



Såpoperan Glamour och liv på nätet.

En netnografisk och kvalitativ innehållsanalysstudie av en fandom och fandiskussioner på Facebook.

The soap opera The Bold and The Beautiful and its fans online.

An ethnographic and qualitative content analysis study of a fandom and “fan-talk” on Facebook.

Joanna Durkalec

Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT

Medie- och kommunikationsvetenskap

C-uppsats, 15 högskolepoäng

Examinator: Eva Kingsepp

Datum: 2016-02-05

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate the soap opera “The Bold and the Beautiful” (Swedish title “Glamour”) and its viewers/fans and to understand on a deeper level how their communication looks like on the social media. The study also discusses partly the aspect of power between the mass media that in some way have an influence on the soap opera and its fans. The basis for this has also been the fans conversations in the social media.

To answer the purpose of the essay, I specified it in the form of three following questions: “How does the Swedish “The Bold and the Beautiful” fandom is being design through their communicative actions on the social media?”, “What kind of “fan-talk” the Swedish “The Bold and the Beautiful” fans are being engage on Facebook?” and “How can the power relationship between “The Bold and the Beautiful“ fans and different media be understood from the “fan-talk” and construction of the fandom that can be found on Facebook?”

To examine the purpose of the essay and get answers to my questions I looked closely at the Swedish fans of the soap opera “The Bold and the Beautiful”. I have chosen to investigate two Facebook groups: ”Glamour ettan - en del av Glamoursällskapet” och ”Glamoursällskapet 2.0”.

The method used is a form of netnography where the data has been analyzed by qualitative content analysis.

Social TV is a phenomenon in which television viewers use social media to discuss with other media users specific media content. “The Bold and the Beautiful” fans in my study uses Facebook to discuss, argue and debate about the soap opera thus making “The Bold and the Beautiful” to a social TV. The social TV created a new kind of audience so called the social audience, which is a result of a change within the new media development. The process of change is itself based on interactivity through social networks. The study describes the characteristics of a fan, a person whose activities expands wider than just watching a particular television program. If a person chooses to devote their own time to discuss media content that is available on the classic media channels with other media users, he becomes conscious or unconscious, a fan. Members of both study groups are an example of the social audience.

The study shows that previous research from mainly Fiske (1992) and Jenkins (1992) on fans and fandom, confirms their results how a fandom constructs itself. From the perspective of how the opportunities and conditions for fans to communicate have changed, it is remarkable that recent years facilitated by use of the social media. The study shows that social media today is the main arena for fan-talk. Regarding the power aspect the study shows a clear relationship between the fans and the media. The fans want to be able to influence the media to raise the attention of the soap opera “The Bold and the Beautiful” through various activities.

Keywords: the social television, the social audience, fan, fandom, soap opera

Sammanfattning

Syftet med den här uppsatsen var att undersöka såpoperan "Glamour" och dess tittare/fans samt att förstå på ett djupare plan hur fansens kommunikation förekom på sociala medier. Studien diskuterar även till viss del den maktaspekt som finns i relationen mellan de massmedier som på något sätt har inflytande på såpoperan och dess fans. Utgångspunkten för detta har även varit fansens samtal i de sociala medierna.

För att besvara uppsatsens syfte preciserade jag den i form av tre frågor: "Hur konstruerar sig en svensk "Glamour"-fandom genom sina kommunikativa handlingar på Facebook?", "Vilka typer av "fan-talk"/fandiskussioner ägnar sig svenska "Glamour" fans åt på Facebook?" samt "Hur kan maktrelationen mellan svenska "Glamour" fansen och de olika massmedierna förstås utifrån de fandiskussioner och de fandomskonstruktioner som går att finna på Facebook?"

För att undersöka uppsatsens syfte och få svar på mina frågeställningar, tittade jag närmare på svenska fans av såpoperan "Glamour" genom att undersöka två Facebook-grupper: "Glamour ettan - en del av Glamoursällskapet" och "Glamoursällskapet 2.0". Metoden för undersökningen är en form av netnografi där data har analyserats genom en kvalitativa innehållsanalys.

Den sociala teven är ett fenomen där tevetittare använder sig av olika sociala medier för att diskutera och resonera med andra medieanvändare kring ett specifikt medieinnehåll.

Glamourfansen i min undersökning använder sig av Facebook för att diskutera, resonera och debattera kring såpoperan vilket således gör "Glamour" till en social teve. Den sociala teven skapade en ny sorts publik nämligen den sociala publiken, som är ett resultat av en förändringsprocess inom den nya medieutvecklingen. Förändringsprocessen är i sig baserat på en interaktivitet via de sociala nätverken. I studien beskrivs det som kännetecknar ett fan, en person vems aktiviteter utvidgar sig bredare än bara att titta på ett specifikt teveprogram. Om en person väljer att ägna egen tid åt att diskutera och resonera medieinnehåll med andra medieanvändare som finns på de klassiska mediekanalerna, blir han medveten eller omedveten, ett fan.

Medlemmar i båda undersökta Facebook-grupperna är ett exempel på den nya sociala publiken.

I studien framkommer att tidigare forskning ifrån främst Fiske (1992) och Jenkins (1992) om fans och fandom kulturen, får bekräftelse i sina resultat hur en fandom konstruerar sig. Detta är anmärkningsvärt ur perspektivet hur möjligheterna och förutsättningarna för fans att kommunicera de senaste åren underlättats så markant genom sociala medier. Studien visar att sociala medier i dag är huvudarenan för fandiskussioner. Gällande maktaspekten så visar studien att en tydlig relation mellan fans och massmedier finns. Fansen vill kunna påverka massmedia att höja uppmärksamheten hos såpoperan Glamour genom olika aktiviteter.

Nyckelord: den sociala teven, den sociala publiken, fans, fandom, såpopera

Förord

There are a few people that deserve a special mention since without their help I wouldn't have managed to finish this paper.

First of all, I would like to thank my teacher and supervisor Karin Fast, not only for all the tutorial time and effort you have put in but also for the encouragement and for keeping me calm whenever thought I was going to lose it!

Huge thanks also to Anita, Andy, Aleksandra, Anna and Mattias for all your help with my language questions and issues – it really meant a lot!

Thirdly, I'm grateful for all the kind words and encouragement I've received from people around me in the writing process. I really admire your patience!

Last but not least and from the bottom of my heart, massive thanks to my mentor John! Your support, patience, kind words and even "tough love" was exactly the kind of support I needed even if I didn't always realize this myself! You believed in me when I didn't and if it wasn't for you and all your help I wouldn't be where I am now! I will be forever grateful!

Joanna

Innehållsförteckning

Abstract	2
Sammanfattning.....	3
1. Inledning.....	7
2. Bakgrund	12
2.1. Såpopera (såpan) – definition och dess strukturella särdrag.....	12
2.3. The Bold and the Beautiful.....	13
2.4 Presentation av Facebookgrupperna	15
2.4.1 "Glamoursällskapet" i medierna.....	15
3. Teori.....	16
3.1. Perspektiv på såpoperapubliken.....	16
3.2. Insikter kring fans och fandom.....	18
3.2.1. Fandom	18
3.2.2 "Fan talk" (fandiskussioner).....	24
3.2.3. Fans arbete.....	26
4. Metod	28
4.1. Netnografi	28
4.1.2. Metodologiska problem inom netnografi.....	29
4.1.3. Forskningsetiska övervägande för en netnografisk studie.	30
4.2. Den kvalitativa innehållsanalysen.	31
4.2.1 Metodologiska problem inom kvalitativa studier	31
4.3. Urval	32
4.3.1. Insamlande av data	32
4.3.2. Analys av data	33
4.4. Validitet och reliabilitet.....	35
5. Resultat, analys och diskussion	37
5.1 "Glamoursällskapet"- den virtuella fandomen på Facebook.....	37
5.1.1 Kommunikation.....	37
5.1.2 Kreativitet.....	41
5.1.3 Kunskap	42
5.1.4 Organisatorisk och medborgerlig makt.....	43
5.2 "Fan-talk": Glamours liv på sociala medier.	45
6. Slutsatser	49

6.1 Hur konstruerar sig en svensk "Glamour"-fandom genom sina kommunikativa handlingar på Facebook?	49
6.2 Vilka typer av "fan-talk"/fandiskussioner ägnar sig "Glamour"-fans åt på Facebook?	51
6.3 Hur kan maktrelationen mellan glamourfansen och de olika massmedierna förstås utifrån de fandiskussioner och de fandomskonstruktioner som går att finna på Facebook?	52
6.4 Slutdiskussion	53
6.5. Framtida forskning	54
7. Implikationer för arbets-/yrkesliv och samhället.....	55
Källförteckning:	56

1. Inledning

Sam Ford, Abigail De Kosnik och C. Lee Harrington (2011) hävdar att utifrån det historiska perspektivet av både television och berättelsen att såpopera är den mest unika av alla tevegenrer. Tittarna av en såpopera kännetecknas som flergenerationstittare med tanke att såpopera har funnits i televisionen mer än 70 år. Dessutom blev såpopera som genre grunden till att ett antal andra serier som visas och hyllas i teverutan än idag. När en favoritsåpopera skulle sändas på teve, fanns det favoritritualer kring tittande som till exempel familj och bekanta samlades vid en viss tid på dagen för att titta tillsammans på sin efterlängtade serie. (Ford et al., 2011)

Förändringar i demografi och livsstil och med ständig tillgång till teknologi har gjort att tevetittandet blev en aktivitet som bedrivs oftast i ensamhet (Krämer et al., 2015). Dock har man under den senaste tiden börjat prata om *den sociala teven*, det vill säga att människor använder sig av olika sociala medierna för att resonera med andra kring vad de tittar på de olika klassiska mediekanalerna. Den nya möjligheten att kunna diskutera medieinnehållet på Internet har även skapat möjligheter att ansluta sig med andra människor oavsett den fysiska distansen dem emellan. Samtidigt gör *den sociala teven* det möjligt att man är sammankopplad med sina vänner, familj samt även delvis till samhället och allmänheten, medan de tittar på teve. (Ford et al., 2011; Quintas-Froufe och Gonzalez-Neira, 2014; Krämer et al., 2015)

Quintas-Froufe och Gonzalez-Neira (2014) menar att *den sociala teven* har skapat ny sorts publik, det vill säga *den sociala publiken*. Även Simons (2015) talar om att förändringar inom mediatekniken som till exempel tidsskiftande teknik (bland annat nerladdning eller streaming) och konvergens mellan TV och internet, kan erbjuda nya möjligheter till en social interaktion kring ett tv-program, i synnerhet för de engagerade tv-tittarna och *fans* av enskilda program. Det är ett typiskt karakteristiskt för ett fan att ha en stark känsla av tillhörighet. Ett fan av en viss tv-text söker andra fans för att prata med och dela passionen för denna. (Simons, 2015)

Dessutom sedan digitaliseringen och konvergensen kan man urskilja tre olika sociala kännetecken av en tv-fandom som har blivit enklare och mer synliga. De första är *återcirkulation* som omfattar textöverföring till en större publik. Det andra kännetecknet beskriver *virtuella gemenskaper*, det vill säga de platser baserade på internet som gör det möjligt för texter att cirkulera. Den sista är *delaktighet* som omfattar en möjlighet för tittarna att genom dessa virtuella gemenskaper kunna interagera med varandra, med teve-texten och även textens producenter. (Simons, 2015) Hans beskrivning av delaktighet innefattar textens producenter och utifrån hans resonemang verkar det lämpligt att man även kan applicera hans teori för en bredare användning. Till exempel kan teorin även appliceras på massmedier som teve-kanaler eller tidningar. Nordlund (2001) diskuterar den sociala såpan, det vill säga att titta på såpopera betraktas som en social aktivitet och detta kan

äga rum på olika sätt. Även Liljequist (2000) diskuterar samtal om såpoperan som ett socialt fenomen.

Relationer mellan fans och producenter/teve-bolag har alltid varit komplicerad i sin karaktär. Redan Jenkins (1992) beskrev att nätverkschefer och producenter som oftast är fientliga och okänsliga mot fans åsikter. Den önskade tittaren för mediakonglomeratet är inte ett fan utan den allmänna tittaren, med andra ord den som accepterar det utbud som finns och inte ifrågasätter innehållet. Fans argument speglar inte den allmänna publikens omdöme och därför ska det inte bidra på något sätt i produktionsprocessen. Fans som ställer krav på producenterna, förutsäger deras kreativa beslut och försvarar yttrande är ovälkomna i deras verksamhet. (Jenkins, 1992)

Lucy Bennet (2014) undersökte hur Jenkins syn på fans och fandom har utvecklats vidare i en era av en teknisk utveckling och utveckling av de sociala medierna. Enligt henne ger Internet och de sociala medierna möjligheter för en öppen och mottaglig kommunikation mellan de olika parterna. Bennett (2014) beskriver hur förhållandet mellan producenterna/tevebolag och fans, sker på två olika sätt. På det första sättet uppmuntras fans att tro att de kan påverka producenterna men i själva verket så har deras åsikter ingen betydelse alls för producenterna. Fans uppmuntras att tro att deras insatser kan räknas när egentligen deras påverkan är betydligt liten när det gäller tvindustrin samt de texter som produceras. Å andra sidan kan dessa kommunikationer vara intensiva med givande resultat. (Bennett, 2014)

Såpoperan är ett användbart studieobjekt för att undersöka den sociala teven, den sociala publiken och fans men även maktförhållandena. I 2011 års utgåva av "Guinness World Records" listade CBS såpoperan "The Bold and the Beautiful" som den mest populära daytime-såpoperan i världen. Serien har visats på 5 kontinenter och i 2008 blev den utsedd som den mest populära såpoperan med mer än 24,5 miljoner tittare över hela världen. (Most popular daytime TV soap – current, u.å.) Dessutom det sker en tydlig förändring när det gäller beteendet hos tv-seriens fans som nuförtiden är mycket mer aktiva online där man kan följa sin favoritsåpopera på nätet.

1.1. Syfte

Syftet med min studie är att undersöka såpoperan "Glamour" och dess tittare/fans utifrån begreppen: den sociala teven, den sociala publiken, fans och fandom, samt förstå på ett djupare plan hur kommunikation sker på de sociala medierna mellan "Glamourfans". Det är också tänkvärt att med fansens samtal i de sociala medierna som utgångspunkt, diskutera maktaspekten i relationen mellan de massmedier som på något sätt har inflytande på såpoperan och dess fans. På ena sida i detta sammanhang finns det till exempel tevekanaler eller de olika tidningar som skriver om "Glamour" och på den andra sidan såpoperas fans som skulle vilja påverka dem olika massmedierna på något sätt och få sina önskningar uppfyllda.

1.2. Frågeställning

För att besvara uppsatsens syfte preciserar jag den i form av nedanstående frågor:

1. Hur konstruerar sig en svensk "Glamour"-fandom genom sina kommunikativa handlingar på Facebook?
2. Vilka typer av "fan-talk"/fandiskussioner ägnar sig svenska "Glamour" fans åt på Facebook?
3. Hur kan maktrelationen mellan svenska "Glamour" fansen och de olika massmedierna förstås utifrån de fandiskussioner och de fandomskonstruktioner som går att finna på Facebook?

1.3. Avgränsningar

För att undersöka uppsatsens syfte och få svar på mina frågeställningar, ämnar jag titta närmare på svenska fans av såpoperan "Glamour". I min undersökning valde jag att använda mig av två Facebook-grupper som jag anser representerar en stor del av den svenska Glamourfandomen; "Glamour ettan - en del av Glamoursällskapet" och "Glamoursällskap 2.0". Jag fokuserar här endast på de svenska fans, för att det är en rimlig avgränsning.

Från min undersökning utesluter jag "Glamoursällskapet 2.0 SPOILER"gruppen, då anser jag att fans inte verkar vara lika aktiva som inom de övriga två grupperna och det skulle påverka mängden av det empiriska materialet som jag behöver för att utföra analysen.

För övrigt kommer jag heller inte ta hänsyn till den officiella Facebook-gruppen: "The Bold and the Beautiful" eftersom den begränsade tid jag har för min undersökning gör att det skulle det omfatta alldeles för mycket material att gå igenom och analysera. Detta är även anledningen till att studien riktar sig mot endast svenska fans. Jag är medveten om att det finns flera fansajter eller fansgemenskaper ägnade åt "Glamour" men jag tänker utesluta de också från min undersökning med samma anledning av att jag har begränsad tid.

Jag skriver min uppsats utifrån ett aca-fanperspektiv. Jenkins (2006) beskriver aca-fans som "[...]people who are both academics and fans, for whom those identities are not problematic to mix and combine, and who are able then to write in a more open way about their experience of fandom without the 'obligation of defensiveness', without the need to defend the community" (ibid, 2006:12). Jag tänker använda mig av mina egna erfarenheter och kunskaper om "Glamour", för jag har tittat på serien i mer än 20 år. Jag anser ha bra bakgrund och förkunskap när det gäller såpoperas olika handlingar och de olika karaktärerna genom åren vilket jag anser vara användbart i insamlande och analys av data.

1.4. Disposition

Efter inledningen följer ett bakgrundskapitel som presenterar studieobjektet "Glamour" och såpoperan som genre. Därefter följer ett teorikapitel där den teoretiska basen för undersökningen presenteras. Kapitel fyra innehåller en presentation av den metod jag har använt för ta fram mitt resultat samt de etiska principer undersökningen följt. Därpå följer resultat, analys och diskussion i ett kapitel där det empiriska resultatet av undersökningen diskuteras i relation till det tidigare presenterade teoretiska ramverket. Kapitel sex innehåller slutsatser där läsaren får tydliga svar på frågeställningarna som presenterades tidigare. Detta kapitel innefattar också förslag till framtida forskning. Kapitel sju innefattar implikationer för samhället och arbets-/yrkesliv. Uppsatsen avslutas med en källförteckning.

1.5. Begreppsdefinition

Här vill jag presentera några begrepp som regelbundet följer arbetet.

Såopera eller tvåopera: Enligt Nationalencyklopedin (2015) såpoperan (kallas även en tvåopera) och refererar till långa dramatiska Teve-serier utan slut som ursprungligen var radioserier. Själva namnet har sin anknytning i såpoperans historia när dess sändning sponsrades av företag som tillverkade tvål och andra hygienartiklar som till exempel Procter and Gamble (Nationalencyklopedin, 2015; Nordlund, 2001). Tanken bakom var att fånga hemmafruarnas uppmärksamhet för att lättare kunna sälja sina produkter (Nordlund, 2001). Såpoperan karakteriseras av strukturella särdrag som är uppdelade i följande kategorier: berättelse (som har ingen början och inget slut), karaktärer (där ett antal av huvudpersoner är begränsade), långsamt tempo, handlingens fåtalighet och låga produktionskostnader (Cantor&Pingree, 1983).

Den sociala teven: möjligheten att kunna diskutera medieinnehållet på Internet med andra människor oavsett den fysiska distansen de emellan. För att diskutera med andra tittare de olika klassiska mediekanalernas innehåll, använder de sig av olika sociala medier. Dessa interaktioner kan även ske samtidigt medan man tittar på teve. (Ford et al. 2011; Quintas-Froufe och Gonzalez-Neira 2014; Krämer et al., 2015)

Den sociala publiken: "The social audience emerges from the fragmentation process the traditional audience undergoes within the new media ecosystem, and it is the result of segmentation based on interactivity through the social networks" (Quintas-Froufe& Gonzalez-Neira, 2014:84). Den traditionella publiken gick genom en förändringsprocess inom den nya medietvecklingen. Den sociala publiken är ett resultat av denna uppdelningsprocess som baserar på en interaktivitet via de sociala nätverken.

Fan: "To be a fan [...] is to participate in a range of activities that extend beyond the private act of viewing and reflects an enhanced emotional involvement with a television narrative. Such

activities may include purchasing or subscribing to fan magazines, writing letters to actors, producers, writers, or to fan publications, conversing with other fan on electronic bulletin boards, joining fan clubs, attending fan events, and so on.” (Bielby et al., 1999:35).

I denna kontext är ett fan är en person vars aktiviteter utvidgar sig bredare än bara titta på favorit teve-program. Ett fan skapar ett ökad emotionellt engagemang med en teve-berättelse. De olika fansaktiviteter omfattar bland annat köpande eller prenumeration av olika fanstidningar, aktiv skrivande till skådespelarna, producenterna eller författarna samt till fanspublikationer. De handlingarna inkluderar även diskussioner med andra fans på de elektroniska anslagstavlor, bli en medlem i fansklubbar eller deltagande i fansevenemanger.

Fandom: Jenkins (1992) beskriver en fandom som en inofficiell fangemenskap som fungerar som ett fundament för ett fan. Inom en fandom kan fans diskutera olika företräden och samtidigt försvara egna önskningar när det gäller olika alternativa utvecklingar (Jenkins, 1992). Även Nationalencyklopedin definierar en fandom som ”en gemenskap som uppstår kring vissa populärkulturella fenomen, ursprungligen inom science fiction-kretsar” (Nationalencyklopedin, 2015). I denna uppsats kommer jag använda begrepp fandom och fangemenskap synonymt.

2. Bakgrund

I detta kapitel presenteras såpoperan som genre och studieobjektet "Glamour". Dessutom medföljer en presentation av de Facebookgrupper som är föremål för undersökningen.

2.1. Såpopera (såpan) – definition och dess strukturella särdrag

Sonia Livingstone(1998) definierar begreppet såpopera som en teve-programsgenre. Enligt Nationalencyklopedin (2015) kallas såpoperan också för en tvåopera och refererar till långa dramatiska TV-serier utan slut som ursprungligen var radioserier. Själva namnet har sin anknytning i såpoperans historia när dess sändning sponsrades av företag som tillverkade tvål och andra hygienartiklar som till exempel Procter and Gamble (Nationalencyklopedin, 2015; Nordlund, 2001). Tanken bakom var att fånga hemmafruarnas uppmärksamhet för att lättare kunna sälja sina produkter (Nordlund, 2001).

Liliequist (2000) definierar såpoperan på följande sätt "[...]som serier om relationsförvecklingar som aktiverar tittaren genom att ständigt fundera över vad som ska hända härnäst". (ibid, s.19) Med andra ord såpopera är en serie som handlar om relationer och dess ständiga komplikationer, konflikter och svårigheter. Tittaren aktiveras genom det konstanta funderandet av vad som ska hända nästa gång.

Cantor och Pingree (1983) förklarar såpans strukturella särdrag och delar den i olika kategorier: berättelse, karaktärer, långsamt tempo, handlingens fåtalighet och låga produktionskostnader. Berättelse: såpberättelserna har ingen början och de tar aldrig slut. Det är ett ändlöst "mitten" som ständigt pågår. William Bell förklarar att "Each story can be compared to a roll of paper towels. Three of four rolls are lined up on a wall, and each has a different length of paper pulled from it, representing an ongoing story at a given stage of development" (ibid, s.65). Varje pågående såpberättelse kan jämföras med fyra pappersrullar som är uppsatta på en vägg. Varje rulle är utdragen med olika längd beroende på berättelsernas utveckligstadium så representerar rullarna de pågående händelseförloppen i såpoperan.

De olika berättelserna har sin kontinuitet. Samtidigt med såpoperors fortskridande introduceras nya sammanflätade intriger. Varje handling utvecklas i olika takt fast man aldrig får någon tydligt lösning av de olika konflikterna. Generellt leder slutförandet av en berättelse till andra. Dessutom innehåller de pågående händelserna ofta delar av semilösta konflikter från tidigare avsnitt. (Cantor & Pingree, 1983) Inom såpoperans värld är det manusförfattaren (writer) som är viktigast. "Glamour" har en huvudförfattare och sju stycken medförfattare. (Credits, u.å.) Varje avsnitt avslutas med cliffhanger, det vill säga, berättelsen bryts av precis i ett moment av mycket stor spänning så att tittarna måste komma tillbaka nästa dag för att ta reda på hur historien fortsätter. Jan- Erik Nordlund (2001) skriver att såpoperan har ett ständigt pågående händelseförlopp och

även när avsnittet har visats klart så tittarna ska uppleva någon slags illusion av att berättelser fortsätter vidare.

Karaktärerna i såpan är en viktig komponent. Antalet huvudpersoner är begränsade. De andra kommer och går men nyckelpersonerna bör vara kvar under en längre period. Byte av alla potentiella roller behandlas med varsamhet. Ju fler avsnitt man tittar på desto mer man kan ta reda på av karaktärernas bakgrund. Även om man missar ett antal episoder genom just denna kunskap har man lätt att hänga med i handlingen igen. Dessutom kan tittarna förstå aktörernas dolda motiv för sitt agerande i handlingen. (Nordlund, 2001)

Långsamt tempo: Såpoperan karakteriserar sig av ett långsammare tempo än andra prime-time serier det vill säga serier med bästa sändningstid. Skaparna använder sig oftast av så kallade tillbakablickar (flashbacks) det vill säga när den kronologiska framställningen avbryts med repetitioner av en händelse eller en scen som ägde rum innan den nuvarande tiden i berättelsen som visas, och repetitioner för att upprepa viktiga händelserna från dag till dag. Tittarna kan missa en vecka eller mer och ändå ”hänga med” i handlingen när de återupptar tittandet. Såpoporer saknar samband med framtiden för att händelseförloppen kan pågå i evighet och alla intrigerna behöver inte komma fram till en lösning eller ta slut. Han förklarar att såpoperan har en öppen framtid och att den aldrig tar slut. Nordlund (2001)

Handlingens fåtalighet: Ibland får tittarna veta vad som hänt genom aktörernas dialoger och inte genom händelserna. Man kan bara lyssna och behöver inte titta på tv-skärmen för att förstå vad som sker. (Cantor & Pingree, 1983)

Produktionskostnaderna är relativt låga i jämförelse med prime-timeserier (Cantor & Pingree, 1983). De flesta scener spelas in på plats i en studio. Handlingen utspelar sig oftast i inomhusmiljön och sällan utomhus (Cantor & Pingree, 1983; Nordlund, 2001). Daytime såpoporer består av cirka 250 episoder som spelas in per år i jämförelse med 22 av prime-timeserierna. När såpoperan börjar visas på teve kommer den, med största sannolikhet, att stanna i rutan för att tag. Det betyder att såpoporer ger en stabil vinst och är mer lönsamma för tv-bolaget. Såpoporer annulleras mer mindre ofta än andra prime-timeserier. Nätverkschefer (networks executives) tror på att tittarna blir fäst snabbare än när det gäller andra serier. Dessutom tjänar skådespelare och annan personal som jobbar med såpoperan relativt mycket mindre pengar än de i prime-timeserier. (Cantor & Pingree, 1983)

2.3. The Bold and the Beautiful

The Bold and the Beautiful (“Glamour”) hade sin premiär i mars 1987 i USA. William och Lee Bell är de två producenterna som startade serien och författarna var upplärda av Irna Philips som var pionjär inom såpoperaavärlden. Idag serien produceras och skrivs av deras son Bradley Bell

(Glamour (TV-serie), u.å.). Såpor betecknades från början daytime-drama och de sändes mitt på dagen när husfrun var hemma och sysslade med dagliga aktiviteter. ”Glamour” kännetecknas dock som primetime-drama för att den sändes på den bästa sändningstiden (Glamour, u.å.). ”Glamour” hade premiär 1987 och har fram till januari 2015 producerades över 7200 episoder (Glamour, u.å.). Varje säsong består av 250 episoder som spelas in under ett års tid (Frequently Asked Questions, u.å.). I Sverige startade sändningarna av serien 1989, av Nordic Channel (för närvarande Kanal 5) och under 1999 tog TV4 över. Nuförtiden så sänds serien från måndag till fredag klockan 17:55 på Sjuan (Glamour (TV-serie), u.å.). Sverige ligger 88 avsnitt efter USA (Glamoursällskapet 2.0, 2016).

Serien handlar i stort sett om två familjer Forrester och Logan med fokus på den förstnämnda. Den utspelar sig i Los Angeles och kretsar kring den glamorösa modevärlden. Forrester Creation är ett känt och framgångsrikt modehus som drivs av Forresters familj. Grundare var Stephanie och Erik Forrester. De lyckades inom kvinnomodebranschen och blev kända internationellt. De har fyra barn tillsammans Ridge, Thorne, Felicia och Caroline. Dessutom finns det andra familjer: Logan och deras tre systrar Brooke, Donna och Katie där Brooke var och fortfarande är en central gestalt. Såpoperans kärna var förhållandet mellan Brooke Logan och Ridge Forrester. De var gifta ett par gånger och har ett barn tillsammans - R.J. Dessutom var Ridge gift (också ett antal gånger) med Taylor Hayes (de har tre barn: Thomas, och tvillingar Phoebe (dog i en bil olycka) and Steffy. Sist men inte minst var Brooke gift med Eric (två barn: Rick och Bridget) och dessutom har hon en dotter (Hope) med en annan man.

För ett par år sedan introducerades seriens barn som unga vuxna människor. Detta händer ofta i såpoperans värld - barn som var små blir plötsligt vuxna. Kärnan var alltid ett triangeldrama, kärleksdramat mellan Brooke – Ridge - Taylor ersätts nuförtiden men en ny triangel med deras två döttrar som huvudpersoner; Hope - Steffy - Liam (han är son till den andra karaktären i serien - Bill Spencer). Spencers familj har varit närvarande i serien redan från början). Det är intriger inom modebranschen och mellan karaktärerna vilket är såpans kärna. Det är ett ständigt berg och dalbana med kärlek, svek och drama.

Det är bara två av de ursprungliga skådespelarna finns fortfarande kvar: Katherine Kelly Lang som spelar Brooke Forrester Logan och John McCook -familjen överhuvud Eric Forrester. I 2014 serien förlorade två andra skådespelare: Ronn Moss även känd som Ridge Forrester (hans karaktär blev utbyt mot ett annan skådespelare) och Susan Flannery även känd som Stephanie Forrester som i serien återfick cancer och förlorade slaget den här gången och dog.

2.4 Presentation av Facebookgrupperna

Det empiriska materialet i min studie är hämtat ifrån diskussioner inom två Facebookgrupper. Båda analyserade grupperna ingår i en fangemenskap vid namnet "Glamoursällskapet". Den består av tre olika grupper "Glamour ettan - en del av Glamoursällskapet", "Glamoursällskap 2.0", "Glamoursällskap 2.0 SPOILER". Jag undersökte de första två och uteslöt den sista på grund av för få aktiviteter och av begränsad tid.

"Glamour ettan - en del av Glamoursällskapet" presenterar sig på ett följande sätt på Facebook: "Välkommen till Glamour ettan som är en del av Glamoursällskapet. Detta är en öppen grupp där vi diskuterar vår passion som är såpoperan Glamour, denna klassiska serie som visats i Sverige i över 25 år! Varmt välkommen att var med du äkta glamourist som saknar likasinnade att diskutera och debattera med! XXX" (<https://www.facebook.com/groups/333922710064807/>). (Den 4 januari 2015 innehöll 123 medlemmar)

Den andra undersökta gruppen är "Glamoursällskapet 2.0. I gruppens presentation finns det följande beskrivning: "Sidan tillkom 18 sept.2015. Här pratar vi endast om det sista sända avsnittet i Sverige, annars får ni gå till Glamoursällskapet 2.0 SPOILER, där får ni prata om vad som helst, välkomna in och jag hoppas ni ska trivas[...]" (<https://www.facebook.com/groups/1004234722972712/>) (Den 4 januari bestod gruppen av 482 medlemmar)

2.4.1 "Glamoursällskapet" i medierna.

"Glamoursällskapet" som fangemenskap har existerat längre än de två undersökta grupperna och sträcker sig utanför Facebook. Utifrån den informationen som är tillgänglig på nätet så har den över tio års historia. Som exempel då TV4 2005 bestämde sig för att lyfta ut såpoperan ur tablån så vägrade "Glamoursällskapet" ge sig utan en strid. Fansen ringde och mailade kanalen och till slut fick TV4 ge med sig (Kvarnsmyr, 2013).

3. Teori

Här presenterar jag den teoretiska basen som ligger till grund för undersökningen.

3.1. Perspektiv på såpopera publiken

På 1980-talet i Holland gjorde Jen Ang (1985) en undersökning om serien "Dallas" och dess tittare. Hon skrev en annons i en tidning och fick 42 stycken brev från olika tittare med olika bakgrund, åsikter och känslor om serien. Hennes receptionsstudie omfattar hur man relaterar sig till bland annat karaktärer och intriger i såpoperan. Dessutom ska tittare stödja sina känslor och synpunkter genom att använda sig av urskillningar som realism och pålitlighet. Hon använder sig av termen masskulturideologi och enligt den är populärkultur, särskilt de amerikanska såpopperorna, bara kommersiell indoktrinering utan estetiska kvaliteter. Tittarna i hennes undersökning som kunde tänka sig att vara potentiella "Dallasfans", beskrev att det var en alldeles för komplicerad och svår process att försvara "sitt såpoperatittande" för att man egentligen inte ska tycka om det. Ingen av de tittare som Ang undersökte kunde påstå att deras nöje av att titta på såpoperan var varken oskyldigt eller okomplicerat. En del av tittarna i hennes undersökning erkände att de tittade på "Dallas" ibland men de inte tar sitt tittande på allvar. Tittarna i denna grupp beskrev att de inte kunde avstå att se på "Dallas" även om de tyckte att den kunde vara hur dåligt som helst. Denna inställning kallar Ang (1985) för en ironisk förhållningsätt.

Jan Erik Nordlund (2001) skriver med hjälp av fokuserade gruppintervjuer i sin forskning *Samtal om såpa: vad tycker tittarna om såpa och dokusåpa?* om tittarnas upplevelse kring såpan och dokusåpan. Enligt Nordlund (2001) anses publiken vara aktiv och den kännetecknas av olika egenskaper och motivationer. Medieanvändare väljer medieinnehåll "för att få önskad behållning" (ibid, s.14). Vidare påstår han att olika användare kan tolka samma medieinnehåll på olika sätt. Nordlund (2001) diskuterar *den sociala såpan*, som anser att såpoperas tittande kan betraktas som en social aktivitet som kan uttryckas på olika sätt. Tittaren "hänger med" karaktärerna i såpoperan och känner på sätt och vis att man får sällskap av karaktärerna. En annan form av social aktivitet är att man tittar på såpoperan tillsammans med andra personer och kommenterar storyn. Det tredje sättet är att tittaren pratar med andra till exempel på jobbet om handlingens utveckling och försöka förutse vad som kommer att ske vidare i kommande avsnitt eller kanske uppdatera någon som missade avsnittet. Såpopera kan därför användas som en utökning av personens sociala kretsar. Tittaren kan identifiera sig med personer i såpoperan som man visar ständigt intresse för och använda denna kunskap i samtal med andra personer. Man etablerar ett galleri av personligheter vilken man använder sig av i egen undersökande av världen och dessutom kan det anses vara ett medel kring identitets frågor. (Nordlund, 2001)

Nordlund (2001) resonerar att såpan återspeglar verkligheten liksom livsstilar, relationer och konflikter i varierande utsträckning. Han menar att just detta kan vara såpoperas dragningskraft.

Marianne Liliequist (2000) diskuterar i boken *Våp, bitchor och moderliga män: kvinnligt och manligt i såpoperans värld*. manliga och kvinnliga bilder i såpoperor. Hon pratar om kvinnliga attityder och överlevnadsstrategier och menar att såpoperan är en viktig komponent i kvinnornas liv för att de känner igen sig i genren. Liliequist (2000) skriver att såpoperan ofta anses vara löjlig, omanlig och dessutom den mest triviala genren. Även om såpan stämplas som skräpkultur kan man inte ignorera det faktum att den omfattar väldigt bred publik, särskild bland kvinnorna. Enligt Liliequist är såpoperan ”konstruerad för att uppmuntra tittaren till kreativt tänkande” (ibid, s.15) och hänvisar till fenomenet som kallas informerad spekulation. Hon menar att tittaren som följer såpoperan spekulerar angående de kommande scenerna som bryts av reklam eller slut på episoden. Såpopera definierar hon ”[...]som en serie om relationsförväxlingar som aktiverar tittaren genom att ständigt fundera över vad som ska hända härnäst” (ibid, s.19). Ju mer bakgrund man har, det vill säga ju längre man följde såpan, desto större nöje får man ur tittandet. Tittaren skvallrar om såpans personligheter på liknande sätt som man skvallrar om vanliga personer i det verkliga livet. I båda fallen handlar det om att försöka orientera sig i tillvaron och berätta något om sig själv. Tittaren får en gemensam referensram som kan leda till att det utformas en gemenskap med andra tittarna och dessutom tillåter för var och en att visa egen individualitet. (Liliequist, 2000)

Även John Fiske (1997) skriver att *skvaller* är ”den sociala cementen” (ibid, s.77) som binder samman såpoperans karaktärer och berättande strängar. Samtidigt fäster *skvaller* tittarna med varandra eftersom de skvallrar om showen och genom denna process etableras en aktiv relation mellan tittaren och programmet. Att tittaren skvallrar om de olika problemen och frågorna som lyfts upp i programmet anser han som ett aktivt engagemang och dessutom en önskan från tittarens sida att kunna läsa dem på ett sätt som gör dem relevanta för sitt egna liv. (Fiske 1997) Fiske (1997) diskuterar även uses och gratificationsteori som säger att det är vanlig för människor att använda teven och dess utbud som något att prata om vid olika sociala sammanhang, som till exempel under en fikapaus på jobbet eller rasten på skolgården etc.

Som Liliequist (2000) skriver är samtal om såpoperan ett socialt fenomen som fungerar som en gemensam referensram för att fördjupa kontakter med andra människor och även expanderar sin egen omvärld. Däremot kan själva såpoperans innehåll och budskapet vara förtryckande. Kritiken mot såpoperan riktar sig mot skådespelarnas enformiga agerande och den mycket debatterade aspekten om stereotypa könsroller. Såpan anklagas för att undervisa bakåtsträvande könsmonster. (Liliequist, 2000) Även Nordlunds (2001) diskuterar att kritik mot såpoperan är en

av de delarna som omfattar såpoperatittarna relationer till genren. Kritiken kan rikta sig mot allt från skådespeleri, logiken i berättelse, tempon, foto och fram till producenterna eller författare. En involverad såpoperatittare ”köper inte” allt som visas på teveskärmen utan diskuterar, kommenterar och kritiserar innehållet på ett konstruktivt sätt. När det gäller kompetens i såpoperan som genre, visar upp tittaren en hög grad av kunskap. Såpoperatittaren är medveten om att såpoperan är en påhittad produkt och att det ganska vanligt att tappa sig själv i den eller att känna njutning av den men samtidigt man ser på sitt eget tittande ur en extern synvinkel. (Nordlund, 2001)

3.2. Insikter kring fans och fandom

Bielby, Harrington & Bielby (1999) skriver att fanforskning bygger på den traditionella publikens undersökning och dessutom utvidgar den sig på flera relaterade sätt. Bielby et al. (1999) beskriver hur de olika aspekterna expanderar: de olika utbuderna av aktiviteter växer genom vilka tittarna förbrukar en teve-serie. Denna konsumtion är placerad mer explicit inom teve-produktionsindustrin. Det sker en förflyttning från en modell av den isolerade tittaren till undersökningen i förhållandet inom fan-industri. Dessutom genom att överväga andra medier, den organiserade fans-industrin, fans-tidningar och den elektroniska kommunikationen, kunna se hur respektive har format förhållandet mellan konsumenterna och teve-producenterna. (Bielby et al., 1999) Utifrån den tidigare forskningen som gjorts och syftet med undersökningen så kommer detta kapitel nu att fokusera vidare på begrepp; fandom och ”fan talk”(fandiskussioner) och fans arbete.

3.2.1. Fandom

I sin bok *”Textual poachers: television fans & participatory culture.”* undersöker Henry Jenkins (1992) fan och fandomkulturen. Han beskriver fans som aktiva producenter och skickliga manipulatorer av teveprogrammets betydelse och förklarar att en fankultur är en alternativ social gemenskap som konstruerar sin egen kultur utifrån ett lånat material. Denna grupp definieras utifrån sina kulturella preferenser och konsumtionsmetoder. (Jenkins, 1992)

Jenkins (1992) jämför fans till de nomadiska tjuvskyttarna. Han menar att fans tar vad de behöver från de tillgängliga berättelser och gör något nytt ifrån de. Författaren beskriver en fandom som en tolkande gemenskap som karakteriserar av just vilka interpreterande vanor är legitima och vilka berättelser är lämpliga inom en fandom (Jenkins, 1992).

Jenkins (1992) beskriver en fandom som en organiserad subkultur eller en gemenskap som är komplex och mångfaldig i sin natur. Inom en fandom kan man urskilja fem olika områden som beskriver olika aktiviteter i varje.

(1) Den första är *reception/mottagande* som beskriver att tittandet på teveprogram är en process av mediekonsumtion, vilket för ett fan är bara en början och tar inte bara slut. Denna fanaktivitet beskriver hur en teve-text tas emot. Jenkins (1992) refererar till att ett fan ser på teveprogram med en hel uppmärksamhet och med vad han beskriver som den emotionell närhet och en kritisk distans. Ett fan vill se och förstå alla detaljer och delar av ett program och därför tittar man på det om och om igen. Genom detta upprepade tittande får man en känsla av att seriens berättelse är under hans kontroll. Jenkins (1992) beskriver att denna mottagningsprocess som ett fan deltar i gör att tittaren kan skapa sig en tolkning som sedan hjälper i den sociala interaktionen med andra fans. Jenkins refererar till Fiske (1991) som skiljer mellan två olika typer av produktivitet: dels den semiotiska som handlar om de meningar som konstrueras när mottagningsprocessen sker, dels den uttalade som innefattar hur fans uttrycker sig genom klädsel, visning och skvaller. Jenkins (1992) säger att de två typerna av produktivitet för ett fan sker oftast samtidigt. Han menar att ett mottagningsögonblick är ofta också ett uttalande av ögonblicket. Fans skapelse av mening äger rum genom att dela, uttala, och diskutera teveprogrammets innehåll.

(2) Enligt Jenkins (1992) måste fans lära sig en del regler för att tillhöra till en fangemenskap. De handlar om *fandomens kritiska och tolkande vanor*. Inom en fandom finns det oskrivna regler om vilka berättelser som är lämpliga och vilka tolkningar som är legitima. Jenkins (1992) refererar till en fangemenskap som en tolkande gemenskap. En av inlärningsmetoderna handlar om att lära sig gemenskapens ”rätta sätt” att läsa olika medietexter, ett slags tolkningsföreträde som han kallar ”preferred reading” (ibid, s.278). Det handlar om att lära sig hur ett fan ska engagera sig i och förstå gemenskapens särskilda tolkningsregler. Fans producerar meta-texter, det vill säga egna detaljerade tolkningar av en primärtext som till exempel en teveserie. Fans har ett behov av att förstå dess inre konsekvens och går in på programmets detaljer för att uppfylla detta behov. De olika fantolkningar som utvecklas vidare genom diskussioner med andra fans resulterar i att informationen som en serie explicit bjuder på förstärks ytterligare. Dessutom kan de olika funderingarna bättre förklara berättelsens sammanhang och motiv. Ett fan är en äkta expert inom ramen för populärkulturen. Enligt Jenkins (1992) kritiserar fans på ett lekfullt, spekulativt och subjektivt sätt. Fans har tendens att skapa starka analogier mellan sina egna liv och händelserna i serien. Jenkins refererar till Ang (1985) som beskriver detta som den emotionell realism. Som Jenkins (1992) förklarar handlar det om att fans i en meningsskapande process av populärberättelser producerar en tolkande fiction.

(3) Enligt Jenkins (1992) etablerar en fandom en bas för *konsumentaktivism*. Ett fan är inte tyst utan säger sig ha rätt att göra bedömningar och åsikter angående sin favoritteveprogram som han kan och vidare förmedlar till dess producenter. Jenkins (1992) diskuterar att konsumenter är

ganska maktlösa i relation till de maktinstitutioner som handlar om kulturell produktion och spridning samt att en fandom uppstår som ett svar på detta mot just de institutionerna. Han beskriver en relation med en fangemenskap på den ena sidan och mediebolag, nätverkschefer samt producenter på den andra. Mediebolag skapar en marknad och riktar sin marknadsföring mot just den kategorin av tittare. Detta sker genom att officiella fanorganisationer etableras som sedan ansvarar för att reglera publikens gensvar. Dessutom är dess representanter närvarande på olika fankonvent där de bland annat presenterar nya projekt och därtill fungerar de som budbärare som ska krossa alla oönskade gissningar om de uppstår. Nätverkschefer och producenter anser Jenkins (1992) oftast vara likgiltiga eller rentav fientliga mot fanåsikter. De betraktar fans som en grupp vars argument inte speglar det allmänna omdömet och därför ska det inte beaktas på något sätt i produktionsprocessen. Den önskade tittaren för ett mediakonglomerat är den vanliga tittaren, det vill säga den som accepterar vad som finns och köper innehållet utan att ifrågasätta det. Fans som ställer krav på producenterna, förutsäger deras kreativa beslut och försvarar sina yttranden är ovälkommen i deras verksamhet. Officiella fanorganisationer skiljer sig ifrån en fandom. Den förra riktar sig mot den allmänna tittaren, sköter och utvecklar dess intressen och för att bibehålla den utvecklas det ett bredare utbud av produkter som till exempel spinoffprodukter, soundtrack, romaner, uppföljare etc. Det senare, d v s en fandom som är en inofficiell fangemenskap, utgör ett fundament för fans. Där kan de diskutera sina olika företräden och dessutom försvara sina önskemål när det gäller olika alternativa utvecklingar. (Jenkins, 1992)

(4) *"Fandom innehåller speciella former av en kulturell produktion, de estetiska traditioner och olika praxis"* (Jenkins, 1992: 279). Inom fandom skapar olika fankonstnärer, författare, videoskopare och musiker olika verk. Jenkins (1992) nämner att fans skapar en modern folkkultur genom att använda sig av det material som kommer ifrån den kommersiella kulturen. Inom en fandom skapar fans sina egna genrer. Dessutom skapades hos fansen motsvarande kanaler och organisationer när det gäller produktion, distribution, utställningar samt konsumtion. Ett fan skapar sin konst med andra motiv än jämfört med den traditionella kulturproduktionen. Fandomens karaktär utgår ifrån principer som ömsesidighet, ömsesidigt beroende, kollektivism, lojalitet, samt känslan av identitet eller tillhörighet. Motivet för att skapa fankonstverk är att visa den och dela med andra fans. För att nå flera andra fans med samma intresse väljer fandom distributionskanaler som inte handlar om vinst. (Jenkins, 1992)

Jenkins (1992) menar att i samma ögonblick som TV-karaktärerna syns i tittarens teve, tillhör karaktären sin publik och inte den konstnär som skapade dem. Han förklarar att medietexter kan och måste göras om av sina tittare. Anledningen till detta är att de potentiella betydelsefulla

materialen kan tilltala publikens kulturella intressen och dessutom behaga deras önsknings på mer fullständigt sätt. Jenkins (1992) utvecklar vidare resonemanget att gränsen mellan artisten och konsumenten suddas ut inom fandomen. Alla fans är potentiella konstnärer. Fandom ger dem möjligheter att upptäcka egna begåvningar som de kanske var inte medvetna om innan de blev medlemmar av gemenskapen. Dessutom kan fandom fungera som en källa till uppmuntran för till exempel de potentiella författarna. Han nämner också att dessa talanger borde upptäckas, vårdas och främjas. Han menar att deras verk kanske kan bidra till den kulturella rikedom inom samhället. Jenkins (1992)

(5) Det sista området som Jenkins (1992) diskuterar är *en fandom som en alternativ social gemenskap*. Författaren beskriver en fandom är en utopisk gemenskap och detta är en grundläggande principen för en fandom. En fandom är inte bara en utflykt från verkligheten. Han menar att en fandom är en alternativ verklighet där ” [...] values may be more humane and democratic than those held by mundane society” (ibid, s.280). Han anser att de olika värderingarna kan vara mer mänskliga och demokratiska än de som innehas av ett världsligt samhälle. Författaren beskriver ett fan som genom interaktioner med andra fans skapar sig sin egen styrka och identitet. Han fortsätter och pratar om att en fandom hopför helt främmande människor och att den känslan av samhörighet gör det möjligt för ett fan att klara känslor av förödmjukelse och ensamhet, samt behålla sundheten i vardagslivet Jenkins (1992) synsätt på fanskulturen håller dock på att ändras, bland annat kring relationer mellan fans och producenterna. Cornell Sandvoss (2011) diskuterar att producenterna vill ha publiken till att uppföra sig som fans och som faktiskt ska vara superaktiva på till exempel de sociala medierna. Dessutom är det kritiska fanet är oönskat av producenterna (Sandvoss, 2011).

Även Lucy Bennett (2014) har undersökt ytterligare hur Jenkins syn på fan och fandom i boken *”Textual poachers”* utvecklades vidare i en era av en teknisk utveckling och utveckling av de sociala medierna. Hon diskuterar att med allt mer större tillgång till Internet på slutet av 1990-talet och även med hjälp av olika onlineforum och anslagstavlor, blev onlinegemenskaper inom fankulturen mer definierade, avgränsade och även strukturerade på nätet (Bennett, 2014). Dessutom medförde vidareutvecklingen av den digitala teknologin en mer deltagande kultur och ett ökat transmedialt användande. Jenkins (2008) förklarar att transmedia utvecklades som ett resultat av mediekonvergens, det vill säga den era man lever i nu, där gamla och nya medier kolliderar med varandra. Transmedia refererar till en ny sorts estetik inom berättande som utgångspunkten är skapande av nya fiktiva världar som ställer nya krav på konsumenterna. För att man skulle kunna uppleva de påhittade världarna på bästa sätt måste det engagerade fanet delta

aktivt i sitt letande efter delar av historien på olika mediekanaler och även jämföra den upphittade informationen med andra. Detta då i till exempel diskussionsgrupper på nätet. Alla de aktiviteter kring ett transmedialt berättande ska leda fram till en rikare underhållningsupplevelse för ett fan. (Jenkins, 2008)

Den deltagande kulturen och det ökade transmediala användandet resulterade i att fans fick ännu bredare tillgång till material som fanns online. Dessutom blev integrationen med andra fans inom de digitala medierna starkare. I slutet av 2000-talet, med ankomsten och den allt bredare användningen av sociala medier, bildades onlinenätverk och kommunikationsformerna blev dessutom mer momentana. (Bolin, 2011; Bennett, 2014) Bennett (2014) pekar på fyra sammankopplade områden och förfrågningar inom den digitala fandomen: kommunikation, kreativitet, kunskap samt organisatorisk och medborgerlig makt.

(1) Enligt Bennett (2014) den centrala principen för de flesta fan är *kommunikation* och bekantskap med andra fans inom en fandom. Med ankomst av de olika sociala medierna som Facebook, Twitter, Instagram och Tumblr, började fans använda sig utav deras onlineforum och fangemenskaper utvecklades ytterligare. Enligt Bennett (2014) sker kommunikationen och delandet nyheter på dessa forum direkt och momentant. Vidare skriver författaren att för en del fans är det inte tillräckligt att bara att publicera och kommunicera med andra. Hon menar att för att förbli fullständigt informerad behöver många fans diskutera och oscillera mellan de olika online-plattformarna som har någonting att göra med ett fan, en fandom eller den officiella kanalen. Bennett (2014) förklarar att möjligheterna för omgående anslutning gör det möjligt för direkt och momentan koppling mellan fans, fandom och medieproducenter. Omedelbar och direkt kontakt med de sista nämnda gör att det inte riktigt finns filtrering av det som ska visas och inte för publiken, därtill har de offentliga personerna en möjlighet att prata direkt med sina fans utan ledningsfilter. Genom de olika medieplattformarna kan de offentliga personerna bli mer personliga och dela mer privat information om sina liv och även svara direkt på meddelanden från sina fans. (ibid, s.7-8) Även Bennetts (2014) resonemang angående medieproducenterna kan appliceras på andra massmedier som fans kommunicerar med, som till exempel tevebolag och tidningar.

(2) Det andra området som Bennett (2014) beskriver är *kreativitet*. Bennett (2014) refererar till Jenkins (1992) som beskriver i sin bok "*Textual poachers*" hur fans kan skapa olika fankonst i olika former. Enligt Bennett (2014) med tillgång till Internet och de sociala medierna, kan dessa skapelser cirkulera enklare och snabbare och dessutom kan de nå ännu bredare publik än förut. Den form av kreativitet som har utvecklats i högsta grad är bildkonst. Med hjälp av plattformar

som YouTube, Tumblr, kan fan ladda upp olika videos som de själva uppträder i, producerar och mixar. Dessutom cirkulerar de olika länkarna vidare på nätet. Med hjälp av de tänkbara källorna, är ett fanfiktion tillgängligt för andra fans för online läsning, nerladdning, kommenterande, samt diskussioner och vidare delning. Författaren diskuterar vidare att även förbindelsen mellan de offentliga personerna och deras fans underlättar vissa aspekter av de kreativa processerna. Bennett (2014) beskriver t.ex. hur fans blev bjudna genom de sociala medierna för att bli delaktiga i skapandet av ett nytt musikalbum. Relationer mellan fans och medieproducenterna som ett område av intriger och komplikationer även med tanken på de möjligheterna med öppet och mottaglig kommunikation på Internet och de sociala medierna. Å ena sidan kan en del av förbindelserna verka ha en ömsesidig karaktär då det i själva verket faktiskt kan likna ett förhållande som har ganska tomt karaktär. Fans uppmuntras att tro att deras insatser kan räknas när egentligen deras påverkan är betydligt liten när det gäller tv industrin samt de texter som produceras. Å andra sidan kan kommunikationerna vara intensiva med givande resultat, som till exempel Community (en serie producerat av NBC) som ville visa upp den rika potentialen av de teknologiska användningarna genom att faktiskt tillåta fans att bli en del av den kreativa processen. Teve-programmet visar regelbundet olika produktionsinslag, de svarar på tittarnas synpunkter och de föredragna berättelserna och delar meningsskapande med publiken. Genom dessa aktiviteter kan fans känna att deras bekymmer har erkänns av programmets officiella kreativa team och att de blev besvarade på ett direkt sätt. Således visar det sig att relationen mellan producenterna och fans kan skilja sig mellan gemenskaper, och dessutom formuleras de av komplexa och komplicerade utbyten som båda parter förhandlar med varandra. (Bennett, 2014)

(3) Det tredje området som Bennett (2014) utvecklar är *kunskap*. Bennett (2014) refererar till Jenkins (1992) som påpekade i "Textual Poachers" att den andra viktiga aspekten inom en fankultur är delad kunskap och utbyte. Bennett (2014) utgår från Jenkins (1992) beskrivning om en fandom som en tolkande gemenskap, som karakteriseras av legitima interpreterande vanor och berättelser vilka är lämpliga inom en fandom. Internet tillåter att denna kunskap får noggrann fördelning och katalogisering på de olika arkivwebbplatserna eller wikis. Där fans kan samarbeta med varandra och vart kan även ske en förening av deras resurser genom "collective intelligence" (ibid, s.9). Bennett (2014) förklarar att inom detta område utforskade spoilers och den kunskap som de skapar och hur fans förhandlar och relaterar sig till överflöd av nyheter som är tillgängliga på nätet. De sociala medierna har ytterligare komplicerat spoilerkunskap. Om ett fan av till exempel en tv-serie, vill undvika spoilers från sitt nyhetsflöde på de sociala medier, innan man själv har sett episoden, då håller sig man tillfälligt borta från de sociala medierna. Detta kan bli

problematiskt för alla som till exempel är efter i sitt tittande eller om sändningsdatum skiljer sig åt (Bennett, 2014). Bennett (2014) refererar till Hills som utforskade vidare spoilerskunskapen och definierade fansaktiviteter som ”pre-textual poaching” (ibid, s.9). Utifrån denna kontext tittar man på ett fan genom hur kan en bedriva den avancerade kunskap och dessutom hur skickliga en är i en användning av teknologi för att avslöja de informationer som producenterna heller skulle vilja hålla under kontroll tills sändnings moment. Denna aktiva användning av en spoilerkunskap, inblandar en del fans i själva produktionsarbetet av sin favorit teveprogram innan det sänds. Fans är engagerade i observationer och rapportering från produktionsplatser för att informera och uppdaterar andra fans. (Bennett, 2014)

(4) Det sista området som Bennet (2014) beskriver är *organisatorisk och medborgerlig makt*. Författare diskuterar *fanaktivism* som intar olika former. Hon refererar till fans aktiviteter som bland annat anordnande av en brevkampanj med en anledning för att rädda ett tv-program eller även fans protester när det gäller representation mot en text. Tillsammans med bredare användning av de sociala medierna som bland annat Facebook, Twitter och YouTube, fansaktivism har ökat ytterligare. De sociala medierna underlättar omfattning av fanskulturer och teve-nätverk som kan dras ihop inom de aktiva insatserna. Dessutom kan de uppnå ett gemensamt mål som sträcker sig utöver den aktuella fantexten och som innefattar område som handlar om de medborgliga bekymren. Med den potentiella hjälpen av de olika sociala medieplattformarna kan teve-nätverk kommunicera och föra sitt budskap med tittarna ännu mer omgående. Dessutom nuförtiden har de sociala medierna gjort det enklare för en del kändisar att förmedla sin riktade aktivism. Med hjälp av de olika medieplattformarna stärks förmågan att deras budskap snabbare inkallar och styrs om den når fangemenskaper direkt. Det kunniga användandet av de olika sociala medierna av en del kändisar har resulterat i aktiva reaktioner från online-beundrarskaran. Denna form av en riktad aktivism kan betydligt auktorisera kändisar som gör sina första steg inom den politiska riktningen. (Bennett, 2014)

3.2.2 ”Fan talk” (fandiskussioner)

Publiken ägnar sig åt olika typer av produktivitet som uppstår när medieanvändare skapar en mening/betydelse när de är engagerade i en process för avkodning av en medietext. Fiske (1992) diskuterar *en semiotisk produktivitet* som karakteriserar alla medieanvändare inom populärkulturen. Denna typ av produktivitet handlar om de meningar som konstrueras när mottagningsprocessen sker, det vill säga när medieanvändare läser en bok, tittar på en film eller spelar ett spel producerar de en mening som kan komma i olika former som till exempel nöje, spänning, ångest eller skräck och så vidare. De flesta så kallade populärkulturkonsumenter stannar på just denna nivå av produktivitet och meningsskapande. Till skillnad från just den här gruppen, tillhör ett fan en annan grupp av medieanvändare som går vidare i sitt medieengagemang. Fiske (1992)

beskriver fans som aktiva producenter. En annan typ av produktivitet som uppstår när ett fan läser och tolkar en viss medietext och vidare befordrar sin egen tolkning till andra fans. Detta utbyte har en offentlig form, det vill säga ansikte mot ansikte eller oral kultur, och detta kallas för *enunciative produktivitet* (Fiske, 1992). Även Jenkins (1992) menar att de två typerna av produktivitet för ett fan sker oftast samtidigt. Han menar att ett mottagningsögonblick är ofta också ett uttalande av ögonblicket. Fans skapelse av mening äger rum genom att dela, uttala, och diskutera teveprogrammets innehåll. Fiske (1992) beskriver ”fan-talk” som “[...] the generation and circulation of certain meanings of the object of fandom within local community” (Fiske 1992:38). Fans diskuterar med andra fans de olika meningar som en viss medietext skapar. Fiske (1992) förklarar vidare att fans bland annat väljer ett objekt inom en fandom utifrån de fandskussioner som en fandom producerar. Människor kan även bli tilldragna till en fandom av andra personer i sin omgivning (som till exempel kompisar på jobbet eller i skolan), utifrån deras pratande om ett visst teve-program. Den uttalade omfattar också hur fans uttrycker sin tillhörighet till en fandom genom klädsel, visning och skvaller. (Fiske, 1992)

Janet Staiger (2005) definierar fem olika typer av ”fan-talk” (fandskussioner). Den första är *kommentaren* – genom den etableras normer inom gruppen. Fans delar med sig av sina personliga åsikter genom fanyttranden och påverkar därmed vem som kan ingå i eller uteslutas ur gemenskapen. Den andra typen av fandskussion är *spekulation* och innefattar skvaller av olika slag – allt från programmets karaktärsutveckling, handling och potential, till andra funderingar som till exempel hur en viss filmproduktion kommer att fortsätta eller kändisarnas privatliv. Tredje och fjärde typen klassificeras som ett par, nämligen *förfrågan och spridning*. Det handlar om att när folk frågar om och tar emot informationer. Sådana utbyten skapar skyldigheter och status i fanshierarki. Femte typen är *erkännande*. Ett fan visar sina djupa kunskaper genom att känna igen olika slagord eller insiderinformation. fan kan vara ”äkt” och tillhöra till en fangemenskap om han eller hon kan avslöja värderingsbärande kommentarer och igenkännande diskussioner. Detta erkännande bestämmer plats för ett fan inom en så kallad fandomshierarki. (Staiger, 2005)

Den sista nämnda typen som Fiske (1992) beskriver är *textuell produktivitet*. Den omfattar fans kreativitet som kan resultera i fansnoveller, fansvideos, fanskonstverk, bilder eller annat fanskapande. Han menar även att fans inte producerar egna verk i vinstsyfte utan på grund av intresse (Fiske, 1992).

Även Marianne Cantwell (2004) diskuterar extra-textuella faktorer som omfattar en serie. De faktorerna kan framhållas i diskussioner inom fangemenskaper och kan inkludera samtal om skådespelarna, skrivarna eller producenterna.

3.2.3. Fans arbete

Uppenbarligen så lägger fans ner stor tid på att vara aktiva i olika processer kopplat till just såpoperor. Bolin (2012) beskriver att den aktiva publiken sitt teoretiska ursprung i en annan forskning, nämligen *uses and gratification*-teori som beskriver tittarnas aktiva som utifrån sina egna önsningar och behov väjer bland olika medietexter. Utifrån denna teori ser man på medieanvändare som individer med kognitiva eller emotionella psykologiska behov som han eller hon strävar efter att bli uppfyllda genom en aktiv sökning av det medieinnehållet som kan tillfredsställa just dessa kriterier.

Bolin (2012) förklarar vidare en annan forskning som är grunden för den aktiva publikens teori, nämligen kulturstudier. Utifrån dessa studier ser man på publiken utifrån den sociologiska synvinkeln och inte den psykologiska som *uses and gratification* hade sin betoning på. I detta sammanhang anses den aktiva publiken vara en social varelse och dess undersökning utgår från olika kategorier som bland annat klass, ålder, kön eller etnicitet.

På 1990talet har inte bara medielandskapet förändrats utan medieanvändarens möjligheter har ökat när det gäller deltagande i de produktiva aspekterna av medieanvändning. Nya möjligheter för dialogisk kommunikation inleddes med Web 2.0. Dessutom fick medieanvändare möjlighet att engagera sig i bland annat de sociala nätverkssajterna. Bolin (2012) diskuterar att de flesta människor i västvärlden har ständigt tillgång till nätet med ökad trådlöst bredband och med hjälp av bärbara datorer, smartmobiler, surfplattor osv. Textförfattaren förklarar att det innebär att ” [...] people can live their lives constantly online and on the move, making life effectively a ‘media life’ ” (ibid, s.70). Det betyder att man i själva verket lever ett medieliv genom en konstant uppkoppling till internet och därför tillgång till medier även på resande fot. Bolin (2012) använder sig av begreppet *work/arbete* för att beskriva fanpraktiker. Han refererar till aktiviteter av ett filmfan som omfattar: att titta på filmer, vidare granska de på en inspelning och till slut sätta sitt fanzine tillsammans. Bolin (2012) beskriver vidare att dessa aktiviteter är inte bara en hobby eller en entusiasm utan ett arbete. Författare refererar till arbete som en aktivitet som i den grundläggande betydelsen utgår ifrån att denna aktivitet är produktiv som resulterar i något. Författare förklarar vidare att detta något har olika karaktär som kan varieras. Arbete beskrivs av tre termer som *subjektivt*, *socialt* och *textuellt*. En medieanvändare utifrån sin medieanvändning konstruerar egna tankar, idéer, känslor och reflektioner och just genom detta tänkande är den involverade i *det subjektiva arbetet*. För den enskilda medieanvändaren är detta ett subjektivt meningsskapande. Alla dessa tankar, idéer och känslor kan utbytas med andra användare, då arbetet har en social karaktär. Bolin (2012) menar att i *ett socialt arbete* blir en gemensamhet meningsskapande. Det sociala arbetet kan speglas i form av *ett textuellt arbete*. Meningsskapande sker genom en text som kan produceras individuellt eller kollektivt. Former av en sådan

producerad text kan vara olika som bland annat amatörinspelningar, berättelser, sånger, målningar eller fanzines. I en internetera och den ökade användningen av sociala medier förvandlas de kommunikativa möjligheterna vilket resulterade i att det sociala arbetet genast blev textuellt till skillnad mot att innan digitalisering var det sociala arbetet ett subjektivt arbete. (Bolin, 2012)

4. Metod

I detta kapitel presenteras undersökningens metod. Datainsamling och analys är en form av netnografi med fokus på den kvalitativa innehållsanalysen.

4.1. Netnografi

Nätetnografi eller netnografi är en form av etnografi som är lämpad för de sociala världarna inom de digitala medierna. Det handlar om etnografiska observationer på nätet. Människor använder sig av datanätverk för att få känslan av inblandning i kulturen och dessutom att uppleva en känsla av gemenskap. Netnografi är studier på internet av onlinekulturer och nätgemenskaper. Nätgemenskaper och online- kulturer är de ”forum” på internet som kan ingå i netnografiska studier (Kozinets, 2011a). Netnografi tittar på onlinekommunikationer och interaktioner på nätet som redan finns. ”Det handlar om att följa diskussioner, hitta de olika online-platserna för interaktion, fånga data på något sätt, och medan man analysera det, letar man efter likheter emellan”(Kozinets, 2011b). Eftersom syftet med min undersökning är att undersöka såpoperan ”Glamour” och dess fans inom den digitala miljön och dessutom att förstå hur fans kommunicerar med varandra på de sociala medierna, ansåg jag netnografi som en lämplig metod för att utföra min undersökning och för att få svar på mina frågor.

Netnografisk forskning följer oftast samma principer som annan kvalitativ forskning. Forskare kan uppnå hög kvalitet i sin studie för att denna metod har samma eller likadana framgångsfaktorer som kvalitativ forskning (Berg, 2015). De olika faktorerna ”[...] kan fungera som utgångspunkt för kritiskt reflektion i syfte att bedriva forskning av hög kvalitet” (ibid, s.70). För den första är det betydelsefullt att en netnografisk forskning avser tidigare forskning. Den typ av undersökning ska inte endast basera på en forskning som står i relation till internet eller andra medier. Därtill ska den ta hänsyn generellt till de sociala processer och praktiker för att det är ju människor och deras interaktioner som på olika sätt utspelas på nätet. För att skapa relevant teoretiskt referensram för min undersökning och för att få betydlig bakgrund och förståelse, har jag använt mig av tidigare forskning och teorier angående det område som var avgörande för min studie. För den andra måste man bestämma tydliga avgränsningar för det vad man studerar. Genom att hålla sig inom det bestämda område undviker forskare en situation ”där ett överflöd av empiriskt material eller en spretighet i studien växer fram” (ibid, s.70). För att undvika överflöd av material och för att hitta lämpligt och relevant material har jag haft tydliga avgränsningar från början angående vad jag skulle och vad jag inte skulle studera. (Berg, 2015)

I en netnografisk forskning får man tillgång till ett empiriskt material genom ett fältarbete. En fältstudie är att forskningsprocess som består av olika delar: problemformulering, avgränsning av fältet, fältarbete (insamling av den empiriskt material) och analys av empiriskt material (Berg,

2015). Den här undersökningen har en form av fältstudie gjorts av såpoperan Glamours fans som integrerar och diskuterar med varandra via och på Facebook. Fältarbete kan bedrivas både online och offline (Berg, 2015). I min studie är jag bara intresserad av hur deltagare/fans integrerar online och allt empiriskt material är hämtad utifrån de olika inläggen/kommentarer inom två Facebook-grupper.

4.1.2. Metodologiska problem inom netnografi

Eftersom jag även i min undersökning vill ställa upp motsatser och problematisera olika vinklar så vill jag här lyfta de problemområden man kan stöta på i en netnografisk metod. Netnografi handlar om ”forska om och med internet” (Berg, 2015:68). Dessutom den oftast följer samma principer som traditionell kvalitativ och etnografisk forskning fast vissa metodologiska aspekter skiljer sig åt och ställer en del problem för forskare. En etnografisk undersökning bygger på bland annat principen att forskare som studerar en viss omgivning eller miljön, ska på ett eller annat sätt delta i den och uppleva den fysiskt som en av deltagare. Denna typ av forskning är knuten i stor del ”[...]till närvaro och kroppsligt erfarenhet” (ibid, s.68). Det handlar om att skapa förståelse för vad som inträffar i den digitala världen. Detta sker genom att forskare har den kunskap som handlar om de grundläggande förutsättningar som formar dessa umgängesytor. Dessutom krävs ”[...]det att vi skapar en förståelse för hur vi kan närma oss denna dimension av vardagslivet på bästa sätt” (ibid, s.68). Jag valde att vara bara observatör och inte delta i interaktioner mellan medlemmar. Enligt Kozinets (2011a) när forskare väljer bara att agera som observatör och inte deltagare, det vill säga en passiv netnografi, anser han att konsekvenserna av sådant beslut kan leda till minskade kulturell förståelse och därmed brister i tolkning eller rena gissningar kring det som undersökts. Jag avser att göra tolkningar från ett fanperspektiv. Jag anser att jag inte faller i den kategorin som Kozinets (2011a) beskriver ovan för att jag skriver min uppsats från ett fanperspektiv och har en bra förståelse för just den gemenskapen.

Inom netnografisk forskning är en huvudsaklig aspekt som forskare måste ta hänsyn till är att det oftast handlar om ”[...]ett socialt liv som sällan kan avgränsas rumsligt, geografiskt eller med hjälp av gränsdragningar mellan materiella och digitala dimensioner” (Berg, 2015:69). När forskare blir en deltagare i ett fält som undersöks, ställs framför ett annat problem nämligen att människor har tendens att engagera sig i flera motsvarande sociala interaktioner via internet. Den sociala värld som forskare deltar i och studerar, är inte endimensionell i de rumsliga och tidsmässiga aspekterna. Den sociala världen i de olika digitala miljöerna är spridd i sin karaktär och därför forskare borde vara observant av mängd av erfarenheter som inträffas inom de. Ett visst socialt sammanhang eller en allmän uppfattning av hur och varför en grupp människor väljer att integrerar med varandra, ger inte gemensamma tolkningar. ”Det som en person

upplever rumsligt och tidsmässigt nära och bekanta av en annan mycket väl kan betraktas som avlägset och främmande” (Berg, 2015:69).

Ett annat problem med en netnografisk studie är att data på internet är instabilt och det betyder den kan försvinna från nätet. Gruppmedlemmar kan ta bort sina inlägg, ändra de och även avsluta sitt medlemskap när som helst samtidigt som både grupperna kan försvinna helt och hållet och allt data tillsammans med dem. I min undersökning har jag hanterat detta problem genom att samla in mer data än vad som egentligen var nödvändigt utifrån att data kan försvinna. Det vill säga att jag har samlat på mig fler citat som beskriver samma sak för att göra min undersökning med så hög validitet som möjligt.

4.1.3. Forskningsetiska övervägande för en netnografisk studie.

En god forskningsetik koncentrerar sig på att skydda forskningsprojekts deltagarna integritet och deras personuppgifter. Att analysera en nätgemenskap i en netnografisk studie anser ha korrekt etik om forskare inte nämner medlemmarnas identiteter och om informationen är hittad lagligt. Kozinets (2011a) anser internet som ett medium som används för att publicera en text. Han argumenterar att individer är medvetna om att det som skrivs blir offentligt. Han beskriver internets unika egenskaper som ”Att analysera meddelanden i nätgemenskaper och onlinekulturer eller i deras arkiv är inte forskning på människor om forskaren inte dokumenterar avsändarnas eller mottagarnas identiteter och om forskaren lagligt och lätt fått tillgång till dessa meddelanden eller arkiv” (Kozinets, 2011a:194).

Enligt Facebook¹ juridiska specifikationer i kapitel: Statement of Rights and Responsibilities och vidare Sharing Your Content and Information, står det att “When you publish content or information using the Public setting, it means that you are allowing everyone, including people off of Facebook, to access and use that information, and to associate it with you (i.e., your name and profile picture)”. När en användare publicerar olika innehåll och informationer med hjälp av de offentliga inställningarna får andra tillgång till den information som publiceras.

Jag har inte bett om samtycke att använda deltagarnas ord. Jag anser att alla som har tillgång till dator och internet uppkoppling kan skapa personligt konto på Facebook. Alla som har Facebookkonto kan bli medlemmar i båda grupperna som jag undersökte. De personer som inte har eget Facebookkonto kan inte komma åt den informationen överhuvudtaget och det blir omöjligt för andra parter att identifiera särskilda medlemmar i min undersökning. Jag som är själv medlem i båda grupperna har inte tillgång till privata konton av någon av medlemmar för att vi inte är ”vänner”. Dessutom är en av grupperna som jag undersökte helt öppen vilket innebär att alla med Facebookkonto har tillgång till gruppen och till innehållet. För ett de etiska normerna

¹ <https://www.facebook.com/legal/terms/update>

skulle uppfyllas på bästa sätt följde jag det svenska Vetenskapsrådet och Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning². Jag valde att göra användarna anonyma på bästa möjliga sätt (konfidentialitetskravet). Jag har inte nämnt namn, kön eller annan information som skulle kunna avslöja användarnas identitet. I min undersökning var jag inte intresserad av vem medlemmen var. Jag var bara intresserad av innehållet av deras samtal kring Glamour. Även nyttjandekravet³ kommer uppfyllas, vilket försäkrar att de insamlade uppgifterna endast kommer användas till forskningsändamål. Jag har även testat att googla utvalda citaten som jag hade använt mig av i min analys och det var omöjligt att komma åt gruppmedlemmar. Dessutom verkar "Glamoursällskapet" vara en känd publik. Det finns artiklar, publikationer, intervjuer på nätet med olika medlemmar som faktiskt använder sig av sina riktiga namn och är ganska öppna när det gäller såpoperan "Glamour". Det är lämpligt för en forskare att "ta hjälp av annan metodlitteratur som "översätts" till nätbaserade sammanhang" (Berg, 2015:98) för att komplettera den metodologiska omfattningen.

4.2. Den kvalitativa innehållsanalysen.

Utifrån den netnografiska datainsamlingen och fältstudien, utfördes en kvalitativ innehållsanalys. Innehållsanalys innebär analys som avser att på ett konsekvent sätt beskriva textinnehåll. Med en "text" anses "alla slags meningsbärande teckensystem[...]: skriftliga texter, bilder, filmer och allehanda andra kulturprodukter." (Bergström & Boréus, 2012:21) Alla möjliga texter kan analyseras utifrån sitt innehåll som bland annat dokusåpor, reklam eller tecknade serier. Den kvalitativa innehållsanalysen kan avse en textanalys vart man är inte intresselämplig när forskare vill förstå materialets innehåll och för att göra en tolkning av en text. Denna metod passar bäst när en forskare vill få en förståelse för hur gemenskap uttrycks och dessutom få en mer djupgående analys. (Østbye et al., 2004)

4.2.1 Metodologiska problem inom kvalitativa studier

Kritiken mot den kvalitativa innehållsanalysen riktar sig mot tolknings aspekten som metodens fokus ligger på. På grund av att jag skriver utifrån ett aca-fanperspektiv och använder mig av min egen förförståelse risken är att kanske just min egen förförståelse inte är tillräcklig öppen för olika tolkningar och min analys kan vara för subjektiv i min analys.

² <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

³ <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

4.3. Urval

Eftersom att såpoperan är ett användbart studieobjekt för att undersöka den sociala teven, den sociala publiken och fans men även maktförhållandena så valde jag att undersöka såpoperan "Glamour" och dess fans för att förstå deras kommunikation på de sociala medierna. Att skriva utifrån ett aca-fanperspektiv ansåg jag som en fördel i min undersökning. Dessutom att studera ett område som man själv har möjligheten att komma åt och har bra förståelse för den gemenskapen innebär sparad tid. Jag valde att göra urval och titta närmare på två Facebookgrupper som representerade svenska "Glamourfans": "Glamour ettan -en del av Glamoursällskapet" och "Glamoursällskapet 2.0". Det empiriska materialet i denna studie har därför hämtats ifrån dessa två Facebookgrupper. Jag ansåg att de två grupperna passade inom ramen för det sociala tevebegrepp som presenterades tidigare det vill säga att människor använder sig av de olika sociala medierna för att resonera med andra kring vad de tittar på de olika klassiska mediekanalerna. Medlemmar i båda undersökta grupper anses vara "Glamour" fans och därför är de relevanta och tillämpliga urval för min undersökning.

4.3.1. Insamlande av data

Jag blev medlem i båda grupperna i oktober 2015. Insamling av data i min studie definieras inom netnografi som arkivdata. Data är direkt skapad eller framtagen genom interaktioner mellan medlemmar. Arkivdata omfattar data som är direkt kopierats från redan existerande kommunikationer mellan medlemmar i en nätgemenskap. Den typen av data kan ge bättre förståelse för den kultur som existerar inom en viss nätgemenskap. Det viktigt att insamling av arkivdata sker på ett sätt att den inte tar bort sammanhanget och framställer medlemmarna av kulturen eller deras kommunikation på ett allmänt, ospecificerat eller generaliserat sätt. Den typen av data är direkt kopierat från existerande datorstödda kommunikationer mellan medlemmar i en nätgemenskap (Kozinets, 2011a). Jag följde Kozinets ovanstående resonemang om arkivdata.

Det empiriska materialet i min undersökning har direkt kopierats från inlägg på Facebook mellan medlemmar i "Glamour ettan -en del av Glamoursällskapet" och i "Glamoursällskapet 2.0". I "Glamour ettan -en del av Glamoursällskapet" sträcker sig tiden för insamlade data mellan den 11 oktober 2015 och den 23 december 2015 och i "Glamoursällskapet 2.0" mellan den 19 november 2015 till den 23 december 2015. Val av tidsperiod för undersökningen styrdes utifrån den givna tiden för uppsatsens tidsram samt de möjligheter som Facebook erbjuder att kunna gå tillbaka i tiden till äldre inlägg. För att samla in data från Facebookgrupperna kan man inte länka till ett utvalt datum utan jag var tvungen att vid varje tillfälle scrolla ner genom alla samtliga inlägg som finns. Detta var mycket tidskrävande och skapar lite problem för att gå tillbaka till specifika inlägg.

Vid en tidpunkt märkte jag att diskussioner började upprepa sig och då insåg jag uppnått en teoretisk mättnad det vill säga att ytterligare insamling av data inte skulle ge mer kunskap. Utifrån Kozinets (2015) resonemang om insamlad data måste data reflektera ett direkt samband med undersökningens inriktning såväl som det valda ämnet och de specifika forskningsfrågor som man själv ställde.

En annan viktig faktor i urvalet är att forskare bestämmer vilken data som är relevant för undersökningen och Kozinets (2015) beskriver med följande ”As you search be attuned to your own reactions.” (ibid, s.170) Han menar att när forskare väljer data för sin undersökning ska man lyssna på egna reaktioner om vad som kan anses relevant och även data som verkar vara onormal och sticker ur från normen. Dessutom att studera ett område som man själv har möjligheten att komma åt och har bra förståelse för innebär sparad tid (Kozinets, 2015). Som jag nämnde tidigare skriver jag utifrån ett aca-fanperspektiv där jag har själv tittat på ”Glamour” i många år och har därmed en omfattande förförståelse för såpoperan ”Glamour”. Därför anser jag mig själv ha vetskap om vilka inlägg/diskussioner inom de undersökta grupperna som kan anses vara representativa. Jag har använd mig av ett strategiskt icke-sannolikhetsurval vilket innebär att inläggen inte var bestämda på förhand. Jag ville inledningsvis samla på mig ett stort antal inlägg som karateraserade undersökningens syfte. Av de inlägg som jag valde ut skulle jag senare gallra mer genom att utgå ifrån specifika kategorier, men det återkommer jag till under analysavsnittet.

Jag har inte använd mig av något särskilt program för datainsamlingen. Om data i min studie bestod av visuella, ljud- eller videoelement då hade skärmdumpar varit mer passande. Kozinets (2015) förklarar vidare att det är ett genomförbart alternativ att spara data som en läsbar datafil när interaktioner och kommunikationer på nätet har en textuell karaktär. Utifrån hans rekommendationer var det lämpligt att använda sig av Worddokument för min insamling. Jag samlade därför in data genom att kopiera inläggen på Facebook för att sedan kopiera in dem i ett Worddokument. Det alternativet verkade lämpligt för att kunna återgå till insamlad data senare för att gå igenom de olika konversationerna och analysera de utifrån det teoretiska ramverket. Utskrifterna av insamlade data omfattade 65 sidor. Det blev sammanlagt 897 inlägg som undersöktes och analyserades.

4.3.2. Analys av data

I min analys av data har jag använt mig av två tekniker som enligt Kvale (1997) är utgångspunkten för en intervjuanalys: meningskoncentrering och meningskategorisering.

Meningskoncentrering betyder att de skrivna uttalande formulerades mer koncist och ”[...] den väsentliga innebörden av det som sagts omformuleras i några få ord”. (Kvale, 1997:174) En del av de skrivna uttalande reducerades till kortare stycke utan att ändra innehållets betydelse.

Meningskategorisering innebär att den insamlade data kodas i kategorier som sedan tolkas. (Kvale, 1997) Kategorierna i den här undersökningen har hämtats ifrån undersökningens uppställda teori.

Kozinets (2015) förslår att inom netnografi när man väljer att koda kvalitativ data manuellt borde datainsamlingen begränsas till en relativ liten mängd. Dessutom menar han att datamängd är ett subjektivt kriterium. Även om antalet inlägg verkar ganska hög är flera inlägg är väldigt korta och består av till exempel bara en ärlighetfras som ”tack så mycket” eller ”jag håller med” osv.

Jag har skrivit ut alla sidor med insamlad data och valde att göra kategorisering manuellt. Jag ansåg att detta sätt var jag mest bekväm med och dessutom underlättade det att hitta sammanhang under analysens gång.

Utifrån undersökningens frågeställningar och det teoretiska ramverket specificerades två områden: fandom och ”fan-talk” (fandiskussioner). Det första området var fandom. Utifrån undersökningens teoretiska ramverk om fandom, valdes fyra underkategorier: *kommunikation, kreativitet, kunskap, organisatorisk och medborgerlig makt*. Inom den andra kategorin ”fan-talk” (fandiskussioner) urskildes fem olika underkategorier i det teoretiska ramverket: *kommentar, spekulatation, förfrågan, spridning och erkännande*. Varje konversation kodades under dessa fem kategorier. En del av inläggen var tydliga och enklare att klassificera. Därefter det visade sig att de olika underkategorierna var oftast sammankopplade med varandra på olika sätt och i olika sammanhang. Ett uttalande kunde till exempel klassificeras under 2-3 kategorier samtidigt. Dessutom under analysens gång avslöjades en ytterligare kategori som egentligen passade inte till ovanstående kategorier och som jag valde att klassificera som *personlig information*. De inläggen hade ingenting med ”Glamour” att göra överhuvudtaget och de handlade om fans privata liv.

Innan jag påbörjade min analys så ville jag sortera inläggen i två områden, fandom och ”fan-talk” (fandiskussioner). Gällande fandom som jag även beskriver ovan valdes underkategorierna *kommunikation, kreativitet, kunskap, organisatorisk och medborgerlig makt*. Jag valde ut de inlägg som innehöll data som anknöt till dessa underkategorier och sorterade inläggen under varje kategori. Vidare på samma sätt fortsatte jag med området ”fan-talk” (fandiskussioner) där jag utgick ifrån underkategorierna *kommentar, spekulatation, förfrågan, spridning och erkännande*. Jag sorterade även här de inlägg som hade anknytning till respektive kategori. När jag hade kategoriserat inläggen under varje underkategori så valde jag ut de mest relevanta och deskriptiva inläggen under respektive kategori. Detta för att ha ett övergripligt och hanterbart material för vidare analys. Av de inledande 897 inläggen hade jag nu endast 54 inlägg totalt och fördelat under respektive

underkategori. I undersökningens resultatdel så lyfter jag de mest talande inläggen och kopplar dessa till undersökningens uppställda teori.

Problemet som uppstod när jag kopierade data till Word-dokument var att en del av de olika ikoner och emojis försvann för att Wordprogrammet inte läser data på samma sätt som de ser ut på Facebook. Jag valde att ta bort alla ikoner och emojis från inläggen för att de skulle vara mer läsvänliga. Med samma åtanke har jag även gjort mindre grammatiska modifikationer samt interpunktion och mellanslagsändringar.

4.4. Validitet och reliabilitet

Validitet betyder trovärdighet och giltighet (Østbye et al., 2004). En vetenskaplig metod är giltig om man faktiskt mäter det som är avsett att mäta (Østbye et al., 2004; Bergström & Boréus, 2012). För de kvalitativa studier validitet berör ” [...] den undersökning man genomför för att besvara en bestämd fråga verkligen kan ge ett svar på just denna fråga.” (Bergström & Boréus, 2012:41). Uppsatsens validitet är trovärdig högt ställda vetenskapliga krav uppfylls (Bergström & Boréus, 2012). Gällande trovärdigheten i min studie har jag använt mig av netnografi som en vetenskaplig metod. Detta för att det var en mycket lämplig applicerbar metod för att analysera de sociala världarna inom de digitala medierna samt för att kunna inhämta data på ett trovärdigt sätt. Ett alternativ hade varit att göra en kvantitativ studie där enskilda individer hade fått svara på ett antal frågor. Problemet hade varit dels för det första för att finna urvalet men även att få tillräckligt med data för att skapa reliabilitet i undersökningen. Jag har därför valt i min netnografiska undersökning ett kvalitativt perspektiv för att skapa utrymme för analys och tolkning av insamlad data. För att tolka insamlad data använde jag mig sedan av den kvalitativa innehållsanalysen för att skapa tolkningar och finna samband i citaten.

Giltigheten förklarar hur pass väl man undersöker det man ämnar att undersöka. (Kvale, 1997) Mina frågeställningar anser jag endast kunna besvaras utifrån ett kvalitativt perspektiv. De grupper som motsvarar undersökningens urval är tydligt kopplade till den specifika såpoperan ”Glamour”. Genom att de grupper jag undersökte på Facebook är skapade utifrån intresse för såpoperan som måste min slutsats vara att de personer som är aktiva inom grupperna verkligen är engagerade fans med intresse av och för såpoperan ”Glamour”. För att få svar på mina frågor var därför urvalet det mest lämpliga med utgångspunkten ifrån tid, resurser och omfattning. Möjligtvis hade den officiella Facebookgruppen ”The Bold and the Beautiful” varit en ännu bättre urvalsgrupp men mina frågeställningar härrör sig till den svenska fankulturen och därmed den valda urvalsgruppen.

En god tillförlitlighet (reliabilitet) visar på hur noggranna undersökningens mätningar är (Kvale, 1997; Østbye et al., 2004; Bergström & Boréus 2012). Reliabilitet anser kvaliteten vid insamling av

data, samt dess bearbetning och analys (Østbye et al. 2004). Man pratar om god reliabilitet (och intersubjektivitet) om olika personer som skulle utföra samma undersökning borde komma till samma resultat. Tolkningsaspekten är för de flesta textanalyser en reliabilitetsfråga (Østbye et al., 2004; Bergström & Boréus, 2012). Kritik på den netografiska metoden är att data på internet kan vara instabilt och därför göra att resultatet skulle kunna bli annorlunda om någon annan skulle utföra samma studie. När det gäller den kvalitativa metoden så ligger fokus på en djupgående analys och även här kan studiens reliabilitet påverkas. Forskarens egen tolkning spelar en stor roll i analysen och dess resultat och då kan det troligen inte vara helt möjligt för en annan person att upprepa mitt tillvägagångssätt i samma mån. Som jag nämner tidigare i undersökningen så samlade jag in en stor mängd citat för att kunna säkerställa att sannolikheten för liknande tolkningar skulle göras även om vissa citat skulle försvinna från nätet. Den andra frågan som är kopplat till urvalet av data kan så klart skilja utifrån forskarens intresse och förkunskaper.

5. Resultat, analys och diskussion

I detta kapitel diskuteras det empiriska resultatet i relation till det tidigare presenterade teoretiska ramverket. Eftersom teorin härrör sig ur två centrala begrepp såsom fandom och fan-talk så har jag valt att ställa upp följande kapitel efter dessa två.

5.1 "Glamoursällskapet"- den virtuella fandomen på Facebook

Krämer et al. (2015) anser att förändringar i demografi och livsstil och med ständig tillgång till låg-pris teknologi skapade *den sociala teven* som i sin tur skapade ny sorts publik: *den sociala publiken*. (Quintas-Froufe & Gonzalez-Neira, 2014) *Den sociala teven* definieras som tidigare påpekats, som ett fenomen där tevetittare använder sig av de olika sociala medierna för att diskutera och resonera med andra medieanvändare om det medieinnehållet som de hittar på de klassiska mediekanalerna. I detta sammanhang tillhör "Glamourfans" den sociala publiken och genom att använda sig av Facebook som en plattform, oavsett den fysiska distansen dem mellan, kan de diskutera och kommentera såpoperan "Glamour". Ett fan sträcker sig utöver att "bara titta på teve". Fan är känslomässigt engagerade i en tvberättelse och har en stark känsla av tillhörighet. De olika aktiviteterna kretsar runt fanobjektet genom bland annat inköp av tidningar som har med fanobjektet att göra, skriva till producenter, skådespelarna och författare eller diskutera med andra fans om fanobjektet eller innehållet. Jenkins (1992) beskriver en fandom som en inofficiell fangemenskap där fans kan diskutera sina olika företräden och dessutom försvara sina önsknings när det gäller olika alternativa utvecklingar. Som tidigare presenterats av Simons (2015) inom digitalisering och konvergens kan man urskilja tre olika sociala kännetecken av en tv-fandom som har blivit enklare och mer synliga: *återcirkulation, de virtuella gemenskaper och delaktighet*. Utifrån denna fördelning de två undersökta Facebookgrupperna: "Glamoursällskapet 2.0" och "Glamour ettan - en del av Glamoursällskapet" företräder den *den virtuella gemenskapen* eller en fandom. Glamourfans använder sig av de två inofficiella fangemenskaperna för att uppleva delaktighet. Inom gemenskaperna kommenterar, diskuterar och debatterar fans kring händelser i "Glamour" vilket symboliserar en återcirkulation av texten. Delaktighet omfattar en möjlighet för tittarna att de genom dessa virtuella gemenskaper kan interagera med varandra, med teve-texten och även med textens tillverkare.

Bennett (2014) beskriver fyra sammankopplade områden och förfrågningar inom den virtuella fandomen: *kommunikation, kreativitet, kunskap samt organisatorisk och medborgerlig makt*.

5.1.1 Kommunikation

Som tidigare påpekats är den centrala principen för de flesta fans *kommunikation* och bekantskap med andra fans inom en fandom. (Bennett 2014) Fangemenskaper utvecklades ytterligare tillsammans med ankomst av Internet och den ökade användningen av de sociala medierna. Att

kommunicera och dela nyheter med andra ”Glamourfans” sker direkt. Citatet nedan visar hur Glamourfans kommunicerar och informerar varandra om gruppens struktur och de olika aktiviteter som sker inom gruppen som bland annat resumén, skrivande och delning av dagens avsnitt:

”Lite information för er alla nyinkomna senaste veckan: Här pratar vi alltså fram till sista sända avsnittet i Sverige samt så skriver jag (XXX) en resumé för var dag. OCH sist men inte minst, sätter XXX in dagens avsnitt som ni även kan se. Resumén och avsnittet är kanske bra att ta till när ni har annat för er eller sitter på hemväg från jobbet och tänker, rackarns, idag hinner jag inte se Glamour. Men det gör ni!” (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 1 december).

Enligt Bennett (2014) är det för en del fans inte tillräckligt att bara att publicera och kommunicera med andra. För att vara fullständigt informerad behöver många fans diskutera och oscillera mellan de olika online-plattformarna som har någonting att göra med ett fan, en fandom eller den officiella kanalen. Det har visat sig att Glamourfans är väldigt bra informerade när det gäller sin favoritsåopera. Genom deras inlägg framgår det tydligt att de är aktiva och söker information på andra online-plattformar som har med ”Glamour” att göra. De olika upphittade informationer/länkar delas vidare med andra fans.

”Inte så positiv läsning från Soap opera Spy, men känns mer som ett rykte: ”B&B” future is also in limbo. The CBS show’s contract expires at the end of December 2015, and no official word if the show is picked up, yet. The only information released was Bradley Bell assured fans that if the show was canceled, it would continue as a web series. It wasn’t very comforting to soap fans as it almost felt like he was embracing a definite cancellation. (Glamour ettan, 2015, 4 december)

Som framgår av det här citatet samtalar ”Glamourfan” om information som hittades på en annan online-plattform som handlar om ”Glamours” framtid och vidarebefordrar den till andra fans. Citatet nedan pekar på att *kommunikation* mellan fans också omfattar delning av information som relaterar till en artikel om ”Glamour” i det svenska magasinet ”Klick”:

”Idag är det fredag-Klick! Klick!!!!.....ska bli spännande att se vad de skriver om...alltså Glamourrelaterad artikel i dagens Klick! minsann!” (Glamour ettan, 2015, 4 december)

Som tidigare poängterats av Bennett (2014) så är det möjligheterna för omgående anslutning som gör det möjligt för direkt och omedelbar koppling mellan fans, fandom och medieproducenter. Omedelbar och direkt kontakt med de sistnämnda gör att det inte riktigt finns filtrering av det som ska visas eller inte för publiken. Hennes resonemang angående medieproducenterna kan även appliceras på andra massmedier som fans kommunicerar med - till exempel tevebolag eller tidningar. Analysen av data visade att ”Glamour” fans kommunicerar inom Facebook-grupper direkt med till exempel två journalister Mirja Ljunggren och Olle Kvarnsmyr som skriver om såpoperan i Aftonbladet:

Inlägg 1:

Fan 1: Maya intervjuas i veckans Klick! med flashiga bilder och allt-kul!! Karla Mosley är ju en av seriens huvudfigurer numera och förtjänar denna uppmärksamhet! Hamnade till och med på omslaget om än som frimärkstor bild Nu längtar vi redan till nästa vecka och intervjun med Steffy! Tack Mirja!! Han med ögat såg att Mirja varit inne på Karlas twitter så det anades vad som komma kunde...

Mirja Ljunggren: Vad roligt att det uppskattas.

Fan2: Tack så mycket Mirja.

Fan3: Vad kul att det skrivs om vårat Glamour. Tack Mirja.

Fan4: Tack så hemskt mycket Mirja. Det är mycket uppskattat. Vi vill läsa om Glamour, om det som sänds nu. Nu väntar vi på Thorsten Kaye, Rena Sofer, Don Diamont och Heather Tom. Och Pierson Fode som spelar Thomas Forrester.

Fan5: Tack Mirja jag köpte den idag

Mirja Ljunggren: Tack till er för att ni läser!

(Glamour ettan, 2015, 4 december)

Inlägg 2:

”Om några timmar kommer den nya Klick! med intervjun med Jacqueline MacInnes Woods-spännande!! Betänk att dessa ord är riktade till just oss i Sverige, alltså dig och mig. Denna intervju är enkom för oss som älskar Glamour i Sverige-hur coolt är inte det??! Som vi i Glamoursällskapet kämpat för att detta ska ske!! Tack Mirja för att du lyssnar på oss.” (Glamour ettan, 2015, 10 december)

Inlägg 3:

”Olle Kvarnsmyr: [...] Glamouristerna är ju ett ypperligt namn.

Fan1: Visst är det ett bra namn Olle Kvarnsmyr (vad roligt att se dig här det är inte namnet jag irriterar mig på det är detta eviga ältande av ”kuriosa” artiklar). Varför skrivs det inte om det som sänds nu? Om skådespelare som är med nu? För tio år sedan, då ett flertal av dessa ”stjärnor” var med, så var det kalla handen. Vilket betyder att vi måste vänta tio år! på att få se Don Diamont, Thorsten Kaye och Scott Clifton i en svensk tidning. *Snyft*.” (Glamour ettan, 2015, 13 november)

Som framgår av det här utvalda inlägget/i citaten samtalar fansen om ”Glamour” direkt med två journalister som förklarar ytterligare en fandoms *kommunikationsfenomen* för omgående anslutning mellan fans och i detta sammanhang massmedierna som Bennett (2014) beskriver. Fans uttrycker sin tacksamhet genom Facebook över journalisternas engagemang och deras artiklar om ”Glamour”. Dessutom yttrar fans sin frustration över att vad som skrivs i dagens läge fortfarande är ”den gamla Glamour” och de önskar flera artiklar om ”den nuvarande”. Därtill konstaterar fans att journalister faktiskt lyssnar på deras önskningar och påpekande vilket resulteras i form av olika artiklar.

Utifrån Bennetts (2014) resonemang angående *kommunikation* inom en fandom kan man även konstatera att fans uppmuntrar varandra till att vara aktiva med att öka uppmärksamhet kring "Glamour". I sina inlägg visar fans missnöje att "Glamour" hela tiden är bortglömt av både tevekanalen och den svenska pressen. Fans hävdar att det faktiskt är tack vare dem som "Glamour" har fått någon som helst uppmärksamhet i massmedierna. De påstår även att de gjorde massmedias jobb hur lätt som helst genom att de själva engagerade sig till exempel i en resa till Holland och Danmark för att träffa glamourstjärnorna. Enligt fans borde massmedier lära sig ifrån deras engagemang och aktiviteter som framgår av det utvalda citatet:

"Jag instämmer med XXX Fy f%□n. Sverige glöms bort hela tiden. Det är tack vare oss fans som Glamour har fått någon som helst uppmärksamhet här i Sverige. Vi fans hade till och med en egen representant på plats i Holland, hur lätt som helst. Och XXX snokade reda på stjärnorna i Danmark som om hon inte har gjort annat i sitt liv. Bravo Se och lär av oss! Se o Hör, Hänt i Veckan och gänget borde skämmas liksom Expressen och Aftonbladets bilagor. Vi gjorde deras jobb hur lätt som helst. XXX borde få en egen såpaspalt så att vi kan delge er och alla andra Glamour fans reportage och bilder varje vecka!" (Glamour ettan, 2015, 6 november)

Citatet nedan visar att fans uppmuntrar varandra till exempel till att göra en namninsamling och till aktivt skrivande på tevekanalen Sjuan Facebooksidan (som i dagens läge sänder "Glamour" på teven) och även till veckopressen för att öka mediernas uppmärksamhet kring såpoperan som skulle innebära till exempel mer information om skådespelarna eller kanske en möjlighet för dem att besöka Sverige för en fanevent. Gruppen påstår att tillsammans kan de få det att hända och få sina röster hörda. Detta uttrycks i nedanstående utvalda citat:

"Ni vet väl att ni kan skriva på Sjuan som här om att ni vill veta mer om Glamourstjärnorna, ha besök av en stjärna till Sverige etc-ju fler som visar sitt intresse... Ni behöver således inte bara skriva i min tråd på Sjuan utan kan starta egen. Nu visar vi att vi glamourister är en kraft att räkna med!!" (Glamour ettan, 2015, 5 december)

"Vi måste ligga på hos Sjuans Facebook sida. Skriva till tidningar som Klick! och veckopressen. Vi måste vara aktiva själva och inte bara säga att vi inte är intresserade för att sedan bli avundsjuka när gänget dyker upp någon annanstans." (Glamour ettan, 2015, 5 december)

Kommunikation omfattar även de offentliga personerna som har ännu bredare möjlighet att kommunicera direkt med sina fans utan ledningsfilter. Genom de olika medieplattformarna kan de vara mer personliga och dela mer privat information om sina liv och även svara direkt på meddelanden från sina fans.

”Snacka om lycka! Glamouristen XXX skickade hälsning + bild av dem som möttes i Göteborg i lördags med gratulationshälsning till Winsor Harmon-och nu har han svarat via sin Facebook och tackar så glatt. Så visst går det att få kontakt med stjärnorna i serien minsann. Kull!” (Glamour ettan, 2015, 21 november)

I ovanstående citat skrev ett fan en grattishälsning till en av glamourskådespelarna och fick ett direkt tack till svar.

5.1.2 Kreativitet

Ett andra område inom fandom, som tidigare påpekades av Bennett (2014), är *kreativitet*. Fans kreativitet omfattar olika former av fankonst. Analysen visade att glamourfans inte är särskilt aktiva inom detta område som Bennett (2014) diskuterar. De skriver inte egna låtar eller fanfiktion om ”Glamour”, de skapar inga illustrationer osv. Dock visar sig fans kreativitet i en annan form som faktiskt demonstrerar fans engagemang och skapande. En och samma person skriver resumén av dagens avsnitt och delar den med andra inom gruppen. De sammanfattningarna speglar episodens innehåll på en mycket detaljerad nivå. Det visar sig tydligt att den personen lägger ner sin tid i denna aktivitet och gör det frivilligt. Andra uppskattar verkligen hennes engagemang vilket det utvalda citatet visar:

Fan 1: ”Det blev mer verkligt att läsa det, det betyder att du XXX gör ett fantastiskt jobb som gör avsnitten i text då fattar jag känslan av besvikelse Thomas kände. Tack för att du finns XXX.”

Fan 2: ”Tack XXX . Var trött idag så somnade ifrån avsnittet. Så glad jag kunde läsa resten här. Du skildrar det så bra ” (Glamoursällskapet, 2015, 4 december)

Bennett (2014) beskriver även *kreativitet* i relation till medieproducenterna och hur mycket fans faktiskt kan påverka teveindustrin och de texter som produceras. Glamourfans verkar inte ha någon påverkan eller intresse för såpoperans produktionsprocess. Deras *kreativitet* stannar just på diskussionsnivå. Fans kommenterar och diskuterar såpoperan som genre och det är manusförfattarna som oftast nämns.

Fans håller med om att såpoperan inte är verklighetstrogen men de anser den som ett oväntat drama i vardagsnöjet. Enligt fans så kommer såpoperans dragningskraft utifrån och faktum är att den oftast är oväntad och det är vad fans förväntar sig även om händelserna kan vara tragiska eller sorgliga. Detta resonemang kommer till uttryck i citaten nedan:

”Vilket drama i vårt vardagsnöje. Och tänk så oväntat på något vis. Så ska en såpa dras -även om det är tragiskt och sorgligt.” (Glamour ettan, 2015, 25 november)

” [...]inte verklighetstroget, men det är ju en såpa.” (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 26 november)

” [...]Glamour är bara Glamour... egentligen!” (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 30 november)

Det som manusförfattarna också diskuterar uttrycks i utvalda citat nedan. Fans har tydliga uppfattningar om att det är deras skrivande som skapar drama i serien. Glamourfans förväntar sig faktiskt att storyn kan dras över en gräns som gör själva tittande ännu mer dramatiskt och spännande.

”Nog ska såpamanusförfattarna spinna detta till sin gräns- det räknar jag med. Spännande.”
(Glamour ettan, 2015, 25 november)

”[...]det är ju bara en serie och rollerna görs av manusförfattaren.” (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 19 december)

” [...]Detta är GLAMOUR. Det är ju manuset som styr så vi tycker det är spännande eller tvärtom.” (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 23 december)

Fans uttrycker sin oro om ”Glamours” framtid och diskuterar möjligheten att den slutar sändas på teve och bara blir tillgänglig som internetserie och att detta skulle skapa stora svårigheter för den äldre generationen som kanske inte är tillräckligt kunnig när det gäller användning av datorer.

Detta uttrycks i följande citat:

”Inte denna serie med bara på internet!!!” (Glamour ettan, 2015, 4 december)

”[...]de var oväntade om de skulle hända, tänker på mina föräldrar som inte kan nåt om datorer måste sluta följa serien. Jag får då hjälpa de att starta upp avsnitten. Får hoppas att de inte stämmer.” (Glamour ettan, 2015, 4 december)

Som tidigare påpekats av Bennett (2014) delar producenterna meningsskapande med publiken genom till exempel att regelbundet visa olika produktionsinslag. Då kan fans känna att deras bekymmer har erkänts av programmets officiella kreativa team och att de blev besvarade på ett direkt sätt. Glamourfans uppskattar de olika inlägg som kommer direkt från såpoperans producenter. En av gruppmedlemmarna delar en länk med en inspelning från en av ”Glamours” skådespelare som önskar alla i ”Glamoursällskapet” och Sverige god jul.

”Äntligen DECEMBER! Spencer Jr har något att säga: [länk till en inspelning på en av skådespelarna som önskar alla i Glamoursällskapet riktigt god jul: ”Till everyone in Glamoursällskapet and Sweden I want to wish you a merry, merry christmas.”” (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 1 december)

5.1.3 Kunskap

Nästa område definierat av Bennett (2014) är *kunskap*. Inom detta område utforskades spoilers och den kunskap de skapar och hur fans förhåller sig och relaterar till det överflöd av nyheter som är tillgängligt på nätet. Om till exempel ett fan av en tv-serie vill undvika spoilers från sitt nyhetsflöde på sociala medier, innan man själv har sett episoden, då håller sig man tillfälligt borta från de sociala medierna. Detta kan bli problematiskt för alla som till exempel är efter i sitt

tittande eller om sändningsdatumen skiljer sig åt. Eftersom ”Glamour” i Sverige är ca tre månader efter USA i sin sändning av episoder än, så skapades av undersökta grupper ytterligare en grupp på Facebook för att undvika avslöjande: ”Glamoursällskapet 2.0 SPOILER”, och där får man skriva om de framtida episoderna. De två undersökta virtuella fangemenskaperna är tydliga i sina gruppbeskrivningar i att man bara får diskutera fram till och med det sista sända avsnittet i Sverige och inga spoilers är välkomna. Dessutom om fan bryter mot de reglerna riskerar man att bli utslängd från gruppen vilket yttras genom nedanstående citat:

”XXX jag har tagit bort ditt inlägg, för här får du helt enkelt inte avslöja något du vet ska hända i framtiden. Det här har du tröskat runt med ett par gånger tidigare så får jag se en kommentar till som eventuellt stämmer med vad som hända skall... då tar jag bort dig som medlem!”
(Glamoursällskapet 2.0, 2015, 20 november)

Däremot har fans olika åsikter angående spoilers och inte alla hävdar den kunskapen som negativ. Undersökningen visade att när man vet vad som ska hända då behöver man inte lura sig själv hela tiden. En del fans vill vara informerade även om den framtida handlingen ska avslöjas i förväg. Samtidigt uttrycks svårigheter att låta bli att avslöja och behålla spoilerkunskapen för sig själv.

5.1.4 Organisatorisk och medborgerlig makt

Det sistnämnda området enligt Bennett (2014) är *organisatorisk och medborgerlig makt*. Inom detta område diskuteras olika former av *fanaktivism*. Hon refererar till fans aktiviteter som bland annat anordnades av ett brevkampanj med en anledning av att rädda ett tv-program. Undersökningen och analysen av data visade att för tio år sedan påverkade ”Glamoursällskapet” ett tevebolag när bolaget tänkte bort ”Glamour” från teverutan. Sällskapet anordnade en kampanj och genom aktiva påtryckningar stannade såpoperan kvar i teverutan vilket nedanstående citat visar:

”[...] Vi ordnade kampanj när den lades ned, bildade Glamoursällskapet, och tack vare det har jag fått många Glamourvänner runt i riket! Tack vare det har jag också fått möjligheten att åka till Holland och möta en sextett Glamourstjärnor. Hade även turen att möta Susan Flannery (ex-Stephanie) när hon var i Sverige på 90-talet. Vi fyra som startade Glamoursällskapet har också mött William de Vry ex-Storm, när han var i Sverige på PR-resa. Mycket kul vad gäller Glamour med andra ord! Nu inväntar vi ivrigt nästa besök...!” (Glamour ettan, 2015, 29 november)

”De försökte ju lägga ned Glamour här hemma för 10 år sedan, men vi gav inte tappt.[...]”
(Glamour ettan, 2015, 26 november)

Som framgår av det här citatet samtalar fansen även om att ha träffat flera av glamour-skådespelarna både i Sverige och utomlands och att de till och med fick chansen att intervju en av dem. Detta var möjligt genom ”Glamoursällskapet” och dess arbete med att skapa gemenskap för deltagarna.

Enligt Bennett (2014) kan *fanaktivism* sträcka sig utöver den aktuella fantexten och kan innefatta områden som handlar om de medborgliga bekymren. Utifrån analys av tillgängliga data uppmärksammades fyra olika viktiga samhällsfrågor och aspekter som minoritetsbefolkning, transgender människor och kroppsideal. Även om det inte handlar om aktivism i själva verket då dessa diskuterade områden kan anses som skriftlig aktivism därför att det ändå omfattar viktiga problem och samhällsfrågor.

Nyligen introducerades i *Glamour* nya afroamerikanska minoritetskaraktärer. Fans anser att denna grupp i synnerhet har lyst med sin frånvaro under många år och att det var på tiden att producenterna gjorde denna förändring vilken betraktas som positiv. Även andra minoritetsgrupper diskuteras vilket framgår i det här utvalda citatet:

” [...]Däremot lyser den spansktalande minoriteten med sin frånvaro-kanske det beror på att de numera har egna tv-kanaler i USA? Där ser man vikten av att prata samma språk, annars får man olika världar i samma land.[...]såpa som politik minsann...! Men så är det, trots glitter och glam är *Glamour* en spegel av USA och världen idag!” (*Glamour* ettan, 2015, 10 december)

Diskussioner lyftes vidare till en annan nivå och ett fan diskuterar eget ursprung som en person från ett annat land och hur det är att tillhöra en minoritetsgrupp.

En av karaktärerna i *Glamour* visade sig vara en transperson. Dessutom presenterades riktiga transpersoner efter rollens avslöjande vilket i fans ögon höjde producenternas ansträngningar ytterligare. Fans anser transpersoner som positivt och dessutom som en viktig aspekt i dagens samhälle och som ska uppmärksammas i medierna på olika möjliga sätt även om det bara är karaktärer i en såpopera. Kroppsideal är också en aspekt som förekommer i analysen. En av skådespelerskorna har tappat betydligt i vikt vilket är ganska synligt. Fans debatterar inte bara såpoperan *Glamour* men också annat som man ser på teven och även kroppsfixering i dagens samhälle. Hollywoods kroppsideal diskuteras vilket enligt fans gick för långt särskilt när det gäller kvinnor. Ett kvinnligt fan uttrycker sin ståndpunkt:

”[...]Det är extra tufft för oss kvinnor att känna att man ska vara smal. Har man gått ner i vikt en del får man först då kommentarer hur fin man blivit. Då kan man undra att, var man inte lika fin innan?? Man är lika fin alltid och inte bara för att man lyckats gå ner några kilon.[...]” (*Glamour* ettan, 2015, 18 oktober)

Fans uttrycker även sin oro över *Glamours* skådespelerskan vilket citatet nedan visar:

”[...]Vi kan bara hoppas att Ashleigh [Brewer] får hjälp om hon behöver det.” (*Glamour* ettan, 2015, 18 oktober)

5.2 "Fan-talk": Glamours liv på sociala medier.

Som Fiske (1992) diskuterade är alla medieanvändare engagerade i processen av *semiotisk produktivitet* när de till exempel läser en bok eller tittar på film. De skapar betydelse/mening när de är engagerade i en process för avkodning av de olika medietexterna som kan resultera i olika former som till exempel nöje, spänning, ångest eller skräck. Han påpekade dock att fans medieengagemang skiljer sig från vanliga medieanvändare när det gäller läsning och tolkning av en viss medietext. Denna gruppaktivitet stannar inte på denna nivå. Fiske (1992) beskriver fans som de aktiva producenterna. Fans pratar eller skriver med andra fans för att föra vidare sin egen tolkning av medieinnehållet. Detta utbyte har en offentlig form, det vill säga ansikte mot ansikte eller oral kultur, och detta kallas för *enunciative productivity*. När glamourfans diskuterar såpoperan med varandra på Facebook engagerar de sig *enunciative*. De olika tolkningarna speglar sig i deras kommentarer som Staiger (2005) beskriver som "fan-talk" (fansdiskussioner) vilka kategoriseras i fem olika typer: *kommentaren, spekulatörfrågan, spridning och erkännande*. Undersökningen visade att alla de kategorierna oftast är sammankopplade med varandra på olika sätt och i olika sammanhang. På de sociala medierna flyter samtalen så fort och fritt att gamla uppdelningar av fan-talk i olika kategorier inte verkar lika enkla att göra.

Första typen av fan-diskussioner som Staiger (2005) beskriver är *kommentaren* vilken innefattar fans personliga åsikter och uttalande. Denna kategori speglar av vad fans uppfattar som njutbar, onjotbar, tillfredställande, irriterande och så vidare. De olika *kommentarerna* var oftast sammankopplade med andra typer av "fan-talk". *Kommentaren* omfattar komplimanger om skådespelarnas/karaktärernas utseende, klädsel och kan handla om beröm eller kritik som poängteras i följande citat:

"Oj, så snygg maya är i klänningen. Underbara Bridget, äntligen i bild igen. Vackra Brooke. Stiliga Eric. Snygga Bill. Läckra Katie. Rick är fin. Zende så söt. Mayas mamma har läckra naglar. Och jippi... Julius må vara en skitstövel, men lite rolig är han. *fniss..." (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 10 december).

"Jag som ogillade Maya så väldigt för ett kort tag sedan... nu gråter jag för hennes framtid." (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 11 december).

"[...]nyss var vi tokiga på de två, nu tycker vi synd om dom..." (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 11 december).

Spekulationer är andra typen av fandiskussioner som påpekats av Staiger (2005). Fans skvallrar om allt från programmets karaktärsutveckling, handling och potential, till andra funderingar som till

exempel hur en viss filmproduktion kommer att fortsätta eller kändisarnas privatliv. *Spekulationer* innefattar skvaller och gissningar angående "Glamour" handling och karaktärerna och dess potential som utvalda citaten nedan visar:

"Tror Ivy, hoppas på att Steffy själv berättar för polisen vad som hänt. Vilket hon aldrig kommer göra. Med tanke på att hon inte berättade hela sanningen direkt efter så lär det tyvärr bli konsekvenser för hennes del och det vet hon mkt väl." (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 23 december).

"Äntligen en uppgörelse i Glamour där allt annars brukar sopas under mattan och skylas över. Nu äntligen uppdagas sanningar så det kanske är ide att fortsätta följa såpan, Får väl se om Steffy vågar träda fram helt." (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 14 december)

Denna kategori omfattar också andra funderingar/skvaller angående skådespelarnas privatliv:

"KKLang- Brooke- ska filma en gästroll i australiska såpan Grannar, avslöjas idag. KKLing är i Australien och gör PR och ska tydligen hinna med ett framträdande i Australiens största såpa som tidigare visades på Tv3. [...]." (Glamour ettan, 2015, 26 november)

"Hunter som spelar Taylor är sjukskriven-har problem med höften och ska möjligen gå igenom en 3e(!) operation." (Glamour ettan, 2015, 28 november)

"[...] hon [en av skådespelarna] är med så sällan men jag tror hon tävlat i cykling (triathlon) sedan var hon en vända till Italien med fästmannen och lanserade jackor[...]. (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 3 december)

"Adam, ex-Thomas[karaktär], väntar sitt andra barn[...]. (Glamour ettan, 2015, 9 december)

Som tidigare påpekats kan diskussionerna om skådespelarnas liv ses som ett exempel på extra-textuella fansamtal (Cantwell, 2004)." Alla ovanstående citat diskuterar glamourskådespelare: de som var, är eller de som har bytts mot någon annan, och det visar sig att fans oftast är väl informerade när det gäller de personliga fakta som har att göra med skådespelarnas privata liv som bland annat deras befinnande och förhållande och så vidare.

Staiger (2005) beskriver den tredje och fjärde typen av fan-talk som ett par: *förfrågan* och *spridning*. Hon hänvisar *erkännande* som den femte typen. I min undersökning blev klassificeringen annorlunda därför att utifrån de olika fansdiskussioner som blev grunden till analysen, visade det sig att *förfrågan* och *erkännande* (och oftast *spekulation*) som oftast framvisas tillsammans. Fans ställer frågor till varandra och de handlar oftast om handlingen i "Glamour" eller karaktärerna (*spekulationer*). Enligt Staiger (2005) omfattar *erkännande* fans djupa kunskaper genom att känna

igen olika slagord eller insiderinformation. Bara fans som har följt "Glamour" länge kan känna igen sig bland de alla handlingar och de delar gärna med sig av sin kunskap med andra fans:

Fan.1: Varför är Ridge inte glad över att Thomas är tillbaka?

Fan.2: Kanske för att Thomas brukade vara ihop med Caroline förut en gång i tiden.

Fan.1: Åh, var det så??? Det hade jag glömt!

Fan.2: Thomas och Brooke var väl på en öde ö ...och åt bär som inte var bra ...dom var väl drogade ..ett bra tag ...vilket liv det var ..när dom kom hem ..vad dom hade gjort mm....kommer ni ihåg

Fan.3: jo, Thomas och Caroline var tillsammans, sedan dumpade hon honom för Rick.

Fan.1: jasanya måste de vart ett väldigt kort tag.

Fan.3: När Caroline först började hade hon och Rick en grej ihop, sedan fick Amber Caroline att tro att Rick var trans, då blev Caroline ihop med Thomas istället för att hon inte gillade när folk hade hemligheter. De var tillsammans ett tag, Thomas var den första som fick veta att hon har 2 mammor. Och de var de 2 som friade Marcus när han blev anklagad för att ha kört över Daisy's vän, tror han hette André. Sedan slogs Thomas och Rick och Rick åkte ut genom fönstret, då tyckte Caroline att Thomas förändrats pga FC och dumpade honom för Rick.

(Glamoursällskapet 2.0, 2015, 30 november)

Detta fragment av en diskussion som pågick mellan fans visar tydligt hur *förfrågan* om *spekulation* och *erkännande* är sammankopplade med varandra. Fan.3 har breda kunskaper och genom några meningar förklarade han Glamours invecklade handling och de karaktärer som är fortfarande är närvarande i storyn. Utifrån en annan tråd av fandskussioner verkar fanskunskaperna vara ännu mer djupgående därför att de hänvisar till karaktärerna som har varit tidigare i handlingen men som för tillfället är frånvarande och dessutom att deras berättelse sträcker sig över ett par år:

Fan.1: Än en gång, är det någon som vet om Eric adopterat Ridge? Eller ser han bara honom som sin son trots att Massimo är Ridges far? I så fall lever ju Thorne, Kristen, Felicia, Rick och Marcus som ju är adopterad av Eric. Angela är ju död så hon har ingen arvsrätt.

Fan 2: Kristen har sonen Zende Dominguez, han är adopterad. Det är den unga praktikanten som är med på Sjuan nu. Felicia har en son, Dino, med den italienska tygdesigner Dante Damiano. och Bridget har en son med Owen Knight. Ridge är född Stephanie och Erics son, han är född inom äktenskapet. Stephanie hemlighöll sitt one-night-stand med Massimo för Eric i alla år. Hon trodde verkligen att Eric var pappan. Massimo har aldrig adopterat Ridge, liksom Eric, då han är Ridges pappa i lagens ögon. Eric jr aka Rick är Brooke och Erics son, även om han är föddes utom äktenskapet. Erics blodprov stämde, han erkände faderskapet och såldes är Little Eric " laglig son". Även om vi inte fäster någon större vikt vid sådant här, är det jätteviktigt i Amerika. (Glamour ettan, 2015, 10 december)

Båda citraterna innehåller tydligt *spekulation*, *förfrågan* och *erkännande*. Ett fan frågar andra fans om att söka information (*förfrågan*) som ska fylla den bristande kunskapen angående ett specifikt

område inom ”Glamour” (*spekulation*). En annan fan svarar för att dela med sig till andra av sin egen kunskap och visa vad en äkta Glamourfan betyder (*erkännande*).

En annan typ av fandiskussioner diskuterade av Staiger (2005) är *spridning* som kan referera till distribution av olika informationer inom och bortom fandom fast som fortfarande relaterar till en viss medietext. Fans distribuerar direkta länkar mellan varandra, till relevant innehåll som fortfarande har att göra med ”Glamour”. Inom den här kategorin av fan-talk urskiljs olika typer av vad *spridning* kan handla om. Den första kategorin handlar om all information som har direkt med såpoperan ”Glamour” att göra och detta innebär bland annat intervjuer med skådespelarna i olika tidningar (i pappers form och på nätet):

”Coolt- 11 sidor Glamour i Klick! detta år-om man vill kan man göra en liten samlingstidning:” (Glamour ettan, 2015, 13 december) [bild på tidningsomslaget medföljer]

”Idag är det Maya-time! Det är inte varje dag vi får en exklusiv intervju endast för svenska tittare/läsare! Köp senaste numret av Klick! och tag del av Mirjas intervju med Karla Mosley- och glöm inte att tacka Mirja/Klick! för att de skriver...” (Glamour ettan, 2015, 6 december)

”Steffy i veckans Klick!” [länk till artikel medföljer:
<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/klick/article21918012.ab?teaser=true>] (Glamour ettan, 2015, 11 december)

Även information om hänvisningar till ”Glamour” på andra plattformar/webplatser som till exempel information om ändringar i tidsändring:

”Nu har en del fått ett svar från 7:an som lyder så här: Hej xxx! Tack för att du hör av dig med din fråga. Glamour utgick ikväll och kommer att sändas i dubbla avsnitt imorgon med start 17.55 i Sjuan. Detta skedde med anledning av Säpos presskonferens som vi sände i TV4. Önskar dig en fin kväll! /Elisabeth.”(Glamour ettan, 2015, 18 november)

Dessutom avslöjades under analysens gång en ytterligare kategori som egentligen inte passade in i ovanstående kategorier och som jag valde att klassificera som *personliga informationer*. De inläggen hade ingenting med ”Glamour ” att göra överhuvudtaget och de handlade oftast om fans privata liv eller övrig information som visas av utvalda citat:

” [...]nu har vi pratat storband, Frank Sinatra och hundoperation och det gick ju bra också, helgen gick [...]” (Glamoursällskapet 2.0, 2015, 13 december)

”Jag har legat sjuk hela helgen. Nu mår jag lite bättre. Jag såg förra veckans glamour nu när jag var sjuk. Hade en influensa. Jättejobbigt var det. Har bara varit ute en stund idag. [...] (Glamour ettan, 2015, 22 december)

6. Slutsatser

Detta avsnitt återvänder till uppsatsens syften och besvarar frågeställningar samt diskuterar förslag på framtida studier.

Syftet med min studie var att undersöka såpoperan ”Glamour” och dess tittare/fans utifrån begreppen: den sociala teven, den sociala publiken, fans och fandom, samt att förstå på ett djupare plan hur kommunikation sker på de sociala medierna mellan ”Glamourfans”. Det var också tänkvärt att med fansens samtal i de sociala medierna som utgångspunkt, diskutera maktaspekten i relationen mellan de massmedier som på något sätt har inflytande över såpoperan och dess fans. På en sida i detta sammanhang finns det till exempel tevekanaler eller de olika tidningarna som skriver om ”Glamour” och på den andra sidan såpoperans fans som skulle vilja påverka de olika massmedierna på något sätt och få sina önskningar uppfyllda.

För att kunna besvara uppsatsens syfte preciserade jag den i form av tre nedanstående frågor som jag kommer att besvara i detta kapitel.

1. Hur konstruerar sig en svensk ”Glamour”-fandom genom sina kommunikativa handlingar på Facebook?
2. Vilka typer av ”fan-talk”/fandiskussioner ägnar sig svenska ”Glamour” fans åt på Facebook?
3. Hur kan maktrelationen mellan svenska ”Glamour” fansen och de olika massmedierna förstås utifrån de fandiskussioner och de fandomskonstruktioner som går att finna på Facebook

6.1 Hur konstruerar sig en svensk ”Glamour”-fandom genom sina kommunikativa handlingar på Facebook?

”Glamour” fandom konstruerar sig genom fyra sammankopplade områden och förfrågningar inom den virtuella fandomen *kommunikation, kreativitet, kunskap samt organisatorisk och medborgerlig makt* som Bennett (2014) diskuterar. Inom en fandom är den centrala principen *kommunikation* och bekantskap med andra fans (ibid, 2014). Den yttrar sig genom att *kommunicera* med andra fans direkt och omedelbart på Facebook. (ibid, 2014). En del fans stannar inte på denna nivå och de lyfter *kommunikations*aspekten ytterligare. Utifrån Bennetts (2014) resonemang om att ett fan alltid ska förbli fullständigt informerad, uttrycker sig ”Glamourfans” genom att diskutera och oscillera mellan de andra online-plattformarna som har någonting att göra med den aktuella såpoperan. Olika upphittad information och länkar delas vidare med andra fans inom de båda undersökta Facebookgrupperna. *Kommunikationen* omfattar även de offentliga personerna som har ännu

bredare möjlighet att kommunicera direkt med sina fans utan ledningsfilter. (Bennett, 2014)

”Glamourfans” delger sig med skådespelarna direkt genom Facebook. Bennetts (2014) resonemang angående medieproducenterna kan även appliceras på andra institutioner som fans kommunicerar med, som till exempel tevebolag och tidningar. Utifrån Bennetts (2014) beskrivning om den omedelbara och direkta kontakten innefattar också kontakt med medierna, i detta fall två journalister: Mirja Ljunggren och Olle Kvarnsmyr, som skriver om såpoperan ”Glamour” för deras olika tidningar. Dessutom *kommunicerar* ”Glamourfans” genom Facebook med hjälp av de två undersökta grupperna med bland annat teve-bolag. ”Glamourfans” hävdar att det tack vare just dem och deras aktiviteter såpoperan har fått någon som helst uppmärksamhet i massmedier. De anser att ”Glamour” är bortglömd hela tiden av både tevekanalen och den svenska pressen och de kommunicerar sitt missnöje ganska tydligt. ”Glamourfans” påstår att de gjorde deras jobb hur lätt som helst och de borde lära sig ifrån fans engagemang och aktiviteter. Dessutom vill fans öka uppmärksamhet kring ”Glamour” ytterligare och de uppmuntrar varandra till att vara aktiva genom till exempel att kommunicera med tevebolaget Sjuan direkt på deras Facebooksida. Båda grupperna anser att tillsammans är de starka och kan göra sina röster hörda av de olika massmedierna. Utifrån Bennetts (2014) beskrivning om fandoms *kreativitet* och skapande ”Glamour” omfattar fandoms skrivande av den detaljerade dagens episod resumén och delande den inom gruppen med andra fans. Med utgångspunkten i Bennetts (2014) teori om *kreativitet* i relation till medieproducenter och hur mycket fans faktiskt kan påverka teveindustrin och de texter som produceras, verkar inte applicera på de undersökta grupperna. ”Glamourfans” verkar inte ha ambitioner att påverka ”Glamours” produktionsprocess och kreativitet inom detta område utan stannar på diskussionsnivå. Fans kommenterar och diskuterar såpoperan som genre och dess olika strukturella särdrag som berättelse, karaktärernas långsamma tempo, handlingens fatalitet och produktionskostnaderna. (Cantor & Pingree, 1983; Nordlund, 2001) Även ”Glamours” framtid är ett område av intresse.

Utifrån Bennetts (2014) beskrivning om *kunskap*, ett område som innefattar spoilers och den kunskap som de skapar och hur fans förhåller sig och relaterar till överflödet av nyheter som är tillgängliga på nätet. Det verkar som att ”Glamourfans” för att undvika avslöjande av de framtida episoderna löste problemet genom ett tydliggöra i gruppbeskrivningar att man bara får diskutera fram till och med det sista sända avsnittet i Sverige och inga spoilers är välkomna. Dessutom skapades en ytterligare grupp ”Glamoursällskapet 2.0 SPOILER” och där får man diskutera kring de framtida episoderna. Därtill om fan bryter mot de reglerna då riskerar man att bli utslängd från gruppen. Dock inte alla fans hävdar att spoilerkunskapen är negativ. En del fans vill vara

informerade om den framtida handlingsutvecklingen för att då behöver man inte slösa bort tid och lura sig själv. Samtidigt uttrycks svårigheter att låta bli att vara avslöjande och behålla spoilerkunskapen för sig själv.

Det sista området inom den digitala fandomen som Bennett (2014) diskuterade är *organisatorisk och medborgerlig makt* där det diskuteras olika former av *fanaktivism*. Utifrån hennes teori kan fanaktivism anta olika former till exempel anordnande av en brevkampanj med en anledning av att rädda ett tv-program. "Glamourfans" fanaktivism har bland annat yttrat sig genom att när teve-bolaget tänkte avsluta sändningen av såpoperan anordnades det en kampanj av fansen med syfte att rädda såpoperan. Genom de aktiva påtryckningarna ifrån fans stannade såpoperan kvar. *Fanaktivism* inom undersökta Facebookgrupper sträcker sig utöver såpoperan och innefattar områden som handlar om de medborgliga bekymren som Bennett (2014) definierade. Utifrån analys av tillgängliga data uppmärksammades fyra olika viktiga samhällsfrågor och aspekter som minoritetsbefolkning, transgender, människor och kroppsideal. I detta fall även om det inte handlar om aktivism i själva verket då dessa diskuterade områden kan anses som skriftlig aktivism därför att det ändå omfattar viktiga problem och samhällsfrågor.

6.2 Vilka typer av "fan-talk"/fandiskussioner ägnar sig "Glamour"-fans åt på Facebook?

Utifrån Fiskes (1992) teori när det gäller läsning och tolkning av en viss medietext skiljer sig fans ifrån vanliga medieanvändare i sitt medieengagemang. "Glamourfans" för vidare egna tolkningar av såpoperan till andra fans genom att de diskuterar med varandra inom de två olika Facebookgrupperna "Glamour ettan - en del av Glamoursällskapet" och "Glamoursällskapet 2.0" som Fiske (1992) definierade att fans engagerar sig i en *enunciative produktivitet*. Det finns sex typer av diskussioner som glamourfans ägnar sig åt på Facebook. Utifrån det teoretiska ramverket som Staiger (2005) diskuterar är det fem typer: *kommentaren, spekulativ förfrågan, spridning och erkännande*. De kategorierna är oftast sammankopplade med varandra på olika sätt och i olika sammanhang. Till exempel *kommentaren* som innefattar fans personliga åsikter och uttalande sammanförs med *spekulationer* som omfattar olika slag skvaller liksom allt från "Glamour" karaktärsutveckling, till andra funderingar och gissningar som till exempel hur såpoperans handling ska fortsätta. *Spekulationer* innefattar även kändisarnas privatliv. Som påpekades av Cantwell (2004) kan fansdiskussionerna om skådespelarnas liv ses som ett exempel på extra-textuella fansamtal, det vill säga glamourfans är oftast väl informerade när det gäller de personliga fakta som har att göra med såpoperans skådespelares privata liv, bland annat deras befinnande, förhållande och så vidare. En annan koppling inom de olika fandiskussionerna är *förfrågan och erkännande* (och oftast *spekulation*) som oftast framvisas tillsammans. Fans ställer frågor till varandra och de handlar

oftast om glamourhandlingen eller karaktärerna (*spekulationer*). Enligt Staiger (2005) omfattar *erkännande* fans djupa kunskaper genom att känna igen olika slagord eller insiderinformation. Bara fans som har följt "Glamour" länge kan känna sig igen bland alla de handlingar och de gärna delar med sig av sin kunskap till andra fans.

Som Staiger (2005) beskriver kategori *spridning* refererar det till *distribution* av olika direkta länkar mellan varandra, till relevant innehåll som fortfarande har att göra med "Glamour". Inom denna kategorin av fan-talk urskiljs olika typer av *spridning*. Den första kategorin handlar om all information som har direkt med såpoperan "Glamour" att göra och detta innebär bland annat intervjuer med skådespelarna i olika tidningar (i pappersform och på nätet). Även information om hänvisningar till "Glamour" på andra plattformar/webplatser som till exempel information om ändringar i tidsschemat.

Den sista kategorin av fandskussioner är *personliga informationer*. Den typen avslöjades under analysen och den passade inte till ovanstående. De fandskussionerna har ingenting med "Glamour" att göra överhuvudtaget och de handlar oftast om fans privata liv eller övrig information.

6.3 Hur kan maktrelationen mellan glamourfansen och de olika massmedierna förstås utifrån de fandskussioner och de fandskonstruktioner som går att finna på Facebook?

Utifrån svaren på de första två frågorna för jag en diskussion som kretsar runt den tredje ovanstående frågan:

"Glamoursällskapet" verkar verkligen utnyttja möjligheter när det gäller momentant och direkt *kommunikation* (Bennett 2014) med de olika massmedier som är möjligt att nå genom Facebook som till exempel teve kanaler och tidningar. De känner sig starka tillsammans och är övertygade om de olika möjligheterna av påverkan som en fangemenskap skapar som Bennett (2014) beskriver som en *fanaktivism*. Faktumet att de två nämnda journalisterna Mirja Ljunggren och Olle Kvarnsmyr svarar och kommenterar inom grupperna verkligen visar att "Glamoursällskapet" har en röst som räknas och hörs i medierna. Däremot å andra sidan verkar det som om deras påtryckningar och skrivande till tevekanalen Sjuan, som till exempel önskan av en fanevent med glamourskådespelarna i Sverige, gav inte några tydliga resultat (i alla fall inte i denna uppsatsens skrivande stund). De undersökta "Glamourfansen" och de fangemenskaperna verkar ha ganska hög aktning om gruppens möjligheter. De hävdar bland annat att det är tack vare just dem och deras aktiviteter, som såpoperan "Glamour" har fått någon som helst uppmärksamhet i massmedierna. Det är ganska tydligt att de är missnöjda med faktumet att deras favoritsåpopera glöms bort hela tiden av både tevekanalen och svenska pressen. De påstår även att det är de -

fans som gjorde mediernas jobb hur lätt som helst och de borde lära sig av fans engagemang och aktiviteter. Denna attityd kan diskuteras om den ger någon nytta eller om den faktiskt skadar denna fangemenskap.

6.4 Slutdiskussion

Utifrån Ford et al., 2011; Quintas-Froufe & Gonzalez-Neira, 2014 och Krämer et al., 2015 beskrivning om *den sociala teven*, som handlar om ett fenomen, där tevetittare använder sig av olika sociala medier för att diskutera och resonera med andra medieanvändare det medieinnehåll som de hittar på de klassiska mediekanalerna. Glamourfansen i min undersökning använder sig av Facebook för att diskutera, resonera och debattera kring såpoperan. *Den sociala teven* skapade en ny sorts publik nämligen *den sociala publiken* som enligt Quintas-Froufe & Gonzalez-Neira (2014) är ett resultat av en förändringsprocess inom den nya medieutvecklingen. *Den sociala publiken* är ett resultat av denna uppdelningsprocess som är baserat på en interaktivitet via de sociala nätverken. Det innebär att *den sociala publiken* även är kännetecknen för ett fan utifrån uppsatsens undersökning. Om en person väljer att ägna egen tid åt att diskutera och resonera medieinnehåll med andra medieanvändare som finns på de klassiska mediekanalerna, blir han medveten eller omedveten, ett fan. Medlemar i båda undersökta Facebook-grupperna är ett exempel på *den nya sociala publiken*. (ibid, 2014)

Trots att det är över trettio år sen Fiske & Jenkins forskning inom fan och fandom verkar det fortfarande som att detta område karakteriseras av samma kännetecknen som min studie i stort sätt bekräftar. Som Fiske (1992) beskriver tillhör fans en annan grupp av medieanvändare och de går vidare i sitt medieengagemang. De är aktiva producenterna och när Glamourfans väljer att titta på såpoperan och tolka den och vidare befördra sin tolkning till andra fans då uppstår det ett utbyte som Fiske (1992) definierar som *enunciative produktivitet*. Enligt Fiske (1992) har detta utbyte en offentlig form, det vill säga, ansikte mot ansikte. Den formen av interaktion mellan fans utbytes mot en social interaktion online som bland annat Bennett (2014) och Simons (2015) undersökte och utvecklade. Även om synen på fans och fandom har utvecklats vidare i en era av ny teknologi och utveckling av sociala medier, så har ändå nya uttryck och ny teknik förändrat fangemenskapen på samma sätt. Studien visar att sociala medier i dag är huvudarenan för fandiskussioner. Glamourfans har en stark känsla av tillhörighet. De letar efter andra fans för att prata med och dela passionen för såpoperan ”Glamour”. (Simons, 2015) ”Glamour ettan- en del av Glamoursällskapet” och ”Glamoursällskapet 2.0” är även ett exempel på vad Simons (2015) beskriver som *den virtuella gemenskapen* och den digitala fandomen vart fans upplever *delaktighet* där de inte bara interagerar med varandra men också med såpoperan ”Glamour” och i detta sammanhang med massmedierna som tevebolag och tidningar.

Nordlund (2001) diskuterar att tittandet på "Glamour" som den sociala såpan kan betraktas som en social aktivitet och samtal om såpoperan blir ett socialt fenomen precis som Liljequist (2000) argumenterade.

Både uttryck som beskriver fandom och fansdiskussioner kan beskrivas med termen arbete som Bolin (2012) använder sig av för att beskriva fans. Detta arbete kan beskrivas med tre termer: subjektivt, socialt och textuellt. Alla fans är engagerade i det subjektiva arbetet, genom att titta på såpoperan "Glamour" konstruerar de egna tankar, idéer, känslor och reflektioner angående såpoperan. För den enskilda fan är detta ett subjektivt meningsskapande på den individuella nivån. När alla dessa tankar, idéer och känslor utbytes med andra fans, då har arbetet en social karaktär som blir ett gemensamt meningsskapande. Det sociala arbetet kan ta form av ett textuellt arbete och då meningsskapande sker genom en text som kan produceras individuellt eller kollektivt. Genom användning av de sociala medierna ändrades de kommunikativa möjligheterna som resulterade att det sociala arbetet genast blir textuellt. "Glamour" fans kommunicerar med andra fans genom de två undersökta Facebookgrupperna i ett utbyte av de olika tankar, idéer, känslor och reflektioner angående såpoperan (det sociala och textuella arbetet).

6.5. Framtida forskning

Denna studies omfattning är ganska begränsad både gällande undersökningens område och tid för de netnografiska observationerna. Förslag för framtida forskning är att upprepa samma studie med samma fangemenskap fast under en längre tidsperiod. Dessutom tillsammans med de netnografiska observationerna skulle forskare kunna inkludera intervjuer med "Glamourfans" för att kanske få ett djupare perspektiv inom detta område.

För övrigt skulle man kunna undersöka glamourfans och fandom i en bredare omfattning som till exempel fokusera på den officiella "The Bold and the Beautiful" Facebookgruppen och även undersöka om och i så fall hur, producenterna arbetar för att skapa fan-engagemang på nätet. (det vill säga att få fansen "jobba" för dem). Ett annat förslag är att jämföra Glamoursällskapet alla tre grupper: " Glamour ettan - en del av Glamoursällskapet", "Glamoursällskapet 2.0" och "Glamoursällskapet 2.0 SPOILER" med den officiella Facebookgruppen. Maktaspekten är definitivt ett förslag för att utveckla och undersöka ytterligare för att få bredare kunskap. Rekommendationen inom detta område skulle kunna vara att inkludera i studie två journalister som nämns tidigare: Mirja Ljunggren och Olle Kvarnsmyr.

7. Implikationer för arbets-/yrkesliv och samhället

Detta avsnitt kommer att sätta studiens resultat och slutsatser i ett perspektiv till samhället och yrkesliv.

Såpoperan som genre befinner sig i en kris. Ett antal av dessa typer av serier har lagts ner den senaste tiden. Det framgår ganska tydligt att denna form av underhållning måste hitta ett sätt för att "överleva". Utifrån mina resultat vore det som skulle kunna vara användbart för såpoperas producenter att fans och fangemenskaper är en röst som räknas. Det omfattar särskilt fans som denna studie undersöker: engagerade, trogna och de som avser sig själv att vara experter inom "Glamour". Såpoperafans är ju experter inom sitt område att deras kunskaper sträcker sig långt bortom själva medietexten. De är en resurs som skulle utnyttjas på bästa möjliga sätt för deras förslag är oftast det vad skulle innebära flera tittare.

Betydelser för samhället utifrån detta arbete kan diskuteras i förhållande till maktaspekten mellan producenterna och konsumenterna. I den konvergenskulturen som vi lever i är gränsen mellan dessa två grupper flytande och ändras ständigt. Konsumenterna blir bättre och bättre på att använda mediatekniken och integrera med varandra oavsett den fysiska distansen. Detta kanske stärker ytterligare deras övertygelse att kunna styra och påverka samhället i stort och på så sätt uppleva kontroll i sitt liv. Även konsumenterna kan förvandlas till producenter när de börjar producera egna medietexter. Utmaningen för producenterna här är att snappa upp de förslag som har kvalitet och sedan göra konsumenten medveten om att personen ifråga faktiskt *har* påverkat. Frågan är i så fall viktig att ställa utifrån flera instanser i samhället. Hur skapar man betydelsefullhet hos samhällets individer? För kanske är det den frågan som egentligen ligger till grunden för all aktivitet på nätet, i samhället, arbetet, skolan och i livet i stort, känslan av att bli uppmärksammas?

Källförteckning:

Ang, I. (1985) *Watching Dallas*. London: Methuen: Routledge

Bielby, D. D., Harrington, L., Bielby, W. T. (1999) Whose Stories Are They? Fans' Engagement with Soap Opera Narratives in Three Sites of Fan Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 43, Issue 1 (Winter 1999)*, pp. 35-51 Bielby, Denise D.; Harrington, C. Lee; Bielby, William T. <http://dx.doi.org/10.1080/08838159909364473>

Bennett, L. (2014) Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies, Volume 2 Number 1*.
doi: 10.1386/jfs.2.1.5_1

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

Bergström, G., & Boréus, K. (red.) (2012) *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* Lund: Studentlitteratur

Bolin, G. (2011) *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*. Farnham, Surrey: Ashgate Tillgängligt: EBSCOhost

Cantor, M. G. & Pingree, S. (1983) *The soap opera*. Beverly Hills, London, New Delhi: Sage Publication

Cantwell, M. (2004) Collapsing the extra/textual: passions and intensities of knowledge in Buffy: The Buffy the Vampire Slayer online fan communities *Refractory: a Journal of Entertainment Media (ISSN:1447-4905)* Hämtad från: <http://refractory.unimelb.edu.au/>

Credits. (u.å.) Hämtad den 10 december 2015, från <http://www.boldandbeautiful.com/credits/>

Fiske, J. (1997) *Television culture*. London: Routledge

Fiske, J. (1992) The cultural economy of fandom. I Lewis, L. (Ed.) *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49) London: Routledge

Ford S., de Kosnik, A., Harrington, C. L. (2011) *The survival of soap opera: transformations for a new media era*. Jackson: University Press of Mississippi

Frequently Asked Questions (u.å.) Hämtad den 25 januari 2015, från <http://www.boldandbeautiful.com/frequently-asked-questions/>

Glamour (u.å.) Hämtad den 9 november 2015, från http://www.imdb.com/title/tt0092325/?ref =ttep_ep_tt

Glamour (TV-serie) (u.å.) Hämtad den 25 januari 2016 från [https://sv.wikipedia.org/wiki/Glamour_\(TV-serie\)](https://sv.wikipedia.org/wiki/Glamour_(TV-serie))

- Jenkins, H. (1992) *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge
- Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers and Gamers exploring participatory culture*. New York: New York University Press
- Jenkins, H. (2008) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press
- Kozinets, R. V. (2011a) *Netnografi: etnografiska undersökningar på nätet*. Lund: Studentlitteratur
- Kozinets, R. V. (2011b) *What is netnography?* Thousand Oaks, Calif.: SAGE
Karlstad University Library Catalog
- Kozinets, R. V. (2015) *Netnography: redefined* Thousand Oaks, CA : Sage Publications Ltd,
- Krämer, N. C., Winter, S., Benninghoff, B., Gallus, Ch. (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 October 2015 51 Part A:255-262*
doi: 10.1016/j.chb.2015.05.005
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Kvarnsmyr, O. (2013, 15 augusti) Glamourister i sorg - Hunter lämnar Glamour. Aftonbladet. Hämtad från <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/tv/article17279882.ab>
- Liljequist, M. (2000) *Våp, bitchor och moderliga män: kvinnligt och manligt i såpoperans värld*. Umeå: Boréa
- Most popular daytime TV soap – current. (u.å.) Hämtad den 20 november 2015, från <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-popular-daytime-tv-soap-current>
- Norlund, J. E. (2001) *Samtal om såpa: vad tycker tittarna om såpa och dokusåpa?* Karlstad: Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kultur och kommunikation, Univ.
- Quintas-Froufe, N. & Gonzalez-Neira, A. (2014) Active Audiences: Social Audience Participation in Television. *Comunicar. Jul2014, Vol. 22 Issue 43, p83-90. 8p. 1 Black and White Photograph, 3 Charts*.
Doi: 10.3916/C43-2014-08
- Sandvoss, C (2011) Fans online. Affective media consumption and production in the age of convergence. I M. Christensen, A. Jansson & C. Christensen. (eds.) *Online territories: globalization, mediated practice, and social space*. (pp.49-88) New York: Peter Lang
- Simons, N. (2015) TV drama as a social experience: An empirical investigation of the social dimensions of watching TV drama in the age of non-linear television *Communications: The European Journal of Communication Research. Jun2015, Vol. 40 Issue 2, p219-236. 18p*.
Doi: 10.1515/commun-2015-0005
- Staiger, Janet. (2005) *Media reception studies*. New York: New York University Press

Østbye, Helge., Knapskog, K., Helland. K. & Larsen, L.O., (2004) *Metodbok för medievetskap*.
Malmö: Liber ekonomi

Williams, B. & Zenger, A.A. (2012) *New media literacies and participatory popular culture across borders*.
New York, NY; London: Routledge Tillgängligt: Dawsonera