



LUND UNIVERSITY

Om Kändisjournalistik

Rübsamen, Michael

2022

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Rübsamen, M. (2022). *Om Kändisjournalistik*. [Doktorsavhandling (monografi), Institutionen för kommunikation och medier]. Lund University.

Total number of authors:
1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

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

Take down policy

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

LUND UNIVERSITY

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



Om kändisjournalistik

MICHAEL RÜBSAMEN

DEPARTMENT OF COMMUNICATION AND MEDIA | LUND UNIVERSITY 2022



Om kändisjournalistik

Om kändisjournalistik

Michael Rübsamen



LUND
UNIVERSITY

DOCTORAL DISSERTATION

by due permission of the Faculty of Social Sciences, Lund University, Sweden.
To be defended in H104 at SOL-centre, Helgonabacken 12

23 September 2022 10:00

Faculty opponent

Anne Jerslev, Copenhagen University, Copenhagen, Denmark.

Organization LUND UNIVERSITY Author: Michael RübSamen	Document name Doctoral Dissertation	
	Date of issue 2022-09-23	
	Sponsoring organization	
Title and subtitle Om kändisjournalistik		
Abstract <p>The thesis approaches the research question of how journalistic practices facilitate the construction of celebrity status. Theoretically, celebrity is conceptualised as a particularly fluid form of social status based on mediatized attention and engagement. Journalism is studied as an invitation to share experiences, organised through media logics and narrative structures. The empirical cases studied in the thesis are two multifaceted Swedish celebrities: The singer, dancer, actor and host Måns Zelmerlöw and the equally multi-faceted painter, designer, author, actor, singer, and glamour model Carolina Gynning. The study follows their individual careers, as they represent two archetypes of celebrities: the potentialist and the craftsman respectively. These types were constructed based on Richard Sennett's work on capitalism in late modernity. The thesis investigates how journalists build inviting narratives for the audience and thereby facilitate parasocial relationships in the process. The study finds that the distinguishing features of the genre of celebrity journalism come from the genre's function to both report about and construct celebrities. The genre defines its own reality by employing a distinct melodramatic style, mixing strong emotions and a strict journalistic reporting style, borrowing stylistic elements from both hard and soft news. The journalistic reporting tends to focus its stories on how celebrities approach and overcome obstacles. It further shows how journalists employ the melodramatic genre conventions when presenting the media event to make them into engaging rallying points by portraying it through the eyes of the celebrity. The event becomes a challenge to conquer for the celebrity. Further on, by investigating how each journalistic text acts as a mediated micro-interaction between the celebrity and the audience, the thesis shows how the different texts link each other into an ongoing meta-narrative that locks the celebrity and audience into a parasocial relationship. Finally, the study shows how mediatized arenas influence the career logics of celebrities by offering different opportunities for celebrity performance and journalistic portrayals. In conclusion, the thesis argues that celebrification is the by-product of journalistic practices in which celebrities manage their emotions in order to facilitate engagement for individuals and the contexts they appear in. By portraying them as extraordinary actors with a desire to accomplish and overcome obstacles to fulfill a dramatic conflict, journalists create an appealing and engaging narrative, inviting the audience to engage and participate in the mediated everyday lives of celebrities.</p>		
Key words celebrity journalism, press, social status, genre, glamour, media,		
Classification system and/or index terms (if any)		
Supplementary bibliographical information		Language Swedish
ISSN and key title 1104-43-30 Lund Studies in Media and Communication		ISBN 978-91-8039-285-3 (print) 978-91-8039-286-0 (pdf)
Recipient's notes	Number of pages 231	Price
	Security classification	

I, the undersigned, being the copyright owner of the abstract of the above-mentioned dissertation, hereby grant to all reference sources permission to publish and disseminate the abstract of the above-mentioned dissertation.

Signature  Date 2022-05-16

Om kändisjournalistik

Michael Rübsamen



LUND
UNIVERSITY

Coverphoto by Annie Spratt @ unsplash.com

Copyright by Michael Rübsamen

Faculty of Social Sciences
Department of Communication and Media

ISBN 978-91-8039-285-3 (print) 978-91-8039-286-0 (pdf)
ISSN 1104-43-30

Printed in Sweden by Media-Tryck, Lund University
Lund 2022



Media-Tryck is a Nordic Swan Ecolabel
certified provider of printed material.
Read more about our environmental
work at www.mediatryck.lu.se

MADE IN SWEDEN 

Till faderskapet

Innehållsförteckning

Förord	13
Inledning	15
Man föds inte till kändis – man blir det	16
De två centrala begreppen: celebrifiering och underhållningsarbete	17
Avhandlingens syfte och frågeställning	18
Frågeställningar	19
Avhandlingens två fall: Carolina Gynning och Måns Zelmerlöw	20
Vad är en kändis? – begreppet och fenomenet i Sverige	22
Vad är journalistik?	26
Vad är speciellt för kändisjournalistik?	27
Kändisjournalistikens former	28
Svensk journalistikforskning – en kändisjournalistisk kunskapslucka	29
Kändisskapets samhällseliga villkor	33
Utbytet mellan kändisen och det omgivande samhället	35
Vad är en celebritet? – en kort introduktion till fältet <i>celebrity studies</i>	37
Celebritet som status	39
Celebriteter som representationer	40
Avgränsning	42
Avhandlingens fortsatta disposition	43
Teoretiska utgångspunkter	45
Kändisars framträdanden: emotionellt arbete	46
Var sker kändisens arbete?	47
Hur sker det emotionella arbetet?	48
Journalistiska skildringar – medielogiker, medieevent och narrativ	49

Konstruktionen av narrativ	52
Medierade kvasi-interaktioner och parasociala relationer	55
Analys av relationer	57
Sammanfattning av det teoretiska ramverket	59
Metoder, material och tillvägagångssätt	61
Fallstudien som metod	62
Kunskapsanspråk och fallstudiens begränsningar och möjligheter	63
Undersökningens upplägg och design	64
Idealtyper som urvalsprincip	65
Biografier – urval och material	67
Textanalys – urval och material	68
Inledande tematisk bearbetning	71
Textanalysens olika steg	73
Genrekonventioner	73
Texternas intertextualitet	74
Iscensättning och genregrepp	75
Kunskapsanspråk och reflektioner över metod och materialurval	77
Sammanfattning av metoden och tillvägagångssättet	79
En inledande undersökning av genren	80
Teoretiskt ramverk – genre, konventioner och stilarter	80
Premissen – vad är det för värld journalisten lever i?	82
Textens klädedräkt – estetik och grannlåt	85
Extravagans iscensätter den melodramatiska världen.	86
Lärställen – stora ord och tomma utrymmen	87
Karaktärer – aktörer som hjälper läsaren att forma berättelsen.	91
”Let’s Dance” – tydliga aktörer	92
”Big Brother” – ett persongalleri som säljer premissen	93
Plotter – konflikter och de berättelser som kommer ur konflikterna.	96
Dramaturgisk konflikt – iscensättning av plotten	98
”Let’s Dance” – brott mot programmets egna normer.	100
Normkonflikt – skandaler och provokationer	102
”Big Brother” – skandalprogrammet	102

Skandalen – istället för dramaturgisk konflikt	104
Personkonflikt och relationer	106
”Big Brother” – dramatiska relationer	106
”Let’s Dance” – personkonflikt som mobilisering	110
Frågan om autenticitet och värdiga vinnare	111
Celetoiden och ”vad händer sedan?”	113
Slutsatser	115
Medieevent och den journalistiska invitationen till engagemang	116
Fallstudier – kapitlets empiriska underlag	118
Teoretiska verktyg: medieevent och nöjesjournalistikens intertextualitet	119
Den journalistiska konstruktionen av engagemang	121
Programmets premisser – kärnan i upplevelsen	122
Allsångens premisser: medierad gemenskap	123
Förkvälls premisser: en urban livsstil och medierade kompisar.	126
Premissens olika funktioner	129
Programledaren som programmets ansikte – vem ska göra det?	131
hur programledaren skildras	132
modalitet – stil och språkdräkt	135
Dramaturgisk konflikt: hur ska det göras/hur ska det gå?	136
Utvärderingen! – hur gick det?	141
Sågningen och användningen av negativa kommentarer	144
Sammanfattning	147
Arbetet med att bygga relationer med publiken	149
Vikten av att bry sig om relationer och att underhålla dem.	151
Analytiskt verktyg: den parasociala relationen som ett narrativ.	152
En extraordinär tillvaro – en tillvaro utan vardag	153
Att krydda tillvaron med glamour	156
Kroppen och talet om kroppen	161
Zelmerlöw och möjligheten att objektifiera kroppen	163
Gynning och problemet med den objektifierade kroppen	165
Att skapa intimitet och tillit – personporträtt	168

Engagemang – triumfer och svårigheter som motiverar relationen att fortsätta	171
Zelmerlöws berättelse	172
Gynnings berättelse	174
Sammanfattande kommentarer	176
Medielogiker och kändisars karriärer	178
Karriärlogik – ett begrepp för att teoretisera karriärer	179
Intern faktorer – kompetenser och drivkrafter för att underhålla	181
Potentialistens strategi – förändring	182
Hantverkarens strategi – stabilitet	184
Skillnaden mellan strategier: ”du var bättre förr”	186
Kulturella artefakter – ting som engagerar	187
Externa faktorer: arenor och efterfrågan på kompetenser	188
Medieevent baserade på hantverk	188
Medieevent baserat på potential	190
Att bryta det prekära tillståndet	193
Vad är prestation och framgång?	194
Sammanfattande kommentarer	196
Avslutande kommentarer	198
Sammanfattning av undersökningen	198
Kändisjournalistikens särskilda genredrag	203
Är celebritisering resultat av prestationer?	205
Journalistiken och samhällets celebritisering	206
Vad kan medieforskare lära av att studera kändisjournalistik?	208
Introduction	210
Aim and Research questions	210
Empirical cases	211
Theoretical points of departure	211
Method	212
Analysis and conclusions	213

Research Question 1: “What are the distinguishing features of the genre of celebrity journalism?”	213
Research Question 2: “How are the genre conventions used to provide interest and engagement in media events?”	214
Research Question 3: “How do journalists facilitate relationships between the celebrity and the audience?”	215
Research Question 4 “How do mediatized arenas contribute to the career logics of celebrities?”	215
Contribution to knowledge	216
Figurförteckning	218
Litteratur	219

Förord

”Om den andre är större än du och starkare än du, får du vara mer tjurskallig”

– Åke Nordan.

Det du håller i handen är en avhandling i medie- och kommunikationsvetenskap. Den har jag skrivit på i några år och jag hoppas den skall bereda dig lika mycket glädje som den skänkt mig genom åren. Innan själva avhandlingen börjar vill jag dock ta tillfället i akt att ära de som äras bör. Avhandlingsarbete är en kollektiv process och det är många som förtjänar tacksamhet och uppskattning efter ett antal års arbete. Alla som frågat, tyckt, haft åsikter, stöttat, häcklat samt petat i avhandlingen och på mig: Nu är det klart! Tack för hjälpen!

Det växer ingen mossa på rullande stenar, som det gamla talesättet lyder, och runt den här avhandlingen har det rullat för många stenar för att nämna alla vid namn. Icke desto mindre vill jag kollektivt tacka alla de administratörer, doktorander, adjunkter, lektorer, professorer och olika typer av gästforskare som kommit och gått genom institutionens fikarum under många år. Det har varit en glädje och ära att hänga med er och dela kaffe och insikter. Några som dock särskilt bör lyftas fram är mina handledare Gunilla Jarlbro och Tobias Olsson. Ni är fantastiska personer med ett episkt tålamod och jag vill tacka er för att ni aldrig har tvivlat. Jag vill också tacka de handledare, Helena Sandberg och Fredrik Miegel, som av olika anledningar lämnat projektet och be om ursäkt att det tog lite längre tid än planerat. Ett särskilt strålkastarljus bör vidare falla på Fredrik Schoug som läst och diskuterat med mig under ett antal år och som är en av pionjärerna i svensk celebritetsforskning – fast han vägrar att erkänna det själv.

Särskilt tack också till Patrik Lundell, Dino Viscovi och Sofia Ulver som gjorde mitt slutseminarium till en så konstruktiv upplevelse. Ett extra stort tack till Annette Hill som är en ständig källa till inspiration genom sin klokhed, excellens och biljardspel. Tommy Bruhns förmåga att navigera denna märkliga bransch är alltid en källa till ödmjukhet och glädje. Det behövs fler som han i dagens mediala samhälle. Slutligen vill jag också tacka Joanna Doona, en person som innehar alla

de egenskaper jag önskar jag själv hade. Det är inte en slump att jag på flera sätt betraktar henne som min bättre hälft.

Jag har också haft någon form av liv utanför avhandlingen. Frukostklubben med Patrik, Stefan, Maja och Lukas har med glada tillrop glåpord hållit mig på mattan och ofta fått mig att inse att världen inte alltid kretsar kring mig. En särskild hälsning också till Åsa som läst, kritiserat, piskat och skällt, samt lärt mig vikten av struktur, flödesscheman och dillchips. Vidare har också cirkusen kring *Svensk Wrestling Syd* varit ovärderlig för att få mig att förstå att spelet mellan aktör och publik är den verkliga showen. Tack till Dan, Dempe, Stavros och Fabian för att ni delat med er av klokskap, erfarenheter och insikter.

Under åren har jag mött ett antal grupper och personer som har gjort livet rikare och intressantare: en sådan är *Cocktailklubben* som har erbjudit stabilitet och förutsägbarhet, samt åtskilliga beez kneez. Jag vet inte om E.N.D.-gruppen har hjälpt eller stjälat arbetet med kändisjournalistiken, men jag har älskat vartenda samtal med er. Tack vare E.N.D har jag också blivit påmind om hur mycket roligt man kan ha när man kastar sig ut i det okända. Den saligt insomnade redaktionen för tidningen *Klass III*, producerade ett antal doktorer (riktiga, medicine och en professor) och satte ribban för vad man kan göra fast man inte borde kunna. Tack också till Filippa som ständigt håller mig på tårna. Jag har lärt mig mycket av mina vänner i *Papalpragmatikerna* och *Formalistiskt Initiativ*, samt grundaren för *S.K.U.M.T.*, Viviana Cruz Pantheon, som är den koolaste person jag någonsin mött och som alltid är redo med matta och skovel utan att ställa några frågor.

Slutligen, mina svärföräldrar Anders och Lotta erbjuder alltid kloka tankar och oväntade infallsvinklar. Min kära syster är en förebild i det att hon alltid kan fokusera på rätt saker och få dem gjorda. Jag är enormt tacksam gentemot mina föräldrar för att jag finns. Bra gjort! Men jag är än mer tacksam för att ni i handling har visat hur man ska vara mot varandra. Min mamma har en oöverträffad förmåga att se människor för vad de är eller kan vara och min pappa lyckades alltid stötta och lyfta andra människor när de som bäst behövde det. Att han inte kan läsa den här boken suger.

Sist, men först, är Nelson och Lovisa. Den ena gör mitt liv och den andre komplicerar det. Jag vill inte vara utan någon av er. Alltid.

Inledning

Det här är en avhandling i medie- och kommunikationsvetenskap som undersöker journalistikens roll i processen att skapa kändisar. Den kommer undersöka samspelet mellan kändisar och den journalistiska skildringen av deras framträdanden i syfte att klarlägga de olika mediala processer som lägger grunden för kändisskap.

I avhandlingen kommer jag undersöka och argumentera för att kändisjournalistik har en särställning bland journalistiska genrer i den svenska mediefloran. Jag kommer argumentera för att kändisjournalistiken, i större utsträckning än andra journalistiska genrer, både rapporterar från och konstruerar en verklighet där vissa personer har en särskild form av social status i form av celebriteter. Resonemanget kommer byggas utifrån en empirisk undersökning av två kända personers karriärer, där jag utforskar samspelet mellan olika mediala aktörer. Jag kommer analysera journalistikens roll för att skapa en kändis genom att undersöka hur kändisens handlingar och olika typer av framträdanden skapar förutsättningar för att kändisskapet ska kunna komma till stånd.

Inom den internationella forskningen har intresset för celebriteter och celebriteters funktion ökat kraftigt sedan millennieskiftet (Drake & Miah, 2010). Internationellt är fältet numera stort, men i Sverige är ämnet fortfarande i sin linda och endast en handfull forskare har intresserat sig för celebriteter som fenomen. Det är därför särskilt intressant att notera att den svenska forskningen främst bedrivits av personer verksamma inom andra fält än den mer renodlade medie- och kommunikationsvetenskapen. Istället är det litteraturvetare (Forslid & Ohlsson, 2009), genusvetare (Rosenberg, 2009), företagsekonomer (Gillberg, 2007, 2014), statsvetare (Wright & Bergman Rosamond, 2021) eller historiker (Nyblom, 2008) som intresserat sig för kändisskap och dess funktion i samhället. Med några undantag (Forslid, Lundell, Ohlsson, & Olsson, 2017; S. Johansson, 2007) är medievetare ganska sällsynta i den svenska forskningen om kändisar och de processer som skapar dem, trots att det är ganska enkelt att argumentera för att mediala processer är centrala för hur kändisar blir till.

Ambitionen med föreliggande avhandling är att fylla en kunskapslucka i den svenska medieforskningen genom att diskutera journalistikens centrala och fundamentala roll i processen att göra en vanlig svensk person till en kändis. I avhandlingen kommer jag att diskutera hur produktionen av celebritetsstatus inte är en slump utan är resultatet av flera samverkande mediala processer mellan kändisen, journalisten och publiken. Att studera celebriteter innebär en möjlighet att på ett mycket konkret sätt studera hur dessa växelverkar för att producera kändisens status.

Man föds inte till kändis – man blir det

Att vara kändis är inte någonting man föds till, det är någonting man blir – för att parafrasera Simone de Beauvoir. En kändis blir till genom en lång rad komplexa medierade processer (Jerslev, 2014). Det kan vidare sägas, som Conboy (2014) föreslår, att hela celebrifieringsprocessen är resultatet av en journalistisk process som följer en rad förväntningar från både dess producenter och konsumenter. Den särskilda sociala statusen som kändisskapet består i, behöver först införskaffas eller produceras. Den behöver därefter vidmakthållas och bekräftas genom den mediering som har skapat celebritetsstatusen från första början. Det åstadkoms genom att celebriteten skapar olika former av engagemang. De är beroende av den fascination och det engagemang som publiken kan uppleva genom att följa ett narrativ för att skaffa och behålla en publiks uppmärksamhet och intresse över tid.

Det finns något undflyende med kändisar, som gör att man lätt faller i en fälla och använder starka ord för att skildra denna något särskilda form av status. Vanliga uttryck är exempelvis star quality, it-faktorn, eller glamour. För att inte falla i fällan och överdrivet exotifiera kändisskapets innehåll kommer jag inledningsvis bryta ned dess huvudsakliga beståndsdelar¹:

En kändis är någon som blir till genom att den blir bekant för många. Det kan liknas vid gymnasie-korridorerna där det finns klickar av personer som alla känner till, men som inte nödvändigtvis känner alla. Klickens medlemmar får en social status som uppkommer genom att ”alla” känner eller känner till dem och ”alla”

¹ Följande resonemang är en syntes inspirerad av i huvudsak Turner (1988), Murray Milner (2005, 2010) och Rojek (2001). Grunderna för syntesen kommer utvecklas längre fram under rubriken ”Celebritet som status”.

pratar om dem. Men hur skapas den statusen? Vilka grepp används för att skapa status och fenomenen vi kallar för kändisar och vad är det man gör för att få folk att prata om dem? I grund och botten är det inte någon direkt skillnad på en kändis på gymnasiet eller högstadiet, influencers eller kändisar. Skillnaden handlar mer om omfattning och vilka aktörer som skapar den givna statusen².

Kändisen kommer till stånd genom en hantering av medier. Mer specifikt, kan det sägas att på motsvarande sätt som en cool person i högstadiet blir omtalad för att den är cool, behöver en kändis på motsvarande sätt ha en publik som följer och accepterar den som tillhörande en särskild socialgrupp. I grund och botten är kändisar sociala fenomen som kan ta sig många olika former. Det kan vara sporthjältar, influencers, reality-deltagare, kockar eller dansare som alla bygger på en social status som kommer ur att de blir omtalade på olika sätt.

Kändisar kan därmed ses som personer som gör saker som blir omtalade. Dessa personers handlingar blir omtalade vilket omvandlas till en social status – som består av sociala, kulturella, ekonomiska privilegier – som i sin tur kan leda till mer arbete, tillgång till arenor eller andra privilegier.

På ett annat plan konstrueras kändisar som någonting som folk kan ha fantasier kring och drömma om. De kan användas som en form av låtsaskompisar – eftersom man känner dem, trots att man inte träffat dem. Kändisars funktion blir därmed att vara något som är extraordinärt, inspirerande och fantasieggande. (Det sistnämnda är en särskild aspekt där medieringen och journalistiken spelar en central roll).

De två centrala begreppen: celebritifiering och underhållningsarbete

För att förstå hur celebriteten produceras i ett samspel mellan journalistiken och kändisen själv kommer två teoretiska begrepp vara mer centrala än andra. *Celebritifiering* är ett begrepp som beskriver den process där celebritetsstatusen påförs, bekräftas, vidmakthålls och förhandlas (Driessens, 2013a, 2013b). Utifrån Jerslev (2014) används begreppet för att diskutera de kontinuerliga *mediala*

² Det är knappast en slump att den teori om celebriteters status, som Milner (2005, 2010) föreslår bygger på empiriska studier av hur social status förhandlas av ungdomar i amerikanska high school.

processer där celebritetens status förhandlas och vidmakthålls genom interaktioner mellan medier, publiken och celebriteten i fråga. Särskilt påtalar Jerslev att celebritifiering är otänkbar utan medier. Hennes definition pekar också mot den fundamentala insikten: att celebritifiering handlar om en växelverkan mellan triaden celebritet-medier-publik. Publikens roll i påförandet av status spelar en nyckelroll i Marshalls (1997) arbete såtillvida att han föreslår att det är genom olika typer av identifikation som celebriteten utövar en diskursiv makt på publiken. Att betrakta celebriteten som ett diskursivt objekt är egentligen inte någonting nytt, men genom att undersöka förhandlingen som sker mellan publiken och celebriteten fångar Marshall in relationen mellan publiken och kändisen. Det gör att celebritifieringen lätt kan översättas till byggandet av en medierad relation mellan de två. Marshall pekar på att celebritetens handlingsutrymme är beroende av förmågan att skapa relationer och identifikation hos publiken. Celebritetens status är alltså beroende av summan av publikens samlade positiva eller negativa omdöme om personen.

Som tidigare diskuterats ligger celebritetens arbete i gränslandet mellan producerande av kulturella artefakter, sig själv och känslomässiga reaktioner eller engagemang. Som ett paraplybegrepp kommer *underhållningsarbete* användas för de medierade framträdanden som celebriteterna utför. Underhållning förstås här som ett uttryck för handlingar som utförs i syfte att väcka uppmärksamhet, skapa emotionellt engagemang (positivt eller negativt) och etablera relationer med en mediepublik. Syftet med att använda två begrepp på detta sätt är att skapa en distinktion mellan vad celebriteten är och vad den gör. På så sätt kan underhållningsarbetet ytterst betraktas som en form av emotionellt arbete (Hill, 2011; Smith, 2008). Underhållningsarbete syftar också till det pågående arbetet med att underhålla relationen med publiken. Som vi konstaterat är kändisens status en mycket flyktig form av status. Den kräver ständigt påfyllnad och vitalisering.

Avhandlingens syfte och frågeställning

Avhandlingen skrivs i syfte att skapa en ökad förståelse för journalistikens roll i konstruktionen av kändisstatus i det medialiserade samhället. Avhandlingen kommer undersöka hur kändisars sociala status konstrueras genom att deras framträdanden skildras genom journalistiska bearbetningstekniker och medielogiker. Särskilt ska avhandlingen utveckla förståelsen för hur samspelet

mellan olika medieaktörer, kändisen och publiken skapar celebritetsstatusen. Det kommer att ske genom att undersökningen belyser kändisjournalistikens särart och former. Avhandlingen ska därmed utgöra ett tillskott till den teoretiska förståelsen kring kändisjournalistikens särskilda genredrag, samt hur dessa särskilda drag fungerar för att skapa engagemang och bygga relationer med kändisens publik.

Frågeställningar

Avhandlingens övergripande frågeställning utgår från frågan hur journalistik faciliterar konstruktionen av kändisar. Avhandlingen undersöker hur den journalistiska skildringen skapar förutsättningar för att fånga publikens uppmärksamhet och skapa engagemang genom celebriteternas offentliga handlingar, attityder och strategier. Detta ligger vidare till grund för frågor kring hur celebriteter förhandlar frågor om framgång och arbete på ett samhälleligt plan.

Den övergripande frågeställningen är således:

- Vilken roll spelar journalistiken i konstruktionen av kändisskap?

Den kompletteras med fyra under-frågeställningar som vardera besvaras i de olika analyskapitlen.

- Vilka är de mest framträdande genredragen för kändisjournalistik?
- Hur används kändisjournalistik för att skapa engagemang för olika medieevenemang?
- Hur byggs relationer mellan publiken och kändisen genom journalistiken?
- Hur påverkar mediala arenors inneboende logiker möjligheten att utforma karriärer?

Avhandlingens två fall: Carolina Gynning och Måns Zelmerlöw

För att undersöka hur kändisar samspelar med journalistiken i produktionen av den särskilda sociala status som kändisar består av i det samtida svenska medielandskapet, har jag valt att genomföra fallstudier på två svenska celebriteter och deras karriärer. Dessa två, Måns Zelmerlöw och Carolina Gynning, speglar väl hur villkoren ser ut för en potentiell kändis. Jag kommer vidare att utgå från att massmediemarknaden präglas av växelverkan mellan medier, med huvudsakligt fokus på hur kändisens handlingar i ett medium samverkar med andra medier.

Fallstudierna bygger på pressmaterial från de två kändisarnas karriärer. Deras karriärer analyseras utifrån kvälls- och morgonpressens representation av dem. Analysen undersöker kändisarnas växelverkan med television och press. Valet att i huvudsak bygga analysen på pressens rapportering utgår från dess centrala position före, under och efter olika medieevenemang. Med sin förmåga att samtidigt nå stora delar av den svenska publiken betraktas televisionen som den viktigaste arenan för organiserandet av arbetet och värdeproduktionen. I huvudsak är analysen byggd på fallstudiemetodik, men eftersom den utgår från textmaterial är metoden också en form av textanalys. I huvudsak är det en undersökning som speglar hur journalistiken *faciliterar* ett relationsbyggande mellan kändisen och dess publik. Begreppet används här för att fånga in att journalistiken inte på egen hand kan skapa kändisar. Kändisen behöver en publik som kan acceptera kändisen och dess status. Journalistikens roll är att skapa så goda förutsättningar som möjligt för att personen ska kunna accepteras som ägande den sociala statusen. Utifrån Svenska akademins ordbok använder jag därmed ”facilitering” som begrepp för att diskutera hur journalistiken befördrar, befrämjar underlättar, skapar förutsättningar för – eller om man så vill *faciliterar* celebrifieringsprocesser. (Det kommer diskuteras mer utförligt i kapitel 3 Metod och material). De två fallen beskrivs i korthet nedan:

Carolina Gynning, född 1978 i Falsterbo, är konstnär, författare, modell, dokusåpadeltagare, programledare, jurymedlem i programmet ”Talang”, skådespelare, bloggare och designer. Hon har sedan sin vinst i ”Big Brother” 2004 varit en central mittpunkt i det svenska medielandskapet. Gynning har gjort det mesta som kan tänkas när det gäller kändisar. Hennes professionella karriär som bland annat modell, programledare eller konstnär har beskrivits lika närgånget

och ingående som hennes privatliv där relationer, sexliv, psykiska hälsa och drogbruk omskrivits.

Måns Zelmerlöw, född 1986 i Lund, tog sina första karriärsteg som deltagare i "Idol" 2005, men han fick sitt stora genombrott för allmänheten när han vann "Let's Dance" 2006. Han har en bred professionell karriär i vilken han deltagit i musikaler, varit programledare för Melodifestivalen (barnversionen och den vuxna), vunnit "Eurovision song contest", samt varit programledare för denna. Han har även varit programledare för "Allsång på Skansen" under säsongerna 2011–2013. Zelmerlöw är en artist med en bred repertoar av kompetenser för underhållning. Professionellt sett har han en bredd från musikscenen till programledarfunktionen samtidigt som hans musikaliska karriär kröntes med vinsten i "Eurovision song contest".

De två fallen har både likheter och skillnader: Den viktigaste likheten är att de enbart är kända på grund av massiv medieexponering, snarare än att de innehar politiska ämbeten, tillhör kända eller privilegierade ätter eller äger stort ekonomiskt kapital. Deras sociala status som kändisar har byggts utifrån deras framträdanden som mediala fenomen. Medieexponeringen har förvaltats på ett sådant sätt att de förekommit i en rad olika sammanhang, som programledare och dylikt, trots att deras karriärer börjat med reality-tv.

De påbörjade sina karriärer ungefär samtidigt (2004 respektive 2006) genom deltagande i reality-shower. I efterhand framstår de som några av de viktigaste och mest framgångsrika personer som kommit ur reality-shower i mitten på 00-talet. Under en tioårsperiod har publiken haft möjlighet att följa deras professionella medgångar, motgångar och kritik, liksom deras privata relationer, uppbrott, fester och nyförälskelser. Studier av pressens rapportering om Gynning och Zelmerlöw erbjuder ett rikt empiriskt material med många aspekter av såväl privatliv som offentligt arbete.

Trots likheter i ursprunget, såtillvida att båda kommer ur reality-shower, har deras karriärer följt olika vägar och karriärerna präglas mer av skillnader än av likheter. Den ena karriären har ställt musik och scenframträdanden i centrum, den andra har satt personen, dess svårigheter, relationer och många olika roller i centrum. Den ena karriären har varit relativt rak, den andra har varit nyckfull och oförutsägbar. Dessa olika personer och deras olika karriärer erbjuder en intressant chans att undersöka beröringspunkter och samtidigt peka på de punkter där de skiljer sig åt. De olika fallen belyser hur olika förutsättningar (i form av olika kön och egenskaper) omsätts i uppmärksamhetspraktiker. De belyser också hur medier och dess logiker spelar roll i att både skapa möjligheter och hinder för de

uppmärksamhetsskapande praktikerna. Fallens olika förhållningssätt till dessa mediala villkor ger en rik möjlighet att identifiera och analysera strategier för att skapa engagemang.

Vad är en kändis? – begreppet och fenomenet i Sverige

Inledningsvis är det på sin plats att diskutera hur de aktörer som undersöks ska benämnas. Kändis, celebritet och stjärna används i avhandlingen som i princip synonyma begrepp. Det finns dock en rad etymologiska och konnotationsmässiga skillnader kring begreppen. En celebritet är en person som uppbär celebritetsstatus (vilket kommer utvecklas mer i detalj nedan). Begreppet stjärna reserveras för filmstjärnor i ett studiosystem³, medan en kändis är en celebritet i en svensk kontext. I avhandlingen används begreppen *kändis* och *celebritet* som synonyma uttryck för en person som uppbär en viss form av social status.

Svenska språkets "kändis" tar fasta på att "in its root sense, 'fame' means to be talked about" som Leo Braudy (1986, p. 608) uttrycker det. Vanligtvis brukar "celebritet" syfta på firandet av någon upphöjd – jmf engelskans "celebrate" (se ex. Rojek, 2001). Men det svenska begreppet "kändis" är ett uttryck som är närmast ööversättligt till andra språk, eftersom en del av begreppets innebörd då förloras.

I *Svensk Ordbok* definieras en kändis som

Person som är känd särsk. om artist men ofta äv. om annan person som ofta syns t.ex. i nöjessammanhang vard.

I *Svenska Akademiens Ordbok* finner man definitionen:

(I 4 b) -KÄNDIS -jän2dis, m.//(ig.); best. -en; pl. -ar. [till känd; med avs. på bildningssättet jfr fegis, tjockis även som flintis, skådis] (vard.) om en i hög grad känd person; äv. (tillf.) om ngt sakligt. (Programledaren) kommer (i TV-programmet Mellanstick) att röra sig bland folk och företeelser, som alls inte behöver vara storkändisar. ÖgCorr. 14/1 1967, s. 9. —

³ Ett ekonomiskt system under den tidiga Hollywood-eran där filmstudiorna hade skådespelare på fasta anställningskontrakt. Studiosystemet bygger på en industriell logik, snarare än en projektlogik (jmf. de Cordova, 1991).

TV-KÄNDIS. [beträffande senare leden se stor-kändis] (vard.) person känd gm TV. Nedslitna TV-kändisar bör få tidigare pension. SvD 23/2 1969, s. 16. —

Det kan särskilt noteras att begreppet får sin betydelse utifrån att ”känd” kombineras med suffixet ”-is”, till en vardaglig konstruktion för att beteckna någon som är känd eller bekant. Bruket att använda suffixet ”-is” återfinns även i uttryck som *vaktis*, *trummis*, *målis*, *skådis*, *fritids*, *dagis*, eller *hemlis* och *skräckis*. Det är en vardaglig konstruktion av främst institutioner och professioner. Is-suffixet är vanligt i Stockholm⁴ men har även fått så stor spridning i svenska språket att man inte enbart kan avfärda det som lokalt slang. Att konstruera någonting med suffixet ”-is” skapar en vardaglighet kring ett fenomen som annars kan upplevas som formellt eller stelt. Att göra en celebritet till en kändis innebär att man skapar en vardaglighet kring fenomenet. Den elitstatus som en stjärna eller celebritet har bekräftas och erkänns men reduceras samtidigt i benämningen av den kände som kändis.

Idag är kändis väletablerade som sociala fenomen, men det har inte alltid varit så. Om man istället för ordböckerna ser till pressarkiven när och hur begreppet introduceras i svenska språket, inser man snabbt att det finns en nära relation mellan begreppet och journalistiken. Begreppet introducerades, förhandlades, och genom användning populariserades och spreds genom medier under mitten av 1960-talet:

Det var såvitt man vet Yngve Gamlin som spred ordet ”kändis”. Han gjorde det i ett TV-program med de beryktade skäggen. Men han hade inte själv kommit på ordet. Det var en arg jämtländsk TV-tittare som gav honom det. Den arges uttryck var ”jäkla kändisar”. Och han menade – kungligt avundsjuk – dessa figurer som så ofta syns i TV, hörs i radio, står i tidningarna, får fönsterbord på krogen, har premiärbiljetter, går före i kön, aldrig behöver legitimera sig på posten eller Systemet, skriver autografer, har hemligt telefonnummer, blir betittade på gatan och tjänar pengar dessutom. (*Expressen* 5 november 1966)

En variant av uttrycket, ”Kändispatrasket”, visar sig i en artikel från *Expressen* i vilken ”Kid Severin berättar att det kom till uttryck ’efter en liten cause celebre i det stockholmska sällskapslivet då fru H lär ha kastat ett cigarettpaket på fru Alice Timander’” (Doldisen, swingpjatten, skinnknutten. *Expressen* 16/9 - 1968).

⁴ I Stockholm är det även vanligt att man använder suffixet för vardaglig benämning av platser. Exempelvis ”Medis” för Medborgarplatsen, ”Saltis” för Saltsjöbaden, eller ”Lappis” för Lappkärsberget.

Det allra första omnämmandet av ordet kändisar återfinns dock i en annons 1964 för en scenshow med de ovan nämnda så kallade skäggen. (*Expressen* 1964-05-20). Under samma period i mitten av 1960-talet återfinns ett antal kåserande texter som prövar hur begreppet och innehållet i begreppet ska användas:

Finns någon läsare som inte vet vad en kändis är? Bäst att bringa upplysning. En kändis är en Känd Person. Men inte vilket person som helst. [...] Kändisar utan vidare är skådespelare och flickor, som sjunger popsånger. För andra tar det båda tid, tålmod och pengar att bli kändisar. Alla lyckas inte, hur de än mödar sig. För några går det mycket lätt. En alldeles vanlig herre kan bli kändis genom att sätta en nejlika och gå på varenda premiär, varenda vernissage, varenda kapplöpning och så många cocktailparties som möjligt. För några år sedan räckte det med skägg, nu är skägg litet för vanliga. Mycket känd kändis är den blonda tanddoktorn som i många år gått på alla premiärer i ny klänning, hur uppseendeväckande som helst. För att inte folk skall tröttna på henne, klär hon sig ibland i förgyllda piratbyxor. Eller också hälsar hon med foten istället för med handen.

[...] Naturligtvis finns det genvägar. Känner ni en kändis kan ni vidtala densamma att hjälpa till. Kändisen pekar på er och säger till alla, som vill höra på: Titta där är fru X, hon är sannerligen en kändis! Ingen frågar varför ni är känd eller vem ni är – en gång utnämnd till kändis, alltid kändis. Sen kanske ni blir bjuden på parties, folk tycker om att förgylla sina fester med kändisar. (Hus och Hem *Svenska Dagbladet* 1964-10-08)

Signaturen *Red Top* visar ytterligare ett sätt att förhålla sig till kändisar och dess innehåll. Han tar fasta på att kändisar representerar en social kategori på egen hand.

Att umgås med känt folk, s k ”kändisar” är en populär och trevlig hobby. Målet är att få en bekantskapskrets av idel kändisar, och undan för undan sålla bort kreti och pleti som man obetänksamt fått på halsen under ungdomsåren. En svårighet med denna hobby har hittills varit att det inte funnits några fasta regler att gå efter – det har helt enkelt saknats en behändig rangrulla, liknande den efter vilken hov och stat ögonblickligen kan sätta rätt person på rätt plats.

[...]

Den viktigaste regeln vid allt kändissamlade slutligen är att plocka så nyutslagna exemplar som möjligt. En gammal kändis är som ett gårdagsfralla.” (*Red Top*, *Dagens Nyheter* 1965-08-04)

Ytterligare en indikation på det nära samspelet mellan kändisar och journalistiken återfinns i den första listan med våra 10 mesta kändisar, som kommer i *Expressen*

den 5 november 1966. *Expressen* frågade 100 personer i hela landet: ”Räkna upp alla kändisar ni kan”. Allt som allt fick de 10297 svar. Dessa sammanställdes till en lista. 1) Lennart Hyland, 2) Tage Erlander 3) Kung Gustaf Adolf; Hasse Alfredson; Lill-Babs; Povel Ramel 4) Tage Danielsson; Monica Zetterlund; Sven Lindahl; Bosse Högberg. Listan föranledde signaturen *Kar de Mumma* att i ett av sina dagliga kåserier kommentera att ”man läser en lista av detta slag med stort intresse, halva Allhelgonadagen gick åt, och nu vet man alltså i vilken rangordning kändisarna kommer och kan välja sitt umgänge.” (Kar de Mumma fick för övrigt 21 röster och rankades därmed på den övre halvan av listan)

Utifrån dessa något anekdotiska skildringar av vad en kändis är eller inte är, kan man notera att texterna ofta tar fasta på kändisskapet som en form av elitstatus. Samtidigt kan man också observera att det är en särskild form av status: För att bli en kändis krävs arbete, och det krävs att någon annan erkänner en som kändis. Det speglar att det finns en social ordning kring kändisskapet. Den bygger på social stratifiering, som har med känslor, engagemang och spänning att göra. En ointressant eller banal kändis kommer inte länge ha kvar sin status.

För det andra kan man observera att de journalister eller kanske snarare skribenter som ägnar intresse åt fenomenet är av en särskild art. Det är i skvallerkolumnen, kåseriet, eller personporträttet som journalisten sätter en person i centrum framför en händelse. Personen är viktigare än vad den gör, eller sammanhanget den framträder i.

Den tredje och närliggande observationen som kan göras är att det är en tämligen liten grupp av skribenter som omtalar och diskuterar kändisskapet – ofta genom att referera till andra mediala texter. Det vill säga diskussionen om kändisskapet och vilka som är kändisar sker genom en diskussion om andra journalistiska texter. Kändisskapet byggs genom en stark grad av intertextualitet. Jag kommer i de närmaste avsnitten peka ut hur journalistik förstås i denna avhandling, hur kändisjournalistiken beskrivits tidigare i forskningslitteraturen, samt peka ut hur journalistik vanligtvis undersöks i den svenska forskningen för att visa på relevansen för denna studie att fokusera på hur journalistiken konstruerar kändisskap.

Vad är journalistik?

För att resonera kring journalistiken och dess praktiker kommer avhandlingen i grund och botten följa Bengt Nermans (1973) förslag om att se journalistiken utifrån dess funktion som en kommunikativ handling som bjuder in läsaren till att skapa ett gemensamt medierat ”rum”. Nermans bok må ha en del år på nacken, men sin ålder till trots erbjuder förhållningssättet en elegant beskrivning av samspelet mellan journalisten och dess publik. Nerman bryter ned journalistiken i fyra funktioner som alla i någon mån samverkar i journalistiska texter: Det utgår från journalistens syn på världen, journalistens återgivning av världen, en inbjudan till att se världen på samma sätt som journalisten och dela den. På så sätt, menar Nerman, att alla texter kan sägas bära fyra element:

- Ett uttalande om den existerande verkligheten (skribenten berättar något)
- En vilje- och känslouttryckning från den skrivandes sida. (skribenten visar sig och tar ställning)
- Ett försök att röra vid läsaren och att få denne att känna och handla (skribenten vill engagera sin läsare)
- En invitation till läsaren, ett erbjudande att dela denna värld, detta rum på ett likartat sätt som journalisten (Nerman, 1973, p. 19).

Även om dessa fyra funktioner existerar samtidigt, är vissa element mer framträdande än andra. Alla texter syftar på ett eller annat sätt till att skapa gemenskaper, men är olika aktiva i olika typer av texter. Texten gestaltar och strukturerar en värld som den inviterar läsaren att dela. En text inviterar på olika sätt, genom att använda ett språkbruk, uttrycksvanor och konventioner som skapar en gemenskap mellan läsaren och journalisten, samtidigt som den också bygger på olika läsarter som signalerar till läsaren hur denne ska läsa texten.

Utifrån den invitationen fungerar journalistiken och dess texter som ett sätt att skapa gemenskaper. Nerman föreslår att journalistiken betraktas som en inbjudan – eller facilitering – till gemensam syn på världen och företeelser i den. Perspektivet erbjuder en intressant ingång för analysen eftersom det betyder att texten då kommer att bjuda in publiken/läsaren till att dela journalistens syn på en person som någon som har en viss ställning som kändis. Perspektivet lägger en särskild analytisk emfas på samspelet mellan journalisten och dess läsare.

Vad är speciellt för kändisjournalistik?

Kändisjournalistiken har några speciella särdrag som skiljer den från annan journalistik. Kändisjournalistik handlar till stor del om spelet mellan produktion, distribution och konsumtion av skvaller, menar Feeley (2012). Att avfärda genren som enbart skvaller är dock att göra det lite väl lätt för sig: Den är snarare en journalistik som sätter personer i centrum, s.k. *Human interest journalism* (Ponce de Leon, 2002). Kändisjournalistik lyfter upp enskilda personer och gör dem intressanta och tillgängliga för publiken. Den gör offentliga personer möjliga att identifiera sig med genom att lyfta deras fel, brister, drömmar och kamp.

En viktig distinktion i innehållet för journalistiken, som kan behöva nämnas är distinktionen mellan teve-personligheter och film-stjärnor (Jmfr. G. Turner, 2004). Turner beskriver de senare som präglade av mystik, glamour och att deras status är beroende av att de hålls separata från det offentliga trots att de är i det offentliga medvetande. En filmstjärna är en distanserad betraktelse, som byggs upp av journalistikens samspel med PR-maskineriet för att konstruera en distanserad och glamorös företeelse som inte har något med vardagen att göra.

Den andra typen, som Turner kallar teve-personligheten/teve-kändisen, är mer intressant för avhandlingens två fall. De representerar inte bara skådespelare i teveserier, utan representeras av personer som förekommer i televisionen, exempelvis genom panelprogram, reality-shower och andra typer av pratprogram. Dessas kändisskap präglas av tillgänglighet till offentligheten och att de blir intressanta utifrån sin förmåga att vända vardagen uppochner. Turner pekar på att för teve-personligheter blir journalistiken ett sätt att förhandla och diskuterar vardagslivets innehåll och moraliska, etiska frågeställningar. Genom journalistiken för kändisarna in en form av vardaglighet i offentligheten på ett sätt som inte tidigare skett. En parallell praktik är den paparazzi-kultur som bygger på bilder av kändisens vardaglighet (och privatliv), men på ett förment oförstått sätt (jmfr. McNamara, 2011).

När det gäller den journalistiska praktiken lyfter Turner (2014) några viktiga skillnader gentemot konventionell journalistik. Först och främst har kändisjournalistik en inverterad urvalsprocess: Istället för att journalisten gräver fram material finns det istället ett överflöd av material om kändisar att välja mellan. Det gör att journalisten får en roll som en redaktör som behöver sovra i ett tjockt material. Det finns ett överflöd av information, men bara en begränsad mängd utrymme att skriva om personen.

Kändisjournalistiken har också en stark koppling till medieevent, så tillvida att journalisten är medskapare, liksom rapportör av det. Det gör också att kändisjournalistik har en annan relation till fakta än vad vanlig journalistik har. Den präglas av kommenterande och, i större utsträckning, konstruerande av personer, snarare än en speglande representation. Detta gör att kändisjournalister etablerar sin trovärdighet genom att visa att kvaliteten av deras access till källor är av god kvalitet, snarare än att de sakförhållanden de publicerar är korrekta (jmf. Edoff, 2016).

Sakförhållanden hamnar därför i bakgrunden i relation till en levande skildring av ett händelseförlopp: Där den konventionella journalistiken präglas av saklighet och oberoende, präglas kändisjournalistiken av en informell relation mellan intervjuaren och den intervjuade. Turner lyfter att det skapar en ram för interaktionen mellan de två, men skapar också en trovärdighet gentemot läsaren som därmed kan förhålla sig till utsagorna genom publikens förförståelse för aktörerna och genren.

En ytterligare skillnad är att kändisjournalistiken idag inte längre är knuten till de sociala sidorna, där tidiga kolumnister såsom exempelvis Marianne Höök och Kid Severin skrev korta små kolumner – eller kåserier. Nu är själva personerna som tidigare hölls åt sidan från den konventionella journalistiken snarare dess huvudnummer. Journalisten frångår därmed rollen som en distanserad granskande vakthund och blir till en aktiv del av händelseförloppet.

Kändisjournalistikens former

Det kan argumenteras för att kändisjournalistik har en något annorlunda uppgift än ordinär journalistik. I större utsträckning ska kändisjournalistik både rapportera om och konstruera en kändis. Journalisten blir därmed ett mellanting mellan kritisk distanserad förmedlare av fakta och konstruktör av något extraordinärt. De narrativ som konstrueras bär drag av både realism och mytologi. Kort sagt, kändisjournalistik är en genre med lite speciella särdrag.

Först och främst kan den här typen av journalistik betraktas utifrån dess gemensamma drag med melodramat. Begreppet är ett arv från teaterscenen, men kan som Gripsrud (1992) påpekar även vara användbart som en karaktärisering av populärpressen, särskilt när det gäller kändisjournalistiken. Gripsrud pekar på sensationisering och personifiering som framträdande drag för genren. Inte minst kommer det till uttryck i hur populärpressen lånar drag från melodramat. Gripsrud lutar sig mot Peter Brooks (1976) som betraktade melodramat som ”ett

meningsskapande system” (eller med andra ord en genre). Brooks ser melodramat som ett alternativt sätt att skapa mening i tillvaron runt moraliska värden efter en sekularisering. När Gud inte längre kan fungera som moralkompassen kring gott och ont kliver melodramat in som ett substitut. Melodrama har därmed en ideologisk sida, såtillvida att det representerar kampen mellan gott och ont. Gripsrud menar att melodramat presenterar sin publik för ett system som förklarar att politik och historia är endast intressanta genom hur de påverkar vårt vardagsliv och dess villkor, våra känslor, rädslor och njutningar. Estetiken i melodramat präglas av att det presenterar världen som om den vore styrd av moraliska och emotionella värden och krafter. Personer och händelser presenteras som representationer av en ”undisputable, eternal mythic universes underlying all that happens” (Gripsrud, 1992, p. 89). Om världen framstår som kaotisk är det bara på ytan. Under ytan finns det krafter som kommer se till att det goda segrar och att skurkar får sina rättmätiga straff.

Melodramat kan sägas bli politiskt genom att inte vara politiskt. Melodramat tar ett vardagsperspektiv, ett människonära perspektiv, och skildrar enskilda individers kamp för det rätta och det goda. Det tar fasta på det känslomässiga och intima i texten, framför den stora kampen. Istället filtreras frågor om politik genom berättelsen om enskilda individers livssituation och känslorna av att vara i den livssituationen. Här finner vi en viktig utgångspunkt för frågan om hur kändisjournalistiken tar sina former. Det handlar sällan om hur en person ställer sig i politiska frågor, det handlar istället om hur en person hanterar sitt liv med kärleksrelationer, ångest inför arbete, barnlyckor eller uppbrott i relationer.

Svensk journalistikforskning – en kändisjournalistisk kunskapslucka

Det är lockande att se till journalistik som något universellt internationellt, särskilt eftersom det finns en del skrivet om just kändisar i internationella kontexter (framförallt om Hollywood och/eller engelska tabloidtidningar). Den lockelsen blir naturligtvis större när ökad globalisering gör det enklare att ta del av nyheter från hela världen. Men som Örnebring och Nygren (2015) påpekar ska man vara försiktig med att ta internationella observationer som universella: Det finns ständigt viktiga skillnader mellan journalistik i olika länder, beroende på skillnader i mediasystem, medieekologier, journalistiska ideal och kulturella normer. För denna undersökning som fokuserar på svenska kändisar behövs

därför inledningsvis ett särskilt fokus på den svenska journalistiken, dess särarter och den forskning som skett på just det fältet. Nørgaard, Kristensen & Riegert (2017) menar att den skandinaviska journalistiken särskiljer sig gentemot övriga världen på följande sätt:

1. Trots en relativt lite befolkning har Skandinavien en relativt stor mängd dagstidningar på både lokal, regional och nationell nivå. Traditionellt sett har svenskarna varit ett tidningsläsande folk.
2. Det starka public service-idealet har varit tongivande för journalistiken och dess former, med fokus på saklighet och neutralitet (kanske även objektivitet). Men journalistiken skall också ha en bredd i innehållet utifrån idén att utbudet skall spegla hela samhället.
3. Det finns en professionell journalistkår – som drivs av en professionell formaliserad utbildning och ett ideal att den goda journalisten är den distanserade granskande vakthunden.

När det gäller svensk forskning om journalistik eller tabloid-journalistik finns det ett stort gapande hål där det borde funnits ett intresse. Om mängden svenska medieforskare som ägnat sig åt forskning om kändisar i stort är liten är den forskning som bedrivs på journalistikens område om populärpress, tabloider eller kvällstidningsjournalistik ännu mindre. För att ge ett exempel kan man söka sig till det stora översiktsverket *Handbok i journalistikforskning* (Karlsson & Strömbäck, 2015), där det inte finns någonting som nämner varken kändisar eller populär- eller tabloidjournalistik. Kändisar, nöje- och underhållningsjournalistik lyser snarare med sin frånvaro.

Den svenska journalistikforskningen präglas istället av fokus på relationen mellan samhälle, journalistik och demokrati. Lite tillspetsat kan man säga att forskningen tenderar att filtreras genom ett perspektiv på journalistiken och medierna som ett av samhällets grundfundament (utifrån idén om att journalistiken inte bara speglar ett samhälle utan också konstruerar upplevelsen av det). Det gör att stora delar av den svenska journalistikforskningen har undertoner av det politiska (om än inte nödvändigtvis – partipolitiska), snarare än det sociala eller det kulturella. Det kapitel i *Handbok i journalistikforskning* som berör den svenska kulturjournalistiska forskningen pekar (kanske talande) för att den svenska kulturjournalistiken ”i stor utsträckning är inriktad på politik- och samhällsfrågor, ofta utifrån radikala perspektiv” (s.277).

Den svenska journalistikforskningen präglas istället av fokus på följande huvudsakliga teman:

Journalistikens villkor – Den forskning som har fokus på att diskutera vad det journalistiska uppdraget egentligen är och villkoren för det uppdraget bär tydligast det politiska draget. Det är en forskningstradition med fokus hur samhälleliga (exempelvis ekonomiska, politiska, tekniska) villkor skapar förutsättningar för journalistiken och dess skrå. En stor del av den forskningen tenderar att handla om hur finansiering, marknader och efterfrågan skapar villkor för journalistiken och dess aktörer. Den speglar också idéer om den goda journalistiken, publikens medieanvändning och organisatoriska villkor för journalistiken (såsom frågan om vem journalisten är, hur den får sin utbildning, karriärmöjligheter och organisatoriska möjligheter.) Fältet återspeglas i NORDICOMs återkommande undersökningar, diskussioner om massmedieekonomin, frågan om public services vara eller inte vara (se exempelvis Facht & Ohlsson, 2021). Jag kommer återkomma till de samhälleliga villkoren för kändisar och journalistik för en mer omfattande diskussion i ett eget avsnitt nedan.

För att kunna bevara en trovärdighet och oberoende är frågan om journalistikens neutralitet eller möjliga objektivitet en viktig fråga. Dessa undersökningar ställer frågan om den journalistiska praktiken genom att undersöka hur journalister agerar för att kunna upprätthålla idealet om den passiva, distanserade granskande vakthunden? Därför blir det till en självklarhet att diskutera kändisjournalistens roll i konstruktionen av kändisarna.

Journalistikens innehåll – är ett forskningsfält som undersöker vad rapporteringen handlar om. Den speglar den samhällstillvända forskningen med fokus på hur journalistiken skildrar samhället. Det fokuserar på hur journalistiken väljer händelser och hur dessa rapporteras. Forskningen om nyhetsurval är en central företeelse för frågan om journalistikens övergripande roll i samhället (se ex. Nilsson, Severinsson, Wadbring, & Weibull, 2001; Severinsson & Nilsson, 2000). Det speglar vilka frågor som kommer upp på dagordningen, vilka personer eller grupper som har möjlighet att uttala sig och vilka regioner det rapporteras om och vilka som är försvunna och därmed blir betraktade som oviktiga.

Även här syns den politiska dimensionen såtillvida att frågor om journalistikens innehåll berör vilka frågor som upplevs och konstrueras som viktiga. Det är ett forskningsfält som undersöker vilka ämnen som kommer upp på dagordningen, hur dessa omsätts i journalistiska praktiker, arbetssätt och dess etiker. Representationsfrågor blir också ett naturligt fält inom dessa inriktningar. (Inte minst när det gäller representationen av genus. Även andra former av

mångfaldsfrågor såsom exempelvis minoritetsgruppers tillgång till den mediala arenan och representationen av dessa.

Journalistikens former – vilar på en fråga om hur de händelser som värderats som viktiga blir till nyheter. Det undersöker vilka tekniker som används för att bearbeta händelsen och skildra/gestalta den för att den ska bli en så effektiv skildring som möjligt. Även om ämnet kommer utvecklas mer djupgående i teoriavsnittet, kan det här vara relevant att göra en liten positionering för hur denna avhandling ska placeras inom fältet.

Forskning om journalistikens former lutar sig ofta teoretiskt på frågor om gestaltning, vilket gör "framing" till ett vanligt förekommande teoretiskt begrepp. I korthet är framing en teori som syftar till att identifiera de (referens-)ramar som individen använder sig av för att skapa mening i tillvaron ("Encyclopedia of Communication Theory," 2009). Dess rötter hämtas från Erving Goffman (1986) som menade att tolkningsramar är grunden för kulturella trossystem. Ramar (Frames) hjälper individen att tolka och konstruera tillvaron. Goffmans begrepp har i sin tur rötter inom fenomenologin, som stipulerar att upplevelsen av tillvaron är skapad av individens livsvärld, erfarenheter och kunskaper. I användningen av framing-teorin anses massmedierna vara en central aktör i konstruktionen av individens tolkningsramar.

Framing är en ofta använd teori för att lyfta frågan om hur ett fenomen medieras och hur mediernas gestaltning implicit formerar publikens tolkningsramar genom diskussioner om exempelvis hur konflikt ofta är en central företeelse av politisk journalistik (Bartholomé, Lecheler, & de Vreese, 2018) eller att politiken tar sig uttryck som ett spel (Aalberg, Strömbäck, & de Vreese, 2012). Denna avhandling tangerar dessa studier men aktar sig för att implicera något faktiskt om publiken och är desto mer intresserad av hur gestaltningen av fenomenet och dess former utmynnar i journalistiska genrer och stilgrepp.

En annan konsekvens av den implicita diskussionen om hur mediernas gestaltning påverkar publikens tolkningsramar är att frågor om representation ständigt är närvarande. Ofta har dessa ett fokus på representationen av olika grupper i samhället, så som kvinnor, kvinnor i offentligheten, kvinnor i maktpositioner (se ex. Jarlbro & Hammarlin, 2014), men också frågor om minoritetsgrupper baserat på exempelvis funktionsnedsättningar (jmf. Ljuslinder, 2002), könsidentitet eller sexuell läggning eller etnicitet och religion (Se ex. Horsti, 2008).

Den föreliggande avhandlingen kommer ge ett tillskott på hur den svenska journalistiken runt Gynning och Zelmerlöw bearbetar framträdanden till pågående narrativ och bekräftar och befäster deras status som kändisar. I samband

med det blir det också än mer relevant att lyfta frågan hur genren tar sig olika stilar och formmässiga uttryck.

Kändisskapets samhällliga villkor

De former som kändisar tar är, i mångt och mycket, relaterat till den samhällliga kontext de verkar i. Inledningsvis behövs därför en basal kontextualisering av de mest centrala samhällliga villkoren för konstruktionen av kändisskap. De senaste åren har det kommit ett antal texter med titlar som på ett eller annat sätt söker beskriva fenomen som ”uppmärksamhetssamhället” (Gillberg, 2014) eller varianter på fenomenet ”celebritetskultur” (Driessens, 2013a; Furedi, 2010; Marshall, 2006; Milner, 2005; Penfold, 2004). På ett eller annat sätt har dessa texter närmast sig frågan om vi lever i en kultur där kändisar och kändisskap är viktigare än tidigare. Det är inte svårt att se att det finns en relation mellan kändisar och den klass som Featherstone (1994a) kallade ”de nya kulturförmedlarna”. De beskrivs som de främsta makthavarna i en kultur, som via medier, public relations eller mode förmedlar värderingar. De nya kulturförmedlarnas huvudsakliga verksamhet präglas av produktion och distribution av symboler.

De är fascinerade av identitet, uppförande, utseende och livsstil och det ändlösa sökandet efter nya upplevelser. De är medvetna om omfånget av möjliga upplevelser, är utan rötter och relaterar sig till självmedvetandet hos en autodidakt som alltid vill bli något mer än vad han/hon är, vilket leder till att man vägrar låta sig bli klassificerad och att man strävar efter att motstå fixerade koder eftersom man föreställer sig livet som vore det utan slut (Featherstone, 1994a, p. 34).

Frågan är då vilka argument som framförs för att påstå att vi lever i ett samhälle där kändisar är viktigare och det offentliga alltmer präglas av kampen om medial uppmärksamhet? Ett argument är att individualisering och kommodifiering av individen gör det personliga varumärket allt viktigare (se ex. Andersson, 2017; Featherstone, 1994b; Gillberg, 2014). På så sätt blir också logiker och praktiker som tidigare främst gällt celebriteter allmängiltiga. Idag finns det stjärnkockar, stjärnarkitekter, stjärnsnickare och stjärn-hemmafruar som beskrivs på samma sätt som filmstjärnor, popmusiker och fotomodeller. Det kan antyda att Andy Warhols profetia om att alla skulle ha tillgång till berömmelse i femton minuter har gått i uppfyllelse och att vi nu lever i det som flera celebritetsforskare kallar en celebritetskultur (se ex. Holmes & Redmond, 2010; Marshall, 2006; G. Turner,

2004, 2010). I en sådan celebritetskultur har möjligheten att bli en celebritet demokratiserats och potentiellt gjorts tillgänglig för alla (Driessens, 2013a). Därmed blir medial exponering till en resurs som är viktigare än någonsin förut.

Kändisskap är resultatet av en lång rad pågående mediala processer (Jerslev, 2014) och kändisars existens kan därför relateras till att medier tar större plats i samhället. Eftersom kändisars villkor är intimt förknippade med medier, behövs också en kortare diskussion om hur medier fungerar i samhället. Ett nyckelbegrepp för en diskussion om kändisarnas samhällseliga villkor blir därmed medialiseringen av samhället. Medialisering kan förstås som en professionalisering av hur medier och dess logiker blir integrerade på många plan i samhället (Hjarvard, 2008b). Hjarvard pekar på en aspekt av medialiseringen av samhället som särskilt intressant för diskussionen om kändisar och deras verksamheter: Medier fungerar idag mer som aktörer på en marknad som präglas av konkurrens snarare än institutioner i samhällets tjänst. Med en starkare marknadsorientering följer att medier ser på sin publik som kunder till en industri, snarare än medborgare som behöver informeras.

Den huvudsakliga drivkraften för medier att använda kändisar kan återfinnas i den något paradoxala insikten att medier inte primärt producerar text. De är industrier som producerar värde (jmf. Bolin, 2005, 2012a, 2013). Grundpremisen för mediernas värdeproduktion är inte förädling av en råvara, som i konventionella industrier, utan produktion av exempelvis underhållning, distraktion, information eller förutsättningar för social samvaro. Oavsett om det gäller medier som främst förmedlar nyheter och samhällsinformation eller sport och nöje är dess värde avhängigt av innehållets förmåga att fånga och behålla publikens intresse. Exempelvis pekar Bolin (2013) på att vid bedömningen av vad som är "bra teve" är egentligen reaktioner den främsta värdemätaren. Att publiken reagerar är det tydligaste tecknet på att ett format är framgångsrikt. Så länge publiken reagerar, hyllar eller rasar, finns ett värde i att fortsätta producera programmet, resonerar Bolin. Denna premis kan sammanfattas med talesättet att de åtta mest dödliga ord som en publik kan uttala mot en medietext är *I don't care what happens to these people*. En blaserad publik som inte reagerar är värdelös för en medietext.

Utifrån de ovan förda resonemangen kan man dra slutsatsen att uppmärksamhet och engagemang är värdefulla resurser i ett samhälle som präglas av medier. Med större utbud följer att konkurrensen om mediepubliken ökar när den har möjlighet att välja mellan flera olika kanaler, format och teknologier. Det gör det svårare att samla publiken till en specifik text vid en och samma tidpunkt. Det, i sin tur, föranleder frågan om vilka strategier som används för att skapa

uppmärksamhet och engagemang för de texter som media producerar. Kändisar framträder då som värdefulla och användbara aktörer såtillvida att de existerar genom att producera uppmärksamhet och engagemang. En framväxande kändiskultur kan alltså ses som ett uttryck för kampen om publikens uppmärksamhet och engagemang. Utifrån det förda resonemanget blir det centralt att undersöka kändisarnas roll i en medial ekonomi som alltmer handlar om kampen kring uppmärksamhet och engagemang. Med kändisar som centrala aktörer i det mediala samhället är det viktigt att undersöka vilka typer av värde de presterar och hur det värdeskapandet sker.

Utbytet mellan kändisen och det omgivande samhället

Utifrån den ovanstående diskussionen om hur uppmärksamhet blir till en resurs i uppmärksamhetssamhället, kan det också diskuteras vilken funktion kändisar får i det medierade samhället. Om uppmärksamhet och engagemang är begränsade resurser antyder det att ett utbyte av något slag mellan processens olika aktörer sker. Om den ena parten ger av sitt engagemang, vad får den tillbaka? Att blottlägga några av de komplexa processer som producerar kändisskap gör att en analys kan artikulera hur det sociala spelet fungerar och skärskåda de strategier som används för att locka och väcka engagemang och därefter föra en diskussion om vilka nytta man som medieaktör och publik har av kändisar. På ett sätt berör avhandlingen därför det basala frågeparet: Varför bryr vi oss om kändisar och vad gör de för att vi ska bry oss om dem? I det här avsnittet kommer jag att skissera och problematisera diskussionen om kändisar och hur journalistikens användning av dem kan förstås:

Celebriteter kan fylla många olika funktioner, noterar Gunter (2014). De kan exempelvis fungera som inspirerande förebilder (Barron, 2006, 2007), som talespersoner för enskilda produkter eller politiska frågor (Wheeler, 2011a, 2011b) eller som källor till skvaller och kallprat (S. Johansson, 2007). I dessa olika exempel finns den gemensamma nämnaren att celebriteter framför allt skapar uppmärksamhet och riktar den mot ett specifikt område. Det kan också uttryckas som att celebriteter skapar medialt värde. Likt en Hollywoodstjärna som förväntas garantera att människor ser en film på bio, är det kändisens uppgift att mobilisera och rikta publikens uppmärksamhet och engagemang genom mediala framträdanden. Kändisar fyller därmed en funktion i en journalistisk ekonomi som bygger på att nyttan uppkommer när publiken konsumerar medietexter

(Jhally & Livant, 1986). Det som dock blir tydligt vid närmare studier av denna litteratur är att den påfallande ofta argumenterar starkt för att celebriteter fyller funktioner för produktion av engagemang. *Hur* de processerna kan teoretiseras finns fortfarande utrymme att diskutera.

Celebriteter är både producenter och slutprodukter av mediala processer (Jerslev, 2014). Däri kan paralleller dras till konstnärer, såtillvida att båda producerar kulturella artefakter. Till skillnad från konstnären är dock celebriteten minst lika fokuserad på att producera sig själv som produkt, som att producera en kulturell artefakt. I sammanhanget bör noteras att det inte finns någon direkt motsättning mellan de två praktikerna. För att diskutera kändisars handlingar och verksamheter föreslår Andersson (2017) begreppen uppmärksamhetspraktiker och uppmärksamhetslogiker för att bringa samman de faktiska handlingarna och relatera dem till övriga processer som nämnts ovan (som exempelvis individualisering, jakten på uppmärksamhet och kommersialisering av jaget). Han menar att dessa processer kommer samman och kan analyseras som ett uttryck för en övergripande strävan att skapa maximal medial uppmärksamhet åt en person, plats eller företeelse. Att tala om det som uppmärksamhetslogiker antyder också hur viktigt det är att förstå och analysera de villkor som reglerar hur praktikerna kan genomföras.

I Hollywood har stjärnors⁵ funktioner länge betraktats utifrån ekonomisk nytta. Stjärnor bedöms utifrån *bankability*, eller i vilken utsträckning de är *bankable*, det vill säga i vilken utsträckning som de kan antas garantera en viss publik (De Vany & Walls, 1997). Antagandet att en stjärna ensam kan höja värdet på en produktion, eller i förekommande fall även projektets hela budget, ses som en självklarhet. I Hollywoods logik är stjärnan en ekonomisk resurs eller ett kapital som en filmstudio har tillgång till (Dyer, 1998). Att knyta stjärnor till ett projekt betraktas som en god investering och ett sätt att garantera intäkter eller minimera risker. Namnet blir till en kvalitetsmarkör som på egen hand förväntas locka publik. Det illustreras av det faktum att budgetar för filmprojekt i Hollywood ofta har separata sektioner för kostnaderna för de mest bankable stjärnorna. Därför blir också hur mycket pengar som går till att betala den största stjärnan något av en markör för hur viktigt projektet är (Houghton, 1991). Att på detta sätt se celebriteten eller stjärnan som en uppmärksamhetsskapande resurs är en självklarhet i den ekonomi som Hollywood bygger på. Dyer (1998) reflekterar att det tycks finnas en viss ambivalens bland forskare kring hur man ska hantera

⁵ Stjärnor används generellt som begrepp för celebriteter från filmens värld. Celebriteter används vanligtvis som paraplybegrepp. Se exempelvis (Dyer, 1998)

denna praktik. Han konstaterar att det tycks finnas två huvudsakliga sätt: Antingen naivt ignorera den, eller se den som ett uttryck för det kapitalistiska systemets övertagande av kulturindustrierna. För denna avhandling är det snarare en kärnfull poäng att undersöka kändisen som en aktör som tillför olika typer av värde för mediala aktörer och någon form av nytta till en publik.

Det finns naturligtvis stora skillnader när det gäller villkoren för svenska celebriteter och Hollywood-stjärnor (som vanligtvis är fokus för celebritetsstudier). Den viktigaste är vilka medier, i form av journalistik, nyhetsorganisationer och massmedieföretag, som påverkar villkoren för celebriteten och dennes arbete. Det är utifrån dessa institutioner och deras behov som Hjarvard (2008b) ser medialisering som en process där kultur och samhälle blir alltmer beroende av medier och deras logik.

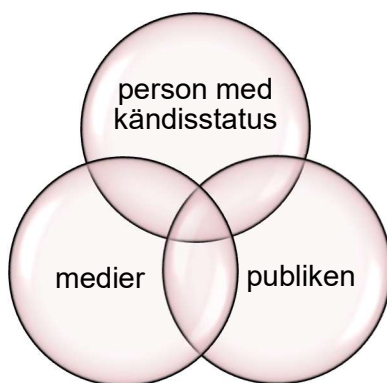
För att beskriva de mediala och journalistiska praktiker som aktörer behöver förhålla sig till för att erhålla journalistisk uppmärksamhet används begreppet medielogik (se ex. D.L. Altheide & Snow, 1979; Andersson, 2017). I Hjarvards läsning används begreppet för att beskriva hur medierna verkar för att influera det övergripande samhället och dess institutioner till att bli beroende av de resurser som tillhandahålls och kontrolleras av medier. Begreppet medielogik kommer utvecklas närmare i kommande kapitel.

Vad är en celebritet? – en kort introduktion till fältet *celebrity studies*

Den som sätter sig in i fältet celebritetsstudier (*celebrity studies*) inser ganska snart att ämnet är mångfacetterat och att fenomenet celebriteter kan studeras inom ramen av olika discipliner. Exempelvis har det inom humaniora varit naturligt för filmvetare att inte bara studera film som texter, utan också produktionen av stjärnor som texter. Men även medievetare, genusvetare, psykologer, företags-ekonomer, sociologer och socialpsykologer intresserar sig för kändisar som en viktig del av vardagen, vare sig de vill betrakta sig som celebritetsforskare eller inte. Celebriteter kan studeras inom ett brett spektrum av discipliner och betraktas som exempelvis genusproblem, modernitetsfenomen, konsumtionsmarkörer, producenter av medialt värde eller semiotiska tecken.

Den huvudsakliga svårigheten med att analysera celebriteter är att de samtidigt är fysiska personer och medierade symboler. Kändisar uppkommer i samverkan

mellan en fysisk person, medieringen av densamma och en publik som konsumerar den. Den tredelade relationen kan beskrivas som följande: Personen med kändisstatus agerar på en medial arena, vars logiker reglerar framträdandet. Publiken är den som konsumerar framträdandet och erkänner dess status som en bekant eller känd person genom att dels känna igen personen, dels reagera på och engagera sig i personen och dess framträdande. Det erkännandet och engagemanget legitimerar i sin tur personens position på den mediala arenan och gör det relevant och värdefullt för medierna att erbjuda fortsatt medial exponering till personen. (Se fig. nedan)



Figur 1 Relationen medier-kändis-publik

För forskaren betyder det att det blir en problematisk relation att undersöka eftersom produktionsprocessen av kändisen är komplex. Det löses vanligtvis genom avgränsning och att forskaren betraktar kändisar utifrån ett av två huvudsakliga perspektiv: Antingen i form av den fysiska personen som uppbar en social status eller som en medial representation av densamma. Ur denna huvudsakliga uppdelning uppkommer kändisforskningens två huvudsakliga forskningstraditioner som Harmon (2005) beskriver som sociologisk eller semiotisk. De forskare som kan beskrivas som semiotiska fokuserar i huvudsak på hur kändisen representeras/beskrivs i olika medietexter, medan de som fokuserar på kändisskapet som sociologiskt betraktar det som ett socialt fenomen bland många andra. Denna studie försöker brygga dessa två traditioner genom att använda representationen av celebriteter för att undersöka hur uppmärksamhet omvandlats till social status. De två traditionerna utvecklas i de två kommande avsnitten.

Celebritet som status

Det är passande att börja med att diskutera hur celebriteter undersökts i form av social status: Inom den sociologiska traditionen ses en celebritet som en person som omvandlar uppmärksamhet till olika typer av privilegier (se ex. Kurzman m.fl., 2007). I detta avsnitt kommer perspektiv på celebriteten att diskuteras och utvecklas utifrån denna position. En celebritet är ytterst en person som tillhör en privilegierad grupp trots avsaknad av formella positioner, formella titlar eller formell makt (Alberoni, 1962). På ett grundläggande plan kan celebriteter definieras utifrån sin tillgång till samma privilegier som andra ekonomiska eller politiska högstatusgrupper i samhället (Kurzman m.fl., 2007; Milner, 2005, 2010). Att vara en celebritet kan alltså betraktas som att tillhöra en *statusgrupp*, en social grupp i samhället som uppbär vissa specifika sociala, ekonomiska och kulturella privilegier (B. S. Turner, 1988). Som sociologiskt begrepp har statusgrupper beröringspunkter med ekonomisk klass. Men till skillnad från ekonomisk klass förstås status främst som en social, kastliknande ordning, där personens status är det samlade resultatet av positiv eller negativ prestige, vilken grundar sig på exempelvis livsstil, formell utbildning, härkomst eller yrke (Weber, 1983). Alberoni (1962) framhåller att som fenomen präglas celebriteter av paradoxen att de socialt behandlas som högstatuspersoner trots att de saknar formella positioner i samhället.

Den stora skillnaden mellan den konventionella synen på statusgrupper och celebriteter är att statusgrupper ofta betraktas som förhållandevis stabila (B. S. Turner, 1988). De forskare som betraktar celebriteters status brukar istället framhålla att statusen präglas av exceptionell rörlighet (se ex. Ferris, 2007; Milner, 2005, 2010; van de Rijt, Shor, Ward, & Skiena, 2013). En person kan bli en celebritet väldigt snabbt och kan därmed försvinna nästan lika kvickt. Det har gjort att Chris Rojek (2001) föreslagit begreppet *celetoid* för att beteckna den grupp personer som får en mycket kortvarig celebritetsstatus och därefter förlorar den. Till celetoider räknas exempelvis lotterivinnare, one-hit wonders-artister, och deltagare i dokusåpor eller reality-shows.

Grunden till celebriteternas sociala status är i praktiken knuten till förmågan att verka över många parallella mediala kanaler, arenor och fält (Couldry, 2004). De är fenomen som existerar i ett komplext medialt samspel mellan publik och medier. De är intimt integrerade i medietexter, och etablerar relationer till publiken. Kändisar är alltså inte bara personer som förekommer på löpsedlar,

skvallersajter och i tevesoffor. Publikens relation till kändisen är en källa till förmågan att generera mer uppmärksamhet.

Att kändisen konstrueras genom att verka medialt och av att vara en offentlig person gör att den utmärks av en upplösning mellan vad som är privat och vad som är offentligt (se ex. G. Turner, 2004). Chris Rojek (2001) pekar på att celebriteter särskilt präglas av upplösandet mellan ett Jag och en offentlig persona. Han bygger reflektionen på George Henry Meads insikt att jaget kan konstrueras utifrån en upplevande del ("I") och relationen till det offentliga "me" (1976). Mead menar att jaget ständigt förhandlas mellan "I" som upplever, och "me" som självmedvetet och reflekterat ser sig själv genom andras ögon. Den dynamik som alla människor konstruerar sina jag utifrån, är särskilt påtaglig för en celebritet vars offentliga jag ständigt är tillgängligt och förhandlat genom medier. Celebriteter är med andra ord personer som ständigt ser sig själva omtalas och diskuteras i det offentliga. Exponeringen leder till att publiken etablerar det som Thompson (2001) kallar *medierade kvasi-relationer* till celebriteten, det vill säga relationer som präglas av en mediering mellan en person och en masspublik, där de många ser på den enskilde. Utifrån medieringen kan publiken forma relationer till celebriteten och älska, hata, inspireras, irriteras eller roas av denne, trots att denne inte har någon direkt aning om vad som sker annat än genom det offentliga omdömet om dennes medierade "me".

Det betyder också att när celebriteten visar upp sig i det offentliga blir den till ett semiotiskt tecken, eller en medierad persona. Gränserna mellan vad som är det offentliga och det privata blir därmed upplöst. En del menar att ett viktigt mått på en celebritet finns i det mediala intresset för individens privatliv. Turner ser själva upplösandet av gränsen mellan offentligt och privat som den punkt när en person blir en celebritet (G. Turner, 2004, 2006). Fascinationen för de två sammansmälta sfärerna är antagligen ett arv från forskningsfältet stjärnstudier där Hollywood arbetade för att skapa en situation där publikens uppfattning av den offentliga personen överensstämmer med den privata (de Cordova, 1991; Dyer, 1991).

Celebriteter som representationer

I och med att journalistiken är central för konstruktionen av celebritetsstatusen i denna avhandling, behövs också en diskussion om den andra huvudsakliga forskningstraditionen som tar fasta på att kändisar blir betraktade och tolkade.

Med den journalistiska tolkningen och förhandlingen transformeras personen till någonting annat än enbart en fysisk person: Kändisen konstrueras och läses som ett semiotiskt tecken vars betydelse förhandlas och omförhandlas. På samma sätt som en persons sociala status är en konsekvens av den kollektiva bedömningen av dennes handlingar, speglar också publikens reaktioner att celebriteten symboliserar någonting större än dem själva. Genom att agera och bedömas offentligt håller celebriteter upp en spegel gentemot samhället. Genom de reaktioner som kändisarna skapar i publiken visar de upp ideal och värderingar i förstärkt och renodlad form. De egenskaper och handlingar som för stunden hålls för goda kommer att hyllas och de motsatta handlingarna kommer att förkastas (jmf. Klapp, 1954, 1958). I berättelsen om kändisar finns djupa ideologiska rötter. Det allra tydligaste sättet är i vilken form de förkroppsligar framgångsagor eller hjälteberättelser (se ex. Dyer, 1998), alternativt hur deras kroppar görs till symboler som kan berömmas eller förkastas (se ex. Dyer, 2004).

Likt fabelns olika djur innebär celebriteternas närvaro i det offentliga att de kan omtalas som antingen goda eller som avskräckande exempel, vilket gör att det finns en moralisk dimension i deras handlande. Det kommer exempelvis till uttryck genom att de erbjuder möjlighet till skadeglädje och skvaller (Cross & Littler, 2010; Jerslev, 2014; Penfold, 2004). Men de kan också fungera som normativa exempel på hur man ska veta sin plats och inte bli högmodig. Som ett exceptionellt tydligt exempel har konstruktionen och publikens reaktioner kring prinsessan Diana ofta framhållits (Chancey, 1999; Ghersetti & Hvitfelt, 2000; Hubert, 1999; Thomas, 2008). Vid hennes död omförhandlades Diana snabbt till en folkets prinsessa, en symbol för utsatthet och enkelhet (trots att hon tillhörde familjen Spencer, en av Storbritanniens äldsta adelsfamiljer). Hennes förtida och olycksaliga död gjorde henne till en stark symbol för de utstötta, vilket samlade hela den brittiska nationen, trots att hon mer eller mindre förskjutits av press, folk och kungahus veckor och månader innan. Det visar också att det är som en person som får folk att prata, som kändisen fyller sin värdeskapande funktion. Marshall (1997) framhåller att det inte bara är de ideologiska dimensionerna som är viktiga, utan pekar på hur kändisar är beroende av samspelet med publiken. Genom att framhålla hur publiken antingen identifierar sig med – eller distanserar sig från – celebriteten, uppkommer dess engagemangsskapande funktion.

Celebritetens funktion som förebild eller som tecken kan dras till sin yttersta spets genom undersökningar och teoretisering av glamour. Flera forskare (Driessens, Joye, & Biltereyst, 2012; Gould, 2005; Gundle, 1999, 2002; Thrift, 2008; Wilson, 2007) har undersökt den svårgripbara x-faktorn som gör att publikens

blickar dras till kändisar. Vanligtvis ses glamour som en form av egenskap hos som tar sig uttryck i den elegans och lyx som celebriteter uppvisar, exempelvis på röda mattan. Det kan ses som någonting så enkelt som skönhet eller uppvisandet av lyxvaror. Men glamour kan också förstås som förkroppsligandet av onaturlig eller till och med övernaturlig perfektion. Glamour representerar den ouppnåeliga och distanserade elegans som celebriteten utstrålar (Paglia, 1990; Wilson, 2007). Glamour kan ses som ett spel på publikens åtrå som enbart blir möjlig när celebriteten existerar som ett semiotiskt tecken (Gould, 2005). Den existerar därmed enbart när den observeras från distans, vid mötet med verkligheten upplöses den (Thrift, 2008). Willis-Tropea (2011) menar att det tidiga Hollywoods distinkta estetiska stil med svart-vita bilder, med starkt ljus och hårda skuggor var centralt för att skapa bilden av dess stjärnor som distanserade perfekta varelser som representerade någonting annat än dem själva.

Att celebriteter är minst lika mycket representationer som fysiska personer är någonting som marknadsföringsforskarna Rein, Kotler och Stoller tar fasta på när de menar att i princip vem som helst kan göras till – och marknadsföras som – en celebritet. De kallar det *Pygmalion-principen* (Rein, Kotler, & Stoller, 1987, p. 4). De ser skapandet av celebriteter som dels skapandet av synlighet, dels rätt marknadsföring av personen. Även om Pygmalion-principen är ytterst deterministisk, röjer den att celebritetsstatus kan förstås som resultatet av växelverkan mellan synlighetsskapande och emotionella reaktioner, eller enkelt uttryckt: de processer som celebrifieringen består av.

Avgränsning

Den första avgränsningen är att celebriteter i den här kontexten förstås som offentliga personer som inte är det i egenskap av formella ämbeten eller på grund av ekonomisk eller politisk maktposition. De celebriteter som avhandlingen berör är offentliga personligheter som präglas av *avsaknad* av formella maktpositioner (Alberoni, 1962).

En annan avgränsning berör frågan om vilka mediala framträdanden som undersöks. Avhandlingen undersöker deltagande i det som benämns klassiska massmedier (tv, radio och press). Fokus ligger på hur kändisarna verkar på olika mediala arenor och hur dess inneboende logiker skapar villkor för dessa framträdanden och skildringar. Således ligger det huvudsakliga empiriska fokuset på interaktionen mellan kändisen och journalistiken.

Ur avhandlingens empiriska fokus på journalistik kommer ytterligare en avgränsning: Kändisars användande av sociala medier kommer inte vara något som undersöks i denna avhandling. Eftersom denna studie främst har intresse för hur kändisars framträdanden skildras av journalistiken kommer avhandlingen *inte* undersöka hur kändisarna exempelvis använder olika sociala medier för att direkt kommunicera med sina fans. Istället är det hur journalistiken skildrar kändisen inför publiken som står i fokus.

En studie av hur sociala medier används är en annan form av kommunikation som eliminerar den mellanhanden som medier som institutioner utgör. Det skulle ge en annan typ av villkor för studien och kräva revidering av såväl frågeställningar som teoretisk positionering. Det finns naturligtvis många paralleller mellan kändisar och det som vanligtvis kallas *influencers* (i meningen professionella bloggare, videobloggare och andra sociala medie-kändisar), men med vissa viktiga skillnader. Dessa aktörer (eller mikro-celebriteter) opererar utanför de konventionella massmedierna och följer följaktligen en något annorlunda logik. Istället för att samverka med befintliga massmedier, arbetar en influencer primärt med egenproducerat material. Det gör att influeraren har en större grad av autonomi i skapandet av sitt material. Även om dessa mikrocelebriteter kan sägas verka med liknande verktyg är föreliggande studies syfte att åskådliggöra hur kändisen fungerar filtrerad genom ett redaktionellt material.

Avhandlingens fortsatta disposition

Nästa kapitel redogör det teoretiska ramverk som avhandlingen vilar på. Det består av en syntes av samhällsvetenskaplig teori om journalistiska tekniker, medielogiker och medialisering av samhället. Därefter följer ett metodkapitel i vilket avhandlingens metod, empiriska underlag, textanalys och tillvägagångssätt redogörs för och diskuteras mer utförligt. I det kapitlet beskrivs undersökningens design och en diskussion om vilka kunskapsanspråk som kan göras när man gör en fallstudie.

Analysen presenteras därefter i fyra kapitel: Det första analyskapitlet undersöker den kändisjournalistiska genren. Kapitlet undersöker hur vanliga och okända personer påförs kändisstatus genom journalistiska skildringar. Kapitlet baseras på empiriska närstudier av den journalistiska skildringen av hur Gynning och Zelmerlöw fick sina genombrott i två respektive dokusåpor. Kapitlet utgörs av en

textanalys som söker identifiera hur man använder sig av textuella grepp för att skapa melodrama genom hyperboler, överdrifter, och andra textuella grepp.

Det andra analyskapitlet sätter fokus på kändisarnas framträdanden i medieevent. Kapitlet undersöker de journalistiska strategier som används för att skapa uppmärksamhet och engagemang för medieevent. Kapitlet bygger empiriskt på skildringen av framträdandet, i kombination med närläsningar av framträdanden av evenemangen i programmen "Allsång på Skansen" respektive "Förkväll".

Det tredje analyskapitlet utgår empiriskt från rapportering om kändisarnas privatliv och undersöker hur de relationer med publiken som kändisens arbete genererar, etableras, fördjupas och underhålls bortom de stora medieevenemangen.

Det avslutande fjärde analyskapitlet är en teoretisk analys baserat på resultatet från de föregående tre analyskapitlen. Där undersöks frågan hur kändisens karriär är resultatet av långsiktig medial relevans och intresse. I kapitlet diskuteras hur mediala arenor reglerar och skapar möjligheter för de karriärer som framträder.

Avhandlingen avslutas med ett sammanfattande kapitel som lyfter de viktigaste analytiska poängerna och pekar på hur undersökningen kan användas för att nyansera och utveckla förståelsen för kändisjournalistikens former och funktioner.

Teoretiska utgångspunkter

I inledningskapitlet etablerades vad en kändis är, vilket gör att det nu är dags att angripa frågan om hur man kan skapa ett teoretiskt ramverk som hjälper oss att förstå *hur* journalistiken samspelar med kändisens handlingar för att skapa relationer med publiken. Om det tidigare kapitlet diskuterade vad en kändis är, kommer detta kapitel att sätta upp ett teoretiskt ramverk som kan belysa de mediala processer som skapar förutsättningar för vad en kändis gör. Detta kommer att göras genom att diskutera:

- Hur kändisars framträdanden kan teoretiseras som ett emotionellt arbete
- Hur den journalistiska skildringen av dessa framträdanden kan teoretiseras
- Hur journalistiken inviterar publiken att dela upplevelser och forma relationer med kändisar

Kapitlet beskriver därför kändisars framträdanden genom att beskriva underhållning som produktionen av engagemang som kan förstås som resultatet av strategier för att fånga och leda uppmärksamhet, skapa reaktioner och, i förlängningen, skapa emotionell investering.

Frågan är då varför och hur journalistikens samspel med kändisarna och deras framträdanden är så centrala. Det är en grundläggande förutsättning som återknyter till Hjarvards (2008b) diskussion om mediernas roll i samhället. Alla typer medier är beroende av att generera texter som lockar och engagerar en publik. Hjarvard menar att när massmedierna blivit till självständiga institutioner som interagerar med andra samhällsliga institutioner, kan den professionaliseringen uttryckas som ett skifte där massmediepubliken betraktas och behandlas som kunder, snarare än som främst medborgare. Företeelser som politik, konst och kultur fungerar då främst som råmaterial för den produkt medierna levererar till sina läsare, tittare och lyssnare.

Diskussionen om villkoren för kändisars framträdanden bygger därför på en förståelse av att medier är delaktiga i en ekonomi vars huvudsakliga produktion är

”industriell produktion och cirkulering av symboler och text” (Hesmondhalgh, 2007, p. 12). De konkurrerar om kapital och framförallt om publikens tid. Frågan var nyttan som medierna genererar de facto uppkommer, är någonting som diskuterats under lång tid: Är det i själva produktionsledet eller är det någon annanstans? Liksom frågan om hur, var och av vem som skapar kändisen, har det argumenterats för att det främst är i publikledet som mediernas värde uppkommer, tvärt emot den gängse bilden att kulturindustriernas värde kommer ur produktionen av texter och symboler.

Smythe (1981) och Jhally & Livant (1986) har varit några av de främsta förespråkarna för argumentet att kulturindustriernas värde ligger i produktionen av publik. De argumenterar att medierna producerar värde genom att sälja publikens tid till annonsörer. ”Publiken som kommoditet”-perspektivet har kritiserats för att inte nog intresse har lagts vid det arbete som läggs ned för att behålla den publik som faktiskt konsumerar medietexterna (Bolin, 2012b, 2013). Arvidsson och Bonini (2015, p. 159) framhåller dock det fruktbara i att anlägga perspektivet på publiken som kommoditet under förutsättning att det används i syfte att blottlägga strategier för att exploatera och omvandla publikens smak och preferenser till förutsägbara mönster. Den insikten kan överföras till en analys av hur journalistiken formulerar strategier för att producera publik och engagemang.

Utifrån ovanstående resonemang kan det argumenteras att celebriteters funktion alltså är att producera handlingar som kan omvandlas till olika former av texter, som i sin tur kan konsumeras och fungera engagerande. Genom att de faktiskt levererar nytta för medieindustrierna (i form av publikers engagemang) får celebriteter därmed en viktig roll i en ekonomi som drivs av produktionen och konsumtionen av tecken eller estetiska upplevelser (Bauman, 2000, 2003, 2007; Featherstone, 1987, 1994a, 1994b; Lash & Urry, 1994).

Kändisars framträdanden: emotionellt arbete

I ett samhälle som präglas mer av jakten på uppmärksamhet och användandet av uppmärksamhetsstrategier som Andersson (2017) föreslår behövs begrepp för att analysera de strategierna.

Uppmärksamhetsstrategier belyser kändisars förmåga att skapa emotionella reaktioner i publiken. Som övergripande begrepp för dessa praktiker kommer

avhandlingen använda begreppet emotionellt arbete. Forskningen kring emotionellt arbete undersöker de verksamheter som kräver att arbetarna skapar eller trycker ned sina egna känslor, i syfte att producera specifika sinnestillstånd i andra. Emotionellt arbete förstås därför av Hochschild som “the management of feeling to create a publicly observable facial and bodily display. Emotional labour is sold for a wage and therefore has exchange value” (Hochschild, 2012, p. 9). Vanligtvis associeras emotionellt arbete med service eller vårdyrken (James, 1989). Uppfattningen har sina rötter i att emotionellt arbete ofta lägger tonvikten på relationsvärdering – hanterandet av människor, snarare än konkreta uppgifter – vilket gör att värdet av arbetet ofta underskattas (Steinberg & Figart, 1999). Emotionellt arbete kräver färdigheter, ansträngning och produktion på samma sätt som andra yrken. På motsvarande sätt är kändisarnas förmåga att få sin publik att känna vissa specifika känslor grunden i deras arbete. På så sätt kan de också placeras in i en kategori av arbetare som är beroende av förmågan att dels kontrollera de egna känslorna, dels placera någon annan i ett specifikt emotionellt tillstånd. Det är ett arbete som sker både på flera nivåer och på flera arenor.

Även om emotionellt arbete ofta knyts till professioner som service eller vård, är även underhållning ett utpräglat emotionellt arbete påpekar Smith (2008) i sin studie av professionell wrestling (underhållningsbrottnig). Smith visar att wrestling blottlägger att underhållning består av en renodlad relation mellan publik och aktör. Han visar att underhållning måste förstås som ett gemensamt arbete där artistens handlingar syftar till att producera ett känslomässigt tillstånd i publiken. För att underhållningen ska bli framgångsrik krävs ett ömsesidigt arbete mellan aktören och publiken, där inte bara de positiva känslorna spelar roll utan även negativa känslor kan vara minst lika värdefulla eller produktiva. En skicklig underhållare kan därmed använda sig av hela publikens känsleregister i sina strategier för att skapa engagemang.

Var sker kändisens arbete?

Det är lätt att göra misstaget att enbart tänka på kändisars framträdanden som att de enbart sker i professionella offentliga situationer såsom exempelvis programledande, krönikeskrivande, intervjuer på premiärer, mingel eller deltagande i program, när det i själva verket är i ett samspel med journalist och publiken som det emotionella arbetet utförs. En konsekvens av att betrakta arbetet som en interaktion är att det öppnar upp möjligheten att undersöka hur allt en kändis gör kan producera engagemang. En kändis är aldrig ledig – allt den gör (framträdanden på premiär eller vernissage, repetitioner inför en föreställning,

relationsuppbrott, barnlycka eller offentlig fylla) kan teoretiskt sett bli till händelser som skapar underhållning.

En kändis existerar ständigt på ett plan någonstans mellan det offentliga och det privata (jmf. G. Turner, 2004). Den porösa gränsen mellan offentligt och privat är inte unik för kändisar utan återfinns i flera professionella situationer, där interaktion med människor kräver att man använder sig av både det offentliga och det privata. Exempelvis en säljare som använder sig av sitt idrottsintresse för att knyta an till en potentiell kund, eller en hotellreceptionist som trots att hen precis brutit med sin partner måste ge ett glatt intryck till hotellets gäster.

Eftersom även privatlivet används för att skapa underhållning är Goffmans (2009) socialpsykologiska modell, som teoretiserar socialt handlande mellan offentligt och privat, en nyckelteori inom fältet *celebrity studies*. Goffman menar att människors handlande är reglerat av huruvida de agerar på en offentlig arena (*front stage*) eller i en mer privat, skyddad arena (*backstage*). Ett centralt tema för förståelse av kändisar är praktiken att lösa upp gränsen mellan de två (G. Turner, 2004). Den uppluckrade gränsen mellan offentligt och privat skapar en sfär som Meyrowitz (1985) kallar för det tredje rummet, en medierad plats som framstår som privat men som också är offentlig. Det tydligaste exemplet på det tredje rummet är hemma hos-reportaget där en mediering sker från miljö som bär illusionen att vara privat men i själva verket är offentlig. Genom att de medieras genom fotografier eller rapporter i skvallereportage/montage blir även det privata som relationer, bröllop, graviditeter, födslar/missfall, liksom efterfester, vernissager, krogbesök eller premiärer, underlag för mediering. Det som för de flesta betraktas som privat behöver inte vara det för en kändis. Det är signifikativt för det emotionella arbetet menar Nicky James (1989).

Hur sker det emotionella arbetet?

För en celebritet tar arbetet aldrig riktigt slut (Rojek, 2001). En celebritet måste ständigt upprätthålla en konsekvent bild av sig själv. Eftersom det emotionella arbetet sker i ett upplöst gränsland mellan både den privata och offentliga sfären, blir en konsekvens att kändisar ständigt behöver ”spela rollen som sig själva”. Kändisar behöver agera så att det inte uppstår några diskrepanser mellan den offentliga personen (som publiken känner och har en relation till) och kändisens privata persona (jmf. de Cordova, 1991).

Kändisars arbete bär därmed paralleller till hur Hartley (1992, 2008) liknade det emotionella arbetet med konstsimmarens uppgift, det vill säga, arbetet ska se lätt

och naturligt ut och det hårda arbetet ska ske under ytan. En liknande observation återkommer i Nigel Thrifts (2008) syn på konstruktionen av glamour. Thrift noterar att glamour som funktion vilar på tre kulturella pelare: För det första krävs att det observerade objektet symboliserar den ideala världen. Ofta genom att skapa en bild av att glamour representerar den perfekta och bekymmerslösa världen, ett optimalt tillstånd. För det andra krävs medvetandegörande och kontroll över framtoningen av självet. Och för det tredje krävs kalkylering och planering som måste uppfattas som självklar, inte forcerad eller ansträngd. Det medvetna arbetet att framstå som elegant och sofistikerad får inte ge något som helst utrymme för tvivel.

Kändisarnas handlingar i medier, till exempel i rollen som programledare eller som besökare på en premiär, kan därmed ses som en samling produktiva och konstruktiva strategier: ett emotionellt arbete. Här spelar medieringen en central roll genom exempelvis journalistiska skildringar, bildsättning och bildredigering. Glamour representerar en uppsättning praktiker som illustrerar hur kändisen systematiskt arbetar för att skapa olika typer av underhållningsvärde för sin publik, men det får aldrig synas tydligt. Misslyckas kändisen med det, uppfattas det som utstuderat manipulerande.

Journalistiska skildringar – medielogiker, medieevent och narrativ

De allra flesta interaktioner med kändisar sker genom interaktionen med text. Det är därför denna avhandling fokuserar på journalistiken och dess skildringar av kändisarna och deras framträdanden.

Med avstamp i Nermans (1973) förslag att se journalistikens funktion som en invitation till att dela en verklighetsupplevelse kan de journalistiska praktikerna som studeras konstruktivt. Medier spelar en viktig roll för kändisars möjlighet till interaktion med sin publik: De utgör både en arena som etablerar villkor för interaktionen, men de kan också diskuteras som aktörer som själva bearbetar kändisen och dess handlingar till texter som publiken kan konsumera och interagera med. En nyckelfaktor finns därmed i Marshalls (1997) observation att kändisar är företeelser som drivs av sina svårigheter. De låter publiken följa hur de växer, förändras och kämpar. Kändisar kan därför läsas som berättelser. Arenan där berättelserna skapas är medier, och berättelserna formeras efter medielogiker.

Detta avsnitt kommer därför undersöka hur berättelser formas reglerat av medierna och medielogiker.

Som paraplybegrepp för att diskutera de processer där händelser bearbetas till medieinnehåll som kan engagera publiken används ofta begreppet *medielogiker* (se ex.D.L. Altheide & Snow, 1979; David L. Altheide, 2004, 2013; David L. Altheide & Michalowski, 1999). Medielogiker beskriver den grundläggande idén om att journalistiska texter är ett resultat av samspelet mellan medieformat, organisationens arbetsrutiner, arbetslogik och berättartekniker. En konsekvens av att medierna förhåller sig till publiken som kunder är att medielogiken anpassas för att stimulera publikens möjlighet att engageras. Texter utformas för att stimulera publikens vilja att interagera med texten. Genom att producera texter som skapar ett starkt engagemang, skapas också förutsättningar för att publikens konsumtion blir till det Hill (2015) kallar emotionell investering. Den ligger till grund för den parasociala relationen som uppkommer när engagemanget blir så djupt att det går bortom den enskilda texten och det uppkommer en beständig relation mellan publiken och texten. Målet är att publiken ska vara så engagerad att den helt enkelt måste veta vad som händer härnäst.

En central aspekt av medielogiken är den journalistiska bearbetningen av vilka händelser som uppmärksammas och bearbetas för att bli intressanta (B. Johansson, 2004). Trots att kändisjournalistik är en särskild form av journalistik, opererar dess nyhetsvärdering och urvalsprinciper på ett flertal punkter på samma sätt som annan nyhetsvärdering. Ofta uppkommer nyheter ur händelser som är oväntade och överraskande samtidigt som de berör eliter, (Galtung & Ruge, 1965). På liknande sätt lyfter Shoemaker, Chang och Brendlinger (1987) tre grunddimensioner för vad som blir en nyhet. De poängterar händelser som innehåller olika former av avvikelser (deviance), som är socialt betydelsefulla (socially significant) samt sådant som är nytt och nära (timeliness and proximity). Värderingen av geografiskt och tidsligt närliggande och socialt betydelsefulla händelser kräver kanske inte någon direkt utvikning men avvikelser kan förtjäna en extra kommentar.

Kändisjournalistik, liksom all annan journalistik, har gemensamt att de händelser som blir nyheter innehåller något extraordinärt som avviker från det normala eller vardagliga. I flera olika studier tar Shoemaker (1985, 2006; Shoemaker & Cohen, 2006) fasta på det extraordinära i en händelse och diskuterar hur den avvikande händelsen blir till en nyhet. Hon menar att nyhetsvärdering bör ses som ett uttryck för sociala förhandlingar snarare än enbart en lista med objektiva faktorer. Att en händelse blir till en nyhet speglar att händelsen ses som en avvikelse som därmed bör uppmärksammas, argumenterar Shoemaker (2006). Denna poäng

spelar en central roll för att förstå kändisars nyhetsvärde: I egenskap av att tillhöra det Alberoni (1962) kallar en ”maktlös elit” finns det ett ständigt nyhetsvärde för kändisar. Man kan alltså säga att celebriteter ständigt har ett nyhetsvärde, men bara så länge de fortsätter att vara celebriteter.

Kändisjournalistiken skiljer sig dock från annan journalistik på ett antal punkter i fråga om nyhetsvärdering och bearbetning (G. Turner, 2014). Den viktigaste är kanske att det ständigt finns ett ömsesidigt beroende mellan en kändisjournalist och en kändis – snarare än ett kritiskt granskande förhållande. Kändisen är beroende av att få exponering för att fortsätta vara kändis och journalisten är beroende av att få tillgång till kändisen och kändisens praktiker för att producera innehåll. Turner pekar på att kändisjournalistik ofta bygger på information som produceras nära kändisen. Istället för att journalisten gräver fram information är den fritt tillgänglig genom pressmeddelanden, pressträffar, eller kommunikation med agenter och publicister. Det betyder också att syftet med att informera journalisten inte är allmäninformation (som när det gäller politiska eller allmännyheter) utan att skapa publicitet. Eftersom tillgången på material oftast överskuggar efterfrågan blir journalistens roll snarare att sälla och välja ut vilka olika personer och evenemang som ska exponeras, än att själv gräva fram informationen.

Villkoren för kändisarnas underhållningsarbete är till stor del beroende av den arena där framträdandet sker. Det sker särskilt i form av framträdanden och interaktion med journalister vid produktionen av det som kallas pseudo-event (Boorstin, 1961) eller medieevent (Dayan & Katz, 1992). Dessa är evenemang som får exceptionellt stort utrymme i medierna. De är evenemang som fokuserar den mediala eller journalistiska uppmärksamheten mot en specifik händelse. De karaktäriseras av att de produceras i ett medium och reproduceras i ett annat (Hill & Palmer, 2002; Scannell, 2002). Dayan och Katz beskriver medieevent som stora historiska händelser. En viktig distinktion är här på sin plats såtillvida att i avhandlingen ses medieevent utifrån Hills och Palmers (2002) förståelse av begreppet – det vill säga en medietext som har till huvudsakligt syfte att reproduceras inom ett annat medialt sammanhang. Det gör att stora medieevent som Melodifestivalen med miljonpublik, likställs med mindre medieevent som en lördagsshow med hundratusen tittare. Båda typerna präglas av att de produceras i en kanal och reproduceras i andra mediekanaler.

Enligt Dayan och Katz (1992) följer medieevent en av tre huvudsakliga dramaturgier, antingen i form av *Contest* – evenemang som har tydliga vinnare och förlorare, *Conquest* – evenemang som präglas av hjältar som övervinner någon form av svårighet eller utmaning, och den tredje typen är *Coronation* – vilka är

hyllningar till en individ, såsom ett bröllop, en begravning en parad eller annat evenemang som kan användas för att visa uppskattning. Medieeventen kan därmed sägas ha tre typer av berättarstrukturer: 1) Den som kvalificerar en hjälte för hjältestatus, 2) den som visar hur hjälten tar sig bortom det som borde vara möjligt (övertinner svårigheter som gör denne till extraordinär) och 3) den som firar hjälten triumf. Journalistiken spelar därmed en viktig roll såtillvida att den inte bara rapporterar från evenemanget, utan också skapar dess status. Journalisten är den aktör som både förklarar evenemangets händelseförlopp, men också tolkar och förklarar varför det är viktigt och engagerande.

Det belyser medielogikens andra del och för oss tillbaka till det som avsnittet inleddes med: Medielogik berör också vilka tekniker som används i en text för att fånga publikens uppmärksamhet och intresse (Strömbäck, 2000, 2009). När en händelse ska bearbetas behöver den behandlas för att bli funktionell, attraktiv och engagerande. Vanligtvis betyder det att en händelse eller ett uttalande blir till grunden i en berättelse. Grunden spetsas till. Komplexa händelseförlopp förenklas och polariseras. Händelser intensifieras och konkretiseras till att bli personer som handlar mot varandra. Händelsen förvandlas på så sätt till ett narrativ och fogas in i en berättarstruktur.

Konstruktionen av narrativ

För att fortsätta och fördjupa diskussionen om narrativ ytterligare kan det sägas att när journalistiken konstruerar narrativ vävs en pågående upplevelse. I den upplevelsen konstrueras ett kommunikativt rum som innehåller regler för hur berättelsen ska läsas och förstås. Med andra ord uppkommer narrativ. För att dekonstruera texten behövs en verktygslåda för hur textens olika element fyller olika funktioner i meningsskapandet.

Ett narrativ definieras som en sekvens av händelser, som tar plats under någon form av tidsperiod. Denna sekvens av händelser är fyllda med aktörer med olika funktioner (Berger, 1997). När ett narrativ tar form krävs någon form av handlingar och aktörer, liksom också en karaktärisering av händelseförloppet. Främst krävs en uppgift som ska utföras, en aktör som ska utföra den och i sin strävan att utföra uppgiften möter hinder i form av personer eller andra omständigheter, och slutligen krävs hjälpare som underlättar resan dit. Den här strukturen är särskilt vanligt förekommande för kändisars narrativ.

Narrativet skapar mening genom att definiera platsen och karaktärerna och de regler som de följer. Men det ger också läsaren vägledning i hur denne ska läsa

narrativet, vilka regler (konventioner) som gäller inom det pågående narrativet. Fiske (1987) menar att narrativets sätt att skapa mening, fungerar enligt två huvudsakliga dimensioner. Den första dimensionen kallas *Den syntagmatiska dimensionen*. Den länkar samman händelser genom att följa reglerna om orsak och verkan. Händelser läggs i en sekvens så att deras inneboende relation blir meningsfull. Genom att förkasta att saker sker av slump skapas en upplevelse av orsak och verkan över tid. Den andra dimensionen kallas *Den paradigmatiske dimensionen*. I den skapas karaktärer och platser som får sin mening genom att skapa en illusion av att allt hänger samman.

Fiske menar vidare att alla texter antingen i huvudsak läses som realistiska eller mytologiska. När Fiske talar om realism, menar han att dess viktigaste funktion är att den skapar en känsla av koherens och upplösning i en värld som egentligen saknar bådadera. I ett realistiskt narrativ har alla händelser alltid en betydelse. Detaljerna hjälper läsaren att få en förståelse för helheten av narrativet. Den här interna koherensen kräver att den diegetiska⁶ världen måste framstå som självtillräcklig och obruten. Allt som läsaren behöver veta för att förstå händelserna och kunna skapa mening av dem måste vara inkluderat i framställningen och allt som motsäger eller stör det meningsskapandet måste tas bort. Den narrativa verkligheten som skapas (den diegetiska världen) får inte kräva att läsaren söker information bortom den för att förstå den. Den måste framstå, liksom den verkliga världen, som att den har mening och struktur och självklarheter. Den måste vara logisk inför sina egna regler.

Ett klassiskt realistiskt narrativ bär följande viktiga egenskaper (min övers.):

- En linjäritet mellan orsak och verkan inom ett övergripande händelseförlopp som pekar mot en slutgiltig upplösning
- En hög grad av narrativ avslutning
- En värld som regleras av rumslig och tidsmässig sannolikhet/trovärdighet
- Fokus på de narrativa handlingarna av psykologiskt välutvecklade karaktärer (Fiske, 1987, p. 216).

En analys av den journalistiska skildringen av kändisar behöver både betrakta dem som både avslutade texter och byggstenar i ett narrativ. Todorov & Weinstein (1969) menar att studier av narrativ med nödvändighet antingen blir empiriska och skildrande eller analytiska och abstrakta. En analys av narrativ kräver att man

⁶ Dieges är en filmteoretisk term för den fiktiva värld en spelfilm bygger upp och som omfattar rollfigurerna, miljön, händelserna och alla övriga narrativa element. (NE.se 2018-08-01)

i någon mån lämnar själva empirin därhän för att istället fokusera på de olika strukturernas funktioner. Det gör att man som analytiker i någon mån tvingas lämna textens innehåll och istället söka efter hur de grepp som används i byggandet av narrativet.

Vidare kan studier av journalistiska narrativ ha mycket att hämta från Vladimir Propps (1984) arbete. Propps analyser av narrativ identifierade sekvenser av narrativa element. Propp kallade dessa för funktioner eftersom han önskade att lägga tyngdpunkten på vad elementen gör för att driva narrativet, snarare än exakt vilka skepnader de tar sig. Dessa funktioner kan ta sig många olika uttryck och blir med andra ord en analys som tar fokus på hur de inneboende delarna samverkar för att bygga narrativet. Fiske påpekar det problematiska i att, som Propp och andra strukturalister, anta att det finns ett ytterst universell narrativ struktur. Icke desto mindre antyder en sådan position att det finns en social dimension där narrativen kan ses som ”the means of articulating the profound and uncertain relationship of the individual with the social” (Fiske, 1987, p. 139).

Todorovs narrativa modell (1969) sätter också det sociala i framkant framför det individuella. I den modellen börjar ett narrativ med en form av stabilitet, lugn, social harmoni, eller jämvikt. Denna jämvikt, equilibrium, störs vanligtvis av en antagonists handlingar. Narrativet kartlägger därefter hur denna störning tar sig uttryck och den slutgiltiga upplösningen uppgår i en annan, förhoppningsvis bättre, form av stabilitet eller jämvikt. Fiske menar att denna modell är särskilt användbar för att diskutera och analysera nyhetsmaterial. Det sätter fokus på vad harmonin utgörs av, var någonstans störningen uppkommer och vilka tillvägagångssätt som narrativets olika aktörer använder för att återfå stabilitet eller jämvikt.

Narrativet och dess funktioner behövs för att läsaren ska kunna skapa mening av de delar texten består av. På så sätt kan vi även se hur olika textuella element samverkar, eller har olika funktioner, för att skapa narrativet om kändisen. Rein m.fl. (1997, p. 145) menar att de flesta medietexter som handlar om kändisar bär dessa huvudsakliga beståndsdelar:

- Drama – en början en mitt och ett slut som berör någon form av konflikt
- Motstånd – ett hinder som måste övervinnas
- Kris exempelvis sjukdom, missbruk, skilsmässa eller annan kontext som sätter det ovan nämnda motståndet i centrum
- Mentorer såsom tränare, rådgivare, föräldrar eller andra som erbjuder rådgivning eller stöd

- Oböjlig talang i form av en färdighet eller egenskap som måste förstås eller bli förstådd
- En sista belöning eller annan klimax som exempelvis offentlig acklamation, stor publik, välgörenhet eller en nobel död

Medierade kvasi-interaktioner och parasociala relationer

Både journalistiken och kändisars underhållningsarbete vore omöjligt utan en publik. De delar egenskapen att de inte bara producerar status; de producerar relationer med en publik. En kändis emotionella arbeten utspelar sig på en arena som inte enbart består av direkt interaktion. Interaktionen sker istället med hjälp av (mass-)medier, vilket gör att det primärt rör sig om envägskommunikation. Det begränsar möjligheterna för återkoppling och gör att kändisen primärt blir till en text som läses av publiken. Interaktionen bygger på det som Thompson kallar *medierad kvasi-interaktion* (2001), det vill säga en typ av kommunikation som kan beskrivas som "en-till-många"-kommunikation, vilken i sin tur bygger på publikens förmåga att engagera sig med en person som om den kommunicerade riktad till en enskild individ.

Journalistiken är den huvudsakliga vägen in till relationen, vilket gör att i normala fall är publiken enbart bekant med kändisar genom medietexter (Dyer, 1998). Det är genom publikens möte med kändisen i texten, som interaktionen utkristalliseras, relationen byggs, engagemang skapas och emotionella reaktioner väcks. Genom att upprepade gånger höra, läsa om eller se kändisen göra saker i ett teveprogram facilliteras en potential för publiken att uppleva att det växer fram en nära relation till kändisen.

Den medierade interaktion som framträder kan på ett sätt upplevas som intim och personlig, även om den i de absolut flesta fall inte är ömsesidig: publiken känner inte kändisar på samma sätt som man exempelvis känner sina vänner. Därmed kan man säga att den interaktion och relation som byggs mellan publiken och en kändis är en upplevelse av en interaktion. Relationer som byggs på det här sättet kan benämnas som *parasociala*. Begreppet parasociala relationer kommer från sociologerna Horton och Wohl (1956, p. 215) som beskriver de relationer som uppkommer till kända personer som "en illusion av en ansikte-mot-ansikte-relation" (min översättning).

Rosengren och Windahl (1972) utvecklade idén från Horton och Wohl, och förfinade begreppet som ett sätt att analysera hur medieanvändande kan fungera som substitut för ”riktiga” sociala interaktioner och relationer (se fig. 2). Modellen utgår från den grad av upplevd interaktion och identifikation som uppstår i mötet med en medietext. Parasociala interaktioner definierar Cohen (2009) som de känslor, tankar och handlingar som uppkommer gentemot en medierad aktör som en följd av exponeringen av en text. Den starkaste formen, involvering, sker då individen väljer ut en mediegestalt och upplever sig bli delaktig i denna persons agerande. I modellen är avskildhet den svagaste formen, eftersom det varken sker reaktion eller identifiering. Modellen kan användas för att belysa hur det emotionella arbetet tar sig uttryck genom att peka på hur publiken engageras med det kändisen gör (interaktion) eller vem kändisen är (identifikation).

		Interaktion	
		Ja	Nej
Identifikation	Ja	Involvering	Avskild identifikation
	Nej	Parasocial interaktion	Avskildhet

Figur 2 Typologi över individers relationer till teve-innehåll (efter Jarlbro (1988))

De parasociala relationerna har en inbyggd maktobalans på så sätt att möjligheten att påverka relationen är begränsad, men kan ändå upplevas som konstruktiv och njutbar (Jmfr. Cole & Leets, 1999). De parasociala interaktionerna erbjuder en form av kontakt och ger upphov till ett helt spektrum av känslor – som uppmuntran, tacksamhet, lojalitet, glädje, ilska eller rädsla. Den interaktion som uppkommer kan exempelvis komma till uttryck när publiken lyssnar på en särskild låt för att ta sig igenom en jobbig period i livet, eller längtar efter att en viss film ska komma. På så sätt liknar de parasociala relationerna, relationer till exempelvis vänner och familj. Parasociala relationer tenderar ofta att användas som ett begrepp för att förklara sjukliga fanbeteenden, då gränsen mellan verklighet och fiktion löses upp. Men som Cohen (2009) påpekar, är det verkligt användbara i Hortons och Wohls begrepp att det hjälper forskaren att fokusera på den mänskliga förmågan att utveckla tänkta relationer och se det som en konstruktiv social handling. Begreppen hjälper denna studie att belysa kändisarnas

strategier för att bygga relationer med sin publik, som kan vara intensiva och upplevas som reella.

Att på detta sätt betrakta kändisarnas verksamhet i termer av interaktioner som skapar relationer, klargör också vilken funktion som genuina fans och deras lojalitet fyller. De utgör en stabil krets som fortsatt kommer att konsumera det som kändisen producerar. Med andra ord, utgör de en återkommande publik som följer kändisen på den mediala arenan. Relationen mellan kändisen och dess lojala publik kan brytas ned och analyseras som ett samspel av förväntningar-interaktioner-utvärderingar som ligger till grund för förväntningar på, och vilja till kommande interaktioner. Varje interaktion kan därmed ses som ett arbete för att skapa en vilja till fortsättning av relationen. Genom att se kändisen som en person som skapar förutsättningar för värdeskapande uppkommer möjligheten att se kändisens strategier i skenet av det villkor som tillhandahålls av medielogiken.

Analys av relationer

Eftersom relationen mellan kändisen och publiken är så central för kändisens karriär behövs en kort diskussion om hur kändisens agerande fungerar bortom den enskilda (parasociala) interaktionen. Karriären kan betraktas som en konsekvens av de relationer som uppkommer mellan kändisen och dess publik. Relationer formeras efter upprepade interaktioner, där enskilda aktiviteter bildar grund för episoder som i sin tur blir sekvenser av interaktioner som är grunden för relationen (Holmlund, 1997).

Detta perspektiv erbjuder ett sätt att på sikt utvärdera vad de interaktioner som skett mellan kändisen och publiken innehåller i termer av förväntningar och reaktioner. Det fungerar på motsvarande sätt som ett sätt att undersöka kändisars karriärer utifrån hur relationen med publiken organiskt växer fram genom upprepade interaktioner. Relationen kommer till uttryck och förhandlas genom varje enskild interaktion och blir på så sätt också en del i interaktionen. Den enskilda interaktionen fungerar därmed som en indikator på relationens kvalitet. Att närma sig relationen utifrån dess styrka och kvalitet är en återkommande poäng i flera diskussioner om tjänstemarknadsföring (Grönroos, 1994, 2009; Grönroos & Voima, 2013; Gummesson, 1997, 2002; Holmlund, 1997; Holmlund & Strandvik, 1999).

En analys av relationens kvalitet mellan en kändis och sin publik är ett sätt att bryta ned relationen och se vad som fungerar som ett sätt att undersöka hur

karriärer utvecklas. Det ställer frågan: vad är det i relationen som utgör grunden för intresset att fortsätta relationen.

Relationsperspektivet används i analysen för att spegla hur kändisen skapar en emotionell investering i publiken. Det är ett sätt att tydliggöra de strategier som kändisar använder för att fylla relationen med innehåll. Det speglar att det finns någonting som fångar och någonting som håller kvar intresset, samtidigt som det också speglar att det bör finnas en ömsesidig tillit till att relationen är värdefull och på riktigt. Särskilt det sistnämnda speglar att kändisskap på många sätt är en fråga om förtroende kring hur relationen ska utvecklas över tid. Relationens innehåll kan också särskilt återknytas till två aspekter av kändisars mediering som diskuterades i ovanstående stycke.

Parasocial interaktion kan uttryckas som: vad är det kändisen gör som skapar engagemang i interaktionerna, sekvenserna och episoderna? Det är här som vi kan se vad det är kändisen faktiskt gör, såsom att sjunga sånger, agera som programledare, lägga en vacker straff eller skriva en bok. Dessa handlingar ligger utanför personen och kan på egen hand verka attraherande och engagerande.

Parasocial identifikation handlar om vilka personliga och sociala egenskaper som förs in i och präglar relationen. Det speglar hur personen framställs och framställer sig själv. Det speglar den personliga relationen som växer fram, där publiken är attraherad eller engagerad i personen, dess egenskaper, dess kompetenser och vilka sociala sammanhang den existerar i. Identifikationen bygger på vad publiken tycker och tänker om kändisen som person, snarare än vad den kan göra.

Utifrån detta kan vi se hur relationen utvecklas över tid. Varje relation måste utvecklas, men Gummesson (2002) pekar på att frågan om hur relationen utvecklas är en utmärkt fråga för analys och utvärderingen av relationen. Han lyfter exempelvis huruvida relationen utvecklas episodiskt eller linjärt, vilket speglar vilka förväntningar som finns på relationen och dess utveckling (förtroendenaspekten). Dessa förväntningar reglerar vilket handlingsutrymme kändisen har för att utvecklas eller pröva nya verksamheter. Att använda relationen som ett uttryck för kändisens karriär är ett sätt att poängtera hur kändisens verksamhet ständigt är riktad gentemot en publik och dess förväntningar. När karriären betraktas som en pågående relation uppstår möjligheten att analysera varje enskild interaktion som ett uttryck för hur relationen utvecklats.

Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Ramverket som presenteras i detta kapitel utgår från att kändisar producerar nytta genom det engagemang de skapar för sig själva och för det mediala sammanhang de förekommer i. Det kan brytas ned i följande centrala steg som kommer belysas särskilt noggrant i de olika analyskapitlen.

- **Framträdandet utgörs av medierade interaktioner.** Arbetet teoretiseras övergripande genom att fokus sätts på den medierade interaktion som en kändis har med sin publik. Utan publik kan inte engagemang eller upplevelse produceras. Genomgående kommer kändisars framträdande förstås som ett emotionellt arbete som syftar till produktion av emotionell respons (eller engagemang) genom framträdanden inför en (medierad) publik. Det kan ta sig olika former men generellt är det genom olika prestationer (exempelvis genom sång, dans, programledande av ett program eller intervjuer med journalister) med det övergripande syftet att skapa en interaktion med publiken. Dessa processer teoretiseras utifrån begreppet emotionellt arbete, där kändisen framkallar känslor hos publiken genom att arbeta med de egna känslorna i sitt framträdande. Det sker på två huvudsakliga sätt, genom att appellera till publikens vilja till identifikation med kändisen eller på publikens vilja till att interagera med (och engagera sig i) vad kändisen gör. Kändisen skapar alltså förutsättningar för två huvudsakliga sätt för publiken att reagera: Dels kan publiken engagera sig i vad kändisen *gör*, dels kan publiken engagera sig i vem kändisen *är*.
- **Interaktionens former regleras av mediering och medielogiker.** Detta får konsekvenser för möjligheter till interaktion på flera plan. 1) Medieringen sätter villkor i form av tekniska begränsningar (främst genom begränsning av möjligheten till dialog), vilket gör att interaktionen är beroende av publikens vilja till parasocial interaktion (se ovan). 2) Interaktionen sker främst i form av framträdanden på arenor vars villkor styrs utav medielogiker och journalistiska genrekonventioner. Tydligast syns detta i form av arenor som kan beskrivas som medie-event. Dessa är evenemang som produceras i ett medium för att reproduceras i ett annat. En stor del av arbetet blir då att verka för att evenemanget ska uppmärksammas och reproduceras i andra medier. 3) Medielogikens processer innebär att varje framträdande inlemmas och bearbetas utifrån olika berättarstrukturer för att skapa maximalt intresse och engagemang.

- **Utvärderingen av interaktionen bygger på vilka förväntningar som finns på den.** Upplevelsen av interaktionen är direkt knuten till vilka förväntningar som finns på den. Inför ett framträdande är en del av kändisens arbete att skapa och hantera förväntningar på det kommande framträdandet. Det kan artikuleras som att kändisens uppgift är att inför framträdandet formulera vad framträdandet går ut på, liksom att formulera vilka villkoren för framträdandet är.
- **Utifrån en serie medierade interaktioner byggs en relation mellan kändisen och publiken.** Relationen utgörs av en serie av interaktioner som tillsammans bildar sekvenser eller episoder vilka lägger grunden för en relation mellan publiken och kändisen. Relationen innebär alltså en ackumulerad erfarenhet av tidigare interaktioner, vilket influerar förväntningarna på kommande interaktioner. Grunden för en god relation utgörs av att den har någonting som attraherar till relationen, skapar ett ömsesidigt engagemang för att fortsätta relationen, samt en tillit mellan parterna kring vad relationen går ut på.
- **Karriären fungerar som forandet av en övergripande berättelse om kändisen.** Eftersom medietexter ligger till grund för varje enskild interaktion, och därigenom basen för relationen kommer kändisens karriär att bli ett resultat av en sammansatt berättarstruktur. I centrum finns konflikter som formerar basen för den stora berättelsen. Karriären utgörs av en serie medierade episoder som vardera innehåller olika typer av prestationer, i vilken publiken får möjlighet att följa kändisen genom olika externa och interna svårigheter.

Dessa steg kommer undersökas närmare i de olika analyskapitlen. Det första analyskapitlet (Inledande undersökning av genren) kommer sätta fokus på genrens särskilda stildrag. Det följande analyskapitlet sätter den medierade interaktionen i centrum och fokuserar särskilt på hur medieevenemang sätter ramarna för hur engagemang kan skapas. Det tredje analyskapitlet sätter fokus på hur relationen mellan kändisen och publiken växer fram utanför de stora evenemangen och det fjärde och avslutande analyskapitlet belyser hur medieevent erbjuder utrymme för olika strategier och villkor för att skapa långsiktiga karriärer.

Metoder, material och tillvägagångssätt

I detta kapitel beskrivs hur undersökningen är upplagd och jag diskuterar metodologiska utmaningar kring studier av kändisar och deras arbete. Jag kommer dels att redogöra för valet av metod och motivera detta, dels beskriva hur urvalet gått till och slutligen kommentera de kunskapsanspråk som kan göras utifrån en kvalitativ fallstudie. Som diskuterades i inledningskapitlet har kändisars egenskapen av att både vara personer med en social status samtidigt som medieringen av dem gör att de främst observeras som texter. Det skapar en utmaning för den empiriske forskaren såtillvida att det som motiverar deras status främst finns tillgängligt genom journalistiska skildringar: Det här kapitlet ska försöka tydliggöra utmaningarna och beskriva hur denna studie av kändisskapets ofta flytande, instabila och speciella natur operationaliserats.

Att tydligt definiera kändisskap är vanskligt. Driessens (2015) argumenterar att kändisar är fenomen som inte enkelt kan avgränsas genom en strikt identifikation av specifika attribut eller egenskaper. Han menar att kändisar måste studeras genom att forskaren identifierar hur vissa gemensamma drag uppträder och tar sig uttryck i specifika kontexter. Forskaren som studerar kändisar blir därmed också en medskapare av fenomenet genom sättet den definierar och avgränsar det empiriska objektet. Det kan också uttryckas som att forskningsmetoderna inte bara speglar sociala verkligheter; de är också medskapare av dem. Denna studie försöker att lösa det problemet genom att sätta den journalistiska konstruktionen av den parasociala relationen i centrum. Den studerar hur kändisars praktiker och medieringen av dessa faciliterar interaktion och relationsbyggande. För att belysa den komplexa mediala processen används fallstudiemetodik, i vilken den empiriska undersökningen utgår från journalistisk rapportering av kändisen. Genom att studera samma material som publiken möter med ett utvecklat teoretiskt ramverk skapas förståelse för hur den celebrifierande processen sker.

Fallstudien som metod

En fallstudie är till sin natur en selektiv närläsning av ett grundmaterial som kan verka kaotiskt, massivt och motsägelsefullt. Merriam (1994, p. 34) beskriver en fallstudie som en intensiv holistisk studie av en enda företeelse. Fallstudien är främst användbar för dess heuristiska drag, det vill säga dess möjligheter att öka förståelsen för komplexa samband och relationer som inte lämpar sig för reduktion (Yin, 2003). Närgångna undersökningar av enskilda fall kan skapa nya innebörder, vidga erfarenhet eller bekräfta och fördjupa det man redan visste eller trodde sig veta. Att gå in på djupet i ett fall gör fallstudien som metod till ytterst kontextberoende. Det är inte oproblematiskt eftersom det enskilda fallet per automatik inte i sig självt är generaliserbart. Det är dock inte heller fallstudiens främsta användningsområde. Istället ligger fallstudiens styrka i mötet mellan empiri och teoretiska ramverk. Fallstudien kan erbjuda ökad förståelse för samhällliga fenomen, som kändisar, genom gedigen teoretisk förankring.

Som diskuterats ovan arbetar alla som ägnar sig åt kvalitativ forskning i någon mån med idéer snarare än med enheter. ”Hanteringen av det kvalitativa materialet präglas av en öppenhet, osäkerhet och oändliga omprövningar”, skriver Arvidson (2000, p. 23). Han påpekar att varje vetenskaplig slutsats kräver att exemplet är upphöjbart till en högre princip. Inom de kvantitativa metoderna kallas den upphöjningen för undersökningens generaliserbarhet. Men för att inte lockas att falla i tankespar från kvantitativa metoder inom den kvalitativa forskningen rekommenderar Arvidson, begreppet *allmängiltighet* (2000, p. 25) som uttryck för hur det enskilda exemplet kan sägas vara representativt för en helhet. Han föreslår tanken om hologrammet som metafor för den kvalitativa ansatsens möjligheter och problem. I den lilla skärvan finns alltid möjlighet att se helheten. Det enskilda exemplet kan användas som ett sätt att förstå helheten.

Fallstudiens empiri kan alltså inte i sig självt ge upphov till ny kunskap, istället måste man förhålla sig till det undersökta på det sätt som Asplund (1970) förespråkar när han ställer frågan: vad *betyder* fenomenet? Asplunds syn implicerar att fenomenen kan läsas som en gåta som kan lösas endast genom att man placerar in dess olika empiriska fakta i ett givet förståelsemönster. Istället för ett rent objektivt beskrivande förhållningssätt till empiri, kräver en analys av samhällliga fenomen ett mer subjektivt, tolkande och kanske till och med impressionistiskt perspektiv, menar Asplund.

Fallstudien blir därför som tidigare nämnts, beroende av sin relation till det övergripande teoretiska ramverket. Fallstudier är knutna till en övergripande

teoretisk förståelse, vilket kräver att både författare och läsare är medveten om att det är i relation till de teoretiska perspektiven som fallstudien överhuvudtaget kan tillföra ny kunskap. Det gör att dess främsta styrka ligger i undersökningar som söker efter anomalier och problematiserar eller nyanserar för givet tagna sanningar (Flyvbjerg, 2003/04). Fallstudien är därför sökandet efter ”svarta svanar”, menar Flyvbjerg. För att kunna göra den typen av anspråk på nyansering av befintlig teori är det centralt med noggranna ”tjocka beskrivningar” av materialet (Yin, 2003).

Kunskapsanspråk och fallstudiens begränsningar och möjligheter

Vad man kan veta och göra uttalanden om när man arbetar med teoretiska fallstudier? Problematiken kan sammanfattas enligt följande: Tolkande samhällsvetares forskning är beroende av observationer som tolkas och därefter återges i bearbetad form. För att beskriva samhället och dess sociala processer räcker inte en strikt induktiv eller deduktiv slutledning. Det krävs en teoretisk tolkningsram för att förstå de fenomen som undersöks. Tolkningsramen, som består av språkliga begrepp, lägger grunden för hur empirin ska och kan tolkas. Som kändisforskare blir vår definition av kändisar också medskapare av dem.

När vi använder oss av språket som både empiriskt underlag och tolkningsramar för analysen är det viktigt att vara medveten om att språket, liksom samhället, är byggt på en inneboende kontingens: Den ständigt närvarande möjligheten att något kan vara på annat sätt (Rorty, 1997). Språk och samhälle utvecklas ständigt. Varje insikt om de sociala processer som konstruerar fenomenet är alltså med nödvändighet temporär. Ingen social process kan återskapas under identiska förhållanden och därför behövs en medvetenhet om och acceptans för att fallstudien enbart kan verka för att hypoteser nyanseras med hjälp av kreativitet, fantasi och språklig balanskonst.

Flera av de fenomen som studeras i avhandlingen (såsom exempelvis medielogiker, celebritiseringsprocesser eller karriärlogiker) existerar enbart på grund av att de observerats, genomgått teoretisk behandling och klätts i ord. Eftersom språket erbjuder en kreativ möjlighet att skapa förståelse har forskaren möjlighet att skapa just förståelse och underlag för aktivitet i samhället. Eftersom samhället är en pågående process, är fallstudien ett sätt för forskaren att ge en ögonblicksbild och säga “så här kan vi *förstå* det vi ser”. Fallstudiemetodiken kan hjälpa till att beskriva processer för att inspirera till nya idéer, nya perspektiv och nya förhållningssätt, snarare än ge exakta utsagor om kausala samband. På

motsvarande sätt kan en fallstudie hjälpa oss att identifiera och teoretisera kring hur olika processer samverkar för att skapa kändisar.

Undersökningens upplägg och design

Undersökningen har vilat på fallstudien som ett sätt att förhålla sig till kändisjournalistik som en massiv, omfattande och komplex empirisk företeelse. Fallstudien är en metod som används för att beskriva en företeelse och skapa ny förståelse utifrån ett givet teoretiskt ramverk. Det gör att arbetsprocessen har präglats av ett prövande av tankar, utifrån det teoretiska ramverket på det empiriska materialet som valts ut för att kunna spegla hur kändisarna agerat och kunnat agera i likartade stadier av sina karriärer i samklang med journalistiken som skildrar dessa handlingar.

För att kunna göra avvägningar i designen av studien har arbetsdefinitionen av karriär som ”arbetsrelaterade episoder som inbördes relaterar till varandra” varit vägledande. Alla karriärer genomgår olika faser och hur de formas och organiseras har varit basen för jämförelserna. För att undersöka celebriteterna som arbetare, deras arbete och deras karriärer baseras undersökningen på två faser, en övergripande biografisk läsning av kändisarnas karriärer, som därefter brutits ned till tre empiriska insamlingsperioder.

Inledningsvis konstruerades översiktliga biografier av de två fallens karriärer, där material samlades in för att få en grundläggande förståelse för de olika milstolparna i fallens respektive karriärer. Syftet var att få en övergripande kronologisk bild av hur personens karriär sett ut och utvecklats genom vad individen gjort, vilka sammanhang den förekommit i och övergripande reaktioner på dessa framträdanden.

Utifrån den biografiska läsningen ovan, valdes tre specifika episoder i fallens karriärer ut för djupgående närläsningar. Dessa tre studier har gemensamt att de cirkulerar kring en större händelse i kändisens karriär (exempelvis det stora genombrottet, eller programledande av ett större program). Materialet utgörs huvudsakligen av rapportering inför händelsen, referat av händelsen och utvärdering av händelsen. Materialet innehåller också rapporter om andra händelser (såsom händelser i privatlivet, eller mindre framträdanden på andra evenemang) som sker under motsvarande tidsperiod.

Syftet med detta upplägg är att närmare studera den dubbelhet som påpekats av exempelvis Van Rijt, Shor, Ward och Skiena (2013). De menar att uppmärksamhet fungerar som en dikotomi där det antingen är personen eller evenemanget som genererar särskild uppmärksamhet. För denna undersökning, som är intresserad av växelverkan mellan kändis och deras arbete att producera engagemang, blir vikten att studera båda särskilt tydlig eftersom engagemanget ska genereras för både kändisen och evenemanget.

Den grundläggande frågan är naturligtvis vilka frågor som det ovan beskrivna materialet kan svara på: Hur kan en fallstudie baserat på hur händelser rapporteras i pressen göra att det etableras ny kunskap om genren kändisjournalistik? Svaret på den frågan är att en undersökning av kändisens övergripande karriär, med nedslag på specifika episoder i karriärerna som har rapporterats, blottlägger de processer som bygger kändisen och dess status. Genom att särskilt undersöka *hur* de skapar uppmärksamhet och engagemang som omvandlas till social status och särskilt göra närläsningar på flera olika episoder framträder de särskilda journalistiska greppen och kan observeras i olika kontexter. Fallstudien kan på så sätt peka på den växelverkan som sker mellan olika externa villkor, kändisens praktiker och de mediologiska processerna.

Idealtyper som urvalsprincip

Fallen har valts utifrån en teoretisk diskussion om deras egenskaper och hur de representerar olika typer av kändisskap. Valet har utgått från en vilja att motivera urvalet utifrån hur kändisstatus konstrueras snarare än fallen som personer. Urvalet har baserats på Rojeks (2001) taxonomi av kändisar, vilken speglar grunden för kändisens status:

- *Achieved* – Status kommer från att personen uträttat någon form av extraordinära prestationer inom exempelvis sport, skådespeleri, musik o.s.v.
- *Ascribed* – Status kommer från familjrelationer och att personen är tillhörande till en känd ätt, såsom exempelvis familjen Bernadotte, Wallenberg, Fröling, Nutley eller Wahlgren.
- *Attributed* – statusen är resultatet av en koncentrerad massmedieexponering, eller att vara känd för att vara känd.

Genom att betrakta kändisskap som en typ av status som kan kategoriseras som ovan har kändisskapet begreppsmässigt förskjutits från att enbart handla om

enskilda personer till att behandla kändisstatus som resultat av mediala, sociala eller kulturella processer. Eftersom undersökningen sätter kändisarnas interaktion med publiken som grund för värdeskapandet (och deras handlingar för att nå kändisskapet) i centrum har typen *ascribed* (kändisskap baserat på familjerelationer) valts bort som en form av fall. Istället fokuserar undersökningen på två kändisar som utifrån taxonomin kan sägas ha sitt kändisskap baserat på två huvudsakliga vägar. Det ena handlar om konstnärligt hantverk och det andra handlar om att skapa mer exponering utifrån sin egen person. Avhandlingens två fall kan ses som representanter för de olika typerna av kändisskap *achieved* och *attributed* och representerar därmed olika strategier för att skapa uppmärksamhet och engagemang.

Baserat på de två typerna av kändisstatus har två idealtyper som representerar *hur* kändisar bygger sina karriärer konstruerats. Idealtyper används som renodlade teoretiska konstruktioner som reducerar verkligheten för analytiska syften (Weber, 1983). De två idealtyperna *hantverkaren* och *potentialisten* speglar två logiker för att konstruera karriärer.

Hantverkaren betraktas som en person som över tid har utvecklat en kompetens i form av ett hantverk. På motsvarande sätt fungerar Potentialisten som förkroppsligandet av en person som ständigt är i rörelse och vars främsta kvalitet är sin formbarhet och förmåga att lära sig nya saker. Översatt till kändisar betyder det att en hantverkare är en kändis som är känd för en (ofta extraordinär) prestation, medan en potentialist är en person som betonar kommande projekt. Dessa idealtyper bär paralleller med Rojeks uppdelning i prestationsbaserad kändisstatus (*achieved celebrity*) och kändisstatus till följd av massiv medieexponering (*attributed celebrity*) (Rojek, 2001).

De två idealtypernas karriärlogiker kan enkelt beskrivas utifrån typifierade karriärmodeller (Brousseau, Driver, Eneroth, & Larson, 1996; R. Larsson, Driver, Holmqvist, & Sweet, 2001; R. Larsson, Holmqvist, Tarnovskaya, Brousseau, & Driver, 2003; Rikard Larsson, Brousseau, Kling, & Sweet, 2007). En hantverkares karriär följer en av två huvudsakliga karriärlogiker: En expertkarriär som bygger på att individen har en huvudsaklig form av kompetens som förfinas över karriären, alternativt en spiralkarriär som utgår från en kompetensbas som vidgar sig själv med kompletterande kompetenser.

Expertkarriären utgår från personlig utveckling genom förfining av ett hantverk. Genom att göra samma sak och utveckla kompetensen genom att göra misstag, lära av dem och förbättra handlaget med likartade arbetsuppgifter blir den ackumulerade erfarenheten av återkommande processer grunden till ett hantverk.

Det förutsätter en kontext där samma uppgift kan göras gång på gång och där hantverkets alla nyanser lärs och nyttjas. Notervärt är att det finns artister som i princip utgår från ett hantverk som sedan inte förändras i princip genom hela deras karriärer. Exempelvis kan vi tänka oss skådespelaren som uteslutande ägnat sig åt teater, television eller film, liksom popmusikern som aldrig någonsin deltagit i en sketch eller tagit ett danssteg. Dessa metaforiska skomakare blir vid sina respektive lästar. Men där finns också hantverkare som ständigt utvecklas och lägger till nya kompetenser ovanpå de redan befintliga.

En sådan *spiralkarriär* präglas av att en viss uppsättning färdigheter förfinas och kommer till användning i nya områden, samtidigt som nya färdigheter tillkommer som kompletterar de gamla. Ett exempel skulle kunna vara popmusikern, som också har en karriär som programledare, komiker, skådespelare och dansare. Det är en person som visar sig besitta kompetenser som publiken inte tidigare sett.

En potentialists karriär präglas istället av sin sekventiella natur. Den består av korta episoder som har lite eller inget med varandra att göra. Det enda som är konstant är dess avsaknad av konstans (Brousseau m.fl., 1996, p. 57). Det är en karriär som präglas av snabba förändringar, vilket ställer höga krav på förmågan till anpassningsbarhet och snabbt lärande. Istället för återkommande arbetsuppgifter är det enskilda projektets krav som reglerar arbetsuppgiften. Det innebär att karriärens vägar blir oförutsägbara och kräver en god förmåga till anpassning, som kanske till och med blir individens mest värdefulla kompetens.

En ambition med urvalet är att se hur dessa olika idealtyper närmar sig, förhåller sig till, agerar och fördjupar sitt kändisskap. Urvalet gör det möjligt att se hur olika kändistyper förhåller sig till de olika villkor som deras olika egenskaper sätter upp. Urvalet erbjuder också en möjlighet att undersöka hur de olika vägarna tar sig uttryck i, vilken behandling man som kändis får och hur framgång uttrycks och på vilka grunder.

Biografier – urval och material

Det biografiska materialet har samlats in i syfte att skapa en bred bild av personens karriär, där små detaljer röjer exempel på helheten. Insamlingen har utgått från material från celebritetens hemsidor/bloggar (via agentfirmor och egna personliga), biografier, självbiografier (spökskrivna och egenhändigt skrivna), öppna digitala arkiv (såsom SVT-Play, SVT Öppet arkiv och Svenska filminstitutets öppna filmarkiv men även från ljud och bild-arkivet). Det biografiska materialet har insamlats enligt ett snöbollsurval. Jag har sökt ut

händelser som refereras till eller nämns i olika typer av texter, vilka i sin tur refererar andra händelser. Dessa händelser har sedan satts in i ett kronologiskt spann. Exempelvis kan en artikel nämna ett porträttprogram i televisionen som i sin tur refererar till tidigare händelser eller episoder. På så sätt har händelser organiskt fogats in i en kronologi och har också kunnat ses ur flera perspektiv samtidigt.

Biografi Carolina Gynning

Källa	Format	(Access)Datum
<i>Ego Girl</i>	Självbiografi	Utgiven 2006
<i>Ego Woman</i>	Självbiografi	Utgiven 2009
Sommarprat gynning.net	www.sr.se	2013-06-29
Carolina Gynning	Personlig hemsida posh24.se	2017-07-23
		2010-05-24

Biografi Måns Zelmerlöv

Källa	Format	Datum
Sommarprat mzw.se	www.sr.se	2010-08-11
Blixten & co	Personlig hemsida Agenthemsida	2017-08-14
		2010-05-24

Textanalys – urval och material

Utifrån läge i karriären har därefter utvalda episoder studerats närmare. de Backer (2012) föreslår att i analyser av celebriteters grad av kändisskap bör ett evolutionärt ramverk användas. Hon föreslår att socialt avstånd används som en markör för graden av kändisskap, och att som en konsekvens kan de olika stadierna i en karriär kategoriseras. Genombrottet är ett sådant stadium. Att tilldelas rollen som programledare kan betraktas som ett annat sådant. Vid denna senare punkt är personerna relativt väl etablerade och deras legitimitet som celebriteter (i meningen möjlighet att med självklarhet vistas på den mediala arenan) diskuteras i mindre utsträckning. Dessa perioder har valts för att skapa jämförbarhet mellan de olika fallen och minska skillnaderna i karriärstadium

något. Den sista empiriska perioden utgår från året 2011 med särskild fokus på Zelmerlöws programledande av "Allsång på skansen". Gynning hade inget stort evenemang som var dominerande under året, men hade å andra sidan en jämn medial närvaro under hela året med flera framträdanden.

Materialet för de tre perioderna hämtas från de två huvudsakliga kvälls- och morgon-tidningarna. Det utgörs alltså av nyhetsartiklar från *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*. De sistnämnda är primärt nyhetstidningar och har därmed en något striktare hållning i termer av vad som har nyhetsvärde. Eftersom avhandlingen främst berör den professionella karriären och medielogiker har jag strävat efter att undvika det renodlade skvallermaterialet. Dags- och kvällspress behandlar dagsaktuella händelser i större utsträckning än veckopress, vilket tydliggör celebritetens relation till medielogik och nyhetsvärdering. Veckopressens fokus på mer allmänna porträtt sätter större fokus på celebritetens person och privatliv, vilket är av något mindre intresse för avhandlingen. Som tidigare nämnts förekommer naturligtvis frågor om privatliv även i dags/kvällspress men då oftare i relation till en större mediehändelse eller medieevent.

Några ord ska också sägas om hur jag har förhållit mig till materialet utifrån dess genre som kändisjournalistik: I huvudsak har jag utgått från att sakframställningarna av uttalanden och händelseförlopp är korrekta, men eftersom journalistik per definition är en andrahandskälla finns en viss osäkerhet i exakt hur korrekt rapporteringen skildrar sakförhållanden. Vissa texter speglar en enskild journals bedömning av ett händelseförlopp (såsom kommenterade krönikor eller recensioner); dessa har bedömts som den enskilde skribentens tolkningar av händelseförloppet.

Det är dock ett mindre problem eftersom det empiriska materialet inte skiljer sig från det material som publiken möter. Eftersom undersökningens fokus ligger på hur den journalistiska skildringen av kändisarna ligger till grund för de kvasi-interaktioner och parasociala relationer som uppkommer är frågan om materialets sanningshalt av mindre betydelse. I analysen av hur texterna om kändisen ligger till grund för engagemang och relationsskapande är det snarare viktigt att analysen bygger på samma texter som publiken möter. Fotografier är inte en del av det insamlade materialet.

Det bör naturligtvis kommenteras att tidsperioderna inte exakt följer sändningsperioderna för de evenemang de skildrar. Det har att göra med två saker: För det första påbörjas uppbyggnaden av förväntningar inför ett evenemang ofta långt i förväg innan evenemanget, vilket gör att perioden innan evenemanget

förlängs. Det andra är att det förekommer relevant rapportering som fortsätter efter att evenemanget tagit slut. Detta har nyttjats för att bredda korpusen något för att kunna säga något om hur rapporteringen ser ut utanför de stora evenemangen.

Empirisk period 1: Genombrottet

Den första empiriska perioden speglar den period under vilken fallen fått sina genombrott för den breda publiken. Det speglar Carolina Gynnings period i "Big Brother" och de efterföljande händelserna året ut. Den samlar också material från Måns Zelmerlöws period i "Let's Dance" och avslutas i halvårsskiftet.

<i>Namn</i>	<i>Period</i>	<i>Aftonbladet</i>	<i>Expressen</i>	<i>Dagens Nyheter</i>	<i>Svenska Dagbladet</i>
Carolina Gynning	1/1 2004 - 31/12 2004	71	78	1	2
Måns Zelmerlöv	1/1 2006 - 30/6 2006	32	39	3	1

Figur 3 Översikt över antal artiklar från insamlingsperiod 1

Empirisk period 2: Programledande

Den andra insamlingsperioden speglar de respektive fallens tidiga programledarinsatser. Gynnings period följer i första säsongen av programmet "Förkväll". Zelmerlöws period följer hans programledande för "Melodifestivalen 2010".

<i>Namn</i>	<i>Period</i>	<i>Aftonbladet</i>	<i>Expressen</i>	<i>Dagens Nyheter</i>	<i>Svenska Dagbladet</i>
Carolina Gynning	30/8 2006 - 31/12 2006	22	93	0	0
Måns Zelmerlöv	1/11 2009 - 30/3 2010	34	33	18	14

Figur 4 Översikt över antal artiklar från insamlingsperiod 2

Empirisk period 3: Året 2011

Under året 2011 gör Carolina Gynning inte något enskilt stort medieevenemang som fokuserar medieuppmärksamheten utan har en jämn och stabil medienärvaro, vilket speglar att hennes status som kändis är väletablerad. Valet av period när det gäller Zelmerlöv ska ses som en spegling av att programledande av "Allsång på Skansen", är ett motsvarande erkännande av hans kändisstatus.

<i>Namn</i>	<i>Period</i>	<i>Aftonbladet</i>	<i>Expressen</i>	<i>Dagens Nyheter</i>	<i>Svenska Dagbladet</i>
Carolina Gynning	1/1 2011 - 31/12 2011	37	23	12	4
Måns Zelmerlöv	1/5 2011 - 31/8 2011	87	83	15	6

Figur 5 Översikt över antal artiklar från insamlingsperiod 3

Den tredje och sista perioden lades till efter att det stod klart att Zelmerlöv var förhållandevis osynlig i rapporteringen från Melodifestivalen 2010. Även om han nämndes, överskuggades hans medverkan av Hollywood-stjärnan Dolph Lundgren i rapporteringen om programledandet av själva evenemanget. Rapporteringen om Zelmerlöv handlade mestadels om privatlivsrelaterade frågor och enstaka omnämmanden i andra sammanhang utanför själva evenemanget. För att kompensera det och få bättre balans i materialet lades en ytterligare period till där rapporteringen om Zelmerlöv satte hans professionella roll i centrum (som programledare för Allsång på Skansen). Under året 2011 saknade Gynning ett stort evenemang som dominerade rapporteringen, istället erbjöd perioden en stor mängd små och medelstora framträdanden (såsom filmskådespelande, boksläpp och privatlivsrelaterade frågor).

Inledande tematisk bearbetning

Artikelmaterialet som samlats in har bearbetats och analyserats tematiskt efter innehåll. Principerna för hur materialet kategoriseras har skett organiskt, i linje med fallstudiens eklektiska arbetsprocess. Materialet har lästs ingående, i flera omgångar samtidigt som det skett en parallell utveckling och bearbetning av det teoretiska ramverket. Det empiriska materialet har vid flera tillfällen visat behov

av revideringar av ramverket, vilket i sin tur ställt nya frågor som det empiriska materialet kunnat ge svar på. Materialet har bearbetats genom att artiklarnas innehåll har kategoriserats enligt följande:

- (Livs)berättelsen
- Sociala associationer och relationer
- Kändisens särskilda egenskaper eller färdigheter
- Framträdande i evenemang (förväntningar, genomförande och recensioner)
- Relation till sociala normer/avvikande/skandaler
- Offentligt/Privat.

De sex kategorierna är överlappande, såtillvida att en enskild artikel kan beröra en eller flera av de ovan nämnda kategorierna. Exempelvis kan ett personporträtt beröra både den övergripande livsberättelsen samtidigt som den också skildrar kändisens sociala associationer eller relationer. En kortare notis kan handla om ett framträdande i ett evenemang, samtidigt som det belyser att under framträdandet betedde sig kändisen skandalöst.

Kategorierna har legat till grund för en bearbetningsprocess för att bringa tydlighet i materialet. Genom att tematisera innehållet på detta sätt uppkommer en möjlighet att bryta ned varje artikel i mindre beståndsdelar och se innehållet i texten. Det ger en möjlighet att se vilka olika sakförhållanden som skildras i texten, hur dessa artikuleras som hinder eller konflikter. Det ger en möjlighet att se kändisens roll i texten, vad som är ett resultat av yttre omständigheter eller kändisens egna attityder, förhållningssätt eller handlingar. Men det förtydligar också hur skribenten har bearbetat materialet genom att det illustrerar vad som skildras rakt eller neutralt, vad som skildras mer inkännande och empatiskt samt vilka delar som skildras mer kritiskt.

I de sex kategorierna återfinns tre huvudsakliga teman. Rapportering som berör celebritetens person och persona, rapportering som berör celebritetens färdigheter och personliga egenskaper samt slutligen hur celebriteten antingen är avvikande eller konform till olika typer av normer. Dessa kategorier används i undersökningen för att identifiera återkommande mönster i rapporteringen och kontextualisera praktikerna.

Den samlade bearbetningen av det empiriska materialet har därmed utmynnat i en analys av 1) de externa villkoren för sammanhanget kändisen förekommer i, 2)

kändisens egna strategier för att hantera dessa villkor och 3) den journalistiska bearbetningen som journalistisk process lägger grunden för publikens värdeskapande.

Textanalysens olika steg

Analysen har utförts i tre olika steg, med tre olika huvudsakliga frågor som diskuteras nedan. De tre stegen hjälper att systematiskt undersöka vilka funktioner och särdrag som de journalistiska texterna har.

- Vilka genrekonventioner återkommer i de journalistiska texterna?
- Hur ser texternas relation till andra texter ut? (Vad innebär det för vilken funktion de kan fylla?)
- Hur skildras händelseförloppet? (Vilka grepp och iscensättningstekniker används?)

Genrekonventioner

Fiske definierar genre som ”a cultural practice that attempts to structure some order into the wide range of texts and meanings that circulate in our culture for the convenience of both producers and audiences”(Fiske, 1987, p. 109). Genre är alltså resultatet av ett ömsesidigt intresse att rätta in textuella drag, stilar och meningsstrukturer. Genre existerar alltid i ett spektrum mellan invention och konvention, där den ena polen representerar ett fullständigt generiskt verk och det andra ett komplett unikt verk. Genom att använda begreppet på det sättet vidgar Fiske Todorovs konventionella definition som stipulerar att ”Genres exist as an institution that they function as ’horizons of expectation’ for readers and as ’models of writing for authors’”(Todorov & Berrong, 1976, p. 163).

Vanligtvis är det konventionerna som står i centrum för diskussioner om genrer. Konvention, beskriver Fiske, som de strukturella element i genren som delas mellan publik och producent. De förkroppsligar tidens centrala ideologiska frågeställningar som är populära och relevanta för att skapa njutning ur en genre. Konventioner är sociala och ideologiska. En formula är en industriell och ekonomisk översättning av konventioner i syfte att skapa en effektiv produktion av kulturella produkter.

”Getting the right formula that transforms the right conventions into the a popular art form is no easy task, but given the high cost of cultural production and the unpredictability of the market place, formula art is an integral part of the culture industries and needs to be investigated, not dismissed” (Fiske, 1987, p. 111).

Fiske menar därmed att texten och dess läsningar utgår från förståelsen av genren. Att betrakta genre utifrån dess textmässiga egenskaper innebär att man kan se genren som en skiftande temporär uppsättning med karaktäristiska egenskaper som modifieras varje gång ett nytt exempel produceras. Varje text som innehåller de huvudsakliga egenskaperna i sin genre, kommer sannolikt också innehålla egenskaper från andra genrer. Att hänvisa en text till en viss genre, betyder också en förhandling om vilka egenskaper i texten som är mest signifikanta.

Genre fungerar därför som ett sätt att framhäva och organisera intertextuella relationer, särskilt bland primärtexter. Genre är ett sätt att konstruera både publiken och det läsande subjektet. Genre fungerar inom både ekonomiska och kulturella domäner, som ett sätt att skildra vilka texter som föredras eller undviks av publiken. Genre är därmed en form av innehållsdeklaration för kulturella produkter; å ena sidan har det standardisering och igenkänning, å andra sidan betyder det att produkten också har en differentiering.

Texternas intertextualitet

I analysen undersöks också de egenskaper som ligger i mediets inneboende former. Det kan anföras att skriven text inte är ett verkligt massmedium i den bemärkelsen att det inte konsumeras av en masspublik, på samma sätt som en tevesändning eller ett live-framförande. Journalistik är en medieform som bygger på det skrivna ordet vilket gör att läsaren kommer vara ensam om sin läsning i själva konsumtionsögonblicket. Som Qvarnström (2018) uttrycker det kommer mötet med skriven text, till skillnad från television eller film, nästan uteslutande vara privat och individuellt. Därmed inte sagt att innehållet i texten inte kan komma att förhandlas med andra, med det gör att frågan uppkommer vilka funktioner den journalistiska texten fyller i relation till andra texter. I förståelsen för textens intertextualitet gör Fiske (1987) distinktionen mellan tre nivåer av text.

- Primär nivå – Texten i sig med sina kvaliteter som kan observeras på egen hand. Det är en text som kan upplevas och få mening på egen hand.
- Sekundär nivå – är en kommenterande och konstituerande text. De är texter som relaterar till den primära nivån av texten och ger primärtexten

extra och ytterligare meningar, exempelvis recensioner, promotionsmaterial eller intervjuer om vad som händer i primärtexten.

- Tertiär nivå – den läsning och den gemenskap som uppkommer som följd av läsningen av texten. Här kan skvaller och det prat som uppkommer som en konsekvens av texterna fungera som exempel. Dessa är en central del av det nät av intertextuella relationer som uppkommer genom det prat och det skvaller som texten producerar.

Den primära nivån av en text är en enkel denotationsnivå som speglar ett händelseförlopp. Men en text skildrar inte bara ett händelseförlopp; den bär också meningar. En text kan med andra ord öppnas upp för olika läsningar genom intertextualitet – genom att andra texter (såsom inför-artiklar, fan-material, intervjuer, trailers och annonser) influerar möjligheten till olika läsarpositioner.

Iscensättning och genregrepp

När den intertextuella funktionen är etablerad bör man reflektera över hur texten är iscensatt och konstruerad. Då behöver man även fundera på hur genren och dess funktioner används i själva iscensättningen av händelseförloppet. Det kan knytas till de förväntningar som finns hos både läsarna och producenten av en text. När man närmar sig texterna och funderar över deras funktioner används de tre huvudsakliga analytiska nivåer som föreslås av Nerman (1973):

Scenen – Vad kallas den? Hur skildras den? Vilka detaljer framhävs? Är de realistiskt skildrade? Hur används den?

Aktörerna – Vilka är handlingens olika aktörer. Är de individer? Är de anonyma, är de en grupp, är de individer? Vad kallas de? Hur beskrivs de? Får de huvud- eller biroller? Hur får de framträda? Vad får de säga? I vilka situationer och sammanhang sätts de in? Hur relaterar de med varandra? Hur relaterar de med scenen?

Handlingen – Hur byggs handlingen upp? Skildras det dramatiskt? Sker det i scener? Vilka repliker yttras? Hur förändras bilden? Hur tolkas och benämns det som sker? Mot vilken bakgrund sätts det in?

I den inledande undersökningen av skildringen i scenen, dess aktörer och dess handlingar behövs en reflektion över vilka grepp som används för att iscensätta olika typer av läsararter. Eftersom journalisten endast har att arbeta med språket för

att öppna eller stäng texten tvingas skribenten att arbeta med metaforer, symboler, och andra variationer i texten för att öppna upp för tolkningar.

Eftersom läsarna behöver betraktas som en heterogen skara med en potentiellt oändlig mängd olika läspositioner följer att texten kan användas för olika innebörder och olika syften för olika delar av dess publik. För att lösa delar av det problemet föreslår Fiske begreppsparet öppenhet/slutenhet i en text, där texten genom olika grepp kan öka eller minska möjlighet till olika typer av läsningar. Skrivna texter, som exempelvis litterära texter, har oftast en grad av öppenhet i sin konstruktion. Det ligger i skrivandets natur. Den konventionella journalistiken som ofta har ett tämligen snävt och kargt språk blir i relation till det mer stängd.

Varje text kan antas vara skriven i syfte att engagera och generera respons. Varje text kommer därför ha ett antal öppningar, eller luckor där läsaren själv behöver fylla i tolkningar för att skapa meningar. Varje läsare kommer därmed, att fylla texten med meningar som bygger på varje individuell läsarposition. I huvudsak behöver man förstå att en text alltid ligger mellan realism eller symbolism. Även om journalistiska texter kan ha symboliskt innehåll är de i huvudsak byggda på realism, som reproducerar en dominerande känsla av verklighet. Realism är inte ett åtagande gentemot en empirisk verklighet, utan förmedlar en känsla av verklighet. Televisionen är exempelvis främst ett realistiskt medium eftersom det skapar en känsla av att ge en omedierad spegling av en extern verklighet.

Realism bygger på en vilja till tro hos publiken att man kan uppleva en objektiv verklighet av de mänskliga sinnen. En ren empirisk kunskap med andra ord. För att upprätthålla den tron hos publiken måste texten spegla både innehåll, men minst lika mycket genrens former. Den som producerar en text som bygger på den upplevda verkligheten måste också kunna återge den på ett sätt som skapar en tilltro hos publiken till att det är en sann eller åtminstone realistisk återgivning. Realism reflekterar inte bara verkligheten, utan återskapar förståelsen av den. Essensen i realism handlar inte om att exakt återge verkligheten utan att återge den på ett sätt som gör den lätt och självklar att förstå. Fiske menar att realism därför är nära förbundet med narrativ i sin form genom att den ger sken av att dess innehåll (signifikanter och symboler) aktivt speglar en verklighet – snarare än att hjälpa läsaren att konstruera en upplevelse av verklighet. Men läsaren måste kunna och vilja dela innebörden i texten skildring. Det är alltså viktigt att inte ta förgivet att texten läses så som författaren har haft för avsikt.

Realismen ger publiken verktyg för att skapa sig en upplevelse. Men en text kommer inte, och kan inte, på egen hand utgöra grunden för en fullständig upplevelse. Det kommer krävas att publiken använder sin fantasi för att utifrån

sin förförståelse och texten formulera en bild av hur en händelse eller plats eller person ser ut, låter, känns, eller luktar. Varje text kommer ha små glapp, eller hål, som fylls igen av läsaren när den läser texten. Iser (1972) kallar dessa glapp för *lehrstellen*, och menar att de är ytterst nödvändiga för att läsaren ska kunna bilda sig en levande bild av händelserna. För analysens del är det viktigt att inte bara fokusera på vad som skildras och hur det skildras. Lehrstellen hjälper textanalytiker att också att få syn på det som inte skildras, genom att ställa frågor om vilka glapp som journalisten bygger in i texten för att skapa dramatik.

För att öppna texten för olika typer av läsningar och meningsskapande observerar Fiske följande vanliga grepp:

- Ironi – dubbeltydigheter och mångtydigheter
- Metaforer – ett sätt att hjälpa läsaren att forma mentala bilder
- Skämt – genom att texter innehåller skämt som signalerar att det inte är allt som är allvarligt kan texten öppnas för olika tolkningar
- Motsägelser – genom att stapla motsägelser öppnas texten upp för tolkningar
- Excess (eller överdrift) – genom att använda medvetna överdrifter i själva innehållet). Det finns också en möjlighet att en semiotisk excess öppnar upp läsningen, på grund av att den faktiska mängden olika tecken helt enkelt omöjliggör en enkel rak/stängd läsning.

Kunskapsanspråk och reflektioner över metod och materialurval

Vi bör nu återvända till diskussionen om vilka kunskapsanspråk som kan göras i fallstudier och också poängteras vad dessa typer av studier inte kan göra. En fallstudie kan artikulera en process och tydliggöra hur processerna kan förstås genom att peka ut de olika delarna och deras funktioner. Den kan ge underlag för vidare forskning genom att den exponerar de olika stegen i en process.

Det är därmed också viktigt att återigen poängtera, i studien av kändisar och deras arbete, att journalistiken enbart kan *facilitera* en upplevelse och vidhängande engagemang. Det är med andra ord en nödvändighet att acceptera att det är upp till den mottagande parten att reagera och engagera sig. Det är alltså omöjligt att

utifrån en fallstudie bedöma effektiviteten eller styrkan i det engagemang som skapas. Det är likaså omöjligt att bedöma hur effektiva de två kändisarna, i de två fallen som undersöks, varit på att bygga de parasociala relationerna med sin publik. Däremot kan dess karriärer tjäna som exempel för att artikulera allmängiltiga strategier som kan användas i processen att skapa engagemang och relationer med publiken.

Det artikulerar frågan om huruvida fallen är jämförbara? En kritik kan framföras mot att det är två idealtyper av celebriteter som studeras i form av hantverkaren och potentialisten. Eftersom fallstudien syftar till att klargöra processer är det viktigare att ha fall som kan kontrasteras, snarare än att de är lika. Genom att de två fallen skiljer sig åt fungerar de snarare som positioner på motsatta sidor av ett spektrum mellan hantverk och potential, vilket hjälper att belysa skillnader och likheter i skildringarna av deras praktiker.

Att de två fallen har olika förutsättningar för sitt arbete att skapa engagemang bygger på två huvudsakliga faktorer. Det ena är att Zelmerlöw bygger sin karriär runt sång och dans, medan Gynning bygger stora delar av sin karriär på att vara en intressant personlighet (särskilt i den inledande fasen av karriären). Trots att de börjar sina karriärer i reality-shower tar de karriärmässigt olika utgångspunkter, vilket får konsekvenser för vilka förväntningar som finns på dem och hur de behöver agera för att hantera de förväntningarna. Den andra skillnaden är könsskillnaden, vilket innebär att det finns olika förväntningar på vad de ska göra, hur de ska bete sig och vad de kan göra för att skapa olika typer av engagemang.

Genom att ha olika kön och olika idealtyper kan skillnader i villkoren tydliggöras: En potentialist kan inte agera på samma sätt som en hantverkare kan. De har tillgång till olika typer av arenor och de har olika handlingsutrymme på dessa olika arenor. Samtidigt finns det överlappningar i både mediala praktiker och de strategier som används för att skapa värde och dessa framträder desto tydligare när villkoren är skilda åt.

Slutligen ska det också nämnas att den största skillnaden mellan de empiriska fallen på många sätt är en fråga om hur omfattande medieexponeringen av dem är. En berättigad fråga är om det är relevant att exempelvis jämföra "Allsång på Skansen", som är ett av den svenska public service-televisionens flaggskepp med "Förkväll" som är ett (numera nedlagt) livsstilsprogram på den kommersiella kanalen TV4. Utan att föregripa analysen kan det konstateras att "Allsång på Skansen" genererar mer exponering, men som analysen också kommer visa betyder mer exponering inte med nödvändighet annorlunda rapportering. Snarare kommer analysen att peka på att logiken kring hur de två programmen, i form av

arenor för kändisarnas värdeskapande, rapporteras, diskuteras och kritiserats har många gemensamma beröringspunkter.

Sammanfattning av metoden och tillvägagångssättet

Fallstudiemetodik är ett sätt att utveckla teori och förståelse, snarare än generera empirisk kunskap. Det är en analysmetod som används för att nyansera, testa eller utmana befintlig teoribildning genom att applicera den på empiriska material. Det är alltså inte en metod som syftar till att generera ny empirisk kunskap, utan metoden är främst användbar i relation till att testa befintliga antaganden och ramverk. För en avhandling som denna som är minst lika intresserad av hur journalistiken skildrar något, som vad den skildrar, är fallstudien en ovärderlig metod.

Undersökningens upplägg utgår från de två fallen som valts på basis av att de representerar två idealtyper: *Hantverkaren* och *potentialisten*. De är två personer som haft olika vägar till sitt kändisskap, trots att de inledningsvis båda börjar i reality shower. Undersökningen inleddes med att konstruera biografier för de två fallen vilket la grunden för hur det journalistiska materialet skulle väljas ut. Materialet valdes ut på basis av tre huvudsakliga faser i karriärerna. Först när personerna först blev kända, därefter händelser när de agerade programledare och därefter från året 2011. Materialet bearbetades inledningsvis tematiskt för att få överblick över vilka teman som skildrades. Ur dessa fördjupades sedan analysen genom att texterna närlästes, för att även inkludera genrekonventioner, intertextuella relationer och särskilda iscensättningar av händelseförloppen.

Studiens kunskapsanspråk kan begränsas till att fallstudien endast kan belysa konventioner och strategier inom journalistiken. Det kan inte säga något om faktiska läsningar eller eventuella användningar. Den kan säga någonting om journalistikens agerande och strategier för att åstadkomma vissa konsekvenser, men den kan inte uttala sig om effektiviteten i dem eller eventuella faktiska utfall av att använda dem.

En inledande undersökning av genren

Föreliggande kapitel har till syfte att klargöra genren kändisjournalistik och dess särskilda karaktärsdrag. Det utgår från att kändisjournalistik inte enbart urskiljer sig genom vad den skildrar, utan också i stilistiska uttryck och funktioner. Kapitlet kommer att problematisera de idéer om genren som exempelvis Gripsrud (1992) ger uttryck för när han menar att kändisjournalistiken präglas av melodrama, lättsamhet, sensationalism och popularisering. Vidare, när Nerman (1973) påpekar att journalistiken bjuder in publiken till att dela en verklighetsupplevelse väcker det frågan om vad det är för värld som växer fram hos den som konsumerar journalistik om kändisar? Lite skämtsamt kan man till och med ställa frågan: Vilken värld lever journalisten som skildrar händelserna egentligen i?

I det föreliggande kapitlet kommer kändisjournalistikens genredrag att undersökas, utifrån journalistiska skildringar av Zelmerlöv och Gynning, deras handlingar, samt de olika program de blev kända genom. Kändisjournalistiken undersöks utifrån både stildrag, konventioner och former. Det empiriska underlaget för diskussionen utgår från hur den journalistiska skildringen av de två evenemangen "Big Brother" och "Let's Dance". I kapitlet undersöks porträtteringen av även andra aktörer på arenan. Kapitlet undersöker hur skildringar av arenan, dess olika aktörer och handlingarna växelverkar i den celebrifieringsprocess som förvandlade de vanliga personerna Carolina Gynning och Måns Zelmerlöv till kändisar.

Teoretiskt ramverk – genre, konventioner och stilarter

Om journalistik är en invitation från en journalist att dela upplevelsen av en specifik verklighet, som Nerman (1973) föreslog blir frågan hur den verkligheten konstrueras? Kapitlet syftar till att undersöka hur journalistiken väver samman en

upplevelse genom att olika lager av förståelse läggs på varandra, vilket ligger till grund för celebrifieringsprocessen.

Teoretiskt kan förståelsen av en genre hämtas från flera olika forskningsfält. Exempelvis kan genre ses som ett resultat av ett pågående etablerande av konventioner genom repetition av teman, berättarstilar och återanvändande av liknande berättarstrukturer (Mercer & Shingler, 2004). Det finns dock en fara i att analytiskt reducera genrer till en lista med egenskaper eller konventioner (Neale, 2000). Varje möte mellan publiken och texten kommer att utveckla och förändra genren – vilket i sin tur leder till att varje försök att beskriva en genre genom att peka ut dess specifika stildrag eller lista dess egenskaper, fort blir daterad. Betraktat som ett spel mellan författaren och läsaren där konventioner och inventioner samverkar för att bygga upp ramar för förståelsen av texterna är dock genre ett tämligen användbart analysverktyg som erbjuder en god struktur för kapitlets analys.

Den huvudsakliga förståelsen av begreppet hämtas från John Fiske som definierar genre som ”a cultural practice that attempts to structure some order into the wide range of texts and meanings that circulate in our culture for the convenience of both producers and audiences” (Fiske, 1987, p. 109). Varje skildring bygger på ett meningsskapande samspel mellan journalisten och läsaren utifrån hur genren etablerar ramar för förståelsen. Inom dessa ramar, eller genrekonventioner, finns en ömsesidig förståelse för att publiken bör ha en viss kunskap om, och förförståelse för texterna och de händelser som de skildrar. I detta kapitel ses genrekonventioner som verktyg för att analysera hur förmedlingen av journalistens upplevelse av verkligheten sker. På så sätt blir också genren en central del i konstruktionen av den verklighet som journalisten bjuder in läsaren att dela.

Som tidigare konstaterat är kändisjournalistik en något annorlunda genre jämfört med ordinär journalistik. Dess funktion är att både rapportera om och konstruera kändisar. Journalistens roll är någonstans mellan en kritisk distanserad förmedlare av fakta och en konstruktör av något extraordinärt. De narrativ som uppkommer bär drag av såväl realism som mytologier. Dess teman, formspråk och tilltal präglas i stor utsträckning av drag som återkommer hos melodramat. För att kunna diskutera genrens melodramatiska drag kommer teori från såväl studier av litteratur, scenkonst (Brooks, 1976), journalistik (Gripsrud, 1992) och film (Mercer & Shingler, 2004; Neale, 1986) att användas. Oavsett vilket teoretiskt fält som teorin härstammar från, beskrivs det melodramatiska berättandet som en form vars huvudsakliga verktyg för konstruktionen av narrativ är känslor. Det är en genre som sätter personer i centrum och spelar upp deras känslor. Det är också en berättarstil eller en känsla som bygger på emotionell överlastning såväl i relation

till publiken, som i skildringen av berättelsens aktörer. Inom melodramat är det lika viktigt att publiken känner starka känslor som att narrativets inneboende aktörer drivs av sina passioner. Det gör att genren i viss mån gör avkall på realism till förmån för möjligheten att använda sig av känslor för att ställa moraliska frågor.

I detta kapitel används en formulaistisk genre-analys, inspirerad av Silverblatt (2007) för att hitta mönster för skildringar av världsbild, personer och deras handlingar. I analysen bryts genren ned utifrån premiss, struktur, karaktärer, narrativ och särskilda stildrag. Silverblatts modell bär tydliga spår av Propps morfologi (Propp m.fl., 1984), såtillvida att den bygger på idén att söka efter elementens olika funktioner i berättandet. Genom att undersöka de olika elementen ges analytikern en möjlighet att blottlägga genrens olika lager och se hur de elementen samverkar i publikens meningsskapande.

Premissen – vad är det för värld journalisten lever i?

A premise is defined as the initial circumstance, situation, or assumption that serves as the point of origin for a narrative. Each genre has its own distinctive formulaic premise; that is, a characteristic situation in which characters find themselves. This premise furnishes information about what the audience can expect when it comes upon a program belonging to a particular genre. (Silverblatt, 2007, p. 33)

En premiss lägger grunden för journalistikens existens och skapar också den huvudsakliga motivationen för att skriva om en person och de händelser som denne befinner sig i. Genrens melodramatiska grundelement återfinns tydligast i evenemangens premisser vilka oftast artikuleras i presentationen av programmen. Då visar journalisten på vilka grunder publiken inbjuds att engagera sig. Inbyggt i själva premissen finns grundreglerna, normerna, synderna och straffen som gäller för den specifika kontexten. Utifrån dessa regler kan journalistiken skapa en känsla av allvar, vikt och tyngd.

I skildringen av premissen står inte celebriteten i centrum. Istället är det själva situationen som har betydelse: Celebritetens funktion är snarare att ge evenemanget status genom prestationer som är värda att engagera sig i (men mer därom lite senare). Som vi kommer se har de båda undersökta evenemangen det gemensamt att de erbjuder en värld som präglas av enkla händelser, fylld av

personer som starkt åtrår någonting. Det är en värld där till synes triviala händelser kan få stora konsekvenser och skapa stora reaktioner.

”Let’s Dance” är en talangtävling där ett antal mer eller mindre kända personer ska lära sig att dansa under ett antal veckor. Tv-publiken får följa hur deltagarna övar och blir bättre över tid, med en direktsänd final varje vecka där teve-publiken och en jury, bestående av professionella dansare, tillsammans ger poäng som avgör vem som är bäst och vem som får lämna tävlingen.

Deltagarna bedöms ”lika petigt som i en danstävling på elitnivå, där fel vinkel på en arm kan bli ödesdiger. Men i ”Let’s Dance” tar man också hänsyn till passionen och det personliga uttrycket” (Tio tv-kändisar drar varsin vals, *Dagens Nyheter*, 2006-01-05). En person som inte gör lika stora framsteg som en annan deltagare har möjlighet att få högre poäng av publiken under förutsättning att det är en person som publiken vill fortsätta följa. Eftersom publikens poängsiffror är lika viktiga som juryns, skapas en ständig spänning mellan deras respektive bedömningar.

Det blir sensualism och svett till taktfasta rytmer i TV4 på fredagkvällarna framöver. Agneta Sjödin och David Hellenius leder dansprogrammet där tio kända svenskar försöker lära sig bland annat tango och cha-cha-cha i par med tio elitdansare. (Tio tv-kändisar drar varsin vals *Dagens Nyheter*. 2006-01-05.)

Den grundläggande premisen i programmet är enkel, men för att tydliggöra: Personer som aldrig har dansat ska lära sig att dansa och varje vecka bedömas av en jury. Den moraliska utmaningen bygger på hur dansarna utmanar sig själva och blir bättre. Programmet (personifierat av juryn) förväntar sig utveckling och hårt dedikerat arbete. Juryn ger röst till programmets premisser att dansen och den personliga utvecklingen ska komma i första rummet samtidigt som den ständigt närvarande röstande publiken uppmuntrar deltagarna att inte bara förhålla sig till juryns tekniska bedömningar utan också underhålla genom att bjuda på sig själva.

”Big Brother”-formatet är något annorlunda, såtillvida att det är en hybrid av socialt experiment, lekprogram och dokumentär (Hill & Palmer, 2002). Ett antal personer låses in i ett hus och isoleras under hundra dagar. Förutom den allseende och allhörande *Big Brother’s* ständiga närvaro har deltagarna ingen som helst kontakt med omvärlden. Dygnet runt filmas deltagarna och deras dagliga göranden och låtanden. Varje vecka nominerar deltagarna varandra för utröstning och varje vecka röstar publiken om vem av de nominerade som ska få stanna kvar i huset och vem som tvingas lämna det. Som format hade det sin absoluta största storhetstid i Sverige under mitten av 00-talet. Finalen 2004 hade tittarsiffror på

omkring en halv miljon (MMS, 2005). Säsongen 2004 var den fjärde säsongen och "Big Brother" var vid det här tillfället ett relativt väl inarbetat varumärke.

På ytan är premissen tämligen enkel i "Big Brother": Ett antal deltagare, som inte känner varandra sedan tidigare, låses in i ett hus. Under de hundra dagarna ska de lära känna varandra och samexistera. I formatet finns även ett antal andra premisser: Publiken erbjuds en möjlighet att dela/följa deltagarna hundra dagarna under dagar, nätter, i vardag och i fest lära känna dem intimt. Med den ständiga övervakningen visar sig en ytterligare underliggande premiss såtillvida att deltagarna tar på sig ansvaret att hålla publiken engagerad och underhållen vilket kräver ett omfattande emotionellt arbete.

I går kväll valde sex killar och sex tjejer att gå in i det nya "Big Brother"-huset som kan bli deras hem i 108 dagar. Hela 31 kameror och 60 mikrofoner ska bevaka deltagarna under deras totala isolering från omvärlden. De delas upp direkt och de kan vänta sig en chock direkt i söndagens premiärprogram. Deltagarna delas omedelbart upp i två grupper som skiljs åt av en barriär. Grupperna kommer inte kunna ha kontakt med varandra annat än via rop över ett plank på terrassen. Först efter cirka tre veckor väntar en sammanslagning. (Hon ska bli "nya Linda" "Big Brother"-tjejen Carolina har redan haft sex framför kameran *Aftonbladet*. 2004-01-24.)

Varken i "Let's Dance" eller "Big Brother" skildrar journalistiken enbart en tävling. På ett objektivt plan artikuleras den explicita utmaningen genom reglerna för varje tävling. Men inbyggt i premissen finns också en mytisk dimension: I båda evenemangen finns en tävling och ett sammanhang som kräver engagemang, arbete, och offer av deltagarna för att vinna. Denna mytiska dimension ställer frågan: Vem är mest förtjänt av sin framgång, och vem som har vad som krävs för att möta de utmaningar som finns i programmet? Här kan man se relationen mellan kändisjournalistiken och de idéer som fördes fram av Peter Brooks (1976): Han ser melodramats funktion som ett alternativt sätt till att skapa mening i tillvaron runt moraliska värden. Dess premisser präglas av hur det presenterar världen som om den vore styrd av moraliska och emotionella värden och krafter. Melodramats aktörer och händelser presenteras som representationer av en "undisputable, eternal mythic universe underlying all that happens" (Gripsrud, 1992, p. 89). Melodramat lovar att det finns krafter som kommer se till att det goda segrar och att skurkar får sina rättmätiga straff. "It offers a complete set of attitudes, phrases, gestures coherently conceived toward dramatization of essential spiritual conflict." (Brooks, 1976, p. 20).

Evenemangen innehåller mer eller mindre explicit uttalade normer som reglerar rätt och fel. Premisserna artikuleras i handling eller av evenemangets aktörer. Att avvika från normerna kommer leda till att antingen företrädare för produktionen, journalisten eller de övriga deltagarna kommer kommentera eller påpeka övertrampet och kanske till och med komma med någon form av sanktioner. Genom att visa att deltagarna tror på att premissen är viktig och agerar i enlighet med att den är viktig kommer genrens melodramatiska drag till uttryck. Deltagarna inordnar sig i en ordning där evenemangets regler och normer kommer att inverka på dem.

Textens klädedräkt – estetik och grannlåt

Silverblatt (2007) ser textens klädedräkt, stilmässiga estetik och den textuella grannlåten som några av de mer sekundära dragen; för honom fungerar de mer som en krydda till inramningen. För denna analys av kändisjournalistik är stil och estetik en av de enklaste att identifiera men estetiken är intimt sammanhängande med dess funktioner.

Vanlig journalistik beskrivs ofta lite grovt som tillhörande en av två huvudsakliga stilar (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2012). *Hard News* betraktas som nyktra och hårda skildringar som sätter de fem W:na (who, what when where, why) i centrum. Texterna präglas av fokus på information som syftar till att skapa en tydlig förståelse för händelseförloppet. Journalisten arbetar för att skapa en känsla av närvaro i rummet: Den skildrar vilka som var på plats, vad de gjorde, när de gjorde det, samt varför och var någonting skedde. Stilgreppet kontrasteras ofta med *soft news* som handlar mindre om att överföra saklig information och ofta beskrivs som en öppnare och mer reflekterande form av journalistik, med porträtt eller reflektioner, kritik eller analyser och kommentarer. *Soft News* präglas av en större grad av självmedveten humor, lek med klichéer eller andra sorters skildringar som sätter ramen för läsaren. För att inte gå vilse i stilarna är det antagligen bäst att betrakta begreppsparet som olika ändar på ett spektrum av berättarstilar. Eftersom mixen av stilar snarast är ett uttryck för den kändisjournalistiska genren kommer analysen inte göra någon särskild distinktion mellan *Hard news* och *Soft news* för detta avsnitt. Snarare är kändisjournalistik en mix av skildringar, vilket kan ses i referatet av en av de första mer uppmärksammade händelserna i ”Big Brother”.

Fylla, otrohet och ett triangeldrama. "Big Brother" skakas redan av sina första skandaler. Efter sex dagar. Det är rekordtidigt, säger Sara Goldensson, projektledare på Kanal 5.

Carolina Gynning, 25, är Playboy-modellen som bor i Paris.

Stefan Turlock, 26, är studenten från Malmö.

Olivier de Paris, 28, är krogarbetaren från Frankrike.

Tillsammans ingick de under gårdagen i ett triangeldrama i "Big Brother". Efter bara sex dagar. I kvällens avsnitt av "Big Brother" visas hur Carolina Gynning snärjer både Stefan och Olivier. Vid lunchtid i går var Carolina och Stefan ute på gården och gick när Carolina plötsligt frågade varför de inte brukar hångla med varandra. Varpå Stefan uppgav att han inte riktigt vet varför. Efter en kortare ordväxling valde de att utforska ämnet.

Då kom kyssen. Men senare under kvällen tog romansen en ny vändning. Kanal 5 försåg deltagarna med vin varpå ett triangeldrama utspelade sig. Senare under kvällen valde samma Carolina Gynning att lägga sig i sängen med fransmannen Olivier de Paris. (Triangeldrama efter sex dagar "De fick lite vin till maten, vi ville låta upp stämningen" *Aftonbladet*. 2004-01-29.)

I referatet skildrar journalisten både ett händelseförlopp utifrån den grundläggande principen om vem, var hur, vad och varför som mer reflekterande och värderande omdömen, parat med starka uttryck som att "Big Brother" "skakas av sina första skandaler". Den här växelverkan mellan starka uttryck och mer sakliga beskrivningar är återkommande grepp för genren som helhet. Dess dubbelhet skapar förutsättningar för hur den värld där kändisen agerar kan iscensättas.

Extravagans iscensätter den melodramatiska världen.

"JAG VRÅLADE RAKT UT". Arja skadad av "Let's dance"-träningen (*Expressen*. 2006-01-13.)

Det man kanske mest associerar med kändisjournalistik är dess särpräglade språkdräkt som poängterar spänning, passion, engagemang och storvulnhet. Men estetiken är inte bara en stil eller språkmässig klädedräkt: Det extravaganta språkbruket erbjuder ett sätt för journalisten att förankra evenemanget som viktigt, emotionellt och moraliskt intressant. I skildringar används stora ord som konnoterar starka känslor: Man rasar; man skriker rakt ut; man är passionerad

kring det man gör och man vill så mycket. Det är starka passioner, engagemang och extroverta sätt att uttrycka det på. Genom estetiken förs läsaren in i ögonblicken för att motivera tron på berättelsen.

Deltagarna sågade juryn efter premiären av "Let's dance" i går kväll. Carolina Gynning, 27, fick minst poäng av alla och var upprörd när kamerorna slocknade. För jävligt. Jag var absolut inte sämst i kväll, säger hon (Gynning kritiserar juryns poäng i "Let's dance" (*Aftonbladet*. Publicerat i print 2006-01-07.)

Stildrag som exempelvis extravaganser eller överdrifter förstärker och förklarar premissen. Journalistiken behövs för att förmedla deltagarnas starka förväntningar. Evenemangen betyder egentligen inte så mycket förutom för någon annan än deltagarna och deras publik – övriga delar av samhället kommer inte direkt påverkas av vem som vinner, blir utröstad eller lyckas mediokert. Istället förklarar de stora orden och stildragen hur texten ska läsas.

Äldst men knappast minst dansbegåvad är sångerskan Arja Saijonmaa, 61, som ska dansa med 33 år yngre Tobias Karlsson.

-Jag älskar latinska rytmer och improviserar glatt på dansgolvet. Det är skönt att få dansa med sensualism, det vore härligt om vi kunde hjälpa till att lyfta fram riktigt dans, som är social och skapar närhet, säger hon. (Tio tv-kändisar drar varsin vals *Dagens Nyheter*. 2006-01-05.)

De starka känslorna blir uttryck för genrens starka normativitet kring rätt, fel, moral och vad som är förtjänat (Gripsrud, 1992). Känslorna och engagemanget som uppkommer är djupt rotat i frågan om vem som förtjänar att vinna, det vill säga en fråga om vem som gör rätt och vem som gör fel. Detta outtalade ger publiken någonting att hänga upp sina förväntningar på. Det gör att den vet att åtminstone deltagarna kommer ta händelserna på allvar.

Lärställen – stora ord och tomma utrymmen

All journalistik behöver hantera utmaningen att med små medel, eller litet utrymme, förmedla en känsla. Det är därför inte konstigt att de många små texterna (de flesta är inte särskilt långa) kommer förlita sig på läsarens medskapande – inlevelse eller fantasi – för att skapa sig en bild av den värld som den förekommer i. Läsaren får aldrig en fullständig skildring. I bästa fall får publiken fragment från skildringen, vilket gör att upplevelsen/skildringen kommer att konstrueras av de fragment som journalisten kan förmedla. Journalisten kommer därmed att lämna glapp i texten som låter publiken fylla

igen dem med hjälp av sin aktiva läsning, eller fantasi/inlevelseförmåga. Iser kallar dessa glapp för "lehrstellen":

"As the reader's imagination animates these 'outlines', they in turn will influence the effect of the written part of the text. [...] In this way, trivial scenes suddenly take on the shape of an 'enduring form of life'. What constitutes this form is never named, let alone explained, in the text, although in fact it is the end product of the interaction between the text and the reader." (Iser, 1972, p. 281)

Rubriksättning är ett tydligt exempel på hur lehrstellen används för att skapa engagemang. Genom att kombinera starka ord och gott om utrymme för läsarens fantasi framträder rubriksättningen som en liten stilobservation mellan högt och lågt. Även om rubrikerna är till för att skapa uppmärksamhet kan man inte förutsätta att det finns en motsvarande skildring med hjälp av starka ord och uttryck i själva brödtexten. Istället fungerar rubriken till att fånga uppmärksamheten och sätter sedan riktningen för vart texten är på väg

Rubrik	Källa	Datum
De dansar tills benen gör ont	Expressen	2006-01-01
Arja Saijonmaa njuter av dansen i Agneta Sjödins nya program	Expressen	2006-01-04
Hur tänker du, Paulo Roberto?!	Expressen	2006-01-12
JAG VRÅLADE RAKT UT. Arja skadad av "Let's dance"-träningen	Expressen	2006-01-13
Jag har väldigt ont. "Let s dance"-stjärnan dansar trots smärtan	Expressen	2006-01-20
Måns gillade Marias bh	Expressen	2006-01-21
Skadan kan göra Arjas lyft farligt. Tobias Karlsson: Jag har ont i armen	Expressen	2006-01-27
Tjejerna tycker om mig	Expressen	2006-01-28
Måns festade med Oasis-stjärnan	Expressen	2006-01-28
De laddar hårt. Arja kryddar samban med nya afroflätor	Expressen	2006-02-03
Tones flykt i natt. Upprörda känslor bakom scenen	Expressen	2006-02-04

Figur 6 Exempel på rubriker

Själva läsoplevelsen skapas genom en dynamik mellan det skrivna, det oskrivna, läsarens villighet att engagera sig i texten och läsarens fantasi. Det är därför viktigt att komma ihåg att texterna inte korresponderar till verkligheten, utan en tänkt och upplevd verklighet, eller om man så vill: publikens förväntningar på vad som ska hända sedan. På så sätt bygger varje del av texten en upplevd verklighet i ett samspel med läsaren. I skildringen utgör varje mening och varje text komponenter i en upplevelse. De gör observationer, påståenden och antaganden – men kan ändå inte jämföras med den faktiska upplevelsen eller den faktiska händelsen. I citatet nedan byggs hela dramatiken genom publikens vilja att engagera sig i att någonting kan komma att gå väldigt fel.

Arja Saijonmaas dödslyft i "Let's dance" i kväll kan bli direkt farligt. Danspartnern Tobias Karlsson är skadad i armen. - Just nu är det lite akut, säger han. Arja Saijonmaa och Tobias Karlsson vill bjuda tv-tittarna på något extra och har tränat i två veckor för det avancerade lyftet. De har till och med tecknat var sin olycksfallsförsäkring. (Skadan kan göra Arjas lyft farligt. Tobias Karlsson: Jag har ont i armen. *Expressen*. 2006-01-27.)

Notisen bygger sin dramatik genom att utelämna närmare detaljer om den faktiska skadan. Istället får dansaren Tobias beskriva det som "lite akut". Därefter poängteras det att de övat i två veckor och att dansarna har tecknat olycksfallsförsäkringar. Ingenting av detta säger i sak någonting faktiskt om hur allvarlig skadan de facto är, eller hur stora riskerna för de två dansarna är. Publiken behöver dessa "hål" i berättelsen för att skapa sin egen upplevelse av den. Oavsett om de sett programmet eller inte. Av den här anledningen, menar Iser kan förväntningarna aldrig helt infrias i litterära texter.

If there were, such texts would be confined to the individualization of a given expectation, and one would inevitably ask what such an intention was supposed to achieve. For the more a text individualizes or confirms an expectation it has initially aroused, the more aware we become of its didactic purpose, so that at best we can only accept or reject the thesis forced upon us. (Iser, 1972, p. 283)

Genren fungerar som ett sätt att hjälpa läsaren skapa förväntningar på innehållet i nästa steg. Det kräver att det finns något som inte bara uppfyller de förväntningarna (eftersom då skulle texten vara helt ointressant/redundant), utan drar tankarna åt ett annat håll. Glappen som uppkommer är därmed inte bara en svaghet från skribentens sida; de fyller också en funktion genom att skapa ett

utrymme för läsaren att skapa sin egen upplevelse. Så när exempelvis *Aftonbladets* rapporter rapporterar om att det finns relationer mellan de olika deltagarna beskrivs händelsen i ingressen:

Nya danssåpan har blivit ett kärleksnäste. Vissa deltagare har hittat den rätta kemin även utanför dansgolvet. *Aftonbladet* kan avslöja de hemliga sexmötena i "Let's dance". (Kärleksparen i "Let's dance" Intriger, konkurrens och hemliga sexmöten här är dokusåpans okända relationer *Aftonbladet* 2006-01-13.)

Formuleringarna i ingressen leder lätt tankarna till att artikeln kommer innehålla skildringar av hemliga möten, levande ljus och solkade lakan. Tankarna som väcks genom ordvalen "intriger, konkurrens och hemliga sexmöten" är sannolikt mer spännande och omfattande än de mer prosaiska och sakliga skildringarna som skildras i själva texten:

Arja Saijonmaa och Tobias Karlsson firade nyår ihop. Danslärarna Daniel da Silva och Carin da Silva är syskon. Det finns både syskonkärlek och äkta par. Och vänskapliga band har knutits i TV4:s nya danssåpa. Men det har även hettat till ordentligt bland flera deltagare i "Let's dance". Minst fyra deltagare har haft sex med varandra. Det är mycket kärlek och kåthet i "Let's dance", säger en av deltagarna.

Det är ännu känsligt att prata om inom produktionen. Två personer har sovit hos varandra. Redan första dagarna märkte man att det var något i görningen. Sedan dess har det utvecklats fastän de har försökt lägga band på sig, säger en källa. (Kärleksparen i "Let's dance" Intriger, konkurrens och hemliga sexmöten här är dokusåpans okända relationer *Aftonbladet* 2006-01-13.)

Detta är inte fiktion eller ens planerad television utan journalistik som skildrar ett pågående skeende. Syftet med texterna är hantera publikens läsningar och förväntningar och hjälpa publiken att modifiera och utveckla sin förståelse genom skildringarna. Samtidigt som skildringarna utgår från ett pågående skeende, kommer journalisten att behöva uppfylla många olika syften med sina texter. Det är inte samma sak som att säga att journalisten beskriver falska nyheter eller bedriver en ohederlig journalistik. Snarare är det ett sätt att förstå samspelet mellan producenten och läsaren. Genom att använda sig av ett språkbruk som känns igen, skapar journalisten förutsättningar för olika typer av läsande som kan ha stor närhet med faktiska sakförhållanden, men som samtidigt lämnar tillräckligt mycket utrymme för fantasin hos läsaren att tänka kring händelserna och skapa en egen upplevelse som kan, men inte nödvändigtvis måste, överensstämma med en yttre verklighet.

En annan form av lehrställen återfinns att de starka känslorna även kan skildras med ett strikt språk: Exempelvis genom att journalisten använder underdrifter och sakligt skildrar det som kan betraktas som skandalöst. Genom exempelvis små korta texter eller små korta one-liners skapas starka påståenden som lämnar en rad av möjliga läsningar för publiken att reagera på. Det är när man kliver in i de här närläsningarna som journalistiken börjar bli intressant. *Hard news* sätter de fem W (who, what when where, why) i centrum, medan *soft news* istället präglas mer av självmedveten humor, blommande skildringar och/eller klichéer som används medvetet för att skapa ett utbyte med läsarna. När en sådan soft news-genre lånar drag från en mer striktare nyhetsförmedling, sker en förskjutning och en öppning av texten som gör den mindre klädd i extravaganser. Det gör att det blir en starkare kontrast mellan olika typer av skildringar.

Deltagarna fick äntligen träffa varandra och belönades med ett "poolparty". De försågs med sprit, musik och snart var flera deltagare kraftigt berusade. Carolina Gynning och Olivier de Paris påbörjade romans fortsatte. De båda började snart kyssas och försvann senare under natten in i sovrummet tillsammans. Inom kort rådde febril aktivitet under ett av täckena och högljudda stön hördes. (De hade sex direkt i tv. Vild fyllefest i "Big Brother" efter sammanslagningen *Aftonbladet*. 2004-02-06.)

Exemplet ovan är ett utmärkt exempel på en sömlös övergång mellan sakliga beskrivningar och beskrivningar som låter publikens förväntningar och fantasier göra det huvudsakliga arbetet med att fascineras över vad som hände – om de inte redan sett programmet.

Karaktärer – aktörer som hjälper läsaren att forma berättelsen.

Varje evenemang har aktörer som spelar upp dramat och fyller texterna med mening. Journalistiken skapar förutsättningar för läsaren att se deltagarna som karaktärer i ett narrativ: En karaktär fungerar som hjälte och en annan som skurk. Ett program som "Let's Dance" som har en tydlig utmaning/konflikt, gör det lättare att typologisera funktionerna. I ett program som "Big Brother", där relationerna står i centrum, kommer deltagarnas behandling av varandra vara mer avgörande för hur de formeras till roller i narrativet. Här är det, för analysens skull, särskilt viktigt med språklig precision: De texter som analyseras här är journalistiska, inte fiktiva berättelser. Av den anledningen är det viktigt att

konstatera att det inte enbart är skildringen i sig som kommer vara determinerande. Deltagarna får sina funktioner som roller utifrån:

- Hur deltagarna agerar i relation till premissen
- Hur deltagarna agerar i relation till varandra

Hur premissen kommer till uttryck sker som regel genom aktörernas ageranden. Neale (1986) pekar på att melodrama ofta anspelar på aktörens åtrå och att dramats moraliska frågeställningar artikuleras utifrån vad aktörerna är beredda att göra för att nå det. Deltagarna behöver främst övervinna sig själva. Premissen handlar om den inre resan. I ”Big Brother” finns det ett starkare element av att deltagarna konkurrerar med varandra – och hur relationerna utvecklas kommer förhandla de olika premisserna. I vilken utsträckning deltagarna klarar av att vara intressanta för publiken, genom att de visar sig vara genuina, intressanta, underhållande och sympatiska, ger dem olika funktioner, men det är i större utsträckning ett resultat av relationer som utvecklas mellan deltagarna.

I de följande avsnitten kommer jag mycket kort att presentera vilka olika funktioner aktörerna fyller för evenemangen. När de är etablerade kommer jag utveckla en del av de diskussionerna i diskussionerna om plotter. I analysen av celebriteteringen behöver samtliga aktörer som framträder på arenan förstås utifrån hur de samverkar för att iscensätta premissen och forma berättelsen.

”Let’s Dance” – tydliga aktörer

I ett program som Let’s Dance kan samtliga deltagare betraktas och konstrueras som potentiella protagonister. Deltagarnas funktion är inledningsvis att vara de som talar om hur viktig utmaningen är för att personifiera premissen. Deltagarnas roll är att engagera publiken genom parasocial interaktion och identifikation. Det betyder att deltagarna ska behöva vara tillgängliga för publiken för att fungera som aktörer. I ett sådant här karaktärgalleri är det inte någon tydlig person som självklart kommer vara protagonisten, snarare kommer skildringen av händelseförloppen att utkristallisera vem av deltagarna som fyller vilken funktion.

Krögaren Melker Andersson har parats ihop med norskan Ingrid Beate Thomsen och för att slippa bli det par som först blir utslaget har de tränat flera timmar varje dag i över en månad. –Annars har man ingen chans, menar Melker Andersson.

Satsar ni på att vinna? -Ja, absolut, jag är tävlings- och idrottsidiot. Det är vinna som gäller. Att åka ut först vore trist. (Tio tv-kändisar drar varsin vals *Dagens Nyheter*. 2006-01-05.)

Gentemot de vanliga deltagarna fyller danspartnern funktion som karaktärvittnen och coacher. Varje deltagare fick en professionell coach som skulle träna och hjälpa sin deltagare. I form av hjälpare vittnar de inför journalisten om hur svår konflikten är, hur mycket arbete och uppoffringar som läggs ned. Genom sin professionella expertis bekräftar och legitimerar de arbetet som läggs ned. Men i rollen som danspartner finns också en annan aspekt: Deras möjlighet att dansa vidare hänger på hur väl deltagaren presterar. Även coacherna är därmed också beroende av deltagaren.

En antagonist har till funktion att antingen vara den utmaning som protagonisten behöver övervinna, eller någon som lägger hinder i vägen för protagonistens mål att lösa dem. På något sätt representerar den ett yttre hot som protagonisten måste besegra. I skildringarna av "Let's Dance" betyder det att juryn representerar det största yttre hotet. De är representanter för de hinder som deltagarna behöver övervinna. De skildras som distanserade och svårimponerade – och utförde den yttre normativ funktionen att bedöma prestationerna och deltagarnas utveckling. Inte minst sätter en sådan positionering upp en antagonism mellan publiken och juryn, där de olika jurygrupperna har makten att styra över deltagarnas framtid i programmet.

Juryn granskar paren precis lika petigt som i en danstävling på elitnivå, där fel vinkel på en arm kan bli ödesdiger. Men i Let's dance tar man också hänsyn till passionen och det personliga uttrycket, och kanske också parens olika förutsättningar, och tittarna har också sin chans att ringa och rösta på det par de gillar mest. Deras röster väger lika tungt som juryns. Paret med lägst antal röster åker ut. (Tio tv-kändisar drar varsin vals *Dagens Nyheter*. 2006-01-05.)

"Big Brother" – ett persongalleri som säljer premissen

Låt oss fortsätta tanken med deltagarnas åtrå. I "Big Brother" bygger premissen på att deltagarna lägger sina öden i den betraktande publikens händer – inte i den närvarande Big Brother. Det gör att den skildrande journalistiken behöver ställa frågan vad aktörerna är beredda att offra och göra för att underhålla publiken, samtidigt som de behöver relatera till hur programmets olika aktörer diskuterar deras syfte och relation.

”Big Brother” presenterar ett persongalleri. För journalistiken erbjuder rollbesättningen utrymme genom att den signalerar att de utvalda deltagarna kommer att vara intressanta och engagerande. Det ger utrymme för diskussioner och reflektioner kring vilka förväntningar som är rimliga att tänka sig. Inför programmet gav företrädare för produktionen och deltagarna löften om att sex var en möjlighet.

Nya "Big Brother" satsar hårt - på sex. En deltagare är Playboymodell, tre har redan vikt ut sig i herrtidningar, en av dem är med tack vare en nakenbild. - Det ska guppas fler täcken än någonsin, säger programledaren Adam Alsing. (Nu är det bara sex som gäller. Flera nakenmodeller i årets Big Brother *Expressen*. 2004-01-24.)

Gynning poängterade i sina självbiografier (2006, 2009) att hon inte sökte till programmet utan rekryterades direkt genom en kontakt förmedlad av fotografen Bingo Rimér. Andra deltagare hade bakgrund som utvikiningsmodeller och/eller dansare (*Aftonbladet* 2004-04-04) eller som i deltagaren Oliviers fall – nattklubbsvärd vid Stureplan. Programmet hämtade sina deltagare genom att söka efter sociala personer från en viss bakgrund (*Aftonbladet* 2004-04-30; *Expressen* 2004-04-17). I rollbesättningsprocessen sökte man efter "[u]nga, urbana människor, det var från den gruppen deltagarna nu kom. Det var den gruppen annonsörerna ville nå." (*Aftonbladet* 2004-05-09) Det söktes alltså efter personer som levde ett semi-offentligt liv, där alkohol och festande var en del av vardagen. De personerna som valdes var på många sätt personer som redan levde frikopplade från ett ordinärt "Svensson-liv. Den livsstil som deltagarna var vana vid innan de kom in i huset var därmed inte väsensskilt från det som de levde i huset.

Deltagarna är noga utvalda, flera av dem har inte ens sökt till programmet. Allt bygger på castingen. Där visar man vilket program man vill göra, säger Anders Knave. Från och med säsong två har man sökt efter unga människor, intressanta personligheter med ett fördelaktigt yttre, det här är tv. Målet är att killarna ska bli kåta på tjejerna och tjejerna på killarna: sex och intriger. De ska ju bli kära, bli ihop i huset och göra slut, bli osams och sams, som i livet. ("Så blev sex och fylla till barn-tv *Aftonbladet*. 2004-05-09.)

Behovet av att visa upp personer som är festliga och, i Hill och Palmers (2002) ord: exhibitionistiska, blev ett ytterligare tecken på att det inte var vem som helst som fick tillträde till "Big Brother"-huset. Programledaren Adam Alsing berättade i en artikel i *Aftonbladet* om sina tankar bakom rollbesättningen.

Jag ändrade allt till säsong två, ville att det skulle vara som tv-serien "Vänner". Det blev för jobbigt med människor som bara gnäller i hundra dagar, inte roligt att

titta på. De ska ju bli kära, bli ihop i huset och göra slut, bli osams och sams, som i livet. Dessutom var det ett önskemål från kanalen för att nå målgruppen när man säljer reklam. (Så blev sex och fylla till barn-tv *Aftonbladet*. 2004-05-09)

Hill och Palmer konstaterar att rollbesättningen av den exhibitionistiska deltagaren är central för att kunna skapa bra television som fångar intresse. Det krävs att deltagarna har ett drag av fåfånga och inte räds för att visa upp sig själva. Under säsongen fick publiken, förutom Gynning som har en modellkarriär bakom sig, lära känna ytterligare tre kvinnliga deltagare som antingen hade ett förflutet som glamourmodeller, eller dansare. Efter ett par veckor rapporterades att tre av deltagarna vek ut sig i tidningen *Slitz*, samtidigt som Gynning vek ut sig i *Bingo* Rimérs tidning *Moore*. Deltagarna hade inte heller några problem med att visa sig från sina mer exhibitionistiska sidor.

"Big Brother" har varit årets skandalprogram. Deltagarna har druckit mängder med alkohol, vandaliserat inredningen i huset och haft sex inför kameran. Att tre "Big Brother"-tjejer nu viker ut sig i tidningen *Slitz* kommer därför inte som någon större chock. ("Big Brother"-tjejerna utvikta "Nervöst vad mamma ska säga" *Aftonbladet*. 2004-02-17.)

Genom att återkommande poängtera rollbesättningsvalen uppkommer ett implicit löfte om potentiella skandaler. Förväntningarna som byggdes var därmed resultatet av samspelet mellan produktionsledningens löften, deltagarnas uttalanden och pressens återkommande rapportering. Av journalisterna beskrevs Gynning som den nya säsongens skandalblondin. Hennes kommentar på förväntningarna om sex i huset var dock något mer nedtonad, även om hon inte kunde utesluta att det skulle bli sex i huset:

Inför den nya omgången pekas Carolina Gynning, 25, ut som "den nya Linda". De säger det, men Linda är Linda och jag är jag. Jag har svårt att tro jag ska ha sex i huset. Jag är inte blyg av mig, men det där är något man inte gör utan att tänka sig för. Och det gör jag förhoppningsvis, säger Carolina. (*Aftonbladet* 2004-01-24 Hon ska bli "nya Linda")

Programledaren Adam Alsing hymlade inte med att målsättningen för säsongen skulle vara fler guppande täcken. Genom att följa programmet erbjöds publiken ett löfte om hundra dagar fyllda med sex, alkohol och, underförstått: dekadens. Eftersom kontakten med pressen var begränsad under själva programmets gång skapades förväntningar inför programmet genom att deltagarna intervjuades och fick beskriva sig själva och sina förväntningar. Deltagaren Olivier de Paris, som skulle komma att bli Carolina Gynnings älskare under programmet, beskrev sig själv enligt följande:

“Jag är en kåt typ, så det är svårt att säga hur det blir. Jag har ju en tjej som jag är kär i, säger franske Olivier de Paris, som enligt egen uppgift gjort ett 50-tal erövringar sedan flytten till Sverige för drygt fyra år sedan.” (*Aftonbladet* 2004-01-24 Hon ska bli "nya Linda")

Med deltagarna uppkommer ett galleri med personer som tittarna över tid kan komma att lära känna. Just det faktumet att det är en process där publiken bygger en relation med deltagarna är det som skiljer skildringarna mellan de två programmen åt – och därmed också en del av journalistiken om dem. Det betyder att eftersom publiken inte ännu vet vem som är protagonist eller antagonist kommer de därför att behandla dem olika. Det är en pågående process, där journalisten tvingas att hantera frågan om hur de ska skildras genom att man inte heller har tillgång till deltagarna under programmets gång. Journalistens tillgång är istället den samma som teve-publiken har. På så sätt kommer den journalistiska skildringen att bygga på samma teve-material som publiken också har tillgång till. Då uppkommer en spänning mellan att produktionens företrädare (programledaren) lovar att det ska bli mer sex samtidigt som deltagarna säger ”vi får väl se”. Det finns en balansgång mellan produktionens dygder som inte är de samma som det övriga samhället präglas av. När deltagarna pratar inför programmet handlar det mer om att tala upp sig själva, snarare än själva evenemanget.

Plotter – konflikter och de berättelser som kommer ur konflikterna.

Plotten är hjärtat i en genre: Det är här vi hittar de olika berättelser som journalistiken berättar. Men frågan är vilka funktioner berättelserna har? De kan sägas uttrycka vad som legitimerar den sociala statusen som påförs kändisarna? Plotterna blir därför också centrala för förståelsen för skapandet av engagemang och tron på att det är en prestation som är viktig. En social status måste förtjänas för att vara värd någonting. Plotten blir därmed ett sätt att visa prestationen och värdera den. Plotten gör prestationen meningsfull genom hur journalisten skildrar svårigheten.

Plotten bygger på någon form av konflikt som stör det enkla och utgör en svårighet som protagonisten måste övervinna. Silverblatt (2007) menar att en formalistisk plott, ofta är byggd på ett sådant sätt att publiken kommer känna igen

beståndsdelarna, men inte nödvändigtvis veta i vilken ordning de kommer att komma. Över tid följer båda evenemangen en liknande plott, med en inledande skildring av programmet, vad det ska innehålla, faktaupplysningar om vad man kan förvänta sig, skildringar av deltagarna och deras tankar. Därefter kommer de inledande skildringarna av svårigheterna som deltagarna går igenom, tvivel, motgångar och ångest. Sedan kommer den löpande rapporteringen om vad som händer i programmet, reaktioner på eventuella extraordinära händelser och inför slutet kommer personkonflikterna.

Det finns en struktur såtillvida att när evenemanget är etablerat som det viktiga att rapportera kring, kommer man till de personer som kan göra evenemanget levande och trovärdigt. Dessa förmedlar känslor, attityder och ger publiken ett vittnesmål om evenemanget, samtidigt som deltagarna är viktiga för publiken att engagera sig i. Deltagaren erbjuder publiken en fast punkt att hänga upp sitt intresse och engagemang på; deltagaren är den man hejar på, hoppas på och jublar med (alternativt svär åt). Den erbjuder en möjlighet till identifikation när det går bra och distansering när det går dåligt. (Jmfr, hur sportpubliken ofta pratar om ”vi och vårt landslag” vid framgångar och ”de och det svenska landslaget” när det går dåligt)

När premisserna aktiveras och förhandlas genom olika typer av handlingar framträder sammanhängande sekvenser till en sammanhängande berättelse. Det kommande avsnittet kommer undersöka de plotter som uppkommer. Avsnitten kommer visa hur berättelsen konstrueras utifrån genrens konventioner och idén om publikens förväntningar. Detta avsnitt kommer undersöka hur olika journalistiska skildringar vävs samman till att forma övergripande berättelser. Det kommer att göras genom att peka ut tre huvudsakliga typer av konflikter:

- Dramaturgisk konflikt – evenemangets regler och diskussionen om hur man vinner
- Normkonflikt –någon begår någon form av övertramp, vilket påtalas av någon (eventuellt med efterföljande sanktion).
- Personkonflikt –konflikt mellan två eller flera personer, det är inte ovanligt att det är ett sätt att lufta det viktiga i normkonflikten, eller för att förstärka den dramaturgiska konflikten.

De kommande avsnitten kommer diskutera hur de olika typerna av konflikter fyller funktioner för att föra berättelsen framåt. Premisserna och estetiken blir en mix och då är det inte konstigt att se hur plotterna är en konsekvens av samspelet däremellan. Estetiken skildrar premissen för att vara engagerande men det är i

plotten som de två aspekterna kommer samman. Aktörerna agerar ut premissen och blir beskrivna. Ur det kommer det ut ett antal melodramatiska berättelser som har sina rötter i premisserna (och vad karaktärerna vill/ ha).

Dramaturgisk konflikt – iscensättning av plotten

Den dramaturgiska konflikten kommer ur programmets strukturer och ramar. I detta stycke kommer "Let's Dance" med sin mycket tydliga dramaturgiska konflikt att diskuteras. Programmet bygger främst på en konflikt som inte enbart handlar om tävlingen och deltagarnas vilja att lära sig dansa, utan på ett annat plan också skildrar en moralisk berättelse om hur deltagarnas dygder ställs mot varandra för att utröna vem som är mest värdig.

Dramaturgin i "Let's Dance" struktureras kring att deltagarna varje vecka dansade i en veckofinal, där de kritiserades och fick poäng av juryn, varpå dessa poäng lades till tittarnas röster. Inför varje veckofinal rapporterade pressen om läget i deltagarlägret. I dessa rapporter berättades det om planer och förberedelser men även om sjukdomar eller skador som skulle kunna påverka förmågan att framträda.

En viktig poäng med det dramaturgiska upplägget var att publiken skulle kunna följa deltagarnas utveckling från totala noviser till skickliga dansare över en säsong. Evenemanget handlade både om talang och fysisk förmåga men minst lika mycket om mental inställning och attityd. Inom ramen för "Let's Dance" är kockens hantverk lika värdelöst som sångarens. Ingen av dem kan använda sig av någon av sina tidigare erfarenheter. Istället var deltagarna utlämnade till sin egen talang, den framväxande relationen till sin danspartner och den egna mentala inställningen. Utan villigheten och disciplinen att träna den där extra timmen skulle deltagarna inte kunna lyckas, poängterade företrädare för produktionen ofta.

Ur dessa villkor vecklas en berättelse ut, där publiken följer deltagarnas resa från nybörjardansare till vältränade dansare. Bland deltagarna fanns en bred variation när det gällde potential och förutsättningar att utvecklas till duktiga dansare från å ena sidan den unge musikaliske talangen Måns Zelmerlöw till den taktlöse soffpotatisen Peppe Eng. Under säsongen kom deltagarna att visa olika attityder inför den omfattande träningen och pressen. De representerade ett spektrum av typer som folkkära divor, pajasar, tävlingsdjävlar och sådana som publiken ville se få en redig utskällning av juryn. Genom att ständigt poängtera olika typer av

uppoftningar som deltagarna gjorde när det deltog i programmet, skapades en möjlighet till publiken att imponeras av, skratta åt eller sympatisera med deltagarna och deras respektive utmaningar.

Redan innan själva programmet startade började produktionens olika aktörer (i form av representanter för produktionsledningen, juryn, deltagarna, och deras danspartners) att bygga upp berättelsen om den kamp som deltagarna gick igenom. Bland annat lades fokus på vilket stort mod för som krävs för att som helt novis ställa sig framför kameror, studiopublik och jury och visa hur mycket/lite man lärt sig dansa under en vecka.

Skildringen sätter upp en berättelse med stora risker och poängterade hur lätt det var att ett misstag skulle kosta på. Med hundratusentals tittare krävdes ett stort mått av mod för att försöka ge sig på att lära sig dansa, eftersom även erfarna dansare löper en risk när de kliver upp på scen.

”[...]under sin första dans tappade Måns Zelmerlöw och Maria Karlsson bort sig. - Jag fick en blackout. Det har aldrig hänt i min karriär tidigare. Men det är så mycket stress och vi hinner knappt träna, förklarade Maria.” (Ingen rubrik tillgänglig, *Expressen* 2006-03-04.)

Skildringarna utgår från premissen att tävlingarna vinnas genom att deltagarna avkrävs ett stort mått av självdisciplin för att bli framgångsrika. Det allra viktigaste i berättelsen om ”Let’s dance” var deltagarnas villighet och beredvillighet att pressa sig själva till gränsen. Med produktionsledningen och journalisterna som ett ständigt närvarande disciplinerande öga på deltagarna. Bland annat speglades den mentala inställningen exempelvis i hur stor vikt deltagarna lade vid att tala om hur mycket de tränade. ”Första veckan tränade vi 17 timmar. Det har tagit mycket mer tid än jag trodde. Jag har alltid lyssnat mycket på musik, men nu måste man lyssna på takten också, det är väldigt svårt”, tyckte exempelvis TV4:s sportprofil Peppe Eng. (Ibid.)

Det dramaturgiska upplägget gjorde att publiken bjöds in till att både identifiera sig med deltagarna i situationen, men fick också möjlighet att beundra resultatet från arbetet. Exempelvis rapporterades hur ”Idolkändisen Måns Zelmerlöw, 19, hårdtränades av sin danspartner Maria Karlsson, 30, inför gårdagens vinnardans. - Det var konditionsträning som gällde den här gången så jag har fått skärpa mig. Jag har gått ner 4 kilo på de här veckorna, säger han.” Så mycket träning innebar också svårigheter och smärta. ”Sex timmars effektiv dansträning har gjort sig påmind. Så benen fungerar inte riktigt som de ska” sa Zelmerlöw inför en veckofinal (”De laddar hårt. Arja kryddar samban med nya afroflätor”, *Expressen* 2006-02-03)

Vid varje veckofinal korades en vinnande deltagare. Vid sådana tillfällen, när deltagaren hyllades av både jury och publik, kunde exempelvis Zelmerlöv utbrista: ”Jag är så lycklig och har aldrig haft så kul som i dag. Det kan väl inte bli bättre, stödet var enormt, säger Måns, omgiven av ett tiotal uppspelta flickor.” (”Jag är så lycklig” *Expressen* 2006-02-04.) I det ögonblicket var Zelmerlöv inte bara deltagare utan en hjälte som firade segern och resultatet av sitt hårda fysiska och moraliska arbete. I det ögonblicket var han inte bara en vanlig person utan en förebild att efterlikna och inspireras av. Veckans drama hade nått klimax och en vinnare hade korats.

”Let’s Dance” – brott mot programmets egna normer.

När melodramat är etablerat framträder också en uppsättning normer som gäller inom ramen för programmet. Parallellt med framställningen av normerna, uppkommer också möjligheterna till drama genom att bryta mot dem. Villkoren i ”Let’s Dance” ger inte självklart utrymme för direkta normkonflikter i den meningen att deltagarna skapar skandal genom att bete sig oanständigt. Det finns dock element av normkonflikter. Om ”Big Brother” handlar om dekadens, är ”Let’s Dance” en hyllning till kardinaldygderna tålmod och flit. Det hårda arbetet betonades ideligen som den huvudsakliga normen i programmet. Normen förstärktes genom att deltagarna berättade om hur hårt de tränade och hur de inte förväntat sig det slitiga arbete som tävlingen krävde. Deltagarnas träning upphöjdes därmed till en fråga om moral. Programmet fungerade därför minst lika mycket som en sedelärande historia där den svåraste men också viktigaste utmaningen gick ut på att övervinna sin egen lättja. Den som inte kunde eller hade den moraliska dygden att övervinna sin egen lathet saknade också det som krävdes och måste därför kastas ut.

Utifrån denna norm kan man se Zelmerlöws agerande som en strategi för att sticka ut och kunna spela rollen som rebell. Av den journalistiska normativa vakthunden skildrades han som en person med en talang som han inte tog tillvara. När Zelmerlöv vid ett antal tillfällen porträtterades som lat, bakfull och/eller ointresserad av att träna tillräckligt hårt, blev normbrotten till en fråga om hans bristande moral. I ”Let’s Dance” personifierades normkonflikter främst i relation till hur deltagarna förhöll sig till tävlingen och dess inneboende normer.

Det råder irritation hos produktionsteamet bakom ”Let’s dance”. Måns Zelmerlöv dök inte upp på gårdagens kamerarep. Antingen har han gett upp eller så är han så säker på att stanna, säger programmets producent. (*Aftonbladet* 2006-

02-24" Måns tränar minst av alla" TV 4-producent attackerar "Let's dance"-stjärnan)

Den journalistiska skildringen kunde på så sätt göra sitt för att förstärka bilden av en person som festade lika mycket som han dansade. Rubriker som "Festar på cirkus" i samband med Aftonbladets prisgala Rockbjörnen eller "Den vilda uppladdningen" då Zelmerlöv festade tillsammans med Andy Bell från Oasis (*Aftonbladet* 2006-01-28) gjorde sitt till för att ge tyngd till den bilden. Kritiken från produktionens sida tog sig uttryck på så vis att Måns trots sina framgångar inte tycktes ta utmaningen på allvar, vilket gjordes till en fråga om han verkligen hade det som krävs, den moraliska styrkan om man så vill, för att prestera på den nivå som domarna/juryen ville.

En lång festnatt med Oasis. Så laddade Måns Zelmerlöv inför gårdagens "Let's dance". Måns Zelmerlöv och Oasis-basisten Andy Bell lärde känna varandra på årets Rockbjörnen-gala. Så efter Oasis konsert i torsdags kväll hängde både Måns och "Idol"-kompisen Sebastian Karlsson med Andy Bell på efterfest. Festen pågick till fyra-tiden på fredagsmorgonen. Måns är blev (sic!) rejält bakfull, säger Andy Bell. (*Aftonbladet* 2006-01-28 Måns vilda laddning – festade med Oasis)

Inte heller här är en sen kväll på krogen det mest skandalösa av beteenden, men kontexten är viktig för att händelsen ska få sin status som övertramp. Inom ramen för "Let's Dance" speglade festandet ett brott mot programmets fastslagna normativa ramar och Zelmerlövs handlingar illustrerade en klar och tydlig konflikt genom att han inte tränade så disciplinerat som programmets informella koder föreskrev. Brotten mot den beteendekodexen uppmärksammades och blev till en nyhet. Han kunde då skildras som rebellen som inte tar regler på allvar, eller bryter mot dem som han känner för. Rebellen Zelmerlöv utövade motstånd gentemot programledningen genom att ignorera programmets normer. Eftersom han var en skicklig dansare och charmig deltagare med en bred och lojal fanskara i publiken kunde han också komma undan med det. Genom att visa upp en alternativ sida av sig själv, fick Zelmerlöv möjlighet att låta publiken se en mer mångfacetterad karaktär. De strikta villkoren i programmet erbjöd utrymme för ett sätt att skapa uppmärksamhet genom att bryta mot dem. Genom att göra det skapas en konflikt som gör att publiken ser olika sidor av personen.

Normkonflikt – skandaler och provokationer

Som kan anas från stycket ovan, är skandalen ett av de mest kraftfulla sätten att skapa emotionellt engagemang och låsa in publiken i en direkt investering. Det ligger till och med i skandalens natur att den är direkt relaterad till de reaktioner den skapar (jmf. Hydén, 2002). Rent nyhetsvärderingsmässigt kan en skandal beskrivas som en händelse som betraktas som en tillräckligt stor avvikelse för att bli en nyhet (Shoemaker, 1985, 2006; Shoemaker & Cohen, 2006). Det här avsnittet kommer att behandla skandaler eller normbrott. Jag kommer visa hur skandaler iscensätts och hur normer används för exemplifieras som en form av plott. Detta avsnitt kommer undersöka hur skandalen och normen är några av journalistikens viktigaste verktyg. Jag kommer visa hur dessa iscensätts som en del av arenan, som de regler som arenans samtliga aktörer behöver förhålla sig till och hur deras handlingar antingen bekräftar eller förkastar normerna.

”Big Brother” – skandalprogrammet

Journalistiken kring ”Big Brother” bygger förväntningar på skandaler genom att använda premissen, karaktärerna, och språkdräkten tillsammans. Detta avsnitt kommer belysa hur de uppbyggda förväntningarna på skandalen blir till villkor för deltagarna att leva upp till. Utifrån dessa villkor kommer därefter strategier för att bygga den premissen diskuteras. I korthet kan en skandal sägas uppkomma i ett samspel mellan en journalistik som ger sakliga beskrivningar av händelseförlopp, men som samtidigt bygger förväntningar genom att lämna glapp i texten som kan fyllas av publikens inlevelse och fantasi.

Det fanns inte mycket till dramaturgi i ”Big Brother”. Det är istället ett format vars huvudsakliga dramatik kommer ur hur deltagarna interagerar med varandra och med en publik som har möjlighet att följa deltagarna dygnet runt. Som en konsekvens lutar sig journalistiken på förväntningar på att något skulle hända: Veckoutmaningar hade tämligen lågt nyhetsvärde, vilket återspeglas i att de är, i det närmaste, helt osynliga i materialet. Istället fokuserade rapporteringen på hur relationerna utvecklades. Relationerna ställdes på sin spets i de olika festerna, som fick en central position för att skapa bilden av ”Big Brother” som ett skandalprogram. Några av de skandaler som kantade säsongen redovisas nedan:

31 mars: Rebekah Johansson, 22, och Henrik, Schön, 24, har sex på toaletten i BB-huset. Samlaget direktsänds på Internet och i mobiltelefoner.

24 februari: Farid "Foffo" Malik och Angela Nasca lämnar huset frivilligt.

22 februari: Joakim Näzell lämnar BB-huset frivilligt.

22 februari: Olga Kouchnirtchouk tvingas lämna huset på grund av polisförhör.

17 februari: Jean Kafashian, 22, kletar in sovande Olga Kouchnirtchouk, 22, i smör och stoppar en feferoni innanför hennes trossor.

("BIG BROTHER" HOTAS ATT LÄGGAS NER *Expressen*. 2004-04-04.)

Innan diskussionen går vidare till produktionen av skandalerna behövs en kort reflektion över hur ett skandalöst program konstrueras. Programmets viktigaste skäl för engagemang låg i offentliggörandet av normlöshet eller skandalösa handlingar. Som visas ovan skedde en del rent brottsliga handlingar, som exempelvis sexuella ofredanden och misshandel, i programmet (se listan ovan). Men om man bortser från de direkt olagliga beteendena var merparten av händelserna som exempelvis matkrig, kraftig berusning eller sex under täcken inte att betrakta som direkt skandalösa i sig. Unga vuxna som dricker alkohol och festar tillsammans är inte direkt avvikande företeelser, liksom berusning, nakenbad i pooler eller matkrig inte heller är ovanliga resultat av fester. Det anmärkningsvärda är snarare att dessa beteenden sänds i teve. Genom att offentliggöra beteenden som vanligtvis sker i en privat sfär, utmanade programmet gränserna för vad man kan göra och inte göra i det offentliga.

Att festerna och händelserna i festerna utspelades framför kameran och att eskapaderna kom till det offentliga kännedom utlöstes skandalmekanismerna. Utifrån Hydéns (2002) tes att en norm inte syns förrän den bryts mot, kan man fråga vem det är som egentligen gör normöverträdelsen i ett sammanhang som "Big Brother": Är det deltagaren som dricker sprit, journalisten som offentliggör det eller tittaren som betraktar det? Enligt Duerr (1997) är blicken och tittandet den akt som verkligen inducerar skam och skapar skandalen. Således är det medieringen, eller offentliggörandet, som är det skandalösa enligt den gamla etikettsdevisen att den som påpekar övertrampet begår det största övertrampet. Men det är i den här spänningen som det exklusiva värdet för tittaren uppkommer.

Villkoren i programmet byggdes runt skandalen som övergripande tema. Den viktigaste förutsättningen för att kunna skapa skandaler var att programmet erbjöd publiken möjlighet att bli voyeurer som ständigt hade tillgång till deltagarna och deras semi-privata liv. De blev fastlåsta i en semi-offentlighet, utan någon som helst tillgång till någon plats som (inför kameran eller Big Brother) var privat. Deltagarna tvingades därmed förhålla sig till att de ständigt existerade i det

som Meyrowitz (1985) kallar den tredje sfären. Dygnet runt interagerade de med publiken genom att vara tillgängliga för parasocial interaktion och identifikation. För att åstadkomma någonting sådant var rollbesättningen till programmet mycket viktig.

Skandalen – istället för dramaturgisk konflikt

Om "Let's Dance" har en tydlig och självklar dramaturgisk konflikt i själva programformatet är "Big Brother" intressant utifrån sin avsaknad av tydlig dramaturgisk konflikt. Programmet präglas snarare av sin avsaknad av direkta aktiviteter eller tydliga stora dramaturgier. Inne i huset dominerades tillvaron av Big Brothers allsmåttiga och allseende närvaro, som nyckfullt förändrade förutsättningarna för både deltagarna och publiken. Deltagarna tvingades därmed att ge upp en stor del av sitt handlingsutrymme för att följa Big Brothers ingivelser, vilket skapade en osäkerhet i vad som skulle komma att hända härnäst. Deltagarna hade förvisso varje vecka en utmaning som skulle utföras, men eftersom den inte hade någon direkt påverkan på deltagarnas möjlighet att stanna kvar i huset vilket inte ger någon direkt möjlighet för journalistiken att använda dem. Till skillnad från "Let's Dance" där en misslyckad dans skulle förstöra möjligheten att stanna kvar i tävlingen, skulle en förlorad veckoutmaning endast leda till ett symboliskt straff eller indragna privilegier. Temat för veckan fungerade mer som ett sätt att ge deltagarna någonting att göra, vilket gjorde att det hade liten, eller ingen, direkt inverkan på den stora berättelsen. Dessa uppgifter fungerade istället som en krydda i tillvaron utan påverkan på möjligheten att vinna tävlingen. Det var till skillnad från "Let's Dance" deltagarna själva som hade möjligheten att nominera varandra för utröstning, samtidigt som de var förhindrade att diskutera detta inbördes.

Till följd av avsaknad av en tydligt avgränsad dramaturgisk konflikt tillbringades en stor del av programmet med väntan. Väntan på nästa utmaning, väntan på nästa utröstning och väntan på nästa nyck hos Big Brother. Flera studier av "Big Brother" har påpekat att uttråkning och tristess tycks vara ett essentiellt element i programmets inneboende struktur (Couldry, 2002; Hill & Palmer, 2002; Scannell, 2002). Eftersom "Big Brother"-huset inte hade några yttre hinder att övervinna – målet var endast att inte bli utröstad av publiken – saknades en inneboende dynamik i själva formatet. Istället blev det upp till deltagarna själva att skapa intrig och dynamik: För vad annat kan man göra när det enda som är roligt är att skvallra om relationer i huset? Prata om vem som ska diska eller baka eftersom Big Brother var rätt snål med annan belöning när veckans uppdrag var

avslutat? Det gjorde att samtalen inne i huset påfallande ofta handlade om relationerna i huset. I ljuset av den tristessen får festerna och skandalerna sin betydelse för journalister och publik. För att bryta enformigheten bjöd Big Brother med jämna mellanrum på fest, ofta med någon form av tema, såsom studentfest eller glamour eller fångelsefest eller dylikt. Dessa fester gick inte sällan över styr utan resulterade flera gånger i skadegörelse, matkrig och kraftig berusning.

Deltagarna fick äntligen träffa varandra och belönades med ett "poolparty". De försågs med sprit, musik och snart var flera deltagare kraftigt berusade. (De hade sex direkt i tv — Vild fyllefest i "Big Brother" efter sammanslagningen *Aftonbladet* 2004-02-06.)

Festen i "Big Brother" i går kväll spårade ur totalt. De berusade deltagarna hade matkrig och möblerna flög i luften. Vandaliseringen slutade med att både Carolina och Olga skadade sig på krossat glas och fick blödande sår. (Partyt i huset spårade ur i natt Matkrig, fylla och skador i "Big Brother" *Aftonbladet*. 2004-02-13).

Trots att programmet inte hade någon direkt tydlig och självskriven dramaturgi var veckans fest en av de höjdpunkter som deltagarna (och journalisterna) väntade på. Det var veckans klimax där spänningar av olika former som byggts upp under veckan kunde släppas lösa. Konflikter som legat och pyrt fick utlopp och attraktion eller kärleksrelationer som grott under veckan nådde klimax genom sex och glädje. I kölvattnet av festerna fick programmet utlopp för det skandalösa. När festerna spårade ur kunde den journalistiska rapporteringen fokusera på de skandaler och kontroverser som skedde framför kamerorna. Festerna var centrala för spänning och drama i huset. Det var under festerna, som de engagerande aktiviteterna hände. Eftersom det oftast var skandaler, leder den observationen till den andra konflikten: "Big Brother"s dramaturgi byggde på väntan på normkonflikten, den som handlar om skandaler och övertramp.

Sammanslagningen slutade i en vild fest. Spriten flödade och deltagare hade sex i "Big Brother"-huset i natt. Allt visades i direktsänd tv. (De hade sex direkt i tv Vild fyllefest i "Big Brother" efter sammanslagningen *Aftonbladet*.)

Skildringen av händelsen är egentligen inte särskilt präglad av extravagans, snarare är det en stram eller prosaisk skildring som bygger på de förväntningar som redan finns hos publiken. Men utan de människor som känner och uttrycker saker finns ingenting för publiken att identifiera eller interagera med.

Personkonflikt och relationer

Båda de tidigare typkonflikterna (den dramaturgiska konflikten och normkonflikten) utgår från olika sätt att skapa emotionella reaktioner och identifikation. Oavsett om det gäller den dramaturgiska konflikten i "Let's Dance", där olika par tävlar mot varandra eller normkonflikten i "Big Brother" där ungdomar dricker sprit och betar sig skandalöst är personkonflikter närvarande. De erbjuder en enkelhet såtillvida att de uteslutande handlar om vem man som publik håller med och vem man tycker har fel. I båda programmen spelar journalistiken en central roll för att bygga upp relationen mellan publiken och deltagarna genom att i princip dagligen rapportera om hur relationerna bland deltagarna utvecklades: Vilka som stör sig på vilka, vilka snackar skit om varandra och vilka som kramar, kysser och älskar (med) varandra.

Skildringarna av gräl och personkonflikter är centrala eftersom de ställer relationerna mellan aktörerna på sin spets. Melodramat fokuserar ofta på den moraliska kampen mellan gott och ont (Brooks, 1976), vilket inte minst syns i journalistiken om kändisarna. Eftersom melodramat har sina rötter i en symbolisk kamp mellan dygder och synder, där hjälten begränsas av sina dygder, och blir sårbar genom att dess moral begränsar vad den kan göra och inte göra. Medan skurken blir till genom sin avsaknad av moral, och beredvillighet att ignorera moralen för att handla.

"Big Brother" – dramatiska relationer

Avsaknaden av direkt dramaturgi i "Big Brother" gjorde att relationer spelade en särskilt central roll i skildringarna. Eftersom inte särskilt mycket annat i programmet hade någon direkt inverkan på deltagarnas möjlighet att få stanna kvar i huset blev deltagarnas personligheter och deras relationer viktigare för att engagera publiken. Den mest centrala relationen under de hundra dagarna i "Big Brother"-huset var Gynnings relation med deltagaren Olivier som innehöll intima stunder, svartsjuka, otrohet och även misshandel. Den inleddes tidigt i programmet med att Gynning fick epitetet skandaldrottning efter att ha flirtat med Olivier. De fann varandra tidigt i programmet och som noterats tidigare, kunde små händelser som enkla flirtar och kyssar bli till nyhetshändelser.

Årets skandaldrottning, Carolina Gynning, 25, har redan hunnit haft romantiska möten med Stefan Turlock och fransmannen Olivier de Paris. I kväll kommer

tittarna att få se hur Carolina Gynning och Olivier de Paris hamnar i säng och har vad, som av personer i produktionen beskrivs som, avancerad petting. (Här går hon från famn till famn. *Expressen*. 2004-01-29.)

Någon vecka in i programmet levererade Gynning och Olivier de Paris det utlovade guppade täcket under en fest, vilket rapporterades i *Aftonbladet*. Även om tittarna inte fick se någonting direkt, utan hänvisades till att se ett täcke var det ändå tydligt att ett nytt steg hade tagits i säsongens berättelse. Nu hade skandalsåpan fått sitt skandalpar:

Carolina Gynning och Olivier de Paris påbörjade romans fortsatte. De båda började snart kyssas och försvann senare under natten in i sovrummet tillsammans. Inom kort rådde febril aktivitet under ett av täckena och högljudda stön (De hade sex direkt i tv — Vild fyllefest i "Big Brother" efter sammanslagningen *Aftonbladet* 2004-02-06.)

Under säsongen utvecklades relationen med Olivier till ett pågående drama där det aldrig var säkert om deras förhållande skulle kunna hålla utanför huset, eller ens överleva den hela säsongen. Fram för allt eftersom Olivier (som beskrivit sig själv som "en kåt jävel") inte enbart hade ögonen på Gynning. När det kom in en ny kvinnlig deltagare tog relationen en oväntad vändning.

Nattens fest i "Big Brother"-huset slutade med misshandel. Carolina Gynning gav Olivier de Paris en örfil i ett våldsamt svartsjukedrama. Tidigare under kvällen hade de sex med varandra. [...] Under nattens fest visade dock Olivier starkt intresse för den nya deltagaren Rebekah Johansson efter att först ha haft sex med Carolina i sovrummet.

(...) Det fick den berusade Carolina att gå i taket. Rebekah är respektlös. Hon vet att jag är kär i honom och ändå sitter hon och säger att hon vill kyssa honom, sade Carolina vid halv tolv-tiden i natt. Triangeldramat övergick senare under natten i våldsamheter. En häftig ordväxling, fylld av svordomar, slutade med att Carolina gav Olivier en örfil. Bråket fortsatte och någon minut senare hade Carolina utdelat ytterligare ett slag mot Olivier. Situationen lugnade inte ner sig förrän de andra deltagarna gick emellan. (Här slår Carro till Olivier i natt Packade väskan och hotade att lämna Big Brother *Aftonbladet*. 2004-02-28.)

De efterföljande bråken och den ständigt närvarande svartsjukan präglade relationen – och vad som kunde skildras. De övriga deltagarna blev mer eller mindre frivilligt indragna i dramat eftersom de aldrig visste vad som skulle kunna utlösa ytterligare en kontrovers mellan Gynning och de Paris.

Olivier de Paris och Stefan Turlock började skrika och knuffa på varandra i "Big Brother" i natt. Sen bröt Kanal 5 sändningen. (...) Bråket började med att den berusade Olivier vräkte ur sig okvädingsord till Carolina Gynning för att hon låg för nära Stefan i sängen. (Bråk i "Big Brother" sändningen bröts i natt *Aftonbladet*. 2004-03-10.)

Framför allt var Oliviers humör oberäkneligt i såväl nyktert som berusat tillstånd. Det skedde verbala elakheter, sönderslagna husgeråd och även fysiska kontroverser. Det ledde till att relationen snabbt blev till ett pågående drama där varje händelse byggde vidare på de tidigare grälen.

"Turerna kring deltagaren Olivier de Paris, 28, har varit många. Under tidigare bråk med flickvännen Carolina Gynning, 25, har han kallat henne både "fet" och "hora". Vid ett tillfälle hamnade de båda i slagsmål. I går förmiddag blev stämningen värre än tidigare. Olivier slet tag i Carolinas arm, skrek och slängde porslin omkring sig." (*Aftonbladet* 2004-04-06 "I dag lämnar Olivier huset Storbråk tvingar honom att hoppa av Big Brother")

I mitten av april tvingades Olivier att lämna huset efter att en gång för mycket ha gått över gränsen.

- Beslutet togs i samråd. Olivier har inte mått bra och lidit av påfrestningarna inne i huset. Det blev för stor press och han kunde inte kontrollera sig, säger Johan Westman.

Sent i natt försonades dock Olivier och Lina. De spenderade natten tillsammans och hade än en gång sex inför kamerorna (Tvingas lämna skandalsåpan. Olivier ut ur "Big Brother" efter vild attack mot Carolina. *Expressen*. 2004-04-06.)

Efter att Olivier hade tvingats att lämna programmet var han ändå snart tillbaka för några korta timmar för att fria till Carolina som fortfarande var en av de tävlande.

Inför tv-tittarna föll Olivier de Paris på knä och friade till Carolina Gynning. Nu ska de gifta sig i Las Vegas - och planerar att skaffa barn. – Det sista hon sa till mig var att fundera på ett namn till barnet, säger Olivier de Paris. (...men här friar han till Carolina. Nu väntar bröllopet i Las Vegas för såpaporet. *Expressen*. 2004-04-25.)

När Gynning vunnit fortsatte relationen på utsidan men fungerade mest som en epilog. Rapporterna berättade att Olivier skaffat en lägenhet på Östermalm, planerade bröllopet i Las Vegas och även minst tre barn (*Aftonbladet* 2004-05-12). Tre veckor senare lämnade Gynning landet och sin sambo/fästman bakom sig (*Aftonbladet* 2004-05-30).

Relationen mellan Olivier och Gynning är ett bra exempel på hur ett event som "Big Brother" kan monopolisera medieutrymmet. Även relativt triviala händelser i huset blev till nyheter. Genom att sätta en händelse i relation till det pågående medieevenemanget berördes en större publik av relationen. Grälen och kärleken fick betydelse genom att de påverkade händelseförloppen i programmet och formade berättelsen om de två deltagarna. I processen att bygga medierade relationer med publiken var den stormiga relationen mellan de två deltagarna odiskutabelt säsongens viktigaste. Den drog in tittare och fångade in publikens uppmärksamhet och engagemang.

Relationen representerar därmed hur samverkan mellan de tre aktörerna 1) produktionsledningen som sätter upp ramarna (alkohol, möjlighet att prata, klippning), 2) deltagarna som agerar oförutsägbart och passionerat och 3) journalistikens skildringar (medielogik som binder samman berättelserna) agerade för att låsa publiken i sitt eget tittande. Relationens snabba upp- och nedgångar och oväntade vändningar skapade förutsättningar för ett drama med oförutsägbart utgång. Mellan de två personerna fanns ständigt starka känslor närvarande. Publiken fick möjlighet att se hur den instängda miljön och avsaknaden av yttre stimulans låste in aktörerna i sina egna känslor som inte fick utlopp på annat sätt än genom varandra. Det fanns ingenstans att stänga av och släppa ut eventuella känslor. Publiken hade möjlighet att följa hela spektrumet av känslor och dela dem, oavsett om det var sympati för Gynning eller ilska/aggression gentemot den notoriskt otrogne och/eller våldsamma mannen.

Dramats starka passioner såsom kärlek, lust, svartsjuka förstärktes av "Big Brother"-husets avsaknad av yttre dynamik. Det kan också argumenteras att Gynning som absolut inte var älskad och respekterad av alla, tjänade sympatier på relationen. Särskilt eftersom det kontrasterade kraftigt mot den bild av henne som stark och självständig som byggts upp i intervjuer inför programmet. I medierapporteringen under programmet växte istället en mer komplex bild fram. Publiken fick se Gynning i både framgångar och motgångar, i glädje och i sorg.

Det sätter också fokus på vem journalistiken gagnar. Gynnings emotionella arbete i den stormiga relationen med Olivier exploaterades och blev till någonting som konsumerades av publiken. Relationens många oväntade vändningar skapade underhållning och byggde förutsättningar för en mångfacetterad relation med publiken. Det noterades även av de andra deltagarna och final-deltagaren Carro menade att det fanns delar av publiken som fick sympati för Gynning, enbart på grund av hennes relation till Olivier:

Hon var rent odräglig för oss alla i huset. Hon vann enbart på sympati från tittarna som tyckte synd om henne. ("Carolina ingen värdig vinnare" *Aftonbladet*. 2004-05-11.)

Trots att Gynning nominerades till utröstning flera gånger röstades hon aldrig ut. Genom att Gynning var del i ett pågående relationsdrama fanns ett emotionellt engagemang i henne som aktör i dramat. Även om publiken hade en ambivalent relation till Gynning som person, var publiken engagerad i den pågående berättelsen om henne. Som nästa avsnitt kommer visa fungerade personkonflikten som en katalysator för att få publiken att rösta.

"Let's Dance" – personkonflikt som mobilisering

Även i "Let's Dance", förekom personkonflikter i form av påhopp på både deltagare och juryn som anklagades för att ha satt i system att sätta lägre poäng på personer de ville bli av med, oavsett hur bra de presterat. Särskilt mot slutet när deltagarna som egentligen inte kunde dansa hade röstats ut och då de som faktiskt visat fallenhet för dans var kvar, uppkom konflikter om exempelvis möjligheten till träning. Vissa behandlades bättre än andra och anonyma källor anklagade både deltagaren Anna Book för hybris och Zelmerlöv för att ha blivit nonchalant (*Aftonbladet* 2006-02-24.). Anonyma källor inom produktionen talade också om att Book har tävlat professionellt och därför borde diskas (*Aftonbladet* 2006-02-18). Dessutom anklagades produktionen för att ge olika villkor till de olika deltagarna.

Ilskan över orättvisorna kokar i "Let's dance". Både Anna Book och Måns Zelmerlöv har varit inblandade i dispyter med Tone Bekkestad där tv-personal fått ingripa. Några behandlas som stjärnor resten som anställda, säger en kändisdeltagare. (Jättebråk i såpan. Stjärnor rasar över orättvisor i "Let's dance" *Aftonbladet* 2006-02-03).

I "Let's Dance" förekom i mindre utsträckning öppna konflikter mellan deltagare, särskilt inte om man jämför med "Big Brother", men de förekom. Inför finalerna där Zelmerlöv tävlade mot Anna Book höjdes tonläget rejält mellan de två finalisterna. Genom kvällstidningarnas rubriker och artiklar mobiliserade de tittare för röstning. I dessa intervjuer tryckte de också på vem som skulle vara den mest värdiga vinnaren, som exemplet nedan visar:

- Anna har utstrålning och njuter av att dansa de långsamma låtarna, men det ser inte lika bra ut i de snabba. Då blir det hetsigt och stressigt. Hon lever på sin

dramatik och att det ser vackert ut när hon rör sig. När det går fort hinner hon inte med.

En kritik som Anna bemöter med ilska: - För fan. Såg du inte min quickstep? Jag har fått brev från internationella mästare för den, säger hon. (Striden har börjat. Måns slog tillbaka efter Annas psykattack direkt i tv. *Expressen* 2006-03-04).

Relationen mellan Book och Zelmerlöv blev direkt frostig efter finalen och den avslutades också efter Zelmerlövs vinst. ”Tony ville att Måns skulle vinna och såg till så att det blev så, sa Anna direkt efter sändningen.” (Anna flydde festen. *Expressen*. 2006-03-11.) Zelmerlöv skulle egentligen ha sjungit en duett med Book på den skiva som hon skulle spela in under våren. Men efter finalerna var relationen helt avslutad och duetten blev inte av.

Förutom att personkonflikten skapar osäkerhet, spänning och nyfikenhet på nästa steg, belyser personkonflikter en annan aspekt av värdeskapandet. Det höga tonläget är ett symboliskt arbete för att signalera betydelsen av tävlingen. Det höga känsloläget markerar att tävlingen betydde någonting viktigt för deltagarna och blev ett löfte om att de skulle göra sitt yttersta för att vinna och ge publiken en intensiv emotionell upplevelse. Det höjda tonläget fungerade även mobiliserande. De tittare som varit involverade och som varit engagerade låses fast i sitt eget engagemang. Både Zelmerlöv och Book markerade att finalen är en gemensam insats, där publiken och deltagarna tillsammans kämpar för att vinna genom att deltagarna dansar och publiken röstar. Båda parter är viktiga för att rätt person ska vinna och den där uppkomlingen/föredettingen inte vinner. Publiken som investerat engagemang i sin deltagare och som även investerat pengar i att rösta uppmanas att hänga kvar och följa deltagaren till slutet.

Frågan om autenticitet och värdiga vinnare

I just frågan om genrens särdrag kan det göras en liten diskussion kring autenticitet. Den är nämligen särskilt viktig för den moraliska frågan om vem som är värdig att vinna eftersom den relaterar till premisen, estetik och vikten av att vara riktig. Melodramatisk journalistik bygger på känslor och för deltagare i ett format som ”Big Brother” eller ”Let’s Dance” är ramarna för den exponering som erbjuds relativt snäva. Den som uppkommer behandlar först och främst vad som har hänt i programmet – inte nödvändigtvis deltagarna eller deras syn på händelser. Det som står till förfogande för individen är kontrollen över sin framtoning. Den individuella deltagaren behöver därför hitta strategier för att dels tilltala publiken som har kontrollen över röstningen, dels vara intressant nog för

publiken. Deltagarna tvingas att acceptera att de spelar rollen som objekt för observation. I intervjuer med deltagare från finska "Big Brother" visar Aslama (2009) hur deltagarna hanterar produktionen genom att förstärka sina egna personligheter och därigenom anta roller som de förväntar sig att produktionen och publiken vill ha. Det etablerar en intressant diskrepans, eller en paradox, och visar hur problematisk medieringen är för att skapa sig en äkta personlighet.

Autenticitet är ständigt närvarande och förtjänar därför en extra kommentar. I ett program som "Big Brother" är det extra centralt att inte framstå som den som spelade falskt. Eftersom det fanns ytterst få möjligheter att peka på att den ena var mer värdig vinnare än den andra, så blir attacken om att vara falsk den värsta anklagelse som en deltagare kan kasta på en annan. Holmes (2011) menar att det allra viktigaste som deltagarna som kommer ut från en reality-show kan visa upp är just äkthet och att individen utanför huset är precis densamma som man är inne i huset. Det är också därför som den allvarligaste anklagelse som en deltagare kan säga om en annan är att den personen är falsk och tillgjord. Exempelvis när Gynning har vunnit kommer det fram att de andra finalisterna inte uppskattat det Gynning gör, med hänvisning till att hon var falsk och konfronterade henne med det.

"Den som kört det falskaste spelet är du Lina⁷. Du har sagt så jävla mycket dåliga saker. Jag tycker att du är falsk och att du har varit jävlig mot oss alla, säger Caroline Björkman." (Big Brother-finalisterna i nytt gräl med "Lina" Aftonbladet. 2004-05-12.)

När de personliga egenskaperna blir viktigare än vad personen faktiskt producerar, blir framträdandet också en fråga om legitimitet och trovärdighet. Att avslöjas som falsk blir då ett allvarligt problem när det gäller trovärdigheten eftersom det ger upphov till frågan om huruvida de kontroverser och den dramatik som man följt, har varit äkta eller om det har varit någon som har förställt sig och spelat en roll. Det gör det centralt att visa vem man är och hur man kan stå för dem. Även innan programmet ens har börjat markerar Gynning att hon är "äkta", bland annat genom uttalanden som nedan:

Jag gillar inte tjejer som har sex med massa kända killar men låtsas att de är helt oskyldiga. Jag har sex med en del, men hymlar inte om det, säger hon. (*Aftonbladet*, 2004-02-25)

⁷ Under sin tid i *Big Brother* gick Gynning under smeknamnet "Lina". Medan deltagaren Caroline Björkman kallades för "Carro".

Richard Dyer (1991) ser stjärnans autenticitet som en konstruktion som bygger på överensstämmelse mellan vad publiken ser och hurdan den faktiskt är. Dyer pekar på att journalistiken i den klassiska benämningen därmed ofta blir ett hot mot den uppfattade trovärdigheten. Publiken får små eller inga möjligheter att bedöma trovärdigheten i en person, som kan vara någonting annat än den utger sig för att vara. (jfr Dyers tes om att i mötet med kändisen sker en semiotisk läsning av stjärnan i likhet med vilken text som helst.).

Dyer menar att som en konsekvens av individens möjlighet att skapa sig själv i en performativ roll blir äkthet ett uttryck för avsaknad av kontroll. Ett uttryck för äkthet är att det saknas förmediering eller möjlighet till planering. Nyckeln till själva idén bakom realityformatet, ligger i föreställningen om att det som visas är äkta. Avsaknaden av kontroll och sökandet efter markörer som inte känns kontrollerade fungerar som indikationer. Föreställningen och kontrollen av sin egen framtoning blir en varningssignal om att individen bör betraktas med en viss skepsis. Det som ska skänka en föreställning om äkthet, genom att man polerar bort det oborstade blir snarare en signal om att någonting inte står rätt till.

Det är utifrån det som allvaret i en eventuell anklagelse om att vara falsk blir tydlig. I det sammanhanget blir risken för ett misslyckande avhängigt av om publiken faktiskt kan bedöma vad som är genuint eller inte. Anklagelsen syftade till att skapa tvivel kring att publiken ser det som den borde se. Det är en anklagelse som syftar till att ge sken av att det finns en ytterligare dimension som publiken inte når. Även i "Let's Dance" finns den, såtillvida att det finns sfärer som journalister (och därigenom publiken) inte har tillgång till.

Celetoiden och "vad händer sedan?"

Efter "Let's Dance" och "Big Brother"-finalernas slut stod Zelmerlöv och Gynning som vinnare och på vägen hade de skapat sig en viss celebritetsstatus. Båda två hade presterat och båda två hade vunnit i sina respektive evenemang och under vägen skapat sig en massiv medieexponering under de veckor som programmen sänts. Men de hade inte med nödvändighet blivit kändisar. Snarare hade båda två blivit vad man kan kalla prefix-kändisar, utifrån att de benämndes "Big Brother"-Lina eller "Let's Dance"-Måns. De hade blivit vad Rojek (2001) benämner celetoider, personer som har en kortvarig, koncentrerad form av kändisstatus till följd av en enskild händelse.

Celetoider eller prefix-kändisar är en konsekvens av den logik som medieeventet bygger på. De är resultatet av en massiv mediebevakning på formatet under den tid programmet sänds. På så sätt fungerar reality shows lite grann som kraftverk, där deltagarna fungerar som bränsle. De skapar en stor mängd energi runt bränslet som snabbt tar slut. Celetoiden präglas av att den snabbt får status och när intresset för sammanhanget i vilket den först fick sin medieexponering minskar, försvinner också relevansen för prefix-kändisen.

Både Gynning och Zelmerlöv var därför måna om att snabbt disassocieras från det evenemang som de precis deltagit i. Zelmerlöv for till Malmö där han spelade musikal och Gynning förklarade att hon ville bort från Sverige och den uppmärksamhet som hennes deltagande i "Big Brother" hade medfört. Gynning som under "Big Brother"-tiden gått under namnet Lina, kunde enkelt distansera sig och göra om sig själv till Caro-lina Gynning. Ett par saker som Gynning gjorde under månaderna efter att "Big Brother" var avslutat bör särskilt noteras som strategier för att distansera sig från sitt deltagande i "Big Brother": Hon tackade nej till alla typer av bartenderturnéer; hon tackade nej till uppföljningsdokusåpor med andra dokusåpa-kändisar och hon försvann från den mediala uppmärksamheten på en längre semester. Det gjorde även att berättelsen om vad som skulle hända aldrig fick någon klimax och att Gynning skapade ett medialt tomrum efter sig precis efter vinsten. Det mediala vakuum som uppstod skapade en cliffhanger där publiken och berättelsen inte fick något slut.

Processerna kring de två medieeventen speglar också hur kändisskap inte är någonting man föds in i; det är någonting som man blir. Kändisstatus växer fram som en produkt av både medieexponering och relationsbyggande med en publik. de Backer (2012) föreslår därför att kändisens karriär förstås som tre evolutionära faser, där den tidiga karriären kallas för den celetoida fasen. Det är den fas där en person varken är känd av många eller har varit det särskilt länge. När båda fallen deltog var de i princip okända för svenska folket. Måns Zelmerlöv hade fått en del medieexponering som deltagare i "Idol" under hösten 2005, men var knappast en verklig kändis. Carolina Gynning hade verkat som modell i ett antal år men var inte allmänt känd för svenska folket. Det kan därför argumenteras för att när Gynning och Zelmerlöv deltog i respektive program var det deras första steg som kändisar som togs i en celetoidfas. De var personer utan någon direkt inledande status och kom ut som personer som under loppet av en säsong skapat både uppmärksamhet och engagemang hos publik och medier.

Slutsatser

I detta kapitel har jag närmat mig kändisjournalistik som genre. Jag har försökt undvika att se enbart till dess konventioner, för att istället fokusera på hur genrens olika element samverkar för att sätta upp en upplevelse för den läsande publiken.

Jag har visat hur kändisjournalistik är en typ av journalistik som sätter fokus på det moraliska genom sin användning av både genrens innehåll och stilistik. Genom att studera hur de två fallen får en början på sina karriärer genom skildringarna av deras framträden i "Big Brother" och "Let's Dance" har jag visat hur skildringen av en simpel tävling bär på dimensioner av melodrama. Båda evenemangen bygger på den underliggande premisen att deltagarna måste visa att de har vad som krävs för att vinna programmet och bli (eller fortsätta vara) en kändis. Vidare finns en moralisk dimension som ställer frågan vad aktörerna är beredda att göra eller offra för att nå målet.

Genom att evenemanget sätter upp hinder som kräver moraliska överväganden för att övervinnas belyser, förhandlar och visar journalistiken upp det melodramatiska i programmen. Genom samtliga aktörers handlingar på arenorna skapas förutsättningar för publiken att följa den process som förvandlar vanliga personer till kändisar.

På så sätt fyller genrens konventioner mycket specifika funktioner för att fånga in publikens uppmärksamhet och behålla den genom att bjuda in publiken i kändisarnas tillvaro under programmets tillvaro. Publiken bjuds in att delta i en värld där varje händelse kan bära betydelse. Kändisars handlingar förmedlar mening, som relateras till evenemangens grundläggande normer.

Medieevent och den journalistiska invitationen till engagemang

I förra kapitlet undersöktes de grundläggande konventionerna och stildragen i kändisjournalistiken som genre. Kapitlet beskrev hur kändisjournalistik är en genre som skiljer sig från andra former av journalistik, främst genom sin prägel av det melodramatiska. Det här kapitlet kommer vidare fokusera på hur den melodramatiska funktionen blir till konkreta verktyg när journalistiken och kändisen samverkar för att invitera publiken till engagemang. I kapitlet kommer jag att undersöka hur kändisjournalisten inte bara skildrar händelser utan i högsta grad är en medskapare av upplevelsen av evenemang eller medieevent.

Den övergripande frågan för kapitlet handlar om hur konstruktionen av engagemang går till. För att se hur genrekonventionerna som avtäcktes i det förra kapitlet används, kommer analysen empiriskt att fokusera på hur journalistiska strategier används runt medieevent för att invitera till och konstruera upplevelser för publiken. Kapitlet kommer särskilt undersöka hur olika evenemang skapar olika förutsättningar för vilka strategier som kan användas. Det kommer att göras genom fallstudier av journalistiken under de tillfällen då Måns Zelmerlöw och Carolina Gynning var programledare för "Allsång på Skansen" respektive "Förkväll". I kapitlet undersöks hur programledarna och den journalistiska skildringen samspelade för att facilitera upplevelser som gick bortom det enskilda teveprogrammet.

Låt oss inledningsvis reflektera lite över journalistikens roll i skapandet av medieevent: Ett medieevent är en händelse vars viktigaste egenskap är att den är konstruerad för att produceras i ett medium, och reproduceras i ett annat (Hill & Palmer, 2002). Det är en händelse som inte nödvändigtvis har eget nyhetsvärde, utan får det i egenskap av att det existerar medialt. Lite tillspetsat kan man säga att medieevent är viktiga eftersom journalister beskriver dem som intressanta. Evenemang som exempelvis "Melodifestivalen", "Allsång på Skansen", "Olympiska spel", finaler i "Let's Dance" eller "Big Brother" får sitt nyhetsvärde

från den mediala exponeringen⁸. I ett samhälle där händelser mer och mer bedöms utifrån sin förmåga att locka publik och där klick, tittare eller läsare är det huvudsakliga måttet på framgång måste journalistiken också ses i ljuset av dess funktion i dessa evenemang. Det framstår som tämligen tydligt att den har en central funktion – inte bara som rapportör utan också som medskapare av dessa händelser.

Ett medieevent måste förstås utifrån att upplevelsen inte enbart blir till när publiken tittar på programmet. Evenemanget är inte bara till för den publik som är på plats utan får sin form och sitt uttryck genom trailers, sändningar och rapporteringen före, under och kommentarer efter programmet – det Fiske (1987) kallar sekundärtexter. Genom rapporteringen sätter journalistiken ramar för hur evenemanget kan tolkas och blir en aktiv medskapare av händelsen inför, i viss mån under, och efter den. Publikens upplevelse kan alltså inte betraktas som isolerad utan blir till i samspel mellan journalistiken och företrädare för evenemanget. En analys behöver betrakta evenemanget utifrån hur de konstrueras före, under och efter, det direkta sändningstillfället. Den journalistiska konstruktionen av ett evenemang kan sägas syfta till att svara på tre huvudsakliga frågor:

- Vad är det för evenemang publiken ska komma att uppleva?
- Vilken upplevelse kan publiken förvänta sig av evenemanget när det äger rum?
- Hur ska publiken tolka det evenemang den har upplevt?

Journalistikens funktion är intimt förknippad med kändisarnas funktion i denna process: Båda riktar och fokuserar uppmärksamhet åt ett viss specifikt håll i syfte att ge publiken något att betrakta, reagera på och tala om. Genom att skapa ett intresse för både evenemanget och kändisen som leder evenemanget fungerar både journalisten och kändisen som aktörer i en upplevelseekonomi (se ex. Arvidsson & Bonini, 2015; Hill, 2011, 2015). I förra kapitlet diskuterades hur journalistiken både skildrade och kommenterade händelseförloppet i och runt programmen. Genom att i detta kapitel se journalistiken som en aktör bland många som faciliterar en upplevelse för publiken kan de olika texter som skildrar evenemanget brytas ned och undersökas som delar i en process för att skapa och hantera

⁸ Jag menar inte att allsängen eller något av dessa evenemang inte har kulturellt värde. Endast att ett lokalt allsängeevenemang inte nödvändigtvis har ett nyhetsvärde som skulle motivera att de två stora morgontidningarna och de två nationella kvällstidningarna lägger den mängden omfattande rapportering på dem.

förväntningar på evenemanget. Jag kommer att undersöka hur den journalistiska skildringen av platsen för evenemanget, personerna som framträder och evenemangets händelseförlopp inviterar publiken till en upplevelse. Dessa skildringar lägger en grund för publikens förståelse för programmet och är en viktig faktor i huruvida programmet ska bedömas som framgångsrikt eller inte.

Fallstudier – kapitlets empiriska underlag

De empiriska materialet som kapitlet bygger på utgörs av journalistiken runt Måns Zelmerlöws programledarskap från "Allsång på Skansen" 2011 och Gynnings programledarskap från "Förkväll" 2006. Liksom i det föregående kapitlet kommer analytiskt fokus att ligga på de processer som genererar emotionella reaktioner och hur publiken låses fast i ett tittande. Till skillnad från föregående kapitel som fokuserat mest på typiska genrekonventioner, kommer det här kapitlet att se hur dessa konventioner omsätts i praktiker när våra fall Gynning och Zelmerlöv samspelar med journalistiken för att engagera sina respektive publik. Kapitlet kommer därför att ta ett helhetsgrepp på processen i vilken uppmärksamhet och engagemang skapas runt ett event genom den journalistiska skildringen av dess programledare. Undersökningen består alltså minst lika mycket av en analys av skildringen av programledaren, som hur medieeventet (eller pseudo-eventet) konstrueras som ett journalistiskt bricolage.

"Allsång på Skansen" är ett program som varje sommar sänds live från Skansen i Stockholm. Programmet är en timmes lång direktsändning, med gästartister och allsång med den närvarande publiken. Under programmet sjunger gästartister egna låtar, intervjuas av programledaren och sjunger allsånger tillsammans med programledaren och publiken. Under perioden 6/5 - 30/8 2011 publicerades totalt 191 artiklar (inkl. notiser) i *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*.

"Förkväll" var ett program som sändes under perioden 2006–2011 och som skulle fungera som en inledning på kvällen för en urban, företrädesvis kvinnlig, medelklass. Programmet sändes under den sena eftermiddagen/tidiga kvällen och var ett magasinprogram med matlagningstips, konsumtionstips (exempelvis smink/mode, litteratur, nöje, mat, hälsa) och intervjuer med kända gäster. Programmet sändes live från Centralstationen i Stockholm och under perioden 30/8 till 31/12 2006 publicerades 121 artiklar och notiser i *Aftonbladet* och *Expressen*.

De två programmen representerar olika typer av program med vissa gemensamma beröringspunkter. Båda programmen är direktsändningar, det ena med publik på plats. Båda programmen bygger också på gäster som träder in och på olika sätt agerar i programmet. Även om programmen skiljer sig åt när det gäller innehållet, är skillnaden i den mängd artiklar som programmen genererar inte påtagligt stor. Båda programmen skapade en bred medial uppmärksamhet före och efter att de sänds. De fungerar därmed som en bra illustration av hur journalistiken skildrar det arbete som kändisen i rollen som programledare gör före, under och efter ett program sänds.

Teoretiska verktyg: medieevent och nöjesjournalistikens intertextualitet

Det teoretiska ramverket består i detta kapitel av tre delar (medieevent, intertextualitet och parasociala interaktioner) som kommer presenteras nedan. Teoretiskt bygger detta kapitel på en förståelse av att de händelser som undersöks, medieevent, får sina funktioner och betydelser definierade genom den journalistiska skildringen av dem. Journalisten sätter, med sina skildringar, upp ramar som kan nyansera bilden av evenemanget genom att anspela på publikens vilja till parasociala interaktioner.

Materialet i kapitlet utgörs av journalistiska texter som skildrar fallens framträdanden som programledare för "Allsång på Skansen" och "Förkväll". Dessa betraktas som medieevent, enligt definitionen att ett medieevent är ett evenemang som produceras i ett medium och reproduceras i ett annat (se exempelvis Hill & Palmer, 2002; Scannell, 2002). Denna definition skiljer sig något från den äldre definitionen som beskriver medieevent som evenemang där historien dokumenteras och medieras medan den sker (Dayan & Katz, 1992).

Medieevent är särskilt intressanta för analys av kändisjournalistik genom de sätt de fokuserar utrymmet för vilka händelser som kan betraktas som, och förvandlas till, nyheter (jmf. Shoemaker, 2006; Shoemaker & Cohen, 2006). Under den period som medieevent pågår värderas de händelser som hänger samman med dessa annorlunda och såväl stora som små tilldragelser betraktas såsom havandes nyhetsvärde. Både "Allsång på Skansen" och "Förkväll" illustrerar hur medieevenemang förändrar värderingen av vilka händelser som kan betraktas som

nyheter och få betydelse som sådana och vilka händelser som därmed blir användbara för kändisen och journalisten att framhäva.

Före analysen av det empiriska materialet behövs en reflektion kring huruvida den här typen av texter ska läsas på egen hand – som primärtexter – eller i relation till de program som de skildrar – som sekundärtexter. För att tänka i John Fiskes (1987) termer går det inte att förbise den kontext i vilken artiklarna förekommer. Artiklar om personer som deltar i programmen bygger på att läsaren har en grundläggande förståelse för personerna och programmet, utan att läsaren nödvändigtvis har sett programmet. Det kan därför inte förutsättas att texterna (och genren) läses i ett vakuum. Istället måste texterna ses som konstruerade för att fylla en rad funktioner beroende på läsarens intention med *sin* användning av texten.

Som primärtexter, texter som läses på egen hand, erbjuder kändisjournalistiken en form av förmedling, information och möjlighet till eskapism, inte olikt hur Johansson (2016) visar hur skvallertjournalistik fyller en funktion genom hur den erbjuder ett kortare engagemang eller verklighetsflykt. Den här typen av funktion kräver enbart att publiken har en ytlig förståelse för ämnet och texterna erbjuder snarare en lättillgänglig ingång till de frågor som texterna berör. De behöver inte vara krävande utan bygger på ett direkt tilltal, en lättförståelig handling och tydliga karaktärer som läsaren antingen redan känner till eller kan identifiera som arketyper inom ramen för berättelsens kontext. Journalistiken behöver med andra ord fånga ett intresse, skapa ett flyktigt engagemang och sedan vara av en sådan art att den kan begripas, men också lämna läsaren tillfredsställd när texten är avslutad. Primärtexten fungerar alltså som en historia, som på egen hand är avslutad eller skapar sug efter nästa del i berättelsen, och nästa artikel.

Betraktas samma texter som sekundärtexter framträder en annan dimension: Texterna skildrar vad som kommer hända och vad som hände i programmet och kan därmed förändra läsarnas upplevelse. I grund och botten får de händelser och personer som texterna skildrar sin betydelse utifrån hur de medieras. Redan långt innan ett evenemang faktiskt äger rum fyller således nöjesjournalistiken en viktig funktion för att skapa en föreställning hos publiken att det aktuella evenemanget, och vad som har samröre med detta, är något att lägga tid och engagemang på. Det här är dock inte samma sak som att likställa nöjesjournalistik med säljande texter (även om det av naturliga skäl finns sådana drag i den typen av text).

Den journalistiska konstruktionen av engagemang

Från förra kapitlet kan vi bära med oss observationen att de två viktigaste verktygen som genren erbjuder en journalist är dels premissen i en situation, dels de aktörer som agerar i situationen. Premissen erbjuder journalisten ett sätt att skildra situationens ramar, grundregler, normer, ideal och appellera till publikens förväntningar och förförståelse. I skildringen av premissen spelar journalisten på publikens förväntningar som hänger samman med en mer eller mindre uttalad gemensam förståelse för premissen. Läsningen av texten som växer fram bygger på en ömsesidig förståelse för hur premisserna konstruerats och där tolkningsramarna ser annorlunda ut sker en förhandling om hur läsningen ska ske (jmf. Nerman, 1973).

Det andra huvudsakliga verktyget som journalisten har att använda sig av är skildringen av de händelser, platser och aktörer som framträder i situationen. När jag i kapitlet talar om aktörer åsyftas de programledare, företrädare för produktionen, deltagare, gäster och dylika personer som levandegör skildringar av handlingar, åsikter, känslor och reaktioner på händelser. Aktörerna blir de ansikten som journalisten använder sig av för att skapa en konkret närvaro och visa hur premisserna blir till reella händelser, hot, möjligheter och källor till glädje. Skildringen ger också publiken någonting att engagera sig i. Den kan exempelvis identifiera sig med den person som är nervös, eller rädd eller frustrerad eller lycklig. Personifikationen skapar en mänsklig och konkret närvaro i en abstrakt situation. Även platsen där aktörerna agerar skildras, i form av den fysiska platsens kvaliteter eller i form av symboliska innebörder som kan användas för att lyfta betydelser och mening. I skildringen utgör platsen aktörernas spelplan och sätter ramarna i form av begränsningar och möjligheter för händelserna.

Dessa två verktyg är centrala när medieevenemang ska konstrueras. Det är inte bara verktyg för en distanserad neutral skildring av ett evenemang, snarare tvärtom: De kommande avsnitten kommer snarare visa hur dessa grepp används för att skapa intresse, engagemang och uppmärksamhet på evenemanget. De kan användas både för att sälja ett helt nytt programformat till en publik som inte har några förkunskaper och de kan användas för att kommunicera ett väletablerat koncept till en krävande publik som vet exakt vad den tycker om och vad den inte tycker om.

Programmets premisser – kärnan i upplevelsen

Ett evenemangs premiss är direkt relaterat till frågan: ”Varför ska jag bry mig om det här evenemanget?” När journalisten ska skapa uppmärksamhet och engagemang för ett evenemang är det därför centralt för journalisten att illustrera olika aspekter av den. Skildringen av premissen ligger till grund för de förväntningar som publiken kan ha på programmet (Fiske, 1987; Silverblatt, 2007). Inför-rapporteringen av ett program fungerar alltså som sekundärtexter som antingen kan höja förväntningarna eller sänka dem beroende på vilka grepp som används och hur samspelet med företrädare för evenemanget ser ut (jmf. Fiske, 1987). En väl artikulerad premiss gör det lättare för publiken att formera rimliga förväntningar på programmet och vad det kan komma att leverera. I likhet med diskussionen kring genre i föregående kapitel kan premissen alltså sägas vara grunden för den ömsesidiga förståelsen för upplevelsen som ska skapas. För den föreliggande analysen av de två programmets premisser kan de ringas in med hjälp av tre huvudsakliga frågor:

- Vad ska göras?
- Hur ska det göras?
- Vem ska göra det?

Liksom genrekonventioner har sina rötter i en ömsesidig förväntan mellan producent och konsument av en text, kommer också den journalistiska skildringen av premissen vara knuten till publikens eventuella befintliga förväntningar, eller avsaknad därav, utifrån dess funktion som sekundärtexter (jmf. Fiske, 1987). För ett gammalt program som ”Allsång på Skansen”, kommer den journalistiska skildringen med nödvändighet att bygga på en förståelse av att publiken är välbekant med formatet, medan ett helt nytt program som ”Förkväll” inte kunde lita sig på en publik som har några förväntningar överhuvudtaget. I skildringen av premissen skildras idén med programmet och de aktörer som kommer framträda i programmet men beroende på huruvida det finns en tidigare erfarenhet av programmet eller icke, kommer beskrivningarna av premisserna att ta olika uttryck: från en mer neutral och beskrivande skildring av formatet, dess premisser och dess aktörer (som i fallet med ”Förkväll”) till en mer personlig, dramatisk och förväntansfull skildring (som i fallet med ”Allsång på Skansen”).

Även om premissen finns mest explicit uttalad i förhandsrapporteringen inför evenemanget, utgör den också en måttstock som programmets kvalitet kommer att bedömas efter. Premissen utgör ramarna för det implicita kontraktet mellan

publiken och produktionen om vad upplevelsen ska utgöras av och journalisten är dess främsta förmedlare.

Allsångens premiss: medierad gemenskap

Det går inte att diskutera skildringen av ”Allsång på Skansen” utan att ta hänsyn till att det är ett program med lång historia och en central plats i ett kulturellt utbud. Traditionen att träffas på Skansen startade redan på våren 1935 när Sven Lilja bjöd publiken sjunga med i allsång. Första gången Allsången sändes i SVT var den 3 augusti 1979. Ytterligare tre program sändes samma sommar. 1980 sändes 8 program och 1984 sändes 4 program. Sedan 1990 har Allsång på Skansen sänts varje sommar i SVT (Skansen, 2016). Genom sin långa historia har grundkonceptet inte ändrats. Evenemanget sätter sång i centrum. Oavsett skicklighet, tonkänsla eller förmåga firar programmet glädjen av att sjunga tillsammans. Programmet löser upp gränserna mellan åskådare och presentatörer. Det ska präglas av gemyt, engagemang och delaktighet. Tillsammans bygger gästerna, programledaren, väder och publiken ett framgångsrikt program. Programmet är till lika delar en återkommande ritual och en föreställning, menar Bergman (2010). Han liknar evenemanget i programmet vid en gudstjänst, som firar gemenskap, nationalitet och inte minst staden programmet sänds ifrån. Han tar särskilt fasta på att titelmelodin uppmanar publiken att öppna sina hjärtan och ta emot Stockholm. Liksom en nyckelrad om ”Mälarens kärlek till havet, en blandning av sött och salt” står i centrum (Bergman, 2010).

Genom sin gamla historia och tydliga traditioner får programmet formen av både klart definierad ritual och genuint, spontant, engagerande, extatiskt deltagande. I sin ideala form binder programmet samman den närvarande publiken, mediepubliken, gästerna, orkester och kör samt programledaren till en gemensam massa som förenas i glädjen att sjunga tillsammans. Allsångssegmenten varvas också med framträdanden av programmets gästartister, vilket omvandlar den närvarande allsångspubliken till en publik som observerar och (i förekommande fall) interagerar med gästen med skyltar, jubel och vinkningar.

Evenemanget använder sig både av den traditionella gränsen mellan en aktör som gör ett framträdande och en publik som observerar, samtidigt som det löser upp den. Genom allsången (i meningen att sjunga tillsammans) flyter publiken och programledaren under vissa avgränsade segment samman till en enhet. Den närvarande publiken fyller också en funktion som förmedlare av en känsla till tevepubliken. Programmet är samtidigt ett medierat evenemang för de som tar del

av det på distans. För de närvarande är deltagandet en självklarhet, medan de som tar del av den medierade versionen får agera betraktare. Tevepubliken är inte reducerad till enbart åskådare; den får samtliga sångverser presenterade i rutan, tillgång till sociala medier och året 2011 hade man även en parallell webb-tv-sändning under sändningen. Genom att både rikta sig mot en levande publik och en medie-publik är Allsången ett mellanting mellan ett medie-event, en gemensam aktivitet och en rad scenframträdanden.

”Allsång på Skansen” är därför ett program där journalistiken kan förlita sig på att publiken har grundläggande förförståelse för premissen som inte behöver beskrivas. På så sätt sker snarare en förhandling av exakt vad premissen går ut, snarare än en presentation av formatet. Premissen kan bäst artikuleras i spekulationer kring vad man ska förvänta sig. Det blir mest explicit och tydligt i krönikor såsom exempelvis när krönikören Helena Trus lyfter fram Allsången som ett program hon har enormt stora – och något vaga förväntningar på:

Allsången är inte synonym med gud. Det är bara ett tv-program. Jag är inte religiös. Men, insåg precis att jag har en likt religiös övertro på "Allsång på Skansen". Att den varje tisdagskväll ska frälsa mig och tvittarna med storheter som Beyoncé, Lady Gaga och Madonna. Att varje tv-sändning ska maxas med stjärnor som får den vitröda scendekoren att lösas upp i stjärnglitter över Stockholm stad. (Jag vill se Gaga på Skansen *Aftonbladet*. 2011-06-10.)

Exemplet ovan pekar på att det finns en relativt tydlig idé om VAD ”Allsång på Skansen” ska vara. Programmet ska vara underhållande, spännande och tillgängligt för alla. Men vagheten (som också krönikören själv lyfter) speglar också hur svårt det är att uttrycka exakt i detalj vad den märkliga mixen av ett program utgörs av. Vagheten kring vad man egentligen kan förvänta sig av ett evenemang är viktig eftersom det sätter i gång engagemanget kring evenemanget i förtid. När krönikörer tycker/kommenterar/analyserar sina egna förväntningar fungerar det som ett led i en pågående förhandling om vad i premissen som är viktigast. Det är inte alls säkert att publikens förväntningar överensstämmer med journalistens. På så sätt kommer de olika förväntningarna att stötas mot varandra, förhandlas och erbjuda möjlighet för publiken att själv reflektera över sin förväntan.

Desto mer konkretare och viktigare för konstruktionen av evenemanget blir då vilka aktörer som kommer ses i programmet. För journalistikens bedömning och modereringarna av förväntningarna är den stora frågan ”Vem kommer vara med och hur tycker vi om det?” Varje konkret gästartist erbjuder en möjlighet för publiken att utgå från sin egen förförståelse om artisten och utifrån mixen av gästartister bygga en mental bild av hur den samlade mixen kommer att se ut.

Gästerna i "Allsång på Skansen" kommunicerar vad programmet kan komma att bli – och vilken del av publiken man främst riktar sig till. Yngre artister som är populära för en yngre publik kommer skapa ett annat program än äldre artister som tilltalar en äldre publik. De erbjuder journalistiken en förförståelse att knyta an till. Som förra kapitlet visade, förkroppsligar och artikulerar evenemangets aktörer premissen i praktiken. Därför blir händelsen då årets gäster presenteras ett viktigt evenemang eftersom det erbjuder en första möjlighet att få en konkret bild av programmet:

Startfältet är kanske det starkaste på flera år. Lägg därtill en ny programledare och dito orkester. Med andra ord kan årets Allsång på Skansen bli något utöver det vanliga. På torsdagen presenterades programmet och de flesta av artisterna av nye allsångsledaren Måns Zelmerlöw på Skansen. Solen flödade när artisterna ännu Söllidens scen. Peter Jöback, September, Loa Falkman, Petter, Siw Malmkvist, The Moniker och Malena Ernman, för att bara nämna några av alla dem som trängdes på scenen. (Lättklädd Ernman på årets allsång *Dagens Nyheter*. 2011-06-10)

När gästerna presenteras blir programmet mer konkret, vilket gör att premissen kan förhandlas utifrån vad programmet kommer erbjuda. Mixen av aktörer i programmet kan därmed ses som ett uttryck för både vad programmet ska innehålla och hur det ska ske genom att de erbjuder någonting konkret som programmet kan analyseras utifrån. *Expressens* TV-krönikör Anders Björkman gör exempelvis en generell kommentar kring hur publiken kan tänka kring urvalet:

Vad tycker du om årets deltagare? Vilka ser du fram emot att se?

En oväntat aptitretande blandning av sött och salt. Men mest sött. Håkan Hellström missar jag inte för all fesk i Götlaborg, Svante Thuresson kommer att lägga sig över nejden som svalkande morgondagg och Björn Skifs är jag ju hemligt kär i sen gammalt. (...) Annars efterlyser jag inte bara kvinnliga artister utan också komiker: Både Mia Skäringer och Anna Blomberg kan väl inte ha tackat nej?

Vad tycker du om årets deltagare? Vilka ser du fram emot att se?

Ungefär som varje sommar. Det som gäller är förstås hur Måns Zelmerlöw klarar jobbet. (Anders Björkman. *Expressen*. 2011-06-10.)

I ett fall där premissen är känd sedan tidigare, programledaren är rekryterad och de olika gästartisterna är presenterade finns samtliga delar i evenemanget på plats och spekulatjonen och förhandsrapporteringen kan sätta fart på allvar. Även om det kan låta som en lätt och tydlig instruktion att presentera en underhållande mix av gäster som kan vara relevanta och underhållande för alla tittargrupper är

det desto svårare att uttrycka det i en tydlig praktik. Vagheten kring exakt hur det ska kännas när premissen infrias gör den också till ett aktiverande verktyg eftersom det tvingar publiken att aktivt fundera över hur den förstår premissen.

Förkvälls premiss: en urban livsstil och medierade kompisar.

Som kontrast till "Allsång på Skansen", vars publik kan förväntas vara förtrogen med formatet, har ingen någon kännedom om det splitter nya formatet "Förkväll". Den journalistiska skildringen präglas mer av att den konkret försöker informera om det kommande innehållet. Journalisten behöver alltså inledningsvis kunna sammanfatta VAD programmet ska gå ut på för att sedan erbjuda publiken vägar till att hitta sitt sätt att relatera till och engageras av det. Även här måste en analys av programmets premiss utvinnas ur ett ganska sparsmakat material. Premissen skildras kort i en uppsättning artiklar som är kondenserat informativa till sin natur. Vanligtvis sammanfattas programmet genom ett mindre antal väl valda formuleringar. Som exempel kan tas den sammanfattade skildringen av programmet i *Expressen*:

Sänds direkt från Centralstationen i Stockholm. Från en specialhylla diskuterar specialinbjudna gäster aktuella ämnen, detta varvas med förinspelade reportage och nedslag i folkmyllret och koll av exempelvis trender. Programledarna varvas med varandra och det är inte omöjligt att de byter roller med varandra under produktionens gång. (Ska grilla gäster i nytt tjeiprogram. Carolina Gynning programledare i ny TV4-satsning. *Expressen*. 2006-08-29.)

Det är tämligen enkelt att hitta en enkel beskrivning av programmets innehåll – men i jakten på vad formatet utlovar för upplevelse krävs en lite djupare analys. För analysen är de frågor som driver journalistiken (i form av *Vad ska programmet ha för innehåll, Hur ska det utföras och Vem ska artikulera det?*) runt "Förkväll" särskilt användbara. Svaret på frågan vad programmet ska innehålla är att programmet "Förkväll" är ett ganska klassiskt exempel på livsstilsprogram. Det utgår från ett hybridformat där innehållet är en mix av aktualitet, en form av journalistik och konsumtionstips som fogas samman i symbios. Det är ett programformat där innehållet är flytande och urvalet av händelser baseras på intressen hos den kvinnliga urbana målgruppen (jmf. Palmer, 2004). Inriktningen för programmet illustrerades genom att innehållet, i form av livsstils-/konsumtionstips genom makeovers, styling och sminkning, lyftes. I tevesidorna i *Expressen* finns exempel på innehållsliga teman för premiärveckans sändningar:

Hälsa, mode och skönhet 18 september (premiär)

Relationer 20 september

Fest och avkoppling 22 september

Heminredning och nätshopping 26 september

Relationer 27 september

Shopping, resor och filmer 28 september

Fest och avkoppling. 29 september

Programmets innehåll signalerar framförallt fritidsintressen och livsstilsfrågor riktade till en kvinnlig målgrupp som har tillgång till ekonomiskt kapital och ett intresse för att utveckla sitt sociala och kulturella kapital. Det är ett innehåll för grupper som använder sig av medvetna val för att forma identiteter. Med olika teman varje kväll och sändningar många dagar i veckan är programmet en cocktail av element för att fånga en livsstil som den tänkta målgruppen antingen delar eller har ambitionen att dela. Som *Expressen* beskriver det kommer programmet att erbjuda en bred ingång i en specifik livsstil:

Direkt från Centralstationen i Stockholm sänds fyrans nya magasin "Förkväll" där inbjudna gäster diskuterar olika ämnen varvat med reportage. Programledarna är fyra: Carina Berg, Mari Jungstedt, Carolina Gynning och Kayo Shekoni. Magasinet sänds fem dagar i veckan och har olika teman varje gång. Premiärmåndagen är det hälsa, mode, skönhet. Tester, tips och listor levereras. (Dags för Förkväll *Expressen*. 2006-09-18.)

När programmet skildras, spelar iscensättningen av platsen de sänder från en särskilt stor roll. Eftersom journalisterna behövde fånga in och skapa en bild av programmet med en mycket komprimerad mängd information, användes en växelverkan mellan innehåll och form för att kommunicera programmets kärna. Särskilt fokuserade skildringarna på tre huvudsakliga symboler som fyllde olika funktioner:

- **Platsen för programmet.** Att sända från Stockholms centralstation är att sända från en plats som präglas av liv och rörelse. Inte bara ligger centralstationen mitt i stan; det är en plats som bär en symbolik för ett levande, oförutsägbart, spännande och urbant liv. Genom att sända från en plats med massor av folk som ständigt är i rörelse kan programmet knytas samman med en dynamisk oförutsägbart live-känsla. Här återfinns de viktigaste formerna för programmet.

- **Dagsaktuellt** – Att programmets innehåll inte är satt i sten, utan har ett element av överraskning och föränderlighet sänder en signal att programmet kommer att kunna fånga upp händelser som skett under dagen och ge tips på vad som kommer att hända under kvällen. Programmet utlovar därmed att ha fingrarna på samtidspulsen å sina tittares vägnar. Här återfinns de viktigaste beskrivningarna av innehållet i programmet.
- **Direktsändning är riskfyllt** – det finns ingen möjlighet till omtag eller klippning i efterhand. Ett misstag kan inte döljas. Eventuella händelser som inte planerats i förväg kommer publiken och programledarna att få leva med. Direktsändning präglas av en skenbar avsaknad av kontroll för vad som kan komma att hända inom ramen för programmet. Här återfinns den mest spännande dramaturgiska konflikten i programmet.

Den komprimerade informationen gör att premissen inte uttalas explicit. På det sättet är premissen att betrakta som ett *lehrstelle* i Iser (1972) mening: Den explicita meningen skrivs inte ut eftersom formatet snarare ska förmedlas genom en upplevelse, eller en känsla, som inte fullt ut kan kläs i ord. Den kan å andra sidan kommuniceras genom att journalisten använder sig av symboler som programmets tänkta publik kan relatera till och avkoda för att skapa mening och förväntningar. Även om iscensättningen egentligen syftar till att informera om ett innehåll blir användandet av formerna också till ett verktyg för att formulera premissen. På samma sätt kan man även använda scenens aktörer eftersom programmet och innehållet ska vara dagsaktuellt. Till skillnad från "Allsång på Skansen" kan gästerna inte annonseras månader i förväg. Istället använder journalisten sig av programledarna som symboler för att hjälpa publiken att konstruera en bild av innehållet:

I kväll är det premiär. TV4:s höstsatsning "Förkväll" bryter det gubbtäta tv-mönstret med fyra kvinnliga programledare. Jag hoppas att vi inte blivit inkvoterade, säger Carina Berg. Varje vardag ska hon med artisten Kayo Shekoni, författarinnan Mari Jungstedt och dokustjärnan och författaren Carolina Gynning leda tittarna genom kvällens tidiga timmar. Det blir lite analys av aktuella händelser, säger Kayo. (Nu tar tjejerna över i tv-rutan *Aftonbladet* 2006-09-18.)

Journalistikens skildring lägger en stor del av ansvaret för meningsskapandet på publiken. Genom att beskriva programledarna som fyra distinkta typer, erbjuder journalisten (och programformatet) publiken en möjlighet att hitta en relation med programledarna som byggs på olika kvalitéter. Bland programledarna återfinns en artist, en författare, en medieerfarenhet och en glamourmodell som

vardera representerar olika aspekter av programmet och erbjuder olika typer av tittare olika egenskaper att hitta relationer med. "Förkväll" erbjuder en form av parasocial låtsaskompis som ska leda sin publik in i kvällen. Det var till och med det uttalade syftet med upplägget:

Programledarna har precis blivit kompis med varandra, och nu får vi ge tittarna tid att hitta sin egen favorit, säger Malin Kvist, projektledare på "Förkväll". ("Förkväll" rasade i tv De halverade tittarantalet på två dagar *Aftonbladet* 2006-09-21.)

Premissens olika funktioner

Premissen används inte bara i förhandsrapporteringen som orsaken till att programmet existerar. Den fyller också en viktig funktion som en måttstock för hur programmets olika delar tolkas. När programmet väl är i gång spelar premissen en viktig roll för hur kvaliteten av programmet kan bedömas. Premissen utgör grunden för den överenskommelse, det kontrakt, som ingås mellan programmets företrädare och publiken. Den journalistiska skildringen syftar till att informera och skapa en förståelse för programmet, men det är personerna som deltar i programmet som ställs i centrum. Genom att fokusera på programledare och gäster kan journalistiken använda sig av publikens förförståelse eller befintliga relationer till de olika aktörerna för att skapa en verklig förankring och engagemang. Att informera om programmet är funktionellt, men den emotionella kopplingen skapas genom att skildra aktörerna när de agerar ut premissen!

Uppdraget att agera ut premissen kan sammanfattas i programledarens ansvar för att förmedlingen av symboler sker på ett korrekt sätt. Programledarens samtliga handlingar erbjuder möjlighet att visa och förmedla tecken som tolkas av publiken. Särskilt viktigt blir det i livsstilsprogram som ytterst handlar om distribution av tecken och symboler, vilket gör att programledaren agerar som det Bourdieu och Featherstone kallar kulturförmedlare (jfr. ex. Bourdieu, 2010; Featherstone, 2007). Det vill säga, personer som genom sin livsstil förmedlar kulturen, smaken och modet. De är de aktörer inom programmet som genom sina handlingar och val indirekt svarar på frågor om hur livsstilar kan utformas genom att visa exempel på god smak och attraktiva livsstilar. Publiken inviterades att utveckla och formera sina relationer till programmet genom att inspireras och informeras om olika sätt att etablera en urban, medelklass-livsstil. Programmets utformning kan därför förstås utifrån att den (sen-)moderna formen av mode handlar om "no rules, only choices" (Featherstone, 1987). Programledarna

erbjuder vägledning vars trovärdighet är baserad på deras respektive sociala och kulturella kapital. Tack vare positionen legitimerar deras handlingar kombinationen av element i en viss given livsstil. Programledarna diskuterar och reagerar på teman som exempelvis kläder, utseende, fritidsaktiviteter, mat och dryck. Programmets legitimitet bygger på hur programledarnas (förment) personliga åsikter står som garantier för att en viss produkt eller behandling är bra. Programledarnas reaktioner och åsikter om produkter, en viss programledares utrop om vad hon gillar och inte gillar, syftar till att bygga en bild av vilka symboler eller artefakter en urban framgångsrik (mediearbetande) kvinna behöver anamma.

För att åstadkomma den trovärdigheten löser journalistiken upp gränsen mellan programledaren som person, dennes livsstilmönster och programmets innehåll. Gynnings egenskaper som glamourmodell och före detta skandalblondin sattes i förgrunden. Vägen till publiken handlade om att ge möjligheter till att replikera hur kläder och accessoarer kombinerades och därigenom ge den en möjlighet att imitera eller emulera (exempelvis) Gynnings livsstil.

Carolina Gynning tar nu det slutgiltiga steget bort från "Big Brother"-stämpeln. Expressen kan i dag berätta att hon i höst leder TV4-direktsända förkvällsunderhållning - tillsammans med Carina Berg. - Det här är chansen jag väntat på, säger Carolina Gynning. I och med programledarrollen tar hon det slutgiltiga steget bort från det bimboträsk "Big Brother" tidvis inneburit. (Ska grilla gäster i nytt tjejprogram. Carolina Gynning programledare i ny ...TV4-satsning. *Expressen*. 2006-08-29.)

"Förkväll" byggde sina programledare utifrån publikens förförståelse. Under den här perioden var Gynning främst känd som en glamourmodell. De elementen som skildras genom hennes framträdanden innan "Förkväll", illustreras utifrån hennes potential, och genom hennes förekomst på mingelsidor. Men genom att agera som kulturförmedlare med en plattform kunde Gynnings personlighet börja omförhandlas – från att ha varit i det som beskrevs som "bimboträsk" till att agera med en annan typ av social och kulturell legitimitet. Att den förändringen skedde långsamt var också en förutsättning för att Gynning skulle kunna agera med trovärdighet i "Förkväll". Barron (2006, 2007) konstaterar att när en kändis vill låna ut sin persona och sitt kapital är det en nyckelfaktor för framgången hur väl personan har förankrats och gjorts tillgängligt för andra att imitera. Samtliga av programledarna hade en grad av kändisstatus, vilket gav publiken möjlighet att hitta sin personliga favorit att identifiera sig med och etablera en relation till.

- Det kommer säkert att bli nervöst, men ännu så länge känns det bara bra. Innehållet kommer säkert att bli varierat eftersom samtliga namn är väldigt olika som personer. Det vi har gemensamt är att vi är skithäftiga tjejer, säger Carolina Gynning. (Ska grilla gäster i nytt tjejprogram. Carolina Gynning programledare i ny ...TV4-satsning. *Expressen*. 2006-08-29.)

Programledaren som programmets ansikte – vem ska göra det?

Utifrån resonemanget i förra kapitlet kan man ställa frågan vad programledaren har för funktioner. När Zelmerlöv och Gynning blir programledare träder de in i roller som skiljer sig från de roller de spelat tidigare som deltagare. Att vara programledare är att ha det offentliga ansvaret för hela produktionskedjan: från marknadsföring av programmet, genomförandet och hantera publikens och kritikernas reaktioner. Programledarjobbet innebär att bli synonym med programmet under dess sändningsperiod. Till skillnad från en deltagare eller gästartist som också påverkar innehållet är programledarens roll att sätta tonen för programmet i sin helhet. Programledare sätter anslaget, guidar publiken genom intervjuer och välkomnar publiken in i den medierade upplevelsen.

Programledarskap är en del av det som Hartley (1992, 2008) kallar de leende professionerna. Dessa är yrkeskategorier präglas av att arbetet aldrig någonsin får se ansträngt ut. De förväntas ha disciplin, jobba hårt och ständigt le i utförandet av arbetet. Faktum är att arbetet till stor del går ut på att få utförandet att se lugnt, improviserat och lätt ut och det är ett misslyckande att inte klara att behålla leendet. Hartley använder konstsimmarens som metafor för de leende professionerna. Det som verkligen skiljer konstsimmarens från tävlingssimmaren är att konstsimmarens aldrig offentligt får visa ansträngningen bakom sitt leende. På samma sätt förväntas programledaren aldrig visa sig stressad eller förlora kontrollen över situationen. I programledarjobbet finns inte heller någonting att gömma sig bakom. Programledaren är utelämnad till sin egen person. Det håller Holmes och Bennett (2010) som den huvudsakliga skillnaden mellan en filmstjärna och en teve-kändis. Filmstjärnan bygger sin huvudsakliga status när den spelar en roll och gestaltar någon annan. Publikens relation handlar i huvudsak om relationer till en roll ur en film eller en pjäs. När filmstjärnan då visar upp sitt privatliv är det en sidoaktivitet från det som är kärnverksamheten. En teve-stjärna däremot präglas av att den förväntas spela sig själv. Filmstjärnan

präglas av att den ska vara distanserad medan tevekändisen behöver vara desto mer närvarande. Som programledare kan Måns Zelmerlöw eller Carolina Gynning inte gömma sig bakom någonting annat. De är enbart sig själva och måste därmed vara i samklang med publikens förväntningar på dem i programledarrollen.

Publikens konstruktion av upplevelsen är intimt knutet till hur publikens (kvasi-)interaktion med programledaren ser ut. Publikens kommer att först se hur programledaren agerar för att få gästerna att se bra ut, få bryggorna mellan olika segment i programmet att framstå som naturliga och självklara samt naturligtvis ha en naturlig och självklar kontakt med såväl fysisk publik som den medierade (tv-)publiken. Det är ett exempel på emotionellt arbete som kräver sociala kvaliteter såsom charm, förmåga till lyssnande, auktoritet eller förmåga att förmedla mysighet. Att stå på en scen som artist är någonting annat än att intervjua personer eller vara det sammanhållande kittet som får ett program med många disparata delar att upplevas som en sömlös helhet. Programledaren och dennes insats är viktig som en symbol för hela programmet eftersom gränsen mellan dem ofta flyter ihop. Programledarens egenskaper och prestationer sätter tonen i programmet. En larvig ton ger ett larvigt program, en lugn och saklig ton återspeglar ett allvarigare program o.s.v. Det här är naturligtvis också journalisten medveten om, och dessa funktioner finns med även i journalistiken om programledarskapet inför programmet.

hur programledaren skildras

För att skapa engagemang använder journalistiken symboler och publikens förförståelse för att skapa idéer om den upplevelse som ligger framför dem. Det är en form av journalistik som använder sig av genrens melodramatiska drag där känslor och sakframställningar som anspelar på att publiken är väl förfaren med programmets premisser blandas. I förhandsrapporteringen av "Allsång på Skansen" är det mycket tydligt att journalisten förväntar sig att läsaren har en förförståelse för formatet och har ett engagemang i dess framställning, innehåll och former. Till skillnad från "Förkväll" behöver formatet därför inte presenteras, utan stora delar av förhandsrapporteringen handlar istället om spekulationer om nyanser i det planerade innehållet. Här spelar programledaren en mycket central roll som länk mellan programmets innehåll och publikens upplevelse. Som vi såg tidigare är frågan hur programledaren representerar premissen en central aspekt av skapandet av förväntningar. Om programmets huvudsakliga syfte är att skapa trivsel och gemenskap genom musik och allsång behöver programledaren kunna

sjunga och vara kittet som binder samman publiken, artisterna och tevepubliken i en gemenskap.

Det är nu bilden av den tänkta publiken blir viktig för analysen: Exempelvis Qvarnström (2018) lyfter fram receptionssituationen som en central faktor i sina genreanalyser. Hon påpekar särskilt vikten av att i läsningen av texten också ha med sig bilden av hur författaren tänker sig sin läsare. "Förkväll" använde programledarna och deras egenskaper för att informera om och kommunicera innehållet till en publik som inte kände till men skulle kunna ha intresse av programmet. I fallet med "Allsång på Skansen" används programledaren på ett liknande sätt med en viktig skillnad: Publiken kan antas känna till formatet och vara engagerad i det. Engagemanget i programledaren handlar mindre om hur den kommer att förmedla ett nytt format, utan snarare blir den journalistiska ingången att undersöka hur den nya programledaren kommer att fungera i relation till traditionen och den väletablerade premissen. För att kommunicera programledarens kvalifikationer fokuserar journalisten på följande tre aspekter av programledarens person:

- Programledarens kompetenser och egenskaper
- Programledarens trovärdighet att programleda
- Den genuina viljan att programleda.

Dessa tre aspekter blir ofta skildrade i en mix där de går in i varandra, ofta på ett sätt som gör dem något svåra att klart urskilja. I samspelet mellan den skildrande journalisten och Zelmerlöws egna utsagor kommer dessa tre nivåer till uttryck. De eftertraktade egenskaperna personifieras exempelvis genom att programledaren får beskriva sig själv och motivera varför den är passande. Samtidigt som även journalisten lyfter fram de särskilda egenskaper som gör honom särskilt passande för att programleda "Allsång på Skansen".

Att Måns Zelmerlöv trivs i strålkastarljuset går inte att ta miste på. Han verkar aldrig tröttna på att bli fotograferad och ställer upp ur alla tänkbara vinklar både med och utan det obligatoriska allsångshäftet.- Jag har fått vara med att påverka innehållet i både häftet och programmen, säger han stolt utan att för den sakens skull låta kaxig.

En av de nya låtarna i häftet är han dock oskyldig till att den finns med: ett potpurri med Måns Zelmerlöv-låtarna Cara mia, Hope and Glory och Brother oh, brother. -Den tog vi med som en hyllning till Måns, avslöjade Allsångensproducenten Gunilla Nilars vid presskonferensen i torsdags. (Allsång hans nya melodi *Dagens Nyheter*. 2011-06-13.)

I citatet ovan exemplifieras argumentet att de tre nivåerna är sammanlänkade. I skildringen är det svårt att separera den personliga karisman och villigheten att både exponeras och beredskapen att äga framträdandet i den här typen av texter. Karisman är snarare intimt sammanhängande med villigheten att ta plats. I exemplet med att han är stolt, men inte kaxig, över en möjlighet att vilja arbeta med innehållet i programmet finns drag av villigheten att göra det, men också drag av hur ödmjuk han är inför uppgiften och inför det faktum att "Allsång på Skansen" är ett fenomen som kan betraktas som större än programledaren. Zelmerlöws egen beskrivning av hur han själv hänger samman med "Allsången" är ett bra exempel på hur personliga egenskaper kan lyftas i relation till ett ännu större sammanhang:

Programmet känns väldigt mycket jag. Att få sjunga, dansa och agera, säger skåningen och berättar att det ändå till sist var mamma, som fick honom på kroken. (HÄR VÄXER HAN IN I ALLSÅNGEN Måns Zelmerlöw om nervositeten, mammas råd som fick honom att ta jobbet, förändringarna i rutan *Expressen*. 2011-06-12.)

Den andra funktionen framträder genom att journalisten låter Zelmerlöw själv prata om hur passionerad han är för att skapa gemenskap med publiken. När han talar om sin relation till fenomenet, gör han det på ett sätt som mer antyder att han är minst lika mycket ett fan som han är programledare. Zelmerlöw pratar om sånger han gillar och sin ödmjukhet inför uppdraget. Han talar om att det här inte är ett smart drag för att bygga sin karriär. Istället för att tala som den som ska leda programmet, talar han som en beundrare med tindrande ögon.

- Hela fenomenet med allsång är ju så jäkla coolt. Polletten börjar trilla ner nu, hur stort det här faktiskt är, och det skapar en viss nervositet...

Hade du inga betänkligheter alls? Jag menar, hur lätt att det att ta upp en popkarriär när man identifieras med Sjösala vals.

- Nu är det ingen som riktigt har testat att ha en solokarriär vid sidan av, och jag vill absolut inte överge den för detta. Men visst, jag gjorde många för- och nackdelistor innan jag sa ja, där en av punkterna var Kan det var dåligt för min karriär?

- Men jag kom fram till att det borde gå att kombinera. För även om jag har försökt så har jag aldrig varit en cool artist, "kreddig", det är liksom ingen chock att jag står och sjunger "Sjösala vals".(HÄR VÄXER HAN IN I ALLSÅNGEN Måns Zelmerlöw om nervositeten, mammas råd som fick honom att ta jobbet, förändringarna i rutan *Expressen*. 2011-06-12.)

Journalisten skildrar inte en programledare som agerar av strategiskt tänkande. Istället framträder bilden av en person som sa ja till att leda "Allsång på Skansen" för att han älskar det. Dessa uttalanden får till funktion att signalera att programledaren är lika beredd att sitta i publiken och sjunga sånger som att stå på scenen. Zelmerlöv framhåller respekten för formatet. Oavsett om man är på plats som programledare, som publik eller som gästartist, är formatet och fenomenet viktigare än dess gäster eller till och med programledare.

modalitet – stil och språkdräkt

Programledare erbjuder också ett ytterligare användningsområde: Den kan också fungera som projektyta för en annan typ av språkdräkt än vad journalistiken vanligtvis erbjuder. I exemplet nedan ger beskrivningen av Zelmerlöws uppenbarelse en möjlighet för journalister att leka med språket på ett sätt som få andra journalistiska genrer tillåter:

Nej, tanter och farbröder, unga flickor och sugna män. Det är inte så illa som det ser ut. Han satte tillbaka penséplantan i jorden efteråt. Måns Zelmerlöv är en man som är ytterst mån om bilden av sig själv. Han tar av sig sin kavaj, sparkar inte av sig skorna, men spottar ut snuset och säger att han börjar blir redo för den där kvällen i juni. (HÄR VÄXER HAN IN I ALLSÅNGEN Måns Zelmerlöv om nervositeten, mammas råd som fick honom att ta jobbet, förändringarna i rutan *Expressen*. 2011-06-12.)

Vid skildringar av den här typen kan journalisten kosta på sig att kliva ur den vanligtvis tämligen strikta språkdräkten som nyhetsjournalistik präglas av och leka med framställningen. För att åstadkomma det, interfolieras mer sakliga skildringar med formuleringar som präglas av lekfullhet. Dessa partier präglas av en viss språklig slängighet där leken i sig själv kommunicerar mening. När journalisten använder sig av referenser och allusioner till allsångens etablerade kanon får texten en dimension av passion, glädje och sprudlande känsla. Det här greppet bygger på ett antagande om att publiken besitter den förförståelse som gör att den kan skapa mening ur de lekar med stil och form som används. I både exemplet ovan och i exemplet nedan använder sig skribenterna av referenser till allsångsmelodier som regelmässigt sjungs i programmet för att beskriva både personen och programformatet, samtidigt som de poetiska skildringarna av hur exempelvis Svante Thuresson kommer lägga sig över nejden som svalskande morgondag påminner om en stilpastisch på en del av de sånger som kommer sjungas.

En oväntat aptitretande blandning av sött och salt. Men mest sött. Håkan Hellström missar jag inte för all fesk i Götlaborg, Svante Thuresson kommer att lägga sig över nejden som svalkande morgondagg och Björn Skifs är jag ju hemligt kär i sen gammalt. (Anders Björkman. *Expressen*. 2011-06-10.)

Genomgående skapar journalistiken förutsättningar för en interaktion utifrån idén om en kunnig, insatt och redan på förhand engagerad publik som redan har och *vill* ha en relation till personen och programmet. Journalistiken syftar till att fånga in publiken, men talar till den i stor utsträckning som om det är självklart att publiken vill dela evenemanget med programledaren.

Dramaturgisk konflikt: hur ska det göras/hur ska det gå?

När programmets premiss är kommunicerad, aktörerna som involveras är presenterade och ramarna för ett kontrakt med publiken är etablerat, blir den springande frågan: Vilka förutsättningar och hinder ligger i vägen för att publiken ska få den upplevelse som den kan förvänta sig? Journalistiken som i stor utsträckning bygger ett drama, knyter in programledaren och dess insats i sin rapportering. Det fyller två huvudsakliga funktioner, dels att skapa intresse för själva evenemanget, dels att skapa dynamik, spänning och engagemang för förhandsrapporteringen i sig. Även om journalistiken ska syfta framåt till en premiär behöver texten vara spännande och engagerande i sig. På så sätt blir frågan om programmets framgångar till en fråga om programledarens personliga prestation, som exemplet nedan:

Om två veckor får vi svaret - är Måns Zelmerlöw vuxen att axla allsångskavajen? Måns Zelmerlöw verkar hur cool som helst. Är han nervös inför allsångspremiären den 28:e så följer han det bra. Kanske för att han har så mycket annat i huvudet när vi får en pratstund med honom bakom Sollidens scen. (Allsång hans nya melodi *Dagens Nyheter*. 2011-06-13.)

Journalisten konstruerar händelseförloppet inför premiären som ett drama där den huvudsakliga konflikten uppkommer ur frågan om programledaren kommer vara vuxen nog att axla allsångskavajen. Därefter skildras de olika svårigheter som programledaren (och hela produktionsteamet) behöver övervinna och hur de känner inför dem. Här återfinns en lång rad frågor i en rad blandade ämnen som exempelvis vad som kan hända under livesändningen, hur den närvarande

publiken kommer agera, vad det kommer vara för väder och hur gästerna kommer fungera med den närvarande publiken? Är det rätt personer som man valt, när det väl kommer till kritan. Kommer det bli trevlig stämning och kommer programledarens nerver att hålla eller kommer han att komma av sig och svika sig själv, sin publik och tevetittarna. Det finns många olika anledningar till oro som en journalist kan göra till dramaturgiska element och hinder att övervinna. I den journalistiska skildringen blir programledaren till en hjälte som måste övervinna de många svårigheterna.

Inför programmet är det därför viktigt att beskriva hur programledaren mår och hanterar den press som läggs på den. Inför varje program kommer journalistiken att med alla möjliga medel lyfta upp svårigheten i enlighet med principen: om programledaren klarar att prestera trots alla hinder är det en triumf och en noterbar prestation medan ett misslyckande är potentiellt en skandal. Här finns också en förklaring till varför dessa frågor har nyhetsvärde: Lite tillspetsat kan man säga att en triumf för programledaren skriver in denne i folkkulturen, medan ett misslyckande också skrivs in i historieböckerna, men då som en stor offentlig skam. I slutändan är frågan alltså om hur ett sådant här evenemang får journalistiskt värde. Tre huvudsakliga teman utkristalliseras när man bryter upp vad det innebär att skildra frågan om hur man visar sig vara vuxen allsångskavajen: Produktionsvillkor, personlig press, privatlivets inverkan på möjligheten att prestera.

- **Produktionsvillkor** – Detta tema handlar om de val som görs, programmets planering och dess förutsättningar. Journalisten skildrar sådant produktionsledning som kontrollera: hur man planerat och tänkt för att facilitera en bra upplevelse för publiken, liksom sådant man inte kan hantera (väder, sjukdomar m.m.). Dessa är inte dramatiska på riktigt samma sätt och relaterar i större utsträckning till VAD man ska erbjuda publiken. Eftersom de är faktorer som man till stor del kan kontrollera erbjuder det inte riktigt samma möjlighet för journalisten att lyfta överraskningar och andra hot utan spänningen kommer snarare ur frågor om själva genomförandet.
- **Press på programledaren** – Temat ställer frågan kring hur programledaren kommer kunna leverera en upplevelse. Här handlar det mindre om den planering som gjorts, eller externa faktorer som väder, sjukdomar och liknande. Det här temat handlar betydligt mer om de krav och förväntningar som läggs på programledaren och ställer frågan om hur hen kommer hantera den pressen. Inom detta tema handlar den

journalistiska skildringen mer om funktionen att skruva upp pressen och dramatiken.

- **Privatlivets inverkan** – Det sista temat har inte mycket med själva produktionen att göra. Det är istället desto viktigare för hur tolkningen av hur programmet har levererats. Det är ett tema som fokuserar på hur externa faktorer utanför produktionen kan inverka på programledarens förmåga att vara i stunden och leverera en upplevelse. Det skapar ramar för hur prestationen ska värderas. Den programledare som kan prestera trots problem på det personliga planet kan skildras som en särskild personlig triumf.

Dessa tre komponenter går till viss del in i varandra, men kan också synas närmare utifrån hur dessa olika funktioner byggs upp: Inom ramen för det första temat, produktionen, finns exempelvis frågan om vilka strategiska beslut som tagits och vilka förändringar som sker tillsammans med den nya programledaren. När SVT:s projektledare pekade på att programmet skulle förnyas var det främsta uttrycket förnyringen av programmets deltagare. Förnyringen levererades med artister som Veronica Maggio och Håkan Hellström. Samtidigt som artister som Benny Anderssons orkester, Loa Falkman och Björn Skifs signalerade att programmet inte övergivit sina rötter.

Startfältet är kanske det starkaste på flera år. Lägg därtill en ny programledare och dito orkester. Med andra ord kan årets Allsång på Skansen bli något utöver det vanliga. (Lättklädd Ernman på årets allsång *Dagens Nyheter*. 2011-06-10.)

Trots att projektledaren talade om att gästartisterna skulle förnyas var Zelmerlöv den man pratade mest om i frågan om förnyelse. Han var den kärna förändringen utgick ifrån och fungerade som en symbol som kunde förkroppsliga hur programmet inte bara skulle se bakåt och knyta an till programmets arv utan också locka en ny publik. Zelmerlöv knöts till allt från programmets grafik till scenografi och val av gästartister. Det ställdes exempelvis frågor i vilken grad hans personliga preferenser skulle få genomslag i programmet.

Nu märks Måns Zelmerlöws förnyring av "Allsång på Skansen". - Uppdraget är att locka småbarnsföräldrar, säger projektledaren Gunilla Nilars. - Det finns ingen vits med att vi gör precis som tidigare år, då hade vi lika gärna kunnat behålla Anders (Lundin). Nu har vi ju valt en programledare, då ska han få sätta sin prägel på programmet..

- Vi försöker att välja något för alla. Även om vi nu har en väldigt ung programledare får vi kompensera med att bjuda in den för den äldre publiken

kända människan. Det är mötet mellan den äldre och yngre generationen som gör spännvidden trivsam och spännande. (Nya yngre allsången Här är stjärnor som sjunger på Sollidens scen i sommar *Aftonbladet*. 2011-05-20.)

Med ansvaret för programmet uppkommer den andra tematiken: Personlig press på programledaren. Den här tematiken löser upp gränserna mellan framträdandet och det som sker i kulisserna. Den gläntar på förlåten och anspelar på publikens genrebundna kunskap att framträdandet som programledare är ett emotionellt arbete. Hartley (1992) kallar ju programledaren för den leende professionen, vilket är centralt för temat. Det är en skildring som bygger på att publiken är medveten om programledarens utmaning att se lös, lätt, engagerad och sprudlande ut. Med dessa skildringar skrapar journalisten på den glättiga ytan och använder den som ett dramaturgiskt verktyg.

Skildringen bygger på att publiken kan och vill identifiera sig med den press som det innebär att stå på Sollidens scen. För att accentuera svårigheterna och visa hur han hanterade dem var Zelmerlöv mycket öppen med hur viktigt det var med gamla kompisar på plats. Han fick stöd från tidigare programledare och även från konkurrenten Lotta Engberg som i TV4 ledde ett motsvarande allsångsprogram från Liseberg. Under säsongen visade sig flera nyhetshistorier (liknade de som uppkom i "Let's Dance") om svårigheter, kriser och problem inför programmet. Det rapporterades hur Måns inte kunde låta bli att påverkas av evenemangets storhet. Han berättade öppenhjärtigt om såväl röstbekymmer, sömnproblem och hur han tänkte på sin avlidna mormor när han stod på scenen. Genom skildringen förkroppsligas dessa olika utmaningar. Hindren och svårigheterna konkretiseras genom programledarens hantering av dessa. Publiken fick därmed möjlighet att identifiera sig med känslan av att vara nervös exempelvis genom att programledaren har svårt att sova, äta, eller tappar sina sociala relationer.

De senaste veckorna har Måns haft svårt att sova och äta. - Förra veckan var det sömnbesvär, innan vi hade kommit i gång och börjat repa på scen. Jag gick och la mig tidigt men sedan låg jag vaken i flera timmar och funderade på manus, sångtexter och frågor, säger han. - Att äta fokuserar man ju också väldigt lite på just nu. Jag har levt väldigt mycket i det här programmet de senaste veckorna. (Måns har haft svårt att sova inför debuten *Expressen*. 2011-06-28.)

Att pressen är på riktigt visas även i skildringarna av hur omfattande uppslutningen runt programledaren är. Både produktionsteamet och gäster som programledaren känner sig tryggt skildras med funktionen att det är en kollektiv insats från programledare, gäster och ett helt team.

På scenen under hela kvällen står Lunds Studentsångare, en kör Måns Zelmerlöv själv var med i mellan 2003 och 2005. Dessutom är kompisarna Danny Saucedo, 25, och Petra "September" Marklund, 26, med i programmet. - Det känns så tryggt att ha dem med, de är gamla Lundakompisar allihop. (Berghagen ger stöd Zelmerlöv - nervös inför premiären av allsången *Aftonbladet*. 2011-06-28.)

Den massiva mängden engagerade kändisar runtomkring förstärker vidare bilden av att programledande är ett emotionellt arbete som kräver en hel del av programledaren som person. Trots att framträdandet ska se enkelt och avslappnat och glatt ut, bygger det på en medveten strategi och ett hantverk som kan utföras antingen bättre eller sämre.

Han har repeterat extra. På scenen i kväll står både nya och gamla kompisar. Och han får stöd av tidigare programledaren Lasse Berghagen, 66. - Vi har smsat i dag, han önskade mig lycka till och trodde att det skulle gå utmärkt. Det värmdde. Det är skönt, han verkar tro på mig, säger Måns Zelmerlöv, 25. (Berghagen ger stöd. Zelmerlöv - nervös inför premiären av allsången. *Aftonbladet*. 2011-06-28.)

Det sista men närliggande, temat är hur programledaren hanterar när det händer saker i privatlivet som kan störa framträdandet. Inom detta tema erbjuds publiken fler möjligheter att identifiera sig med när programledaren ska utföra sitt arbete. Även saker ur privatlivet kan göras till en aspekt av ett drama: När Zelmerlöv exempelvis bröt upp med den långvariga flickvännen Marie Serneholt under pågående säsong uppkom frågan hur omställningen i privatlivet påverkade hans möjligheter att framträda.

Måns Zelmerlöv stod i går i direktsändning och sa att det var en fantastisk kväll. Han dansade och sjöng med i Timbuktus och Grotescos nummer och sammanfattade aftonen som "den bästa allsången för året". I en timme kämpade han med känslorna i tv och lyckades hålla sig från att visa nåt utåt. För vad tittarna då inte visste var att han privat gått igenom en väldigt tung tid.

När kamerorna slocknat och publiken lämnat bänkarna vid Sollidens scen, berättar han för Expressen: - Jag vill att ni ska vet att jag och Marie inte längre är ett par. Hon är fortfarande min närmaste och bästa vän, men det är så att gnistan inte finns kvar, säger Måns. (Måns & Marie har gjort slut *Expressen*. 2011-08-03.)

Den här rapporteringen för in andra dimensioner i svårigheten att utföra arbetet. Genom att poängtera hur Zelmerlöv går igenom svårigheter på det personliga planet ökar spänningen och förväntningarna på hur arbetet utförs. De personliga problemen gör att prestationen kan bedömas som mer beundransvärd. På sätt skapas också förutsättningar för en win-win situation; man skapar förklaringar för ett eventuellt sämre utfört arbete – programledaren var inte på topp och

prestationen förhindrades genom externa faktorer som ligger bortom hans kontroll. Å andra sidan belyser en framgångsrik prestation belyser programledarens professionalitet: En programledare som klarar att distansera sig från svårigheterna och ändå prestera för att skapa den utlovade upplevelsen genomför en fantastisk prestation.

Utvärderingen! – hur gick det?

När programmet har sänts återstår frågan vad man de facto upplevt. I efterhandskonstruktionen av upplevelsen fyller journalistiken en rad funktioner. Den syftar till att dels återberätta vad publiken precis har upplevt, dels skildra det som publiken eventuellt inte har sett i programmet. Recensionen är alltså ett slags meta-text som hjälper publiken att skapa mening i och ur primärtexten.

Två miljoner tittare var nyfikna på nye allsångsledaren Måns Zelmerlöw och det blev en stark start för "Allsång på Skansen". (Snabbanalys/Anders Björkman *Expressen*. 2011-07-05.)

Som meta-text betraktat fungerar rapporteringen efteråt som en vägledande text för att informera om händelserna i evenemanget men också, och kanske än viktigare, vägleda kring hur händelserna, insatserna och evenemanget som helhet bör betraktas och värderas. Efter premiärprogrammet av "Allsång på Skansen" rapporterades exempelvis hur tidigare programledare, Lotta Engberg, och *Aftonbladets* läsare hyllade programledarinsatsen och resultatet. Skildringarna beskrev också hur det kunde firas med traditionsenlig öl och korv bakom kulisserna. Efterhandsrapportering kombinerar personliga recensioner och analyser med mer neutrala nyhetstexter om vad som hände under eller efter evenemanget. (Dessa kan handla om exempelvis vem som var på plats, vad som hände och hur de närvarande aktörerna upplevde händelseförloppet). Dessa recensioner har ofta drag av personliga reflektioner från en krönikör eller recensent. De lyfter upp händelsen och sätter in den i en kontext. De vägleder också läsaren kring hur händelsen och upplevelsen ska tolkas. "Han föddes i Lund men han föddes på Skansen" som Malin Roos skrev i en krönika efter premiärprogrammet (Malin Roos: Kanonstart - men dumpa farbrorstilen *Expressen*. 2011-06-29.) En annan krönikör drog sig till minnes hur hon följt Zelmerlöw från de tidiga dagar då han hellre sprang på Stureplan än repade inför Idolfinalerna och hur stolt och nervös och lättad hon kände sig efter att den nya programledaren levererat en solid insats (För första gången fick jag mersmak

Aftonbladet. 2011-06-29.). Programmets succé skildes inte från programledarens succé. Stor fokus lades återigen på programledaren som fyllde en viktig funktion för att kanalisera och representera hela teamet: Hans känslor efteråt lyftes fram av olika journalister som gärna påpekade hur programledaren tycktes växa med uppdraget. De fungerar också som förkroppsligande och representation av hela produktionsteamets arbete, nervositet och lättnad.

Vad tittarna inte vet var att hela dagen, ända fram till minuterna innan sändning, var en mardröm för den nya programledaren. - Jag har inte varit mig själv, jag har varit så nervös och bara varit helt inne i mig själv. Jag har känt att rösten varit på väg att försvinna och inte haft någon energi, säger Måns Zelmerlöv till *Nöjesbladet* direkt efter sändningen. (Måns vände röstspaniken till succé Nerverna nära att knäcka Zelmerlöv före sändningen: Rösten var på väg att försvinna *Aftonbladet*. 2011-06-29.)

Berättarmässigt sett kan man säga att ju större en svårighet har varit, desto viktigare blir triumfen. Genom att journalisten inleder med att poängtera en svårighet kan prestationen presenteras och värderas. När program ska utvärderas kommer journalisten återvända till premisen. I förgrunden är premisen – det som ska bedömas – medan platsen, aktörerna och händelserna blir journalistiska verktyg som skildras i relation till den premiss som satts upp. Utifrån diskussionerna om det ideala programmet kan publikens möjlighet till interaktion inom ramen för allsångsformatet (eller om man så vill, den utlovade tjänsten) sägas bygga på tre huvudsakliga komponenter: Urvalet av allsånger som publiken vill sjunga; Urvalet av gäster som publiken vill se; Genomförandet av sånger med och utan publiken. Utifrån dessa tre komponenter skapar Allsångsformatet förutsättningar för en upplevelse. När vi tittar på utvärderingen av programmet framkommer det att kritikernas positiva omdömen ofta pekar på att programmet lyckades ta fasta på enkelheten i konceptet och lägga om fokus till sången och den närvarande publikens deltagande, passioner och engagemang.

Startfältet hade redan på förhand hyllats som det starkaste på flera år (med vilket menas, gäster som både hade stjärnglans och förmåga att knyta an till den närvarande publiken). Det var ett paket som tilltalade en ung publik (vilket gav programmet glans och show). Samtidigt som stabila artister som Siw Malmkvist, Kjell Lönnå och Benny Anderssons orkester kunde appellera till de äldre delarna av publiken. Ett bra exempel på hur programmet balanserade gammalt och nytt återfinns när eurotechno-artisten September tillsammans med Lunds Studentsångare framförde hiphop-låten Mikrofonkåt.

Jag tyckte det var spännande att se en så omskriven artist som Veronica Maggio, men de som tyckte det var för "modernt" fick strax nynna med i "Drömmen om Elin". Och den som fick för mycket o sole mio med Lönnå kunde i stället drömma om Eric Amarillo i undertröja och keps. Blandade artister och tvära kast, det är inget nytt i "Allsång på Skansen". Men då har det ibland känts hopplöst konstruerat och millimeteruträknat. Det är väl uträknat nu också, men det upplevs inte lika skruvat. I stället sprids en lättsam lekfullhet, utan att man sänker kvalitén. Och det är sannerligen inte så lätt som man tror.

Kritikernas reaktioner relaterar till de tre benen på vilka programmet bygger. De intressanta gästerna skapar en god teknisk kvalitet ur hänseendet vad upplevelsen innehåller. Faktorer som gästartister och fokus på allsången lyftes fram för det sätt som programmet vitaliserats. På så sätt kan det anas att innehållet skapade förutsättningar för intresse och engagemang, eller om man så vill: Programmet höll god teknisk kvalitet som svarade upp gentemot publikens förväntningar.

Premissen knyts också till den personliga prestationen. Eftersom en stor del av skildringen inför händelsen handlar om hur programledaren måste tackla ett antal svårigheter måste även de återknytas. I utvärderingen av kvalitet finns också den funktionella kvaliteten i form av hur väl framträdandet utfördes. Kritikerna lyfte fram hur Zelmerlöv excellerade i allsången och i publikkontakten. De beskrev hur hans kontakt med publiken skapade god stämning både på plats och genom teverutan. Både gamla traditionella sånger som Sjösala vals eller samtida popmelodier behandlades lika allvarligt och passionerat för att fira gemenskapen i musiken.

Och detta beror på Måns Zelmerlöv, som inte bara skapar en egen stämning, utan också har gett hela allsången ett lyft. Han är inte bara där och utför ett välbetalt jobb, han sjunger för full hals och det känns rakt igenom kameran. Snyggt klädd är han också. (Björkman: Zelmerlöv har kul - det smittar av sig. *Expressen*. 2011-07-13)

Den springande punkten i detta avsnitt är inte att recensenter utvärderar programmet. Snarare kan, genom kritikernas reaktioner, de komponenter som sätts i fokus för att tolka upplevelsen identifieras. Genom att se hur kritikerna framhöll hur programmet lyckades att hålla sig till sin premiss, sången och glädjen, skapades förutsättningar för en bra teveupplevelse. Genom att innehållet matchades med en engagerad programledare, där Zelmerlövs förmåga att interagera med publiken framhölls, skapades förutsättningar för engagemang och identifikation.

Sågningen och användningen av negativa kommentarer

Inledningsvis sågades ”Förkväll” längs med fotknölnarna. Kritiken var inte nådig mot vare sig programmet, innehållet eller programledarna. Men kritiken ger oss en ingång i att fundera över varför det skedde och hur det kan ses som ett uttryck för den andra sidan av recensionens funktion. Vad var det som gjorde att det helt nya programmet med något vag inriktning blev så grundligt kritiserat?

Först och främst behöver man fundera över vad en sågning handlar om. Den bygger inte egentligen på premissen att man ska vara elak, utan är en textmässig skildring av en upplevelse. Krönikören förmedlar sin upplevelse och försöker att förklara vad det är i programmet som får den att uppleva känslor, tankar och reaktioner. Det är alltså en sammanfattning av VAD recensenten har sett och (kanske viktigare) HUR det har förmedlats för att stimulera en viss typ av upplevelse. Recensentens skildring förmedlar sin upplevelse av verkligheten och inbjuder läsaren till att dela den (eller förkasta den).

I relation till en sågning är det därför viktigt att komma ihåg vad det är som saknas och vad det är som gör att upplevelsen inte blir den förväntade/utlovade. I samband med att det tidigare konstruerats en premiss, måste den artikuleras: Där Allsången utlovade en mix av gemenskap, någonting för breda målgrupper, så utlovade programmet Förkväll på motsvarande sätt en slick och glassig produktion designad för en målgrupp som lever i en rykande het storstadspuls. Men om ”Allsång på Skansen” representerade ett program som levererade en upplevelse som överensstämde med förväntningarna, var reaktionerna på ”Förkväll” de rakt motsatta. Om ”Allsången” representerade hur parasociala interaktioner skapas kan ”Förkväll” istället ses som ett exempel på hur programledaren kan utgöra hinder för att skapa engagemang och vilja till identifikation. Utifrån reaktionerna på och kritiken av programmet kan tre huvudsakliga problem identifieras:

- Det bristande produktionsvärdet eller hantverket i utförandet
- Den utlovade glamouren infann sig aldrig
- Programledarna beskrevs som ofokuserade och pratiga.

Konsekvensen av de tre problemen blev att den utlovade upplevelsen inte infriades. Istället för en atmosfär som inbjöd till interaktion och engagemang utgjorde problemen en massiv barriär som låg mellan publiken och den utlovade upplevelsen. Det program som skulle presenteras som glamoröst och fånga en elegant livsstil för urbana kvinnor uppfattades som vulgärt och ytligt. Programmet beskrevs av kritiker som hoppigt, ofokuserat och pratigt. De som främst fick klä

skott för den problematiska produktionen var programledarna. De med rollen som karaktärsvittnen om en viss symbols förträfflighet blev genomskådade och det vulgära tog plats framför det eleganta.

"Förkväll" är programmet som ska förkroppsliga kanalens nya kläder: ballonger, prickar, rött och vitt, en gnutta flärd, champagne mitt i veckan, lite kvinnligare, allt det där. Fyran lanserar Ikeaporr för folket ungefär samtidigt som Ikea lanserar sin walk in garderob. Det känns inte som en slump. Det är dags att ge kvinnor vad kvinnor behöver, så att säga. En gemenskap till exempel, en som plockar upp den kvinnliga tittaren när hon rasat ihop med matkassarna på hallmattan. Om det vore en lyxig tillvaro, jomennisst, med den där intimiteten som damtidningar är världsbäst på. Men nu är det ju inte det. I "Förkväll" är det mycket riktigt vardagslyxens sämsta sidor, champagne som är så billig att den smakar schampo, nya men illasittande kläder, efterrätt på vaniljglass med chokladkräm på tub, fem dagar i veckan. (LINNA *Expressen* 2006-09-28.)

En av de viktigaste kritikpunkterna var påpekandet av hur självupptagna programledarna var. Carina Berg beskrevs som ointresserad och arrogant av sina gäster. Gynning beskrevs som självupptagen och pratig. Recensenten Jan Olov Svensson kritiserade programmet för att ha förväxlat ett personligt uttryck, med att enbart säga "jag jag jag" hela tiden ("Lilla sportspegeln" trygg och trevlig Aftonbladet 2006-10-31). Programledarnas sätt att intervjua gjorde att innehållet i intervjun (det vill säga intervjupersonen och vad den har att säga) kom i skymundan för programledarnas egna reaktioner. De talade om hur de själva kände inför de personer som intervjuades eller de produkter som diskuterades. När en gäst berättade om hur glad hen var över exempelvis ett lyckat framträdande berättade programledaren hur lycklig hon är över samma sak. På det hela taget beskrevs programmet bära på en ton av självupptagen narcissism såtillvida att programledarna ständigt relaterade vad som hände i programmet genom att tala om sina egna reaktioner eller sina egna upplevelser.

Utifrån diskussionen om den parasociala interaktionen och relationen till publiken är frågan om narcissism särskilt intressant och förtjänar en liten kortare utveckling: Sennett (1992) menar att narcissism i en klinisk bemärkelse inte handlar om självförhåvelse eller självkärlek som det vanligtvis beskrivs i vardagligt tal. Den narcissistiske personen har i själva verket svårt att skilja mellan vad som hör hemma inom självet och vad som hör till det som finns utanför självet. Av recensenterna beskrevs ett av programmets huvudsakliga problem av programledarnas upplevda oförmåga att kliva utanför sina egna upplevelser av ting vilket blev till ett hinder för publikens möjlighet att delta och identifiera sig med vad som hände i programmet. Utifrån Sennetts perspektiv kan programledarnas

vilja, eller behov, att ständigt uttrycka vad de tycker och tänker förstås (eller läsas av publiken) på två sätt: Dels uttrycker det ett behov att bekräfta sig själv som social aktör genom att relatera allt till sina personliga intryck. När samtalet bygger på individernas ömsesidiga känslor, snarare än innehållet i samtalet, tonas de objektiva kvaliteterna av en handling eller en produkt ner. Den subjektiva reaktionen på och intentionen bakom handlingen i centrum och istället för att det formerades ett samtal mellan två individer där innehållet är det viktiga, etablerades en samtalsituation där de två individerna som säger saker framstod som viktigare än *vad* de sa. Det centrala i samtalet när Carolina Gynning exempelvis intervjuar Martin Stenmarck, är att Carolina intervjuar Martin. Vad som sägs i intervjun blir mindre viktigt och Carolina Gynnings reaktioner blir minst lika viktiga som det som Martin faktiskt säger.

Under intervjun med Martin Stenmarck var det Carolina som dominerade. Kommentarer som att Martin var snygg och bra haglade under utfrågningen. Till och med premiärgästen själv reagerade på kvartettens fördelning. (Gynning tog över showen Kayo: Hon hörs mest även om hon är tyst *Aftonbladet* 2006-09-19.)

Problemet med att falla in i ett samtal där allt handlar om programledarens upplevelse av någonting är att publiken inte får tillgång till någonting utanför individens berättelse om sin upplevelse. Istället för att publiken kan känna sig delaktig och dela upplevelsen med personerna i programmet, reduceras tittaren till en betraktare som enbart tittar på en person som upplever någonting. Oförmågan att skapa identifikation hos publiken med programledarna blir då till ett bristande hantverk som utgår från oförmågan att kliva ur sig själv. Här blir återigen vikten av den upplösta gränsen mellan programledaren och programmet tydliggjord. Det är problematiskt när programledarens upplevelse av vad som händer i programmet är viktigare än publikens upplevelse av vad som händer.

För journalisterna (och recensenten) blir kritik meningsfull kritik i relation till den premiss som utlovats. En kritik som går ut på att programledarna framstår som självupptagna blir bara relevant om premissen bygger på att tevetittarna bjuds in till att dela saker med programledarna. En premiss som bygger på att man ska titta på en programledares egen upplevelse är en annan än en programledare som ska dela sina bästa tips eller fungera som en länk mellan vad som händer i programmet. Recensionen utgör funktionen att hjälpa publiken värdera och tolka grundtexten. Men recensionen tydliggör också vilka premisser som utlovats. På samma sätt som premissen har hjälpt publiken att skapa en förväntning är recensionen också ett sätt att illustrera vad premissen faktiskt var. Tidigare diskuterades att premisser inte alltid är tydliga och väl avgränsade, utan mer implicita och abstrakta. Recensionen som återvänder till premissen tydliggör alltså

inte bara vad som levererades. Den hjälper också till att artikulera vad premissen de facto var, utifrån hur programmet har uppfyllt förväntningarna på den.

Vi har nu hackat två veckor i rad här i spalten på stackars Lotta på Liseberg. Ska inte fortsätta med det men ändå konstatera att Skansenallsången är tajtare, modernare, bjuder på bättre artister och väder. Och det var inget större fel på Zelmerlöv heller utom det att han bara har ett läge - skitglad. Och när någon är skitglad hela tiden blir det till slut en skitglädje. Det behövs kontraster för att man som tittare ska ryckas med och ta till sig den där sprittande förtjusningen. (En blandning helt utan salt. *Aftonbladet*. 2011-06-29.)

I recensioner ställs det upplevda utfallet mot de förväntningar som byggts upp. Dessa är inte alltid vare sig realistiska eller överensstämmande med verkligheten. Men spelar ändå in i den upplevelse som skildrats. Upplevelsen konstrueras genom en blandning av rationellt och irrationellt, intellektuellt och emotionellt, faktiskt och fantasibaserat. Recensenter kan konstatera att Allsången exempelvis bjuder på någonting som upplevs som tajtare, modernare och har bättre artister och bättre väder. Det gör Allsången bättre. Men speglar också recensionens något märkliga natur. Den är inte objektiv. den är en skildring av en upplevelse som konstrueras av förväntningar, upplevelsen och förförståelsen. Av den anledningen kan upplevelsen att man borde kunna prestera ännu bättre bli till en besvikelse.

Sammanfattning

I det här kapitlet har jag diskuterat hur journalistikens funktion runt medieevent måste ses inom ramen för en upplevelseekonomi som kapitaliserar på engagemang. Genom att undersöka journalistiken inför, under och efter sändningar av "Allsång på Skansen" och "Förkväll" kan man särskilt lyfta följande poänger:

Journalistiken agerar som en medskapare av upplevelsen. Genom skildringar skapar journalistiken förutsättningar för engagemang. Skildringarna beskriver vad som ska göras och vilka förutsättningar som finns för att genomföra det utlovade och planerade. Rapporteringen före under och efter en händelse fungerar som meta-texter som kan nyansera eller förändra publikens förutsättningar att göra olika typer av läsningar av händelsen.

För den journalistiska skildringen är programmets premiss central. Journalistiken informerar om vad som ska göras i programmet, men

programledaren är det som förkroppsligar frågan om hur programmet kommer upplevas. På så sätt löser journalistiken upp gränsen mellan programledaren och programmet. Det abstrakta personifieras och konkretiseras och upplevelsen av programmet blir till en fråga om individuella prestationer. I inför-rapportering riktas uppmärksamheten mot programledaren och i samband med det omvandlas personens individuella egenskaper till kvaliteter i själva programmet.

Programledaren blir en central aktör i konstruktionen av publikens upplevelse. Genom att fokusera skildringen på programledaren skapas en upplösning mellan programmet och aktören. Programledarens ansikte fungerar som en projiceringsyta där publikens associationer till personen kan användas för att bygga engagemang. Programledarens kvaliteter återknyter dennes biografi till dess förmåga, liksom individens förberedelser blir till programmets förberedelser. Om programledaren är väl förberedd kan programmet anses vara väl förberett. På så sätt konkretiseras också risken till personen. Den person som tar ansvaret för ett helt teams misslyckande blir programledaren. Risken läggs på den enskilde individen.

Utvärderingen knyts till premissen och förväntningarna. Recensionen är en form av metatext som skapar mening för publiken. Både genom att den skildrar vad som skett, och, desto viktigare: Recensionens fungerar som ett sätt att artikulera premissen genom att värdera hur programmet faktiskt har varit.

Arbetet med att bygga relationer med publiken

Detta analyskapitel kommer sätta fokus på en särskild aspekt av celebrifieringsprocesser: När någon upprepade gånger läser texter om en kändis växer en relation fram mellan läsaren och kändisen. Kapitlet kommer undersöka hur journalistiken skapar förutsättningar för interaktion mellan kändisen och dess publik utanför de stora medieeventen. Gynning och Zelmerlöw är ju inte bara programledare, modeller och artister. De är också människor som publiken känner och har kunnat bygga en relation med efter många olika medierade interaktioner där journalistiken spelar en mycket central roll. De två föregående kapitlens undersökningar har klarlagt hur kändisars underhållningsarbete syftar till att skapa uppmärksamhet och engagemang i samband med stora medieevent. Men kändisar skapar inte enbart engagemang under stora medieevent utan har också en omfattande interaktion när deras privatliv exponeras.

Den samlade journalistiska representationen av en kändis lägger grunden för en ackumulerad kunskap om och relationen till den kända personen. Om de professionella framträdandena i program som "Förkväll" eller "Allsång på Skansen" ger publiken en första grundsten till en relation är den större övergripande frågan: Hur kan en kändis bli en komplex och verklig person som publiken kan bry sig om? Turners (2004) definition av kändisskap utgår från att det är när intresset för personen handlar mer om det privata än om det offentliga som vi verkligen kan tala om en kändis. Turner antyder alltså att det professionella framträdandet är av sekundär natur. Av den anledningen kommer detta kapitel undersöka relationen mellan kändisen och dess publik samt hur den konstrueras i det flytande gränslandet mellan privat och offentligt. Kapitlet utgår empiriskt från den journalistiska rapporteringen om privatlivet som ett fundament till en mer komplex bild av en person som publiken kan skapa en relation till och bli emotionellt investerad i.

När man analyserar relationen mellan en publik och en kändis är den springande punkten att de relationer som undersöks är *para-sociala* (jmf. Horton & Strauss,

1957; Horton & Wohl, 1956). Dessa medierade relationer kan visserligen upplevas som personliga och genuina av mottagaren, men är resultatet av kommunikation mellan en person och många. Konstruktionen av en kändisrelation kan därför analyseras som en serie av medierade mikro-interaktioner ur en sammanlänkad kedja av händelser som syftar till att framkalla engagemang och känslomässiga reaktioner. Den typ av journalistisk rapportering som i dagligt tal kallas skvaller erbjuder små inblickar i en kändis vardag, men till skillnad från en icke-medierad relation styrs den av medielogiker och de händelser som publiken möter har först passerat en journalistisk bearbetning som sätter ramar för hur relationen formas.

Föreliggande kapitel kommer undersöka hur den journalistiska rapporteringen om Gynnings och Zelmerlöws vardagsliv används för att konstruera, nyansera, eller rent av vårda relationen mellan dem och deras publik. Som tidigare diskuterats, menar Marshall (2010) att celebriteter är personer som presenterar och konstruerar sig själva genom en kombination av mediala logiker och individuella handlingar – det som här kallas för underhållningsarbete och celebrifieringsprocesser. Hearn och Schienhoff menar i sin tur att det är mer än så och att celebriteter snarare kan och bör förstås som en produkt av:

[...] long, conflicted and constantly changing relationship between modes of subjectivity, self-presentation and economic value. Celebrity is a constructed subjectivity comprised of distinct sets of self-referential, attention-seeking, market-aware practices. (Hearn & Schoenhoff, 2015, p. 196)

Föreliggande kapitel tar avstamp i dessa observationer och undersöker hur rapporteringen om kändisarnas vardagsliv verkar för att bygga varaktiga och engagerande relationer mellan dem och deras publik. Utifrån Hearn och Schienhoffs observation kring att kändisar primärt ägnar sig åt uttänkt självpromotion betraktas rapporteringen om privatlivet som ett resultat av ett emotionellt arbete. I det här kapitlet betraktas det som Marshall och Hearn & Schoenhoff kallar för självpromotion, som strategier för att underhålla relationen med sin publik.

Vikten av att bry sig om relationer och att underhålla dem.

Varför är det intressant att undersöka relationen mellan kändisen och dess publik? En del av svaret ligger i att kändisen inte är någonting utan engagemang och uppmärksamhet. Således kan man sluta sig till att det utan publik inte kan finnas engagemang eller uppmärksamhet och därmed inte heller någon kändis. Det är dock ett påstående som kan problematiseras ytterligare: Kändisen har i tidigare kapitel liknats vid en emotionell arbetare vars arbete är att underhålla publiken. I rollen som en sådan arbetare behöver denne underhålla relationen till sina ”kunder” eftersom det skulle vara betydligt mer krävande att ständigt leta efter nya. En trogen och etablerad publik är, inte helt olikt en stamkund, mer lojal än en tillfällig. Ju starkare relationen är, desto lättare blir det för en kändis att skapa upplevelser och engagemang. En kändis som publiken känner väl kan bygga på den befintliga kunskapen för att väcka starkare känslor. Publiken blir inte enbart glad över att se kändisen. Den gläds över ett återseende med en bekant. En etablerad relation gör kändisen därför mer attraktiv att anlita för teveproducenter eller reklamare och för journalister att skriva om. Logiken är att en exponering av kändisen kommer rendera uppmärksamhet såtillvida att det finns en publik som följer kändisen till programmet/texten/kampanjen och reagerar initierat på framträdandet. Produktionen av den goda relationen är alltså en viktig ingångsvinkel för analyser av celebrifieringsprocesser.

I analysen behöver publiken betraktas som en aktör som inte enbart är publik när den interagerar med texter om kändisen. I själva verket är det omöjligt att tänka bort relationen med en kändis, när relationen väl är etablerad. Vid den punkten kommer varje text en individ läser om kändisen i fråga att påverka den fortsatta relationen fram till den punkt då kändisen glömts bort och man istället säger ”vem är det?” om personen. Varje interaktion blir på så sätt också en del i en pågående förhandling om relationen och dess innehåll. (Jmfr. ex. Grönroos, 1994, 2002; Gummesson, 1997). Vid varje möte fogas erfarenheter av tidigare interaktioner samman och mötet utvärderas i ljuset av dessa. En enskild interaktion kan därför inte ses som separat utan måste hela tiden förstås som en del av en kedja små enskilda diskreta episoder som krockar i varandra. Det gör att relationens byggstenar behöver studeras på olika nivåer (Holmlund & Strandvik, 1999).

På sin allra mest basala nivå består interaktionen av mikrohandlingar, i form av exempelvis att man läser en intervju, ett blogginlägg, en bild på ett socialt medium eller ett framträdande i något teveprogram. På nästa nivå uppkommer en episod

när flera handlingar sätts samman till en sammanhängande rad av handlingar, det vill säga vid konsumtion av flera medietexter som berör samma händelse (såsom en veckofinal i "Let's Dance"). Flera episoder blir i sin tur till en sekvens vilket utgör grunden för relationen, såsom tidigare har diskuterats i avsnittet om Gynnings hela session i "Big Brother"-huset eller Zelmerlöws programledarskap för Allsång på Skansen. Resultatet är alltså att relationen etableras genom den ackumulerade erfarenheten av en stor mängd interaktioner. Publikens samlade erfarenheter påverkar varje interaktion och blir därmed också knutet till dels framtida förväntningar på interaktioner och dels upplevelsen av dem.

Målet med interaktionen är att det ska kännas bra och givande att vara i relationen för båda parter (Gobé, 2001; Roberts, 2005). Roberts går så långt att han hävdar att det eftersträvarsvärda idealet bör vara att etablera en relation som präglas av ömsesidig kärlek och respekt. Det kan antas att en kändis resonerar på ett liknande sätt: En lojal publik är en sak, men den publik vars relation präglas av en vilja att fördjupa relationen är ännu mer värdefull. Därför föreslår Roberts att relationen med publiken byggs utifrån principen att:

"Great relationships thrive on learning, anticipation and surprise. When you know everything there is to know, there is nothing left to discover. No more wonder, no more opportunities" (Roberts, 2005, p. 62)

Analytiskt verktyg: den parasociala relationen som ett narrativ.

Hur undersöks journalistikens roll för att bygga en långsiktig, intressant och attraktiv relation på bästa sätt om målet är att den ständigt ska utvecklas? När relationer betraktas som en serie upprepade interaktioner som fogas samman till en sekvens, framträder parallellerna till hur ett narrativ konstrueras. Båda uppkommer genom att enskilda händelser fogas samman till en sammanhängande serie som får sin huvudsakliga mening utifrån hur varje händelse relateras till de föregående. Ett narrativ kan definieras som en sekvens av händelser, som tar plats under någon form av tidsperiod, fyllda med aktörer som fyller olika funktioner (Berger, 1997). Först och främst krävs en premiss eller någon form av uppgift som ska utföras, aktören som ska utföra den och i sin strävan att utföra uppgiften någon form av hinder i form av personer eller omständigheter samt hjälpare som underlättar resan dit. Vi har sett i de tidigare kapitlen hur journalister förlitar sig på dessa grundelement för att väva sina narrativ. Rein m.fl. (1997) menar att de flesta medietexter som handlar om kändisar på ett närmare plan bär dessa huvudsakliga beståndsdelar:

- Drama – en början en mitt och ett slut som berör någon form av konflikt
- Motstånd – ett hinder som måste övervinnas
- Kris – sjukdom, droger, skilsmässa eller ett evenemang som sätter motståndet i centrum
- Mentor – tränare, rådgivare, föräldrar eller andra hjälpare som erbjuder någon form av rådgivning
- Oböjlig talang – en färdighet eller egenskap som måste förstås eller bli förstådd
- En sista belöning eller annan form av klimax - offentlig acklamation, stor publik, välgörenhet eller en nobel död.

Varje text om en kändis fungerar som en del i byggandet av den para-sociala relationen utifrån de narrativ som utvecklas. Den övergripande målsättningen är att narrativet ständigt ska utveckla relationen och göra den attraktiv att fortsätta. Det är därför inte konstigt att Marshall (1997) noterar att kändisars liv ständigt präglas av konflikter eller svårigheter som ska övervinnas. Dessa konflikter är den grund relationen vilar på om en god relation, som Roberts (2005) menar, byggs utifrån överraskningar, förväntningar och en ständig fördjupning.

När dessa olika observationer syntetiseras framträder två huvudsakliga funktioner för rapporteringen om kändisarna: Rapporteringen lägger grund för en långsiktig relation med publiken genom att den avtäcker ny kunskap om kändisen. Kändisens underhållningsarbete och samspelet med den journalistiska skildringen ska skapa förutsättningar för publiken att hänge sig åt den egna upplevelsen (Jmfr. Hill, 2011, 2015).

En extraordinär tillvaro – en tillvaro utan vardag

En naturlig konsekvens av att en stor del av den parasociala relationen byggs i gränslandet mellan det offentliga och det privata (jmfr. G. Turner, 2004) är tanken att kändisars liv präglas av extravagans, spänning, och intressanta händelser. När kändisens privatliv möter den engagerande medielogiken förvandlas det vardagliga till extraordinärt. Den journalistiska skildringen skapar en illusion av det inte finns någon vardag när personer förvandlas till aktörer i en text. Tillvaron underkastas de konventioner som styr berättandet. Varje episod förses med någon form av inneboende konflikt som syftar till att skapa intresse för

berättelsen. Även utanför de stora offentliga evenemangen måste kändisen hantera utmaningar eller övervinna svårigheter. Små händelser som kan uppfattas som triviala blir till problem och spänningar som i exemplet nedan:

Den breda skånskan är bortslipad Nu pratar Carolina Gynning stockholmska - Det har varit kämpigt men nu sitter det, säger hon Carolina Gynning, 32, gör sin debut som skådespelerska i Jesper Ganslandts film "Blondie" som just nu spelas in i Trollhättan Ett krav inför rollen var att hon skulle lära sig stockholmska (Gynning slopar sin skånska. *Aftonbladet*. 2011-06-17.)

En utmaning som att lära sig tala en ny dialekt kan bli tema för en rad artiklar och de små banala problemen omvandlas till triumfer. Resultatet är en förhöjd känsla av spänning i tillvaron. Publiken behöver aldrig se kändisens rutinartade, mondäna och tråkiga vardag. Istället möts kändisen filtrerad genom en journalistik som lyfter fram det extravaganta, spännande och intressanta. Publiken ser enbart specifika utsnitt som behandlar triumfer eller utmaningar, som hur Gynning kämpat med att lära sig prata stockholmska.

Kärleksrelationer blir därför särskilt tacksamma att väva narrativ kring. De innehåller alltid någon form av inbyggd frågeställning: Kommer de fördjupas eller ta slut? Kommer det sluta med bröllop eller till och med barn? I analyskapitlet om grundläggande underhållningsarbete diskuterades Gynnings från-och-till-relation med deltagaren Olivier de Paris som en viktig faktor för hur hon kunde bygga uppmärksamhet och engagemang under sin sejour i "Big Brother"-huset. Efter vinsten handlade en inte oansenlig del av skrivierna om Gynning om hur relationen tog olika vändningar. Osäkerheten i relationens utveckling gjorde den dramaturgiskt tacksam att använda. Dess oförutsägbarhet gav utrymme för en skildring av tillvaron som präglad av drama och extraordinära vändningar.

Kärleksrelationer visar också att det inte är självklart att en partner är en hjälpare. Den kan mycket väl vara en central källa till konflikt och utgöra de hinder som ska övervinnas. En partner kan mycket väl vara det som står i vägen för att kändisen ska uppnå ett lyckligt liv och lugn och harmoni. Ett uppbrott kan därmed definiera nya utmaningar och markera nya kapitel i berättelsen om kändisen.

Konstnären och författaren Carolina Gynning, 33, har tidigare berättat att pojkvännen och sambon Alexander Lydecker, 30, innebandyspelare - är hennes livs kärlek. - Vi har gett oss fan på att det här ska fungera. Med Alexander får jag vara stark, men han är också tuff. Jag kan vara gåpåig men han sätter starka gränser. Det är viktigt, jag har inte fått de gränserna förut, har Gynning tidigare sagt till

Aftonbladet. Nu väntar paret barn tillsammans. (Gynning ska bli mamma *Aftonbladet*. 2011-11-27.)

I många fall kan kändisars partners fylla funktionen som hjälpare gentemot externa hinder. Ett bra exempel på hur partners stöttar varandra när vardagen blir till ett pågående drama är Zelmerlöws relation till Marie Serneholt, som nämndes i förbigående i förra kapitlet.. En partner måste alltså inte vara ett hinder för att vara en källa till dramaturgisk konflikt.

Paret har varit på en flera veckor lång resa i semesterparadiset tobago vid Karibiska havet i Sydamerika. Men när Måns Zelmerlöw, 24, och Marie Serneholt, 27, skulle hem till Sverige stoppades de av askmolnet som följde på vulkanutbrottet på Island. (Måns & Marie askans offer - fast på Tobago *Aftonbladet*. 2011-05-26.)

Under åren 2008–2011 var Måns Zelmerlöw och Marie Serneholt ett par. Genom deras relation fick publiken följa dem genom stora och små händelser. Serneholt var på egen hand en känd artist, tack vare hennes tidigare medlemskap i bandet *A-Teens*. Paret visade sig regelbundet offentligt på professionella medieframträdanden. Ofta återfanns de vid varandras sida, såsom exempelvis Zelmerlöws programledande av "Melodifestivalen" eller "Allsången" för att stötta varandra inför utmaningen och dela triumfen.

Måns Zelmerlöw och Marie Serneholt stöttar alltid varandras arbete på plats. Men i och med melodifestivalen missar Måns flickvännens premiär av "Grease". (Schlagern ställer till det för Måns och Marie - missar premiär *Expressen*. 2010-02-04.)

Måns Zelmerlöw och flickvännen Marie Serneholt förenades i ett långt kysskalas bakom scenen efter sändningen. (KVÄLLENS *Expressen*. 2011-06-29.)

När de tillsammans kunde fira triumfer och stötta varandra genom svårigheter kunde publiken se de yttre utmaningarna på ett mer påtagligt sätt. Serneholts närvaro erbjöd en tydligare möjlighet till identifikation såtillvida att det är tämligen lätt att tänka sig behovet av att ha någon välvillig i publiken vid en premiär eller glädjen i att ha klarat sig igenom en första föreställning och kunna dela den upplevelsen med någon annan.

Kärleksrelationer fungerar som särskilt bra exempel på hur journalistik förvandlar normala och alldagliga händelser till kapitel i pågående narrativ. Även andra händelser, som exempelvis drogbruk, skönhetsoperationer eller inställda flygresor på grund av vulkanutbrott, fyller liknande funktioner. I framställningen av kändisen blir livet en rad extraordinära händelser, äventyr, som staplas på varandra. Kändisens mondäna vardagsliv porträtteras inte regelbundet utan

publiken får istället följa de små äventyren gång efter annan. Således konstrueras narrativet om kändisen inte som en lång kausal händelsekedja utan som en rad mer eller mindre sammankopplade utmaningar som kändisen gång på gång måste tackla. Händelserna är riskfyllda och chansartade, men aldrig rutinmässiga.

Att krydda tillvaron med glamour

Kändisar syns på spännande platser, möter intressanta människor och har tillgång till attraktiva kläder och accessoarer. När fantasieggande symboler kombineras med den äventyrliga tillvaron är det inte konstigt att kändisars tillvaro framstår som glamourös. Glamour som begrepp betecknar en särskild form av emotionellt arbete som syftar till att skapa en euforisk känsla av åtrå utan avundsjuka (Gould, 2005). Glamour är en aspekt av berättandet/interaktionen som syftar till att skapa upplevelse av övernaturlig perfektion (jmf. Thrift, 2008; Wilson, 2007). Glamour kan ses som resultatet av att kändisen och berättandet spelar på publikens vilja till fantasi om att få tillgång till det som kändisen har och är. Glamour är det distanserade objektet som stimulerar och utlöser betraktarens fantasier, oavsett dess objektiva kvaliteter. Glamour är en produkt av att kändisen har hjälpt publiken att formulera en attraktiv fantasi. En enkel faktaruta tagen från en artikel om Gynnings självbiografi *Ego Girl* kan exemplifiera hur hennes person kan reduceras till en uppsättning enstaka attribut som var för sig kan fungera utlösande för en fantasi:

CAROLINA GYNNING Ålder: 27. Bor: Stockholm. Gör: Programledare i "Förkväll" på TV4. Konstnär. Bakgrund: Jobbat som modell sen hon var 16 år. Har gjort bland annat Playboy. Blev rikskändis efter vinsten 2004 års "Big Brother". Har haft konstutställningar i Malmö och Stockholm. (Skandalblondinernas bekännelser *Expressen* 2006-10-06.)

Exemplet ovan erbjuder en kort nedbrytning av Gynnings biografi. I den förvandlas hennes bostadsort och hennes tidigare erfarenheter till kontextlösa symboler som skvallrar om hennes person. De accessoarer, kläder, erfarenheter som nämns, fungerar som oberoende symboler som på egen hand kan utlösa emotionella reaktioner. I förra kapitlet diskuterades hur Gynning löste upp gränsen mellan sig själv och en text i syfte att göra den tillgänglig för den breda publiken. Glamour fungerar på ett liknande sätt, såtillvida att det löser upp gränsen mellan den fysiska personen och den bild som konstrueras av läsarens inlevelseförmåga och fantasi. När publiken ser kändisen resa, gå på fest, eller bada

på en strand kan det förstås som en uppsättning praktiker som fångar publikens uppmärksamhet och sätter i gång publikens associationsförmåga och fantasi.

Carolina Gynning, 33, och Alexander Lydecker, 31, har åkt på kärleksresa till Bali. Paret, som väntar sitt första barn, tillbringar dagarna med sol och bad samt lyxmiddagar på stranden. (Gynning på kärleksresa *Expressen*. 2011-12-27.)

Tillsammans med fotografier är den ovanstående typen av notiser det som vanligtvis associeras med skvallerrapportering: Det fungerar som ett utsnitt ur den pågående berättelsen om en av Gynnings kärleksrelationer (vilket är tydligt för den som har kunskap om Gynnings kärleksliv). Den glamourösa platsen Bali är egentligen inte central för narrativet, men skänker en inramning och kryddning till kärlekslyckan. Med jämna mellanrum är till och med arenan berättelsens huvudsakliga fokus och kändisen reduceras till bara en aktör på den. Dessa är artiklar som vänder på logiken och använder kändisen för att bygga upp attraktiviteten i evenemanget.

Tv-profilen Carolina Gynning och sambon Alexander Lydecker tittade på utställningen. (Fashionabel 20-årsfest *Aftonbladet*. 2011-05-05)

Fester som i det ovan nämnda exemplet (i det här fallet en designers 20-årsjubileumsfest) är arenor med starkt kontrollerad tillgång kring vem som får tillträde till dessa evenemang. Genom att närvara i dessa sammanhang måste personen vara någon som tillhör kändiseliten. Men det är inte bara platserna som attraherar: Även de personer som förekommer på platserna är en del i processen att intressera publiken. De sociala nätverk en person har tillgång till fungerar som markörer för status, noterar Milner (2005, 2010). Han menar att status markeras genom att kunna visa sin tillgång till andra högstatuspersoner. På så sätt är det attraktivt att vistas på premiärer, vernissager och andra evenemang. Den samlade massan av kändisar fungerar uppmärksamhetsskapande, vare sig det är på ett jubileum för en klädesdesigner eller när man går i toga för att sätta uppmärksamhet på Alzheimers sjukdom.

Bland kändisarna man kunde se i bara lakan fanns bland annat Carolina Gynning, Peter Magnusson och Alex Schulman. (Gry ledde kändisar i toga-tåget i kampen mot Alzheimers. *Aftonbladet*. 2011-05-08)

Rapportering av det här slaget visar den intima relationen mellan symboler och kändisen. Å ena sidan får en fest, en premiär eller en vernissage status av att kändisar deltar i dem, å andra sidan får kändisen status bekräftad genom att bli inbjuden till arenor och evenemang där andra kändisar deltar. För Gynning spelade platser och arenor en särskilt viktig roll i konstruktionen av berättelsen om

henne som levades en glamourös tillvaro. Efter "Big Brother" förekom ofta rapporter om hur hon festade på Ibiza, hade bott i Milano, var hemma bland bekanta i fashionabla städer runt Medelhavet, och hade bott i Paris. Den återkommande rapporteringen om hur Gynning festade på sådana platser eller besökte vänner på olika platser fyllde funktionen att distansera henne från ett vardagligt Sverige-liv. Platserna antydde att Gynning hade tillgång till någonting distanserat och spännande. Att Gynning inte "bara" var turist på dessa platser förankrade bilden av henne som extraordinär. Hennes tidiga liv som modell var användbart såtillvida att hon kunde använda sig en berättelse av hur hon skapat ett nät av relationer med andra kändisar som erkände hennes status som någon. Hennes självbiografi beskrivs som en telefonkatalog med kändisar som hon har, eller har haft, olika typer av relationer med.

Namedropping: Victoria Silvstedt, Olivier de Paris, Hugh Hefner, Bingo Rimér, Dominika Peczynski. Carolina Gynning är påfallande extrem och högljudd som person, men det är inte boken. Den är skriven på ett ödmjukt sätt, man blir inte irriterad, utan känner empati för Carolina och alla hennes katastrofala felsteg. Smaskighetsfaktorn skjuter i topp. Det blir nästan överdos av privacy. (Skandalblondinernas bekännelser *Expressen* 2006-10-06.)

För att skapa framåtrörelse och förändring i den stora berättelsen fungerade Gynnings tidigare liv som ett sätt att etablera ett komplext förflutet som hon distanserade sig från. I sina självbiografier (Gynning & Carlqvist, 2006, 2009) kunde hon berätta om hur hon på en strand på Ibiza fick en ecstasy-tablett och följde med till en fest i ett hus där kokain flödade; hur hon som modell bjöds in till Playboy Mansion eller fick betalt för att dansa på en fest för en saudisk prins. Genom att öppenhjärtigt prata om dessa saker i intervjuer byggdes bilden av henne som en person som tidigare förde ett vilt och glamouröst liv.

Kokainfester, gruppsex, ätstörningar. Författaren, modellen, konstnären och före detta dokusåpavinnaren Carolina Gynning, 32, har aldrig hymlat med sitt vilda leverne. (Gynning: Jag var illa ute *Aftonbladet*. 2011-04-13.)

Hennes tidigare vilda liv sattes upp som en ram som övriga samtida händelser kunde kontrasteras mot. För Gynning blev varje medialt framträdande något som relaterade till hennes tidiga historia och kampen för att distansera sig från den. De visade hur hon lugnat ner sig och inte längre enbart var en person som festade på Ibiza.

Även för Zelmerlöv spelade platser en viktig roll för den journalistiska konstruktionen av personan. Men istället för att konstruera en kosmopolitisk vagabond, förstärkte de journalistiska skildringarna bakgrunden i Lund.

Journalisterna använde sig av konnotationerna av den lilla skånska universitetsstaden med arkaiska traditioner som fond när man skulle konstruera bilden av honom som lillgammal. Lund framstod som något annorlunda och exotiskt, när det som skiljer Lund från Stockholm förstärktes. Även om Lund och Stockholm inte ligger särskilt långt från varandra rent geografiskt finns en tendens att journalister och medier tenderar utveckla en syn på sig själv som tillvaros centrum och det som inte är närliggande som avvikande (Couldry, 2003). Det personifieras genom idén att allt utanför det mediala centralt (personifierat i riksmidia av Stockholm) är något exotiskt. I rapporteringen av premiärvsnittet av Allsång på Skansen framstod det exempelvis som särskilt exotiskt att Zelmerlöv sjöng "Var ska vi sova i natt?" tillsammans med Lunds studentsångare. Även om Lund är mindre av en avvikelse än exempelvis Paris eller Ibiza, verkade Lund som en kontrasterande fond med småstadsliv, gamla anor och lite omoderna ritualer, beteenden och praktiker. Trots sin unga befolkning beskrevs inte Lund som en stad som föder kändisskap. Genom att spela upp kontrasten mellan Lund och Stockholm förankrades transformationen som Zelmerlöv genomgick. Hans rötter må vara från den lilla akademikerstaden, men det var i Stockholm som transformationen till kändis skedde.

Måns Zelmerlöv föddes inte alls i Lund. Han föddes på Skansen. (Malin Roos: Kanonstart - men dumpa farbrorstilen *Expressen*. 2011-06-29.)

Liksom för Gynning har platser också sin plats i byggandet av Zelmerlövs status som tillhörande en social elit. Efter att ett medieevenemang avslutats är det vanligt att en efterfest med deltagarna tar vid. Platserna där de kända personerna samlas får därmed en liknande status som platsen där den goda stämningen från exempelvis en allsångskväll eller "Let's Dance"-final fortsätter. Vanligtvis är dessa platser (även om det ligger i en stad som Stockholm) sådana att de fungerar som avgränsade zoner dit endast personer med en viss typ av social status har tillträde. På så sätt skapas en tydlig gränsdragning mellan vem som är inne och vem som är ute. När Zelmerlöv fortsätter kvällen på kändistäta platser som alla inte har tillgång till, lämnas publiken med nyfikenheten vad som händer inne på det kändistäta stället och den egna fantasin kan ta vid om allt det spännande och intressanta som sker där.

Efter det traditionella minglet bakom scenen på Skansen, gick Måns Zelmerlöv vidare till kändistäta Josefinas på Djurgården med några vänner. (HYLLAS AV ALLA *Aftonbladet*. 2011-07-06.)

Publiken får vanligtvis inte detaljer om exakt vad som händer på festerna, men ibland uppkommer enskilda observationer som ger stoff och stimulerar publikens

fantasi. Det för in en rad motsägelser som antyder att det finns mer än vad publiken ser när Zelmerlöv är på scenen.

Under Andra chansen var Måns Zelmerlöv kung i baren och köpte hotshots för 1500 kronor. Tävlingsproducent Christer Björkman ser inga problem med det vilda festandet. - Det kan inte jag ha några synpunkter på. Det får de som bestämmer ha. Det är självklart så att det är skönt att koppla av på lördag kväll när sändningen är över, säger han. (Sprit, Vin och Tumult x SVT:s budskap: Måttligt med alkohol x Verkligheten: efter-efterfester på Christer Björkmans rum, galna shotrace och fylla *Aftonbladet*. 2010-03-12.)

Om Gynning distanserade sig från sitt tidigare festliv, fungerade Zelmerlövs aktiva uteliv som ett sätt för journalistiken att skapa kontraster och nyansera bilden av honom. Zelmerlöv beskrevs ofta som trevlig, snäll och söt svärmorsdröm, men i rapporteringen från fester på olika innekubbar framträdde också en mer äventyrlig sida. Zelmerlöv syntes på fester med Guns 'n Roses och Oasis, band som representerade en livsstil fylld av rock 'n roll, äventyrlighet och alkohol. Som ögonvittne berättade han om vad som hände på festen utan att ge några direkta detaljer om hans eget deltagande.

"Let's Dance"-vinnaren Måns Zelmerlöv och "Big brother"-deltagaren Elita Lötblad var med på festen: - Det blev en jäkla fest när Axl kom. Han var omgiven av en klunga blondiner och verkade verkligen trivas, berättar Måns. ("Det slutade i katastrof". Ace of Base-Ulf festade med Axl *Expressen*. 2006-06-28.)

Men inte bara enstaka fester erbjöd möjlighet till exponering: Stora evenemang som tennisveckan i Båstad erbjöd tillfälle att binda samma samtliga ovannämnda faktorer. Zelmerlöv fick tillfälle att frotera sig med svensk kändiselit och distansera sig från sin persona som gullig eller gubbig. Det gav också tillfälle att möta sin publik i ett semi-offentligt sammanhang. Tennisveckan gav särskilt möjlighet att stimulera en särskild del av publikens engagemang genom att spela beachvolley och visa upp sin kropp.

Traditionsenligt för tennisveckan spelades kändisbeachvolleyn vid Skansenbadet nedanför Pepezs Bodega i Båstad i går. I solsken och härlig stämning trängdes flera tusen åskådare runt planerna där kändisarna duggade tätt. [...] Flest och högst skrik från den kvinnliga delen av publiken fick Ola Svensson från Idol. Han spelade med Måns Zelmerlöv, Viktor Åkerblom och tv4:s Max Grinnal. (Kvinnornas Idol het på beachen *Expressen* 2006-07-13.)

Liksom accessoarer, platser och personer kan även kroppen användas som ett objekt som lockar, fascinerar och skapar åtrå och glamour. Det ska diskuteras i nästa avsnitt.

Kroppen och talet om kroppen

Den glamourösa tillvaron byggs inte bara utifrån accessoarer eller andra glamourösa personer. En minst lika viktig byggsten är kändisens kropp och hur den representeras i bild, i skrift och i tal. I jakten på uppmärksamhet finns knappast något bättre sätt att skapa engagemang än att visa upp kroppen. Om kändisskap handlar om att bli omtalad, som Braudy (1997) föreslår, är exponering av kroppen något som nästan garanterat får folk att prata. En offentligt exponerad kropp löser bokstavligen upp gränsen mellan privat och offentligt och erbjuder ett enkelt sätt att skaffa sig uppmärksamhet och skapa engagemang. Det bjuder in publiken till både interaktion och identifikation.

VI SÅG "Big brother"-vinnaren Carolina Gynning dansa och roa sig på Linos gayklubb i Stockholm förra lördagen. Hon var munter och söt i svart korsett och rakfönat hår. (*Expressen* VI SÅG 2004-11-23)

När någon visar upp sin kropp blir det en självklarhet att den kroppen objektifieras. Kändisars kroppar kritiserar, betraktas och bedöms med omdömen som exempelvis "munter" eller "söt". Det speglar en aspekt av celebriteteringsprocessen nämligen att kändisen omvandlas till ett objekt eller ett abstrakt allmängods. Individens blir till ett tecken som förhandlas offentligt och förlorar därmed en del av sin egen agens. En medierad kropp är inte längre en tänkande och handlande individ. På så sätt blir kroppen både ett hinder och en möjlighet för både Zelmerlöv och Gynning i deras arbete med att bygga relationen till publiken.

Kroppen används på två huvudsakliga sätt: För det första, är kroppen, liksom en accessoar, någonting statiskt. Den är någonting en kändis visar och får reaktioner på. Liksom glamour är ett objekt som stimulerar åtrå är kroppen någonting för publiken att interagera med. Den fungerar som en stimulus för emotionella reaktioner i form av estetiskt tilltalande. Kroppen är ett objekt som publiken kan lockas av. Det andra sättet, dock, är mer intressant för detta kapitel. Själva *handlingen* att använda sig av kroppen fungerar också som ett sätt att positionera dess ägare. I sin studie *Heavenly Bodies* visar Dyer (2004) exempelvis hur kroppen symboliskt använts som ett uttryck för att klistra på beteckningar på personer. Dyer (2004) menar att kroppen närmast fungerar som ett semiotiskt tecken som kan läsas, vilket gör att de normer som existerar i vardagslivet influerar vad publiken ser när kroppen exponeras. Hur kroppen ser ut och används i det offentliga blir därför ett sätt för personen att kommunicera hur personen ska

förstås. Förståelsen av exponeringen kommer sättas i relation till den befintliga förståelsen av personen.

Att exponera kroppen är att ge sig in i ett komplext spel i personabyggandet: Det speglar en beredskap att göras till objekt och ge ifrån sig en del av sin egen agens. När kroppen exponeras blir publiken till voyeurur som distanserat betraktar en kropp i rörelse. Det öppnar för frågan om man kan vara en stark personlighet, om man samtidigt exponerar sin kropp som ett objekt? Om relationsbyggande utgår från att ständigt överraska publiken och bygga på dess befintliga kunskap framstår det inte som särskilt konstigt för en glamourmodell eller en tonårsidol att visa upp sig. För en konstnär eller en allsångsledare är det däremot inte självklart att uppvisandet av en kropp är förväntat (och handlingen kommer därmed att orsaka en starkare reaktion). Det är inte ens självklart att de kommer ha kroppar som är intressanta eller attraktiva för publiken att betrakta.

Publikens roll som betraktare av kroppen är en av de faktorer som reglerar möjligheten att använda sig av sin kropp. Det är svårt att diskutera kroppen utan att ta hänsyn till vad Laura Mulvey kallade ”den manliga blicken” (Mulvey, 1975). Mulvey menar att när en kvinna avbildas är den tänkta betraktaren främst en man. Resonemanget om vems blick som ser på kroppen är centralt för förståelsen av medieringen av kön och kropp. Den kvinnliga kroppen har traditionellt betraktats främst som ett objekt (av en tänkt manlig betraktare), medan den manliga kroppen konnoterar ett kraftfullt subjekt (Nead, 1992). Men som Hirdman (2002) visar finns ett komplext samspel mellan kroppen och blicken och hur blicken på kropparna kan fylla en lång rad funktioner. En man som porträtteras tittandes på en manlig kropp fyller en annan funktion än en bild av en man som har blicken på en kvinnlig kropp. På samma sätt kan också blicken in i kameran fylla olika funktion: En man som fotograferas när han ser in i kameran betraktas som tittande på publiken, men på ett annorlunda sätt än om en kvinna ser in i kameran. Hur kroppen skildras kan alltså uttryckas som en fråga om vem som betraktar vem: Är det publiken som betraktar kändisens kropp, är det journalisten som betraktar kändisens kropp eller är det kändisen som betraktar sin egen kropp? På så sätt erbjuder journalistiken en komplettering av den fotografiska bilden genom beskrivningar av situationen och talet om kropparna. Det gör att skildringen också kan leda publikens idéer eller läsning, i den ena eller andra riktningen.

Kroppen är ett verktyg som erbjuder både möjligheter och svårigheter i ett komplext spel om möjligheten att ses som ett objekt eller som ett subjekt. Talet om kroppen och blicken på kroppen är därmed en viktig del i relationsbyggandet.

I de kommande avsnitten undersöks hur kropparna omtalas och om det erbjuder möjligheter och hinder för Gynning och Zelmerlöv.

Zelmerlöv och möjligheten att objektifiera kroppen

Zelmerlöv är en mysig person, söt och lillgammal på samma gång och han trivselskrattar som om han inte gjort något annat i sitt liv. (Allsångskulturen har kidnappats *Svenska Dagbladet* 2011-08-13.)

För Zelmerlöv fungerade kroppen som ytterligare ett verktyg för att kontrastera och nyansera bilden av honom som söt, lillgammal och oskyldig. Att exponera kroppen gjorde att han kunde omtalas som sexobjekt med uttryck som i citatet ovan, eller saker som ”Mums-Måns”. Även om Zelmerlöws kropp tidigare exponerats, i samband med dans eller när han spelade beachvolley, balanserade talet om honom längs en fin linje mellan oskuldsfull och sexuell. När journalister närmade sig hans utseende fördes en viss sexuell dimension in i personen utan att diskussionen för den skull riskerade att bli vulgär.

Ett bra exempel på hur Zelmerlöws kropp användes som en projektionsyta återfinns i *Aftonbladets* fredagsbilaga ”Klick” under en intervju med honom 2006-02-10. I intervjun var han inte ett renodlat visuellt objekt utan snarast idén av en kropp. Artikeln sätter den gossaktiga kroppen i centrum utifrån premisserna att reportern har ett (fiktivt) förhållande med honom, och ställer frågor om deras förhållande. Artikeln är rubriksatt med citatet: ”Jag går helt naken hemma” och inleds med ingressen ”Han tänder på vita studentklänningar och går med på att kallas ”balladkungen”. I intervjun blev Zelmerlöv till ett objekt för begär och åtrå som fantasier kunde vävas kring. Genom att anspela på etablerade föreställningar om honom kunde han både agera som subjektet som bygger fantasin åt åskådaren, samtidigt som han själv agerade aktör i den fantasin han skapat. Även om svaren är lekfulla i den tänkta romansen skapar de utrymme för honom att vidareutveckla den objektifierade personen.

Hur träffades vi?

”På en solig strand i solnedgången i Porec i Kroatien. Du låg och solade naken när jag och några polare spelade beachvolleyboll och så hamnade bollen hos dig. Så jag tog mod till mig och gick bort och hämtade bollen och ursäktade mig så mycket. Och du fnittrade lite”

Vad hände sen?

Jag frågade om vi skulle bada. Så sen tog vi ett nattdopp.

Nakendopp?

Ja, jag var tvungen att ta av mig kläderna för att det skulle bli så jämlikt som möjligt.

Men vad fick mig att falla för dig?

Min lätta syn på saker och ting.

Så det var inte din nakna kropp?

Jo, det kan det ha varit. Eller min fantastiska crawl.

Är du bekväm naken?

Ja, väldigt bekväm. Jag går helt naken hemma så fort jag får chansen.

Du blev ju känd som smör-Måns i "Idol". Hur tänker du smöra för mig?

Först blir det en romantisk middag inne i byn i Kroatien och sen, helt plötsligt kommer byns egna kändisband fram och kallar upp mig och så sjunger jag en serenad för dig." (Svenson, *Aftonbladet* klick s.47)

Zelmerlöv anspelade på flera saker som aspirerade till att stimulera fantasi och lust. Först och främst den romantiska idén att de möttes på en strand och att han tog initiativet genom en gentlemannamässig ursäkt. Han är inte självsäker utan "tar mod till sig". De två träffas genom en liten incident när Måns spelar beachvolleyboll.⁹ Han antyder också sin vältränade kropp i kommentaren att hans fantastiska crawl kan ha varit det som fick reportern att falla för honom. Zelmerlöv målar en bild med hjälp av symboler som beachvolley, hans fantastiska crawl, och nakenbad i natten. Objektivifieringen i skildringen kryddas samtidigt med typiskt maskulina aktiviteter som den romantiska middagen i vilken han erbjuder reportern en spontan serenad. Även om han är en aktiv deltagare i produktionen av fantasin gör han sig till ett objekt för ytterligare fantasier. Publiken får alltså möjligheten och stoff att fantisera om Måns som en sensuell, lättsam och rolig person som vore den perfekta pojkvännen.

Genom att delta i leken skapar Zelmerlöv en hybrid, en manlig gosse som är tillgänglig för sexuella fantasier– en mumsbit. Att prata om sig själv på det sättet och leda in publiken i fantasin bygger också förståelsen att han är bekväm med att bli behandlad som ett objekt. Det legitimerar vidare att publiken kan konsumera honom med blickar och med tankar. Mannen blir till en gosse som saknar egen

⁹ En idrott som inte är okänd för sina estetiska undertoner. Beachvolley samlar solbrända, vältränade och lättklädda kroppar som observeras i rörelse.

agens i sexualiteteten. Det är närmast ett prepubertalt tillstånd som handlar om att idolen ska göras tillgänglig för en publikens konsumtion såtillvida att den objektifierade och demaskuliniserade mannen inte är ett hot. På samma sätt som den kvinnliga kroppen är reglerad som ett objekt blir också en demaskuliniserad manlig kropp ofarligare att betrakta. För en manlig kändis blir det lukrativt att kunna konstrueras som en hybrid mellan maskulint och feminint. För Zelmerlöv spelar kroppen en mindre central roll för hans verksamhet som kändis. Det är en mindre del av hans huvudsakliga sysselsättning, som artist. När Zelmerlöv klär av sig, bjuder ut sig och gör sig till ett objekt, bjuder han in till en liten avgränsad sfär mellan offentligt och privatliv som han kan hålla separat från sitt offentliga arbete.

Gynning och problemet med den objektifierade kroppen

Om Zelmerlöv kan kliva ur sin sexualitet, neutralisera den och använda sig själv som objekt för att bygga relationen med sin publik är Gynnings relation till den offentliga kroppen mer komplex. Hon började sin karriär som glamourmodell. Glamourfoto syftar till att göra kroppen till ett objekt för konsumtion genom att visuella uttryck skapar kopplingar mellan stjärnans persona och sexuell objektifiering (Willis-Tropea, 2011). Även i deltagandet i "Big Brother" fanns element av objektifiering (jmf analyskapitel 1), såtillvida att hon var en av deltagarna som hade sex framför kameran och som rekryterades som en häftig och naturlig sexuell person. Narrativet om Gynning tar utgångspunkt i att hon inte självklart är ett subjekt, eller en person med egen agens. Tvärtom har Gynnings berättelse ständigt handlat om att sätta hennes kropp i centrum. Trots att hon samtidigt som hon gjorde glamourmodelljobb hade vernissager eller programledarjobb. För i en situation när den kvinnliga kroppen exponeras i offentligheten sker en symbolhandling: Det offentliga har traditionellt betraktats som en manlig sfär medan det privata är en kvinnlig sfär (Nead, 1992). Helen Davies (2001, 2004) noterar att när kvinnan agerar som ett subjekt tenderar hon att marginaliseras och osynliggöras. Det är främst i relation till en manlighet som hon får sin status. Kvinnans plats är inte som egen konstnär utan ska fungera som sällskap till det manliga geniet. Davies ser kulturproduktion som ett fält som traditionellt starkt präglats av en manlig homosocialitet. När den kvinnliga kroppen exponeras är det ett handlande som får konsekvenser av att kvinnan samtidigt vill bli sedd som ett subjekt. I det offentliga är den kvinnliga kroppens traditionella roll främst att vara ett distanserat objekt som blir betraktat.

Gynnings situation kan kokas ned till följande: 1) Som tidigare glamourmodell har Gynning ett behov att förvandla sig från ett objekt till ett subjekt. 2) I den transformationen måste hon både bli ett skapande subjekt samtidigt som hon fortfarande kan göra utvik. För att det ska fungera krävs att kroppen betraktas som ett verktyg som kan respekteras, hanteras och brukas av ett självständigt subjekt. För Gynning är svårigheten och utmaningen att hitta sätt att använda kroppen (som ett objekt) utan att förlora den egna agensen, det egna handlingsutrymmet eller kontrollen över sin egen framtoning. Hennes utmaning är att samspela med den journalistiken på ett sätt som skapar en balanserad skildring. Den ska både bejaka modellen och hennes kropp utan att falla in i ett slentrianmässigt objektifierande. Subjektet och objektet behöver balanseras och samexistera.

För Gynning var det nödvändigt att kommentera och försvara varje modelljobb, särskilt när hon poserade naken. Hon poängterade ofta att modellandet sker på hennes villkor. Hon försvarade sina utvik, satte dem i en kontext och förklarade att hon gör det som en individ med egen vilja. Modellandet är ett hantverk i hennes berättelse. När Gynning talar om sin kropp syftar hon inte till ett objekt. Tvärtom diskuterade hon hur hon är mycket mer än en kropp, trots att hon klär av sig och låter sig själv bli betraktad. Ett mycket påtagligt exempel på hur problematiskt det kan vara att samtidigt vara ett objekt eller subjekt är hur Carolina Gynning hamnade i centrum i samband med ett utvik i tidningen Café samtidigt som hon var programledare i TV4s *Förkväll*.

Nu ställer "Förkvälls" Carolina Gynning upp på helnakna bilder i magasinet Café. De bilderna har TV4 inga problem med. - Jag står för bilderna till hundra procent, säger Carolina. Carolina Gynning utses till årets kvinna i kommande numret av Café, Sveriges största tidning för män. - Det känns helt fantastiskt! Det måste vara min skånska charm. Förhoppningsvis har de märkt att jag arbetat mig upp som programledare under säsongen.

I Café ställer Carolina Gynning upp på en rad avklädda bilder. På en bild poserar hon helt naken. - Det var inget svårt val. Jag står för det till hundra procent, fotografen var fantastisk och det här är ett seriöst sammanhang. Tidigare i år stängde TV4 av väderpresentatören Tone Bekkestad efter att hon poserat i Slitz med endast en kavaj på överkroppen. Men Carolina Gynning, som precis tackat ja till en ny säsong av "Förkväll", kommer inte att drabbas av sådana åtgärder. - Det här är clearat med TV4. Hade de sagt nej hade jag inte gjort det, säger hon. (*Expressen* Hon får visa sig naken TV4: Carolina är inte samma sak som Tone 2006-12-12.)

Till skillnad från meteorologen Tone Bekkestad som stängdes av från sin roll som väderpresentatör hade Gynning inga problem att få tillstånd från sina chefer att göra ett utvik. Där Bekkestad inte fick sexualiseras utan att riskera sin trovärdighet i rollen som meteorolog kunde Gynning göra utvik utan att förlora sin roll som programledare. Hennes kropp kunde exponeras eftersom det inte inkräktade på hennes position som populärkulturell programledare. Hon kunde samtidigt fortsätta vara programledare i ett program som främst riktas till kvinnor vars innehåll präglades av livsstils- och konsumtionsfrågor. När Gynning talade om att konstnärlig produktion och exponering av kroppen som svårkombinerade karriärer, visade hon med all önskvärd tydlighet en medvetenhet om problematiken att den producerande kvinnans kropp traditionellt inte har i offentligheten att göra,

Många tror att jag målar för att jag varit med i en dokusåpa men det är något jag alltid gjort. Efter Big Brother fick jag ut allt, total exhibitionism. - Men det går inte att vara pinuppa med stora bröst hela livet. Nu kan jag koncentrera mig på ett helt annat skapande. (*Expressen*. Carolina är iskall inför stora debuten. "Jag är inte ett dugg nervös – jag vet att det är bra grejer". 2004-12-11 .)

Kroppen är ständigt närvarande i talet om Gynning och hennes medierade persona. Den representerar något som Gynning använder sig av och distanserar sig från. För Gynning fungerar inte exponering av kroppen som chockerande. Hennes kropp har exponerats upprepade gånger och eftersom det inte sker någon direkt utveckling i samband med modelljobb kommer talet om hennes kropp att mer syfta till att göra kroppen till ett subjekt snarare än att inbjuda till fantasi och objektifiering. I relationen med publiken uppstår då en smärre paradox. Den kvinnliga glamourmodellen var inte kontroversiell i utvecklingssammanhang eftersom kroppen är ett renodlat objekt. När kroppen tar plats i offentligheten som tillhörande en kvinnlig programledare och konstnär blir handlingen mer kontroversiell. I samband med att hon aspirerade på att kunna ses som en producerande person eller som ett individuellt tänkande och handlande subjekt blev den uppvisade kroppen till en anomali i det offentliga. Då blev det också en viktig utmaning för Gynning att förändra blicken på kroppen. Istället för att den objektifierande blicken vilar på kroppen försköt Gynning fokus från kropp till det hon gör och tillverkar. Hon transformerade sig från ett objekt till ett subjekt eftersom subjektet är svårare att betrakta.

Att skapa intimitet och tillit – personporträtt

Om uppvisandet av kroppen, platserna och personerna fungerar som symboler för kändisens extraordinära liv och journalistiska skildringar skapar attraktiv spänning, är tillit till att personen är vad den utger sig för att vara det som skapar en framgångsrik och hälsosam relation. Publiken måste kunna känna sig trygg i att den man ser också är den person som kändisen är när kamerorna inte rullar. När kändisen talar om drömmar, förhoppningar och visioner är det sista byggstenen som skapar upplevelsen av att relationen är intim. När kändisen berättar om sitt livs historik, nutid och framtid träder relationens mer intima aspekter fram. Även om kändisarnas liv och egenskaper konstrueras som extraordinära finns där också något ordinarie. Som publik kan vi förstå att de har hem och relationer som förvånas och reagerar på extraordinära händelser precis som vem som helst. Denna växelverkan kan ses som en av de mest fascinerande och motsägelsefulla delarna av byggandet av den parasociala relationen med kändisen. Den glamourösa och extraordinära sidan som visas upp i form av kläder, kropp och socialt umgänge är bara en del av kändisen. Det bygger bilden av att kändisen ständigt är i rörelse, gör nya saker och aldrig fastnar i vardag, rutin eller tristess. Det äventyrliga och det riskfyllda kontrasteras med personporträttet som gör kändisen till en verklig person – som publiken kan närma sig och lära känna. Liksom människor är även kändisar komplexa individer och ett långsiktigt förtroende är inte bara resultatet av enskilda händelser. Personporträttet skapar en möjlighet för kändisen att själv lägga till ytterligare lager av förståelse för personen. Det skapar en möjlighet att inte bara reagera på saker kändisen gör och erbjuder en möjlighet att skapa identifikation och ett intimt umgänge på distans.

Det journalistiska personporträttet är en genre (eller kanske under-genre) som sammanfattar vem personen är, erbjuder en introduktion för de som aldrig hört talas om kändisen och ger befintlig publik ett tillfälle att lära känna personen närmare. I personporträttet finns en intimare och mer personlig ton som via journalistens skildring ger publiken inblick i personens liv och hur det är att vara kändis. Journalisten agerar som ställföreträdande fan och ställer frågor som fansen vill eller behöver få svar på. Den sätter relationen med publiken i centrum och ger kändisen möjligheten att utveckla berättelsen om sig själv. Kändisen reflekterar över sig själv i relation till den offentliga personen, sina ovanor och hur det kommer sig att man är den där kändisen som alla pratar om. Vanligtvis sammanfaller personporträtten med en mediehändelse, såsom exempelvis inför "Allsång på Skansen", "Melodifestivalen" eller "Big Brother". Personporträttet inleds ofta genom en kortare beskrivning av aktualiteten för att motivera artikeln.

Genom att både ge detaljer om omständigheterna som man träffas under och väva in dem i historien skapar journalisten en förhöjd närvaro gentemot publiken.

Den svarta spetsbehån sticker fram mellan den generöst uppknäppta västen. Det är meningen att så mycket som möjligt av den påkostade bysten ska synas. ("Jag är inte en blåst bimbo". Carolina är Sveriges nya "Big brother"- Linda. *Expressen* 2004-01-30.)

Kändisens känslor inför evenemanget, vilka inte alltid enbart är positiva, får en framträdande roll i den här typen av texter. Kändisens arbete som diskuterades i föregående kapitel som en leende profession (jmf. Hartley, 1992, 2008) kan i ett personporträtt presenteras som svårt eller ångestfyllt. Framträdandena som ska ses som lätta och självklara blir plötsligt till något som upplevs som skrämmande. Kändisen förklarar hur mycket arbete som läggs in i förberedelser, hur kul det ska bli men också hur svårt det kan vara att sova inför ett evenemang, särskilt om man exempelvis samtidigt behöver brottas med ett uppbrott eller liknande (se exempelvis Zelmerlöws berättelse inför programmen i Allsången när han var programledare). Inför "Big Brother" sa Gynning att hon hoppades kunna visa att hon inte var en bimbo:

– När jag öppnar dörren till huset tänker alla: "Jaha, där var bimbon. Sätt dig därborta och håll käften hela programmet", haha. Men jag är inte en blåst bimbo, utan jag har något annat också. Det hoppas jag kommer att lysa igenom. ("Jag är inte en blåst bimbo". Carolina är Sveriges nya "Big brother"- Linda. *Expressen* 2004-01-30.)

Det viktiga i personporträttet är hur dessa små inblickar skapar förståelse för kändisens motivationer, tankar och viljor och inbjuder till identifikation. Kändisen blir till en mer mänsklig person genom att publiken får en inblick i dess osäkerheter. Det är dock inte alltid som resultatet av ambitionerna blir som kändisen avsett: Gynnings beskrivning av sig själv som att folk skulle se att hon inte var en blåst bimbo, inför "Big Brother" blev inte det eftermäle som hon tänkt: Hennes sex i teverutan blev det bestående minnet. Det är den andra aspekten av personporträttet: Det berättar också personens historia, oavsett vilka drömmar och ambitioner som fanns tidigare. Personporträttet skildrar vilka händelser som har format individen till den person den nu är och vad det är som publiken bör känna till personen för. Efter sin "Big Brother"-vinst genomförde Gynning konstutställningen *Ego* under hösten 2004. Konsten hamnade dock i skymundan för Gynnings renommé från "Big Brother", i vilket kontroversen med sex framför "Big Brother"s kameror dock fortfarande var mycket levande:

Carolina Gynning är mycket mer än Big Brother och sex inför öppen ridå. Mamma, Agneta Gynning, är erkänd skulptris med stora internationella framgångar. I morgon är det vernissage för Agneta Gynnings nya utställning "Liv" på Galleri Rönquist & Rönquist i Malmö. En månad senare är det dags för Carolinas temperamentsfulla oljemålningar på samma galleri. Det finns en gemensam nämnare i bådas konst: Nakna kvinnokroppar. Mjukt mot kaxigt - Men vi är olika, mammas skulpturer är mjuka, hennes skapande mer som meditation, säger Carolina om mammas klassiska figurer i brons och sten. Själv är Carolina våldsamt kaxig och mer vågad i sina målningar som nästan alltid föreställer nakna, kurviga kvinnor. (Big Brother fick Carolina att gå i mammas fotspår *Expressen* 2004-11-12.)

I exemplet ovan är Gynnings historia närvarande från första raden. Artikeln kontextualiserar Gynning utifrån vinsten och skandalen hon orsakade cirka sex månader tidigare. Det bör också noteras att rapporteringen inte recenserade kvaliteten på Gynnings målningar¹⁰, utan enbart rapportering inför vernissagen. Produktionens kvalitet var mindre intressant i relation till att Gynning bytte spår i sin karriär.

Flickan från fina Falsterbo som gått den andra vägen. Mamman erkänd konstnär, pappa tungt namn på den sydsvenska modescenen. ("Jag ville ha dom största bröst som gick ...att få". *Expressen* 2004-11-14.)

I båda ovanstående exemplen lyftes Gynnings mor, skulptrisen, fram som en representant för Gynnings mer respektabla bakgrund. Att poängtera Gynnings rötter i medelklassen är också ett sätt att antyda att hon som klassresenär gjort en resa ned i skandalens värld men nu återgår till den ursprungliga positionen. Det är fram för allt rörelsen mellan olika faser med olika kulturell status som står i centrum för texten. Även om Gynning påpekar att hon ständigt målat signalerar rapporteringen att det är den oväntade transformationen i sig som är det medialt intressanta.

Jag har målat i hela mitt liv, och har gått på konstgymnasium. Konsten har alltid funnits där. Sedan låser jag in mig i ett hus i tre månader i "Big Brother" och då

¹⁰ En företeelse som Gynning kommenterar i sina självbiografier (Gynning & Carlqvist, 2006, 2009). Hon gör observationen att även recensenten var mindre intresserad av konstutställningen och mer intresserad av henne som "skandalblondin". I *Ego Woman* återkommer Gynning till händelsen, då hon även nämner journalisten vid namn. Journalisten har under de åren gått från att vara en relativt obemärkt journalist till att vara en mediepersonlighet på egen hand. (Jämför vikten av sociala associationer från tidigare kapitel.)

tror alla att det är hela mitt liv. Den här utställningen ger ett bättre helhetsintryck. (Hallå där... *Expressen* 2004-12-12)

Den sista viktiga aspekten av personporträttet är att kändisen kan förmedla sina drömmar om framtiden. Porträttet avslutas oftast med den brännande frågan om vad kändisen kommer göra efter att det här projektet är avslutat? Talet om framtiden speglar också att publikens förväntningar skapar ramar kring vad som kändisen kan göra och inte göra utan att göra publiken besviken. Därför kan det vara bra att offentligt reflektera över nästa steg.

Hur långt vill du nå? - Jag vill stanna kvar i den här branschen. Jag älskar den, hur konstig och ful den än kan vara ibland. En vacker dag kanske jag når till en Björn Skifs-nivå. Det är att sikta väldigt högt, jag vet. Men tänk att kunna ta två års semester och ändå sälja slut en turné när man är 50 eller 60 år gammal. Det är den optimala drömmen. (*Aftonbladet*. Måns: Jag ska alltid gifta mig Zelmerlöv tror på äktenskapet 2010-03-06.)

Pratet om kändisens drömmar är också ett sätt att förbereda publiken på och sälja in nästa projekt. För förtroendet i relationen är det viktigt att det finns en ömsesidig förståelse på hur relationen ska utveckla sig. Förtroendet byggs ur kommunikation över vad framtiden kan erbjuda. För Zelmerlöv är talet om att behålla målgruppen och ändå göra något nytt ett löfte till publiken att han inte kommer ändras radikalt utan att han kommer fortsätta utvecklas enligt samma bana som han utvecklats. Han erbjuder stabilitet. Gynning å sin sida säger aldrig exakt vad hon planerar, men säger samtidigt att hon kommer fortsätta visa att hon är värd att bli tagen på allvar. Hennes löfte till publiken är att hon kommer fortsätta förändras och fortsätta kämpa för att bli någonting annat. Zelmerlövs löfte är baserat på hans hantverk och hans historia. Gynnings löfte är baserat på att hon har mer potential och kommer visa det.

Engagemang – triumfer och svårigheter som motiverar relationen att fortsätta

Kändisar engagerar genom att sammanfoga ett offentligt privatliv och ett offentligt professionellt liv. Ett återkommande tema i de tidigare kapitlen har genomgående varit skildringar av hur kändisarna övervinner svårigheter och utmaningar. I arbetet med relationsbyggande är det professionella framträdandet skelettet som ligger till grund för berättelsen om personen. Hur Gynning och

Zelmerlöv agerar och fungerar i dessa sammanhang utgör basen till berättelsen om deras karriärer och de offentliga framträdandena utgör den fond som alla andra interaktioner och övriga texter om deras privatliv kommer speglas mot. När den ovan nämnda skvallerrapporteringen i form av: berättelser om privatlivet; de accessoarer de har tillgång till; de sammanhang som de syns i; de relationer de har och inte minst talet om kroppen, fogas samman framträder (i bästa fall) sammansatta personer av kött och blod som publiken kan relatera till. Gynning och Zelmerlöv inledde sina liv i offentligheten ungefär samtidigt och båda började genom vinster i reality-program, men trots det skiljer sig deras berättelser ganska radikalt åt. Dessa berättelser kan brytas ned i det som Rein m.fl. (1997) betraktade som de huvudsakliga byggstenarna i en kändisberättelse genom att de innehåller både stora och små utmaningar, kriser, hjälpare och klimax.

Den ena berättelsen handlar om en person som tack vare sin talang övervinner sin inneboende lathet och skördar framgångar på framgångar. Zelmerlöv var "Idol"-deltagaren, som blev flickidol, musikalartist och programledare för några av den svenska televisionens viktigaste program: "Melodifestivalen" och "Allsång på Skansen". Det var berättelsen om en pojke från Lund som trots att han var både ganska lat, mesig och snäll fann ett kall i dansen och musiken och lade landet och den unga publiken under sina fötter som tonårsidol, programledare och artist.

Zelmerlövs berättelse

Denna allroundtalang har den ovanliga egenskapen att han kan glida in i vilket sammanhang som helst, han gör det vassa lite mjukare och det mesiga lite mer edgy. (Ruggigt avslaget i Andra chansen *Aftonbladet*. 2010-03-07.)

Zelmerlövs berättelse är tämligen linjär. Berättelsen skildrar en person med stor talang som genom arbete och mod vinner triumfer genom att ständigt drivas att hitta nya utmaningar. Publiken lär känna en person med talang och charm som är medveten om sina brister men som ständigt är beredd att arbeta med dem. Samtidigt som Zelmerlöv utgått från sin huvudsakliga kompetens, att dansa och sjunga, har han byggt vidare på dem genom programledandet av "Melodifestivalen" eller "Allsång på Skansen".

När det har funnits motstånd har berättelsen vävts runt hur de övervinns. Han vann "Let's Dance", deltog i melodifestivalen, samt tog över programledarskapet i "Allsång på Skansen". Inget av dessa uppdrag är lätta utan kräver både talang och arbete. De kriser som Zelmerlöv tar sig igenom är de egentligen ganska få. Det är inte mycket externa faktorer som står i vägen för att Zelmerlöv ska göra

bra insatser. Istället är det hans egna brister såsom exempelvis hans inneboende lathet, hans tendens att hänga på Stureplan istället för att repetera, hans sömnbehov, samt hans något otrendiga gubbighet som måste övervinnas. Även hans bakgrund i Lund har gjorts till ett litet exotiskt problem såtillvida att det upplevs som otrendigt. Naturligtvis fanns också kärleksrelationer men dessa är sällan allvarliga problem. De kriser som Zelmerlöv har hanterat har alltså varit hans egna inre problem, vilket gör hans kamp till en moralisk kamp.

Där har funnits hjälpare i rader, såsom exempelvis flickvänner, gäster och tidigare programledare från tidigare inkarnationer av Allsång på Skansen eller Melodifestivalen. Kamrater från tiden i Lund och inte minst Zelmerlöws mamma har visat sig vara en klok mentor som stöttat honom i arbetet. I viss mån kan man också notera att vissa journalister antyder att de själva spelat rollen som hjälpare.

Från akademisk kondomklubb till superfolkkär. Så förvandlade helyllepojken Måns Zelmerlöv allsången till trimmad centrifug. Jag minns honom som den där halvseriösa tonårskillen, som nog tyckte Stureplan var snäppet coolare än att öva in sången till Enrique Iglesias. (För första gången fick jag mersmak. *Aftonbladet*. 2011-06-29.)

Det jag alltid har gillat med Måns Zelmerlöv är att han inte har låtsas vara en cool kille, jag tror precis som han att det är en fördel att inte vara "creddig" när man ska sjunga "Sjösala vals" med två miljoner tv-tittare. (Malin Roos: Kanonstart - men dumpa farbrorstilen. *Expressen*. 2011-06-29.)

Faktum är att Zelmerlöv aldrig har varit ensam i sin kamp. Han har haft stöd från många personer som varit beredda att ställa upp och offentligt stötta honom. Han har haft coacher (sin danspartner i "Let's Dance"). Han har haft flickvännen Serneholt, liksom tidigare programledare för "Allsång på Skansen" som offentligt stöttat honom inför hans olika framträdanden. Har där funnits någonting som misslyckats, har det oftast inte varit hans fel. Det har gjort att Zelmerlöv aldrig behövt kämpa för att accepteras. Han har självklart varit en del av etablissemangen.

Den okuvliga talangen, som Rein m.fl. talar om, har i berättelsen om Zelmerlöv varit den om förmågan att etablera kontakt med en publik, personifierat som det lite gossaktiga och brådmogna leendet. Oavsett om det gäller "Melodifestivalen" eller om det gäller "Allsången" är det den professionella charmen som framhålls som talangen. Det har skapat en berättelse om en hantverkare som förfinat sitt hantverk.

Gynnings berättelse

Jag älskar den där allkonstnärsgenen som Gynning odlar, att hon vågar ge sig på allt. (ALEX SCHULMANS FEM SKÖNSTE *Aftonbladet*. 2011-04-08)¹¹

Den berättelse som växer fram om Gynning är betydligt mer eklektisk. Den handlar om en person som kämpar för att bli accepterad av etablissemang och publik. Hennes komplexa karriär är långt ifrån så rak och linjär som Zelmerlöws. Istället är det en berättelse fylld av oväntade vändningar och avkrokar. Gynnings karriär kan sammanfattas genom den Gynningska paradoxen: Genom hela sin karriär har Gynning både bekräftat och distanserat sig från personan som ”Skandalblondin”. Gynning var en ”Big Brother”-vinnare, en så kallad skandalblondin, som ständigt ifrågasattes för sina strävanden att bli erkänd som någonting annat än en glamourmodell. I intervjuer och personporträtt har hon antytt att det finns ett större djup i henne än vad som framkommer i handlingar och mediala framträdanden. Hon har inte nöjt sig med att beskrivas som enbart glamourmodell eller skandalblondin. Hennes karriär har skapat ett narrativ som tar sin utgångspunkt i händelser, handlingar och platser som skedde innan hon blev tillgänglig för publiken. Innan hon klev in i ”Big Brother”-huset, berättade hon hur hon arbetat som modell i Milano och Paris. Avsaknaden av detaljer antydde ett glamouröst liv fyllt av fester och kändisar. Gynning gjorde redan från dag ett i ”Big Brother”-huset en poäng av att hon hade en bakgrund utanför Sverige. I en intervju inför säsongen visade Gynning distans inför hela företeelsen genom att säga sig inte känna till tidigare deltagare:

Den kurviga blondinen har redan pekats ut som Linda Rosings efterträdare. Men Carolina ser oförstående ut. - Jag vet inte vem hon är. Jag bor inte i Sverige, jag har bott i Paris det senaste året. ("Jag är inte en blåst bimbo". Carolina är Sveriges nya "Big brother"- Linda. *Expressen* 2004-01-30.)

Gynnings medverkan och göranden i ”Big Brother” har diskuterats mer ingående i tidigare kapitel men det kan noteras att efter vinsten började Gynning att agera på motsatta sätt mot vad som vanligtvis förväntas av en dokusåpastjärna: Hon undvek alla associationer med sitt tidigare liv som dokusåpa-vinnare.

”Big Brother”-vinnaren Carolina Gynning skulle bli skandalmanagerns nya dragplåster. Men hon vill inte arbeta för Michael Brinkenstjärna. – Jag vägrar åka med på hans slabbiga turné, säger hon. ("Jag vägrar åka med på hans slabbiga

¹¹ Gynning och Schulman gav 2007 ut en bok med deras samlade mejlkorrespondens från året 2006.

turné". Nu nobbar Carolina barshow ...efter "Big Brother"-segern. *Expressen*. 2004-05-12.)

I kontrast till många dokusåpastjärnor som direkt beger sig ut på turnéer som gästbartender eller liknande föredrog hon att avvika och begav sig till Ibiza efter att ha avslutat den stormiga relationen med Olivier de Paris som varit en följetong under den gångna säsongen. När Gynning återvände till Sverige var det med en konstutställning som öppnade tillsammans med sin mor, skulptrisen Agneta Gynning. Under de följande åren kom, i snabb takt, den självbiografiska boken *Ego Girl*, (2006) och därefter programledandet i *Förkväll 2006* (som diskuterades i föregående kapitel). Hon var sporadisk krönikör i *Expressen*, samtidigt som hon i perioder gjorde modelljobb. Under 2011 utökade Gynning sin verksamhet till att även innefatta skådespeleri som samma år resulterade i ensembledramat *Blondie* där hon spelade en av de bärande rollerna. Ovan nämnda aktiviteter är bara ett axplock av Gynnings aktiviteter under de undersökta åren men speglar hur dessa episoder formar ett löst och svårgripbart övergripande narrativ där det enda säkra är att nästa kapitel kommer överraska. Den resa som hon gör tar publiken genom olika glamorösa platser, med en historia om glamorösa personer för att väva en berättelse som präglas av att det ständigt finns mer lager att täcka av.

Har ju aldrig riktigt tagit hennes konst på allvar, har trott att det rört sig om en narcissists sätt att skaffa sig ännu en kanal. Men så såg jag en intervju med henne i Nyhetsmorgon där hon visade upp sin konst och nu kan jag ju inte konst, men vilka fina tavlor hon gjort. Alltså, riktigt fina! Kul. (ALEX SCHULMANS FEM SKÖNASTE. *Aftonbladet*. 2011-12-02.)

Gynnings konstnärliga produktion skapade en form av legitimitet genom att hon producerade artefakter som kan värderas oberoende av henne själv. När det gäller Gynnings konst är det den som orsakar den emotionella reaktionen, inte nödvändigtvis hon själv.

Om man, liksom med Zelmerlöv, sammanfattar Gynnings narrativ genom att identifiera de beståndsdelar som narrativet består av, kan det konstateras att det huvudsakliga dramat som framträder är Gynnings kamp mot etablissemang för att bli tagen på allvar. Hon började sin karriär i det offentliga som ett uttittat objekt som kämpade för att få agens och tas på allvar. Hon bedrev kampen genom att producera exempelvis målningar, design, programledarskap och författarskap. Där Zelmerlövs narrativ handlade om själva utmaningen i att göra bra ifrån sig i olika roller, kom det huvudsakliga motståndet gentemot Gynning från etablissemang som inte tog henne på allvar. Det kan argumenteras för att de

kriser som Gynning behövde hantera var framförallt i relation till andra människor såsom det mindre lyckade samarbetet mellan programledarna i ”Förkväll”, pojkvänner som ville trycka ner henne eller kritiker som sågade henne. Andra människor representerar oftast större problem och större kriser än exempelvis hennes bruk av droger eller tvivel på sig själv. Hon säger exempelvis att hon aldrig var rädd för missbruket, utan drogerna representerade en fas som hon berättade om i efterhand när hon tagit sig igenom den. Det är inte heller alltför många personer som offentligt gått ut och stöttat Gynning. De som lyftes upp var hennes mamma textilkonstnären, hennes kompis medieprofilen och programledaren Carina Berg, men också skribenten Alex Schulman och glamourfotografen Bingo Rimér. De flesta pojkvänner spelade mindre roll för Gynning som hjälpare. De representerade istället möjlighet till uppseglande kris. I ljuset av dessa hinder blir Gynnings oböjliga talang tydlig. Hon bär en ihärdig seghet som får henne att aldrig ge upp. Hennes talang utgörs av henne vilja att alltid fortsätta kämpa oavsett om det leder till ny kritik och nya sågningar. Hon gör allt för att nå den sista belöningen – den offentliga acklamationen och erkännandet. Det är en berättelse som inte så mycket handlar om vad som händer i dag, det är alltid viktigare med kommande händelser, och löftet om någonting nytt och spännande.

Gynning och Zelmerlöv kom från två olika håll och byggde sina relationer med publiken på olika sätt men det finns övergripande teman som är konsekventa i berättelse om dem. Vad de gjort formar ett övergripande narrativ som de kan ta utgångspunkt i för varje ny sak de gör. Kommande stycke kommer peka på att trots skillnaderna mellan de två, finns det återkommande gemensamma strategier för hur de samspelar med journalistiken för att befästa sig själva som legitima kändisar och framstå som attraktiva för sina respektive publik.

Sammanfattande kommentarer

Publiken är central för att förstå varför kändisar skapas. Utan en stabil och varaktig publik som känner personen väl finns ingen kändis. Celebrifieringen får sin kraft och sin energi utifrån den samlade ackumulerade mängd förståelse som bygger upp relationen. För att det ska ske krävs att både kändisen och publikens relation till den framstår som intressant, attraktiv och engagerande.

När kändisen gör ett framträdande i en medietext konstrueras framträdandet utifrån en journalistisk medielogik och ett litet utsnitt ur tillvaron, vilket lägger

grund för hur en berättarstruktur bildas. Där finns ständigt en svårighet, ett hinder eller annan konflikt som gör framträdandet engagerande (genom den journalistiska skildringen och bearbetningen av konflikten). Varje medialt framträdande präglas därmed av en förhöjd spänning och avsaknad av vardag. Även triviala småsaker blir extraordinära på grund av journalistens narrativa behandling av dem. Journalistiken lägger grunden för en rad extraordinära händelser som sammanfogas till ett övergripande engagerande narrativ vilket utgör kändisens karriär. Skvallerjournalistikens rapportering om hur kändisarna har tillgång till exklusiva arenor och exklusiva personer fungerar som ytterligare markörer för en extraordinär livsstil. Genom rapporteringen får publiken möjligheter att konsumera kändisarna som objekt för fantasi, verklighetsflykt eller inspiration, vilket producerar engagemang och investering i en fortsatt relation.

Kapitlet visar hur berättelsen lägger grund för relationen med publiken. Det skapar ett ständigt pågående äventyr: Den pågående berättelsen skapar en lust att följa vad som händer härnäst. Stora delar handlar om att se hur kändisen klarar, eller inte klarar, sina uppgifter. Dessa berättelser om kändisens stora eller små prestationer låser fast sin publik i relationen, oavsett hur mycket publiken vill (eller inte vill) vara kvar i den, enligt den grundläggande idén att en kändis är någon som blir omtalad och som är det i egenskap av att vara i det offentliga medvetandet. En celebritet, som skapar ett intressant och engagerande narrativ låser publiken i sitt eget engagemang. Det går inte avsluta relationen eftersom det kräver att celebriteten utplånas ur publikens minne. Liksom en leverantör av en tjänst enbart kan facilitera en upplevelse och upplevd kvalitet kommer kändisen att existera som en potentiell upplevelse/reaktion i publikens huvud. Därför är kändisarnas relationer med publiken så intimt beroende av det pågående narrativet.

Formerandet av parasociala relationer spelar en viktig roll i kändisarnas roll som förebilder. Det är i de berättelser och de relationer som formas som publiken får en möjlighet att komma i kontakt med och knyta an till en specifik aspekt av det utmejslade narrativet (och i förlängningen kändisen). I det här finns frågan om vad det är för typ av berättelser som olika delar av publiken engagerar sig i: I grunden finns det ju en fråga om huruvida det är personen, eller det personen gör, som publiken kommer att knyta an till, vilket kommer att utvecklas i nästa kapitel.

Medielogiker och kändisars karriärer

Vart och ett av de föregående analyskapitlen har på olika sätt visat hur olika aspekter av journalistiken och celebritifiering hänger samman; de är resultat av att publikens emotioner väcks. I de tidigare kapitlen har det kallats för underhållningsarbete och har undersökts genom närläsningar av hur kändisarna skildras i olika situationer. Emotionella reaktioner är flyktiga och de kändisar som undersöks har byggt karriärer som sträcker över flera år och många olika projekt och interaktioner. I det föregående kapitlet diskuterades hur kändisen och journalistiken samverkar för att invitera publiken till att formera en långsiktig relation med kändisen och skapa någonting som är beständigt och långsiktigt. I detta kapitel går jag vidare med frågan om hur journalistiken och medielandskapets olika arenor skapar villkor för kändisen att bygga sin långsiktiga karriär.

På samma sätt som celebritifiering är resultatet av samspelet mellan kändisen och dess omgivande mediala kontext är en celebritets karriär också resultatet av interna och externa faktorer. Å ena sidan drivs kändisens karriär av personens egna drivkrafter, kompetenser och handlingar. Å andra sidan är karriären beroende av faktiska möjligheter att interagera publiken. Dessa externa faktorer utgörs av vilka arenor och sammanhang som efterfrågar personen, dess närvaro och dess kompetenser. Här dras celebritifieringsprocesserna ut till att inte enbart gälla en kortare episod utan används för att undersöka de logiker och strategier som ligger till grund för hur kändisarnas långsiktiga karriärer formeras.

I de tidigare kapitlen har kändisarnas strategier undersökts genom närläsningar av journalistiska skildringar vid specifika situationer. Detta kapitel kommer diskutera celebritifiering på ett makroplan som mötet mellan de externa faktorer som strukturerar villkor för en karriär och de strategier som kändisar använder för att skapa underhållningsvärde. I de tidigare kapitlen har vi sett hur Gynning och Zelmerlöw i olika episoder har byggt upp engagemang hos sin publik genom olika typer av mediala framträdanden. Vi har sett hur deras samspel med journalistiken bygger förväntningar, faciliterar upplevelser och hur dessa upplevelser syftar till att låsa publiken i sin egen emotionella investering i kändisen. I detta kapitel

lägger jag fokus på hur arenornas externa villkor möter interna strategier och hur dessa förhandlas runt kändisens karriär.

Det övergripande syftet med detta kapitel är därför att belysa hur kändisars karriärer kan förstås utifrån hur olika mediala arenor erbjuder möjligheter och begränsningar för att utöva arbetet och de strategier som brukas för att vara engagerande och relevanta på längre sikt. I det här kapitlet varierar en del av det teoretiska ramverket såtillvida att vi tidigare i huvudsak sett journalistiska skildringar som invitationer till en delad verklighetsskildring. Detta kapitel undersöker hur de mediala arenornas logiker skapar villkor för kändisens handlingsutrymme och dess framträdande, samt även reglerar vilka journalistiska skildringar som är tillgängliga.

Karriärlogik – ett begrepp för att teoretisera karriärer

I det föregående kapitlet diskuterades hur enskilda episoder länkas samman till att bilda relationer mellan publiken och kändisen. På ett liknande sätt kan dessa episoder fogas samman till en enhetlig sekvens och diskuteras utifrån begreppet karriärlogiker (Bredin & Söderlund, 2013; Walker, 1976). Begreppet erbjuder en möjlighet att undersöka hur samspelet mellan individen och omgivningen skapar strukturer för kändisarnas karriärer. Jag kommer först inledningsvis beskriva och utveckla begreppet för att därefter visa hur det kan appliceras för att analysera likheter och skillnader mellan de två fallens karriärer.

Karriärlogiker uppkommer i mötet mellan externa och interna faktorer (Brousseau m.fl., 1996; R. Larsson m.fl., 2001; R. Larsson m.fl., 2003; Rikard Larsson m.fl., 2007). En karriär sker alltid i en kontext som både skapar möjligheter och hinder för arbetstagaren. På så sätt är kändisens möjlighet att utöva sitt arbete eller ”sälja sin tjänst” ett resultat av de övergripande samhälleliga och mediala logikerna kring produktion och distribution av kulturella texter.

Karriärens externa faktorer bygger på en rad organisatoriska, ekonomiska, mediala och sociala villkor. De innefattar exempelvis tillgång till arenor för interaktion med publiken och efterfrågan på specifika kompetenser. Den mest centrala externa faktorn är av naturliga skäl mediala arenor och deras inneboende logiker. På så sätt utgör de egna aktörer med egen agens som bygger upp (eller trycker ned) kändisen. Arenornas logiker erbjuder de ramar som skapar den dramaturgi som

de journalistiska skildringarna utgår från när de accentuerar de svårigheter, och förstärker de triumfer som kändisen firar när utmaningarna har övervunnits.

Karriärens interna faktorer byggs från arbetstagarens inneboende motivation, drivkrafter och kompetenser. Kändisens framgång i karriären är ett resultat av hur den använder sig av sina kompetenser för att interagera med publiken. Bland interna faktorer återfinns exempelvis rena kompetenser så som att underhålla sin publik genom att sjunga, dansa eller programleda, men där finns också exempelvis villighet till förändring och utveckling genom att pröva nya utmaningar och hitta alternativa karriärvägar. Kändisens drivkrafter speglar exempelvis en vilja att bli bäst på det den gör, eller suget efter att lära sig nya saker och använda dem för att underhålla publiken.

Den kontext som kändisar rör sig i präglas av behovet att vara intresseväckande och i ständig förändring. På många sätt påminner de om andra yrkeskategorier som har det som Standing (2011) kallar prekära karriärer. Dessa präglas av avsaknad av traditioner, socialt minne eller känsla av att tillhöra ett hantverksskrå. De saknar också tydliga etiska koder och normer som reglerar beteende, reciprocitet eller en social identitet (se ex Arnold & Bongiovi, 2013; Chan, 2013; Kalleberg, 2009; Standing, 2011). Till följd av att arbetaren ständigt är mellan projekt hinner den inte skapa sig någon yrkesidentitet. En rad studier har tidigare pekat på att karriärer inom kulturindustrierna till stor del präglas av ett proteiskt eller ett prekärt tillstånd (se ex. Deuze, 2007; Hesmondhalgh & Baker, 2010; Morgan, Wood, & Nelligan, 2013; Nygren, 2008, 2012). Forskning om arbete och arbetare inom kulturindustrierna brukar inte specifikt behandla kändisar. De handlar oftare om mindre erkända kreatörer eller personer som arbetar i team bakom enskilda produktioner. Icke desto mindre kan den samlade bilden av hur arbetet inom medieindustrierna fungera som en indikation på att kändisarnas karriärer följer liknande logiker.

För urvalet av fallen till den empiriska undersökningen användes två idealtyper, hantverkaren och potentialisten, personifierat av Måns Zelmerlöw som hantverkare och Carolina Gynning som potentialist. Dessa typer illustrerar två huvudsakliga strategier, för att hantera skiftande villkor och skapa engagemang hos publiken. Hantverkarens karriär är en relativt stabil karriär som utgår från en relativt stabil efterfrågan på en person som framför sitt hantverk för en publik. Denne utgår från en grundkompetens som sedan utvecklas och förfinas samtidigt som den kompletteras med andra närliggande kompetenser som förfinas. En sådan karriär baseras på tillgängligheten av arenor där sådana kompetenser efterfrågas. Potentialistens karriär är desto mer episodisk till sin natur. Den präglas av korta episoder som har lite eller inget med varandra att göra. Den baseras mer

på personens inneboende potential och förmåga till anpassning för situationen och den faktiska utmaningen. Dessa representerar också två olika förhållningssätt till hur man angriper problemet att skapa ett varaktigt värde för sin publik.

Interna faktorer – kompetenser och drivkrafter för att underhålla

Möjligheten att underhålla och vara relevant är avhängig av dels att kändisen har egenskaper som gör dem intressanta och relevanta, dels att den har beredskap och villighet att göra det som krävs för att vara intressant för en publik. I analysen av kändisars arbete har tidigare begreppet underhållningsarbete använts för att diskutera de praktiker som skapar underhållningsvärde eller engagemang. Dessa har jag diskuterat som en form av emotionellt arbete. I analysen av de interna faktorerna behöver man ställa frågan vad kändisen vill och kan göra för att skapa engagemang hos publiken. Det producerade engagemanget kan brytas ned i två huvudsakliga typer: Dessa har tidigare beskrivits som parasocial identifikation eller parasocial interaktion (jmf. Cohen, 2009; Rosengren & Windahl, 1972). Interaktion bygger på reaktioner baserade på en yttre handling; identifikation är närmare knutet till de empatiska reaktioner som personen skapar.

Interaktion bygger på de känslor som uppkommer i mötet med en text om personen. Den parasociala interaktionen är en distanserad betraktelse som sätter publiken i en position där den utifrån ser på kändisen och dess handlingar. Engagemanget blir därmed en produkt av samspelet mellan aktören och den betraktande publiken. De reaktioner som uppkommer blir ett direkt resultat av vad den betraktade personen gör för att engagera. Den parasociala interaktionens engagemang kommer ur publikens reaktioner på exempelvis en sång, en dans eller en underhållande monolog eller hur publiken via medieringen betraktar en kändis som betar sig illa på krogen. Det kan alltså gälla både reaktioner på journalistiska skildringar eller direkta mediala framträdanden i radio, tv eller sociala medier.

Cohen (2009) beskriver hur identifikation bygger på ett empatiskt inkännande och skapandet av en känsla som anspelar på publikens vilja till empati med kändisen. Identifikation kan beskrivas som att publikens känslomässiga engagemang syftar till att uppleva liknande känslor som de som kändisen upplever i en motsvarande situation. Det är en process där publiken fogar samman sin kunskap om den omskrivne personen för att smälta samman identiteter och

därmed skapa en känsla av att uppleva händelsen utifrån den omskrivnes perspektiv.

Potentialistens strategi – förändring

Gynnings huvudsakliga strategi har präglats av att hon använder sig av sin person och livsstil för att skapa känslor om sig själv. En central företeelse i hennes karriär har varit att hon ofta byter arena: Hon har varit modell, programledare, författare, konstnär och skådespelare, men utan att någonsin sluta vara Carolina Gynning. Strategin bygger på att hon som person kan fungera som engagerande företeelse.

Den huvudsakliga kompetensen som potentialisten bygger sin strategi på är sin förmåga att anpassa sig till en given situation (Sennett, 2007). Det är en idealtyp som utlovar att den kan komma att producera en spektakulär upplevelse. Den tar varje situation för sig och arbetar med den. Varje interaktion med publiken är en produkt av potentialistens förmåga till förändring. Eftersom identifikation är främst kontextberoende och kräver att publiken kan relatera till den givna situationen premierar det ett mer kortsiktigt engagemang som utgår från förväntningar på vad som ska komma att hända härnäst. Det gör att potentialistens strategi ständigt pekar mot framtiden. Det syns inte minst i att Gynnings karriär framförallt präglats av sin episodiska natur, där hennes olika projekt har haft lite eller inget med tidigare händelser att göra. Hennes signum har istället varit att byta mellan olika fält, från modellande till skönlitterärt skrivande, till design och måleri, till skådespeleri och musik, utan att fastna i ett enda av dem

De drivkrafter som utmärker denna idealtyp fungerar i en kontext som präglas av snabb förändring, där det inte finns tid för individen att utveckla ett hantverk (Sennett, 2007). Istället behöver individen bygga karriären på sin förmåga att anpassa sig och utveckla färdigheter utifrån de skiftande externa omständigheterna. Det blir alltså centralt för den enskilde personen att framhäva sina inneboende egenskaper. Än viktigare, personen behöver acceptera att den inte kommer bedömas för vad den gör eller kan göra, utan för de potentiella saker som personen kan komma att göra i en obestämd framtid. För denna idealtyp spelar individens historia inte särskilt stor roll. Istället avgör omgivande förväntningar på framtiden huruvida individen är intressant och värd att satsa på eller inte.

Det kräver att en potentialist har drivkrafter som påminner om en ständig innovatör. Personen behöver rastlöst söka och utforska sin omgivning. Den behöver vara den kreativa entreprenören som varken är bunden av tid eller

geografi utan som lever sitt liv genom att hoppa från projekt till projekt. För individen krävs inte enbart potential, utan en vilja att spendera tid och energi för att utveckla den inneboende potentialen. Eftersom karriären är knuten till enskilda projekt blir den episodisk. Inför varje episod behöver individen utvärdera förutsättningarna för och själv hitta ett sätt att tillföra projektet något. Projekten behöver inte nödvändigtvis ha med varandra att göra utan snarare är det faktum att projekten inte är likartade någonting som premieras. Individen avkrävs obundenhet men ges också möjligheten att hoppa mellan projekt, ständigt vara i rörelse och hitta nya möjligheter att lösa de problem som varje nytt unikt projekt har. Publikens engagemang är beroende på dess villighet att intressera sig för och engagera sig i vart och ett av kändisens projekt och hur denne kastar sig in i nya utmaningar och svårigheter.

Den stora nackdelen med denna flytande tillvaro är att det blir svårt för publiken att hänga upp sin relation på annat än att man inte vet vad som ska hända härnäst. På samma sätt riskerar potentialisten att bli en flytande personlighet där det är oklart vad den kan eller inte kan. Sennett (2007) lyfter ett varnande finger för att behovet att ständigt anpassa sig lämnar individen i ett mycket utsatt läge såtillvida att en potentialist riskerar att förlora kontrollen över sin egen tillvaro. Det beror på att kändisens tillvaro skiftar efter publikens intresse för kändisens person. För att kunna möta ett skiftande intresse kommer allt att handla om det specifika projektet och dess krav som inte sällan är extrema.

En närliggande problematik är att det blir betydligt mycket svårare att peka på den specifika kompetens som gör individen attraktiv i ett längre perspektiv. Att bedöma potential är betydligt svårare – det är till och med svårare att uttrycka vad det är publiken de facto söker efter. Jämförbarheten när det gäller potential mellan individer är i stor utsträckning en bedömning som sker av en extern part – för kändisar betyder det mediala aktörer eller publiken. Individen själv får därmed svårare att bedöma sin egen potential – antingen bedöms man ha det eller så bedöms man inte ha det. Individen får därmed svårt att peka ut sin specifika kompetens genom att peka på styrkor och svagheter. Den objektiva bedömningen av ett avslutat projekt kommer i skymundan för nästa projekt, som ingen riktigt vet vad det kommer kräva. Potentialisten ser inte tillbaka på gårdagen för att förstå hur denne kommit till den position den är i dag; den lever ständigt i morgondagen.

Slutligen uppkommer en annan, mer allvarlig och ödesdiger, aspekt: Ett misslyckande betyder att personens egenskaper inte räcker till. Att få höra att man saknar potential är långt mer ödesdigert än att man har presterat dåligt. Det sker en förskjutning från en dålig insats i ett framträdande till att personen inte räcker

till. Som visades i diskussionen om Gynnings insatser som programledare i programmet "Förkväll" kom kritiken att sätta fokus på henne som person och hennes brister, snarare än hennes eventuella kompetenser som programledare. Att inte kunna se till vad man har gjort och kunna peka på det med en inneboende stolthet gör att individen ständigt är utelämnad till andra att bedöma om man har potential att fortsätta prövas. Ingenting blir tillräckligt bra i sig självt. Det är bara bra nog för att kvalificera till nästa runda av auditionen.

Hantverkarens strategi – stabilitet

För Zelmerlöv har strategin för att skapa underhållningsvärde i huvudsak varit baserad på ett kulturellt hantverk. Det engagemang han väcker har sina rötter i framförandet av exempelvis egenskrivna sånger, tolkningar av andras, framförandet av en dans eller agerandet i musikalerna. Zelmerlövs strategi har byggts på att han skapar engagemang genom parasocial interaktion. Vad han gör är viktigare än vem han är. På så sätt kan han ses som ett uttryck för idealtypen hantverkaren.

Den grundläggande kompetensen utgår från att hantverkaren hittat ett hantverk som den lär sig att göra bättre än någon annan. Det behöver inte vara något storslaget, utan är en färdighet, eller uppsättning färdigheter, som personen övar på och som är resultatet av ett idogt arbete. Sennett (2008) menar att hantverkskunnande ytterst handlar om att lära sig att göra någonting bra för dess egen skull. Glädjen och stoltheten återfinns i vetskapen att man kan göra någonting som någon annan inte kan. Hantverket fungerar som ett sätt att värna sin integritet, och sitt eget värde. Man kan ta ifrån individen frukterna av dess arbete, men man kan aldrig ta ifrån den vetskapen om att den är skicklig på att göra saker som att städa hus, stöpa ljus, baka bröd, sjunga sånger, dansa eller recitera Shakespeare.

För en hantverkare blir den centrala drivkraften viljan och beredvilligheten att utveckla hantverket. I sin bok *the Craftsman* för Sennett (2008, p. 20ff) en diskussion kring den vanliga uppfattningen att det krävs omkring tio tusen timmars arbete för bemästra ett hantverk. Hur mycket är tiotusen timmar frågar man sig kanske? Om man tänker sig att man lägger en konventionell arbetsvecka på fyrtio timmar och arbetar femtio veckor om året, lägger man ned 2000 timmar på ett år. Det betyder alltså att det krävs ungefär fem år av hårt arbete för att hitta sitt hantverk. Då har man smittat alla sneda hästskor, då har man spikat snett, då har man målat med fel grundfärg och spelat fel, falskt och i otakt. Då har man lärt

sig hantverket så att det sitter i fingrarna eller i ryggmärgen. Det betyder även att det finns en samhörighet bland personer som gått igenom samma plågsamma tio tusen timmar. Den plågsamma processen att lära sig sitt hantverk skapar en respekt för den som verkligen har gått igenom hela resan. Resan som utgör den hantverksbaserade karriären, påminner om den resa en lärling gör till gesäll och sedan vidare till mästare. Hantverkaren har gjort misstag, lärt av sina misstag, blivit bättre, gjort fler misstag och lärt sig av dem.

Om man ska tala om resultatet av den här strategin är det att för en hantverkare blir ett gott arbete resultatet av dennes ihärdighet, snarare än dennes inneboende talang. Personen har gått den långa vägen liksom så många andra föregångare. Det gör hantverkskarriären linjär, varje del är ett logiskt nästa steg. Karriärens utveckling är en konsekvens och reaktion på det som kom tidigare. Det skapar en viss tröghet, eller en orörlighet i karriären som också fyller funktionen att skapa stabilitet. Mot bakgrund av det kan vi förstå Larsson m.fl. (2007) som kallar den linjära karriärsten för arbetsplatsens (eller kanske snarare skråets) minne. För den som ska ta del av hantverkarens prestationer finns en trygghet och stabilitet i att veta var man har hantverkaren. Det förekommer inga tvära kast. Möjligtvis breddar denne sin färdighetsrepertoar utöver det man redan kan men kärnan i personens värde är en förmåga att producera någonting. Det illustreras kanske tydligast genom talesättet att skomakaren blir vid sin läst.

Grejen är ju att försöka behålla målgruppen som gillade mig tidigare och ändå göra nåt nytt, nåt som tilltalar de äldre. Ska man koncentrera sig på radiohits, eller göra en konstnärligt helgjuten platta? - Det där är jättesvårt. Men det måste gå att kombinera de två världarna. Och jag tror fortfarande att en liveorkester, med riktiga ljud och instrument, tillför mycket till musiken. Jag är ingen Amanda Jenssen eller Markus Krunegård. Så musik skulle jag inte kunna göra. Därför känns storbandsfacket lockande. (Måns: Jag ska alltid gifta mig. Zelmerlöv tror på äktenskapet. *Aftonbladet*. 2010-03-06.)

Fördelen för hantverkaren är att det är förhållandevis lätt att värdera arbetet, såtillvida att det är jämförbart med andra personers kvaliteter. Från publikens sida kan man jämföra två framträdanden och peka på likheter och skillnader mellan dem och därefter säga vilken som är bäst. Men samtidigt finns det ett drag av statiskhet i hantverkaren. Så fort ett framträdande är gjort kommer det att jämföras med andra framträdanden. Med risken att framträdandet inte längre lyckas engagera och således framstår som ointressant.

Skillnaden mellan strategier: ”du var bättre förr”

Skillnaden mellan hantverkaren och potentialistens strategier kan illustreras med ett uttalande som de flesta artister fruktar: ”Du var bättre förr!” Påståendet antyder att man är en föredetting vars bäst före-datum har passerat. Uttrycket kan användas för att påvisa skillnaden mellan de två logikerna. Det antyder nämligen att man tidigare har gjort någonting som kan värderas och utvärderas i någon form av objektiva termer (och som varit bra). Uttalandet implicerar vidare att man har gillat det personen producerade tidigare men att de senaste framträdandena varit mindre lyckade. Frågan som uppkommer är dock, huruvida den frågan är relevant till en person vars hela karriär varit episodisk. Kan man säga ”du var bättre förr” till en person som byggt sin karriär på sin förmåga att förändra sig? Det är ytterst svårt att säga en sådan sak till en person vars hela väsen och karriär bygger på en frikoppling från en linjär logik och fokus på nuet och morgondagen.

Man kan säga, ”jag gillade dig i programmet X.” Men man kan inte säga, ”du var bättre förr”, till en person som inte har åstadkommit något förutom att synas i ett medierat sammanhang. ”Jag gillade dig i projektet X” uttrycker gillande för personen, inte vad personen de facto gör. ”Jag gillade att följa dig” eller ”jag gillar din stil” är någonting annat än ”Jag gillade det du gjorde!” eller möjligtvis ”jag gillar det du gör!” Den episodiska logiken existerar idag och kanske ännu mer, imorgon. Den är byggd på ett ständigt nu, och en ständig närmaste framtid. Den episodiska logiken saknar långsiktighet. Det är en ängslig och hastig, för att inte säga nyckfull logik. En uppställning i de två logikerna kan göras enligt följande:

Hantverk	Potential
Linjärt	Episodiskt
Externbedömt	Intern bedömning
Statiskt, utvidgande	Dynamiskt, flexibelt
Konkret	Abstrakt
Beständigt	Flyktigt
Produkt	Process
Innehåll	Form

Figur 7 De egenskaper som skiljer hantverk och potential

Kulturella artefakter – ting som engagerar

Vad fyller egentligen hantverk för funktion när det gäller engagemanget? Vad innebär det att sjunga eller dansa eller prestera en bok eller målning? I en sådan process kommer engagemanget att knytas till någonting utanför personen. Underhållningsvärdet externaliseras och fixeras i ett objekt som på egen hand kan engagera och beröra en betraktare. Att på dessa sätt flytta fokus på engagemanget är att skapa objekt som kan engagera och beröra en betraktare oberoende av personen som skapar dem (jmf. Frisby, 1991). Dessa skapade objekt kan benämnas för kulturella artefakter. Dessa kulturella artefakter kan ta sig olika uttryck, såtillvida att de i grund och botten är objekt som på ett eller annat sätt på egen hand är större än personen som skapade objektet. Exempelvis kan en artist skriva och framföra en låt, måla en tavla, eller dreja en skål som kan ha väcka emotionella reaktioner. Objektet kan också knytas till en övermänsklig prestation inom andra fält, ett mål, en straff, ett längdhopp eller ett spjutkast kan fungera som dessa objekt, eller kulturella artefakter. Den centrala skillnaden är att den kulturella artefakten kan beundras utan någon direkt djupare relation (eller ens intresse) för personen som utförde prestationen.

En kulturell artefakt är per definition alltid historisk. När den är gjord är den skild från personen och kommer (potentiellt) kunna existera oberoende av personen för tid och evighet. När artefakten är gjord spelar det inte någon roll om personen kommer fortsätta sin karriär eller avsluta den. Det spelar inte heller någon roll om andra artefakter är av sämre kvalitet. Publiken har fortfarande möjlighet att återvända till artefakten och få någon form av värde ur konsumtionen av den.

Zelmerlöv har primärt lagt grunden för sin karriär genom att verka i olika former av musik-relaterade evenemang, medan Gynnings karriär i mångt och mycket handlat om att leverera löften om sig själv och ur dessa placera sig i en position där hon också producerar text, skrivande, skådespelande, en musiksingel, skådespelande, samt inte minst målande och design. I bådas karriärer spelar produktionen av kulturella artefakter en stor roll. Genom produktion av dessa kulturella artefakter som framkallar reaktioner, blandat med sådant som exempelvis reaktioner på den individuella personen, byggs deras karriärer. Denna observation blir viktig när man börjar fundera över karriärernas externa villkor. Vilket utrymme finns att använda sig av kulturella artefakter för att producera engagemang. Vilka kompetenser efterfrågas, hur använder sig olika medieevent av kulturella artefakter för att producera engagemang. Spelar de roll eller är det någonting som bara vissa kändisar kan använda sig av?

Externa faktorer: arenor och efterfrågan på kompetenser

Den viktigaste frågan om externa faktorer handlar om vilken efterfrågan som finns på de egenskaper eller kompetenser som kändisarna kan erbjuda. Varje medial arena har sina egna logiker som skapar förutsättningar för olika typer av underhållningsarbete och som avgör vilka prestationer som journalistiken kan skildra.

I detta avsnitt kommer vi kort att återvända till de arenor som undersökts i de föregående kapitlen och diskutera hur de fungerar som arenor för våra fall att utöva sina strategier. Andersson (2017) pekar på att de uppmärksamhetsskapande praktikerna är ett resultat av en växelverkan mellan individen och de omgivande villkoren, främst i form av medielogiker. (jmf. David L. Altheide, 2004, 2013; David L. Altheide & Michalowski, 1999). Medieevent formas av logiker som formerar dess stil och utformning, utifrån format och genrekonventioner (Berglez, 2011). Medieeventens upplägg och logiker skapar olika efterfrågan på olika typer av kompetenser, ambitioner och drivkrafter. De reglerar därmed villkoren för vilka typer av interaktioner som en kändis kan ha med sin publik.

Medieevent baserade på hantverk

Det underhållningsvärde som produceras i medieevent baserade på interaktion bygger på exponering av kulturella artefakter. Bland dessa finns program som ”Allsång på Skansen” eller ”Melodifestivalen” där produktionen av underhållningsvärdet hänger intimt samman med kulturella artefakter. Det engagemang som produceras bygger i huvudsak på framförandet av exempelvis en sång, en bok eller en roll. I förekommande fall (som exempelvis tävlingar som ”Melodifestivalen”) är det centralt hur väl den kulturella artefakten konstrueras.

De kompetenser som sådana evenemang efterfrågar utgår därmed från en relativt enkel logik där artisten/kändisen skildras i ett sammanhang där denne utför sitt hantverk inför publik. Engagemanget kommer från publikens intresse att se hantverkaren göra något bättre än någon annan. I centrum finns den person som sjunger, agerar eller underhåller. Det innebär att personen innan evenemanget måste bevisa sitt hantverksskunnande för att överhuvudtaget bli aktuell för medieexponeringen. Artisten kommer in och framför en sång eller deltar i en sketch och fungerar därmed i princip som en hyreshantverkare vars färdigheter

används för att tillföra innehåll till evenemanget. Personen som sjunger låten är inte den centrala. I princip hade någon annan med samma hantverkskunnande kunnat göra motsvarande framförande¹². Framförandet hade kanske varit bättre eller sämre, men den springande punkten är att det är hantverket i framförandet som är det centrala.

Utrymmet för journalistiska skildringar i dessa arenor blir därför något mer snävt, men å andra sidan aningen mer förutsägbar. Publiken vet vad kändisen kan komma att göra härnäst. Det innebär samtidigt att publiken har möjlighet att relatera olika framträdanden till varandra och jämföra vilket som var bättre. Det gör exempelvis det lättare att avgöra hur artistens röst utvecklats genom åren och om denne sjunger bättre (eller sämre) än förr. Elementet av stabilitet medför risken att artisten blir förutsägbar (eller till och med tråkig). Det finns en begränsad mängd saker man kan göra där personen tillför en del i ett program, även om kvaliteten i framträdandet är det centrala. För journalistiken finns därför en problematik, såtillvida att hantverket är statiskt: Det finns ingen dynamik, ingen rörelse, i det förfinade hantverket. När artisten har bemästrat sjungandet och publiken sett kändisen sjunga eller spela, vart ska man då ta vägen? Klarar man inte att fånga publiken med någonting nytt, är kändisen i en mycket problematisk position.

Även om utmaningen är att vara fräsch i publikens ögon, blir exponering inte livsnödvändig för karriärens existens. I princip kan man vara hantverkare utan en publik som ser eller hör. Karriären underlättas dock onekligen av medieringen genom att publiken breddas och skildringen i press och/eller television blir ett kvitto på att man är bra på det man gör. Motivet för medieexponeringen blir nära knuten till de aktiviteter personen gör, såsom exempelvis en krogshow, en ny skiva, en ny film, eller en folkparksturné. Men det är viktigt att komma ihåg att exponeringen inte utgör essensen av karriären. Även om det är ett evenemang som de facto primärt handlar om att visa upp sitt hantverk – som exempelvis melodifestivalen – fyller det en vidare funktion såtillvida att hantverkaren marknadsför sin produkt och sig själv för en vid publik. Framgång är därför ett mått på hur väl hantverket utförs.

Utifrån en sådan logik blir det tydligt hur evenemang som exempelvis melodifestivalen fungerar. Det är en tävling som – i sin tänkta idealform – är baserat på ett framträdande. Publiken röstar på den bästa melodin och det bästa

¹² Jämför teaterscenen där det alltid finns en ersättare för varje roll, i händelse av att aktören är indisponibel.

framförandet¹³. Personen kan komma att få uppmärksamhet för sin tolkning av en sång eller en pjäs, eller sin prestation. Men det är *prestationen* som har ett varaktigt, och i någon mån objektivt, värde som kan diskuteras inför, under och efter evenemanget. Medieeventet fyller på så sätt en viktig funktion som medial ekokammare och samlande social kraft som binds samman av hur den parasociala interaktionen bygger på den kulturella artefakten (sången, dansen, sketchen).

Medieevent baserat på potential

Parallellt med medieevent som bygger på hantverk finns också medieevent som sätter personligheter i centrum. Dessa bygger inte på att personer kan någonting utan bygger istället dramaturgin utifrån hur personer anpassar sig till en helt ny kontext som är utanför deras kontroll. Den viktigaste faktorn i dessa medieevent är hur de präglas av efterfrågan på nyskapande, nytänkande och flexibla personligheter. På så sätt speglar dessa medieevent de prekära karriärernas logiker, såtillvida att de bygger en dramaturgi runt formbara personer och deras förmåga till anpassning. Eventen bygger på att det finns tillgång till personer som flexibla med: sina kompetenser (i meningen att de behöver vara redo att både lära sig och *avlära* sig gamla vanor), sin tid (man ska alltid vara tillgänglig) och sin geografiska placering (man ska vara redo att flytta dit organisationen behöver sin kompetens). Dessa evenemang skapar en kort och massiv medieexponering, som är relativt snabbt övergående.

I programformat som exempelvis "Let's Dance" eller "Idol" kan innehållet skenbart uppfattas vara premierandet och firandet av hantverket (såtillvida att publiken får följa hur deltagarna lär sig ett hantverk). Men det är ytterst få av deltagarna som kommer att fortsätta sina karriärer som dansare, simhoppare, orkesterdirigenter eller stand up-komiker. Tvärtom prövar programmet deltagarnas förmåga till anpassning och formbarhet och kapitaliserar på frågan huruvida de har vad som krävs för att bli dansare, idoler eller simhoppare. När projektet är avslutat (när säsongen är slut) kommer deltagarna att vara

¹³ Melodifestivalen har exempelvis experimenterat med att låta alla melodier sjungas av en och samma artist/grupp för att säkerställa att det inte blir orättvist beroende på vem som framför den.

(<https://web.archive.org/web/20160214043455/http://www.svt.se/melodifestivalen/om-melodifestivalen/melodifestivalen-1965>)

avpolletterade och ointressanta, såtillvida att det kommer en ny säsong med nya deltagare som prövas om huruvida de har vad som krävs.

Den här typen av event bygger den huvudsakliga dramaturgiska konflikten på utmanandet av deltagarnas förmåga till anpassning och flexibilitet. Oavsett sina tidigare kunskaper och hantverk kommer de pressas och testas lika obönhörligt som sina medtävlare som sannolikt inte kan någonting. I detta format är komikern, dansbandsmusikern och väderpresentatören lika okunniga som dokusåpastjärnan och fotomodellen. Alla börjar på noll och oavsett vad de kunnat innan är det inte till någon hjälp nu. Publiken får följa individernas resa från novis till hantverkare, i komprimerat format och journalistiska skildringar av framgångar, motgångar och misslyckanden skänker programmet sitt dramatiska värde. Att använda deltagare som redan är kändisar skapar en form av latent värde som bygger på publikens relation med publiken. Det aktiveras i samband med att programmet visar mindre aktiva kändisar i nya kontexter. ("Nu kan vi se komikern eller nyhetsankaret göra någonting hen aldrig skulle ha gjort annars".)

Inom ramen för dessa format är framgång på så sätt en fråga om förmåga till personlig utveckling. De professionella dansarna, komikerna, musikerna eller dirigenterna, fungerar som en form av hjälpredor, coacher eller partners – som legitimerar framgången (och/eller talangen i personen). Deras hantverk är inte det som står i centrum, tvärtom är det de som är de största förlorarna. Hantverket som de står för är inte det som står i centrum; det hårda arbetet som ligger bakom utvecklingen av en färdighet reduceras till underhållning, en dramaturgisk konflikt och en svårighet att övervinna – snarare än en lärdomsprocess eller värdet i att göra någonting bra för dess egen skull.

Både Gynning och Zelmerlöv återfinns i dessa sorters evenemang i den tidiga fasen av deras karriärer. Teveformat som "Big Brother" eller "Idol" kan ses som en test av individens mediala potential. Här visar potentiallogiken ett tydligare uttryck såtillvida att en individ inte kan göra en karriär som exempelvis "Big Brother"-deltagare. Det är en engångshändelse som tar slut så småningom. För majoriteten av deltagarna kommer inte deltagande i en sådan reality-show att revolutionera livet och/eller karriären, men möjligheten att bli "upptäckt" finns där. För en mycket liten andel av deltagarna kommer det leda till en karriär som mediepersonlighet. I frågan om en person har vad som krävs, vilken den övergripande potentiallogiken handlar om, finns både en naturlig dynamik och en dramaturgisk konflikt som är mycket passande för teveformatet. Där finns fokus på testandet av en persons potential och bedömning av personens utveckling att där finns en utveckling och krav på flexibilitet.

Inom ramen för denna typ av arenor finns en annan aspekt som återfinns i prekariatslogiken: Deltagarna lämnar fullständigt över sitt liv i projektets händer. Produktionen kontrollerar och dominerar i stort sett alla aspekter av deltagarnas tillvaro: Deltagarnas aktiviteter, deras tid, deras fysiska utrymme samt deras sociala liv läggs i produktionens händer. För program som "Big Brother" är den fullständiga kontrollen en del av programformatet, men även i program som "Idol" eller "Let's Dance" finns den kontrollen mer implicit. Förment läggs fokus på att deltagaren ska träna och utvecklas för att göra goda framträdanden, men personen som har andra åtaganden eller ens andra intressen kan se fram mot att hånas av andra deltagare och/eller av produktionen för att inte vilja lägga ned den tid som krävs. Det vill säga, det är underförstått att individen inte har det som krävs.

Formaten kapitaliserar på drivkraften att exponeringen kommer leda till vidare kändisstatus – antingen för helt okända personer eller kändisar vars status har klingat av. Det är en form av audition för fortsatt intresse, eftersom deltagarna är utlämnade till en publik som de inte direkt kan påverka eller se hur de har resonerat. Publiken som röstar huruvida deltagarna ska vara kvar, agerar indikatorer på huruvida personen är intressant även i andra kontexter. Reality-shows fungerar alltså som en pågående audition för en medial karriär, där programmet söker att identifiera karaktärer, eller personligheter, för andra mediekanaler att reproducera. Programmet fyller funktionen att introducera eller återintroducera en person för publiken och testa huruvida personen är tillräckligt engagerande för att använda i andra mediala sammanhang.

Frågan om misslyckandet blir därför intressant: För vad är egentligen att betrakta som ett misslyckande? I en kontext där kända personer tas ur sina ordinära kontexter och får göra extraordinära saker, blir ett misslyckande i ett framförande inte lika fatalt. De kan röstas ut, men så länge de är underhållande blir de kvar. För även om det är ett dåligt framträdande är hela poängen med att de är närvarande i programmet samtidigt ett kvitto på att de har lyckats på något sätt. De har castats. De har potential att vara underhållande, men hantverket som de facto utförs är sekundärt. För kommande karriärer är det dessa format som sätter tonen för en stor del av karriären, trots att det inte finns någonting reellt att bygga vidare på efter att formatet är avslutat.

Event som fokuserar på potential låser deltagarna i ett kändisskapets prekariat. När evenemanget är avslutat finns ingenting varaktigt kvar. Den korta medieexponeringen kommer inte på egen hand legitimera en okänd person för en varaktig status. Istället uppkommer jakten på nästa medieexponering som kan göra personen intressant för publiken. En känd person kan inte enbart hänga upp

en långvarig status på ett framträdande i en reality show. Publikens engagemang i personen är flyktigt och intresset falnar snabbt.

Att bryta det prekära tillståndet

En kändis karriär kan därmed ses som en strävan efter att bryta det prekära tillståndet och få en varaktig status. De olika episoderna utmynnar förhoppningsvis i någonting som är större än den enskilde personen. Här visar sig engagemangets olika sidor. Ett engagemang som bygger på identifikation eller personen självt tenderar att vara kortvarigt, medan en person som klarar av att utföra extraordinära prestationer kan bli ihågkomna för sin prestation. I någon mån präglas kändisstatus av ett flytande tillstånd som kändisen vill fixera.

Den kulturella artefakten är således en nyckel för att förstå hur kändisar strävar efter att bryta det flytande prekära tillståndet. Den kulturella artefakten, som stabiliserar karriären genom att de fixerar underhållningsvärdet i en text som kan konsumeras gång efter annan, har förmågan att på egen hand skapa en emotionell reaktion i publiken. Det har varit centralt för Zelmerlöv som använt sig av sina musikaliska kompetenser, sitt hantverk, för att skaffa sig någonting konkret att hänga upp publikens relation och förväntningar på. Även om hantverkaren också behöver gå från projekt till projekt och ständigt sträva efter att anpassa sig till nya förutsättningar är den stora skillnaden att hantverkaren har kontroll över sin produktion och grunderna för exponeringen genom hela sin tillvaro.

Även Gynnings karriär har också präglats av produktionen av kulturella artefakter. Från sin debut i ”Big Brother”-huset har Gynning producerat måleri, design, självbiografier, romaner, singlar och filmskådespeleri. Men för Gynning fyller de en något annorlunda funktion i och med att de fått mindre uppmärksamhet på egen hand och ofta ignorerats till förmån för att det är Gynning som gjort dem¹⁴. Icke desto mindre lämnar de avtryck i hennes kändisstatus. På så sätt kan man säga att Gynnings kändisstatus har koagulerat. Varje enskild episod (med produktion av en kulturell artefakt i centrum) stabiliserar en liten del av den i övrigt flytande karriären. För varje artefakt stelnar hennes flytande status något och kan hängas upp på titlar som skådespelerska, konstnär, eller författare. De

¹⁴ Ett exempel är att en sökning i mediedatabasen retriever på titeln på hennes första skönlitterära roman ”Laura – flickan från havet” generar 61 träffar året den publiceras. En av dem är en recension som talar om själva boken.

fixerar Gynnings tillvaro i medieexponeringen, såtillvida att den inte enbart behöver handla om henne och hennes person. Bakom varje artefakt finns en prestation som ingen kan ta ifrån henne, även om prestationen inte nödvändigtvis bedöms offentligt. Publiken har ändå en möjlighet att interagera med hennes böcker eller hennes tavlor eller hennes design.

Vad är prestation och framgång?

Vilken är då den egentliga prestationen som hänger upp publikens engagemang och kan skapa det bestående värdet? Är det att enbart övervinna sin egen lathet och sina egna begränsningar och producera artefakter som berör och engagerar mer än den tidigare artefakten? För en hantverkare är den frågan mycket enkel, såtillvida att den huvudsakliga karriärlogiken handlar om att få tillgång till möjligheter att exponera sina artefakter för en publik och förhoppningsvis skapa mer och större engagemang än exponeringen av den föregående. Prestationen och måttet på framgång blir direkt relaterat till den ovan nämnda processen. För en renodlad potentialist blir frågan något mer komplex, såtillvida att det inte är självklart vad prestation och mått på framgång består av. Potentialistens kulturella artefakter, som sällan bedöms offentligt, står inte på samma sätt i centrum för karriären. Eftersom de mer fungerar som stabiliserande element, snarare än objekt som ska njutas för sin egen skull, blir de mer symboler för potentialistens förmåga att vara formbar för många olika sammanhang. Det gör att potentialisten lever på sin förmåga till innovation, trots staplandet av de koagulerade elementen.

Karriärlogiskt låter det som en anomali eller kanske till och med en paradox, men att hålla sig kvar på fältet är på egen hand en prestation: Vid någon punkt blir man en person som alla känner till men inte kan förklara varför man känner till personen. Bourdieu (1988) pekar på att sociala fält som saknar tydliga sociala strukturer eller värdering, delar den egenskapen att personer som lyckas hålla sig kvar på fältet (överhuvudtaget) får en privilegierad status enbart genom prestationen att inte bli utkastad¹⁵. För ett fält som har en sådan flyktig struktur som det mediala fältet är det onekligen så att det krävs hårt arbete för att behålla positionen på det. Framgång blir då inte längre ett mått på objektiva prestationer

¹⁵ Bourdieus observation bygges primärt utifrån studier av det akademiska fältet. Men kampen om möjligheten att offentliggöra sina prestationer kan ses som gemensam för kändisar och för akademiker, vilket kan göra att observationen faktiskt kan betraktas som överförbar från det akademiska fältet till kändisfältet.

som kan jämföras och värderas. Snarare är det genom att inte förlora sin plats på fältet som hennes framgång mäts i.

Potentialistens eventuella framgång blir intimt förknippad med personen själv, eftersom de kulturella artefakterna inte direkt utgör den direkta basen för karriären. Istället kanske man kan drista sig till att argumentera att karriären i sig själv är en prestation. Det är nämligen svårt att peka på var Gynnings stora prestation ligger om man försöker särskilja den från hennes förmåga att ständigt förnya sig. Snarare ligger prestationen i hennes förmåga att vara en allkonstnär som ständigt provar nya saker (skrivande av självbiografier, skönlitteratur, målande, design, skådespeleri, musik eller programledande). Utifrån den observationen kan man vidare reflektera över kändisens funktion som förebild och inspiratör för sin publik. En hantverkare kan värdera sitt hantverk och visa på hur ihärdighet blir grunden för framgång, medan en potentialists roll som förebild blir mer en funktion av den stora berättelsen som formats. Då blir frågan på vilka sätt deras olika prestationer värderas och artikuleras. Zelmerlöv har exempelvis vunnit Eurovision, medan Gynnings stora prestation är mer förknippad med att hon sedan 2004 har varit aktuell och i medias blickfång.

Gynnings prestation bygger på publikens vilja till identifikation med hennes kamp för att vara relevant. Den förebild som Gynning presenterar är snarast någon som inte ifrågasätter det prekära systemet – utan utnyttjar det. Hon representerar en person som ständigt är beredd att anpassa sig till nya förutsättningar och som, de facto, ständigt söker efter nya möjligheter att göra någonting nytt. Gynning producerade ständigt nya kulturella artefakter, vars värde sällan omtalades eller recenserades. De höll henne relevant med nya projekt. Hon var en person som representerade ett driv att prova nya saker, oavsett hur framgångsrikt eller inte, det föregående projektet varit. Snarare är det gärningen att ständigt producera någonting nytt som varit hennes prestation. Hennes prestation, att kämpa i motvind och vara den som envetet inte ger upp trots offentlig kritik, kan publiken relatera till. Orädd har hon pekat ut att allt är möjligt.

Genom att ha stridit mot omgivningens försök att inte erkänna Gynning för det hon gjort (vilket diskuterades tämligen omfattande i föregående kapitel) har Gynning visat stridbarhet och uthållighet. Hennes karriär har utspelat sig i ett ständigt underläge, där tvivel och kritiska röster om att hon inte har på fältet att göra har betvingats. I termer av att förmedla värderingar och karriärmässiga ideal som publiken kan identifiera sig med kan Gynnings karriär sägas personifiera förmågan att utan tvivel tro på sig själv och sin potential och vara beredd att arbeta hårt för det. Men utan att få något direkt erkännande för det hon gjort. Det är en

intressant paradox. Att identifiera sig med Gynning, är att identifiera sig med en person som utkämpar en kamp mot ett system. Där finns ett långtgående värde som den personen som ständigt är en utmanare.

Sammanfattande kommentarer

Det här kapitlet har undersökt kändisarnas karriärer som en serie arbetsrelaterade episoder som får sin form från å ena sidan drivkrafter och kompetenser och å andra sidan möjligheten att omsätta kompetenser och drivkrafter i värdeskapande processer. Kapitlet har diskuterat vilken stor roll samspelet mellan de mediala arenorna och individernas prestationer spelar för hur journalistiken kan skildra dem.

På flera sätt har det här kapitlet reflekterat över en typ av uttryck som cirkulerar friskt i det vardagliga talet om kändisar: ”Idag behöver du inte kunna någonting för att bli en kändis”. Uttalandet är inte reserverat för populära diskurser utan återfinns även i akademiska diskussioner som exempelvis Boorstins (1961) definition: ”En kändis är någon som är känd för att vara känd”. Kapitlet har pekat på att kompetens inte är en nödvändighet, utan kan ersättas med potential till kompetens. Kapitlet har närmast sig problemet hur villkoren för karriären speglar övergången från ett modernt till senmodernt samhälle och hur dessa kan ses i relation till uppmärksamhets- eller medielogiker. Det får konsekvenser för vad som krävs för att vara engagerande som kändis och jag tänker nu reflektera lite i vart de här konsekvenserna kan leda.

De processer som pekats ut i kapitlet pekar på att hantverk blir till en försumbar resurs och att idén om hantverket reduceras till att bli någonting som vem som helst kan lära sig. Som en naturlig konsekvens blir fallenhet eller talang viktigare. Idén om att det krävs hårt arbete och tid för att bli bra på någonting undermineras av såväl kändisar som ständigt lever på sin potential utan att producera någonting utanför dem själva, liksom av en medielogik som premierar individuell potential framför hantverk. I ett längre perspektiv finns en risk att medielogiker fungerar förstärkande och legitimerande av en logik som påtalar att vem som helst kan bli vad som helst: Bara man har tillräckligt mycket potential. Couldry (2008) diskuterar vikten av att förstå hur medielogiken återspeglar det övriga samhällets logiker när det förändras. Riskerna är att det som utkristalliserar sig är ett paradigmbygge som endast gagnar systemet, snarare än individen. Kändisarna som deltar i dessa program och format fungerar paradigmbyggnad såtillvida att

det episodiska, med korta avgränsade episoder som inte har med varandra att göra, är återkommande och naturligt.

Medielogiken i sin potentialform, fungerar som legitimerande av användandet av individer som tillgänglig (och förbrukningsbar) arbetskraft med drömmen om kändisstatus som en form av morot. De bygger på efterfrågan av en ström av personer som söker och vill vara med, men där ytterst få har möjlighet att kapitalisera på sitt temporära kändisskap. Dessa blir oftast till det Rojek (2001) kallar "celetoider". Dessa personer får en kort period med kändisstatus för att sedan försvinna ut, när de misslyckas att bygga vidare på det intresse som genererades i de medieevenemang som de deltagit i.

Avslutande kommentarer

Nu är det dags att avrunda undersökningen och reflektera över vad man kan ta med sig från undersökningen av de journalistiska processer som förvandlat en ung kvinna i en reality-show till bloggare, designer, konstnär, författare och poddare och en ung talangfull sångare till en folkkär artist, skådespelare och programledare?

Efter att ha undersökt de mediala processer som celebrifierat Carolina Gynning och Måns Zelmerlöw kommer jag här peka ut några särskilt viktiga slutsatser och göra några avslutande kommentarer. Kapitlet inleds med en sammanfattning av den empiriska undersökningen, dess utgångspunkter, material och metodologi och hur avhandlingens forskningsfrågor besvaras.

Sammanfattning av undersökningen

Avhandlingens övergripande frågeställning har varit ”Hur skapar journalistiken förutsättningar för konstruktionen av kändisar?” I undersökningen har jag först och främst lutat mig teoretiskt på Bengt Nermans (1973) tes om att journalistik är en handling där en journalist skildrar och iscensätter verkligheten som den ser den. Följaktligen, argumenterar Nerman, bör journalistik ses som en handling där journalisten inviterar en läsare att dela en verklighetsupplevelse. En grundfråga har därmed varit hur kändisen och journalistiken samspelar för att skapa en verklighetsupplevelse som publiken kan dela, där kändisar har en speciell form av informell social status. För att besvara den övergripande frågeställningen har jag brutit ned den i fyra delfrågor som undersöks och besvaras i varsitt analyskapitel:

- Vilka är de mest framträdande genredragen för kändisjournalistik?
- Hur används kändisjournalistik för att skapa engagemang för olika medieevenemang?

- Hur byggs relationer mellan publiken och kändisen genom journalistiken?
- Hur påverkar mediala arenors inneboende logiker möjligheten att utforma karriärer?

Det första analyskapitlet undersökte kändisjournalistikens övergripande genredrag. Tidigare forskning, som exempelvis Gripsrud (1992), har argumenterat för att kändisjournalistik är en melodramatisk genre som fokuserar på det emotionella och personmässiga. För att ytterligare nyansera förståelsen av kändisjournalistik har jag i min analys utgått från genre-begreppet, som utifrån Fiske (1987) förstås som ett kontrakt mellan publik och skribent för hur en given text ska förstås utifrån bland annat innehåll, stil och form. I kapitlet undersökte hur genrens konventioner kommer till uttryck i den journalistiska skildringen i form av tonalitet, språkdräkt, ömsesidig förförståelse och dramaturgi. Inledningsvis undersöktes därför journalistiken runt de två programmen ”Let’s Dance” och ”Big Brother”, de två program i vilka Zelmerlöw respektive Gynning fick sina stora publika genombrott. Genrekonventionerna studerades genom en närläsning av de berättarmässiga funktionerna premiss, aktörer, språkdräkt och plotter som de formulerats av Silverblatt (2007).

En förutsättning för att kändisjournalistiken ska kunna fungera är att journalisten konstruerar en verklighet med konsekventa interna logiker och strukturer som berättandet och läsandet kan förlita sig på. Fiske argumenterar för att narrativ utformas utifrån samspelet mellan en syntagmatisk dimension – som innefattar regler om orsak och verkan – och en paradigmatiske funktion – principen om att narrativ konstrueras genom en illusion om att samtliga delar som presenteras i texten har nån form av betydelse.¹⁶ Den första frågan handlar därmed om hur dessa funktioner kommer till uttryck inom journalistiken runt ”Big Brother” och ”Let’s Dance”. Jag urskilde tre huvudsakliga konflikter som tillsammans utgör den narrativa grund som rapporteringen vilar på.

De *dramaturgiska konflikterna* utgör den huvudsakliga premissen eller, om man så vill, de explicita spelregler som styr programmet. Utifrån dem får programmet sin grundläggande dramaturgiska berättelse: Vad måste man göra för att klara uppgiften? Premisser stipulerar vilka utmaningar som måste övervinnas för att gå segrande ur den enskilda deltävlingen och i slutändan hela tävlingen. Inom ramen

¹⁶ Jämför principen om Chekovs gevär: Om publiken ser att det hänger ett gevär på väggen förväntar den sig att vapnet spelar en roll i det övergripande narrativet. Lite skämtsamt brukar det sägas att om vapnet inte är avfyrat innan berättelsen når sitt slut kommer publiken att bli besviken.

för de yttre villkoren får dramat också en etisk/moralisk dimension. Det räcker inte enbart att få flest röster. Det handlar också om att kämpa väl. I en tävling som "Let's Dance" finns det gott om goda tvåor och treor i form av deltagare som pressat sig bortom sina gränser för att ge publiken en show och som av den anledningen förtjänar att uppmärksammas och berömmas. Motsatsen är de talangfulla som latar sig, men ändå presterar utmärkt. Från journalistikens synvinkel är den huvudsakliga frågan vad som krävs för att vara en värdig vinnare. En andra central narrativ konflikt är *normkonflikten*. Den uppstår i huvudsak genom att de normsystem som gäller inom olika program var tydligt klagjorda från dag ett. Dessa presenteras av både journalisten och evenemangets olika aktörer och fyller funktionen att säkerställa att deltagare har en korrekt attityd. Genom att skildra händelserna som en fråga om hur personerna förhåller sig till normerna kan journalisten (och narrativets olika aktörer) diskutera om en vinnare är värdig eller om någon annan förtjänat segern ännu mer. När en aktör bryter mot överenskomna normer eller regler på ett eller annat sätt blir det också en källa till spänning och själva avvikandet från spelets regler blir en händelse för journalistiken att fokusera på. Med jämna mellanrum kommer individer ihop sig och det uppstår en personkonflikt. Journalistiken kan då också skildra källan till *personkonflikten* – vilket inte sällan är just en fråga om hur någon brutit mot programmets normer. De tre konflikterna ligger till grund för olika typer av gestaltningar och samspekar med händelser som behandlas som vore de viktiga trots att de är relativt triviala. En stukad fot är kanske inte en olycka som kommer förändra livet för en person, men som kan få stora konsekvenser för möjligheten att tävla. De förhöjda känslorna över triviala saker speglar hur den journalistiska skildringen konstruerar en verklighet där allt handlar om kampen att få vara kvar i tävlingen till sista akten.

I "Let's Dance" utgjordes narrativets premiss av själva tävlingsformatet och de explicita och implicita kraven att var och en av deltagarna förväntades ställa om sina liv och offra både fysisk och mental hälsa för att ge publiken en show samt visa de professionella dansarna i juryn att man hade det som krävdes för att vinna. Den journalistiska skildringen skapade ett mikrokosmos eller, om man så vill, illusionen av ett universum, där det enda deltagarna fokuserade på var nästa dans. Eftersom rapporteringen nästan uteslutande fokuserade på hur deltagarna dansade, tränade och rehabiliterade skador fick läsaren intrycket av att "Let's Dance" var allt deltagarna levde för. I "Big Brother" däremot saknades en tydlig utmaning bortom prestationen att inte bli bortröstad. Istället riktade journalistiken in sig på hur aktörernas inneboende relationer och känslor speglade hur pass intresserade och engagerade deltagarna var av att vinna. Rapporteringen

diskuterade äkthet och hur långt man kunde gå för att kunna visa publiken att man hade det som krävdes.

Den mest framträdande slutsatsen att ta med sig från kapitlet är att den melodramatiska tonen inte är ett självändamål utan en naturlig konsekvens av de tre konflikternas inre samspel. Inom ramen för den överenskomna premissen – i ”Let’s Dance” fall att man måste lära sig dansa professionellt och pressa sig bortom sin egen förmåga – blir då strävan efter att inte göra publiken, juryn och sig själv besviken uppslukande. För att bibehålla överenskommelsen att premissen spelar roll utgår skildringen från att allt är beroende av att nästa deltävling blir en framgång. Det är i ljuset av det som de starka känslorna, de stora orden och den ensidiga fokuseringen på nästa framträdande bör förstås. Det är värt att notera att de tre konflikterna återkommer även i andra sammanhang. I de följande kapitlen återkommer de som det grundfundament på vilket narrativ konstrueras. De tre konflikterna kan således översättas till tre frågor:

- Vad ska göras? (Dramaturgisk konflikt)
- Hur ska det göras på bästa/rätt sätt? (Normkonflikt)
- Vilka är aktörerna och hur är deras inneboende relation? (Personkonflikt).

Analysens andra kapitel byggde vidare på slutsatserna från första kapitlet och undersökte hur journalistiken använder de avtäckta genrekonventionerna för att skapa uppmärksamhet och engagemang för olika medieevent. För att undersöka dessa processer analyserades rapporteringen kring programmen ”Allsång på Skansen” och ”Förkväll” för vilka Zelmerlöv respektive Gynning var programledare. I kapitlet betraktades medieevent som händelser som produceras i ett medium i syfte att re-medieras i andra (Dayan & Katz, 1992; Hill & Palmer, 2002). Analysen tog avstamp i hur journalistikens huvudsakliga uppgift är att hjälpa publiken att få klarhet i följande tre frågor:

- Vad är det för evenemang som publiken ska få uppleva?
- Vilken upplevelse kan publiken förvänta sig? Hur ska det kännas att vara med?
- Hur ska publiken tolka det evenemang den har upplevt? Hur ska det kännas efteråt?

I detta kapitel undersöktes journalistiken runt Zelmerlöv och Gynning när de ikläder sig rollen som programledare. I analysen visades hur journalistiken löser upp gränsen mellan personens egenskaper och programmets innehåll och gör

programledaren till en symbol som publiken kan använda för att förhandla sina förväntningar på programmet. Genom att använda sig av publikens befintliga förförståelse av programledaren kan dennes personlighet och egenskaper fungera som ett löfte om vad publiken kan förvänta sig. Måns Zelmerlöw skulle exempelvis förkroppsliga "Allsång på Skansens" premiss om en medierad gemenskap, medan Carolina Gynning förväntades personifiera en glamourös urban väninna i "Förkväll".

En annan aspekt av den journalistiska iscensättningen är hur programledarens prestation omvandlas till en fråga om hur väl underhållningsarbetet ska komma att utföras. I kapitlet visade jag hur journalistiken förlitar sig på de tre frågorna "vad ska göras", "vem ska göra det?" och "vilka hinder står i vägen för att genomföra det" för att skriva informativa och engagerande texter om det kommande programmet. Rapporteringen skapar därmed förutsättningar för att publiken ska kunna engagera sig i programledarens egen upplevelse av de olika konflikterna. Journalistiken skildrar både hur programledarna är medvetna om hur de ska personifiera premissen (dramaturgisk konflikt) – och talar gärna om de hinder som finns för att de ska kunna övervinna dem (hur ska det göras på bästa sätt). En intressant detalj är att publiken som ska underhållas istället blir det hot och den svårighet som måste övervinnas. Där deltagarna i program som "Let's Dance" och "Big Brother" hade en extern utmaning eller andra deltagare att övervinna är nu den huvudsakliga svårigheten att leverera en upplevelse till publiken. Det som skulle kunna kallas för journalistisk promotion av programmet handlar helt enkelt om att göra programmets genomförande till en konflikt som ska övervinnas.

I det tredje analyskapitlet diskuterades arbetet med att bygga relationer med publiken och förhoppningsvis uppnå status som *folkkär*, vilket kräver betydligt mer än enstaka framträdanden. Kapitlet undersökte hur journalistiken faciliterar en långsiktig celebrifiering och argumenterade för att den är en konsekvens av i huvudsak två aspekter av löpande journalistisk rapportering. Först visade genomgången hur enskilda journalistiska texter vävs samman till ett övergripande narrativ om kändisen och dess liv. Därefter lades fokus på hur en parasocial relation (jmf. Giles, 2002; Horton & Strauss, 1957) växer fram. Jag argumenterade därefter för att varje enskild text i den löpande rapporteringen bidrar till att en relation växer fram i takt med att publikens ackumulerade kunskap om kändisens privatliv utvecklas. Det är dock en relation som utformas av narrativa logiker – eftersom i princip varje interaktion innefattar en utmaning, en konflikt eller en triumf. Varje interaktion avslutas också regelmässigt med en övergripande fråga om vad som händer härnäst.

Vidare visade analysen hur intimt förknippad den löpande sekvenseringen av händelser är med möjligheten att skapa glamour. Narrativet och den dramaturgiska bearbetningen gör att tillvaron som den beskrivs av journalister alltid kommer att ha ett visst mått av äventyr och spänning. Det journalistiska narrativet blir en utgångspunkt som publiken kan bygga sin bild av kändisens vardagsliv från. Här aktualiseras Isers (1972) begrepp *lehrstellen*, medvetna glapp i texten som kan fyllas igen med hjälp av läsarens fantasi. Kändisjournalistikens episodiska natur gör att varje enskild del blir ett betydelsefullt bidrag till det övergripande narrativet. Men vad som händer mellan de äventyrliga episoderna lämnas till läsarens fantasi – som kan göra tillvaron ännu mer spännande än de faktiska händelserna.

Det fjärde och sista analyskapitlet angrep problematiken på vilket sätt olika mediala arenor skapar villkor för kändisens möjlighet att göra karriär. Analysen byggde på Sennetts (2007) tankar om kapitalism i den sena moderniteten. I kapitlet utvecklades idén att även kändisar har prekära karriärer, inte olikt andra osäkra arbeten (jmf. Standing, 2011) eftersom det intresse och engagemang som kändisar skapar är av tämligen flyktig natur. Därefter reflekterades över olika förutsättningar och strategier för att bryta det prekära tillståndet och skapa en långsiktigt hållbar kändisstatus. Kapitlet diskuterade vidare hur olika mediala arenor dikterar villkoren för hur ett framträdande kan se ut, vilket utrymme kändisen därmed har för att underhålla sin publik och i förlängningen vilka journalistiska skildringar som kan göras utifrån arenan och framträdandet. Ett program som "Let's Dance" där alla deltagare är noviser som ska lära sig dansa har ett annat förhållningssätt till hantverket än Melodifestivalen som bygger på att deltagare utövar ett hantverk de förfinat under lång tid. Jag diskuterade vidare hur viktigt hantverket är för att kunna producera kulturella artefakter (såsom exempelvis en sång, ett framträdande, ett konstverk) som kan beröra publiken mer än en gång, vilket är en nyckelfaktor för möjligheten att bryta den prekära situationen.

Kändisjournalistikens särskilda genredrag

Avhandlingens övergripande slutsats är att kändisjournalistik, liksom annan journalistik, måste förstås utifrån dess syfte att skapa uppmärksamhet och engagemang för texten i sig, dess innevarande personer och de sammanhang de

frekventerar. Jag har visat hur journalistens arbete för att facilitera celebrifiering utgår från dessa huvudsakliga frågor:

- Vad ska göras?
- Vem ska göra det?
- Vilka hinder står i vägen för att det ska kunna utföras?

Dessa frågor utgör basen i journalistens verktygslåda för att skapa intresse för personen och dess tillvaro: Med hjälp av dem kan en analys för att studera hur samspelet mellan journalistiken och den skildrade personen skapar ett narrativt mikrokosmos fyllt av stora och små dramaturgiska konflikter som personer övervinner och kan hyllas för. Genren skapar ett sammanhang där kändisar omskrivs utifrån sina prestationer (hur små de än är). Journalisten skapar förutsättningar för att publiken ska känna empati och med hjälp av sin egen fantasi delta i det händelseförlopp som leder fram till att kändisen övervinner formulerade utmaningar. Journalisten kan därmed visa hur de övervinns och bygga en pågående berättelse om en extraordinär tillvaro som publiken kan dela upplevelsen av.

En nyckel till att förstå kändisjournalistikens genrekonventioner återfinns i genrens särpräglade stilistik. I min undersökning av genren, dess drag och konventioner har jag strävat efter att gå bortom det som Gripsrud (1992) lite raljant beskrev som en emotionellt överlastad genre som sätter känslor och människor i centrum, för att visa deras funktioner. I undersökningen har jag visat hur texterna om kändisar och deras framträdanden ofta beskrivs i rubrikerna med stora ord som väcker nyfikenhet och eggjar fantasin, samtidigt som texterna i sig ofta är sakliga eller till och med prosaiska. Genren faciliterar celebrifiering genom att 1) väcka engagemang, utifrån skildringar som prioriterar det emotionella, 2) ofta skildra sina objekt i extraordinära situationer och inte minst 3) kommunicera en stark känsla för rätt och orätt i dessa händelser. Det melodramatiska uppkommer genom en generös användning av starka kontraster: Aktörer presenteras som antingen hjältar eller skurkar, tillvaron skildras som vore den fylld av äventyr, svårigheter och moraliska överväganden kring rätt och fel. Inte minst genom en ständigt närvarande tematik av ”Vem förtjänar sin celebritetsstatus och vilka handlingar legitimerar den?”.

Slutligen kan det också noteras att genren präglas av en uppluckrad gräns mellan offentligt och privat. Privatlivet är inte enbart en privat sfär, utan fyller funktionen att erbjuda en kontext som tillåter publiken att bygga idén om kändisens tillvaro som spännande, extraordinär och fylld med prestationer. Celebritetens sociala

status är avhängig av att den också reproduceras som ett ständigt pågående glamouröst äventyr. En konsekvens av att allt i privatlivet kan användas är att kändisens utseende, sociala relationer, hälsa och ohälsa eller kroppar kan diskuteras och kommenteras på ett sätt som inte tillåts inom andra genrer. Det överordnade i gestaltningen är att om det gör karaktären intressant och spännande fyller det en funktion bland andra. Det uppluckrade och offentliga privatlivet är frukten och resultatet av de övervunna prestationerna. Det lägger grund för ett intresse och löfte för ett intresse för individen och dess prestationer i den ordningen.

Är celebrifiering resultat av prestationer?

En klassisk diskussion inom forskningsfältet om celebriteter är huruvida man kan skapa en kändis ur ingenting. Frågan har diskuterats utifrån det som kallas för Pygmalion-principen (Rein m.fl., 1997; Rein m.fl., 1987). Idén att det finns kändisar som inte förtjänat sin status är djupt inbyggd i samtalet om kändisskap. Som diskuterades i inledningskapitlet finns den så långt tillbaka som Daniel Boorstins (1961) gamla beklagande av att en kändis är någon som är känd för att vara känd. Även Rojeks (2001) typologi av kändisar speglar en idé om att man kan diskutera kändisar som en dikotomi mellan personer som gör ”riktiga” prestationer och de som enbart får sin status genom massiv medieexponering.

Frågan är i sig inte orimlig: På basis av de medie-event som undersökts där fallen fick sina första riktiga skrivelser kan man kanske fråga sig om 100 dagar i ett hus utan att bli bortvald, eller en danstävling där icke-dansare väljer vinnare, är en lämplig grund för kändisstatus. Än viktigare, idén om att det finns personer som är kända för att vara kända implicerar också att det finns många kändisar som har status trots att de inte är intressanta. Det gör det befogat att fundera över en del antaganden om celebrifieringsprocessen och dess innehåll.

Utifrån min undersökning framstår celebrifiering som ett resultat av att publiken låses fast i sitt eget (positiva eller negativa) emotionella engagemang för kändisens prestationer. Celebrifieringsprocessen bör därmed förstås som att publiken och kändisen ömsesidigt bygger en parasocial relation. Celebritetstatusen uppstår när kändisen är så etablerad i publikens minne att den inte längre kan förneka sin kunskap om personen. Det gör att kändisens sysselsättning är av mindre betydelse: Om det är en prestation som kan användas för att engagera, kan den betraktas som legitim.

Kändisjournalistik har egenheten att den både konstruerar och rapporterar från sin egen verklighet. De arenor som kändisar framträder på, påverkar vilken typ av celebritetsstatus som kan konstrueras. Skildringarna ställer frågor om kändisskapet och den status som skapas men endast om arenorna först har etablerats som viktiga och engagerande.

På så sätt blir det naturligt att celebrifieringen uppkommer ur konstruktionen av kontexter där det är en prestation värdig celebritetsstatus att exempelvis intervjuva intressanta personer i direktsändning från Stockholm central, eller spela beachvolleyboll i Båstad. Inom den verklighet som journalistiken konstruerar är det de facto en prestation när Gynning inför sin skådespelarinsats i Jesper Gantlands film *Blondie* arbetar för att göra sig av med sin dialekt och lär sig att prata den stockholmska karaktären krävde. Här bakas dramaturgin ihop med publikens förförståelse om hennes särpräglade och framträdande dialekt och skapar en text som är mer intressant än vad det vore att bara konstatera att Gynning skulle vara med i filmen. Kvaliteten på prestationerna blir därmed mindre intressant, men prestationen står fortfarande i centrum som utgångspunkt för rapporteringen.

När journalistiken rapporterar om celebriteter som vore de högstatuspersoner sätts en spiral i rörelse. Kändisars sociala status kommer ur, och legitimeras av, deras förmåga att väcka engagemang och eftersom de skapar engagemang är de legitima att rapportera om. I inledningskapitlet diskuterade jag hur det farligaste en publik kan säga om en medietext är ”jag bryr mig inte om vad som händer med dessa människor.” I en medieekonomi som bygger på engagemang utplånas grunden för kändisskapet mycket effektivt när publiken säger ”jag bryr mig inte.” Eftersom journalistiken konstruerar deras status behöver den betraktas som en aktiv aktör såtillvida att den fungerar som den länk som gör att en person kan hitta sin publik. Det här i sin tur leder oss in på frågan om vi lever i ett celebritiserat samhälle?

Journalistiken och samhällets celebritisering

Lever vi i ett samhälle där celebriteter är viktigare än tidigare? I inledningskapitlet diskuterades de övergripande idéer som förts fram av forskare som håller kändisar och deras plats i samhället som ett utmärkande kulturellt drag för vår samtid (Driessens, 2013a; Furedi, 2010; Marshall, 1997; Penfold, 2004; Van Krieken, 2012). Idén om celebriteternas plats i samhället och hur forskningen ska närma sig dessa har dock diskuterats av sociologer under stora delar av 1900-talet (jmf ex. Alberoni, 1962; Mills, 1971). För medieforskaren är frågan snarast vad som är

hönan eller ägget eftersom den hänger samman med att det senmoderna samhället präglas av en långtgående medialisering (Gillberg, 2014; Hjarvard, 2008a, 2008b; Hjarvard & Nybro Petersen, 2013). Så vad kom egentligen först? Är kändisar viktigare eftersom medier spelar en större roll eller tvärtom?

Kändisjournalistikens innehåll och former är egentligen fullständigt naturlig i ett medialiserat samhälle som präglas av kamp om publikens uppmärksamhet, när förmågan att skapa engagemang är direkt relaterad till social status. Genren har verktyg för att förvandla triviala händelser till betydelsefulla element. I ett medialiserat samhälle med många olika aktörer fungerar journalisten förklarande och formande för förståelsen av hur texter ska läsas och förstås. Kändisar är aktörer som binder samman sociala medier, radio, teve och tryckt press och agerar med lika stor självklarhet i ett medium som ett annat.

Även om den här avhandlingen inte ska ses som en manual för hur man skapar kändisar, har den identifierat ett antal praktiker och logiker som inte är exklusiva för kändisar utan också återfinns i reality-serier, hos influencers och på sociala medier – utan journalisten som mellanhand. När tillgången till sociala medier bryter upp publiken skapas en möjlighet för kändisen att gå runt ”gammelmedia” (television, radio, press) och kommunicera direkt med publiken. Dock blir eventuella celebritiseringsprocesser något mer komplexa för kändisen såtillvida att den själv måste kunna skapa, iscensätta och ta ansvar för sin berättelse och innehållet i sina kanaler. Ansvar att iscensätta narrativet på ett engagerande sätt faller också på kändisen när journalisten inte längre agerar mellanhand (som i fallet med exempelvis influencers). Forskare måste därför ha en grundläggande förståelse för grepp, topoi och upplägg från journalistiken för att kunna utveckla kunskapen om dessa när de återanvänds i exempelvis sociala medier, renodlad promotion eller reality-program

Utan att alltför mycket ta ställning till Driessens’ påstående att celebriteter är viktigare i dag än tidigare, kan man konstatera att tillgången till mediala arenor gör det enklare för politiker, journalister, forskare, författare, företagsledare, eller kockar att etablera relationer till en publik och därmed få ett visst mått av status som liknar den som vanligtvis tillskrivs konventionella kändisar. Ju fler aktörer som skapar engagemang i det offentliga och samlar fanskaror, desto viktigare blir det att noggrant studera de grepp som används för att mobilisera sin publik och väcka dess engagemang.

Vad kan medieforskare lära av att studera kändisjournalistik?

Det här är en avhandling om kändisjournalistik som kommit att handla om mycket mer än bara Måns Zelmerlöw och Carolina Gynning. Slutligen vill jag därför närma mig frågan vilka lärdomar som denna undersökning generat som kan vara överförbara till annan forskning om journalistik.

Inledningsvis är det lämpligt att påpeka att skandinaviska medielandskapet historiskt är djupt präglad av ett public service-ideal (Nørgaard Kristensen & Riegert, 2017) och där ligger antagligen en del av förklaringen till varför det fortfarande är relativt ovanligt med forskning om kulturjournalistik, sportjournalistik eller nöjes- och kändisjournalistik. I det stora översiktsverket *Handbok i journalistforskning*s första upplaga nämns exempelvis varken kultur- eller populärkulturell journalistik som fält (Karlsson & Strömbäck, 2015), trots att nöjesjournalistiken är ett komplext och spännande fält där journalisten ständigt pendlar mellan funktioner som rapportör från och konstruktör av händelserna. Denna avhandling har pekat på nyttan med att inte enbart se till vad som skildras utan argumenterar istället för nyttan att närma sig journalistikens kärna – berättandet och hur det sätter upp ramar för förståelsen av verkligheten och att göra det med en genre som ofta är något förbigången.

Det kan vara lockande att se journalistik som en särpling bland journalistiska genrer, trots att den i hög grad underkastar sig samma strukturer och strategier för att engagera läsare som vilket annat berättande medium som helst. Journalister inom alla områden använder sig av stilgrepp som att till exempel lägga särskild emphasis på svårigheter som ska övervinnas eller metaforiska krig som ska bekämpas. Sådana grepp hjälper journalisten att hitta ingångar till händelseförlopp, men innebär också att denne lämnar en neutral skildring och förlitar sig på läsarens vilja och förmåga att med hjälp av sin egen kunskap och fantasi fylla de små *lehrstellen* som uppstår.

Genreanalys visar sig särskilt användbar vid analyser av journalistiska hybridformer. När journalistiska genrer muterar och normer, former och konventioner ändras, krävs en analytisk verktygslåda som kan hantera de nya spelreglerna. När journalistiska hybrider uppstår är det lättare att se vilka regler som etableras, vilka gamla regler som bryts samt vilka regler som blir irrelevanta. Nyhetskulturer och journalistiska genrer är ständigt i förändring och kräver att de analytiska verktygen utvecklas. Att applicera genreanalys kan vara ett sätt för

forskaren att pröva dem och hitta gemensamma drag. I tidigare kapitel har jag exempelvis antytt att sport- och kändisjournalistik har en hel del gemensamt såtillvida att båda genrerna använder sig av liknande tekniker för att konstruera narrativ och skapa engagemang, men vad händer om man applicerar motsvarande tankegångar på andra genrer? Hur skriver exempelvis ekonomijournalister om olika händelser och evenemang inom sin sfär? Hur porträtteras företagsledare, finansärer och börsanalytiker? Finns en motsvarighet med hur sportstjärnor eller kändisar skildras som antingen vinnare eller förlorare, hjältar eller skurkar? Vilka grundläggande explicita och implicita premisser lutar sig journalistiken på? Frågan kan ställas till såväl politisk journalistik som ekonomijournalistik eller vetenskapsjournalistik.

Genreanalysen sätter journalisten i centrum av händelseförloppet istället för att betrakta journalisten såsom rapporterandes från ett utifrånperspektiv. Ett genreanalytiskt perspektiv gör det naturligt att ställa frågor om de narrativa val journalisten gör utifrån samspelet med läsarna och deras eventuella förförståelse. Det öppnar även för möjligheten att betrakta journalistik som komplext, relationellt och emotionellt snarare än enbart informations-överförande och rationellt. Journalistik är en praktik som inkluderar en känslomässig dimension. Genom att ta det i beaktande ges en möjlighet att vetenskapligt undersöka både etablerade genrer och helt nya.

Introduction

Celebrities are important actors in a mediatized society. They provide a pinch of spice into our everyday lives. Through journalistic portrayals, the audience can follow them through big and small, wins and losses, triumph and defeat. Their lives may seem glamorous or shallow, but they are never boring. To the media researcher, they are an intrinsic part of a mediatized society and therefore an interesting phenomenon to use as the basis of a doctoral thesis.

Celebrities are actors in a society where in a nutshell, their status is built on being well-known and talked about – as Braudy (1986) puts it. Their celebrity status is a direct result of their ability to create attention and engagement. Within this study, I investigate the interplay between journalists, celebrities, and the audience as they cooperate to produce the strange and particular social status that is celebrity.

Aim and Research questions

The thesis investigates celebrities as persons who enjoy a distinguished kind of social status based upon their ability to be known. This process of attributing such social status to a person is called *celebrification* (Driessens, 2013a, 2013b; Jerslev, 2014). It is an ongoing mediated process where the individual is transformed from an ordinary person into a celebrity. The main aim for the thesis is to unpack *celebrification* processes and understand the role of the journalist, and their strategies and tools, as the facilitator of the *celebrification* process. In this sense, the role of the journalist is analyzed as a facilitator of a worldview and someone who provides the celebrity with a possibility to maintain that particular kind of social status.

Empirical cases

The empirical cases studied in the thesis are two multifaceted Swedish celebrities. The singer, dancer, actor and host Måns Zelmerlöw and the equally multi-faceted painter, designer, author, actor, singer, and glamour model Carolina Gynning. The research follows the trajectories of the individual careers of these two celebrities. They were chosen as they represented two archetypes of celebrities: the potentialist and the craftsman respectively. These ideal types were constructed based on Richard Sennett's work on capitalism in late modernity (2007, 2008).

Måns Zelmerlöw represents the ideal type of the craftsman. He is a celebrity whose claim to fame is rooted primarily within his artistic craft. He has a background as a singer and dancer. In addition, while hosting television shows such as *Allsång på Skansen* or *The Eurovision song contest*, his activities are always based on craftsmanship as an entertainer, be it on stage or screen. Carolina Gynning on the other hand, is more of a celebrity chameleon. Representing the ideal type of the potentialist, she started out as a glamour model, participated in reality shows like *Big Brother* and *Let's Dance*. Throughout her career, she has transformed herself over and over again, doing appearances as a painter, a designer, a novelist, a model, an actress, a blogger and television host among other things.

The empirical cases represent two distinct types of celebrities with different types of careers, which allows the analysis to pinpoint similarities and differences in the journalistic portrayal, and in celebrities' strategies to create attention, engagement and finally, facilitate celebritisation.

Theoretical points of departure

Within the thesis, I use the concept of celebrity as a particularly fluid form of social status based on mediatized attention and engagement. Celebrities are considered a powerless elite, as understood by Alberoni (1962) and further influenced by Milner (2005, 2010) and Rojek (2001), celebrity status has been treated as a fluid kind of status group. Status groups are understood as a system of high-status individuals enjoying particular kinds of social privileges, the most notable in the case of celebrities being the access to media arenas.

The main theoretical understanding of journalism stems from Nerman (1973) who conceptualized journalism as a mediatized invitation from the journalist to

the audience, to share a worldview. The interaction between journalist and reader is seen as an ongoing mediated process where each journalistic text is understood as one person's mediation of the worldview – the text representing an invitation to share that worldview: The journalistic representation or depiction of reality.

Finally, I have conceptualized the actions of celebrities as emotional work, as theorized by James (1989) and Hochschild (2012). They suggest that the use of one's own emotions as a means to influence others' emotions should be seen as productive labor. This idea has been further developed in Tyson Smith's (2008) work on professional wrestling where the performer uses a broad spectrum of emotions to guide the audience along and facilitate attention and engagement. Each performance and appearance by the celebrity is an opportunity to create that kind of interaction with the audience.

The journalistic portrayal of the emotional work is what celebrity processes are all about. By portraying the celebrities and employing celebrity journalism genre conventions, the journalist can build an interesting and exciting narrative for the audience, creating and facilitating para-social relationships in the process.

Method

The thesis' main method is case study method. The two cases are used to bring nuance and reassess theoretical assumptions. The empirical cases were chosen on basis of their representation of the idealtypes "the craftsman" and "the potentialist". They were constructed based on the work of Sennett, and represent two distinct types of celebrities. The craftsman draws their celebrity status from the trained ability to perform some kind of artistic craft (singing, dancing, acting and so forth). The potentialist draws their claim to fame on being an interesting personality who is able to perform many different tasks within many different contexts – the distinguishing feature of the potentialist is the ability to adapt to any given context.

The empirical investigation entailed the collection of material from two morning papers and two tabloid papers. The material covers three empirical periods representing three stages of the celebrity cases' careers. In total, 343 (Gynning) and 365 (Zelmerlöv) articles and notices respectively, from the two major Swedish tabloid papers (*Expressen* and *Aftonbladet*) and the two major morning

papers (*Svenska Dagbladet* and *Dagens Nyheter*) made up the corpus for the analysis.

The material was analyzed through genre analysis. I employed tools suggested by Fiske (1987), Todorov (1976; 1969) and Silverblatt (2007) among others. They were used to uncover genre conventions, the level of intertextuality within the material and the stylistic practices within the genre. By applying the concepts of journalistic genres, I have been able to uncover how the conventions and norms of the genre are negotiated when the journalist portrays the celebrities with the audience in mind. Furthermore, I have been able to show how the genre conventions are utilized in order to facilitate celebrification in different contexts and stages of the celebrities' careers.

Analysis and conclusions

This section is a summary of the most important findings in the study. Each chapter addressed one research question. The findings are presented in relation to the research questions.

Research Question 1: “What are the distinguishing features of the genre of celebrity journalism?”

The central norms and genre conventions come from the genre's function to both report about and construct celebrities. The genre defines its own reality by employing a distinct melodramatic style, mixing strong emotions and a strict journalistic reporting style, borrowing stylistic elements from both hard and soft news. The journalistic reporting tends to focus its stories on how celebrities approach and overcome obstacles. The genre is heavily concerned with how celebrities earn their status. It depends on characters that want something, who are prepared to face and beat different obstacles in order to obtain or achieve it. It is also a genre depicting actors as the heroes and villains of the narrative – depending on who you are rooting for. It is a genre where the celebrity is the depicted object of the journalistic reporting, as well as a byproduct of the coverage. The journalist both narrates from, and constructs, a reality filled with actors who have an extraordinary social status. This is accomplished through a strong

emphasis on the moral journey of the characters or actors. These are strong-willed persons who face their obstacles in order to obtain their status, and through hard work and unbending talent they can earn the status of celebrity.

Research Question 2: “How are the genre conventions used to provide interest and engagement in media events?”

Within the chapter, I turn my attention to how the studied celebrities become television shows hosts, and how they are utilized to create attention and engagement for their shows or events. Here, I was interested in how their personas are used and depicted by journalism before, during and after an event.

The journalistic reporting surrounding a media event (or show) is structured to be a rallying point for the audience. The journalists employ the melodramatic aspects of the genre when presenting the media event, by portraying it through the eyes of the host. As such, the hosting of the media event becomes a challenge to overcome. The journalism surrounding media events ask three key questions: What should be accomplished within the event? Who is going to do it? What obstacles need to be overcome in order to do it? By answering these three questions, journalists are able to construct an appealing narrative about the television hosts' struggle to deliver a performance to the audience. The audience therefore gets an opportunity to be engaged and interested in not only the event itself, but in the hosts' behind-the-scenes struggles; before, during and after the event. Furthermore, when performing as hosts, celebrities are not only understood as a person or a host – they become emblematic of the event itself. The journalistic depiction tears down the distinction between the person and event and transforms the image of the celebrity into a symbol for the event itself. Through the melodramatic aspect of the genre, journalists construct the audience as the main challenge and obstacle to overcome. The melodrama emphasizes the actors' desires and needs as the center of the narrative, in order to facilitate the audience engagement.

Research Question 3: “How do journalists facilitate relationships between the celebrity and the audience?”

This was investigated through an analysis of the corpus as a whole. By viewing each journalistic text as a mediated micro-interaction between the celebrity and the audience, I was able to show how the different texts link to each other into an ongoing meta-narrative. Each interaction is treated by the journalistic injection of drama, adventure and glamour.

This is an effect of the journalistic treatment of any kind of performance, where each appearance is adapted and transformed into a narrative structure, with each text focusing either on a challenge to overcome, or the celebration of the overcome challenges. Consequently, the journalist creates an environment wherein each time the celebrity interacts with the audience, it is within this exciting adventure. In the depicted lives of celebrities there is always an exciting challenge to overcome and best. Consequently, celebrity life always has a certain degree of the adventurous, in the sense that it is unpredictable and always interesting, and most importantly: never mundane and/or boring. Through this ongoing depiction of the adventurous and glamorous lives of the celebrity, the journalist invites the audience to participate in an appealing and ongoing narrative, with countless challenges, twists and turns.

Research Question 4 “How do mediatized arenas contribute to the career logics of celebrities?”

In order to understand the logics of careers, media arenas are vital for providing a stage, for the celebrities to perform and meet their audience. However, each celebrity has a mix of strategies at hand depending on internal and external factors. This determines the logics and trajectories of the careers. Within the chapter, I investigate how the logics of media arenas provide opportunity for the celebrities’ careers.

The analysis built on Sennett’s (2007) understanding on capitalism in late modernity. The chapter analyzed the career logics of celebrities. Celebrity status is fickle, since the attention and engagement celebrities create within an audience tends to be fluid. The chapter went back to the ideal types of the craftsman and

the potentialist and analyzed the interplay with different mediated arenas, as the cases tried to transform their fluid celebrity status into something more stable and less precarious. This requires keeping up a sustained engagement and attention.

The craftsman relies on abilities of an honed artistic craft (singing, dancing, comedy acting etc.), where the performance can engage on its own, regardless of the audience relationship with the person. The potentialist relies more on inner charisma and the inherent ability to adapt to any kind of situation: Without practice they are still used and called upon to act as hosts, actors, models etc. The two different strategies create different careers trajectories. The craftsman gains a more stable career, but is reliant on arenas that premier craft specifically. The potentialist's path is more unpredictable, yet relies on differing and changing arenas, which they are able to navigate. Both career types essentially need to find ways to create long-term career stability. In order to do so, celebrities usually rely on different ways of crafting cultural artifacts or associate themselves with products that can engage independently of the person, such as books, clothing design, wine brands etc.

Contribution to knowledge

The most important contribution to knowledge of this thesis is that celebrity is a consequence of performance – not promotion. From time to time the idea that celebrity status is the result of promotion surfaces. Often this is reflected in cliché sayings such as “today, everyone can get famous for fifteen minutes” or “celebrities are just known for being known”. These are oversimplifications that this thesis challenges. Rather, it suggests that celebrification is the by-product of successful emotional labor in which celebrities manage their emotions in order to facilitate engagement for individuals, and the contexts they appear in. The analysis suggests that celebrity status is the result of performances emphasized by the journalistic treatment of those performances.

By portraying celebrities as actors with desires within melodramatic narrative frameworks, celebrity journalism facilitates a belief in them as persons whose social status rests on their involvement in a melodramatic narrative. By portraying them as extraordinary actors with a desire to accomplish and overcome obstacles to fulfill a dramatic conflict, journalists create an appealing and engaging narrative, inviting the audience to participate in the mediated existence of celebrities.

Even though the thesis should not be considered a manual for how to create celebrities, it has identified practices and logics that are important to anyone who wants to engage an audience and facilitate celebrification. They are not exclusive to journalists, but are readily available to influencers, bloggers and vloggers that bypass journalists. By employing logics that can engage the audience and provide an ongoing narrative, for example influencers can emulate the mediated processes on social media.

Finally, genre analysis has proven to be a very useful tool to create an understanding of the interplay between journalist and its readers. It puts the light on the mutual understanding of the writer and its audience of how these performances, reporting and stylistic practices should be interpreted. The study of genre conventions provides an opportunity to uncover the discursive negotiation between reader and journalist. It also allows the researcher to put the journalist in the center of actions, as they work to create the worldview where celebrities have extraordinary social status.

Figurförteckning

Figur 1 Relationen medier-kändis-publik.....	38
Figur 2 Typologi över individers relationer till teve-innehåll (efter Jarlbro (1988))	56
Figur 3 Översikt över antal artiklar från insamlingsperiod 1	70
Figur 4 Översikt över antal artiklar från insamlingsperiod 2	70
Figur 5 Översikt över antal artiklar från insamlingsperiod 3	71
Figur 6 Exempel på rubriker	89
Figur 7 De egenskaper som skiljer hantverk och potential.....	186

Litteratur

- Aalberg, Toril, Strömbäck, Jesper, & de Vreese, Claes H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178. doi:10.1177/1464884911427799
- Alberoni, Federico (1962). The powerless 'elite': Theory and sociological research on the phenomenon of the stars (David P. Marshall, Trans.). In David P. Marshall (Ed.), *Celebrity Culture Reader* (pp. 108-124). New York: Routledge.
- Altheide, D.L., & Snow, R.P. (1979). *Media Logic*: SAGE Publications.
- Altheide, David L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296. doi:10.1080/10584600490481307
- Altheide, David L. (2013). Media Logic, Social Control, and Fear. *Communication Theory*, 23(3), 223-238. doi:10.1111/comt.12017
- Altheide, David L., & Michalowski, R. Sam (1999). Fear in the News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly*, 40(3), 475-503.
- Andersson, Magnus. (2017). Medialisering, kändisskap, uppmärksamhetspraktiker. In Thorbjörn Forslid, Patrik Lundell, Anders Ohlsson, & Tobias Olsson (Eds.), *Celebritetsskapande från Stringberg till Asllani* (pp. 53-73). Lund: Mediehistoria, Lunds universitet.
- Arnold, Dennis, & Bongiovi, Joseph R. (2013). Precarious, Informalizing, and Flexible Work: Transforming Concepts and Understandings. *American Behavioral Scientist*, 57(3), 289-308. doi:10.1177/0002764212466239
- Arvidson, Peter. (2000). "Måste vi läsa metod?". In Gunilla Jarlbro (Ed.), *Vilken metod är bäst - ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Arvidsson, Adam, & Bonini, Tiziano. (2015). Valuing audience passions: From Smythe to Tarde. *European Journal of Cultural Studies*, 18(2), 158-173. doi:10.1177/1367549414563297
- Aslama, Minna. (2009). Playing House: Participants' Experiences of Big Brother Finland. *International Journal of Cultural Studies*, 12(1), 81-96. doi:10.1177/1367877908098852
- Asplund, Johan. (1970). *Om Undran inför Samhället*. Lund: Argos.

- Barron, L. (2006). "Elizabeth Hurley Is More Than a Model": Stars and Career Diversification in Contemporary Media. *Journal of Popular Culture*, 39(4), 523-545.
- Barron, L. (2007). The habitus of Elizabeth Hurley: Celebrity, fashion, and identity branding. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 11(4), 443-462. doi:10.2752/175174107x250244
- Bartholomé, Guus, Lecheler, Sophie, & de Vreese, Claes. (2018). Towards A Typology of Conflict Frames. *Journalism Studies*, 19(12), 1689-1711. doi:10.1080/1461670X.2017.1299033
- Bauman, Zygmunt. (2000). *Liquid modernity* (Vol. 9): Polity Press Cambridge.
- Bauman, Zygmunt. (2003). *Liquid Love - on the frailty of human bonds*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Consuming Life*: Wiley.
- Bennett, James, & Holmes, Su. (2010). The 'place' of television in celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 65-80. doi:10.1080/19392390903519073
- Berger, Arthur Asa. (1997). *Narratives in Popular Culture, Media and Everyday Life*. Thousand Oaks. London. New Delhi: Sage.
- Berglez, Peter. (2011). Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate. *Media Culture Society*, 33(3), 449-456.
- Bergman, Chad Eric. (2010). A performativity of Nordic Space. *Ethnologia Europaea: Journal of European ethnology*, 40(2), 77-89.
- Bolin, Göran. (2005). Notes From Inside the Factory: The Production and Consumption of Signs and Sign Value in Media Industries. *Social Semiotics*, 15(3), 289-306. doi:10.1080/10350330500310061
- Bolin, Göran. (2012a). The Forms of Value: Problems of Convertibility in Field Theory. *TripleC (Cognition, Communication, Co-Operation): Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(1), 33.
- Bolin, Göran. (2012b). The labour of Media use. *Information, Communication & Society*, 15(6), 796-814. doi:10.1080/1369118x.2012.677052
- Bolin, Göran. (2013). Questioning Entertainment Value - Moments of disruption in the history of Swedish television entertainment. In Monika Djerf-Pierre & Mats Ekström (Eds.), *A history of Swedish Broadcasting, Communicative Ethos, genres and institutional change* (pp. 261-281): Nordicom, University of Gothenburg.
- Boorstin, Daniel J. (1961). *The Image or What Happened to the American Dream*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Bourdieu, Pierre. (1988). *Homo Academicus* (Peter Collier, Trans.). Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre. (2010). *Distinctions: A social critique of the Judgement of Taste* (Richard Nice, Trans.). London; New York: Routledge Classics.

- Braudy, Leo. (1986). *the Frenzy of renown - fame and its history*. New York. Oxford: Oxford University Press.
- Braudy, Leo. (1997). *the Frenzy of renown - fame and its history*. New York: Vintage books.
- Bredin, Karin, & Söderlund, Jonas. (2013). Project managers and career models: An exploratory comparative study. *International Journal of Project Management*, 31(6), 889-902. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijproman.2012.11.010>
- Brooks, Peter. (1976). *The Melodramatic imagination - Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess*. New Haven and London: Yale University Press.
- Brousseau, Kenneth R., Driver, Michael J., Eneroth, Kristina, & Larson, Rikard. (1996). Career pandemonium: Realigning organizations and individuals. *Academy of Management Executive*, 10(4), 52-66. doi:10.5465/ame.1996.3145319
- Chan, Sharni. (2013). 'I am King': Financialisation and the paradox of precarious work. *The Economic and Labour Relations Review*, 24(3), 362-379. doi:10.1177/1035304613495622
- Chancey, Jill R. (1999). Diana Doubled: The Fairytale Princess and the Photographer. *NWSA Journal*, 11(2), 163-175.
- Chang, Tsan-Kuo, Shoemaker, Pamela J., & Brendlinger, Nancy. (1987). Determinants of International News Coverage in the U.S. Media. *Communication Research*, 14(4), 396-414. doi:10.1177/009365087014004002
- Cohen, Jonathan. (2009). Mediated Relationships and Media Effects - social interaction and identification. In Robin L. Nabi & Mary Beth Oliver (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp. 223-236). Thousand Oaks. London. New Delhi. Singapore: Sage Publications.
- Cole, Trim, & Leets, Laura (1999). Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in a Parasocial Way. *Journal of Social and Personal Relationships* 4(16), 495-511.
- Conboy, Martin. (2014). Celebrity journalism – An oxymoron? Forms and functions of a genre. *Journalism*, 15(2), 171-185. doi:10.1177/1464884913488722
- Couldry, Nick. (2002). Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event. *Television & New Media*, 3(3), 283-293. doi:10.1177/152747640200300304
- Couldry, Nick. (2003). *Television and the myth of the mediated centre: Time for a paradigm shift in television studies?* Paper presented at the Media in Transition 3 conference, , MIT, Boston, USA.

- Couldry, Nick. (2004). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. In David .L. Swartz & Vera L. Zolberg (Eds.), *After Bourdieu: Influence, Critique, Elaboration*: Springer Netherlands.
- Couldry, Nick. (2008). Reality TV, or The Secret Theater of Neoliberalism. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 30(1), 3-13.
- Cross, Steve, & Littler, Jo. (2010). Celebrity and Schadenfreude. *Cultural Studies*, 0(0), 395-417. doi:10.1080/09502381003750344
- Davies, Helen. (2001). All rock and roll is homosocial: The representation of women in the British rock music press. *Collected Work: Popular music. XX/3 (October 2001): Gender and sexuality. (AN: 2001-04910). 20(3)*, 301-319.
- Davies, Helen. (2004). The great rock and roll swindle: the representation of women in the british rock music press. In Cynthia Carter & Linda Steiner (Eds.), *Media and Gender* (pp. 162-179). Maidenhead: Open University Press.
- Dayan, Daniel, & Katz, Elihu. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*: Harvard University Press.
- De Backer, Charlotte J. S. (2012). Blinded by the Starlight: An Evolutionary Framework for Studying Celebrity Culture and Fandom. *Review of General Psychology*, 16(2), 144-151.
- de Cordova, Richard. (1991). Emergence of the Star system in America. In Christine Gledhill (Ed.), *Stardom: Industry of Desire*. New York: Routledge.
- De Vany, Arthur S., & Walls, W. David. (1997). The market for motion pictures: Rank, Revenue, and Survival. *Economic Inquiry*, 35(4), 783.
- Deuze, Mark. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Drake, Phillip, & Miah, Andy. (2010). The Cultural Politics of Celebrity. *Cultural Politics*, 6(1), 49-64.
- Driessens, Olivier. (2013a). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. doi:10.1177/1367877912459140
- Driessens, Olivier. (2013b). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society*, 42(5), 543-560. doi:10.1007/s11186-013-9202-3
- Driessens, Olivier. (2015). On the epistemology and operationalisation of celebrity. *Celebrity Studies*, 6(3), 370-373. doi:10.1080/19392397.2015.1062651
- Driessens, Olivier, Joye, Stijn, & Biltreyst, Daniel. (2012). The X-factor of charity: a critical analysis of celebrities' involvement in the 2010 Flemish and Dutch Haiti relief shows. *Media, Culture & Society*, 34(6), 709-725. doi:10.1177/0163443712449498

- Duerr, Hans Peter. (1997). *Nakenhet och skam - myten om civilisationsprocessen* (Joachim Retzlaff, Trans.). Eslöv: Brutus Östling förlag symposium.
- Dyer, Richard. (1991). A star is born and the construction of authenticity. In Christine Gledhill (Ed.), *Stardom - industry of desire*. London, New York: Routledge.
- Dyer, Richard. (1998). *Stars* (2 ed.). London: BFI Publishing.
- Dyer, Richard. (2004). *Heavenly Bodies - film stars and society* (2 ed.). London: Routledge.
- Edoff, Erik. (2016). *Storstadens dagbok : Boulevardpressen och mediasystemet i det sena 1800-talets Stockholm*. (Avhandling för doktorsexamen), Lund University, Lund.
- Encyclopedia of Communication Theory. (2009). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Facht, Ulrika, & Ohlsson, Jonas. (2021). *MedieSverige 2021* (978-91-88855-43-5 (ISBN) 978-91-88855-44-2 (ISBN)). Retrieved from Göteborg: <https://doi.org/10.48335/9789188855442>
- <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-7865>
- Featherstone, Mike. (1987). Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture and Society*, 4(1), 55-70. doi:10.1177/026327687004001003
- Featherstone, Mike. (1994a). Mot en sociologisk analys av postmodern kultur (Thomas Johansson, Trans.). In Fredrik Miegel & Thomas Johansson (Eds.), *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm/Stehag: Brutus Östling/Symposion.
- Featherstone, Mike. (1994b). Vardagslivets estetisering. In Fredrik Miegel & Thomas Johansson (Eds.), *Kultur, Kropp och Konsumtion*. Stockholm/Stehag: Symposium.
- Featherstone, Mike. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*: SAGE Publications.
- Feeley, Kathleen A. (2012). Gossip as News: On Modern U.S. Celebrity Culture and Journalism. *History Compass*, 10(6), 467-482. doi:10.1111/j.1478-0542.2012.00854.x
- Ferris, Kerry O. (2007). The Sociology of Celebrity. *Sociology Compass*, 1(1), 371-384. doi:10.1111/j.1751-9020.2007.00019.x
- Fiske, John. (1987). *Television Culture*. London and New York: Routledge.
- Flyvbjerg, Bent. (2003/04). Fem missförstånd om fallstudieforskning. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 106(3), 185-206.
- Forslid, Thorbjörn, Lundell, Patrik, Ohlsson, Anders, & Olsson, Tobias (Eds.). (2017). *Celebritetsskapande från Strindberg Till Asllani* (Vol. 35). Lund: Medihistoria Lunds universitet.
- Forslid, Thorbjörn, & Ohlsson, Anders. (2009). *Fenomenet Björn Ranelid*. Malmö: Roos & Tegner.

- Frisby, David. (1991). The Aesthetics of Modern Life: Simmel's Interpretation. *Theory, Culture & Society*, 8(3), 73-93. doi:10.1177/026327691008003005
- Furedi, Frank. (2010). Celebrity Culture. *SOCIETY*, 47(6), 493-497. doi:10.1007/s12115-010-9367-6
- Galtung, Johan, & Ruge, Mari Holmboe. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. doi:10.1177/002234336500200104
- Ghersetti, Marina, & Hvitfelt, Håkan. (2000). *Slutet på sagan: Prinsessan Dianas död i Press, radio och TV* (187). Retrieved from Stockholm:
- Giles, David C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. doi:10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Gillberg, Nanna. (2007). *Magiskt Kapital - Värdeskapande i kulturell kontext*. (Avhandling för Doktorsexamen), Handelshögskolan, Stockholm.
- Gillberg, Nanna. (2014). *Uppmärksamhetssambället*. Lund: Studentlitteratur.
- Gobé, Marc. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Goffman, Erving. (1986). *Frame Analysis - An essay on the organisation of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Goffman, Erving. (2009). *Jaget och maskerna*. Stockholm: Norstedts.
- Gould, Carol S. (2005). Glamour as an Aesthetic Property of Persons. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(3), 237-247.
- Gripsrud, Jostein. (1992). The Aesthetics and Politics of Melodrama. In Peter Dahlgren & Colin Sparks (Eds.), *Journalism and popular culture* (pp. 84-96). London. Newbury Park. New Delhi: SAGE Publications.
- Grönroos, Christian. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. doi:doi:10.1108/00251749410054774
- Grönroos, Christian. (2002). *Service Management och marknadsföring - en crm ansats* (Lars G. Larsson, Trans.). Malmö: Liber Ekonomi.
- Grönroos, Christian. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 351-359. doi:doi:10.1108/08858620910966237
- Grönroos, Christian, & Voima, Päivi. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. doi:10.1007/s11747-012-0308-3
- Gummesson, Evert. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267-272.
- Gummesson, Evert. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R* (3 ed.). Malmö: Liber Ekonomi.

- Gundle, Stephen. (1999). Mapping the origins of glamour: Giovanni Boldini, Paris and the Belle Époque. *Journal of European Studies*, 29(3), 269-295.
- Gundle, Stephen. (2002). Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy. In R Koshar (Ed.), *Histories of Leisure*. Oxford: Berg.
- Gunter, Barrie. (2014). *Celebrity Capital: Assessing the Value of Fame*. New York. London. New Delhi. Sydney: Bloomsbury Publishing.
- Gynning, Carolina, & Carlqvist, Ingrid. (2006). *Ego Girl*. Stockholm: Norstedts.
- Gynning, Carolina, & Carlqvist, Ingrid. (2009). *Ego Woman*. Stockholm: Tivoli.
- Harmon, Kristine. (2005). Celebrity Culture Bibliographic Review. *Hedgehog review*, 7(1).
- Hartley, John. (1992). *The Politics of Pictures: The Creation of the Public in the Age of Popular Media*: Routledge.
- Hartley, John. (2008). *Television truths*. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell.
- Hearn, Alison, & Schoenhoff, Stephanie. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream *A Companion to Celebrity* (pp. 194-212): John Wiley & Sons, Inc.
- Hesmondhalgh, David. (2007). *the Cultural industries* (2 ed.). London. Thousand Oaks. New Delhi. Singapore: SAGE.
- Hesmondhalgh, David, & Baker, Sarah. (2010). 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, 38(1), 4-20.
- Hill, Annette. (2011). The Audience is the Show *The Handbook of Media Audiences* (pp. 472-488): Wiley-Blackwell.
- Hill, Annette. (2015). *reality tv*. London. New York: Routledge.
- Hill, Annette, & Palmer, Gareth. (2002). Big Brother. *Television & New Media*, 3(3), 251-254. doi:10.1177/152747640200300301
- Hirdman, Anja. (2002). *Tilltalande bilder*. Stockholm: Atlas.
- Hjarvard, Stig. (2008a). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9-26. doi:10.1386/nl.6.1.9_1
- Hjarvard, Stig. (2008b). The Mediatization of Society - A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *NORDICOM Review*, 29(2), 105-134.
- Hjarvard, Stig, & Nybro Petersen, Line. (2013). Mediatization and cultural change. *Mediekultur*, 54.
- Hochschild, Arlie Russell. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling, Updated with a New Preface*: University Of California Press.
- Holmes, Su. (2011). Big Brother RIP. *Celebrity Studies*, 2(2), 214-217.
- Holmes, Su, & Redmond, Sean. (2010). A journal in Celebrity Studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 1-10. doi:10.1080/19392390903519016

- Holmlund, Maria. (1997). *Perceived Quality in Business Relationships*. (Avhandling för doktorexamen), Swedish School of economics and business administration, Helsingfors.
- Holmlund, Maria, & Strandvik, Tore. (1999). Perception configurations in business relationships. *Management Decision*, 37(9), 686-696. doi:doi:10.1108/00251749910299020
- Horsti, Karina. (2008). Overview of Nordic Media Research on Immigration and Ethnic Relations. 29(2), 275. doi:<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0191>
- Horton, Donald, & Strauss, Anselm. (1957). Interaction in Audience-Participation Shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587.
- Horton, Donald, & Wohl, R. Richard. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Houghton, B. (1991). *What a Producer Does: The Art of Moviemaking (not the Business)*: Silman-James Press.
- Hubert, Susan J. (1999). Two Women, Two Songs: The Subversive Iconography of "Candle in the Wind". *NWSA Journal*, 11(2), 124-137.
- Hydén, Håkan. (2002). *Normvetenskap*. Lund: Lunds Universitet.
- Iser, Wolfgang. (1972). The Reading Process: A Phenomenological Approach *New Literary History*, 3(2), 270-299.
- James, Nicky. (1989). Emotional labour: skill and work in the social regulation of feelings. *The Sociological Review*, 37(1), 15-42. doi:10.1111/j.1467-954X.1989.tb00019.x
- Jarlbro, Gunilla. (1988). *Familj, massmedier och politik*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Jarlbro, Gunilla, & Hammarlin, Mia-Marie. (2014). *Kvinnor och män i offentlighetens ljus* Lund: Studentlitteratur.
- Jerslev, Anne. (2014). Celebri-fication, Authenticity, Gossip: The celebrity humanitarian. *NORDICOM Review*, 35, 171-186.
- Jhally, Sut, & Livant, Bill. (1986). Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness. *Journal of Communication*, 36(3), 124-143. doi:10.1111/j.1460-2466.1986.tb01442.x
- Johansson, Bengt. (2004). Journalistikens nyhetsvärderingar. In Lars Nord & Jesper Strömbäck (Eds.), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, Sofia. (2007). *Reading tabloids: tabloid newspapers and their readers* (Vol. 2007:1). Huddinge: Södertörns högskola.
- Kalleberg, Arne L. (2009). Precarious Work, Insecure Workers: Employment Relations in Transition. *American Sociological Review*(1), 1. doi:10.2307/27736045

- Karlsson, Michael, & Strömbäck, Jesper (Eds.). (2015). *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Klapp, Orrin E. (1954). Heroes, Villains and Fools, as Agents of Social Control. *American Sociological Review*, 19(1), 56-62.
- Klapp, Orrin E. (1958). Social Types: Process and Structure. *American Sociological Review*, 23(6), 674-678.
- Kurzman, Charles, Anderson, Chelise, Key, Clinton, Lee, Youn Ok, Moloney, Mairead, Silver, Alexis, & Van Ryn, Maria W. (2007). Celebrity Status. *Sociological Theory*, 25(4), 347-367. doi:10.1111/j.1467-9558.2007.00313.x
- Larsson, R., Driver, M., Holmqvist, M., & Sweet, P. (2001). Career Disintegration and Re-integration in Mergers and Acquisitions:: Managing Competence and Motivational Intangibles. *European Management Journal*, 19(6), 609-618. doi:10.1016/s0263-2373(01)00086-x
- Larsson, R., Holmqvist, M., Tarnovskaya, V., Brousseau, K. R., & Driver, M. J. (2003). International growth through cooperation: Brand-driven strategies, leadership, and career development in Sweden. *Academy of Management Executive*, 17(1), 7-21.
- Larsson, Rikard, Brousseau, Kenneth R., Kling, Katarina, & Sweet, Patrick L. (2007). Building motivational capital through career concept and culture fit: The strategic value of developing motivation and retention. *The Career Development International*, 12(4), 361-381. doi:10.1108/13620430710756753
- Lash, Scott, & Urry, John. (1994). *Economies of Signs & Space*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.
- Ljuslinder, Karin. (2002). *På nära håll är ingen normal : handikappdiskurser i Sveriges Television 1956 – 2000*. (Doctoral thesis, monograph), Kultur och medier, Umeå. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-3> DiVA database.
- Marshall, P. David. (1997). *Celebrity and Power - fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marshall, P. David. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi:10.1080/19392390903519057
- Marshall, P. David (Ed.) (2006). *Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge.
- McNamara, Kim. (2011). The paparazzi industry and new media: The evolving production and consumption of celebrity news and gossip websites. 14(5), 515-530. doi:10.1177/1367877910394567
- Mead, George H. (1976). *Medvetandet, jaget och samhället från socialbehavioristisk ståndpunkt* (Peter Arvidsson, Trans.). Lund: Argos.
- Mercer, John, & Shingler, Martin. (2004). *Melodrama - genre, style, sensibility*. London and New York: Wallflower.

- Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Meyrowitz, Joshua. (1985). *No sense of place - the impact of electronic media on social behavior*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Mills, C Wright. (1971). *Makteliten* (Roland Adlerberth, Trans.). Stockholm: Raben & Sjögren.
- Milner, Murray. (2005). Celebrity Culture as a Status System. *The Hedgehog review*, 7(1), 66-77.
- Milner, Murray. (2010). Is Celebrity a New Kind of Status System? *SOCIETY*, 47(5), 379-387. doi:10.1007/s12115-010-9347-x
- MMS. (2005). *TV-TITTANDET 2004 Årsrapport*. Retrieved from Stockholm: <http://mms.se/dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202004.pdf>
- Morgan, George, Wood, Julian, & Nelligan, Pariece. (2013). Beyond the vocational fragments: Creative work, precarious labour and the idea of 'Flexploitation'. *The Economic and Labour Relations Review*, 24(3), 397-415. doi:10.1177/1035304613500601
- Mulvey, Laura. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Nead, Lynda. (1992). *The Female nude. Art obscenity and sexuality*. London: Routledge.
- Neale, Steve. (1986). Melodrama and Tears. *Screen*, 27(6), 6-23. doi:10.1093/screen/27.6.6
- Neale, Steve. (2000). Questions of Genre. In Robert Stam & Toby Miller (Eds.), *Film and theory - an Anthology*. Oxford. Malden.: Blackwell Publishers.
- Nerman, Bengt. (1973). *Massmedieretorik*. Stockholm: Almqvist & Wiksell
- Nilsson, Åsa, Severinsson, Ronny, Wadbring, Ingela, & Weibull, Lennart. (2001). *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999*. Göteborg: Dagspresskollegiet JMG Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet.
- Nyblom, Andreas. (2008). *Ryktbarhetens Ansikte: Verner von Heidenstam, medierna och personkulten i sekelskiftets Sverige*. (Avhandling för Doktorsexamen), Linköpings Universitet, Stockholm.
- Nygren, Gunnar. (2008). Bland Multireportrar och innehållsleverantörer. In Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren (Eds.), *På väg mot medievärlden 2020 - Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, Gunnar. (2012). tillfällig och flexibel - Arbetsmarknad och yrkesroller för journalister i förändring. *Nordicom-Information*, 34(3-4), 19-37.
- Nørgaard Kristensen, Nete, & Riegert, Kristina (2017). Why Cultural Journalism in the Nordic Countries? In Nete Nørgaard Kristensen & Kristina Riegert (Eds.), *CULTURAL JOURNALISM in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom.

- Paglia, Camille. (1990). *Sexual Personae - Art and Decadence from Nefertiti to Emily Dickinson*. London and New Haven: Yale Nota Bene.
- Palmer, Gareth. (2004). 'The New You' Class and transformation in lifestyle television. In Su Holmes & Deborah Jermyn (Eds.), *Understanding Reality Television* (pp. 173-190): Routledge.
- Penfold, Ruth. (2004). The Star's Image, Victimization and Celebrity Culture. *Punishment & Society*, 6(3), 289-302. doi:10.1177/1462474504043633
- Ponce de Leon, Charles. (2002). *Self-exposure: Human-interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America, 1890-1940*: University of North Carolina Press.
- Propp, Vladimir, Martin, Ariadna Y., & Martin, Richard P. (1984). *Theory and History of Folklore* (Anatoly Liberman Ed. NED - New edition ed. Vol. 5): University of Minnesota Press.
- Qvarnström, Sofi. (2018). Regarding the pain of mothers: The First World War, Anna Lenah Elgström, and fiction as media. In Cronqvist M. & Sturfelt L (Ed.), *War Remains: Mediations of Suffering and Death in the Era of the World Wars*. Lund: Kriterium.
- Rein, Irving J., Kotler, Philip, & Stoller, Martin. (1997). *High visibility: The making and marketing of professionals and celebrities*. Columbus: McGraw-Hill.
- Rein, Irving J., Kotler, Philip, & Stoller, Martin R. (1987). *High Visibility: the professional guide to celebrity marketing*. London: Heinemann.
- Reinemann, Carsten, Stanyer, James, Scherr, Sebastian, & Legnante, Guido. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. doi:10.1177/1464884911427803
- Roberts, Kevin. (2005). *Lovemars - the future beyond brands* (2nd ed.). New York: Powerhouse Books.
- Rojek, Chris. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion books.
- Rorty, Richard. (1997). *Kontingens, Ironi och solidaritet* (Joachim Retzlaff, Trans.). Lund: Studentlitteratur.
- Rosenberg, Tiina. (2009). *Bögarnas Zarah - diva ikon kult*. Stockholm: Normal Förlag.
- Rosengren, Karl Erik , & Windahl, Swen. (1972). Mass Media Consumption as a Functional Alternative. In Denis McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communications*. Middlesex. Baltimore. Ringwood: Penguin Books.
- Scannell, Paddy. (2002). Big Brother as a Television Event. *Television & New Media*, 3(3), 271-282. doi:10.1177/152747640200300303
- Sennett, Richard. (1992). *The Fall of Public Man*: W. W. Norton.
- Sennett, Richard. (2007). *Den nya kapitalismens kultur* (Örjan Sjögren, Trans.). Stockholm: Atlas.

- Sennett, Richard. (2008). *The Craftsman*. New Haven & London: Yale university Press.
- Severinsson, Ronny, & Nilsson, Åsa. (2000). Dagspressens innehåll. In Ingela Wadbring & Lennart Weibull (Eds.), *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: Dagspresskollegiet JMG.
- Shoemaker, Pamela J. (1985). *All the Deviance That's Fit to Print: Newsworthiness and Social Change*.
- Shoemaker, Pamela J. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31(1), 105-111. doi:10.1515/commun.2006.007
- Shoemaker, Pamela J., & Cohen, Akiba A. (2006). *News around the world : content, practitioners, and the public*: New York : Routledge, 2006.
- Silverblatt, Art. (2007). *Genre studies in Mass Media*. Armonk, New York. London, England: M.E.Sharpe.
- Skansen. (2016). Allsång på Skansen - så funkar det. Retrieved from <http://www.skansen.se/sv/artikel/allsang-pa-skansen-sa-funkar-det>
- Smith, Tyson. (2008). Passion work: the joint production of emotional labor in professional wrestling. *Social psychology Quarterly*, 71(2), 157-176.
- Smythe, Dallas W. (1981). "On the audience commodity and its work." *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, (pp. 22-51). Norwood: Ablex.
- Standing, Guy. (2011). *The Precariat - The New Dangerous Class*. London. New York.: Bloomsbury Academic.
- Steinberg, Ronnie J., & Figart, Deborah M. (1999). Emotional Labor Since: The Managed Heart. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), 8-26. doi:10.1177/000271629956100101
- Strömbäck, Jesper. (2000). *Makt och medier: samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, Jesper. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.
- Thomas, James. (2008). From people power to mass hysteria Media and popular reactions to the death of Princess Diana. *International Journal of Cultural Studies*, 11(3), 362-376.
- Thompson, John B. (2001). *Medierna och moderniteten* (Sven-Erik Torhell, Trans.). Göteborg: Daidalos.
- Thrift, Nigel. (2008). the material practices of glamour. *Journal of Cultural economy*, 1(1), 9-23.
- Todorov, Tzvetan., & Berrong, Richard M. (1976). The origin of genres. *New Literary History*, 8(1), 159-170.
- Todorov, Tzvetan., & Weinstein, Andrew. (1969). Structural analysis of narrative. *Novel: A forum on Fiction*, 3(1), 70-76.
- Turner, Bryan S. (1988). *Status*. Milton Keynes: Open university Press.

- Turner, Graeme. (2004). *Understanding Celebrity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- Turner, Graeme. (2006). The mass production of celebrity 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 153-165.
- Turner, Graeme. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20. doi:10.1080/19392390903519024
- Turner, Graeme. (2014). Is celebrity news, news? *Journalism*, 15(2), 144-152. doi:doi:10.1177/1464884913488719
- van de Rijt, Arnout, Shor, Eran, Ward, Charles, & Skiena, Steven. (2013). Only 15 Minutes? The Social Stratification of Fame in Printed Media. *American Sociological Review*, 78(2), 266-289. doi:10.1177/0003122413480362
- Van Krieken, Robert. (2012). *Celebrity society*. London: Routledge.
- Walker, James W. (1976). Let's get realistic about career paths *Human Resource Management*, 15(3), 2-7.
- Weber, Max. (1983). *Ekonomi och Samhälle - 1 Förståendesociologins grunder* (Agne Lundquist, Trans.). Lund: Argos.
- Wheeler, Mark. (2011a). Celebrity diplomacy: United Nations' Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace. *Celebrity Studies*, 2(1), 6-18.
- Wheeler, Mark. (2011b). Celebrity politics and the United Kingdom's televised 2010 Prime Ministerial general election debates. *Celebrity Studies*, 2(1), 91-93. doi:10.1080/19392397.2011.544169
- Willis-Tropea, Liz. (2011). Glamour photography and the Institutionalization of Celebrity. *Photography & Culture*, 4(3), 261-276.
- Wilson, Elizabeth. (2007). A Note on Glamour. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 11(1), 95-107.
- Wright, Katharine A. M., & Bergman Rosamond, Annika. (2021). NATO's strategic narratives: Angelina Jolie and the alliance's celebrity and visual turn. *Review of International Studies*, 1-24. doi:10.1017/S0260210521000188
- Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research - Design and methods*. Thousand Oaks. London. New Delhi: Sage.
- Örnebring, Henrik, & Nygren, Gunnar (2015). Journalistiken i ett jämförande perspektiv. In Michael Karlsson & Jesper Strömbäck (Eds.), *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Publikationer från Medie- och kommunikationsvetenskap Lunds universitet

Beställning och aktuella priser på: <http://www.bokshop.lu.se/>
Böckerna levereras mot faktura.

Lund Studies in Media and Communication (ISSN 1104-4330)

- 1 Lars Palm, *Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge*
ISBN 9179662560 (1994)
- 2 Thorbjörn Broddason, *Television in Time. Research Images and Empirical Findings*
ISBN 9179663931 (1996)
- 3 Inger Lindholm, *Målgruppen och budskapet. En modell för målgruppsanpassning av trafiksäkerhetsbudskap till unga manliga trafikanter*
ISBN 917966430X (1997)
- 4 Åsa Thelander, *En resa till naturen på reklamens villkor*
216 sidor ISBN 91-7267-125-4 (ak. avh. 2002)
- 5 Ulrika Sjöberg, *Screen Rites: A study of Swedish young people's use and meaning-making of screen-based media in everyday life* 314 sidor ISBN 91-7267-128-9 (ak. avh. 2002)
- 6 Charlotte Simonsson, *Den kommunikativa utmaningen: En studie av kommunikationen mellan chef och medarbetare i en modern organisation*
272 sidor ISBN 91-7267-131-9 (ak. avh. 2002)
- 7 Mats Heide, *Intranät – en ny arena för kommunikation och lärande*
244 sidor ISBN 91-7267-130-0 (ak. avh. 2002)
- 8 Helena Sandberg, *Medier & fetma: En analys av vikt*
297 sidor ISBN 91-7267-170-X (ak. avh. 2004)
- 9 Michael Karlsson, *Nätjournalistik – En explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra svenska nyhetsajter*
240 sidor ISBN: 91-7267-212-9 (ak. avh. 2006)

- 10 Jakob Svensson, *Kommunikation Medborgarskap och Deltagardemokrati – En studie av medborgarutskottet i Helsingborg* 302 sidor ISBN 978-91-628-7512-1 (ak. avh. 2008)
- 11 Malin Nilsson, *Att förklara människan – Diskurser i populärvetenskapliga tv-program* 252 sidor ISBN 91-7267-296-X (ak. avh. 2009)
- 12 Michael Krona, *Från orsak till verkan – Berättarstrategier i Sveriges Televisions inrikespolitiska nyhetsförmedling 1978-2005* 305 sidor ISBN 978-91-628-7876-4 (ak. avh. 2009)
- 13 Sara Hamquist, *Dagspress, sport och doping – Mediaskandaler i ett samtida Sverige* 250 sidor ISBN 978-91-628-7979-2 (ak. avh. 2009)
- 14 Inger Larsson, *Att bygga broar över kulturgränser – Om svenskar kommunikation med icke-svenskar* 231 sidor ISBN 91-7267-312-5 (ak. avh. 2010)
- 15 Marja Åkerström, *Den kosmetiska demokratin – En studie av den politiska diskursiva praktiken i Sjöbo och Ystad* 261 sidor ISBN 91-7267-324-9 (ak. avh. 2010)
- 16 Veselinka Möllerström, *Malmös omvandling från arbetarstad till kunskapsstad – En diskursanalytisk studie av Malmös förnyelse* 243 sidor ISBN 978-91-7473-171-2 (ak. avh. 2011)
- 17 Tina Askanius, *Radical Online Video – YouTube, video activism and social movement media practices* 260 sidor ISBN 978-91-7473-393-8 (ak. avh. 2012)
- 18 Susanna Magnusson, *Att säkerställa att vi är välkomna: om organisationers strategiska kommunikation och förtroendeskapande arbete i det mångkulturella samhället.* 204 pages. ISBN 978-91-7623-207-1 (2014)
- 19 Jacob Stenberg, *The Communicative State: political public relations & the rise of the innovation hype in Sweden.* 266 pages. ISBN 978-91-7623-737-3 (2016)
- 20 Joanna Doona, *Political comedy engagement: Genre work, political identity and cultural citizenship.* 256 pages. ISBN 978-91-7623-895-0 (2016)
- 21 Nils Holmberg, *Effects of online advertising on children's visual attention and task performance during free and goal-directed internet use -A media psychology approach to children's website interaction and advert distraction* 212 pages. ISBN 978-91-7753-052-7 (2016)
- 22 Carolina Martínez, *Targeting children online: Young internet users and producers in the commercial media environment* 268 pages ISBN 978-91-7753-012-1 (2017)
- 23 Zaki Habibi, *Creative voices of the city – Articulating media, space and cultural identities by creative collectives in Southeast Asia* 222 pages ISBN 978-91-7895-666-1 (2020)
- 24 Rickard Andersson, *Strategic communication at the organizational frontline: Towards a better understanding of employees as communicators.* 101 pages. ISBN 978-91-7895-523-7 (2020)
- 25 Hui Zhao, *Politicizing crisis communication via social media: A contextual understanding of organizational crises in China.* 107 pages. ISBN 978-91-7895-464-3 (2020)
- 26 Maria Rosén *Social mättnad, relationell hunger: Strategisk kommunikation i förändring när matindustrin utmanas av folklig misstro.* 216 pages ISBN 978-91-7895-761-3 (2021)
- 27 Michael Rübsamen, *Om kändisjournalistik.* 231 pages ISBN 978-91-8039-285-3 (2022)

Om kändisjournalistik

Att vara kändis är inte något man föds till, det är någonting man blir. Men vilken roll spelar egentligen journalistiken i konstruktionen av kändisskap?

Med utgångspunkt i två kända svenskars karriärer analyseras konstruktionen av celebriteter i skärningspunkten mellan journalister, publikar och kändisen själv. Utifrån en närläsning av texter från den svenska pressen blottlägger avhandlingen strategier och praktiker som förvandlar en okänd person till kändis.

Michael Rübsamen är medievetare, verksam vid Institutionen för Kommunikation och Medier vid Lunds universitet. "Om kändisjournalistik" är hans doktorsavhandling.

