

MUSIK & IDENTITET

*Diskursive processer og fællesskabsdannelse hos
fangrupper tilhørende The Rolling Stones og One Direction*



KANDIDATSPECIALE I MUSIK | AFLEVERET: 31/5-2016
VEJLEDT AF MARK GRIMSHAW & OLE IZARD HØYER

UDARBEJDET AF:
SARAH BØGH ADERSEN
AALBORG UNIVERSITET

MALTHE VINTHOR LILHOLT KRISTENSEN

Oplysningsside til projekt- og specialerapport

Denne side skal placeres efter projekt-/specialerapportens forside. Rapporten skrives med linieafstand 1½. Det må ikke fremgå hvem der er den hovedansvarlige for de enkelte afsnit i rapporten.

Uddannelsens navn: Kandidatuddannelsen i Musik

Prøvens navn: Kandidatspeciale

I henhold til studieordningen må rapporten i alt maks. fylde antal tegn: 336.000

Den afleverede rapport fylder: 215.243

*(her skal du/l anføre, hvor mange tegn med mellemrum, **du/l har brugt i den afleverede rapport**)* (indholdsfortegnelse, litteraturliste og bilag medregnes ikke)

(NB: Vær opmærksom på, at opgaven ikke er afleveringsberettiget, hvis den overskrider det maksimale antal tegn, som er angivet i studieordningens prøvebeskrivelse. Du/l har dermed brugt et eksamensforsøg).

Sprog (hvis relevant): Dansk

Projektgruppens nr: (Anvendes ikke hos Studienævnet for Musik).....

Projektdeltagernes Studier. og navne (blokbogstaver)

Studienr.: 20115354 Navn : MALTHE VINTHER LILHOLT KRISTENSEN

Studienr.: 20115352 Navn : SARAH BØGH ADSERSEN

Vejleders navn : Mark Grimshaw & Ole Izard Høyer

Afleveringsdato : 31/5-2016

ABSTRACT

This study is an attempt to discover how fans of certain bands interact and create shared identities. It is an investigation of what being a fan is, what the function of being a fan is and how fans themselves express this. Through an exploration of different theories regarding the concept of identity and how it relates to music, including theories of both sociological and psychological identity, the investigation leads into a discursive analysis of how the fans of two different bands - The Rolling Stones and One Direction – communicate on each bands' respective Facebook – fan page. The analysis was conducted through the use of Membership Categorization Analysis (MCA) and ethnomethodological theory. MCA is the study of how people use categorization to create a sense of coherence and consistency in their daily life, which entails applying categories to themselves and other people in and through talk. Membership Categorization Devices (MCD) are used to sort categories into coherent systems through different rules of application such as Category Bound Activities (CBA). The two main MCD's in this study were “fan of The Rolling Stones” and “fan of One Direction” to which certain CBA's and categorical patterns were found. The results showed that, in order to be a fan, one is supposed to act and speak in certain ways, which can be related to certain themes such as “love”, “dedication”, “excitement” and “nostalgia”. There was found to be differences in the use of language between fans of the two bands; the fans of One Direction made heavy use of juvenile language and displayed an intensely emotional relationship to the band and its members, whereas fans of The Rolling Stones had a more varied and mature language and tended to show more individuality in their responses. Despite these differences the fans seemed to use the music for a similar purpose; to create a shared identity which is expressed in the different categories, CBA's and MCD's they both use and carry forward. The shared identities of the fans of the two groups should consequently be viewed as social processes constituted by all these aspects and actions rather than a fixed entity. This thesis should be considered as a kind of pilot project attempting to uncover how these social processes function in an online environment, and discuss related theories and methods which could potentially lead to a more elaborate and extended investigation.

INDHOLD

1.	<i>Indledning</i>	1
	1.1. Hvad er identitet? – identitetsbegrebet kortlagt	3
	1.1.1. Psykologiske teorier om identitet og identitetsudvikling	4
	1.1.1.1. Erik H. Eriksons identitetsteori	4
	1.1.1.2. Dan McAdams' teori om narrativ identitet	5
	1.1.2. Sociologiske teorier om identitet	6
	1.1.2.1. Anthony Giddens og selvidentitet	6
	1.1.2.2. Stuart Hall og identifikation	7
	1.2. Musik og identitet som forskningsfelt	9
	1.3. Emneafgrænsning	13
	1.3.1. Problemformulering og overordnet metode	14
2.	<i>Metodologi</i>	16
	2.1. Diskursanalyse	16
	2.1.1. Socialkonstruktionisme	19
	2.1.2. Diskurspsykologi	20
	2.2. MCA (Membership Categorization Analysis)	23
	2.2.1. Etnometodologi	23
	2.2.2. MCA	26
	2.3. MCA og diskurspsykologien anvendt i dette speciale	28
3.	<i>Analytisk genstandsfelt og kontekst</i>	30
	3.1. Facebook-dialogen og dens karakteristik	30
	3.2. Fakta om <i>The Rolling Stones</i>	33
	3.3. Fakta om <i>One Direction</i>	33
4.	<i>Empiri og empiriindsamling</i>	34

5.	<i>Præsentation af empiri - The Rolling Stones</i>	38
	5.1. <i>The Rolling Stones' fanside</i>	38
	5.2. De udvalgte opslag fra <i>The Rolling Stones' fanside</i>	40
	5.3. Karakteristik af <i>The Rolling Stones</i> fans	49
6.	<i>Analyse af empiri - The Rolling Stones</i>	50
	6.1. Diskurser blandt fans af <i>The Rolling Stones</i>	50
	Begejstringsdiskursen	51
	Ophøjelsediskursen	53
	Nostalgi-diskursen	55
	Familiaritetsdiskursen	57
	Respekt-diskursen	58
	Dedikationsdiskursen	60
	Forslagsdiskursen	60
	Stolthedsdiskursen	61
	Kærlighedsdiskursen	62
	Taknemmelighedsdiskursen	62
	Lykønskingsdiskursen	62
	Kynisk sarkasme-diskursen	63
	Nøgle-kategorier hos <i>The Rolling Stones</i> fans	63
	Smileys og emojis	64
	6.2. Sammenfatning af empiri – <i>The Rolling Stones</i>	64
7.	<i>Præsentation af empiri – One Direction</i>	66
	7.1. <i>One Directions</i> fanside	66
	7.2. De udvalgte opslag fra <i>One Directions</i> fanside	67
	7.3. Karakteristik af <i>One Direction</i> fans	77
8.	<i>Analyse af empiri – One Direction</i>	78
	8.1. Diskurser hos fans af <i>One Direction</i>	78
	Dedikationsdiskursen	79
	Kærlighedsdiskursen	82
	Begejstringsdiskursen	84
	Ejendommeliggørelsesdiskursen	85
	Ophøjelsediskursen	87
	Følsomhedsdiskursen	88
	Taknemmelighedsdiskursen	89
	Nostalgi-diskursen	90
	Familiaritetsdiskursen	91
	Respekt-diskursen	92
	Bønfaldelsesdiskursen	92
	Nøgle-kategorier hos <i>One Direction</i> fans	93
	Smileys og emojis	94
	8.2. Sammenfatning af empiri – <i>One Direction</i>	94

9. Sammenligning af de to fangrupper 96

10. Kort analyse af svar på udvalgte kommentarer 97



10.1. Analyse af udvalgte svar på kommentarer fra <i>The Rolling Stones'</i> fanside	98
Opslag A – Bandets profilbillede	98
Opslag B – Opslag om ny musikvideo	99
Opslag C – Opslag om ny single	100
Opslag D – Personlig hilsen fra bandet	101
10.2. Analyse af udvalgte svar på kommentarer fra <i>One Directions</i> fanside	103
Opslag A – Bandets profilbillede	103
Opslag B – opslag om ny musikvideo	104
Opslag C – Opslag om ny single	105
Opslag D – Personlig hilsen fra bandet	106

11. Diskussion 108



11.1. De to fangrupperes ligheder og forskelle	108
11.2. Facebook som forskningsplatform samt vores udvælgelsesmetode og håndtering af empiri	112
11.3. Yderligere overvejelser og tanker	116

12. Konklusion 119

13. Litteraturliste 121

Billed- og tabeloversigt

Billeder

Billede 1 – Eksempel på et typisk Facebook-opslag med dertilhørende kommentarer	32
Billede 2 – Eksempel på Facebooks funktioner for kommentarsortering	35

Tabeller

Tabel 1 – Oversigt over fansenes kønsfordeling (The Rolling Stones)	49
Tabel 2 – Oversigt over fansenes aldersfordeling (The Rolling Stones)	49
Tabel 3 – Oversigt over fansenes geografiske herkomst (The Rolling Stones)	49
Tabel 4 – Oversigt over diskurserne hos The Rolling Stones fans	50
Tabel 5 – Oversigt over nøgle-kategorier hos The Rolling Stones fans	63
Tabel 6 – Oversigt over fansenes køns- og aldersfordeling (One Direction)	77
Tabel 7 – Oversigt over fansenes geografiske herkomst (One Direction)	77
Tabel 8 – Oversigt over diskurserne hos One Direction fans	78
Tabel 9 – Oversigt over nøgle-kategorier hos One Direction fans	93

INDLEDNING

I often think in music. I live my daydreams in music. I see my life in terms of music - Albert Einstein

Musikkens oprindelse og tilstedeværelse i menneskers liv daterer tilbage til en tid, som ligger forud grænsen for den umiddelbare historiske viden. Det er næppe usandsynligt at antage, at musikalske udtryksformer er lige så gamle som sproget selv, muligvis opstået som en udspaltning af primitive kommunikationsformer. Under alle omstændigheder har de fleste kendte historiske og nuværende kulturer, uanset graden af deres civilisation, en musikkultur, som er med til at definere hvilket samfund og hvilken livsstil, menneskene i disse kulturer lever i. Den europæiske musiktradition stammer fra antikkens tid, hvor Platon i sit værk *Staten* først beskrev de forskellige tonearter, og hvordan de hver især havde en psykologisk påvirkning på lytteren; visse tonearter gjorde lytteren fredsommelig og afslappet, andre anlagde til heroiske agter (Platon, 2015, s. 15-16)¹. Siden da har adskillige forskere og teoretikere inden for diverse vidensområder undersøgt musikkens funktion, væsen, indflydelse og virkning på mennesker og deres liv, både inden for det psykologiske (bl.a. (Bonde, 2009); (Sloboda, 1985); (Ruud, 1997)) og fysiologiske domæne (bl.a. (Vuust, 2007); (Schneck & Berger, 2006); (Juslin, Liljeström, Västfjäll, & Lundqvist, 2010)).

Uanset om der er tale om filosofiske eller videnskabelige forsøg på at beskrive musikkens væsen og egenskab står det efterhånden klart, at musik besidder en evne til at kunne opfylde en række menneskelige behov. Hos de fleste hersker der ingen tvivl om, at musik spiller en rolle i mange aspekter af livet, og potentielt kan influere menneskers livsforløb både på kort og lang sigt. Dens på en gang abstrakte og universelle karakter gør den til en fællesskabsdannende faktor blandt mennesker. Musik kan være et udtryk for glæde eller sorg, den kan fremkalde stemninger af velvære eller uhygge, den kan fremprovokere en trancelignende, rituel eller ekstatiske oplevelse hos lytteren og den kan forbinde mennesker på tværs af sprog, race, religion eller politiske overbevisninger. Den er med andre ord en stærkt definerende kraft i de

¹ Her henvises der til en genudgivelse af Platons originale værk, udgivet i 2015.

fleste menneskers selvopfattelse, idet den indgår i mange elementer af deres liv; musik bruges til alt fra nedbrydning og konstruktion af sociale barrierer, som et værktøj til skabelsen af følelsesmæssige oplevelser og erfaringer, som en erklæring af både politiske, sociale og personlige holdninger og til at danne sammenhold og fællesskaber.

Eftersom musik kan være med til at give en bedre forståelse af en selv og den måde man opfatter og forstår andre mennesker på, bliver den – i forbindelse med andre faktorer – en del af den måde, mennesker identificerer sig selv på. Adskillige musikforskere har gennem interviews, dagbøger, musikalske selvbiografier samt feltarbejde undersøgt og påvist, at musik ofte spiller en vigtig rolle i identitetsdannelsen, både angående personlig og kollektiv identitet. Som det antydes i det indledende citat af Einstein bliver musik for mange en integreret del af deres liv, som kan styre og påvirke dem ud fra de minder, associationer og følelser de forbinder med musikken. Den norske musikforsker Even Ruud siger også:

”Si meg hvilken musikk du liker...”, og jeg skal ikke påstå hvem du er. Men fortell mig historiene om dine minner om musik, hvilke artister og sjangrer du identifiserer deg med, så skal det bli tydeligere hvor du kommer fra og hører til, og hva du beveger deg i retning av og holder for viktig her i livet. (Ruud, 1997, s. 11)

Musikkens rolle i forbindelse med menneskers personlighedsudvikling og identitetsskabelse danner baggrund for dette speciale, som har til formål at undersøge, hvordan mennesket skaber sin identitet gennem sit forhold til musik. Det vil blive undersøgt, hvilken indflydelse musik har på menneskers identitet og hvilken måde dette udfolder sig på i deres liv og hverdag. Dette ses specielt inden for fangrupper, da medlemmerne af sådanne grupper ofte har en stærk følelse af tilknytning til musikken og det fællesskab, der bliver dannet, hvilket også vil være dette speciales fokus. For at kunne undersøge dette vil vi fokusere på hvordan medlemmer af fangrupper taler om deres tilhørsforhold til musikken, hvilket leder over til det diskursanalytiske domæne, der i dette speciale vil blive undersøgt ud fra fans' kommentarer på udvalgte Facebook-fansider. Dette vil blive uddybet yderligere i afsnittet om emneafgrænsning. Først vil der dog blive redegjort for de tankegange, der har ført frem til dette speciales præmis. For at vise konteksten for undersøgelsen, vil der indledningsvis blive foretaget en gennemgang af identitetsbegrebet og dertil knyttede teorier, samt en gennemgang af feltet musik og identitet og hvilke undersøgelser, det hidtil har affødt.

1.1. Hvad er identitet? – identitetsbegrebet kortlagt

Som et muligt udgangspunkt i opfattelsen af hvad identitet er, kan introduktionen til antologien *Handbook of Identity, Theory and Research* (2011) nævnes. Her påpeger professorerne Vivian Vignoles, Seth Schwartz og Koen Luyckx at begrebet identitet er blevet brugt til at referere til forskellige menneskelige forhold, såsom personlige holdninger, personlige karakteristika og nationalisme. For dem handler definitionen af identitet fundamentalt set om, hvordan mennesker eksplicit og implicit besvarer det tilsyneladende enkle spørgsmål: hvem er du? Dog indebærer dette en vis kompleksitet, idet identitet både kan referere til, hvordan individer definerer sig selv, og hvordan andre definerer dem. Derfor indebærer identitet: "(...) not only "who you think you are" (individually or collectively), but also "who you act as being" in interpersonal and intergroup interactions" (Vignoles, Schwartz, & Luyckx, 2011, s. 2). Personlige karakteristika bliver ligeledes først en del af ens identitet, når de bliver tilført personlig og social betydning.

Ifølge Vignoles et al. er den nuværende definition af identitetsbegrebet opdelt i tre niveauer: *individual*, *relational* og *collective identity*. Forskellen mellem disse niveauer kan forstås som tre forskellige former for identitet, der kræver tre forskellige processer for at kunne forme, vedligeholde og/eller ændre identiteten over tid (Vignoles, Schwartz, & Luyckx, 2011, s. 3).

Individual or personal identity referer til individets selv-definition og dens egen *life story*. Dette inkluderer mål, værdier, overbevisninger, trosretning, adfærdsmønstre, selvværd og selvopfattelse.

Relational identity refererer til de forskellige roller, som individet har i forhold til andre mennesker, såsom barn, mand/kone, forælder, kollega, chef, kunde osv. Det handler ikke kun om disse roller i sig selv, men også hvordan individet påtager sig og fortolker disse roller. Derudover kan relationel identitet ikke etableres af individet alene – ens identitet skal først vedkendes og erkendes af et "socialt publikum" for at dette kan lade sig gøre.

Collective identity refererer til individets identifikation med de grupper og sociale kategorier, det tilhører, betydningen det tildeler disse grupper, samt de følelser, overbevisninger og attituder, som opstår ud fra identifikationen med dem. Dette inkluderer bl.a. etnicitet, nationalitet, religion, køn, familie og arbejdsgrupper. Der kan desuden argumenteres for, at folk også har *material identities*, som inkluderer de materielle artefakter, såsom vedkommendes tøj, hus, bil og indtjening såvel som signifikante steder og områder. Disse fire niveauer sat sammen kan danne basis for en brugbar definition på identitet (Vignoles, Schwartz, & Luyckx, 2011, s. 3-4).

Denne opfattelse af identitetsbegrebet er nyttig til at kunne give et overblik over begrebet, idet den omfatter stort set alle de måder og planer, identitet kan komme til udtryk på. I forbindelse med dette speciale finder vi *collective identity* mest relevant, da vi vil undersøge fællesskaber i form af fangrupper, og undersøgelsen vil derfor tage afsæt i denne form for identitet. Udover Vignoles, Schwartz og Luyckx's opfattelse

af identitet spænder teorierne om identitetsbegrebet både over psykologiske og sociologiske tilgange, hvoraf de mest udbredte vil blive gennemgået nu.

1.1.1. Psykologiske teorier om identitet og identitetsudvikling

1.1.1.1. Erik H. Eriksons identitetsteori

Inden for psykoanalysen tilskrives den første alment anerkendte identitetsteori neo-freudianeren Erik H. Erikson, som var en psykoanalytiker og udviklingspsykolog kendt for sin teori om menneskets sociale udvikling og for opfindelsen af begrebet *identitetskrise*. Som mange af sine kollegaer var han enig i de fleste af principperne i forgængeren Sigmund Freuds psykoanalytiske teori, men Erikson ændrede sin tilgang til teorien ved at inkorporere sine egne ideer og overbevisninger. Freud udviklede ikke en egentlig identitetsteori, men i hans personlighedsteori spiller de tidlige barndomsår en afgørende rolle. Han fokuserede ikke på udvikling af den personlige identitet efter pubertetsårene, hvilket dog blev vægtet højere hos Carl Jung: i sit begreb om individuation definerede han identitetsdannelsen som et livslangt udviklingsprojekt (Bonde, 2015, s. 11). Erikson tog disse ideer videre i sin egen teori, da han kritiserede psykoanalysen for ikke at inddrage omgivelsernes betydning for individets udvikling i tilstrækkelig grad. I sin teori redegør han for, hvordan kulturen er med til at determinere barnets og den unges intrapsyke processer (alt det der sker i den enkeltes sind) gennem de identificeringer, der skabes ved social interaktion gennem hele barndommen, og som han vægter som væsentlige elementer i unges identitetsoplevelse. Erikson opfatter individ og samfund som to integrerede dele, der fungerer som en social enhed. Derfor skal identitetsdannelsen betragtes som en prototype på samspillet mellem det psykologiske og det sociale, hvilket han definerer som et slags psykosocialt forhold (Erikson, 1968, s. 22-24).

I sin såkaldte stadiemodell illustrerer Erikson, hvilke udviklingsstadier individet gennemgår gennem hele livet og hvilke dilemmaer og udfordringer disse stadier indebærer. Han kom frem til otte forskellige stadier fra spædbarnsalder til alderdom, der bunder i det epigenetiske udviklingsprincip om at menneskets personlighed udvikles i en forudbestemt orden og bygger videre på hvert foregående stadie (Erikson, 1968, s. 92-93). Udfordringerne inden for hvert stadie betegner Erikson som en *crisis*, en form for identitetskrise, individet skal gennemgå, hvor det skal gøre op med personlige dilemmaer før det kan gå videre til næste stadie. Eriksons begreb om identitetskrise betegnes derved ikke som noget negativt, men snarere som et nødvendigt vendepunkt i individets livsfase og en naturlig proces i menneskers liv (Erikson, 1968, s. 96). Identitet er ifølge Erikson ikke en "statisk dannelse", og selve identitetsdannelsen begynder allerede ved det første møde mellem mor og barn og fortsætter livet igennem (Erikson, 1968, s. 23). I hele denne livslange proces er specielt ungdommens forløb af stor betydning idet identitetsdannelsen i denne periode for alvor fremhæves og stabiliseres (Erikson, 1968, s. 26-27).

Selve identitetsbegrebet er i Eriksons terminologi meget omfattende og vanskeligt

at holde styr på, idet det er en dannelse, som både foregår i individet selv og i samfundet, hvoraf Erikson dermed bevæger sig over i en mere sociologisk tankegang. Hovedvægten lægges på udviklingen af det sociale selv, som er en delproces i en udvikling Erikson kalder *Ego-Identity*. En nødvendig forudsætning for opnåelsen af en *Ego-Identity* er, at det sociale samspil mellem individ og dets omgivelser forløber på en tilfredsstillende måde, dvs. hvis individuelle impulser og miljøkrav kan integreres, bliver produktet en ego-identitet (Erikson, 1968, s. 208-212). Individets udvikling er forankret i dets kulturelle arv, hvilket Erikson også kalder for *group identity*, der overføres fra generation til generation gennem en bestemt børneopdragelse. Ud fra dets kulturelle arv og den omgivende sociale basis, udvikler individet flere forskellige sociale selv'er eller roller, som det løbende afprøver, udvikler og stabiliserer (Erikson, 1968, s. 45-50). Hvis disse roller opnår anerkendelse hos individets omgivelser, opnår individet en selv-identitet. Det er denne vekselvirkning mellem individet og miljøet, enkeltpersonen og gruppen, der skaber den psykosociale identitet (Erikson, 1968, s. 211). Identitet udgøres altså af den proces, som skaber en syntese af individuelle behov, attituder og følelser med samfundets forventninger, krav og de muligheder, det giver individet.

Ovenstående vekselvirkning kommer også til udtryk i fangrupper, da de består af flere individer, der anerkender sig selv og hinanden gennem deres fælles forhold til et bestemt band. Individerne har visse behov, som i samvær med fangrubbens forventninger og krav skaber en syntese, hvor de opnår en positiv opfyldelse af disse behov.

1.1.1.2. Dan McAdams' teori om narrativ identitet

En anden nævneværdig forsker inden for identitetspsykologien er Dan McAdams, der i særlig grad har arbejdet med teorien om *narrative identity*, som omhandler betydningen af livsfortællingernes rolle i forbindelse med identitets- og personlighedsdannelse. *Narrative identity* kombinerer en persons rekonstruktion af hans/hendes personlige fortid med en forestillet fremtid, for at kunne give en subjektiv redegørelse for vedkommendes egen udvikling; en form for selvbiografi også kaldet *life stories*. Faktorer som omgivelser, scener, karakterer, plot og temaer spiller alle en rolle i udviklingen af en narrativ identitet, der kan give en forklaring om en persons vigtigste forpligtelser i livet, såsom arbejde og kærlighed. Den kan dermed give en moralsk retfærdiggørelse af hvem en person var, er og vil blive (McAdams, 2008, s. 100). Ifølge McAdams begynder mennesker at arbejde på deres narrative identitet i den sene ungdom og tidlige voksenliv, men dette er et ufærdigt arbejde, da historierne aldrig vil være endegyldige: "Stories are never set in stone" (McAdams, 2008, s. 100). Narrativ identitet vil fortsætte med at præsentere en psykosocial udfordring gennem det meste af voksenlivet, idet mennesker fortsat vil prøve at skabe en mening med deres eget liv og andres gennem narrativitet. Derfor ændrer fortællingerne sig også gennem livet (McAdams, 2008, s. 100).

Det er inden for den narrative identitets domæne at personligheden viser sine vigtigste og mest udviklede forhold til kulturen og samfundet. Sagt med andre ord

er de historier, mennesker skaber for at give sammenhæng og mening til deres liv, fundamentalt set historier om deres kamp for at forsones sig med hvem, de tror, de er i deres egen forestilling, og hvem de kan være i sociale kontekster, såsom familie, samfund, arbejdsplads, etnicitet, religion, køn, sociale klasser og kulturelle normer: “The self comes to terms with society through narrative identity” (McAdams, 1996, s. 243).

Idet narrativ identitet kan forstås som værende måden man taler om sig selv og sine overbevisninger på, i forsøget på at forsones sig både med sig selv og andre, formoder vi at dette også vil komme til udtryk i de fangrupper vi undersøger på Facebook. Vi betragter Facebook-kommentarerne som en form for narrativ identitet, der kan undersøges diskursanalytisk, fordi det viser den måde folk taler om sig selv og udtrykker deres holdninger på. Vi er klar over at kommentarerne kun kan give et lille udsnit af, hvem fansene er, men ikke desto mindre mener vi at de kan give et indblik i fansenes tilhørsforhold, holdninger og derfor også deres narrative identiteter.

1.1.2. Sociologiske teorier om identitet

1.1.2.1. Anthony Giddens og selvidentitet

Den britiske sociolog Anthony Giddens betragter i høj grad identitetsbegrebet fra et sociologisk perspektiv i sin bog *Modernitet og selvidentitet*, hvori han fokuserer på selvet som værende en række mekanismer, der både er formet af, men også former, det moderne samfund (Giddens, 1996, s. 10). Selvet er i højere grad end nogensinde før præget af selvrefleksion og skepsis over for samfundets normer og regler. Giddens mener at det moderne samfund er fundamentalt anderledes end tidligere samfund, hvilket indebærer at en række risikoparametre i visse områder af tilværelsen ganske vist er blevet reduceret, men der er samtidig opstået nye i form af f.eks. globalisering, nye kommunikationsmidler og enorm teknologisk udvikling – dvs. hvis noget endelig går galt, så kan det potentielt gå *rigtig* galt og få enorme konsekvenser (Giddens, 1996, s. 12-13). Bevidstheden om risiko, samt evnen til at føle tillid – dvs. tillid som et “beskyttende hylster”, der filtrerer potentielle hændelser for at forhindre handlingslammelse; “det skal nok gå alt sammen” – er fundamentale for selvidentitetens dannelse og konstante udvikling i det moderne samfund. Forholdet mellem disse to er i det moderne samfund blevet forskudt, idet individet har mere viden om, hvordan verden hænger sammen – og dermed også hvor store konsekvenser menneskets handlinger kan have – hvilket kraftigt reducerer dets evne til at opretholde et tillidsforhold til verden, og derved også dets villighed til at “begive sig derud” og handle (Giddens, 1996, s. 12).

Giddens kalder selvidentiteten for en reflektivt organiseret stræben: “Selvets reflektive projekt, som består i at opretholde sammenhængende, men konstant reviderede biografiske fortællinger, finder sted i en kontekst af mangfoldige valgmuligheder, der filtreres gennem abstrakte systemer” (Giddens, 1996, s. 14). Selvidentiteten er denne sammenhængende fortælling, som individet opfatter sig selv gennem og som det vælger at fremstille over for andre, hvilket relaterer til McAdams’

narrative identity. Giddens nævner ydermere at mennesker har sociale identiteter, som indebærer de måder, individet vælger at fremtræde på i forskellige situationer – dvs. fysisk fremtoning, påklædning og adfærdsmønstre. Social identitet integreres så vidt muligt i selvidentitetens personlige fortælling (Giddens, 1996, s. 121-122).

Vi mener, at denne ide om social identitet også gør sig gældende i forbindelse med fangrupper, da medlemmernes tilknytning til gruppen bliver en integreret del af deres personlige identitet – det at være fan bliver en del af deres selvopfattelse. Endvidere er vi enig i Giddens' opfattelse, at individet har én selvidentitet, hvorfra dets forskellige sociale identiteter udspringer og udvikles i samspil med omverdenen.

1.1.2.2. Stuart Hall og identifikation

I artiklen *Introduction: Who Needs 'Identity'?* fra bogen *Questions of Cultural Identity* beskriver sociologen Stuart Hall identitet som værende et begreb under fundamental udvikling og redefinerings. Idéen om identitet som en "indbygget" enhed hos mennesket har op til bogens udgivelsestidspunkt været under kritik, og mange nye diskursive vinkler er samtidig dukket op i et forsøg på at komme med nye beskrivelser og definitioner (Hall, 1996, s. 1). Hall observerer overordnet set en tendens til at flytte fokuset fra subjektet som værende "indehaver" af en identitet, til snarere at betragte det som en handling, han kalder *identification*. Ved at flytte fokus på denne måde, flyttes begrebet også fra at være defineret som et "naturalistisk" fænomen til at være en evig proces, der er under konstant udvikling (Hall, 1996, s. 2), hvilket Giddens også er inde på. Ydermere mener Hall, at idéen om at "identificere sig med noget", svarende til det at sætte lighedstegn mellem og genkende sig selv i en anden person, en gruppe eller et ideal, er den almene – og forældede – opfattelse af begrebet *identification*, som i sin natur er ekskluderende og relativt "fast". Halls redefinerings af begrebet er, i modsætning til dette, inkorporerende og i bevægelse.

Halls eget bud på en definition af identitet som begreb, er ved at bruge det som en definition for *the point of suture*, (Hall, 1996, s. 5), hvilket vil sige det punkt hvor såkaldte *discursive practices* skaber såkaldte *subject positions*, som mennesker midlertidigt forbinder sig med. Identitet er således ikke en konstant størrelse, men omskiftelige repræsentationer, mennesket bevidst påtager og identificerer sig med ud fra dets forhold til verden og det, verden kræver. *Subject positions* "påkræves", og subjektet (individet) investerer i sin identifikation med denne position og er samtidig bevidst om dette. Ifølge Hall er identitet en selvopfattelse, der aktivt og løbende bliver skabt og fornyet hos det enkelte individ og dets forhold til sig selv og omverdenens krav. Det er ikke et koncept der arbejder "af sig selv", men er noget der opstår og hele tiden ændres af en aktiv investering i det, som individet præsenteres for og forholder sig til gennem livet. *The point of suture* befinder sig i det felt, hvor diskurs og psyke mødes (Hall, 1996, s. 6).

Dette er en interessant vinkel, som dette speciale også vil fokusere på, nemlig hvordan man gennem diskursive processer kan få en forståelse for menneskers identitetskabelse og udvikling. Derudover viser alle ovenstående teorier, at identitetsbegrebet stadig er et meget diffust og omdiskuteret begreb, men ikke desto mindre er der visse fokuspunkter, som går igen hos teoretikerne. For det første er identitet en foranderlig

proces, som forekommer gennem hele livet. For det andet skabes identitet ikke kun indefra, men også i samspil med omverdenen; det opstår i interaktionen med andre mennesker og ens omgivelser, hvor både de handlinger man bliver positivt valideret af og dem, der skaber negativ respons er med til at determinere rammerne for ens opførsel, tankebaner og personlige fortællinger. Selvom identitetsbegrebet ofte opdeles i psykologiske og sociologiske teorier, viser dette afsnit at det opererer på tværs af disciplinerne, og derfor bør det betragtes som et psyko-socialt forhold.

Førnævnte Dan McAdams opstiller endvidere i sin artikel (delvis med udgangspunkt i Giddens teori) seks grundlæggende principper om det moderne selv, som på sin vis opsummerer de fremstillinger af identitetsbegrebet, vi har gennemgået:

1. I moderniteten er selvet et refleksivt projekt, som individet arbejder på. Det er ikke givet til en, men snarere konstrueret af en selv.
2. Individet arbejder hele tiden på selvet i det sociale hverdagsliv.
3. Det moderne selv har flere lag og flere slags identiteter.
4. Selvet udvikles over tid.
5. Det udviklende selv søger en temporal sammenhæng.
6. Det moderne selv har en større sammenknytning med andre gennem *the pure relationship*, som er forhold, der ikke er produkter af traditionelle eller sociale anstaltninger, men som kun eksisterer som en tilfredsstillende for de mennesker de omhandler, f.eks. kærlighedsforhold (McAdams, 1996, s. 297-298). Vi mener at dette også kan optræde i forbindelse med fangrupper, der består af mennesker, som frivilligt er gået sammen med et fælles formål, og de kan derfor føle en større sammenknytning til disse mennesker end f.eks. deres kollegaer. Dette kan selvfølgelig variere fra person til person.

Betydningen af punkt 5 forekommer os relativt uklar, da McAdams ikke uddyber hvad han mener med temporal sammenhæng, men det kunne være at selvet hele tiden søger nye sammenhænge, afhængig af de omskiftelige omstændigheder, det befinder sig i. På grund af denne uklarhed finder vi punkt 1-4 samt 6 mest relevante i denne sammenhæng, og det vil også være disse, som dette speciale vil tage udgangspunkt i mht. opfattelsen af hvad identitetsbegrebet indbefatter og hvordan selvet fungerer i det moderne samfund og kultur.

1.2. Musik og identitet som forskningsfelt

Dette afsnit har til formål at give et overordnet indblik i feltet musik og identitet for at vise, hvilke studier det har affødt, og hvordan det har udviklet sig gennem tiden. McAdams teori med fokus på narrativitet mener vi er et godt udgangspunkt, da det er baseret på menneskers fortællinger om deres livshistorie. Førnævnte Even Ruud kan med rette nævnes i denne sammenhæng idet hans bog *Musikk og identitet* (1997) var den første akademiske udgivelse, der havde fokus på livsfortællinger med musik som omdrejningspunkt; altså musikkens betydning i menneskers livshistorie. Naturligvis var musikkens rolle i identitetsdannelsen blevet studeret før, særligt inden for musikantropologien og etnologien, hvor især John Blackings studie af musikkens rolle hos Venda-stammen i Sydafrika var pionerarbejde. Studiet påviste bl.a. musikkens mange funktioner i social og kulturel identitetsdannelse, hvor det at udøve musik for det første afhænger af, hvor stor sammenholdet er i de sociale grupper, som udøver den, og for det andet, hvordan medlemmerne af disse grupper relaterer til hinanden (Blacking, 1973, s. 32). Han erfarede således, at Venda-stammens opfattelse af musikudøvelse primært er en social aktivitet. I sin artikel *How Musical Is Man?* konkluderer Blacking, at musikalske forhold reflekterer sociale forhold og at begge kan genereres ud fra kognitive processer, som bruges i andre områder af den menneskelige adfærd (Blacking, 1973, s. 54). Et andet eksempel på musiketnologiske og antropologiske studier er kandidatstuderende Maria Moldes speciale om unge brasilianske mænds brug af musik. Her erfarede hun bl.a. at musik kan være identitetsskabende ud fra de musikalske færdigheder, som mændene tilegnede sig. De befandt sig i et felt af vold, kriminalitet og socialt engagement, hvor det at spille musik blev fremhævet som en måde, hvorpå de kunne adskille sig selv fra kriminaliteten og dermed "følge den gode vej" (Molde, 2002, s. 99).

Ruuds arbejde med musikkens betydning for identitetsdannelsen bygger på et omfattende empirisk baggrundsmateriale bestående af såkaldte musikalske selvbiografier. Her indsamlede han omkring tusind fortællinger om mindeværdige og stærke musikoplevelser, som havde betydning for informanternes identitetsfølelse. I sin bog refererer Ruud bl.a. til Giddens forståelse af selvet som et vedvarende reflektivt projekt, individet konstant må bidrage til (Ruud, 1997, s. 52). Det handler altså ikke om, hvordan man udøver musik eller bearbejder den, men derimod hvordan man reagerer følelsesmæssigt på den, hvordan man kognitivt forstår den og hvordan man reflekterer over dens rolle i ens livshistorie. Dette refererer til menneskers musikpræferencer, og hvor stor en betydning disse kan have for individet, hvilket der også er blevet foretaget flere studier af. Et nævneværdigt studie af psykologiprofessorerne Peter Rentfrow og Samuel Gosling omhandler menneskers generelle opfattelser af musik og forbindelserne mellem musikpræferencer og personlighed. Her udleder de, at en persons musikpræferencer kan fungere som et fingerpeg om dennes personlighed, fordi de bestemmes af faktorer, der har med personlighedstræk og selvopfattelse at gøre. De fandt frem til, at musik kan bidrage til forståelsen af mange psykologiske

fænomener, fra personlighed og selvet til social erkendelse og følelser, og hvis man tilføjer musik til disse kan det åbne op for en helt ny forståelse af folks hverdagsliv (Rentfrow & Gosling, 2003, s. 1251).

For at vende tilbage til Ruuds studie kan han, ligesom McAdams, siges at arbejde ud fra en mere konstruktivistisk tradition, hvor der lægges vægt på de fortællinger, individet vælger at fremhæve. Han fremlægger begreber såsom *musik som identitetsmarkør* og *erindringsarbejde*, hvor musikken ikke afspejler "virkeligheden", men kan være med til at tegne "et kort over virkeligheder" (Ruud, 1997, s. 58). Ud fra disse selvbiografier identificerede Ruud identitetsdannelsens fire "rum", hvor musik spiller en særlig rolle for den måde, mennesker konstruerer deres musikoplevelser og erindringer på. Disse præsenteres her i stikordsform, hvilket er baseret på kapitel 3-7 i Ruuds bog (1997):

- *Det personlige rum*: barndomserindringer, hvor man begynder at opbygge en følelsesmæssig tilknytning til bestemt musik.
- *Det sociale rum*: typisk ungdomsoplevelser, hvor man begynder at bruge musik som en identitetsmarkør i forbindelse med bl.a. idolskabelse, gruppeopdeling, køn, subkulturer osv.
- *Tidens og stedets rum*: konkrete betydningsfulde episoder, hvor man via musikken er knyttet til bestemte geografiske steder og historiske øjeblikke i ens liv.
- *Det transpersonlige rum*: heri findes de grænseoverskridende oplevelser med musik, hvor musikken bruges til at lukke op for det, som er helt anderledes; her tænkes bl.a. på ændret bevidsthedstilstand, stærke fysiologiske reaktioner osv.

Et andet lignende empirisk studie er foretaget af den amerikanske musikforsker Tia DeNora, som også har forsket i identitetsdannelsen ud fra et socialt og kulturelt perspektiv. I sit studie har DeNora søgt at kortlægge de sociale praksisformer, som mennesker udvikler i forhold til musik. Hendes erfaring var, at de fleste mennesker er bevidste om, hvilken betydning musik har for deres daglige liv og deres velbefindende; f.eks. fungerer mange som "DJ's for themselves", hvormed de bliver i stand til at bruge musikken alt efter deres personlige behov. Derfor giver mange musikken en aktiv rolle i forhold til at konstruere, selvregulere og vedligeholde deres humør, erindringer og identitet (DeNora, 2000, s. 47).

I bogen *Musical Identities* (2002), som udkom fem år efter Ruuds bog, har redaktørerne Raymond MacDonald, David Hargreaves og Dorothy Miell samlet en række artikler, der handler om forskellige emnestudier, som belyser nogle af de forskellige måder musikalsk(e) identitet(er) kan udvikles på, og de former de kan tage. Emnestudierne opdeles ud fra en afgørende begrebslig skelnen mellem to grupper; *identities in music* (musik som identitet) og *music in identities* (musik og identitet). Den første gruppe består af studier om, hvordan man som musiker kan udvikle en musikalsk identitet

gennem viden og færdigheder, f.eks. studiet af musikalske identiteter af jazzmusikere. Den anden gruppe omhandler musikkens rolle i at skabe en ikke-musikalsk identitet, hvor bl.a. identitetsskabelsen i ungdommen undersøges ud fra et musikalsk synspunkt (Macdonald, Hargreaves, & Miell, 2002).

Andre aspekter såsom kønsidentitet og national identitet bliver også undersøgt i bogen, hvoraf førstnævnte fremhæves i musikprofessoren Nicola Dibbens undersøgelse af forskellige menneskers musikforbrug. Her erfarede hun, at menneskers musikforbrug har udvist tydelige mønstre af køns- og aldersbaserede genrepræferencer, hvor bl.a. det at tage ud og danse på diskoteker vægtes højere af kvinder end mænd, som hellere vil til live-koncerter. Derudover viser flere kvinder en større interesse for romantiske popsange end mænd (Dibben, 2002, s. 124). Endvidere har hun undersøgt forskellen på hvordan kvinder og mænds musiksmag opfattes af medierne, hvor især unge pigers idoldyrkelse af diverse *girl-* og *boybands* til tider latterliggøres. Her kritiseres musikken for at være kunstig og banal, i kontrast til de mere "autentiske" rockbands, der primært betragtes som et mandligt domæne (Dibben, 2002, s. 124).

Det nationale perspektiv fremkommer med artiklen af den svenske professor i musikpædagogik Göran Folkestad. Han fandt frem til, at udviklingen af en musikalsk identitet ikke kun er et spørgsmål om alder, køn, smag eller præference – det er også et resultat af kulturel, etnisk, religiøs og national kontekst. Individet influeres og skabes af adskillige kollektive musikalske identiteter, som eksisterer på flere niveauer, både lokalt, regionalt, nationalt og globalt (Folkestad, 2002, s. 151).

I forbindelse med litteratur omhandlende studier af fankulturer kan musikforfatterne Judy og Fred Vermorels bog *Starlust* (1985) nævnes som et hovedværk inden for dette. Bogen er sammensat af en kollektion af diverse fan mails fra fans af forskellige kunstnere og er således baseret på informanternes egen diskurs omkring det at være fan. I bogen portrætteres det at være fan af en bestemt slags musik som et domæne fyldt med fantasi og indbildning, hvori fansene kan skabe et virkelighedsflugt. Bogen er inddelt i forskellige sektioner omhandlende de forskellige temaer eller emner, som de to forfattere kunne uddrage af de forskellige udtalelser, f.eks. passion, magt, besættelse og besiddelse. Selvom de forskellige fans ikke var tilhængere af de samme kunstnere eller bands, påviser denne samling, at fansene generelt udviser samme tankegang og opførsel omkring det at være fan. *Starlust* handler derfor både om det tag, kunstnere kan have på deres fans og den måde, hvorpå fans "tilegner" sig disse kunstnere som deres helte (Vermorel, 1985).

Endelig kan den engelske musiksociolog Simon Friths artikel *Music and Identity* nævnes inden for forskningsfeltet. Frith skriver, at diskursen omkring kunst i det 18. og op i det 19. århundrede blev "akademiseret", og der blev i højere grad skelnet mellem *performing arts* (musik, teater og dans) og *fine arts* (litteratur, maleri, skulptur). Der var en tendens til at betegne *fine arts* som værende æstetisk mere betydningsfulde, idet de eksisterede i form af et stillestående objekt, der kunne analyseres mere "objektivt", hvilket var et resultat af den stigende akademiske behandling af kunst. Denne tendens påvirkede også musik, hvor den mest korrekte fremstilling af et værk var i skriftlig form som node, og med tiden blev fremførelsen af et værk også objektiviseret. Akademikere

gjorde sig med andre ord til repræsentanter for kunstværkers traditionelle betydning, og da performativ kunst er meget sværere at nedfælde og videreformidle – både som tekst og undervisning – opstod tendensen til at vurdere *fine arts* højere. Friths pointe er, at denne akademiske og diskursive proces gav en vis sociologisk kontrol over kunstverdenen, idet den gav en mulighed for at opdele kunst i “korrekt” og “ikke korrekt” (Frith, 1996, s. 116). Det funktionelle blev således gjort vigtigere end det æstetiske, og Frith ønsker i sin artikel at gøre det modsatte, dvs. han ønsker at vurdere musik – specifikt popmusik – ud fra sin egen æstetiske standard frem for en akademiseret standard. Hermed fremstiller han også argumentet, at fremført kunst “erklærer sig selv”, frem for at erklære bagvedliggende sociologiske og kulturelle ideologier og standarder. Identitet fungerer på samme måde – det er ikke en fast entitet, som bor i os og medfører de handlinger, vi foretager os, men opstår snarere som et resultat af vores egen oplevelse af livet: “Music constructs our sense of identity through the direct experiences it offers of the body, time and sociability, experiences which enable us to place ourselves in imaginative cultural narratives” (Frith, 1996, s. 124). Musik er noget af det nærmeste man kan komme en “manifestation” af identitetsbegrebet: det er en kropslig, social, tidsbestemt, æstetisk og etisk (“det lyder godt/ikke godt”) oplevelse på én gang, og den determinerer både vores individuelle rolle, samtidig med at den opløser vores individualitet i et større hele, uanset om vi deltager i fremførelsen af musikken eller blot lytter (Frith, 1996, s. 124-125).

I artiklen fremlægger han endvidere to hovedargumenter; at identitet er *mobile*, dvs. en proces, en “bliven til”, og at oplevelsen af musik – både som lytter og performer – skal forstås som oplevelsen af denne *self-in-process*. Ligesom musik indebærer identitet både etik og æstetik (Frith, 1996, s. 109). Identitet er ikke en ting, men en *experimental process*, som er allermost håndgribelig i form af musik. Musik lader til at være en nøgle til identitet, fordi det giver en så intens fornemmelse af både “(...) self and others, of the subjective in the collective” (Frith, 1996, s. 110). Pointen er at musik i sig selv indebærer en forståelse for både grupperelationer og individualitet, som etiske koder og sociale ideologier forstås ud fra, frem for det modsatte. Æstetisk domfældelse – “det lyder godt/ikke godt” – og kulturel (musikalsk) aktivitet er den basis, som grupper danner deres fælles værdier ud fra; derfor afspejler deres værdier musikken, frem for at musikken afspejler deres værdier: “Making music isn’t a way of expressing ideas; it is a way of living them” (Frith, 1996, s. 111).

Ovenstående tilgange til emnefeltet falder alle inden for den nyere musikvidenskab *New musicology*, som Lars Ole Bonde også kommenterer i sin bog *Musik og Menneske* (2009). Han påpeger, at *New musicology* knytter an til konstruktivistiske trends inden for humaniora og samfundsvidenskab, hvor fokus ikke længere er på, hvad musikken betyder i sig selv – altså som et autonomt kunstværk – men mere på hvad musikken bevirker som et dynamisk materiale i en social kontekst (Bonde, 2009, s. 175). Man kan groft sagt inddele de nævnte teoretikere inden for musik og identitet i to overordnede grupper; dem som har undersøgt feltet ud fra et personlighedspsykologisk perspektiv – Rentfrow og Gosling, MacDonald et. al – og dem som har gjort det ud fra et socialt perspektiv – Ruud, DeNora, Dibben, Folkestad og Vermoles – hvor Frith på sin vis

lader til at inkorporere begge. Dette speciales metode vil tage udgangspunkt i det sociale perspektiv, hvor specielt Ruud og DeNoras undersøgelser er nævneværdige i denne sammenhæng, da perspektivet i deres forskning bygger på det narrative og konstruktivistiske: gennem interviews, observation og selvrapportering viser de, at musikken spiller en aktiv rolle i den måde, hvorpå mennesker konstruerer deres selvopfattelse og sociale liv. Dette speciales undersøgelse udspringer af denne tankegang, men tilføjer dog et diskursanalytisk aspekt, da vi mener, at de diskursive processer vedrørende og omkring musik og identitet også har en vigtig betydning, hvis man vil opnå en større forståelse af musikkens rolle i identitetsskabelse. I denne sammenhæng kan Vermorels studie om fankultur fremhæves, da det bl.a. påviste tilstedeværelsen af fælles-identiske træk og adfærdsmønstre blandt forskellige fans ud fra en diskursanalytisk fremgangsmåde, hvilket er relevant for vores fokuspunkt. Alt dette leder tilbage til Halls teori om *the point of suture*, hvor diskurs og psyke mødes, hvilket er det som vores undersøgelsesmetode udspringer af. Vores tilgang til undersøgelsen vil derfor tage udgangspunkt i både en konstruktivistisk og diskursanalytisk tilgang, hvorfor vores metodologi bl.a. vil omhandle diskursanalyse og social identitetsteori, hvilket vil blive uddybet i metodologi-afsnittet.

1.3. Emneafgrænsning

Med afsæt i ovenstående redegørelse af identitetsbegrebet og forskningsfeltet om musik og identitet, vil dette speciales sigte og emneafgrænsning nu blive afklaret. Det vil blive undersøgt, hvilken indflydelse musik har på menneskers identitet og på hvilken måde dette udfolder sig i deres liv og hverdag. For at kunne undersøge dette har vi valgt at fokusere på fangrupper forbundet med bestemte bands, da mennesker inden for sådanne grupper ofte har en stærk følelse af tilknytning til musikken og det fællesskab, der bliver dannet. I udvælgelsen vil vi gå efter populære og aktuelle bands med en passioneret fanskare, der samtidig repræsenterer hver deres aldersgruppe. Grunden til dette er, at især ungdommen har stor betydning, idet identitetsdannelsen i denne periode for alvor fremhæves og stabiliseres, som Erikson også pointerede. Derfor synes vi det kunne være interessant at undersøge, hvilken betydning musikken har i denne periode, og hvordan de unge bruger den i deres hverdag. For at tilføje endnu et aspekt, vil et band med en ældre fanskare også blive undersøgt, hvorefter de to grupper vil blive sammenholdt med hinanden. Ud fra disse kriterier har vi valgt at undersøge fangrupperne tilhørende *The Rolling Stones* og *One Direction*.

For at kunne undersøge identitetsbegrebet inden for disse to grupper vil vi bruge en diskursiv tilgang, da identiteten afspejles i den måde, de taler om musikken, bandet og deres eget forhold til det. Dette vil kunne give et billede af, hvordan menneskerne i disse fangrupper skaber en social identitet ud fra deres relationer til musikken og hinanden, og samtidig give et indblik i hvordan sådanne fællesskaber fungerer.

1.3.1. Problemformulering og overordnet metode

Dette leder os til følgende problemformulering:

Hvilke fælles identiteter konstruerer fans af The Rolling Stones og One Direction gennem diskursive praksisser, hvilke forskelle er der mellem de to fangrupper og hvordan kommer disse til udtryk gennem deres sprogbrug?

Dette speciale er et musiketnografisk og sociokulturelt studie af udvalgte menneskers specifikke musikpræferencer med afsæt i både det psykologiske og sociokulturelle felt. For at kunne besvare ovenstående problemformulering, vil vi først redegøre for den metodiske tilgang til specialet, hvilket vil tage udgangspunkt i teorier om diskursanalyse for at få en bedre forståelse af, hvordan diskurser bruges i kollektive identiteter. Derudover vil vi benytte *Membership Categorization Analysis* (MCA), der stammer fra etnometodologien, til at undersøge identitetsdannelsen og fællesskabsfølelsen i de to fangrupper. I etnometodologien vælger man at fokusere på den viden, der kan udledes af ens empiri, frem for at arbejde ud fra opstillede problemer og hypoteser, hvilket også kan ses i MCA, der bl.a. anvendes til at analysere viden, som er skabt gennem sproglige interaktioner. Der er forsket i forskellige former for musik som identitetsskabende, herunder distribuering af musik, komposition, udøvelse af musik og musikforbrug, hvoraf denne undersøgelse vil fokusere på sidstnævnte, da det omhandler bestemte menneskers musikforbrug og hvordan disse kan påvirke både deres personlige og sociale liv og identitet.

For at kunne analysere de diskursive processer vil vi tage udgangspunkt i hver bands Facebook-side². Her vil vi analysere fansenes kommentarer på sidernes opslag, hvilket således vil være det empiriske materiale³. Vi vil undersøge kommentarerne ud fra hvordan fansene reagerer på forskellige opslag, for på den måde at komme nærmere en forståelse af de diskursive processer, der forekommer. Vi mener, at disse sider kan give os en overordnet forståelse af hvilke diskursive processer, der konstrueres i forbindelse med de to bands. Idet Facebook er et udbredt socialt medie, der bruges til at samle mennesker verden over med forskellige holdninger, attituder og interesser, mener vi at det vil kunne give et godt indblik i, hvilke temaer og trends, der går igen i de to fangrupper. Efter analysedelen vil vi diskutere bl.a. de forskellige identitetsteorier med

2 Oprindeligt var hensigten at foretage fokusgruppeinterviews af fans tilhørende de to bands. Af ressourcemæssige årsager har det ikke været muligt for os at samle et tilfredsstillende antal respondenter til dette, og vi har derfor valgt at undersøge Facebook-kommentarer i stedet.

3 Det kan diskuteres, hvorvidt der er juridiske eller etiske komplikationer ved at benytte empiri taget fra Facebook, hvor vi ikke har fået brugernes tilladelse til at benytte deres kommentarer i vores undersøgelse. Facebooks egen politik omkring dette lyder, at alle oplysninger, man deler med en offentlig målgruppe, ens profil samt det indhold, man deler på en Facebook-side el.lign. er offentlige og dermed tilgængelige for alle både på og uden for deres tjenester (Facebook, 2015). Dette indebærer således også ens navn, profilbillede, køn, alder, land og sprog (Facebook, 2015). Vi har dog tænkt os at anonymisere de brugere, hvis kommentarer vi benytter i vores undersøgelse, da vi ikke ønsker at udstille nogle. Derudover vil vi også fastslå at vi ikke har i sinde at bruge disse oplysninger til yderligere formål.

den viden, vi har udledt fra vores analyse, samt vores metodevalg, for til sidst at komme med et bud på en besvarelse af problemformuleringen og vurdere undersøgelsens fremtidige muligheder. Dette speciale skal derfor betragtes som en primært kvalitativ undersøgelse, idet vi vil fokusere på Facebook-kommentarer fra fansene og prøve at sammenføre dem for at finde frem til nogle fælles temaer. Specialet baseres dermed på en induktiv tilgang, da det ikke handler om at drage nogle endelige slutninger; det skal derimod opfattes som et slags pilotprojekt, hvor vi vil afprøve, få et indblik i og diskutere bestemte teorier og metoder, som derefter evt. kan give afsæt til et udvidet studie inden for dette emnefelt.

METODOLOGI

I dette afsnit vil vi først redegøre for hvad begrebet diskursanalyse indebærer for at give en bedre forståelse af den filosofiske baggrund, det bygger på. Derefter vil vi redegøre for diskurs-tilgangen for analysen til dette speciale, MCA, tilhørende diskurspsykologien, som vi vil bruge til at undersøge de diskursive processer på de to Facebook-sider. Herunder vil vi også gennemgå, hvilket teorigrundlag MCA udspringer fra og hvilken sociologisk tilgang det tilhører. Til sidst vil vi ud fra disse redegørelser forklare hvordan vi vil benytte metodologien i forbindelse med analysen af Facebook-siderne.

2.1. Diskursanalyse

Diskursbegrebet er omdiskuteret, da det bruges i mange sammenhænge på forskellige måder. I videnskabelige tekster og debatter bruges begrebet ofte uden nogen nærmere bestemmelse af dets indhold. Generelt kan det siges, at diskursbegrebet tillægges en bestemt betydning, afhængig af det sociale domæne; f.eks. taler man om medicinsk diskurs eller politisk diskurs, der hver især indebærer bestemte måder, mennesker taler og agerer på. Som professorerne Marianne Jørgensen og Louise Phillips pointerer i deres grundbog om diskursanalyse, dækker begrebet *diskurs* oftest over ideen om, at sproget er struktureret i forskellige mønstre, når de optræder inden for forskellige sociale domæner. De definerer en diskurs som værende en bestemt måde at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på (Jørgensen & Phillips , 1999, s. 9). Diskursanalyse er således analysen af denne “talemåde” og de sproglige mønstre, der opstår i sammenhængen. Linda Wood og Rolf Kroger pointerer endvidere i deres bog *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text* (2000), at selve den metode, der bruges til at analysere tale og skriftsprog, sommetider kaldes for

diskursanalyse, men de understreger dog, at de opfatter den som værende mere end bare en metode; diskursanalyse giver også et synspunkt om selve sprogets natur og dets forhold til de centrale problemstillinger inden for de forskellige sociale videnskaber. Derudover ser de diskursanalyse som en kollektion af tilgange til diskurs, der ikke kun indebærer forskellige fremgangsmåder for dataindsamling og –analyse, men også teoretiske antagelser om, hvordan man kan studere forskellige diskurser (Wood & Kroger, 2000, s. 10).

Det diskursanalytiske felt dækker således over mange forskellige teoretiske udgangspunkter, da det er udviklet på tværs af en række discipliner, såsom sociolingvistik, antropologi, sociologi, socialpsykologi og sågar også musikvidenskab. Selvom hver tilgang har sine egne fokuspunkter, opfatter de alle sproget som en social interaktion (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 9). Fordi der findes flere perspektiver om, hvad diskurs egentlig betyder, pointerer Wood og Kroger dog, at der også findes flere definitioner på det og holdninger om, hvad der kan konstitueres som værende en diskurs – f.eks. om det *skal* være talt sprog, skriftsprog, sprogbrug som går udover sætningsniveau osv. Ikke desto mindre mener de, at man ikke kun skal opfatte diskurs som et objekt, men måske snarere som en måde at behandle sproget på:

Discourse Analysis has an analytic commitment to studying discourse as texts and talks in social practices. That is, the focus is not on language as an abstract entity such as lexicon and set of grammatical rules (in linguistics), a system of differences (in structuralism), a set of rules for transforming statements (in Foucauldian genealogies). Instead, it is the medium for interaction; analysis of discourse becomes, then, analysis of what people do. (Wood & Kroger, 2000, s. 3-4)

Med andre ord skal sproget ikke kun opfattes som et redskab til at beskrive eller som et kommunikationsmiddel; det skal også opfattes som en social praksis, altså en måde at gøre ting på (Wood & Kroger, 2000, s. 4). Sprog skal således forstås som handlinger, hvilket relaterer til teoretikeren John L. Austins teori om *talehandlinger*, dvs. den handling, der udtrykkes gennem en ytring. I sin bog *How to do things with Words* (1962) pointerer han, at der findes en implicit betydning i sprog, hvilket alle sprogudøvere for det meste også er klar over: nemlig at ytringer ikke kun har én bestemt betydning – f.eks. at de referer til personlige tilstande, personer, begivenheder osv. – men at de også besidder en kraft i den forstand, at de ikke kun beskriver ting; de gør også ting (Austin, 1962, s. 94). Der findes forskellige slags talehandlinger, f.eks. at love nogen noget, at navngive noget, at udstede ordrer osv. Han definerer talehandlinger som former for udsagn, der ikke blot referer til virkeligheden, men som også skaber virkelighed. Ordene skal derfor forstås som *performativer* (Austin, 1962, s. 6-7). Fælles for talehandlingerne er, at de ikke kan vurderes som værende sande eller falske, men kun ud fra om de formår at udføre den tilsigtede handling, dvs. om

de er mere eller mindre vellykkede, hvilket han selv kalder for *felicity* (Austin, 1962, s. 14). Derudover fremlægger Austin en teori om, at enhver ytring kan tolkes ud fra tre funktioner, der står for tre slags handlinger: a) dens lokutionære eller referentielle betydning (hvad den handler om), b) dens illokutionære styrke (hvad taleren gør med ytringen) og c) dens perlokutionære styrke (den effekt, ytringen har på lytteren) (Austin, 1962, s. 108). Derudover skal man erkende, at det *at tale* har flere funktioner og at det, en person gør med sin tale, afhænger af de personer, som også er involveret, omstændighederne for ytringen osv. Disse faktorer samles i Austins begreb om *felicity conditions*, hvilket er de faktorer, der skal opnås for at en ytring kan fungere som en bestemt talemåde, dvs. at den er vellykket (Austin, 1962, s. 98). Dette er blot en kort forklaring af Austins teori, men den er værd at fremhæve i denne forbindelse, da den – som Wood og Kroger også pointerer – påpeger, at en diskursanalytiker vil analysere en diskurs for hvad der sker i den, ikke kun for hvad den handler om (Wood & Kroger, 2000, s. 5).

Iblandt de førnævnte tilgange inden for diskursanalyse findes der tre, som primært fokuserer på undersøgelser af kommunikationsprocesser i forskellige sociale sammenhænge, hvoraf den ene har relation til dette speciales undersøgelse. Det overordnede synspunkt inden for disse tre er, at menneskers måder at tale på ikke afspejler deres omverden, identiteter eller sociale relationer neutralt, men spiller en aktiv rolle i at skabe og forandre dem (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 11). Disse tre tilgange er *diskursteori*, *kritisk diskursanalyse* og *diskurspsykologi*. Den første tager udgangspunkt i de politiske teoretikere Ernesto Laclau og Chantal Mouffes teorier, hvor den følger ideen om, at ingen diskurs er en lukket enhed; den omformes konstant i kontakt med andre diskurser, hvor de forskellige diskurser kæmper mod hinanden for at fastlåse sprogets betydninger på netop deres måde. Derfor er nøgleordet i denne tilgang *diskursiv kamp*. Den anden tilgang omhandler bl.a. lingvistikprofessoren Norman Faircloughs teori om, at diskurs kun er ét blandt flere aspekter af hver social praksis. Fokuspunktet i denne tilgang ligger i undersøgelsen af *forandring* og *intertekstualitet*, som handler om, at konkret sprogbrug ofte altid viser tilbage til tidligere diskursive struktureringer. Der bygges derved videre på betydninger, der allerede er etablerede, hvilket særligt kan ses i den måde, hvorpå en tekst trækker på elementer og diskurser fra andre tekster (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 15).

Den tredje tilgang, som danner fundament for dette speciale, fokuserer også på specifikke tilfælde af sprogbrug i sociale sammenhænge som f.eks. diskursteorien gør. Forskellen på dem er dog, at diskurspsykologien i højere grad undersøger, hvordan mennesker strategisk bruger diskurser til at fremstille sig selv og verden på bestemte fordelagtige måder i social interaktion, og hvilke sociale konsekvenser det har. Her lægges der vægt på individernes aktive og selvstændige sprogbrug, hvor diskursteorien snarere ser individerne som styret af diskurserne. Det er netop denne tilgang, vi vil benytte, da vi vil undersøge hvordan individerne (brugerne på Facebook-fansiderne) skaber deres identiteter ud fra hvordan de fremstiller sig selv diskursivt. Selvom denne tilgang har fået navnet *diskurspsykologi*, skal den ikke forstås som en analyse af interne psykiske forhold, men mere som en form for socialpsykologi, der undersøger

relationerne mellem individer og grupper betydningdannelse (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 16). Den fokuserer dog stadig på enkelte individers diskursive håndtering af hverdagsituationer, hvilket også er derfor vi vil fokusere på denne tilgang frem for de andre. Før vi uddyber den nærmere, vil vi forklare den filosofiske baggrund, som de forskellige diskursanalytiske tilgange har tilfælles, *socialkonstruktionismen*.

2.1.1. Socialkonstruktionisme

Socialkonstruktionismen er en fællesbetegnelse for en række nyere teorier om kultur og samfund. De forskellige diskursanalytiske tilgange hviler alle på dette grundlag, idet diskursanalyse er én blandt mange socialkonstruktivistiske tilgange. Psykologiprofessoren Vivien Burr har i sin bog *Social Constructionism* (2003) karakteriseret socialkonstruktionismen ud fra nogle generelle filosofiske antagelser, som binder feltet sammen i et bestemt verdenssyn. Hun pointerer dog, at socialkonstruktionistiske tilgange er så mangfoldige, at det er svært at give én karakteristik, der dækker dem alle. Hun har opridset fire præmisser, hvor de forskellige tilgange bygger deres fundament på enten en eller flere af disse (Burr, 2003, s. 2):

1. *A critical stance toward taken-for-granted knowledge* – menneskers viden om verden kan ikke tages som en objektiv sandhed, da deres verdensbillede er et resultat af den måde, de kategoriserer den på, frem for et spejlbillede af den virkelige verden. Man skal forholde sig kritisk over for verden og den konventionelle viden, som påstås at være skabt ud fra objektive og fordomsfrie observationer (Burr, 2003, s. 3).

2. *Historical and cultural specificity* – menneskers viden om verden er et produkt af den kulturelle og historiske kontekst, de befinder sig i. Dette betyder også, at de enkelte personers verdensbilleder kunne have været anderledes og kan dermed forandres over tid (Burr, 2003, s. 4).

3. *Knowledge is sustained by social processes* – mennesker konstruerer deres viden om verden imellem sig gennem sociale processer, hvor de kæmper om hvad der er sandt eller falsk. Det er gennem de daglige interaktioner mellem mennesker – i forbindelse med det sociale liv – at deres versioner af viden bliver fabrikeret. Det, man selv anser som sandhed, hvilket varierer historisk og kulturelt set, er ikke produkter af objektive observationer, men skabt gennem de konstante sociale processer, man befinder sig i (Burr, 2003, s. 4-5).

4. *Knowledge and social action go together* – alt efter hvilken viden mennesker har, danner de forskellige verdensbilleder og disse har konsekvenser for, hvilke sociale handlinger, der bliver naturlige eller utænkelige for dem. Beskrivelser eller konstruktioner af verden opretholder nogle mønstre af social handling og ekskluderer andre, idet disse konstruktioner giver implikationer for, hvad der

er tilladt at gøre for forskellige mennesker, og hvordan man må behandle dem (Burr, 2003, s. 5).

En kritik af socialkonstruktionismen er, at antagelsen om at objektiv viden er umulig, medfører et paradoks om, hvorvidt man kan tro på, at den viden man som forsker producerer er gyldig. Dette er et gennemgående problem – ikke blot inden for det diskursive område, men humaniora i det hele taget – hvilket medfører, at man som forsker aldrig kan være sikker på at ens fremstilling af verden er mere gyldig end andres. Denne pointe fremhæves også af den canadiske filosof Ian Hacking, der understreger, at socialkonstruktionisme som regel har til formål at skabe bevidsthed omkring problemstillinger der normalt tages for givet (Hacking, 1999, s. 6). Socialkonstruktivister forsøger med andre ord at ændre på status quo og forhindre mennesker i at blive fastlåst i forældede måder at tænke på. Ved at stille fundamentale spørgsmål ved det mennesker ser som sandt – uanset hvilket felt det er inden for – ønsker socialkonstruktionismen først og fremmest at frigøre tidligere ubestridelige sociale sandheder til nyfortolkning, hvis disse sandheder ikke længere findes gavnlige, eller endog findes skadelige (Hacking, 1999, s. 6-7). Den udspringer derved af ønsket om at forbedre sociale forhold med den risiko, at alle værdier bliver ligestillet pga. den følgende relativisme og problemet om værdimæssig ligestilling: "There is the notion that any opinion is as good as any other; if so, won't relativism license anything at all?" (Hacking, 1999, s. 4). Til dette pointerer Jørgensen og Philips dog, at selvom problemet er uløseligt, betyder det ikke at man som forsker ikke kan være kritisk. Derudover nævner de, at selvom viden, og for den sags skyld også identitet, *i princippet* altid er tilfældig og foranderlig, er de i konkrete situationer altid relativt fastlåste. De konkrete situationer giver begrænsede rammer for hvilke identiteter, et individ kan påtage sig, og hvilke udsagn der accepteres som meningsfulde (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 14). Dette gør sig også gældende i forbindelse med Facebook-fansiderne, da de opstiller mere eller mindre arbitrære rammer for hvilken opførelse og karakteristik, der er acceptabel blandt medlemmerne. Disse rammer er skabt både ud fra de interaktionsmuligheder – og mangel på samme – som Facebook tilbyder, samt de spilleregler, der gælder for en fan af henholdsvis *The Rolling Stones* og *One Direction*.

2.1.2. Diskurspsykologi

Som nævnt vil vi i dette speciale arbejde med den diskursanalytiske tilgang, der kaldes diskurspsykologi. Gennem diskurser skaber man en verden, som ser sand ud for en selv. Dette betyder ikke, at der ikke findes en fysisk virkelighed uden for diskurserne, men blot at mennesker tillægger fænomener mening gennem diskurser. I kontrast til kognitivismen – der bl.a. ser tekster og sprog som afbildninger af en ekstern verden eller som produkter af mentale repræsentationer af denne verden – opfatter diskurspsykologien tekster og talt sprog som konstruktioner af verden, der orienteres mod sociale handlinger. I stedet for at betragte mentale processer som interne, ses de som konstituerede gennem social og diskursiv aktivitet. Inden for diskurspsykologien

analyserer man sprogbrugen ud fra den kontekst, hvori den udfoldes (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 105-106). Dette syn baseres på en *anti-essentialisme*, der lyder, at idet den *sociale* verden konstrueres *socialt*, forudsætter det at dens karakter ikke er determineret eller givet i forvejen, og at folk ikke har såkaldte indre "essenser" – også opfattet som autentiske eller uforanderlige karakteristika (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 112).

Inden for diskurspsykologi ser man derfor ikke selvet som et autonomt individ, men snarere som et socialt. Man undersøger hvordan identiteter opstår, forhandles og omformes gennem sociale processer. Identitetsbegrebet er derfor diskursivt og afviser ideen om, at folk har én fast identitet. Talehandlingen er for diskurspsykologer ensbetydende med at konstruere en identitet, og individet har derfor flere forskellige identiteter, der er produkter af de diskurser, det taler ud fra. En person kan både have en identitet som f.eks. familiemedlem, forbruger, kristen (religiøs identitet), arbejder eller socialdemokrat (politisk identitet). Identiteter er dermed relationelle, ufærdige og ustabile, men dette betyder ikke, at man begynder forfra med en ny identitet hver gang man taler. Den identitet man italesætter på et givent tidspunkt kan forstås som en aflejring af tidligere diskursive praksisser. Ud fra dette gennemgår individet en selvforståelsesproces, hvor det vælger én version af selvet frem for andre mulige. Dette kaldes også for en *lukning*, hvilket er en midlertidig identitet. Idet man gennem disse midlertidige "lukninger" danner sig en identitet, åbner det også muligheden for at skabe kollektive identiteter, også kaldet *imagined communities*. Disse er baseret på forestillingen om en fælles identitet, f.eks. som kvinde eller som dansker. Dog kan sådanne fællesskaber ikke tages for givne, da de – ligesom de enkelte individer – kan ændre sig alt efter, hvilken diskurs de omtales i. Identitet er principielt altid åben for forandring, og dermed kan fællesskaber også opløses og nye kan dannes (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 114-116).

Ovenstående leder til ideen om *social identitetsteori*, som inden for diskurspsykologien også regnes for at være den mest brugbare tilgang til at forstå de socialpsykologiske processer, der forekommer når flere individer går sammen i en gruppe. Ideen om at identitet skal opfattes som værende *intersubjektiv* frem for *subjektiv* blev i sin tid fremsat af den tyske filosof Georg W. F. Hegel. Han opstillede en hypotese om, at alle mennesker gennemgår en såkaldt erkendelsesproces, hvori de erfarer, hvem de er som person, og denne proces er dermed en afgørende del af identitetsdannelsen. Han pointerede dog, at eksterne faktorer, såsom den sociale verden, kunne forhindre individets bevidsthed fra at være fuldkommen fri eller autonom, fordi det dermed hele tiden var underkastet en "anden" eller "andre". Derfor opstår denne erkendelsesproces først og fremmest gennem individets deltagelse i det sociale liv (Hegel, 1977, s. 111)⁴. Selvbvidstheden eksisterer dermed ikke i isolation, men i forhold til andre mennesker, hvor disse er med til at validere individets eksistens. Hegel formulerede således identitet som en primært social eksistens: "Self-consciousness exists in and for itself when, and by the fact that, it so exists for another; that is, it exists only in being

4 Denne kilde er en genudgivelse af Hegels oprindelige værk *Phenomenology of Spirit* fra 1806, oversat af Arnold V. Miller.

acknowledged” (Hegel, 1977, s. 111). Denne tankegang var med til at revolutionere identitetsopfattelsen, især inden for sociologien, og har siden haft indflydelse på nyere identitetsteorier, inklusiv diskursive opfattelser af selvet. Ud fra denne tankegang er selvet defineret primært ud fra dets medlemskab af eller identificering med en eller flere bestemte grupper (Benwell & Stokoe, 2006, s. 24).

I anden halvdel af det 20. århundrede blev sociologiske fortællinger om identitet karakteriseret som *kollektive identiteter*. Gruppebetegnelser såsom “ung”, “sort”, “arbejder” osv. blev opfattet som indiskutable formationer inden for identitet, der ofte blev brugt til at indikere, hvilke former for social opførsel eller sprogbrug, der kunne benyttes i sammenhænge omhandlende disse grupper. Et individs tilhørsforhold til en eller flere af disse grupper blev det mest gængse svar på spørgsmålet om, hvem man var som person (Benwell & Stokoe, 2006, s. 25). Hovedteorierne inden for gruppeidentitet er *social identity theory* (SIT) og det beslægtede *self-categorisation theory* (SCT). Inden for disse kontrasteres personlig identitet med social identitet, som defineres til at være individuel identifikation med en gruppe. Dette kan betegnes som en proces, der først bliver konstitueret af en reflektiv viden om gruppemedlemskab og derefter af en emotionel tilknytning til denne gruppe. SIT udforsker ideen om *ingroup-favoritism* og *outgroup-discrimination*, som baseres på ideen om at identiteter konstitueres gennem en slags *process of difference*. Sagt med andre ord symboliserer *ingroup* den gruppe af mennesker individet hører til, og *outgroup* det modsatte, dem som er “udenfor”. Mennesker stræber efter at vedligeholde en positiv social identitet, delvist ved at lave fordelagtige sammenligninger mellem *ingroup* og *outgroup*. Ud fra perspektivet om SIT er identitet noget som “ligger klar” i alle mennesker og som aktiveres i tilstedeværelsen med andre. Sociale identitets-medlemsskaber har dermed en form for kausalt forhold til personlig handling og opførsel, idet individet reagerer ud fra den gruppe, det identificerer sig med (Benwell & Stokoe, 2006, s. 25-26). I forhold til vores egen undersøgelse er det svært at forudse, hvor tydeligt ideen om *ingroups* og *outgroups* kommer til udtryk på Facebook-siderne for *The Rolling Stones* og *One Direction*, da vores analysemetode tager udgangspunkt i en passiv empiriindsamling uden at vi har mulighed for at interagere med respondenterne på samme måde som i et interview; vi kan med andre ord ikke være sikre på at fansene kommer ind på disse emner, men muligheden er der stadig. Dog tager vi det som en selvfølge at fansene udtrykker et kausalt forhold og reaktionsmønster ud fra den fangruppe, de tilhører, hvilket også vil kunne ses i deres måde at kommunikere på.

Ideen om *ingroups* og *outgroups* diskuterer Jørgensen og Phillips også i deres bog. En af de centrale ideer inden for SIT er, at mennesker begynder at identificere sig med de grupper de bliver medlemmer af og se den sociale virkelighed ud fra gruppens perspektiv. De begynder at se medlemmer af deres egen gruppe som bedre end medlemmer af andres, jf. *ingroups* og *outgroups*. Racisme forstås f.eks. som et resultat af gruppemedlemskab. Dette vil sige, at når mennesker kategoriserer sig som medlemmer af en gruppe, udtrykker de en social identitet frem for en personlig identitet, hvilket også medfører, at de bruger stereotyper. Individets selvopfattelse baseres på fælles ideer vedrørende gruppen, f.eks. om hvad det vil sige at være

studerende, kristen, arbejder – eller fan. Ifølge teorien er folks selvværd knyttet til gruppen, og for at individet kan have det godt med sig selv, skal det have det godt med gruppen. Dog pointerer de, at de identificerings- og kategoriseringsprocesser, som knyttes til social identitet, er historisk og socialt specifikke, hvilket også stemmer overens med den socialkonstruktionistiske tankegang. Jørgensen og Phillips mener, at gruppemedlemmernes diskriminering af andre grupper ikke skyldes en automatisk psykologisk forbindelse mellem gruppemedlemmerne, som Benwell og Stokoe er inde på; det er snarere et spørgsmål om, hvordan gruppemedlemmerne fortolker relationerne mellem grupperne ud fra deres egne kulturelle forståelsesrammer. Det er denne fortolkningsproces, som afgør om gruppeidentificering fører til *ingroup-favoritism*, *outgroup-discrimination* eller får et helt andet udfald (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 110-111).

Vi mener at Benwell og Stokoes holdning ikke nødvendigvis udelukker Jørgensen og Phillips', da de på sin vis overlapper hinanden. Ideen om at identitet "ligger klar" og aktiveres i tilstedeværelsen med andre virker relevant især i forbindelse med grupper bestående af yngre mennesker. Hvor ældre mennesker som regel har meget "kulturel bagage" og en mere veldefineret opfattelse af dem selv og deres tilhørsforhold til forskellige grupper, dannes grupper bestående af yngre mennesker i højere grad på baggrund af, at de "klikker godt med hinanden". Man er mere letpåvirkelig som ung, så man kan lettere blive "revet med" af stemninger, mennesker, oplevelser osv., hvor man som ældre derimod ikke bliver påvirket lige så let og træffer sine valg mere bevidst. Dette vidner om at der er andre kræfter på spil end blot, hvilke kulturelle forståelsesrammer man har, og det er sandsynligvis disse, som Benwell og Stokoe refererer til som "liggende klar". Afhængig af hvor man er i livet, kan begge fænomener forekomme i større eller mindre grad.

2.2. MCA (Membership Categorization Analysis)

2.2.1. Etnometodologi

Før vi uddyber MCA nærmere, vil vi redegøre for den sociologiske tilgang den tilhører, *etnometodologien*, med henblik på at give et indblik i den teoretiske baggrund. I etnometodologien arbejder man ud fra antagelsen om at menneskers forståelser af verden og meningsdannelser kommer til udtryk i deres interaktion med andre, hvilket også hænger sammen med den socialkonstruktionistiske tankegang. Deres rationaliseringer og forståelser af verden bliver på denne måde gjort synlige og analyserbare (Benwell & Stokoe, 2006, s. 36). Den norske sociolog Svein Møthe indleder sin beskrivelse af etnometodologi med en sammenligning med normativ sociologi. Ifølge ham betragter normative sociologer samfundets sociale strukturer som en objektiv størrelse, der determinerer aktørers adfærd. Disse strukturer er med andre ord determineret på forhånd og betragtes derfor som et system, mennesker kan

indpasses i og studeres ud fra. Etnometodologer er i højere grad interesserede i at undersøge, hvordan disse strukturer og systemer i første omgang konstitueres: ”Det er altså ikke strukturer som sådan, men de prosessene som genererer oppfatninger om strukturer som etnometodologene ser som studieobjektet (...)” (Møthe, 2009, s. 49). Møthe viderefører dette med at pointere hvordan normative sociologer ”(...) tar den sosiale realitet for gitt (...)” (Møthe, 2009, s. 50) på samme måde som almindelige mennesker gør i deres daglige liv. Etnometodologi fokuserer på observerbare interaktionsprocesser som det der konstituerer social fakta, frem for faktaen i sig selv.

Den måde som mening bliver skabt på i social interaktion sammenfattes i begrebet *indeksikalitet*. Den grundlæggende pointe med indeksikalitet er, at meningen bag en given sætning i en social interaktion ikke blot skal findes i de ord der bliver benyttet, men ”(...) også hele samtalen, baggrunden for den og de sosiale omgivelserne samtalen finder sted i (...)” (Møthe, 2009, s. 51). Som nævnt tages mange af disse faktorer for givet af dem, der allerede er indviede i samtaleens betydning, men de er svære for en udenforstående umiddelbart at sætte sig ind i. Indeksikalitet betyder kort sagt, at mening determineres kontekstuel. Derfor tager etnometodologi altid udgangspunkt i empirisk materiale, men forsøger samtidig at løse problemet om, hvordan man kan give generaliserende videnskabelige forklaringer på indeksikalitet som et evigt kontekstbundet fænomen (Møthe, 2009, s. 52). Det samme gør sig gældende i forbindelse med MCA, som søger at afdække de bagvedliggende mekanismer for social interaktion og meningsdannelse, hvilket vil blive gennemgået yderligere i afsnittet om MCA.

Møthe henviser følgende til sociologen Harold Garfinkel, der generelt anerkendes som etnometodologiens grundlægger, og forklarer hvordan også han mener, at etnometodologiens udgangspunkt i empirisk materiale besværliggør en videnskabelig tilgang, idet der ikke er nogen objektive begreber at læne sig op ad. Dog mener Garfinkel at forsøget på at forstå den sociale virkelighed ud fra objektive sproglige vendinger underminerer den sociale videnskab, da selve objektificeringen – eller rationaliseringen – af virkeligheden forekommer i selve sprogbruget. Garfinkel mener med andre ord at der ikke er særlig stor forskel på at foretage en handling og prøve at beskrive samme handling – begge dele bliver rationaliseret i processen; aktøren ”overbeviser” sig selv om at det giver mening i den givne situation (Møthe, 2009, s. 53-54). Denne rationaliseringsproces er hvad etnometodologer er interesserede i at afdække. I forbindelse med vores undersøgelse vil aktørerne være fansene på Facebook, der reagerer på en række situationer i form af opslag, der henvender sig til dem på forskellig vis. Opslagene opfordrer fansene til at kommentere og deltage, og det at de føler sig tilskyndet til at kommentere og følgende gør det, er tegn på at denne rationaliseringsproces finder sted.

Udover indeksikalitet er *refleksivitet* også et centralt begreb hos Garfinkel, hvilket indebærer, at der altid tages noget for givet i social interaktion og refleksivitet kan beskrives som studiet af denne proces. Alle mennesker arbejder med visse forudsætninger, der betragtes som indlysende for dem selv og skaber derved en vis form for ”(...) absolutt tro på holdbarheten i den kunnskapen vi sitter inne med”

(Møthe, 2009, s. 55). Herfra kan det konkluderes, at etnometodologer ikke betragter samfundet som sammenhængende i kraft af en række "ting" eller strukturer, men snarere processer. Begreber er i virkelighed udtryk for dynamiske processer, der er bundet af visse regler, som altid er underlagt fortolkning. Regler er med andre ord ikke fastlåste fænomener, men "guidelines" som skal fortolkes og benyttes i forhold til den enkelte situation. Garfinkel var interesseret i at undersøge processerne frem mod skabelsen af disse regelsæt, og han kaldte disse processer – eller metoder – for *scenic practices*, idet de udsprang af forskellige *scenes* (dvs. forskellige sammenhænge af steder, personer, institutioner, situationer osv.), men i sidste ende ønskede han at finde et sammenhængende mønster i processerne på tværs af *scenes* (Møthe, 2009, s. 56-57).

To af Garfinkels elever, Zimmermann og Pollner, erklærer sig stort set enige i Garfinkels teori, men tilføjer begrebet *corpus* for at understrege den unikke og kontekstuelle viden og overbevisning, som en person opererer med i en given situation. De understreger, at der i enhver situation skabes en ny *corpus*, dvs. idé om hvilke ting der "tages for givet", og sammenspillet mellem *corpus* og situationens kontekstuelle data determinerer således, hvordan situationen bliver forstået eller processeret (Møthe, 2009, s. 58-59). Møthe opsummerer Zimmermann og Pollners model som bestående af tre elementer: "(...) kontekst, korpus og prosedyrer" (Møthe, 2009, s. 59), hvor kontekst og *corpus* har en unik karakter, mens procedurerne, som konstituerer dem, forbliver invariante. Således peger Zimmermann og Pollners undersøgelser også på de tværgående mekanismer, der ligger bag forståelsesprocessen, som Garfinkel opsummerede i begrebet om indeksikalitet.

I princippet er etnometodologisk metode en måde at skabe en samlet forståelse af den sociale verden på, hvilket er det samme som mennesker gør i dagligdagen. Forskellen mellem de to er, at etnometodologer konstant er klar over denne proces, mens den ofte glemmes i dagligdagen. Dette kan relateres til det kritikpunkt, som blev nævnt i forbindelse med socialkonstruktionismen om at der ikke findes objektive sandheder, hvilket både socialkonstruktionister og etnometodologer er klar over. Målet med etnometodologisk metode er at fremhæve det, der glemmes i dagligdagen, men at studere det, der tages for givet, er umiddelbart ikke en særlig ligetil opgave. Man kan f.eks. ikke spørge folk om, hvad de tager for givet i en situation, for så tager de det ikke længere for givet. Det er også svært at observere neutralt, fordi det netop opererer som en underforstået indforståelse, og derfor er det umiddelbart skjult for ekstern observation. Garfinkel brugte derfor f.eks. bevidst provokation og upassende opførsel som metode i håbet om at kunne fremkalde en manifestation af de implicite regler i en given situation – en praksis han kaldte *breaching experiments* (Møthe, 2009, s. 61-63).

Vi kan herudfra konkludere, at et etnometodologisk studie i høj grad gavner af en form for deltagende observation, hvor man bevidst fremkalder de underforståede regler ved at finde måder at trodse dem på. Idet vi i vores undersøgelse ikke deltager i fansenes kommunikation, har vi ikke mulighed for direkte at fremkalde de underforståede regler. Dog kan man som analysator i en MCA selv vurdere, hvilke implicite regler, der er i spil, ud fra de informationer, empirien præsenterer. Dette kræver dog en vis

mængde subjektivitet, hvilket vil blive uddybet i afsnittet *MCA og diskurspsykologien anvendt i dette speciale*.

2.2.2. MCA

MCA blev udviklet af den amerikanske sociolog Harvey Sacks og er tæt relateret til en anden af Sacks analysemetoder, kaldet *Conversation Analysis* (CA). CA søger at afdække social interaktion og meningsdannelse med afsæt i empirisk data i form af dagligdags-samtaler og hvordan disse organiseres. I CA forstås identitet som noget der udspringer af, opnås og revurderes gennem interaktion, og den er derfor også konstant omskiftelig afhængig af den enkelte interaktionskontekst og -aktører. CA's metode består af en grundig observation af "(...) turn-by-turn organisation of interaction" (Benwell & Stokoe, 2006, s. 36) og den empiriske data undersøges derfor mere eller mindre uden teoretisk forforståelse. MCA bygger på en lidt anden forståelse, idet den bruges til at analysere de kategoriseringer, som mennesker skaber.

Lektor på Syddansk Universitet Dennis Day beskriver MCA som: "(...) one means of explicating the practically oriented, common-sensical, and cultural reasoning of people as they go about their daily lives" (Day, 2011, s. 1). For at skabe en sammenhæng i tilværelsen behandler og inddeler mennesker hinanden ud fra kategoriseringer og ræsonnementer for at skabe et system af genkendelighed og for at forstå verden bedre. Dette foregår automatisk, og betegnelsen MCA indebærer først og fremmest afdækningen og studiet af denne menings-skabelsesproces, men det indebærer også processen i sig selv, idet alle mennesker automatisk gør det hele tiden. Måden, hvorpå denne proces kommer til udtryk og kan undersøges empirisk, er via sproget. Hvorvidt en beskrivelse af en person kan betragtes som "passende" determineres især af, hvorvidt beskrivelsen er relevant i forbindelse med den givne samtale. Harvey Sacks' klassiske eksempel er sætningen: "The baby cried, the mommy picked it up". Ifølge Sacks vil de fleste mennesker sammensætte *baby* og *mommy* under kategorien familie og derfor automatisk konkludere, at babyen og moderen er i familie med hinanden, selvom de ikke ved dette med sikkerhed (Day, 2011, s. 2). Dette er et eksempel på den automatiske proces som MCA forsøger at afdække. Day viderefører dette med at referere til Sacks, som var interesseret i kategoriseringsprocessens afhængighed af sociale kategorier og funktioner, såsom forælder, ekspedient, politibetjent, læge mm., og hvordan disse og tilknyttede kategorier bliver organiseret i en slags *kollektioner*, som han kalder *Membership Categorisation Devices* (MCD). Dvs. at kategorier, som på den ene eller den anden måde hænger sammen, bliver sorteret under en overkategori eller *device*. F.eks. sorteres kategorierne "far", "mor" og "datter" under MCD'en "familie" (Day, 2011, s. 1). Disse kategoriske sorteringer gøres sommetider ud fra konceptet om *positioned categories*, hvilket vil sige at nogle kategori-kollektioner sorteres ud fra et hierarkisk perspektiv, hvor kategorierne har forskellige magtforhold til hinanden. F.eks. sorteres "baby", "teenager" og "voksen" som *positioned categories*, og som regel er det indforstået, at den voksne befinder sig højere i hierarkiet end teenageren, som er højere end babyen osv. (Stokoe, 2012, s. 281).

Sociale kategorier bliver benyttet gennem MCD'er og gennem såkaldte *rules of application*, som knytter kategorier og kollektioner til ét eller flere individer. Day fremhæver *the consistency rule* og *hearer's* og *viewer's maxims* som bemærkelsesværdige. *Consistency rule* siger kort sagt: hvis en kategori fra en MCD benyttes på et medlem af en given gruppe, så kan alle andre medlemmer af denne gruppe ligeledes kategoriseres med kategorier fra den MCD. Dette kommer yderligere til udtryk i *Category-Bound Activities* (CBA), hvilket kan defineres som en forventet handling, der er knyttet til en bestemt kategori. Dette indebærer, at aktiviteter tilhørende en given kategori virker som indikatorer for denne kategori – også selv hvis kategorien ikke bliver nævnt direkte – og kan derfor også bruges til at kategorisere en person (Day, 2011, s. 2). *Hearer's maxims* svarer til, at man som observatør kan genkende et kategoriseringsmønster, man i forvejen kender til, hvilket vil sige at man som lytter kan forstå indforståetheden i en given samtale. *Viewer's maxims* hentyder derimod til at man som observatør kan genkende en aktivitet, når den udføres som en CBA tilhørende en kategori – man kan derfor genkende sammenhængen mellem aktiviteten og den kategori, den er bundet til (Butler, 2008, s. 32). En anden vigtig *rule of application* er *the economy rule*, som indebærer at der blot kræves én kategori fra en given MCD for at en person automatisk kan beskrives som værende en del af denne (Housley & Fitzgerald, 2002, s. 61-62). *Category-tied predicates* er et andet koncept der indebærer, at visse prædikater som regel hænger sammen med bestemte kategorier. F.eks. sættes prædikatet "care" ofte i forbindelse med kategorien "mother", fordi de betragtes som naturligt forbundne (Stokoe, 2012, s. 281). Der findes flere af disse koncepter inden for MCA, men vi har vurderet de ovennævnte til at være de mest relevante til denne undersøgelse⁵.

Kategoriseringer har også moralske og normative implikationer, dvs. at en kategorisering medfører en bestemt forventning til den eller de kategoriserede personers opførsel og karakteristik. Dette kan videreføres på moder-eksemplet, hvor mødre som regel forventes at udføre en vis rolle i forhold til barnet, og samtidig også forventes til bl.a. at falde inden for et bestemt aldersspektrum og at besidde en vis type viden. Hvorvidt en kategorisering betragtes som korrekt er dog først og fremmest determineret af den konkrete situation, den fremkommer i (Day, 2011, s. 2-3). Som professorerne i sociologi og kommunikation William Housley & Richard Fitzgerald understreger: "(...) identity or role is not a fixed feature of interactants. Rather, identities and role can be understood to be situated interactional achievements and important resources for undertaking various tasks within different settings" (Housley & Fitzgerald, 2002, s. 63). Her skal *identity* og *role* forstås som benyttelsen af kategorier til at skabe en definition af en person i en given kontekst.

Ifølge Benwell & Stokoe er den grundlæggende forskel mellem CA og MCA, at CA udelukkende fokuserer på: "(...) turn-by-turn sequencing and organisation of

5 Andre koncepter inkluderer *Standardized relational pairs* (kategori-par, hvor der medfølger pligter og moralske obligationer over for hinanden, f.eks. forælder-barn), *Duplicative organization* (kategorier, som arbejder sammen på en "holdagtig" måde, f.eks. målmand og forsvarsspiller i et fodboldhold) og *Category-activity 'puzzles'* (folk kan gøre specifikke handlinger ved at sammensætte (u)forventede kombinationer, såsom i jokes: "kvindelige billister", eller ved kønsroller: "mandlige sygeplejersker") (Stokoe, 2012).

talk (...)” (Benwell & Stokoe, 2006, s. 65), mens MCA er: ”(...) concerned with the organisation of common-sense knowledge in terms of the categories members employ in accomplishing their activities in and through talk” (Benwell & Stokoe, 2006, s. 65). Dvs. at MCA’s fokus i højere grad er på hvordan kategorier bliver benyttet til at skabe en sammenhængende idé om hvordan verden hænger sammen, og hvordan dette kommer til udtryk i sproget. Vi vil som bekendt undersøge Facebook-kommentarer i dette speciale, men idet Facebook-kommentarer på fansider sjældent fungerer som egentlige *turn-by-turn* interaktioner⁶, så er CA sandsynligvis ikke et særlig effektivt analyseværktøj til denne undersøgelse. Vi mener dog at kategoriseringer og skabelsen af *common-sense knowledge* stadig kommer til udtryk i Facebook-kommentarer, og vurderer derfor, at MCA er en relevant analysemetode i den forbindelse.

2.3. MCA og diskurspsykologien anvendt i dette speciale

I forbindelse med vores undersøgelse af kommentarerne på *The Rolling Stones* og *One Direction* Facebook-fansider, vil vores metode tage udgangspunkt i diskurspsykologien og MCA’s principper. Dette indebærer at vi vil analysere sprogbrugen blandt fansene ud fra dens kontekstuelle sammenhæng. Dvs. at vi vil undersøge hvordan fansene fremstiller sig selv, både som individer men også som en del af en gruppe, der har samme opfattelse. Vi vil også undersøge hvordan *luknings*-fænomenet optræder i denne sammenhæng, dvs. hvordan de pågældende fangrupper fungerer som kollektive identiteter. Da det er kollektive identiteter vi analyserer, vil vi også inddrage Benwell og Stokoes mening om *social identitetsteori* og undersøge hvorvidt *ingroup-favoritism* og *outgroup-discrimination* finder sted, da det at være fan som regel indebærer at indtage en bestemt position i forhold til andre. Derudover vil vi undersøge i hvor høj grad disse optræder inden for den samme fangruppe, dvs. om fans diskriminerer indbyrdes blandt hinanden.

Vores analyse går dermed ud på at afkode fansenes identitet som konstitueret i diskurser, hvilket vi vil undersøge vha. MCA. Vi vil først og fremmest bruge den til at se hvilke diskurser, vi kan udlede fra kommentarerne på Facebook-siderne. Inden for denne undersøgelse fastslår vi, at der er tale om to overordnede MCD’er: ”fan af *The Rolling Stones*” og ”fan af *One Direction*”. Vi vil undersøge hvilke underliggende kategorier der findes inden for disse, dvs. hvilke tendenser, der er omkring det at være fan af netop disse bands, med henblik på hhv. adfærd og personlige karakteristika. I samme tråd vil vi undersøge, hvordan de forskellige koncepter inden for MCA – MCD, CBA, *the economy rule*, *the consistency rule*, *hearer’s* og *viewer’s maxims*, *category-tied predicates* og *positioned categories* – optræder i de to fangrupper, samt hvilke normative implikationer, der gør sig gældende. Vi gør dette med en indforståethed om, at vi til en vis grad er nødsaget til at skabe vores egen subjektive sandhed om empirien for at skabe en ide om, hvilke diskurser og kategorier, der er i spil, jf. etnometodologiens forsøg på

⁶ Dette uddybes i afsnittet *Facebook-dialogen og dens karakteristik*.

at fremhæve det, der tages for givet⁷. Teoretisk set er der ikke nogen klar definition på, hvad en kategori er inden for MCA, bortset fra det faktum, at kategorier er de ord som informanterne selv bruger. I forhold til vores undersøgelse mener vi dog, at en kategori får sin betydning fra den kontekst, den bruges i, dvs. både informanternes/fansenes kommentarer og – i bredere forstand – sprogbrugen og dens betydning for fankulturen hos de to bands. Derfor kan kategorierne i vores undersøgelse både optræde som enkelte ord eller en sammensætning af flere ord, da nogle af ordene først får en kategorisk betydning i samspil med andre.

Før vi uddyber, hvordan vi konkret vil indsamle og afkode empirien, vil vi beskrive vores analytiske genstandsfelt (Facebook) samt en kort faktuel beskrivelse af *The Rolling Stones* og *One Direction*.

⁷ Se side 26.

ANALYTISK GENSTANDSFELT OG KONTEKST

I dette afsnit vil vi først redegøre for hvordan kommunikation på Facebook fungerer, hvor vi vil komme ind på, hvad der karakteriserer en Facebook-dialog, hvilke vilkår det indebærer og generelt hvordan interaktioner mellem mennesker foregår i et online socialt medie. Derefter vil vi kort gennemgå de to bands' faktuelle historie for at give et overblik over deres karriere.

3.1. Facebook-dialogen og dens karakteristik

Inden for det sidste årti har den teknologiske udvikling banet vejen for en ny form for medietype, der tillader online kontakt mellem mennesker over hele verden. Heraf positionerer Facebook sig som det til dato største sociale medie med over 1,59 billioner månedlig aktive brugere på et globalt plan (Statista Inc., 2016). Med dets indførelse i 2006 fik folk muligheden for at være en del af et stort fællesskab i et kæmpe netværk, hvor det er brugerne, der bestemmer meget af indholdet. Facebook har med tiden manifesteret sig som en signifikant del af mange menneskers hverdag, hvor det bl.a. bruges som kommunikationsmiddel, underholdnings- og nyhedsplatform samt til markedsføring. På Facebook skaber brugerne indholdet ved at dele det, de finder interessant, relevant eller kontroversielt, såsom musik, billeder, videoer, holdninger og/eller andre observationer. Gennem denne deling skaber brugerne et billede af dem selv og hvordan de fremstår som person, også ved at kommentere og dele andres indhold. Facebook er derfor både skabt af og skabende for brugerne, hvilket giver en ny måde at være social på. Der skabes en online virkelighed, hvor mediet giver brugeren mulighed for at tilfredsstille flere forskellige behov, som de tidligere kun kunne opnå "offline".

De to bærende elementer på Facebook er brugerens profil og netværk. Den personlige profil er knyttet til et enkelt individ, og den er oftest synlig og offentlig for alle (dette

kan indstilles efter behov) og indeholder oplysninger om f.eks. kontaktinformation, forholdsstatus, politiske holdninger, favoritmusik, -bøger og -film, personlige oplysninger (navn, familie, adresse, køn, land osv.), oplysninger om studie, arbejde og fritid samt et profilbillede. Som indehaver af en profil indgår brugeren i et stort netværk, der primært består af ens "venner" på Facebook, dvs. de mennesker man har godkendt til at være en del af ens personlige netværk. Man kan også se ens venners "venner" og evt. skabe kontakt til dem, hvis man lyster. Dette netværk af venner bliver synligt på ens profilside og/eller startside, som konstant viser og opdaterer nyheder om og fra ens netværk. Man kan lave en statusopdatering, der forklarer hvad man laver i øjeblikket, eller "poste" et opslag om et bestemt emne, billede, en historie eller hvad man nu lyster, enten på sin egen profilside – også kaldet "væg" – eller på en andens. Til dette kan andre folk således vise deres holdning ved enten at kommentere på ens opslag eller vise at de "synes godt om", også kaldet et "like" og vice versa. Derudover kan man melde sig ind i grupper eller forskellige sider, såsom fansider for diverse bands, hvor man også vil modtage nyheder fra disse. På denne måde kan man vælge hvilke grupper og sider, man ønsker at modtage nyheder fra, hvilket også vil være synligt på ens side, så man hele tiden kan danne sig et overblik over, hvad man kan lide. Endvidere kan man føre private samtaler med Facebooks indbyggede chat-system. Som bruger på Facebook har man således mange flere muligheder for at skabe interaktion med forskellige mennesker verden over og dermed indgå i forskellige slags dialoger, hvor man ikke har direkte kontakt med den eller dem, man taler med.

Med dette rejser der sig et nyt fænomen, Facebook-dialogen, som studerende Line Sørensen også afleder i sin specialeafhandling fra 2012 (Sørensen, 2012). I sin undersøgelse giver hun en udførlig beskrivelse af, hvordan man kan karakterisere dialoger på Facebook. Hun understreger, at Facebook-dialogen adskiller sig fra traditionelle definitioner på en dialog, ud fra det grundlæggende faktum, at den overvejende foregår på et skriftligt plan. Den mundtlige dimension er ikke til stede i denne form for dialog, men ikke desto mindre er der stadig tale om en interaktion mellem forskellige mennesker, hvor de deler deres holdninger og synspunkter med hinanden. Dette bundler dermed i nogle af de samme træk som en mundtlig dialog.

Dialog som fænomen er en dynamisk størrelse, idet den er en konstruktion, som foregår mellem en afsender og en modtager. Vilkårene for en dialog er generelt set, at den skabes ud fra et udgangspunkt (en ytring, påstand eller et emne), som derefter konstrueres og udvikles i den kontekst, den udspilles i. Dialoger er ikke præfabrikerede, men opstår i interaktion, hvorfor de er uforudsigelige og derfor får forskellige definitioner ud fra kontekst, indhold og form (Sørensen, 2012, s. 16). Dog kan det påstås, at man som regel har en opfattelse af, hvilken retning en given dialog vil udvikle sig i, fordi man er indforstået med situationens kontekst; man enten kender eller har en ide om, hvem den person, man snakker med, er, så derfor ved man, hvilke udfald dialogen kan tage, altså hvilke svar man kan forvente at få. I forbindelse med Facebook kan dialoger opstå ud fra alle former for emner, men udviklingen er ikke altid til at forudse på samme måde, da alle mennesker principielt set kan involvere sig (Sørensen, 2012, s. 6). Dialogerne kan således siges at være i konstant udvikling og

forandring i takt med de deltagende parter ytringer (Sørensen, 2012, s. 11). Derudover er der heller ingen grænser for, hvornår en dialog på Facebook er afsluttet, da man til alle tider kan kommentere på de forskellige opslag, inklusiv tidligere opslag. Vilklårene for en dialog i forbindelse med et Facebook-opslag er således et start-udspil (en ytring eller en *post*, som det hedder på Facebook) til en "slutning" (de kommentarer, som folk skriver dertil), der dermed er ukendt og under konstant udvikling (Sørensen, 2012, s. 9). Nedenstående billede (billede 1) viser et eksempel på, hvordan en dialog i forbindelse med et Facebook-opslag ser ud:

Billede 1 – eksempel på et typisk Facebook-opslag med dertilhørende kommentarer.



Den interaktion og dialog, der skabes på Facebook er anderledes end dialoger i traditionel forstand, men samtidig er der fundamentale ligheder som stadig gør den valid for en undersøgelse med afsæt i MCA. Vi undersøger den interaktion, der forekommer mellem afsender (fansiderne) og modtager (fansene) for at finde ud af, hvilke diskursive tendenser, der eksisterer i de to fangrupper.

3.2. Fakta om *The Rolling Stones*

The Rolling Stones er et engelsk rockband dannet i 1962 af forsanger Mick Jagger og guitarist Keith Richards. Den nuværende besætning består, foruden førnævnte, af guitarist/bassist Ronnie Wood og trommeslager Charlie Watts. Tidligere medlemmer inkluderer keyboardspiller Ian Stewart, bassist Bill Wyman, sanger/guitarist Brian Jones og guitarist Mick Taylor. *The Rolling Stones* blev, sammen med navne som *The Beatles* og Bob Dylan, ét af 60'ernes største bands, og de er i dag vidt anset som "The World's Greatest Rock and Roll Band" pga. deres popularitet og anerkendelse hos både publikum og kritikere. De holder desuden rekorden som det længst aktive *rock and roll* band med 54 år bag sig (Townshend, 1989)⁸. Bandet har vedligeholdt deres popularitet stort set gennem hele deres karriere – de har i øjeblikket over 20 millioner *likes* på deres Facebook-side – og til dato turnerer de stadig verden rundt. Deres største hits inkluderer bl.a. *(I Can't Get No) Satisfaction* (1965), *Jumpin' Jack Flash* (1968) og *Honky Tonk Women* (1969).

3.3. Fakta om *One Direction*

One Direction er en engelsk popgruppe, der blev dannet i 2010 i den engelske version af tv-showet X-faktor. Gruppen består af de fem sangere Niall Horan, Zayn Malik, Harry Styles, Louis Tomlinson og Liam Payne. På trods af at de kun fik tredjepladsen i X-faktor, indgik de efterfølgende et partnerskab med én af showets dommere, Simon Cowell, som udgav deres debutalbum gennem sit eget label. Gruppen fik fra starten en enorm global popularitet (bl.a. udtrykt i det faktum at de har næsten dobbelt så mange *likes* på Facebook som *The Rolling Stones*) og er blevet en verdensomspændende franchise. Successen fortsatte støt indtil Malik valgte at gå ud af gruppen i marts 2015, og et par måneder efter meddelte resten af medlemmerne at de vil holde pause i 2016 (O'Brien, 2016). Deres største hits inkluderer bl.a. *What Makes You Beautiful* (2011), *Kiss You* (2012) og *Story of My Life* (2013).

⁸ Denne kilde henviser til hjemmesiden for fonden *The Rock and Roll Hall of Fame*, som startede i 1985 og blev til et museum i New York City i 1995. Biografien til bandet er skrevet i 1989, og er på et senere tidspunkt tilføjet til museets hjemmeside, hvilket forklarer årstallet til denne kilde.

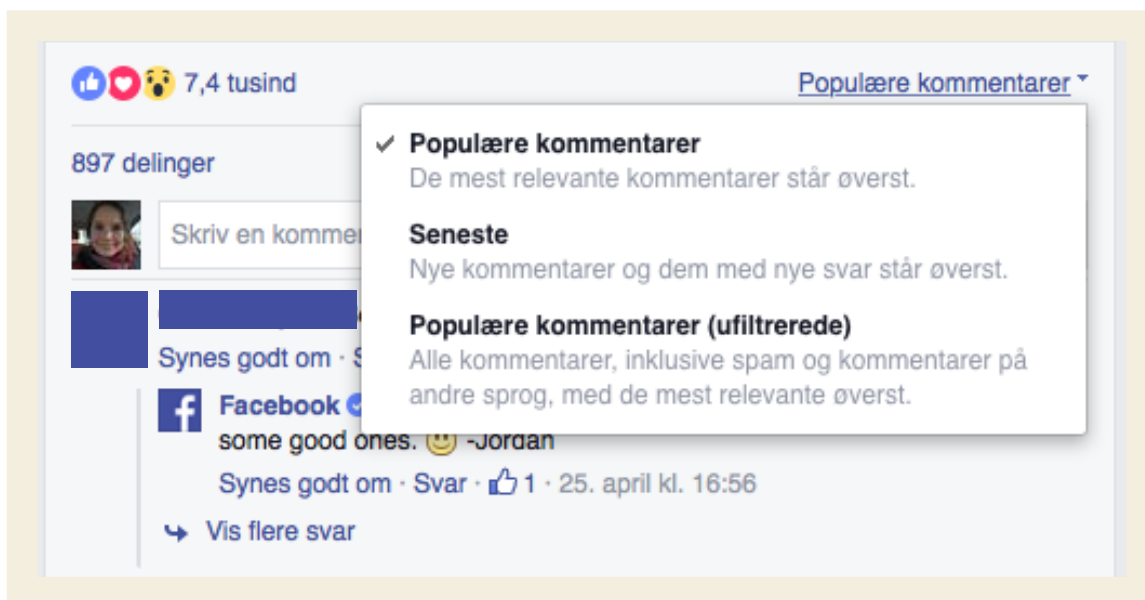
EMPIRI OG EMPIRIINDSAMLING

I dette afsnit vil vi forklare hvordan vi udvælger og afkoder vores empiri til analysen. Som nævnt vil vi fokusere på de to bands' fansider på Facebook, hvor vi udvælger en række opslag, som de to bands *poster* på deres respektive sider, og følgende analyser et udvalg af de kommentarer, som fansene har skrevet. For at kunne vælge et udsnit af de mange millioner kommentarer på hvert bands side har vi opstillet en række kriterier til at determinere, hvilke slags opslag vi ønsker at undersøge. Ud fra vores præliminære undersøgelser af de to fansider har vi erfaret, at der findes mange forskellige typer opslag, såsom promovning af tours, playlister på iTunes og Spotify, diverse videoklip osv. For at få så bred en demografisk respons fra fansene som muligt, har vi udvalgt fire forskellige slags opslag på hver bands fanside – dvs. otte opslag i alt – men af ressourcemæssige årsager har vi valgt at begrænse os til ti kommentarer pr. opslag. De fire opslag er:

1. Bandets profilbillede – et hvor alle bandmedlemmerne optræder på, og som ikke er taget i forbindelse med en tour eller andet for at få kommentarer, der primært omhandler bandet selv.
2. Et opslag om en ny musikvideo.
3. Et opslag om en ny single.
4. En personlig hilsen direkte til fansene.

Vi udvælger de ti øverste kommentarer tilhørende disse opslag. Kommentarer på en Facebook-sides opslag kan enten sorteres efter "Seneste" eller "Populære kommentarer" (se billede 2) – dvs. at kommentarer kan *likes* på samme måde som et opslag og en side kan, og de kommentarer der har fået flest *likes* bliver derfor placeret øverst, når man

sorterer efter “Populære kommentarer”⁹. Vi har ligeledes valgt at sortere på denne måde under udvælgelsen, fordi de populære kommentarer generelt er mere velformulerede og forståelige. Derudover indikerer den store mængde *likes* en markant enighed blandt fanbasen i de udsagn, der fremstilles. Disse kommentarer repræsenterer med andre ord en større del af fanbasen end blot den enkelte bruger.



Billede 2 – eksempel på Facebooks funktioner for kommentarsortering.

Vores præliminære undersøgelse af de to bands’ sider og opslag har dog indikeret, at “Populære kommentarer”-funktionen ikke er blevet implementeret på Facebook før år 2013, hvilket har nødsaget os til at begrænse opslagenes tidsmæssige omfang til efter dette tidspunkt. Dette har derfor medført et par ændringer i forhold til to af opslagene på *The Rolling Stones’* Facebook-side, da det ikke har været muligt at finde præcis den slags opslag inden for den pågældende tidsramme. Derfor er:

- opslaget om musikvideo blevet erstattet af et opslag om en live-optagelse fra en kommende DVD

og

- opslaget om ny singleudgivelse blevet erstattet af et opslag om en digital genudgivelse af hele *The Rolling Stones’* bagkatalog på musiktjenesten iTunes.

⁹ Denne sorteringsmulighed indebærer også andre mekanismer. Som det kan ses på billede 2 vurderer Facebooks sorteringsfunktion, hvilke kommentarer der er mest relevante, men de præcise mekanismer for hvordan dette fungerer, er vi ikke klar over. Det er dog tydeligt at *likes* spiller en stor rolle i denne sortering.

Endvidere har vi i forbindelse med udvælgelsen af bandets profilbillede været nødsaget til at bruge et billede, der afviger en smule fra vores angivne kriterier. Dette forklares yderligere i afsnittet *Præsentation af empiri – The Rolling Stones*.

Udover dette vil vi også kort undersøge, hvilke personlige karakteristikker fans af de to bands tenderer imod. Specifikt vil vi kigge på fansenes alder, køn og hjemland for at få et overblik over, hvilke tendenser, der kunne være inden for dette. På Facebook er det som nævnt op til den enkelte bruger, hvor mange private oplysninger, der skal offentliggøres, og derfor vil der også indgå en vis subjektivitet fra vores side her: hvis brugerne ikke offentliggør deres alder, vil vi så vidt muligt vurdere den på baggrund af deres profilbillede og generelle sprogbrug. Da vi ikke kan være sikre på om vores vurderinger er præcise, har vi derfor valgt at inddele aldersgrupperne efter årtier, dvs. i intervaller af 10-20 år, 20-30 osv. for at give en relativt bred margen. Hvis brugerne ikke offentliggør deres geografiske oplysninger vil vi skrive “ved ikke” ud for disse¹⁰.

Udvælgelsesprocessen munder ud i 40 kommentarer til hvert band, som følgende bliver analyseret med henblik på at afkode de kategorier, der konstituerer en fan af en de to bands, og hvilke diskurser der eksisterer blandt fansene generelt. Som Svein Møthe påpeger, er der ikke nogen fastlagt analysemodel for MCA, da den tager udgangspunkt i empirien for at skabe en sammenhængende forståelse, hvilket også er fremgangsmåden i denne undersøgelse. Vores analyseproces er således inspireret af MCA og er derfor også præget af en vis mængde subjektivitet fra vores side, da det er os som analyserer, der udleder disse kategorier og diskurser. Analysen foregår ved, at vi gennemgår alle kommentarerne enkeltvis og noterer, hvilke tematiske udtryk, der går på tværs af dem: hvordan fansene tiltaler bandet, hvordan de taler om sig selv i forhold til bandet og andre fans, og hvilke adfærdsmønstre de udviser, som kan være indikatorer for deres forhold til bandet. Herefter vil vi strukturere de forskellige tematiske udtryk ud fra hvilke diskurser, de centrerer sig omkring. F.eks. vil en udtalelse såsom “I love you” eller “love you guys” høre under én slags diskurs, der f.eks. kunne kaldes *Kærlighedsdiskursen*. De forskellige diskurser udleder vi således fra de kategorier, som fansene selv bruger, hvilket også betyder, at hver kommentar godt kan indeholde flere diskurser på en gang, afhængig af hvor mange og hvilke kategorier, de kommer ind på. Derudover vil vi som tidligere nævnt undersøge, hvorvidt og hvordan de forskellige koncepter inden for MCA kommer til udtryk. Vi vil herefter argumentere for, hvordan fansene anvender disse samt diskurserne i deres kommentarer. Ved på denne måde at afkode hvilke kategorier og diskurser, der konstituerer fans af de to bands, kan vi opnå en forståelse for, hvilke forskelle og ligheder der er mellem dem.

Endvidere vil vi undersøge, om der er bestemte nøgleord eller vendinger, som går igen hos fansene, for at få en idé om der er konkrete mønstre for, hvordan en fan af det ene eller andet band skal udtrykke sig. Dette gøres ved at tage udgangspunkt i de

10 Vi anerkender at denne metode er usikker i flere henseender, men den er blevet nødvendiggjort i denne forbindelse, da vi af ressourcemæssige årsager har fravalgt interviews og andre metoder, som indebærer direkte kontakt med informanterne. Facebooks sikkerhedsfunktioner begrænser, hvor mange oplysninger vi kan udlede om hver informant, men da vi finder disse oplysninger interessante for undersøgelsen, fordi de illustrerer hvilke typer personer fans af *The Rolling Stones* og *One Direction* er, har vi draget konklusioner, ud fra de oplysninger vi kan finde.

kategorier, der går igen, hvilket vi vil kalde for *nøgle-kategorier* netop for at fastslå, hvilke kategorier, der bliver brugt mest og derfor er mest repræsentative for fangrupperne hver især. Vi afkoder dette med den opfattelse, at eksistensen af nøgle-kategorier kan betragtes som normative implikationer i proportion med hvor ofte de forekommer i kommentarerne. Jo flere gange en nøgle-kategori forekommer, jo vigtigere er dens betydning for hvordan den generelle kommunikation omkring bandet bør fungere. Ydermere vil vi undersøge om nøgle-kategorier har en mere afgørende betydning hos den ene fangruppe i forhold til den anden – dvs. om der eksisterer en konsensus om at man ”bør” tale på en bestemt måde for at være en ”rigtig” fan.

Som det sidste vil vi undersøge fansenes brug af *smileys* eller *emojis*. *Smileys* er såkaldte humørikoner, der forestiller små ansigter med forskellige ansigtsudtryk. De er meget udbredte på Facebook og generelt ved skriftlig online-kommunikation, samt SMS’er, og fungerer som emotionelle indikatorer for, hvordan en besked skal forstås. De kan derfor også betragtes som en erstatning for, at man ikke kan se modpartens ansigtsudtryk, når man kommunikerer via digitale tekstbeskeder. Vi vil sammenligne hvordan og hvor meget de bliver brugt af fansene af hvert band, for at se hvilke forskelle og ligheder der optræder, samt hvor central en del af diskursen de er.

I forbindelse med vores analyse af de to Facebook-fansider kunne vi også have taget udgangspunkt i, hvordan de forskellige fans kommunikerer direkte med hinanden, hvilket vil kunne ses i de svar, som de andre fans skriver til kommentarerne. Vi har dog valgt at fokusere på de diskurser, der udspringer af de to bands’ udspil til fansene for at få en ide om kategoriseringsprocessen og de normative implikationer, der eksisterer blandt dem. Udover dette har vi valgt at foretage en kort undersøgelse af nogle af de kommentarer, som har modtaget svar fra andre fans, for at se hvordan fansene kommunikerer indbyrdes, og hvordan samtalerne mellem dem udvikler sig. Som nævnt i afsnittet *Diskurspsykologi* forventer vi ikke, at konceptet om *ingroup-favoritism* og *outgroup-discrimination* forekommer særlig tydeligt i kommentarerne til de forskellige opslag, men mere i den interaktion, der foregår mellem fansene indbyrdes. Det er især dette aspekt, vi ønsker at analysere som en kort tilføjelse til den primære analyse. For at kunne undersøge dette vil vi se på de kommentarer, som har modtaget svar fra andre fans. Af hensyn til undersøgelsens længde vil vi for hvert opslag udvælge én sådan kommentar og undersøge op til fem dertilhørende besvarelser. Hvis ingen af kommentarerne til et givent opslag har modtaget mindst fem besvarelser, vælger vi i stedet den kommentar med det højeste antal svar derunder.

PRÆSENTATION AF EMPIRI - THE ROLLING STONES

5.1. The Rolling Stones' fanside

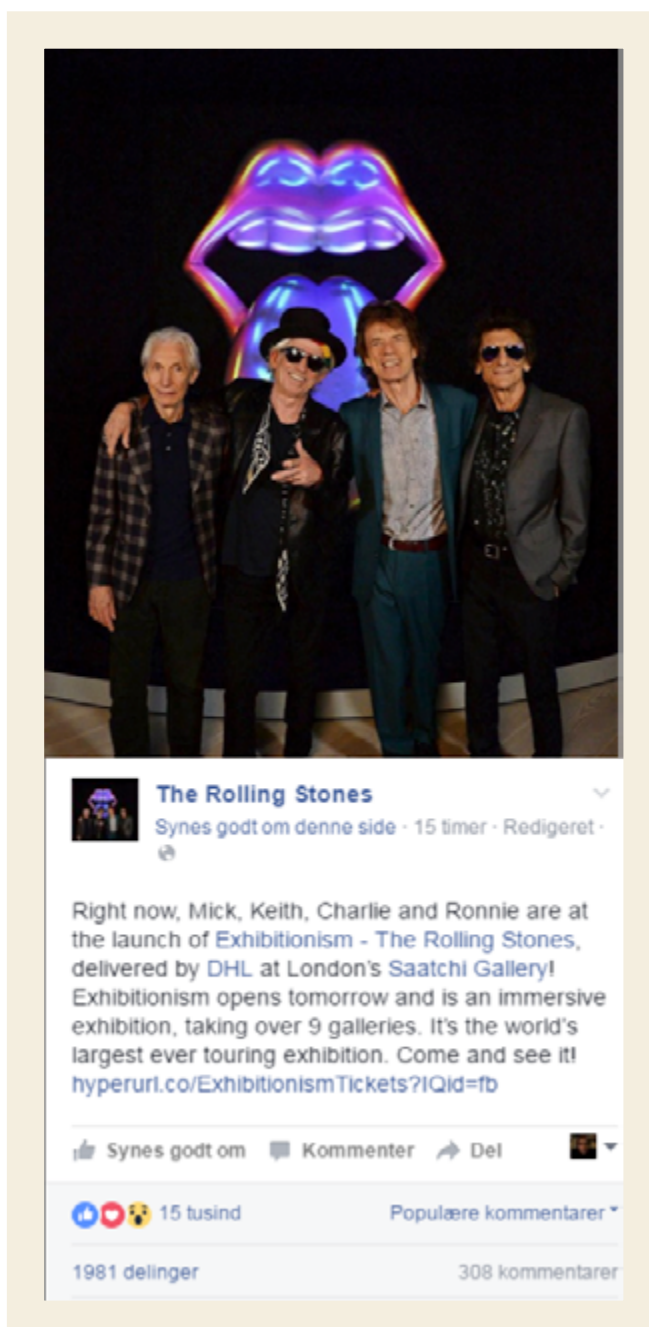
The screenshot shows the Facebook page for 'The Rolling Stones' (Musician/Band). The page header includes the band's name and navigation options like 'Home' and 'Profile'. The main content area features a large banner for an exhibition titled 'EXHIBITIONISM THE ROLLING STONES' at Spatch Gallery, London, from April to August 2016. Below the banner, there are navigation tabs for 'Timeline', 'About', 'Photos', 'iTunes', and 'More'. The 'About' section lists the band members (Mick Jagger, Keith Richards, Charlie Watts & Ronnie Wood), their location (Home Town: London, UK), and their website (http://www.rollingstones.com/). The 'APPS' section includes links to the iTunes and Google Play app stores. A post from May 27, 2016, at 11:18 AM, features a video thumbnail and text: 'She comes in colours everywhere, she combs her hair, She's like a rainbow... Get the Stones' app here: http://www.rollingstones.com/official-app'. Below the post, there are 274 likes and 182 comments. The comments section shows several user interactions, including one asking for help with a login issue and another mentioning the 'Desert Trip' app. The page also includes a 'Watch Now' section for 'Screenburn' and a 'Sign Up' button for 'Join the Mailing List'.

Forsiden på den officielle Facebook-side for *The Rolling Stones* viser bandets aktuelle profil- og coverbillede, der i skrivende stund omhandler bandets omrejsende udstilling *Exhibitionism*. Under profiltbilledet kan man se hvor mange personer, der har *liket* siden, og ved siden af profiltbilledet kan man se de forskellige menuer, der er på siden, f.eks. "Billeder" og "Videoer". Overordnet set har siden til formål at kommunikere med bandets fans via forskellige opslag, såsom det nyeste vist på ovenstående billede, der omhandler en ny "*Rolling Stones* app". Bevæger man sig længere ned af "væggen" vil der dukke ældre opslag op i kronologisk rækkefølge og yderst til højre er der en oversigt over sidens tidslinje, hvor man kan navigere rundt til tidligere opslag. I venstre side ses forskellig info vedrørende bandets medlemmer, og hvilke *The Rolling Stones*-relaterede apps, der kan downloades.

5.2. De udvalgte opslag fra *The Rolling Stones'* fanside

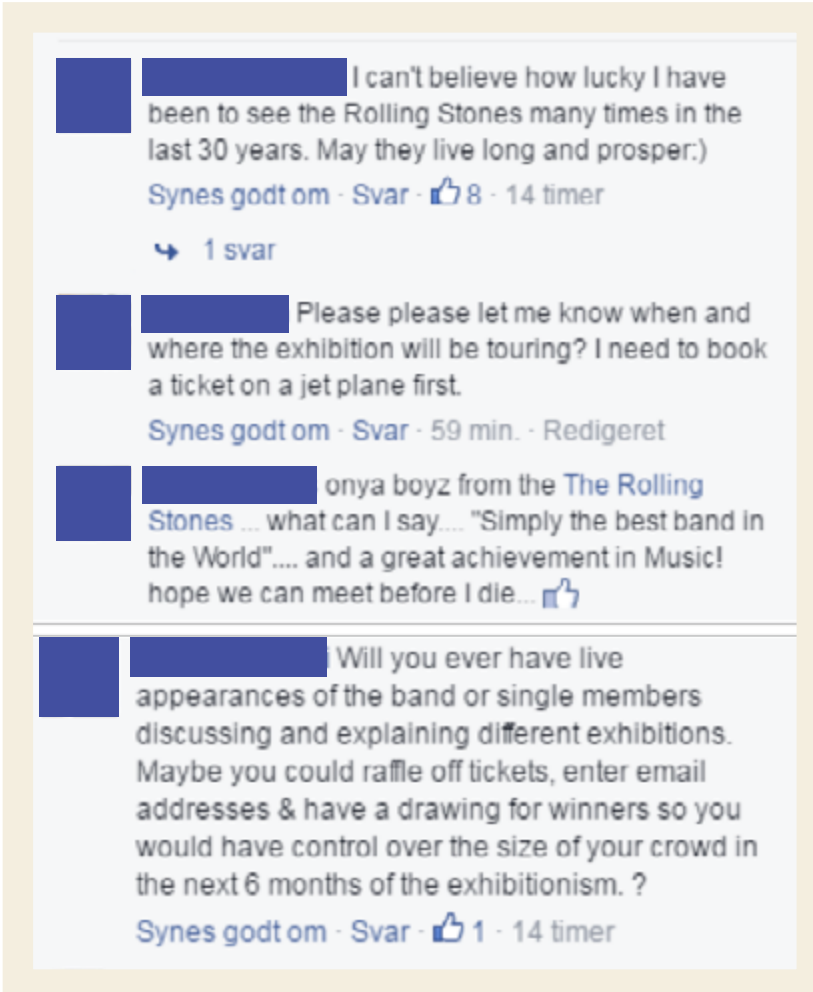
Her følger nu de 4 opslag, som vi har udvalgt til vores analyse, efterfulgt af hvert opslags 10 mest populære kommentarer. Hvert opslag er navngivet med et bogstav fra A-D, og kommentarerne er nummereret fra 1-10 for at skabe et overskueligt referencesystem til selve analysen. Kommentarer vil derfor blive refereret til som f.eks. A1, hvilket således vil være opslag A, kommentar nr. 1.

A) Bandets profilbillede – fra den 4. april 2016 (hentet den 5/4-2016)



Dette er et profilbillede, der viser bandet stående foran deres karakteristiske logo. Fra venstre mod højre står Charlie Watts, Keith Richards, Mick Jagger og Ronnie Wood. Billedets officielle tilhørende tekst beskriver og reklamerer for bandets omrejsende udstilling *Exhibitionism*. Optimalt set ville vi have valgt et aktuelt profilbillede, der blot viser bandet uden en anden tilhørende kontekst¹¹, men de fleste andre nylige profilbilleder forestiller bandets logo sat sammen med forskellige kulturelle kendetegn for de destinationer, der har været i forbindelse med bandets sydamerikanske turne, hvorfor vi har valgt dette billede, da det var det mest "neutrale" i forhold til de andre billeder.

A) De 10 første kommentarer, sorteret efter "Populære kommentarer":



1 [Redacted] I can't believe how lucky I have been to see the Rolling Stones many times in the last 30 years. May they live long and prosper:)
Synes godt om · Svar · 8 · 14 timer
1 svar

2 [Redacted] Please please let me know when and where the exhibition will be touring? I need to book a ticket on a jet plane first.
Synes godt om · Svar · 59 min. · Redigeret

3 [Redacted] onya boyz from the **The Rolling Stones** ... what can I say... "Simply the best band in the World".... and a great achievement in Music! hope we can meet before I die... 🙏

4 [Redacted] Will you ever have live appearances of the band or single members discussing and explaining different exhibitions. Maybe you could raffle off tickets, enter email addresses & have a drawing for winners so you would have control over the size of your crowd in the next 6 months of the exhibitionism. ?
Synes godt om · Svar · 1 · 14 timer

11 Jf. afsnittet *Empiri og empiriindsamling*.

5

[redacted] Mick is there!!!!

Synes godt om · Svar ·  3 · 15 timer

↳ 2 svar

6

[redacted] Mick, Keith, Charlie and Ron I wish good luck for the Vernissage in London, Saatchi Gallery

Synes godt om · Svar · 3 timer

7

[redacted] No one loved the Stones more than me and have seen them live from Twickenham, Wembley to Vegas.....but have to say what voice Jagger had is shot and the lads are looking a bit past it lol.....still congrats to Ron Wood on his pending Twins.....you couldn't make that shit up lol!!!!

Synes godt om · Svar ·  4 · 15 timer

8

[redacted] The Rolling Stones always the young 😊

Synes godt om · Svar ·  3 · 15 timer

9

[redacted] Why wasn't Mick Taylor invited you're using his name and image and he was a member of the band when you made some of your best stuff

Synes godt om · Svar ·  3 · 15 timer

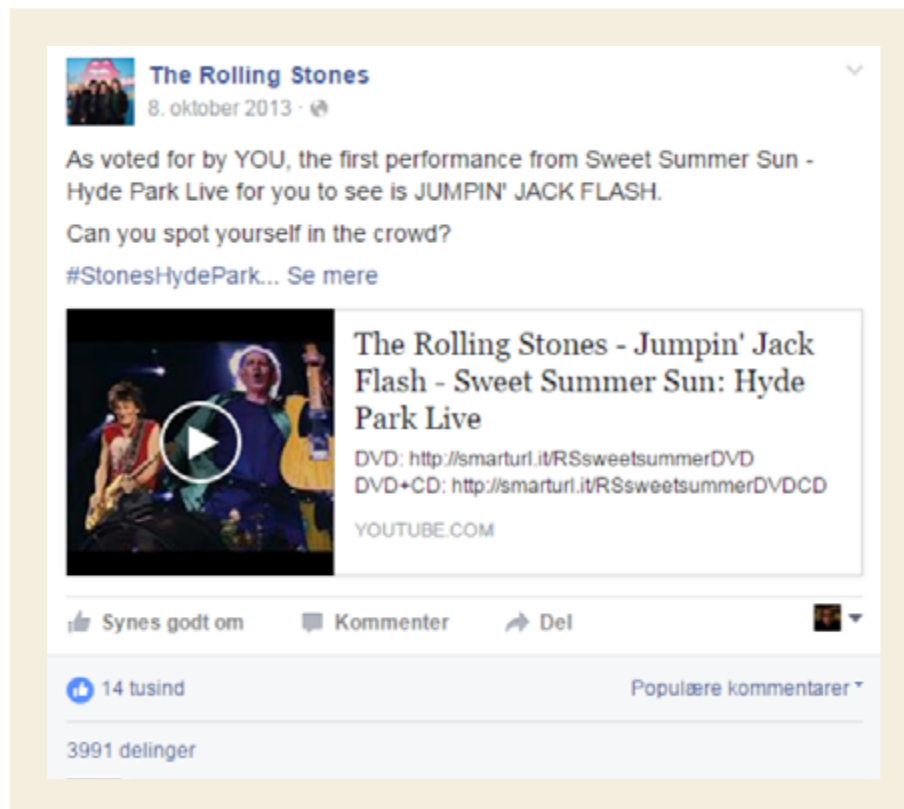
10

[redacted] We should have booked tomorrow off work and gone along on opening day Steve Cooper! Why do I never think of these things? It's like Rome all over again lol x

Synes godt om · Svar ·  1 · 15 timer

↳ 4 svar

B) Opslag om ny musikvideo - fra den 8. oktober 2013 (hentet den 5/4-2016)



The Rolling Stones
8. oktober 2013 · 🌐

As voted for by YOU, the first performance from Sweet Summer Sun - Hyde Park Live for you to see is JUMPIN' JACK FLASH.
Can you spot yourself in the crowd?
#StonesHydePark... Se mere

The Rolling Stones - Jumpin' Jack Flash - Sweet Summer Sun: Hyde Park Live
DVD: <http://smarturl.it/RSsweetsummerDVD>
DVD+CD: <http://smarturl.it/RSsweetsummerDVDCD>
YOUTUBE.COM

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

👍 14 tusind Populære kommentarer ▾

3991 delinger

Som nævnt i afsnittet om empiriindsamling var det ikke muligt at finde en decideret musikvideo af *The Rolling Stones* efter år 2013, så dette opslag handler i stedet om live-DVD'en *Sweet Summer Sun*, hvor bandet har iværksat en afstemning på sin Facebook-side for hvilken sang fra koncerten, fansene ønsker et opslag af. Resultatet af fansenes afstemning er ovenstående video: *Jumpin' Jack Flash*.

B) De 10 første kommentarer, sorteret efter "Populære kommentarer":

- 1  In fact, it's a GAS!
Synes godt om · Svar ·  31 · 8. oktober 2013 kl. 10:13
 1 svar
- 2  it's a gas !!!!!
Synes godt om · Svar ·  14 · 8. oktober 2013 kl. 10:41
- 3  Any video from the Philly concert?? That would make my day....
Synes godt om · Svar ·  4 · 8. oktober 2013 kl. 13:02
 2 svar
- 4  Mick Jagger.
The son of God.
Synes godt om · Svar ·  1 · 8. oktober 2013 kl. 18:17
- 5  Simply the best!!!
Synes godt om · Svar ·  1 · 8. oktober 2013 kl. 10:33
- 6  Can't wait until the DVD is released 😊
Synes godt om · Svar ·  2 · 8. oktober 2013 kl. 10:17
- 7  Jumpin' Jack Flash yes yes!
Synes godt om · Svar ·  2 · 8. oktober 2013 kl. 11:24
- 8  Sure
Synes godt om · Svar · 9. oktober 2013 kl. 16:45
- 9  This band just keeps on rocking no matter time place or generation. Rock on forever ROLLING STONES.
Synes godt om · Svar · 9. oktober 2013 kl. 15:39
- 10  rolling stones are still the best after all these years
Synes godt om · Svar · 9. oktober 2013 kl. 14:16

C) Opslag om ny single – fra den 25. juni 2013 (hentet den 5/4-2016)

The Rolling Stones
25. juni 2013 · 🌐

Every Rolling Stones studio album is now available in the Official iTunes Store, as well as every single and live release from the past 50 years.
Check it out here: <http://grrr.rs/iTunes>

Synes godt om · Kommenter · Del

15 tusind · Populære kommentarer ▾

2925 delinger

Det var ikke muligt at finde et opslag om en ny single-udgivelse efter år 2013, hvorfor opslaget om genudgivelsen af bandets samlede værker på iTunes blev valgt i stedet. Som opslaget viser indebærer dette både albums, singler og live-udgivelser.

C) De 10 første kommentarer, sorteret efter "Populære kommentarer":

- 1

Why would you opt for an inferior sounding itunes lossy mp3? Everything the Stones put out the past 50 years is already available on CD and Vinyl. Support local record stores.
Synes godt om · Svar ·  123 · 25. juni 2013 kl. 19:09
↳ 12 svar
- 2

I still prefer cds, call me old school. Want to get Sticky Fingers, Emotional Rescue, Goats Head Soup though. Love you guyst
Synes godt om · Svar ·  26 · 25. juni 2013 kl. 19:03
↳ 8 svar
- 3

mick taylor years by far the best
Synes godt om · Svar ·  13 · 25. juni 2013 kl. 19:23
- 4

sounds the best on vinyl even with the little scratches
Synes godt om · Svar ·  7 · 26. juni 2013 kl. 00:54
↳ 3 svar
- 5

Please buy and help support Jagger with recent concert tickets at just a little over \$650.00ea. he is almost a pauper at just under a half billion in savings.
Synes godt om · Svar ·  16 · 25. juni 2013 kl. 19:34
- 6

Black and Blue I probably my favorite ...so hard to pick the Stones are so awesome
Synes godt om · Svar ·  7 · 25. juni 2013 kl. 19:06
- 7

I almost have all of them. Just need goat head soup and undercover. My favourites are 12 x 5, out of our heads, beggers banquet, sticky fingers, exile on main st, black & blue, flowers & some girls.
Synes godt om · Svar ·  5 · 25. juni 2013 kl. 20:28
- 8

even Memo From Turner ?????
Synes godt om · Svar ·  5 · 25. juni 2013 kl. 19:03
↳ 3 svar
- 9

Couldn't help but notice, no "Flowers" and no "Metamorphosis". Just sayin'...
Synes godt om · Svar ·  4 · 25. juni 2013 kl. 20:24
↳ 4 svar
- 10

The Bigger Bang album cover defines just what they were and still are, they are the the Big Bang of Rock & Roll, the epicenter of sound.
Synes godt om · Svar ·  3 · 25. juni 2013 kl. 19:48

D) Opslag om en personlig hilsen fra bandet direkte til fansene
– fra den 14. november 2013 (hentet den 5/4-2016)



Dette opslag er en hilsen fra bandet, der takker fansene for at have stemt på dem ved *Classic Rock Magazines Roll Of Honour Awards*, som de endte med at vinde.

D) De 10 første kommentarer, sorteret efter "Populære kommentarer":

- 1
[Redacted] Greatest Rock and Roll Band of all time!
Synes godt om · Svar · 👍 681 · 14. november 2013 kl. 23:02
↳ 16 svar
- 2
[Redacted] You guys deserve it!!!
Synes godt om · Svar · 👍 203 · 14. november 2013 kl. 23:02
↳ 4 svar
- 3
[Redacted] Band of the YEAR??? how bout band of the millennium
Synes godt om · Svar · 👍 40 · 14. november 2013 kl. 23:08
↳ 3 svar
- 4
[Redacted] The Greatest Rock N Roll band in the WORLD.
Synes godt om · Svar · 👍 25 · 14. november 2013 kl. 23:04
- 5
[Redacted] The Rolling Fuckin' Stones! Living legends!
Synes godt om · Svar · 👍 7 · 14. november 2013 kl. 23:03
- [Redacted] <http://lofashionistas.larevista.in/.../the-rolling.../>
Synes godt om · Svar · 11. marts kl. 15:25
- 6
[Redacted] 51 yrs and counting!
Synes godt om · Svar · 👍 5 · 14. november 2013 kl. 23:14
- 7
[Redacted] greatest rock and roll band ever
Synes godt om · Svar · 👍 6 · 14. november 2013 kl. 23:40
- 8
[Redacted] The should be "Band of the Semicentennial"...they've been playing together that long!
Synes godt om · Svar · 👍 4 · 14. november 2013 kl. 23:06
- 9
[Redacted] The world's greatest rock n roll band
Synes godt om · Svar · 👍 4 · 15. november 2013 kl. 01:43
- 10
[Redacted] It is too bad that there is no band as awesome today as the ones forty years ago.
Synes godt om · Svar · 👍 4 · 14. november 2013 kl. 23:17

Vi har ikke medtaget kommentaren mellem nr. 5 og 6 i analysen, da den blot er et link til en anden hjemmeside.

5.3. Karakteristik af *The Rolling Stones* fans

Før vi undersøger, hvilke diskurser der er gennemgående hos fans af *The Rolling Stones*, vil vi lave en kort karakteristik af de 40 fans vi har valgt at analysere, hvilket illustreres i nedenstående tabeller (tabel 1 og 2).

Tabel 1 – Oversigt over fansenes kønsfordeling.

Køn	Kvinde	Mand
Antal	14	16

Tabel 2 – Oversigt over fansenes aldersfordeling.

Alder	20-30	30-40	40-50	50-60
Antal	8	4	13	11

Kønsfordelingen er stort set lige med en minimal overvægt hos den mandlige del. Aldersfordelingen er koncentreret mest omkring de 40-50- og 50-60-årige, hvilket passer med at disse fans var i deres barn- og ungdom, da bandet først begyndte at optræde.

Tabel 3 – oversigt over fansenes geografiske herkomst.

Land	Antal
USA	19
Europa (2 i Frankrig, 1 i Rumænien, Sverige, Polen og Holland)	6
UK	4
Canada	2
Australien	1
Ved ikke	8

Geografisk set er der en klar overvægt af amerikanske fans. Blandt de 40 fans var der 8 hvis geografiske herkomst ikke kunne lokaliseres.

ANALYSE AF EMPIRI - THE ROLLING STONES

6.1. Diskurser blandt fans af *The Rolling Stones*

På baggrund af de 40 kommentarer har vi udtaget 12 generelle diskurser, som forekommer i varierende grad. Følgende tabel (tabel 4) viser en oversigt over diskurserne, og hvor mange kommentarer samt hvilke der hører til hver. Indholdet af 2 af kommentarerne forekom dog så svært at afkode, at vi har oprettet en ”ved ikke”-rubrik til disse¹². Flere af kommentarerne har indikeret tilstedeværelsen af mere end én slags diskurs, og da vi har medregnet disse i vores fortolkning, har vi i alt udtaget 52 diskursive forekomster i de 40 kommentarer, eksklusiv de 2 ”ved ikke”- kommentarer.

Tabel 4 – oversigt over diskurserne hos *The Rolling Stones* fans.

Diskurser	Antal kommentarer	Hvilke kommentarer diskurserne er udledt af
Begejstring	12	A2, A5, A10, B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, C6, D5
Ophøjelse	11	A3, B4, B5, B10, C10, D1, D3, D4, D5, D7, D9
Nostalgi	7	A7, A9, C1, C2, C3, C4, D10
Familiaritet	7	A3, A7, A8, B1, B2, C2, D2
Respekt	6	A3, B9, B10, D2, D6, D8

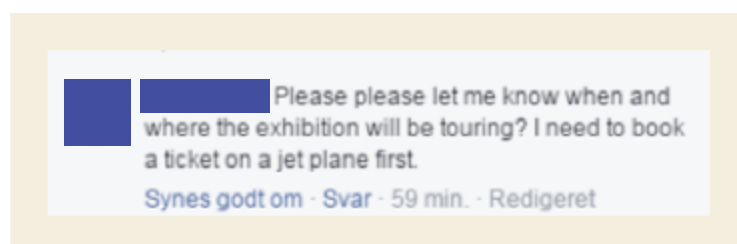
12 Ved B8 siger vedkommende blot ”sure”, hvilket vi ikke vidste hvad hentydede, og ved C8 siger vedkommende: ”even Memo from Turner?????”, som svar på opslag C, hvilket vi havde svært ved at udlede en diskurs fra.

Dedikation	2	A7, C7
Forslag	2	A4, C9
Stolthed	1	A3
Kærlighedserklæring	1	C2
Taknemmelighed	1	A1
Lykønskning	1	A6
Kynisk sarkasme	1	C5
Ved ikke	2	B8, C8

Vi vil nu følgende forklare hvordan vi har tolket diskurserne hver især, ud fra de forskellige kategorier informanterne bruger i deres kommentarer.

Begejstringsdiskursen (12 forekomster)

Med 12 forekomster er *Begejstringsdiskursen* den mest prominente diskurs blandt fansene/informanterne. Denne diskurs er også den der er sværest at definere tydeligt, idet informanterne udtrykker begejstring over forskellige ting på forskellige måder. Vi har eksempelvis tolket A2's "Please please (...)" som et udtryk for begejstring, selvom resten af denne informants kommentar er en anmodning om praktiske oplysninger vedrørende bandets *Exhibitionism-udstilling*:



Denne informants anvendelse af kategorien "please" to gange efter hinanden indikerer intensitet; idet ordet nævnes to gange, får kommentaren en nærmest bønfaldende betydning, hvor det derimod blot ville være en høflig forespørgsel, hvis det kun kom en gang. Dette ordvalg indikerer i samspil med hele kommentarens indhold, at personen har et dybfølt ønske om at se udstillingen. A10 indikerer ligeledes sin begejstring indirekte ved at sige:



I dette tilfælde er det ikke et enkelt ord, der fungerer som kategori, men det er snarere hele kommentarens samlede betydning, der indikerer denne informants forhold til bandet. Der optræder en form for *hearer's maxim*, hvor det kan udledes, at denne informant udtrykker begejstring på baggrund af den kontekst kommentaren er skrevet i. At denne informant udtrykker dette til sin ven, indikerer at der foregår denne indforståede udveksling mellem dem.

Begejstringsdiskursen optræder på forskellige måder i de fleste af kommentarerne til opslag B (opslag om livevideo): de mest interessante er B1 og B2, der begge bruger kategorien "it's a gas" som en indforstået reference til teksten i *Jumpin' Jack Flash*, men selve udtalelsen "it's a gas" er også en engelsk talemåde for at noget er "fedt" eller "en fest"¹³.

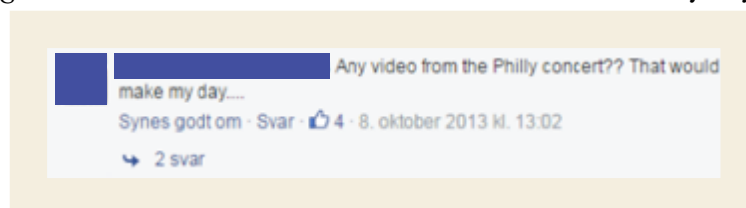
B1:



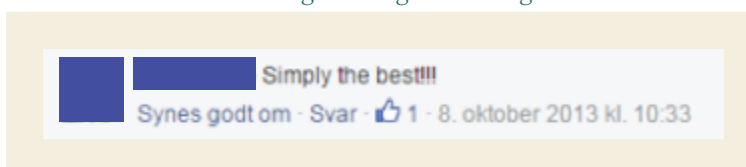
B2:



De mange *likes* på B1 og B2, i forhold til de andre kommentarer, indikerer, at andre fans anerkender denne måde at udvise begejstring på. Dette peger derfor også på brugen af "it's a gas" som værende en CBA, som mange fans tager del i ved at *like*. Samtidig kan dette også betragtes som en *hearer's maxim*, hvor de andre fans med deres *likes* erklærer, at de forstår den indforståede kategorisering, der finder sted. Andre kategorier inden for *Begejstringsdiskursen* indikeres f.eks. i B3's "That would make my day...":

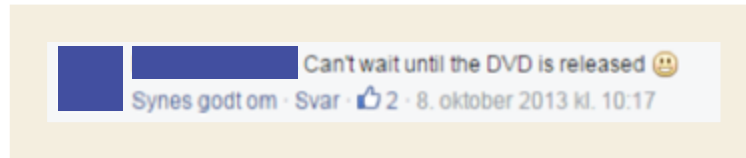


B5's brug af mange udråbstegn:



¹³ Her kan vi henvise til denne hjemmeside, der giver en forklaring af talemåden: <http://da.urbandictionary.com/define.php?term=it%27s+a+gas>

og B6's "Can't wait (...)":



Alle disse kategorier får deres betydning gennem den kontekst de står i, så her er det også i kraft af *hearer's maxims*, at vi som analysatorer kan uddrage de kategoriske betydninger bag informanternes ordvalg, fordi vi ved, hvad de hentyder til. I opslag C (genudgivelse af bandets samlede værker) og D (personlig hilsen fra bandet) optræder *Begejstringsdiskursen* én gang hver. I førstnævnte gennem brugen af kategorien "awesome" i kommentar C6:



og i andennævnte hos D5, der bruger kategorien "living legends":



Begejstringsdiskursen optræder derfor mest i opslag B (opslag om livevideo), hvilket sandsynligvis skyldes, at opslaget består af en video fra et af bandets live-shows, som er enormt store produktioner med et stort og meget begejstret publikum, hvilket kan have haft en afsmittende effekt på informanterne.

Ophøjelsesdiskursen (11 forekomster)

Ophøjelsesdiskursen er den næstmest fremtrædende diskurs, og den kommer mest til udtryk ved at informanterne ophøjer bandet i forhold til noget andet – som oftest alle andre *rock and roll* bands. Dette er tydeligst i kommentarerne til opslag D (personlig hilsen fra bandet): D1, -3, -4, -7 og -9 omtaler bandet som "greatest rock and roll band in the world", "greatest rock and roll band of all time" osv.:

D1:



D3:



D4:



D7:

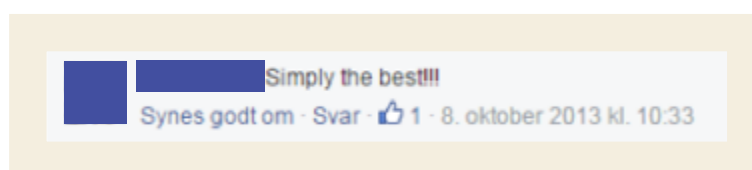


D9:



Disse fans stiller bandet komparativt op mod andre *rock and roll* bands og beskriver det som større eller bedre end dem alle, hvilket gør ordet "great" til en meget central kategori i denne diskurs. Denne sammenligning fremtræder også i B5, B10 og A3, som bruger kategorien "the best" om bandet:

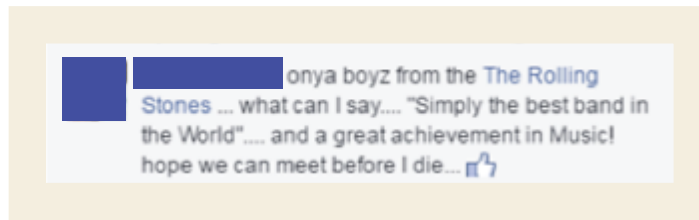
B5:



B10:



A3:



Disse informanter bruger blot "best" uden at nævne *rock and roll* bands. *Ophøjelsesdiskursen* handler derfor primært om at placere *The Rolling Stones* som det absolut største band – enten i forhold til andre *rock and roll* bands, eller angiveligt det største i forhold til *alle* andre bands. B4 omtaler Mick Jagger som "The son of God", hvilket er en anden form for ophøjelse, hvor et bandmedlem gives gudestatus. D5 bruger, som vist i *Begejstringsdiskursen*, kategorien "living legends", og C10 bruger både kategorierne "the Big Bang of Rock & Roll" og "the epicenter of sound", hvor den førstnævnte sandsynligvis hentyder til bandets album *A Bigger Bang*:



Alle disse kategorier har til formål at fremhæve *The Rolling Stones* som "det største" eller "bedste", hvilket peger på en vis mængde *ingroup-favoritism*. Der foregår ikke direkte angreb på andre bands, hvilket dermed kunne tolkes som *outgroup-discrimination*, men informanternes brug af kategorierne "greatest" og "best" indebærer, at de betragter bandet som det absolut højeste inden for rockmusik, eller sågar hele musikverdenen. Det kan derfor udledes, at informanterne bruger *positioned categories*, idet de ved at positionere *The Rolling Stones* som værende bedre i forhold til andre, også positionerer sig selv positivt i forhold til fans af andre bands. De skaber et tilhørsforhold mellem sig selv og bandet ved at anvende *Ophøjelsesdiskursen*; de erklærer og fastslår med andre ord deres medlemskab inden for MCD'en "fan af *The Rolling Stones*" på denne måde.

Nostalgi-diskursen (7 forekomster)

Nostalgi-diskursen ses mest i opslag C (genudgivelse af bandets samlede værker), hvilket hænger sammen med at opslaget handler om bandets bagkatalog. Denne diskurs refererer til informanternes længsel efter, eller præference for, fortiden og traditioner, som en måde at konstituere det at være fan af *The Rolling Stones* på. Dette kommer især til udtryk i kommentarerne C1 og C4, hvor informanterne udtrykker en præference for vinylere og CD'er frem for mp3-udgaver af bandets sange på iTunes:

C1:



C4:



Disse informanters brug af ordene ”CD” og ”vinyl” har en kategorisk funktion, fordi de peger mod, at man ikke er en rigtig fan af bandet, hvis man ”nøjes” med digitale download-formater. C1 kritiserer ligeledes mp3-formatets lavere lyd kvalitet og opfordrer til køb af de ældre formater. Dette peger på tilstedeværelsen af *ingroup-favoritism* inden for fanbasen mod dem, der lytter til de ”rigtige” formater, og *outgroup-discrimination* mod dem, der lytter til de ”forkerte”, også selvom der ikke er rettet kritik mod nogle bestemte personer. C3 udtrykker en præference for en specifik periode i bandets historie:



Selvom denne informant bruger kategorien ”*the best*” i denne kommentar, har vi valgt at placere den under *Nostalgisk-diskursen*, frem for *Begejstringsdiskursen*, da vedkommende benytter kategorien i en nostalgisk kontekst. A9 spørger ligeledes:



Der eksisterer tydeligvis en vis konsensus blandt disse fans om, at Mick Taylor-årene var exceptionelt gode, og dette peger på, at der også eksisterer en vis mængde *ingroup-favoritism* og *outgroup-discrimination* i forhold til bandets forskellige ”æraer” eller ”epoker”. Dette er ofte tilfældet ved bands, der har eksisteret i mange år, men fremstår ikke så tydeligt her, sammenlignet med f.eks. fans af *Metallica*, som ofte omtaler

bandets 1980'ers-periode som den mest autentiske, inden det – ifølge fansene – blev for mainstream i 1990'erne¹⁴.

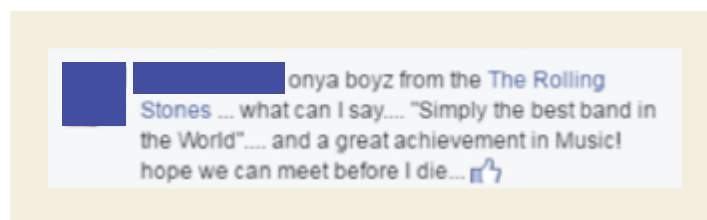
D10 udtrykker en mere generel længsel efter “de gode gamle dage” med sin kommentar:



Denne informant udtrykker ærgrelse med kategorien “*too bad*”, hvilket peger på en dyb længsel efter noget der er forsvundet med tiden, men foretager samtidig også et indirekte angreb mod “(...) bands today (...)”, hvilket også peger på *outgroup-discrimination*. *Ingroups* og *outgroups* lader til at gå hånd i hånd, hver gang der er tale om *Nostalgi-diskursen* blandt fans af *The Rolling Stones*.

Familiaritetsdiskursen (7 forekomster)

Familiaritetsdiskursen hentyder til de kommentarer, hvor informanterne tiltaler eller taler om bandet på en måde, der kunne minde om et tættere forhold end blot et band-fan-forhold. Her kan A3 fremhæves med sin brug af det australske slangudtryk *onya boyz*, som betyder tillykke, herunder især *boyz*, der ofte fungerer som et kælenavn f.eks. blandt en gruppe venner:

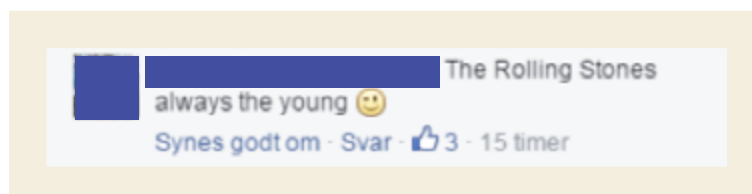


Årsagen til brugen af bogstavet z i stedet for s er svær at afkode, men kan f.eks. tolkes som et forsøg på at lyde smart eller moderne, hvilket dog står i kontrast til emfasen på fortiden, som udtrykt i *Nostalgi-diskursen*. Et andet eksempel på *Familiaritetsdiskursen* er A7's let provokerende tone:



¹⁴ Her kan vi henvise til en samtale mellem fans på *social news*-hjemmesiden Reddit, hvor netop dette emne tages op og diskuteres: https://www.reddit.com/r/Music/comments/2kb1xa/which_fans_debate_the_most_over_different_eras_of/cljlvvj

Denne informants brug af kategorien "lol", hvilket er internetslang for *laughing out loud*, er en indikator for, at vedkommende udtrykker sig med en vis mængde ironi. Kategorierne "shot", "lads" og "past it" er desuden engelsk slang, som giver indtrykket af, at denne fan er engelsk og/eller har et tæt forhold til de engelske sociale normer, hvilket kan betragtes som en *hearer's maxim* på baggrund af bandets engelske herkomst. Informanten i A8 bruger en såkaldt *wink-smiley* i sin kommentar, og understreger derved at også denne kommentar er ironisk, men kærligt ment:



Førnævnte B1 og B2 i *Begejstringsdiskursen* tiltaler ikke bandet direkte, men anvender også *Familiaritetsdiskursen* gennem deres indforståede brug af "it's a gas". C2 og D2 indikerer endvidere familiaritet med deres brug af kategorien "guys" med samme funktion som A3's "boyz":

C2:



D2:



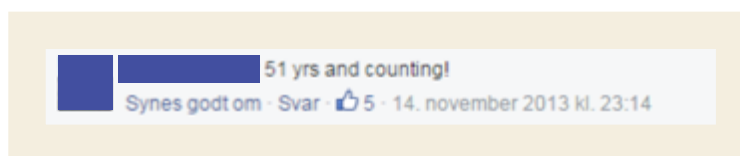
Respekt-diskursen (6 forekomster)

Respekt-diskursen refererer til informanternes anerkendelse af bandets bedrifter, og denne diskurs ses derfor mest i forbindelse med opslag D (personlig hilsen fra bandet), der som bekendt handler om bandets modtagelse af prisen som *Band Of The Year* hos *Classic Rock Magazine*. Informanterne bruger anerkendende ord om bandet og tiltaler bandmedlemmerne med ros og respekt. D2 bruger kategorien "deserve" for at understrege at vedkommende betragter det som en selvfølge, at bandet ville vinde prisen:



D6 og D8 viser deres respekt ved at fremhæve det faktum, at bandet har eksisteret i over et halvt århundrede:

D6:



D8:



Benævnelser af bandets levetid, såsom "51 years" og "band of the semicentennial", benyttes som kategorier, der fastslår informanternes respekt for bandet. Det at disse informanter får *likes* fra andre fans blot ved denne benævnelse antyder, at der er enighed om, at man kan erklære sit medlemskab af MCD'en "fan af *The Rolling Stones*" ved at udvise sin respekt for bandet på denne simple måde. Informanterne B9 og B10 indgår også i *Respekt-diskursen* på samme måde ved at fremhæve bandets levetid som en kategorisk begrundelse for, hvordan de betragter bandet og deres eget forhold til det:

B9:



B10:



Som nævnt i *Familiaritetsdiskursen* udtrykker A3 en mere generel anerkendelse af bandet med sin "onya boyz (...)" for "(...) a great achievement in Music!". "Great" har ikke en komparativ funktion hos denne informant, men bruges snarere til at fremhæve bandets bedrifter "in Music" generelt.

Dedikationsdiskursen (2 forekomster)

Denne diskurs kommer til udtryk i 2 kommentarer: A7 indikerer et meget dedikeret forhold til bandets livenesshow, idet vedkommende har: "(...) seen them live from Twickenham, Wembley to Vegas (...)":



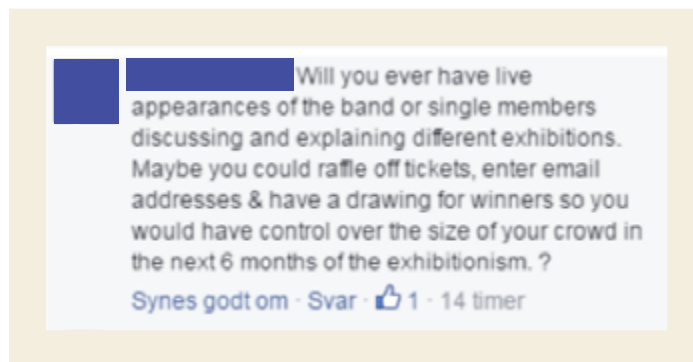
Kategorien "*seen them live*" sammen med opremsningen af de forskellige tour-destinationer, skaber tilsammen denne informants dedikation. Denne kategorisering indikerer tilstedeværelsen af en CBA, hvor man opnår mere status som fan i proportion med hvor mange live-koncerter, man har set. At dømme ud fra resten af kommentaren lader denne informants dedikation dog til at være falmet gennem tiden, men som nævnt under *Familiaritetsdiskursen* antages det, at vedkommende stadig har et positivt forhold til bandet. C7 siger: "I almost have all of them. Just need goat head soup and undercover":



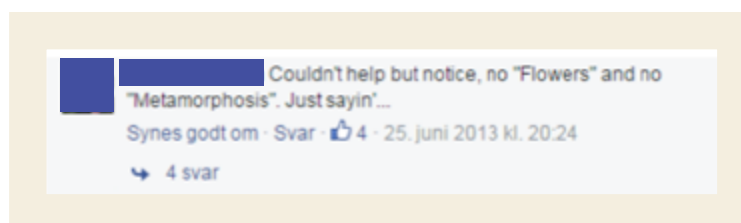
Denne informant demonstrerer sin dedikation via en CBA, i stil med det at deltage i mange live-koncerter, der i stedet handler om at eje så mange albums som muligt. Igen bruges denne til at definere, hvor dedikeret en fan man er, i forhold til hvorvidt man lever op til denne CBA.

Forslagsdiskursen (2 forekomster)

Forslagsdiskursen er interessant i den forstand, at den ikke umiddelbart indeholder egentlige kategorier, som informanterne bruger til at deklare deres forhold til bandet. Den kommer snarere til udtryk som en underliggende attitude, at man som fan gerne må tiltale bandet og give forslag til hvordan de gør forskellige ting, hvilket bevirker at denne diskurs er mere baseret på en CBA end benyttelsen af kategorier. Informant A4 skriver:



Denne informants forslag kan ses som indikator for modenhed ud fra det faktum, at det er velformuleret, og vedkommende lader til at have en forventning om, at bandet giver sig tid til at anerkende og respondere på forslaget. Et andet eksempel på denne diskurs er C9's forslag, som dog er mere negativt ladet:



Denne kommentar kan tolkes som informantens forsøg på at fremhæve noget, bandet burde gøre anderledes, men vedkommende afslutter kommentaren med at sige "just sayin". Dette giver den en negativ klang, og er muligvis denne fans måde at erklære utilfredshed over, at bandet ikke gør præcis, hvad de lover med opslaget. Ofte bruges "just sayin" til at diffundere en meget kritisk udtalelse, men sommetider bruges den også til at flytte ansvaret fra den, der leverer udtalelsen, over på modtageren, hvilket der sandsynligvis også er tale om her. Denne fan giver altså et forslag, men i en negativ tone, der står i kontrast til A4. Det kan også diskuteres, om der foregår en form for "bedrevidensdiskurs", hvor en fan bruger kategorien "just sayin" til at udtrykke, hvordan vedkommende mener, at bandet bør opføre sig.

Stolthedsdiskursen (1 forekomst)

Udover at blive tolket som et udtryk for *Respekt-diskursen* kan brugen af "onya boyz" i A3 også tolkes som et udtryk for stolthed i form af en anerkendende ros, såsom fra en forælder til sit barn eller en læremesters ros til sin elev. Denne diskurs er dog ikke særlig udbredt blandt informanterne, hvilket indikerer, at den ikke har særlig stor betydning for dem. Det samme kan siges om de sidste 4 diskurser.

Kærlighedsdiskursen (1 forekomst)

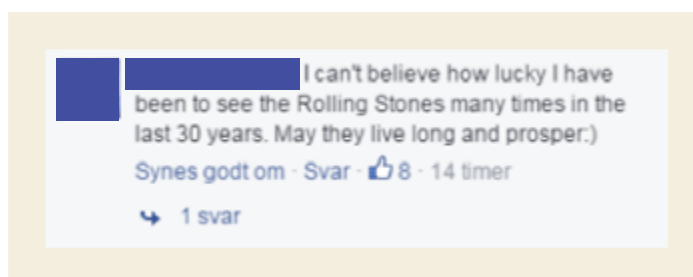
Denne diskurs kommer til udtryk i C2's kommentar:



Ordet *love* fungerer som kategorien i denne diskurs, hvor den simple kærlighedserklæring "love you guys" udtrykker denne informants forhold direkte til bandet.

Taknemmelighedsdiskursen (1 forekomst)

A1 udtrykker taknemmelighed i sin kommentar:



Vedkommende takker ikke bandet direkte, men udtrykker en generel taknemmelig attitude med kategorien "*I can't believe how lucky I have been*". Denne informant er tydeligvis glad for sit medlemskab som fan af *The Rolling Stones*, og erklærer dette til bandet og de andre fans med denne kommentar.

Lykønskingsdiskursen (1 forekomst)

Informanten i A6 ønsker bandet tillykke med *Exhibitionism-udstillingen* og tiltaler bandets medlemmer direkte ved navn:



Derfor kan denne kommentar på sin vis også være et udtryk for *Familiaritetsdiskursen*, men vi har valgt at oprette *Lykønskingsdiskursen* på baggrund af informantens brug af kategorien "*good luck*".

Kynisk sarkasme-diskursen (1 forekomst)

C5 er en af de mest negative kommentarer, og i denne udtrykker informanten sin utilfredshed med billetpriserne til en af bandets live-koncerter:



Sarkasmen udspringer af informantens brug af kategorierne ”*help support Jagger*” samt ”*he's almost a pauper*”, som i konteksten får en anden betydning. Denne fan er tydeligvis utilfreds med dette, men beskylder tilsyneladende kun Mick Jagger. Det faktum, at 16 andre fans istemmer denne holdning ved at *like* kommentaren, indikerer tilstedeværelsen af en CBA; at man som fan ikke anerkender, at bandet kræver så mange penge for en koncertbillet. Denne kommentar kunne også være et udtryk for *Forslagsdiskursen*, men vi har valgt at udlede denne sarkasme-diskurs af kommentaren, da informanten ikke selv fremstiller et forslag direkte, og derudover benytter sig af et sarkastisk sprog.

Nøgle-kategorier hos The Rolling Stones fans

Som en sidste del af analysen valgte vi at undersøge kommentarerne ud fra hvilke ord, de forskellige fans bruger¹⁵. Dette var med henblik på at finde nogle tendenser eller mønstre, der kunne give en idé om der findes normative implikationer for hvilke ord/kategorier en fan af *The Rolling Stones* ”bør” bruge. Nedenstående tabel (tabel 5) illustrerer hvilke kategorier, der gik igen hos fansene af *The Rolling Stones*, hvilket vi har kaldt nøgle-kategorier.

Tabel 5 – oversigt over nøgle-kategorier hos *The Rolling Stones* fans.

Nøgle-kategorier	Antal kommentarer	Hvilke kommentarer de forekommer i
(The) best	4	B5, B10, C3, C4
Greatest rock and roll band	4	D1, D4, D7, D9
Guys/boyz	3	A3, C3, D2
CD(s)	2	C1, C2
Vinyl	2	C1, C4
Favorite(s)	2	C6, C7
Awesome	2	C6, D10

¹⁵ Jf. afsnittet *Empiriindsamling og afkodning*.

It's a gas	2	B1, B2
------------	---	--------

Som tabellen indikerer, er der generelt ikke en særlig udpræget brug af faste nøglekategorier på tværs af kommentarerne. De mest brugte vendinger er: *(the) best* og *greatest rock and roll band* med 4 forekomster hver. *(The) best* bruges ikke på samme måde i alle de kommentarer, hvori den optræder: B5 og B10 siger blot, at bandet er *best* uden at sige hvad bandet er bedst i forhold til, mens C3 mener at de år, hvor Mick Taylor var guitarist, var de bedste, og C4 mener at vinyl lyder bedst i forhold til andre formater. *Greatest rock and roll band* optræder på stort set samme måde i alle 4 kommentarer, hvor den eneste forskel på kommentarerne er hvad bandet er "greatest" i forhold til. Efter disse to vendinger falder antallet hurtigt fra 3 til 2 forekomster. Generelt kan det altså konstateres, at de mest brugte vendinger har komparative funktioner, hvor bandet gøres større eller bedre end noget andet. Dette kan især overføres til *Ophøjelsesdiskursen*, mens *guys/boyz* kan relateres til *Familiaritetsdiskursen*. *CD* og *vinyl* kan relateres til *Nostalgi-diskursen*, *favorite(s)* og *awesome* til *Begejstringsdiskursen*. *It's a gas* kan relateres til både *Familiaritets-* og *Begejstringsdiskursen*. Der er derfor ikke tegn på en udpræget tendens til at man, som *The Rolling Stones* fan, "skal" udtrykke sig med specifikke ord; det er generelt tilladt at bruge sine egne ord og sit eget sprog.

Smileys og emojis

Brugen af *smileys* og *emojis* blandt *The Rolling Stones* fans er meget begrænset, og kun 3 ud af de 40 kommentarer indeholder dem. 2 ud af disse indeholder egentlige *smileys* (A8 og B6), mens den tredje (A3) indeholder et *thumbs up*-symbol. *Smileyen* hos A8 har, som nævnt under *Familiaritetsdiskursen*, en ironisk funktion, mens de hos A3 og B6 mest har til formål at forstærke den begejstring, som kommentarerne i forvejen udtrykker. Det er derfor tydeligt ud fra denne undersøgelse, at *smileys* sjældent bliver brugt af fans af *The Rolling Stones*, og at fansene generelt ikke betragter dem som en nødvendig del af deres sprog.

6.2. Sammenfatning af empiri – *The Rolling Stones*

Principielt set kan alle de ovenstående diskurser betragtes som forskellige former for CBA'er. Det er tydeligt, at de forskellige fans har mange måder at udtrykke sig på, men fælles for dem alle er, at de mere eller mindre er præget af en følelse af, hvordan man "bør" opføre sig, tale, og hvilke egenskaber man som fan skal have. De opfører sig ikke på samme måde og udtrykker mange forskellige slags følelser, men de gør det alle i forbindelse med det at være fan af bandet, hvilket peger på at de alle udfører forskellige CBA'er. Dette betyder også at *the consistency rule* teoretisk set kan benyttes på alle informanterne af samme grund. Der er ligeledes tegn på en række *hearer's maxims*, selvom det langt fra er alle kommentarer, der indeholder disse. Umiddelbart var der ikke tegn på tilstedeværelsen af andre MCD'er udover

den overordnede MCD "fan af *The Rolling Stones*". Det har med andre ord ikke været tegn på "kliker" inden for fanbasen, fordi den er præget af så megen forskellighed. For det meste består fanbasen af personer, der i forvejen har veldefinerede individuelle identiteter, som set i deres meget individuelle sprog. Undtagelser til dette kan som nævnt udspringe af nogle af informanternes præference for ældre lydformater, frem for digitale musikudgivelser, men empirien har ikke præsenteret direkte opgør eller diskussioner mellem informanterne, der kunne pege i retning af intern *ingroup-favoritism* og *outgroup-discrimination*.

PRÆSENTATION AF EMPIRI – ONE DIRECTION

7.1. One Directions fanside

The image shows a screenshot of the One Direction Facebook fan page. The page header features the band's name and a search bar. The main cover image displays the band members with the text "ONE DIRECTION MADE IN THE A.M. AVAILABLE NOW". To the right of the cover image are buttons for purchasing music on various platforms: iTunes, MUSIC, Spotify, Amazon.co.uk, Google Play, and DEEZER. Below the cover image, there are navigation tabs for "Tidslinje", "Om", "Billeder", "Videor", and "Mere".

The left sidebar contains several sections:

- Musikerband**: A search bar and a notification that 39,260,132 people like the page.
- OM**: Lists band members (Louis Tomlinson, Liam Payne, Niall Horan, Harry Styles) and the official website.
- APPS**: Promotes the "1D ONLINE STORE", "NEWSLETTER", and "fan deal".
- BILLEDER**: Shows a gallery of images, including a BBK logo.

The main content area shows a status update from One Direction dated 26. januar. The text of the post reads: "It's here! #1DHistoryVideo <http://smarturl.it/1DHistoryVEVO>". Below the text is a video player showing the band members. The post has 2.8 million views, 300 thousand likes, and 54,567 shares. A comment from a user says: "It's so beautiful! It's their best video to date!! Regardless of what happened last year I am so happy Zayn is in it 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 xx". The post was shared on 26. januar kl. 17:31 and has 83 replies.

The right sidebar includes a "Seneste" (Recent) list of years from 2010 to 2016, a "Sponsoreret" (Sponsored) section with an advertisement for "Uddannelse med ... www.beautyandstyle...", and another advertisement for "Bestil TAKE AWA... just-eat.dk".

Billedet ovenfor viser et udsnit af, hvordan fansiden til *One Direction* ser ud, der fungerer på samme måde som med *The Rolling Stones* fanside¹⁶.

De udvalgte opslag fra *One Directions* fanside

7.2.

A) Bandets profilbillede – fra den 31. juli 2015 (hentet den 5/4-2016)






Billedet viser de fire nuværende medlemmer af bandet. Fra venstre ses Harry Styles, Liam Payne, Niall Horan og Louis Tomlinson. Det sidste medlem, Zayne Malik, er på dette tidspunkt gået ud af bandet og optræder derfor ikke på profilbilledet.

¹⁶ Se afsnittet om *The Rolling Stones* fanside, der beskriver hvordan siden er opstillet.

A) De 10 første kommentarer, sorteret efter "Populære kommentarer":

1




  Where are u zayn?
Synes godt om · Svar ·  67 · 31. juli 2015 kl.
11:29
 12 svar

2






  I'm soooo proud of em  ...
thought there wouldn't be any high notes in the
album since zayn left.. these four proved me
wrong... u go guys ...#ZaynGirlForLifeThough 

Synes godt om · Svar ·  42 · 31. juli 2015 kl.
11:36

3

  OH MY GOD
Synes godt om · Svar ·  35 · 31. juli 2015 kl.
11:27

4

  i've got a harry for a heart... i've 
got louis for my soul.. you've never seen it looks like
Larry... i've got a dagger for a rose...And a compass
for my home... Larry is my only reason...If i didn't
have them there would be nothing left... the sell of a
fan who couldn't ship the best.. If i didn't have them
i'd never read that smut.. They taught me how to
love someone 
Synes godt om · Svar ·  2 · 21. september 2015
kl. 12:22

5

Look, I love my life ie I am almost forced to love you. You are my life, my heroes , and I owe my life to you . If I got over five years I overcome eighteen months. I'll wait for you until the last day

Synes godt om · Svar · 19. december 2015 kl. 13:41

6

Niall is mine ❤️ ❤️

Synes godt om · Svar · 👍 15 · 31. juli 2015 kl. 11:44

↪ 14 svar

7

I love this pictures, you guys are so pretty 😊 ❤️

Synes godt om · Svar · 👍 14 · 31. juli 2015 kl. 11:28

8

HARRY you make me crazy...

Synes godt om · Svar · 👍 10 · 31. juli 2015 kl. 11:42

9

Amazing boys ❤️

Synes godt om · Svar · 👍 15 · 31. juli 2015 kl. 11:29

10

much better 😊 😊

Synes godt om · Svar · 👍 9 · 31. juli 2015 kl. 11:29

B) Opslag om ny musikvideo - fra den 26. januar 2016 (hentet den 5/4-2016)



The image shows a screenshot of a Facebook post from the official One Direction page. The post is dated January 26, 2016, and features a video player for the music video 'History'. The video player shows three members of the band in a desert-like setting. Below the video, the post has 2.7 million views, 52,781 shares, and several comments. The text of the post reads: 'It's here! #1DHistoryVideo <http://smarturl.it/1DHistoryVEVO>'.

Dette opslag er en kort henvisning til musikvideoen til den tredje single, *History*, på bandets nyeste album *Made in the A.M.* Singlen blev udgivet den 6. november 2015, omkring en måned før albummets udgivelse den 14. december 2015. Musikvideoen til singlen kom således frem en måned efter og handler om bandets vej til succes, fra deres opstart i X-Faktor showet til de forskellige koncerter, de har afholdt, hvilket også inkluderer billeder af deres tours, fans, øvegange, fotooptagelser osv. Zayn Malik optræder derfor også i videoen. Sangen er beskrevet som en hyldest til deres fans og hvad de har gjort for bandet, hvilket også vises i videoen.

B) De 10 første kommentarer, sorteret efter "Populære kommentarer":

1

One Direction please come to Korea (south) there are so many fans in Korea that you can't imagine how. 1D is so famous that many famous Korean programs often put 1D songs into the programs. Everyone especially me is waiting 5 years just for you One Direction!!!!

Synes godt om · Svar · 1425 · 12. marts kl. 23:52 · Redigeret

93 svar · 3 timer

2

It's so beautiful!! It's their best video to date!!
Regardless of what happened last year I am so happy Zayn is in it ❤️👍❤️👍
❤️👍❤️👍❤️👍 xx

Synes godt om · Svar · 254 · 26. januar kl. 17:31

46 svar

3

My boys so beautiful 😍❤️❤️
you are the best band 😍👍
I LOVE YOU ❤️∞ Harry ❤️👑 Niall ❤️👑
Louis ❤️👑 Liam ❤️👑 Kiss 😍

Synes godt om · Svar · 76 · 26. januar kl. 17:21 · Redigeret

19 svar

4

I'm so proud of you boys! This is making me tear up! And you included all of one direction, but also your fans! Words can't say how happy and loved you guys must feel! So proud! Very proud of you Louis, Liam, Zayn, Niall, Harry! Xx

Synes godt om · Svar · 55 · 26. januar kl. 17:34

4 svar

5

Aichh! This is One Direction. This has been able to collect largest fans worldwide. & I am also one of them 😊

Synes godt om · Svar · 47 · 26. januar kl. 17:18 · Redigeret

3 svar

6

Oh my God this is the best music video ever, can't stop crying watching this video aaahhhh I love you One Direction, I love you Louis, Harry, Niall, Liam, Zayn 🥹🥹🥹🥹🥹

Synes godt om · Svar · 27 · 26. januar kl. 18:42

7

This is very heart-warming, genuine and touching. I am literally crying! U have no idea how much I love u four, my One Direction. 😊
Gossssssh. One Direction #1DHistoryVideo

Synes godt om · Svar · 👍 28 · 26. januar kl. 18:16

↳ 6 svar

8

So so so emotional. Just hope this isn't a goodbye video. 1D means so much to me... Some nights they have truly saved me. Harry just stole my heart! Love my babies. Proud Directioner no matter how old I am!
#1DAF

Synes godt om · Svar · 👍 23 · 27. januar kl. 07:36

↳ 1 svar

9

Woow One Direction always the best boyband woow ✕
#ThisIsNotTheEnd 1D forever PLEASE! ❤️
Are Perfects, are only, are One Direction My boys I Love You I'm Directioner Forever ❤️

Synes godt om · Svar · 👍 17 · 27. januar kl. 08:01

↳ 2 svar

10

This just made my day! It's absolutely perfect. Thank you guys once again for all that you have done for us fans. Enjoy your break! ❤️

Synes godt om · Svar · 👍 29 · 26. januar kl. 17:28

↳ 2 svar

C) Opslag om ny single – fra den 11. november 2015 (hentet den 5/4-2016)



The image shows a screenshot of a Facebook post from the band One Direction. The post is dated 11. november 2015 and features a video player. The video player has a play button in the center and displays the text "WHAT A FEELING TO BE RIGHT HERE BESIDE YOU NOW" in large, white, bold letters. The background of the video player shows a brick wall and a window. In the bottom right corner of the video player, the hashtag "#madeintheAM" is visible. Below the video player, the post shows 294 thousand views, 51 thousand reactions (likes, loves, and wow), and 3299 shares. The interaction buttons for "Synes godt om", "Kommenter", and "Del" are also visible.

Dette opslag er en video, som viser et udsnit af bandets daværende nye single, *What A Feeling* til albummet *Made in the A.M.* Opslaget skal dermed opfattes som en promo-video til singlen, så fansene kan få en ide om, hvordan sangen lyder.

C) De 10 første kommentarer, sorteret efter "Populære kommentarer":

1

Like if you're a Directioner
Synes godt om · Svar · 👍 427 · 11. november 2015 kl. 13:58
↳ 9 svar

2

Directioners Like ♡♡☆☆ ↓
Synes godt om · Svar · 👍 54 · 11. november 2015 kl. 14:06

3

I love One Direction ♡♡♡♡
Synes godt om · Svar · 👍 12 · 11. november 2015 kl. 14:05
↳ 1 svar

4

like if you think that one direction are the best
Synes godt om · Svar · 👍 13 · 11. november 2015 kl. 14:20

5

I CAN'T WITH ONE DIRECTION
ITS PERFECT
Synes godt om · Svar · 👍 7 · 11. november 2015 kl. 15:13

6

I love the one direction
Synes godt om · Svar · 👍 3 · 11. november 2015 kl. 14:05

7

One direction ♡ is my life ♡ ♡ ♡ ♡ ♡
Love you one direction ♡♡♡forever 📱📱📱
Synes godt om · Svar · 👍 2 · 11. november 2015 kl. 19:29

8

LIKE HERE IF YOU ARE DIRECTIONER
<https://www.facebook.com/We-Love-One-Direction.../>



We Love One Direction
Musiker/band
Sycó

Gem

Synes godt om · Svar · 👍 2 · 11. november 2015 kl. 19:40

9

Amo a One Direction y me encantan sus canciones
Synes godt om · Svar · 👍 1 · 11. november 2015 kl. 16:01

10

One DIRECTION is superb!!!!
Synes godt om · Svar · 👍 2 · 11. november 2015 kl. 17:37

D) Opslag om en personlig hilsen fra bandet direkte til fansene – fra den 1. november 2015 (hentet den 5/4-2016)



Transskription af videoen:

”We just wanna say a massive thank you to every single fan who’s come to watch us on tour. We love you and you have made this tour for us so thank you.”

Dette opslag er en video, hvori bandet takker fansene for at de støtter op omkring dem og tager til deres koncerter.

D) De 10 første kommentarer, sorteret efter "Populære kommentarer":

- 1  Directioner is a promise ❤️ love you guys
Synes godt om · Svar · 👍 1524 · 1. november 2015 kl. 11:05
↳ 38 svar
- 2  see you soon, guys :")
Synes godt om · Svar · 👍 424 · 1. november 2015 kl. 11:06
↳ 3 svar
- 3  #TillTheEnd ill be here for you guys always! See ya in 2017.
DIRECTIONER IS A PROMISE 🥺❤️🥺❤️
Synes godt om · Svar · 👍 514 · 1. november 2015 kl. 11:07
↳ 9 svar
- 4  Thank you too guys 🥰
Directioner is a promise 🥰👛 see you in 2017, it's a promise 🥰👛
Synes godt om · Svar · 👍 472 · 1. november 2015 kl. 11:09
↳ 6 svar
- 5  See you soon, guys. Bring Zayn back too in 2017.
Synes godt om · Svar · 👍 172 · 1. november 2015 kl. 11:13
↳ 14 svar
- 6  See you soon, guys.
Directioner forever, I promise. :")
Synes godt om · Svar · 👍 91 · 1. november 2015 kl. 11:09
- 7  Thank you so much One Direction!! I promise to stay with you
guys til the end 😊
Synes godt om · Svar · 👍 138 · 1. november 2015 kl. 11:21 · Redigeret
↳ 3 svar
- 8  Love you all too guys! And thanks for everything you
guys do for us. Enjoy your well-deserved break and we're really excited to see
what each of you guys would come up in the future. All the great support &
love! 😊
Synes godt om · Svar · 👍 52 · 1. november 2015 kl. 11:11 · Redigeret
- 9  Directioner is a promise ❤️
Synes godt om · Svar · 👍 43 · 1. november 2015 kl. 11:15
- 10  Directioners Mecicanas, Unidas con ustedes hasta el final
Love Yoy Guys 🥰🥰🥰🥰🥰🥰
Synes godt om · Svar · 👍 40 · 1. november 2015 kl. 11:10
↳ 1 svar

7.3. Karakteristik af *One Direction* fans

Ud fra de i alt 40 kommentarer fra de forskellige fans kan vi udlede, at langt størstedelen af dem er kvinder samt at de fleste er mellem 10-20 år, hvilket også illustreres i nedenstående tabel (tabel 6). Informanten, som har skrevet kommentar D6, har vi noteret som værende ukendt mht. køn, da det ikke var tydeligt på vedkommendes profil; han/hun brugte kun billeder af *One Direction* og havde ikke oplyst særlig mange informationer om sig selv¹⁷. Derudover er kommentar C2 og C3 fra den samme person, hvilket giver et total antal på 39 personer.

Tabel 6 – oversigt over fansenes køns- og aldersfordeling.

Køn	Kvinde	Mand	Ukendt
Antal	35	3	1
Alder	10-20	20-30	Ukendt
Antal	31	5	3

Med hensyn til fansenes geografiske herkomst var der mange, hvor det ikke var muligt at afgøre det præcist. Dog kan vi udlede, at fansene primært kommer fra Europa og Asien, hvilket også vises i nedenstående tabel (tabel 7). Igen er kommentar C2 og C3 kun talt med én gang, hvilket giver en total på 39 personer.

Tabel 7 – oversigt over fansenes geografiske herkomst.

Land	Antal
Asien (3 i Indonesien, 2 i Fillippinerne, 1 i Indien og Sydkorea)	7
Europa (2 i Italien, 1 i Holland og Frankrig)	4
UK	3
Marokko	1
USA	1
Australien	1
Ved ikke	22

¹⁷ Vi har efterfølgende prøvet at finde vedkommendes profil igen, men dette har ikke været muligt, da den lader til at være blevet slettet. Vi har dog beholdt personen i vores undersøgelse, da vedkommende var en af de ti øverste kommentatorer til opslaget og dermed en del af empirien på daværende tidspunkt.

ANALYSE AF EMPIRI – ONE DIRECTION

8.1. Diskurser hos fans af *One Direction*

Ud fra de 40 kommentarer er vi kommet frem til 11 forskellige diskurser, hvilket illustreres i følgende tabel (tabel 8). Der var en enkelt kommentar, vi ikke kunne afkode, hvoraf der i tabellen er en rubrik med ”ved ikke”¹⁸. Som det også gjorde sig gældende ved kommentarerne til *The Rolling Stones*, har vi tolket flere af kommentarerne til at indeholde flere forskellige diskurser. Vi fandt således frem til i alt 64 diskursive forekomster i de i alt 40 kommentarer, eksklusiv den ene ”ved ikke” – kommentar.

Tabel 8 – oversigt over diskurserne hos *One Direction* fans.

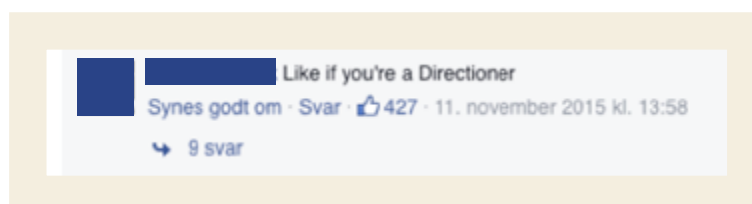
Diskurser	Antal kommentarer	Hvilke kommentarer diskurserne er udledt af
Dedikation	14	A5, B8, B9, C1, C2, C7, C8, D1, D3, D4, D6, D7, D9, D10
Kærlighed	13	A4, A5, A6, A8, A9, B3, B8, B9, C3, C6, C7, C9, D8
Begejstring	9	A3, A7, A9, B2, B6, B10, C5, C10, D8
Ejendommeliggørelse	7	A2, A6, B3, B4, B7, B8, B9
Ophøjelse	5	B3, B5, B6, B9, C4
Følsomhed	4	A4, A5, B7, B8

¹⁸ I kommentarer A10 siger vedkommende ikke andet end: ”much better”, hvilket vi ikke vidste hvad hentydede til. Derfor valgte vi at betegne den som en ”ved ikke”.

Taknemmelighed	4	B10, D4, D7, D8
Nostalgi	3	A1, B2, D5
Familiaritet	3	D2, D5, D6
Respekt	1	A2
Bønfaldelse	1	B1
Ved ikke	1	A10

Dedikationsdiskursen (14 forekomster)

I forbindelse med denne diskurs tog vi udgangspunkt i fansenes dedikation og støtte til bandet, hvilket kom tydeligst til udtryk i den måde, de omtaler sig selv på. Inden for det sidst årti er der blevet skabt en trend omkring det at være fan af forskellige kunstnere, hvor fansene – ofte i samarbejde med den pågældende kunstner – har udvalgt et kaldenavn eller alias, som de bruger til at betegne sig selv. F.eks. kaldes fans af sangeren Justin Bieber for *Beliebers*, fans af sangerinden Taylor Swift for *Swifties* og fans af sangerinden Katy Perry for *KatyCats*¹⁹. Dette gør sig også gældende hos fans af *One Direction*, som kalder sig selv for *Directioners*, og denne diskurs er derfor først og fremmest udledt af kommentarer fra de fans, som nævner at de er en *Directioner* for at vise deres dedikation til bandet, f.eks. C1:



Her bruger informanten kategorien "*Directioner*" til at betegne det at være fan af *One Direction*. Mange af fansene tager det at være en *Directioner* meget seriøst, og fastslår deres (evige) tilhørsforhold til bandet, som f.eks. ved B9: "(...) I'm Directioner Forever":



Flere af dem indikerer også, at de har indgået et løfte om at "blive hos bandet for altid" (D1, -3, -4 og -9):

¹⁹ Her kan vi bl.a. henvise til en artikel, der viser hvad de enkelte fans til flere forskellige kunstnere kaldes: <http://popcrush.com/fan-nicknames-beliebers-directioners-swifties-list/>

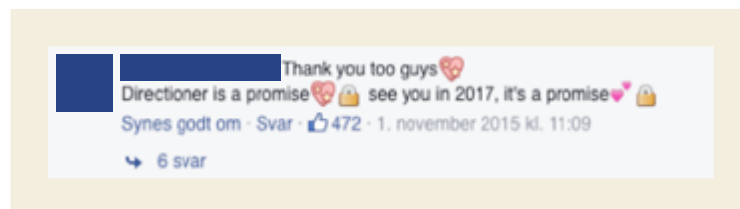
D1:



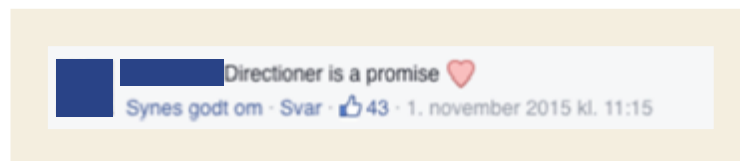
D3:



D4:



D9:



Endvidere er der også en enkelt fan, som udtrykker stolthed over sin dedikation til bandet: "(...) Proud Directioner no matter how old I am!" (B8):



Ud fra disse informanters brug af kategorien "Directioner", er der tre analytiske aspekter, som kan fremhæves. For det første kan kategorien "Directioner" defineres som en MCD, da flere underliggende kategorier tillægges denne af de forskellige fans, herunder "forever", "promise" og "proud". Disse kategorier er meget positive og absolutte betegnelser, der bruges til at definere, hvad det vil sige at være en *Directioner*, og vi tolker derfor *Directioner* som en MCD, da den tillægges en overordnet status.

For det andet kan vi ud fra dette udlede, at fansene behandler disse kategorier ud fra *the consistency rule*, idet de tillægger alle *Directioners* disse værdier. Dette afspejler også, at fansene ønsker at blive forbundet med disse beskrivelser – *forever*, *promise* og *proud* – når de bliver kategoriseret som *One Direction* fans, da de selv fremhæver disse ord mange gange. Det tredje og sidste aspekt er handlingen at *like* noget, hvilket informanten i C1 refererer til. Vedkommende opfordrer de andre fans til at *like* sin kommentar, hvilket kan tolkes som en CBA tilknyttet det at være en *Directioner*. Dette er en opfordring til de andre fans om at vise deres dedikation til bandet; en slags *call to arms*. Dette kan også relatere til *the economy rule*, da man dermed ud fra kun én kategori – det at *like* kommentaren – kan beskrive et medlems tilhørsforhold til en given MCD, hvilket i dette tilfælde er MCD'en "*Directioner*". Derudover er der her også tale om en *viewer's maxim*, idet de andre fans ser denne handling som en CBA, de bliver nødt til at udføre for at vise, at de er *Directioners*.

Andre eksempler på kommentarer hvor fansene bruger *Dedikationsdiskursen*, og hvor MCD'en "*Directioner*" ikke nævnes, er A5's udtalelse om: "(...) I'll wait for you until the last day":



og D7's løfte: "(...) I promise to stay with you guys til the end":



Her bruger informanterne kategorierne "*wait (for you)*", "*until*", "*last day*", "*promise*", "*stay (with you)*" og "*(til) the end*" til at beskrive det at være fan af *One Direction*. Disse fans bruger kategorier, der minder meget om dem, som de andre *Directioner*-fans anvender, hvilket giver anledning til at tro, at der således er forskel på fansene. Det er ikke alle, der direkte proklamerer, at de er *Directioners*, så det er muligt, at kun nogle af fansene anser sig selv for at være det. Der lader til at være en form for indforståethed omkring det, hvilket vil sige, at det kun er de fans, som er fuldt ud dedikerede, der kalder sig selv for *Directioners* – hvilket de andre fans lader til at godkende. Derfor er *Directioner* noget, som fansene selv erklærer sig for at være. Samtidig kan man også tolke det på den måde, at alle fansene automatisk er *Directioners*, da kravet blot er, at

de er fan af bandet. Dette vil blive diskuteret yderligere i diskussionsafsnittet.

De fleste kommentarer, som *Dedikationsdiskursen* er udledt af, er skrevet til opslag D (personlig hilsen fra bandet). Dette er ikke overraskende, da det er et opslag, hvor bandet taler direkte til fansene, som dermed har mulighed for at vise deres dedikation. At dette er den største diskurs blandt informanterne viser også, at den har stor betydning for fansene.

Kærlighedsdiskursen (13 forekomster)

Denne diskurs har vi udledt fra de kommentarer, hvor fansene udtrykker deres kærlighed til bandet, og i vores undersøgelse kom vi frem til tre forskellige måder, de gør det på. Den første er en mindre følelsesladet og mere erklærende form for udtryk, hvilket f.eks. ses i C6 og D8:

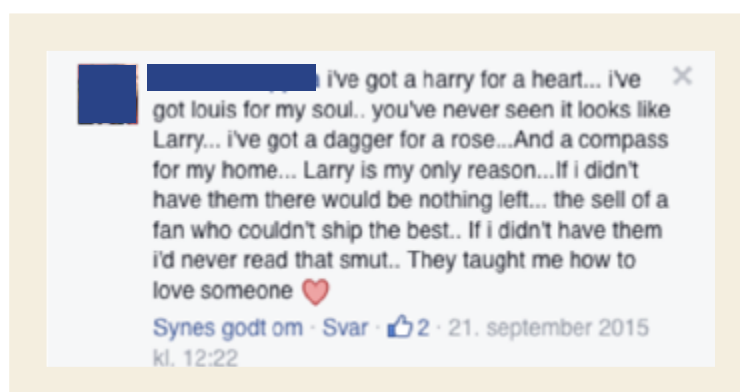
C6:



D8:



Her bruger informanterne kategorierne "love" og "love you (all) too" til at beskrive det at være fan. Den anden måde de udtrykker deres kærlighed på, er mere personlig og følelsesladet, hvor den enkelte fan lader til at have et mere unikt forhold til bandet, f.eks. A4: "i've got a harry for a heart... i've got louis for my soul (...)":



og ved A5: "Look, I love my life ie I am almost forced to love you. You are my life, my heroes, and I owe my life to you (...)":



Her bruger informanterne mere stærkladede kategorier, såsom "heart", "soul", "(almost) forced to love you", "(you are) my life" og "owe my life". Den tredje og sidste måde de udtrykker deres kærlighed på, er gennem kærlighedserklæringer, som indikerer forelskelse (grænsende til besættelse), eller når informanterne udtrykker et bestemt tilhørsforhold til et eller flere af bandmedlemmerne, f.eks. A6:



A8:



og B3: "(...) I LOVE YOU Harry Niall Louis Liam Kiss":



Her kan især kategorierne "mine" og "(make me) crazy" nævnes, hvor informanterne bruger disse til at fremhæve, at man som fan af *One Direction* ofte har et særligt kærlighedsforhold til et eller flere af bandmedlemmerne.

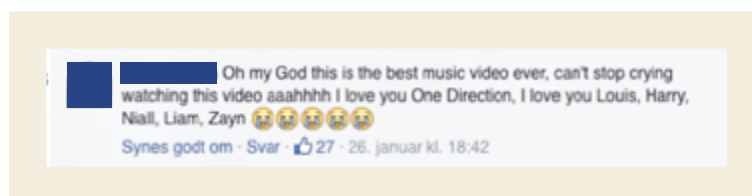
Som det kan ses ud fra disse tre måder, informanterne udtrykker deres kærlighed på, varierer intensiteten af deres forhold til bandet, hvor de mest intense grænser til det fanatiske. *Kærlighedsdiskursen* bærer præg af, at informanterne taler direkte til bandmedlemmerne uden "filter". De mange kærlige deklamationer antyder en konkurrerende tendens blandt fansene, hvor det gælder om at vise, hvem der elsker bandet mest. Denne diskurs anvendes mest i kommentarerne til opslagene A (profilbillede) og C (udgivelse af ny single), men dette tror vi ikke har nogen større betydning, da mange af fansene generelt udtrykker en form for kærlighedserklæring, uanset hvilket slags opslag, der er tale om.

Begejstringsdiskursen (9 forekomster)

Som vi også pointerede i forbindelse med *The Rolling Stones* er denne diskurs den mindst definerbare af dem alle, da det at være begejstret kan tolkes og defineres på mange måder. Ikke desto mindre har vi også udledt denne diskurs fra fansene af *One Direction*, da vi bruger den som en samlende betegnelse for de forskellige udråb eller udtalelser, der indikerer informanternes begejstring i forhold til bandet og musikken. Nogle af fansene udtrykker ivrighed som en form for begejstring, f.eks. A3:



og B6:



Her bruger informanterne kategorierne "Oh My God", "best", "can't stop crying" og tilnærmelsesvis også "aaahhhh" til at beskrive MCD'en "fan af *One Direction*": hvis man er fan, skal man udvise begejstring både over for bandet og det, der generelt har med bandet at gøre, f.eks. deres musikvideoer, som informanten i B6 henviser til. Andre kategorier, som fansene også bruger til at beskrive dette, er f.eks. "superb" og "amazing", hvilket bruges af de informanter, der udviser deres begejstrede beundring for bandet, f.eks. i C10:



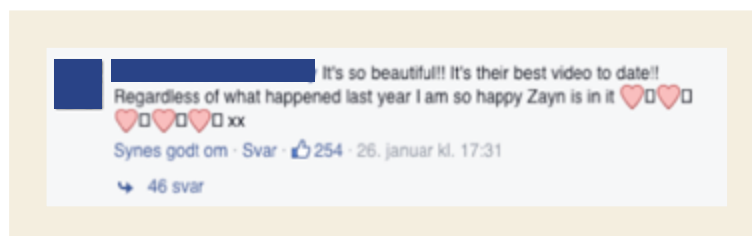
og A9:



Begejstringsdiskursen er også udledt af de kommentarer, hvor informanterne udviser stor jubel, f.eks. B10: "This just made my day! It's absolutely perfect (...)":



og B2: "It's so beautiful!! (...)":



Her bruger informanterne meget positive ord, hvilket ses i kategorierne "*made my day*", "*absolutely perfect*" og "*beautiful*". Et sidste eksempel, som er repræsentativt for denne diskurs, er den forventningsfuldhed en fan udviser over for bandet og musikken, hvilket ses i D8: "(...) Enjoy your well-deserved break and we're really excited to see what each of you guys would come up in the future (...)":



Her bruger informanten kategorien "*excited*" til at beskrive MCD'en "fan af *One Direction*". Ud fra ovenstående eksempler kan vi således udlede, at det at være fan af *One Direction* indebærer, at man gerne skal vise sin begejstring direkte, hvilket kommer til udtryk som både iver, glæde og/eller beundring over for bandet.

Ejendommeliggørelsesdiskursen (7 forekomster)

Denne diskurs er udledt af de kommentarer, hvor informanterne refererer til bandet og/eller bandmedlemmerne som værende noget, der tilhører dem eller som de "ejer".

Denne diskurs har således visse fortolkningsmæssige aspekter tilfælles med både *Kærlighedsdiskursen* og *Familiaritetsdiskursen*, da kommentarerne i disse har analytiske lighedstræk. Ikke desto mindre har vi valgt at differentiere disse tre diskurser, da de enkelte kommentarer tillægges forskellige betydninger ud fra den kontekst, de står i. *Ejendommeliggørelsesdiskursen* er således udledt fra de kommentarer, hvor fansene udviser deres stolthed og/eller kærlighed til bandet og dets medlemmer, som var de deres børn eller søskende. Eksempler på kommentarer, hvor informanterne bruger denne diskurs er bl.a. A2: "I'm soooo proud of em... (...)":



B3: "My boys so beautiful (...)":



B7: "(...) U have no idea how much I love u four, my One Direction (...)":



og B8: "(...) Love my babies (...)":



I denne diskurs bruger informanterne således kategorier såsom ”*proud (of em)*”, ”*beautiful*”, ”*I love u four*” og ”*my One Direction*”, hvilket igen er meget positivt ladede ord. Her bruges kategorierne ”*beautiful*” og ”*I love you*” således i en anden sammenhæng end de gjorde i henholdsvis *Begejstrings-* og *Kærlighedskursen*. Denne diskurs anvendes kun i kommentarerne til opslag A (profilbillede) og B (ny musikvideo), der begge handler om, hvad bandet har opnået, og hvor de er nået til i deres karriere. Netop disse opslag giver fansene rig mulighed for at beskrive deres stolthed over bandets bedrifter.

Ophøjelsesdiskursen (5 forekomster)

Som det også gjorde sig gældende ved fansene af *The Rolling Stones*, har fansene af *One Direction* en tendens til at ophøje bandet, hvor de omtaler dem som værende det bedste eller bedre end andre bands. Der indgår dermed et komparativt element i de udtalelser, som denne diskurs er udledt af. Eksempler på denne ophøjelse af bandet er B3: ”(..) you are the best band (..)”:



B5:



og B9: ”Woow One Direction always the best boyband woow (..)”:



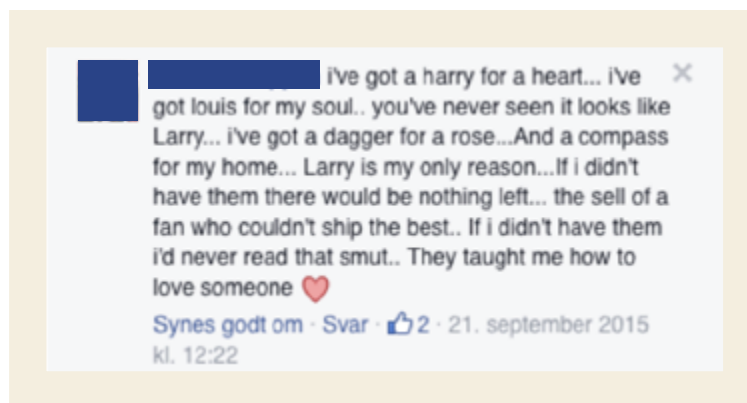
Informanterne bruger her en kollektion af kategorier som ”*best band*”, ”*collect largest fans*”, ”*worldwide*”, ”*always*” og ”*best boyband*” til at beskrive bandet og dets globale succes, hvilket kan tolkes til, at der her er tale om en ny MCD kaldet ”*boyband*”. Ikke alle kommentarerne indeholder præcist kategorien ”*boyband*”, men hvis man vælger at tolke dem sådan, indikerer det tilstedeværelsen af denne nye MCD. Som

vi også pointerede i afsnittet MCA og diskurspsykologien anvendt i dette speciale, arbejder vi i denne undersøgelse med to overordnede MCD'er, nemlig "fan af *The Rolling Stones*" og "fan af *One Direction*". Over disse kan det siges, at der er MCD'erne "*The Rolling Stones*" og "*One Direction*", hvor MCD'en "*boyband*" således hører ind under sidstnævnte, da den beskriver noget om bandet – bandet tillægges en bestemt betydning. Fansene bruger således denne MCD til at forklare, hvordan de opfatter bandet, hvilket ikke blot er som et *boyband*, men det *bedste boyband*.

Dette kan tolkes videre til at betyde, at der inden for MCD'en "*boyband*" findes flere underliggende MCD'er, som MCD'en "*One Direction*" tilhører i fællesskab med andre *boybands*, f.eks. *Westlife* og *Backstreet Boys*. Ud fra dette kan det siges, at der er tale om *positioned categories* i den forstand, at fansene positionerer bandet over alle andre *boybands*. At de bruger MCD'en på denne måde kan også kædes sammen med deres egen status: hvis fansene tillægger bandet disse *positioned categories*, ophøjer de således også sig selv, da de er fans af dette band. De positionerer dermed sig selv som værende "bedre" end fans af andre *boybands* i den forstand, at de er del af et fællesskab, der har mere værdi end andre. Dette kan ses som en form for *ingroup-favoritism* og *outgroup-discrimination*.

Følsomhedsdiskursen (4 forekomster)

Denne diskurs udledte vi fra de kommentarer, hvor fansene udtrykker mere personlige erklæringer omkring deres følelser for bandet og musikken, f.eks. A4: "(...) If I didn't have them there would be nothing left... the sell of a fan who couldn't ship the best.. If i didn't have them i'd never read that smut.. They taught me how to love someone":



Her bruger informanten kategorier, som egentlig består af hele sætninger. F.eks. kan sætningen/vendingen "If I didn't have them" tolkes som en kategori, da det er den samlede betydning af ordene, der skaber den kategoriske mening. Det samme kan siges om sætningen "They taught me how to love". Dette kan igen tolkes til at sige noget om MCD'en "fan af *One Direction*": som vi også kunne udlede ved de andre diskurser, er det nærmest påkrævet, at man som fan viser sine følelser på en meget direkte og sågar påtrængende måde, for ellers "trænger" ens dedikation til bandet ikke igennem.

I andre kommentarer refererer fansene til den betydning og påvirkning, som bandet har haft på dem, og de udtrykker stor taknemmelighed og værdsættelse over for bandet, som tilsyneladende har været med til at hjælpe dem gennem svære tider, f.eks. B8: "(...) 1D means so much to me... Some nights they have truly saved me (...)":



og A5:



På samme måde som ved det første eksempel bruger informanterne her kategorier bestående af hele sætninger, som f.eks. "means so much to me", "they have truly saved me", "You are my life, my heroes, and I owe my life to you" og "If I got over five years I overcome eighteen months". Denne diskurs anvendes kun ved kommentarer til opslag A (profilbillede) og B (ny musikvideo), der som tidligere nævnt er de opslag, der er mest følelsesladede i den forstand, at de optegner og genfortæller bandets vej til succes, hvilket kan have påvirket fansene til at udtrykke deres egne følelser omkring dette.

Taknemmelighedsdiskursen (4 forekomster)

Denne diskurs minder til dels om ovenstående, men er dog udledt af de kommentarer, hvor fansene udtrykker taknemmelighed på et mere generelt plan, f.eks. B10: "(...) Thank you guys once again for all that you have done for us fans (...)":



Her bruger informanterne kategorien "thank you" og sætningen "all that you have done for us fans" som en kategori til at udtrykke deres taknemmelighed. Denne diskurs handler altså mere om den taknemmelige gestus mellem fan og kunstner og ikke om fansenes personlige forhold til bandet, hvilket også eksemplificeres i D7, hvor

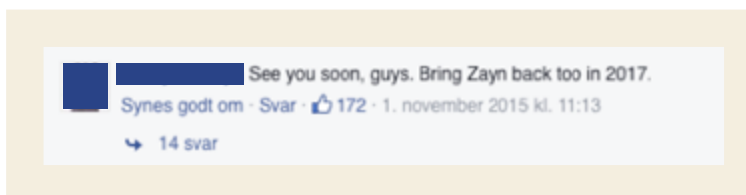
kategori-sætningen ”*thank you so much*” bruges:



Denne diskurs optræder mest ved kommentarer til opslag D (personlig hilsen fra bandet), da dette netop er et udtryk for taknemmelighed fra bandets side, hvilket fansene således føler sig tilskyndede til at gengælde.

Nostalgi-diskursen (3 forekomster)

Denne diskurs er baseret på de kommentarer, der omhandler bandets tidligere perioder. Grundet bandets relativt korte eksistens, har den mest opsigtsvækkende og største ændring i de seneste fem år været, at Zayn Malik valgte at gå ud af bandet i år 2015. Derfor omhandler denne diskurs kun de kommentarer, hvor fans udtrykker et savn eller mindes bandet, som det var førhen, hvilket ses i D5: ”(...) Bring Zayn back too in 2017”:



A1:



og B2: ”(...) Regardless of what happened last year I am so happy Zayn is in it (...):



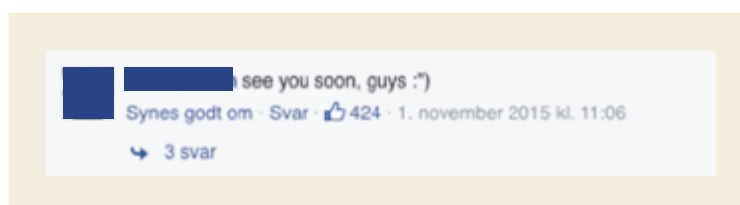
Her bruger informanterne især kategorien ”*Zayn*” til at beskrive deres afsavn. Andre kategorier i denne sammenhæng er f.eks. ”*bring back*” og ”*where are u*”. Fansenes brug af disse kategorier kan tolkes til at betyde, at de føler at *One Direction* ikke længere er

det samme; at det ikke er "rigtigt". Dette kan betyde, at fansene derfor også føler, at deres identitet som fan af bandet ikke længere er den samme. Man kunne forestille sig at dette kunne skabe en form for opdeling i fanbasen, hvor nogle fans til dels virker til at have accepteret denne ændring (B2), mens andre prøver at holde fast i det gamle (A1 og D5). Endvidere lader det til, at informanterne i D5 og B2 vil fortsætte med at være fans af bandet, selvom Zayn er gået ud, da især D5 hentyder til, at vedkommende glæder sig til bandets tilbagekomst i 2017 - dog helst med Zayn. Brugen af denne diskurs kan hentyde til, at man kun kan være en "rigtig" fan af *One Direction*, hvis alle medlemmerne er med i bandet, og man skal derfor helst vise, at man favoriserer dette. Dog optræder denne diskurs kun i 3 kommentarer, hvilket kunne betyde, at de fleste fans har accepteret denne ændring, og bandet vil dermed stadig kunne bevare en stor del af deres fanbase til deres comeback.

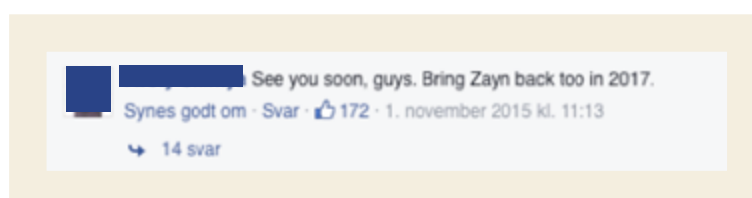
Familiaritetsdiskursen (3 forekomster)

Vi har kun været i stand til at udlede denne diskurs fra 3 kommentarer, og i disse siger informanterne alle: "See you soon guys" (D2, -5 og -6):

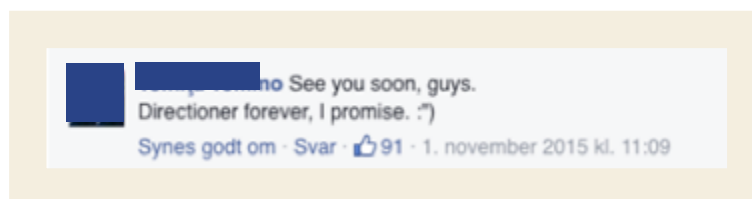
D2:



D5:



D6:



Informanternes brug af denne vending som en kategori, har vi tolket som noget, man ville sige til ens venner eller bekendte, eller sågar folk, man ikke kender så godt. Det omhandler altså kommunikation på et venskabeligt plan, hvor det lader til, at fansene tiltaler bandet, som om at de var i samme rum med dem, hvilket også kan ses i deres ordvalg: *guys* er i sig selv et forholdsvis neutralt ord, men brugt i denne sammenhæng får det en mere venskabelig og familiær betydning. De udtrykker sig, som om de kender bandet personligt. Derfor har vi valgt at kalde denne diskurs for

Familiaritetsdiskursen, for at pointere fansenes måde at tiltale bandet på, hvilket også viser noget om, hvordan de opfatter det at være fan: fordi de kender bandet så godt, har de nærmest overbevist sig selv om, at bandet står dem så nært, at de godt kan tale til dem på samme måde som de taler til f.eks. familie eller venner. Derudover bruges diskursen kun ved kommentarer til opslag D (personlig hilsen fra bandet), hvilket er det opslag, hvor bandet også taler direkte til fansene. Dette opslag kaldes også *A message from the guys*, hvilket kunne forklare, hvorfor fansene vælger at omtale drengene som *guys* og dermed holde samtalen på det venskabelige plan.

Respekt-diskursen (1 forekomst)

Denne diskurs er udledt af A2, hvor en fan udtrykker respekt og anerkendelse over for bandet og deres musikalske færdigheder: "(...) thought there wouldn't be any high notes in the album since zayn left.. these four proved me wrong... u go guys ...#ZaynGirlForLifeThough ♥️":



Her kan informantens brug af kategorierne *"proved me wrong"* og *"u go guys"* fremhæves, da de forklarer, hvordan informanten opfatter sig selv som en fan, dvs. vedkommende ønsker at udvise sin respekt og anerkendelse over for bandet. Vi fandt ikke andre kommentarer med samme betydning end denne, hvorfor denne diskurs ikke er særlig udbredt blandt informanterne.

Bønfaldelsesdiskursen (1 forekomst)

Ud af de i alt 40 kommentarer, er det kun informanten i B1, der anvender denne diskurs ved at bede bandet om at komme til sit land, Sydkorea, da vedkommende har ventet mange år på at se dem:



Her bruger informanten kategorier såsom *"please"*, *"come"*, *"so many fans"*, *"so famous"* og *"waiting 5 years just for you"* til at beskrive det at være fan: vedkommende har den opfattelse, at man som fan kan tillade sig at bønfalde bandet på denne måde. Denne

kommentar kunne også være en indikator for *Ophøjelsesdiskursen*, da vedkommende taler om at bandet er så populært, at mange af tv-stationerne bruger deres musik. Vi tolkede dog kommentarens primære betydning til at omhandle en bønfyldelse eller personlig anmodning, hvilket udledte denne diskurs.

Nøgle-kategorier hos One Direction fans

I forhold til nøgle-kategorier hos fansene af *One Direction* kunne vi udlede 11 forskellige, der var de hyppigst benyttede, hvilket illustreres i nedenstående tabel (tabel 9). De kategorier, som forekom mindre end fire gange har vi ikke medtaget i denne tabel.

Tabel 9 – oversigt over nøgle-kategorier hos *One Direction* fans.

Nøgle-kategorier	Antal kommentarer	Hvilke kommentarer de forekommer i
Guys, boys	15	A7, B4 (1 guys og 1 boys), B10, D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8 (x3), D10
Directioner	11	B8, B9, C1, C2, C8, D1, D3, D4, D6, D9, D10
I love you	10	A5, B3, B6 (x2), B7, B9, C7, D1, D8, D10
Love, loved	9	A4, A5, A7, B4, B8, C3, C6, C9, D8
Promise	7	D1, D3, D4 (x2), D6, D7, D9
See you soon	5	D2, D3, D4, D5, D6
Proud	5	A2, B4 (x3), B8
Best	5	B2, B3, B6, B9, C4
My One Direction/my boys, my babies	4	B3, B7, B8, B9
Thank you	4	B10, D4, D7, D8
Like	4	C1, C2, C4, C8

Ordet *guys* forekommer flest gange, både i forbindelse med ordene *I love you* og vendingen *See you soon* samt som enkeltstående tilfælde. Ved kommentar B4 bruger vedkommende også ordet *boys*, men med samme betydning som *guys*, hvorfor vi har sat dem sammen. Ordene *love* og *loved* har vi noteret sammen, da de er forskellige former af det samme ord og derfor som regel har den samme betydning. Det samme kan siges

om my *One Direction*, *my boys* og *my babies*, der alle indikerer et udtryk for fansenes tilhørsforhold til bandet. Kategorien *Directioner* er det næstmest brugte ord, hvilket er med til at påvise, hvor dedikerede mange af fansene er, eller selv føler at de er. De hyppigst brugte kategorier herefter er ord omhandlende kærlighed. De resterende ord bruges væsentligt mindre, og disse er en blanding af både meget stærkladede ord, såsom *best*, og mindre intense som f.eks. *thank you*.

Generelt kan det siges om nøgle-kategorierne, at fansene følger et mønster, i den forstand, at de enten bruger venskabelige (*guys*) eller meget følelseladede kategorier (*love*, *I love you*, *my One Direction* osv.). Derudover bruger de meget stærkladede ord til at indikere deres dedikation til bandet (*directioner*, *promise*, *best*, *proud*) samt enkelte mere neutrale ord (*thank you*, *see you soon* og *like*). Overordnet set er det tydeligt, at fans af *One Direction* har et relativt ensformigt sprog. Det fremgår ikke eksplicit, om man som fan "skal" udtrykke sig som de gør, men sammenlignet med *The Rolling Stones* fans er der tydeligvis en mere fælles konsensus om dette, omend underforstået.

Smileys og emojis

Med hensyn til fansenes brug af *smileys* og *emojis* har vi noteret, at der i 25 ud af de 40 kommentarer indgår et eller flere humørikoner. Generelt var der en udbredt brug af disse blandt mange af fansene, rangerende fra en enkelt *smiley/emoji* til 10-15 forskellige ikoner, herunder især hjerter i forskellig stil. De blev dog alle brugt som et forstærkende element i betydningen af de enkelte kommentarer, frem for at have en unik betydning i sig selv eller indikere en anden holdning end den, der blev fremlagt. Derfor har vi ikke fundet det nødvendigt at fremhæve disse i selve analysen, men de er stadig med til at give et generelt billede af, hvordan sprogbrugen blandt fansene af *One Direction* er, samt hvordan de bruger det som en integreret del af deres kommunikation.

8.2. Sammenfatning af empiri – *One Direction*

Ud fra ovenstående analyse af de i alt 40 kommentarer fra fansene af *One Direction* har vi kunne udlede, hvordan fansene selv konstruerer MCD'en "fan af *One Direction*". Som det også gjorde sig gældende for fans af *The Rolling Stones*, kan alle ovenstående diskurser på sin vis tolkes til at være CBA'er til den førnævnte MCD. Det vil sige, at hvis man er fan af *One Direction* skal man bl.a. udvise sin dedikation og sine følelser for bandet; man skal udvise begejstring for bandet, og det som de gør; man skal vise sin tætte tilknytning til bandet og demonstrere, at der ikke findes bedre bands end dem; man skal udvise sin taknemmelighed over, hvad bandet har givet en og mindes hvordan det startede. Disse CBA'er udøves i større eller mindre grad blandt fansene, men tilstedeværelsen af de forskellige diskurser viser, at det generelt er disse, som gør sig gældende i forbindelse med det at være fan af *One Direction*. CBA'erne kan således tolkes som værende de *category-tied predicates*, der forbindes med MCD'en, dvs. de skal opfattes som prædikater der "hører naturligt" dertil. Dette betyder endvidere, at

fansene bruger *the consistency rule*, idet de tillægger alle fans disse handlinger, og det er dermed disse CBA'er, der er deres *rules of application* på det at være fan. Derudover fandt vi i denne analyse frem til forekomsten af 3 MCD'er, hvilket, foruden den førnævnte, er MCD'en "*Directioner*" og MCD'en "*boyband*".

SAMMENLIGNING AF DE TO FANGRUPPER

Hvis man skal sammenligne sprogbrugen hos fans af *The Rolling Stones* og fans af *One Direction*, er det tydeligt, at der er visse tendensmæssige forskelle. Fans af *One Direction* skriver med et meget følelsesladet, juvenilt og til tider ekstatisk sprog, hvor det er vigtigt for dem at være fan og vise at de er det. De tiltaler bandet med meget venskabelige men også kærlige, og sommetider romantiske vendinger, hvilket indikerer, at fansene tydeligvis føler en intens nærhed til bandet og fankulturen omkring det. Dette kommer yderligere til udtryk gennem deres udprægede brug af *smileys*, hvilket også relaterer til deres juvenile måde at skrive på. Ud fra de forskellige kategorier og nøgleord er det også tydeligt at se, at fansene af *One Direction* har et meget ensartet sprog, i den forstand, at de skriver meget på samme måde og bruger mange af de samme ord. Fansene af *The Rolling Stones* har derimod et mere individualiseret sprog, der ofte er præget af de forskellige fans' forhold til og personlige historier i forbindelse med bandet. Sproget er generelt mere "afslappet" og "voksent", hvilket bl.a. ses i deres begrænsede brug af *smileys*. Nogle af kommentarerne er ligefrem kritiske over for opslagernes indhold, f.eks. i forbindelse med opslaget om den digitale genudgivelse af bandets bagkatalog, hvor mange af fansene udtrykker deres præference for ældre formater. I forhold til fansene af *One Direction* er der ikke samme grad af sproglig ensartethed, da de har mange forskellige måder at udtrykke sig på.

KORT ANALYSE AF SVAR PÅ UDVALGTE KOMMENTARER

Som nævnt i afsnittet *Empiri og empiriindsamling*, vil vi som en tilføjelse til analysen undersøge nogle af de svar, de forskellige fans har givet på udvalgte kommentarer, for at se om dette kan afsløre nye tendenser blandt fansene. Endvidere vil vi undersøge, hvordan kommunikationen mellem fansene foregår, og om tilstedeværelsen af *ingroup-favoritism* og *outgroup-discrimination* vil være tydeligere her. Vores udvælgelsesmetode til denne undersøgelse er således at se på de kommentarer, som har modtaget svar fra andre fans, og udvælge én sådan kommentar fra hvert opslag og undersøge de fem første besvarelser til denne. Hvis dette ikke er muligt, vil vi i stedet vælge det højeste antal svar derunder. I udvælgelsen har vi ikke talt de besvarelser med, som indeholder reklamer eller henvisninger til andet, dvs. spam. I det følgende vil vi gennemgå de udvalgte svar til de udvalgte kommentarer fra de fire opslag fra hvert band, hvorefter vi til sidst vil komme med en opsummering.

10.1. Analyse af udvalgte svar på kommentarer fra *The Rolling Stones'* fanside

Opslag A – Bandets profilbillede

Svar på kommentar A10 (hentet den 18/5 - 2016):



The image shows a screenshot of a Facebook comment thread. The background is a light blue-grey color. There are five comments, each starting with a dark blue profile picture icon. The text of the comments is in black, and the interaction text (likes, replies, date, time) is in a lighter blue color. The first comment is from a user named 'Steve Cooper' and is the one being responded to. The replies are from other users, some using emojis like 😊 and 😄.

■ [redacted] We should have booked tomorrow off work and gone along on opening day **Steve Cooper!** Why do I never think of these things? It's like Rome all over again lol x
Synes godt om · Svar · 👍 1 · 4. april kl. 20:02

■ [redacted] You mean when we waited at the wrong hotel gate for 17 hours to watch the Stones buses arrive just down the road! Yes! 😊😊
Synes godt om · Svar · 4. april kl. 20:06

■ [redacted] Looooo 17 hours! I was such a rookie. Should have found out where they were staying before we flew out! 😊 I'm looking forward to this exhibition though xx
Synes godt om · Svar · 4. april kl. 20:08

■ [redacted] Me too. Cos I get to spend the day with you! 😊
Synes godt om · Svar · 👍 1 · 4. april kl. 20:12

■ [redacted] Aww you're sweet 😊 it is going to be the most brilliantest day xxx
Synes godt om · Svar · 👍 1 · 4. april kl. 20:19

Dette er en samtale mellem den oprindelige informant og en enkelt anden person. Det er tydeligt, at de kender hinanden personligt og snakker indforstået om en fælles oplevelse, de har haft i forbindelse med *The Rolling Stones*. De lader til at have deres eget *ingroup*-fællesskab baseret på deres forhold til bandet og deres oplevelser i forbindelse med det. Deres sprog er positivt ladet med ord og vendinger såsom *yes, looking forward* og *brilliantest day*, og det antydes også, at der er et mere venskabeligt, næsten intimt, forhold mellem dem gennem vendingerne *I get to spend the day with you, you're sweet* – samt den ene informants brug af x'er i slutningen af sine kommentarer, hvilket ofte er slang for den kærlige hilsen "kisses". De taler desuden om at de er så dedikerede til bandet, at de engang har ventet 17 timer på at se bandet køre forbi i deres tour-bus – dog forgæves, men dette har tilsyneladende ikke påvirket deres positive attitude. De taler tværtimod med en ligeså positiv tone om at skulle se *Exhibitionism*-udstillingen sammen.

Opslag B – Opslag om ny musikvideo

Svar på kommentar B3 (hentet den 18/5 - 2016):



Ved opslag B havde den udvalgte kommentar kun 2 svar, hvoraf det ene er fra den oprindelige informant. Samtalen er relativt simpel, da fansene blot udveksler oplysninger om en koncert de begge var til. Selvom der ikke bliver svaret præcist på det, informanten spørger efter, udtrykker vedkommende ikke desto mindre begejstring over den anden fans svar, og taler følgende om hvor god en oplevelse informanten selv har haft til "philly"-koncerten. Denne korte udveksling kan derfor være begge fans' udtryk for *Begejstringsdiskursen*, selvom kun den ene bruger deskriptive kategorier såsom "lucky", "fantastic" samt udråbstegn. Den anden fan udtrykker ikke begejstring gennem sine ord, men det faktum, at vedkommende har set bandet 2 gange det samme sted, vidner både om begejstring samt dedikation. Det er svært at se en egentlig *ingroup-favoritism* i denne udveksling, men den kan fornemmes i deres fælles underliggende begejstringsfølelse for bandet.

Opslag C – Opslag om ny single

Svar på kommentar C1 (hentet den 18/5 - 2016):



Denne svarudveksling er den første, der indikerer tilstedeværelsen af *outgroup-discrimination*. Udvekslingen er taget fra kommentar C1, der som bekendt kritiserer mp3-formatets lave lyd kvalitet, samt at digitale udgivelser skaber økonomiske problemer for pladebutikker. Svar 3, 4 og 5 er åbenlyst enige med informanten og udtrykker deres kritiske holdning med udtalelser som: "Not too mny eople know or sppreciate hoe inferior sounding the highly ccompressed MP3's are. (...)", "So true FUCK itunes" og den mere diplomatiske: "(...) it's usually just as cheap to buy the CD as the album of downloads. (...)" samt "(...) The annoying thing being the mp3 generation is also killing the album as well as the record store." Disse fans erklærer sig selv som "rigtige" fans ved at kritisere de mennesker, som ikke forstår sig på høj lyd kvalitet og ikke gør en indsats for at støtte lokale pladebutikker. Svar 1 er mere *ingroup*-orienteret og fremhæver én af de positive aspekter ved CD- og vinylformaterne: "Every album is a piece of iconography (...)", hvilket vi både tolker som en hentydning til illustrationerne og emballagen ved et fysisk album og hvert albums unikke "sound". Svar 2 er derimod lidt sværere at tyde, da vedkommende siger: "For those who can afford to buy all",

uden at specificere om dette er en kritik og hvem den i så fald er rettet mod. Disse meningsudvekslinger bekræfter således, at der foregår en vis *outgroup-discrimination* på basis af ideen om, hvad der er "rigtigt" og "forkert" i forbindelse med musikalske udgivelsesformater.

Opslag D – Personlig hilsen fra bandet

Svar på kommentar D1 (hentet den 18/5 - 2016):



The image shows a screenshot of a Facebook comment thread. The main comment is from a user with a blue profile picture, stating "Greatest Rock and Roll Band of all time!" and has 681 likes. Below it are 12 replies, each with a blue profile picture. The replies are as follows:

- Whenever we hear the RS on the radio that is what I say to my 20 month old grandson. (5 likes)
- I love Mick Jagger... 😊 (9 likes)
- MY FAVE ❤️ 😊 👍 (4 likes)
- absolutely jack (2 likes)
- yes (1 like)
- : They great, but my personal fave are The Doors!!! (1 like)
- I whole heartedly agree! (1 like)
- Time is on their side. (1 like)
- Agreed 100% (no likes shown)
- I grow up wih them, Rolling Stones are not just 'an band' they are a LIVE STYLE (no likes shown)
- they are a band second to none brother much better than the beatles. (no likes shown)
- Led Zeppelin >>>> The Rolling Stones. (no likes shown)

Idet det kun var muligt at finde 2 svar til opslag B, har vi valgt at tilføje nogle ekstra svar til opslag D, da den pågældende samtale indeholdt nogle interessante svar. Disse indikerer – i modsætning til udvekslingen omkring kommentar C1 – i langt højere grad *ingroup-favoritism*, idet de andre fans erklærer sig enig i informantens udtalelse med svar som: "yes", "absolutely (...)", "I whole heartedly agree!", "Agreed 100%" og "I grow up wih them, Rolling Stones are not just 'an band' they are a LIVE STYLE". Der optræder samtidig *positioned categories*, hvor fansene både positionerer *The Rolling Stones* højere og lavere i forhold til andre *rock and roll* bands: "They great, but my personal fave are The Doors!!!", "Led Zeppelin > > > > The Rolling Stones" og "they are a band second to none brother much better than the beatles". Diskursen i forbindelse med kommentar D1 bevæger sig altså i begge retninger, og et enkelt svar er endda meget negativt over den oprindelige informants udtalelse: "BULL S__T". Disse kommentarer giver et mere nuanceret billede af bl.a. *Ophøjelsesdiskursen*, da de forskellige fans udviser vidt forskellige holdninger. Dette bekræfter ydermere, at fans af *The Rolling Stones* generelt er mere individualiserede, og har mere definerede personligheder og holdninger i forhold til fans af *One Direction*.

Denne korte analyse har medført varierende resultater. Med hensyn til spørgsmålet om *ingroup-favoritism* og *outgroup-discrimination* optræder de i de fleste af udvekslingerne mellem fansene af *The Rolling Stones*. *Outgroup-discrimination* ses i højeste grad, når der er tale om lyd kvalitet og udgivelsesformater. *Ingroup-favoritism* optræder i forbindelse med fansenes personlige oplevelser med bandet, men især også i forbindelse med fansenes simple eksklamationer, såsom "greatest rock and roll band ever". Disse udtalelser fremprovokerer desuden tegn på *positioned categories* i form af sammenligninger mellem *The Rolling Stones* og andre bands fra nogenlunde samme tidsperiode, såsom *The Doors* og *The Beatles*. Alt i alt kan disse udvekslinger betragtes som en forlængelse af de diskurser, vi allerede har fundet gennem de 40 oprindelige kommentarer, frem for at være klare tegn på helt nye diskurser.

10.2. Analyse af udvalgte svar på kommentarer fra *One Directions* fanside

Opslag A – Bandets profilbillede

Svar på kommentar A1 (hentet den 18/5 - 2016):



Denne kommentar nævnes i forbindelse med *Nostalgiskursen*, og den udveksling der forekommer her er endnu et eksempel på den opdeling i fanbasen, som omtales i diskursen, hvor nogle af fansene lader til at have accepteret, at bandmedlemmet Zayn

Malik er gået ud, mens andre ikke har. Svar 1 og 2 responderer på en forholdsvis defensiv og flabet måde – dette ses især ved brugen af slang-udtrykket *dub* – hvor de hentyder til, at Zayn er kommet videre med sin egen karriere og at de andre bandmedlemmer heller ikke har brug for ham. Svar nummer 4 hentyder derimod til, at denne person ikke har accepteret at Zayn er gået ud, da vedkommende skriver: ”He left 1Direction” efterfulgt af to grædende *smileys*. De sidste 2 svar er skrevet på spansk, og vi kan derfor ikke vide os sikre på deres egentlige betydning. En umiddelbar oversættelse af svar 3 viser, at vedkommende finder det indlysende, at Zayn ikke er med på profild billedet, da ”drengene ved hvad de gør”, hvilket minder om svar 1 og 2. Betydningen af det sidste svar er mere uklar, da vedkommende både bruger slangudtryk og vulgære ord. Vedkommende spørger dog også hvor Zayn er, og udtrykker en utilfredshed over for ”mennesker, som forlader gruppen”.

Denne udveksling viser flere eksempler på fans, som lader til at have accepteret, at Zayn har forladt gruppen. Dog viser de fleste dette på en trodsig måde, hvilket kunne betyde, at de også er kede af situationen, men udviser en ligegyldighed over for det – muligvis for at virke ”sejere” over for de andre fans, der tydeligt udtrykker deres ”sorg”. Både svar 1 og 2 har modtaget en del *likes*, men selve kommentaren A1, har dog fået flest *likes*, hvilket her kunne betyde, at de fleste fans er enige i, at de også savner eller mangler det sidste bandmedlem.

Opslag B – opslag om ny musikvideo

Svar på kommentar B1 (hentet den 18/5 - 2016):



The screenshot shows a Facebook comment thread. The main comment is in English: "One Direction please come to Korea (south) there are so many fans in Korea that you can't imagine how. 1D is so famous that many famous Korean programs often put 1D songs into the programs. Everyone especially me is waiting 5 years just for you One Direction!!!!". It has 1547 likes and was posted on March 12, 2016. Below it are several replies:

- A reply: "It's a fan page" (3 likes, Jan 26, 2016).
- A reply: "They makes me so happy!" (2 likes, Jan 26, 2016).
- A reply in Korean: "강민석 Like this comment if asking for likes is the only way you get them. 😊" (9 likes, Jan 26, 2016).
- A reply: "Lets Thank Them for every moment! #HellaproudbeingDirectionar" (3 likes, Jan 27, 2016).
- A reply: "I love One Direction so much!!!! I did a cover of History!!! Here's the link! <http://youtu.be/XAyeSnTDcPg> ❤️❤️❤️"

The last reply includes a video thumbnail for "History" One Direction - Haley Rose (Cover) on YouTube.com, with 12 likes and posted on Jan 29, 2016.

I disse svar udtrykker fansene begejstring over bandet på forskellige måder, hvilket er udsprunget af kommentar B1's indhold. Svar nummer 2 siger f.eks.: "They makes me so happy!", mens svar 4 synes, at de skal takke bandet for hvert øjeblik, hvorefter vedkommende laver et *hashtag* om at være en stolt *Directioner*²⁰. Svar nummer 5 udviser sin begejstring ved at henvise til en video på YouTube, der er vedkommendes eget covernummer af et af bandets sange. Her udtrykker personen således en anderledes form for begejstring, da vedkommende ønsker at vise sine egne musikalske færdigheder – sandsynligvis i håb om at opnå en form for anerkendelse både fra de andre fans og muligvis bandet selv. Et interessant tilfælde ved denne udveksling er dog svar nummer 3, der siger: "Like this comment if asking for likes is the only way you get them." Dette hentyder til CBA'en at *like* tilhørende MCD'en "*Directioner*", som vi fandt frem til under *Dedikationsdiskursen*. Her udviser vedkommende en irritation over dette, da personen hentyder til, at folk som bruger denne CBA kun gør det, fordi det er den eneste måde de kan få *likes* på. Dette understreges også i vedkommendes brug af en *smiley*, der ser forholdsvis "ligeglad" eller "træt" ud. Vedkommende har modtaget 9 *likes* for dette svar, hvilket indikerer, at der er flere som har samme holdning. Her kunne der således være tale om en form for *ingroup-favoritism* og *outgroup-discrimination*, hvor de fans, som kalder sig selv *Directioners* er for denne CBA, mens andre tilsyneladende er imod den eller finder den uinteressant. Denne opdeling ses også i det efterfølgende svar – svar 4 – hvor vedkommende understreger sin stolthed over at være en *Directioner*, hvilket kan tolkes som et direkte modspil til det forholdsvis hånlige udtryk i svar 3.

Opslag C – Opslag om ny single

Svar på kommentar C1 (hentet den 18/5 - 2016):



²⁰ Et *hashtag* er en funktion, som ofte bruges på diverse sociale medier, hvor man som bruger selv kan skabe en reference til bestemte ting, personer, begivenheder osv., som andre folk kan se. Når man har skabt dette *hashtag*, kan andre folk også bruge det, og man kan således ud fra en oversigt se, hvilke andre personer der har brugt det og i hvilke sammenhænge. Det er altså en form for referencesystem, hvor brugerne på sin vis skaber deres egne "kategorier", som andre kan istemme og bruge.

Denne kommentar havde i princippet 9 tilhørende svar, men det var kun muligt for os at få 3 af disse frem²¹. Denne udveksling omhandler også førnævnte CBA, da den nævnes direkte i selve kommentaren. Svar 1 og 3 reagerer positivt på dette, hvilket kan tolkes til, at de begge istemmer CBA'en. Svar nummer 2 lader til at være en reklame og henvisning til kunstneren Justin Biebers nye albumudgivelse. Det interessante her er dog, at vedkommende beder *Directioners* om at dele linket, hvilket kunne tyde på, at personen opfatter *Beliebers* og *Directioners* som fans, der står sammen eller som kan lide den samme slags musik. Personen siger det nærmest også som en kommando, hvilket understreger, at vedkommende mener at de skal hjælpe med at dele nyheden. Dette svar lader dog ikke til at have en påvirkning på de andre fans, og vi har derfor ikke tolket den til at have en særlig stor betydning for denne undersøgelse.

Opslag D – Personlig hilsen fra bandet

Svar på kommentar D1 (hentet den 18/5 - 2016):



21 Af ukendte årsager ville Facebook ikke vise flere end 3 af de i alt 9 svar, og da dette var den eneste kommentar, hvor der var mere end 1 svar, var vi derfor nødsaget til kun at tage disse 3 med.

Svar nummer 2 og 3 er den samme persons rettelse af sit første svar, hvilket vi derfor har talt som ét svar. Igen henviser denne udveksling blandt fansene til førnævnte CBA, hvor 4 af svarene responderer positivt på kommentaren, mens det sidste derimod er meget negativ ladet. Vedkommende siger i dette svar at: "Directioners are mentally disabled people" efterfulgt af bogstaverne DX, hvilket vi tolker som et forsøg på at lave en grinende *smiley*. Som det også gjorde sig gældende ved svarene til opslag B, udviser en enkelt person stor modvilje mod dem, som er *Directioners* – her siges det dog på en mere uforskammet måde – men det er stadig et flertal blandt fansene, som finder det positivt at være en *Directioner*.

Gennem denne analyse kan vi udlede, at nogle af de samme tendenser, vi fandt frem til i vores primære analyse, også gør sig gældende blandt fansene indbyrdes. De udviser stadig stor begejstring for bandet og understreger deres dedikation ved at *like* hinandens kommentarer. Dog fandt vi i denne analyse enkelte tegn på, at ikke alle fans er lige glade for betegnelsen *Directioner* og de dertilhørende handlinger, da nogle udviser stor irritation og direkte modvilje mod det. Dette peger som nævnt i retning af en *ingroup-favoritism* og *outgroup-discrimination*, hvor nogle af fansene dermed tager afstand fra det at være en *Directioner* og hvad det indebærer, og det kan således også diskuteres, om disse folk overhovedet er fans af bandet længere. Som det også gjorde sig gældende ved analysen af svarene ved *The Rolling Stones*, kan disse udvekslinger blot betragtes som en forlængelse af de allerede eksisterende diskurser. Disse korte analyser af svarene har dermed ikke introduceret noget nyt i forhold til de primære analyser, men de har været med til at udpensle og nuancere dem.

*Vi er gennem de to primære analyser kommet frem til en række delkonklusioner, hvilket vi i det følgende afsnit vil diskutere yderligere. Vi har udledt forskellige diskurser blandt de to fangrupper, og vi vil i det følgende afsnit sammenfatte og diskutere hvordan informanterne gennem disse diskurser konstruerer en fælles identitet omkring det at være fan af henholdsvis *The Rolling Stones* og *One Direction*, og hvordan de ser sig selv som en del af denne identitet. Endvidere vil vi gennemgå vores valg af metode og teori, og de implikationer, det har medført.*

DISKUSSION

I dette afsnit vil vi gennemgå og diskutere de delkonklusioner, vi er kommet frem til gennem analysen, samt de problemstillinger vi er stødt på i forbindelse med vores undersøgelse. For overskuelighedens skyld har vi inddelt de forskellige problematikker i tre overordnede emner, som vi nu vil gennemgå.

11.1. De to fanggruppers ligheder og forskelle

Analyserne af de to fanggrupper viste, hvordan de forskellige informanter bruger bestemte kategorier til at opbygge de to *Membership Categorization Devices* (Day, 2011) “fan af *The Rolling Stones*” og “fan af *One Direction*”. Vi har ligeledes identificeret en række af de *Category Bound Activities* og *rules of application* (Day, 2011), der er forbundet med det at være fan af de to bands. Ved at knytte disse kategorier til fans af *The Rolling Stones* og *One Direction*, knytter informanterne dermed kategorierne til sig selv. Vores resultater viser altså, hvordan de forskellige fans opfatter det at være fan, og hvad de selv lægger vægt på i deres fandom. Som det kunne ses i analysen, har vores relativt begrænsede undersøgelse vist flere tendentielle forskelle mellem de to fanggrupper.

Først og fremmest er de diskurser, som vi har undersøgt, blevet influeret af indholdet i de udvalgte opslag fra hvert bands Facebook-side. Selvom vi forsøgte at fremstille en model for at udvælge så ensartede opslag som muligt, var dette dog svært at opnå, og modellen måtte justeres en del i forbindelse med *The Rolling Stones*. Dette har naturligvis medført forskelligartede svar fra de to fanggrupper, men at dømme ud fra empirien – både i form af kommentarerne og svarene på dem – er der alligevel tegn på at temaerne i fansenes kommunikation ikke udelukkende er determinerede af opslagernes indhold. Kommentarerne og svarene er ganske vist influeret af det, men

de farves kraftigt af fansenes sprogbrug, personlige oplevelser og den underliggende konsensus om, hvordan en fan "bør" tale – sidstnævnte ses som bekendt mest i *One Direction's* tilfælde.

Angående sprogbrugen bemærkede vi, at den hos *One Direction* fans ofte mindede en del om sproget i opslagene på Facebook-siden. På samme måde lod fansene også til at påtage sig det følelsesmæssige udtryk, der blev fremstillet i opslagene; f.eks. bruger opslag D (personlig hilsen fra bandet) ordet *guys* om bandmedlemmerne, hvilket mange af fansene også vælger at bruge. Det er som nævnt en selvfølge, at kommentarernes indhold bliver påvirket af det opslag, der fremprovokerer dem, men der ses i højere grad en tendens til, at de påtager sig det udtryk, de bliver præsenteret for. Dette vil sige, at de påtager sig meget af den opførsel og den sprogbrug, som de både oplever fra andre fans, selve bandet samt opslagene på Facebook-siden. Som nævnt hænger dette sandsynligvis sammen med fansenes unge alder og mangel på en mere defineret individuel identitet. For mange af disse fans' vedkommende er *One Direction* sandsynligvis også det første band, som de for alvor har "dyrket", hvilket vil sige, at deres personlige "skabelon" for at lære et band at kende, samt identificere sig med det, er stort set uudviklet, og derfor i høj grad bliver formet ud fra andre fans' sprog og adfærd. Dette relaterer til *Social Identitetsteori* (SIT), hvor et menneskes identitet som bekendt er defineret ud fra dets medlemskab af eller identificering med en eller flere bestemte grupper. En af de centrale ideer inden for SIT er, at mennesker begynder at identificere sig med de grupper, de bliver medlemmer af og se den sociale virkelighed ud fra gruppens perspektiv, hvor de også begynder at se medlemmer af deres egen gruppe som bedre end andre, jf. *ingroup-favoritism* og *outgroup-discrimination* (Benwell & Stokoe, 2006). Dette så vi også hos de to fangrupper, der begge udviste en form for positionering i forbindelse med forskellige diskurser. Derudover kan McAdams' sjette princip om individet fremhæves her, hvilket som nævnt går ud på, at det moderne selv har en større sammenknytning med andre gennem *the pure relationship*, dvs. forhold, der kun eksisterer som en tilfredsstillelse for de mennesker de omhandler (McAdams, 1996). Dette tolkede vi til også at gælde fangrupper, da disse er opstået for at fans sammen kan hylde, beundre og "dyrke" deres yndlingsband.

Der kan argumenteres for, at betegnelsen *Directioner* har en symbolsk funktion, som fansene bruger til meget tydeligt at erklære deres tilhørsforhold til bandet. Siden de generelt er meget unge, og efter vores mening meget letpåvirkelige, er det også naturligt at rigtig mange af dem bruger denne betegnelse som en simpel måde at definere deres identiteter som fans, samt bygge et fællesskab på. Derfor er det også let for bandet at trække på denne betegnelse, siden fansene først og fremmest ønsker at blive set og anerkendt af bandmedlemmerne. Ved at blive tiltalt af bandet med betegnelsen *Directioner*, føler fansene sig med det samme genkendt og værdsat. Som vi nævnte i analysen, kan alle fansene i en vis forstand betegnes som *Directioners*, men betegnelsen kan også have til formål at dele fanbasen op i "ægte" og "uægte" fans. Dette peger på en indforståethed, hvor man først for alvor er accepteret af de andre medlemmer, når man lever op til denne betegnelse, hvad end det indebærer af mere eller mindre arbitrære krav. Som Hegel også pointerede, eksisterer selvbevidstheden

således ikke i isolation, men i forhold til “andre”, hvor disse er med til at validere individets eksistens (Hegel, 1977). Kategorien ”*Directioner*” er derfor en yderst central kategori for MCD’en “fan af *One Direction*”, og den kan endda opfattes som en MCD i sig selv.

I kontrast med dette udviser fans af *The Rolling Stones* ikke den samme grad af hysteri, og bruger heller ikke en fælles betegnelse, som de nemt kan identificere sig med. Hvor mange af kommentarerne hos *One Direction* ofte handler om det samme, og er formuleret relativt ens, er kommentarerne ved *The Rolling Stones* i højere grad unikke, både med hensyn til sprog og indhold. Der er ganske vist nøgle-kategorier der går igen, men ikke nær så mange som ved *One Direction* fans.

Det er interessant at se, hvordan hysteriet hos *One Directions* fanbase i høj grad har lighedstegn med 1960’ernes *Beatlemania*. Reaktionen på *The Beatles* var ofte ekstreme, hvilket bl.a. indebar, at bandets kvindelige fans forfulgte og overfaldt dem. I *Ejendommeliggørelsesdiskursen* hos *One Direction* var der ligeledes tegn på en til tider upassende nærhed, hvor fansene virkede til at føle sig berettigede til at “eje” bandet. Denne diskurs, samt bl.a. *Familiaritet-*, *Kærlighed-* og *Begejstringsdiskursen* kommer til udtryk i fansenes handlinger, når de møder bandet i virkeligheden. Fans løber bl.a. op til bandmedlemmerne, råber deres navne og “I love you” til dem, omringer og prøver at røre ved dem. Denne grænseoverskridende opførsel over for bandmedlemmerne fandt også sted hos *The Rolling Stones* i den tidligere del af bandets karriere, men at dømme ud fra nyere online videoer, hvor fans møder bandet, er hysteriet aftaget i takt med at bandet er blevet ældre, hvilket hænger sammen med at fansene også er blevet ældre og mere modne. Dette kan opfattes som deres form for narrative identitet, der som nævnt hentyder til de historier, mennesker skaber for at give deres liv mening og for at forsones sig med hvem de selv tror de er, og hvem de kan være i sociale kontekster (McAdams, 2008). Disse fortællinger starter oftest i den sene ungdom eller tidlige voksenliv, hvilket passer med den måde og det tidspunkt, som de to fangrupper er startet på. Disse fortællinger vil altid være et ufærdigt arbejde, da de ændrer sig over tid, hvilket kan siges også har gjort sig gældende for især fangruppen til *The Rolling Stones*. Som Ruud også pointerer, er det i det *sociale rum*, at man typisk begynder at bruge musik som en identitetsmarkør i forbindelse med bl.a. idolskabelse og gruppeopdeling, hvilket oftest sker i ungdommen (Ruud, 1997). Med hensyn til føromtalt hysteri kan dette relateres til Dibbens studier om kønsidentitet. Hun erfarede som nævnt, at kvinder og mænds musiksmag opfattes forskelligt af medierne, hvor især unge pigers idoldyrkelser af diverse drenge- og pigebands til tider latterliggøres. Her kritiseres musikken for at være kunstig og banal, i kontrast til de mere ”autentiske” rockbands (Dibben, 2002). I forbindelse med vores undersøgelse har vi ikke fundet tegn på at *One Direction* direkte nedgøres i forhold til *The Rolling Stones*, men i forhold til sprogbrugen ved de to bands har vi fundet frem til, at fansene af *One Direction* bruger et mere juvenilt sprog, der til tider kan opfattes som værende mere banalt end sprogbrugen blandt fansene af *The Rolling Stones*. Derudover tror vi også, at der eksisterer en konsensus blandt fansene af *The Rolling Stones* om, at bandet tilhører de “autentiske” rockbands, da de var med til at definere genren. Endvidere

sværger mange af fansene også til de ældre udgivelsesformater, hvilket også kunne være indikator for denne "autenticitet".

Der er markant forskel på, hvordan fællesskaberne omkring de to bands fungerer, men grundlæggende set er de begge en forening af mange mennesker, som deler en fælles passion omkring et emne. Facebook-formatet fungerer på stort set samme måde hos begge bands i den forstand, at opslagene på fansiderne sætter dialoger og interaktioner i gang hos fansene. Den konkrete kommunikation mellem fansene er i højere grad determineret af de omstændigheder, de to bands er opstået og udviklet under, men grundlæggende set bruger både de ældre og yngre fans musikken på samme måde. I Vermorels studie af forskellige fangrupper fandt de frem til, at fans generelt udviser samme tankegang og opførsel omkring det at være fan. I bogen portrætterer de det at være fan af en bestemt slags musik som et domæne fyldt med fantasi og indbildning, hvori fansene kan skabe et virkelighedsflugt, og de diskurser, som fansene selv bruger, handler ofte om passion, magt, besættelse og besiddelse (Vermorel, 1985). Dette kan i høj grad siges også at gøre sig gældende i vores undersøgelse, da de to fangrupper udviser en bred enighed om, hvordan man skal være fan. Det virker dog ikke til, at fansene bruger musikken som en decideret virkelighedsflugt, men snarere at musikken og fangruppen bliver en del af deres identitet. Gennem musikken finder de et fællesskab, som de udforsker og finder en plads i, og ud fra dette opnår de en klarere ide om, hvem de er i forhold til andre. Dette associerer til Eriksons opfattelse om at identitetsdannelsen er et samspil mellem det psykiske og det sociale (Erikson, 1968).

Dette kan forbindes til Simon Friths udtalelse om, at musik er noget af det nærmeste vi kommer en "manifestation" af, samt en nøgle til, identitetsbegrebet, idet den er en kropslig, social, tidsbestemt, æstetisk og etisk oplevelse på én gang. Frith kalder identitet for en *experimental process*, som er allermest håndgribelig i form af fremført musik, der netop også er en proces, der både determinerer vores individuelle rolle, samtidig med at den opløser vores individualitet i et større hele (Frith, 1996). I sig selv er musikken altså et stærkt samlingspunkt, der i høj grad fungerer på samme måde som menneskets grundlæggende identitetsskabende mekanismer, og når bestemte musikalske udtryk markedsføres med afsæt i aktuelle sociale normer – og en bestemt demografis instinktive drifter – er det ikke svært at se, hvorfor så mange er blevet fans af *The Rolling Stones* og *One Direction*.

Som det sidste vil vi referere tilbage til Jørgensen og Phillips' koncept om *lukninger*, der som bekendt skal forstås som det at konstruere og selektivt italesætte forskellige midlertidige identiteter, afhængig af hvilken kontekst man befinder sig i (Jørgensen & Phillips, 1999). Vi har en antagelse om, at *lukningerne* ved de to bands kommer til at udvikle sig forskelligt, og vi forventer også, at *lukningen* blandt *One Direction's* fangruppe vil gå i opløsning meget hurtigere end hos fans af *The Rolling Stones* – hvis sidstnævntes *lukning* nogensinde gør det. Idet *The Rolling Stones* opstod under fundamentale samfundsmæssige og kulturelle forandringer og blev et symbol for ungdomsoprør, har bandets indflydelse også været markant hos fansene, der stadig følger bandet trofast den dag i dag. *One Direction* er opstået ud af et andet koncept og

en anden tid – oprindeligt gennem tv-showet X-faktor – og de eksisterer side om side med konceptuelt lignende kunstnere såsom Justin Bieber og *The Jonas Brothers*, hvilket mindsker deres særegenhed. Denne slags bands bruger *hype* som markedsføringsstrategi mod et meget ungt publikum, og siden denne form for markedsføring er meget udbredt nu om dage, og tidligere er blevet brugt ved bands, der havde en meget kort levetid, såsom *Spice Girls* og *Take That*, antager vi, at *lukningen* omkring *One Direction* ikke kommer til at vare lige så længe som ved *The Rolling Stones*.

Alt i alt er der altså både fundamentale ligheder mellem de grundlæggende mekanismer for de to fankulturer, men også forskelle i hvilke slags mennesker, der befinder sig i dem, og omstændighederne de to bands opstod under hver især. Ikke desto mindre agerer fansene ud fra en fælles social tankegang, der principielt følger de fire socialkonstruktionistiske grundprincipper (Burr, 2003): fansenes opfattelse af det at være fan er et resultat af den måde, de kategoriserer på, og den er et produkt af den kulturelle og historiske kontekst, de befinder sig i, og kan dermed forandres over tid. Det, de selv anser som sandhed, er således skabt gennem de konstante sociale processer, de befinder sig i, og disse har konsekvenser for, hvilke sociale handlinger, der bliver naturlige for dem, og hvilke der ekskluderes.

11.2. Facebook som forskningsplatform samt vores udvælgelsesmetode og håndtering af empiri

Valget af Facebook som forskningsplatform har haft sine implikationer, hvilket vi vil gennemgå nu. For det første kan det nævnes, at Facebook er et verdensomspændende socialt medie, der – grundet dets store diversitet af brugere – er i konstant forandring. Indholdet er omskifteligt, da der ikke findes nogle grænser for, hvad man kan *poste* eller tale om. Dette bevirker, at man som analysator kan finde mange forskellige svar på det man søger, med varierende grad af relevans, og det er dermed uvist præcist hvordan ens undersøgelse vil udforme sig.

For det andet er det interaktive aspekt på Facebook anderledes end ved andre online kommunikationsmidler, f.eks. chat eller mail. Der er en sandsynlighed for at flere personer bliver involveret i ens samtale, da alle mennesker i princippet kan “blande sig” – medmindre samtalen foregår privat. Man har altså ikke altid selv valgt at indgå i en samtale med disse – ofte fremmede – mennesker. Når man skriver kommentarer eller svar på andre menneskers opslag, fungerer Facebook som mellemlid mellem afsender og modtager, hvilket skaber en form for distance mellem dem, og samtalen foregår heller ikke i realtid. Endvidere bliver kommunikationen mindre personlig, da man ikke er fysisk i nærheden af hinanden, og idet samtalen foregår på skrift, kan man ikke høre hinandens stemmer eller tonefald. Dette kompenserer *smileys* en smule for, men det er dog ikke alle, som bruger dem. Sproget fungerer med andre ord anderledes, når det bruges online, hvilket er vigtigt at have in mente, når man undersøger et medie som Facebook.

En tredje implikation var, at vi havde svært ved at identificere informanterne, hvilket er et dilemma, man ofte støder på når man arbejder med sociale medier. Alt hvad folk skriver af private informationer på Facebook kan i princippet være falsk og fremstille en forskruet virkelighed. Det kan være svært at validere f.eks. en given persons alder eller køn, da alle kan vise et billede af dem selv, hvor de er yngre eller indgive falske oplysninger. Fordi vi ikke kan se personen i virkeligheden, kan vi ikke få bekræftelse for de oplysninger, vi får givet, hvilket igen hentyder til den distance, der er på Facebook. Dette besværliggør således også vores tolkning af informanternes kommentarer, da vi ikke med sikkerhed kan vide, hvordan de har intenderet, at ytringerne skulle forstås. Dette relaterer til Austins teori om *talehandlinger*, der, som nævnt i afsnittet *Diskursanalyse*, kun kan vurderes ud fra, om de formår at udføre den tilsigtede handling (Austin, 1962). Dette kan vi kun gisne om, men ikke desto mindre har vi valgt at tolke kommentarerne både ud fra de oplysninger, vi er blevet givet, vores egen forståelse af emnet samt den kontekst, kommentarerne indgår i. Derudover kan man stille spørgsmålstejn ved, hvad informanterne ville få ud af at opdigte deres identiteter, og det er tvivlsomt, at så mange mennesker ville gøre dette.

Internetsider som Facebook går i princippet ud på, at man kan fremstille sig selv som person og promovere sin identitet. Der findes forskellige måder, hvorpå identiteter skabes på Facebook, rangerende lige fra hvilket profilbillede, man vælger, til hvad man skriver om sig selv i ens profil eller opdateringer. Mange opdateringer eller kommentarer skrevet på Facebook er bevidste valg, der er formet på en måde, så de relaterer til brugerens identitet, og det er gennem disse, at man skaber en dialog eller samtale med andre. Samtale fylder en stor del af menneskers hverdag og udgør en væsentlig betydning for deres handlinger. Det er igennem talen, at mennesker skaber kontakt og interagerer med andre mennesker for på den måde at skabe relationer. Et medie som Facebook gør det nemt for folk at skabe kontakt til andre mennesker verden over og indgå i netop de samtaler, de selv finder interessante. Det er let at blive en del af fællesskaber, da der ikke er nogen, som skal "godkende" en først. Dog er der visse normative implikationer, der gør sig gældende, uanset om fællesskabet er en fangruppe eller andet, hvilket vi også erfarede med vores undersøgelse. Det står frit for enhver at melde sig ind i en gruppe, men de andre medlemmer kan anmelde en til sidens administrator, hvis man ikke opfører sig passende, så man kan også nemt blive "smidt ud" af gruppen igen. På Facebook har man derfor rig mulighed for at være sin egen person, samtidig med at man er en del af en gruppe. Man er mere individualiseret i den forstand, at man udtrykker sig som én person om sine egne personlige holdninger, der dog godt kan sammenstilles med andres. På trods af dette, er det stadig muligt at skabe en udbredt fællesskabsfølelse mellem flere forskellige personer på Facebook, hvilket vi også erfarede med de to fangrupper.

Som vi erfarede fra diskurspsykologien kan sprogbrug opfattes som en social handling, og den er derfor en vigtig del af virkeligheden: menneskers tanker, ideer, ønsker, holdninger og handlinger manifesteres i dialogen, som konstrueres gennem de positioner, de indtager som individer, hvilket understreger, at det de siger og gør, er indikator for, hvad de holder for vigtigt i livet, og hvem de er som personer.

Det samme gør sig gældende i forbindelse med hvordan de to fangrupper taler om det at være fan. De to Facebook-sider er det sted, hvor fansene frit og offentligt kan udtrykke deres meninger og følelser om bandet og musikken. Siden de vælger at fremhæve førnævnte temaer – diskurser – må vi gå ud fra, at de finder disse vigtige i forbindelse med det at være fan af henholdsvis *The Rolling Stones* og *One Direction*. Diskurserne omhandler den adfærd, der forbindes med det at være fan, hvilket udtrykkes i deres tale, dvs. talehandlinger (Austin, 1962). I disse talehandlinger kan der være flere forskellige betydninger, hvilket også er derfor, at vi har tolket nogle af de udvalgte kommentarer til at indeholde flere diskurser. I forhold til hvordan vi har udledt de forskellige diskurser fra kommentarerne, kan det diskuteres om flere af dem kunne være indikatorer for nogle af de andre diskurser, vi har trukket frem. F.eks. kunne kommentar B1 ved *One Direction* også tolkes som en indikator for *Ophøjelsesdiskursen* frem for *Bønfaldelsesdiskursen*. Vi har forsøgt at tolke dem ud fra deres overordnede betydning, dvs. om det f.eks. mest er kærlighed eller dedikation, de taler om i den givne kommentar. Ikke desto mindre var det ved enkelte tilfælde svært at adskille dem på denne måde, da der var en del kommentarer, hvis betydning overlappede hinanden. Selv hvis vi havde fordelt kommentarerne anderledes, mener vi dog, at resultaterne sandsynligvis ville være forblevet de samme, da de er udledt af de kategorier, informanterne selv bruger. Disse kategoriers tilstedeværelse er altså et aspekt, vi ikke har haft indflydelse på, og det er derfor ikke så vigtigt, hvordan vi har udledt de forskellige diskurser – det vigtigste er de kategorier, informanterne selv kommer med, og hvilken betydning de har for dem.

For at kunne vælge et begrænset antal kommentarer ud fra det store forskningsfelt, som Facebook er, var vi nødsaget til at opstille nogle kriterier til vores empiriindsamling. For overskuelighedens skyld valgte vi således at tage udgangspunkt i de fire forskellige slags opslag fra begge fansider. Dette var med henblik på at gøre empirien så sammenlignelig som mulig mellem de to fangrupper, men vores udvælgelsesmetode var ikke helt komplet, da vi blev nødsaget til at tilpasse empirien til vores metode ved *The Rolling Stones'* fanside. Vi kunne godt have ledt efter andre opslag, der måske var mere sammenlignelige, men overordnet set tror vi ikke, at dette ville have haft en større betydning for resultaterne. Vi mener, at vi stadig ville kunne have udledt mange af de samme diskurser af fansenes udtalelser, da tilstedeværelsen af dem var så udbredte – selv i det begrænsede udsnit, vi valgte at undersøge. Det at vi valgte en Facebook-undersøgelse medførte, at vi ikke fik samme form for kontrol, som ved f.eks. et fokusgruppeinterview. Dvs. at vi ikke kunne forberede spørgsmål som et diskursivt afsæt til informanterne. Dermed sagt medførte Facebook-undersøgelsen praktisk set, at vi nemmere kunne inddrage mange flere informanter og dermed give vores undersøgelse en anderledes form for kvantitativ validitet. Desuden har vores undersøgelsesmetode alligevel indeholdt en lignende kontrol, i form af udvælgelsen af hvilke opslag vi ønskede at undersøge. I den forstand er denne form for diskursanalyse relativt pragmatisk; så længe vi arbejder ud en grundforståelse om hvad vi leder efter, er det muligt at tilpasse metoden, så den passer optimalt til formålet. Denne undersøgelse kan derfor også betegnes som en tilpasset MCA-undersøgelse.

Med hensyn til udvælgelsen af de ti første kommentarer til hvert opslag valgte vi dette af ressourcemæssige årsager. Det kunne have været interessant at inddrage flere kommentarer i undersøgelsen, hvor vi evt. også kunne udvælge nogle informanter, som vi kunne følge i et stykke tid, for at se om vedkommende ville ændre adfærd. Dog var dette ikke muligt i en undersøgelse som denne, og der viste sig også at være rigeligt materiale i de 40 kommentarer. Vores begrundelse for kun at bruge "Populære kommentarer"-funktionen var, som nævnt, fordi disse kommentarer generelt er mere velformulerede og forståelige, samt at de kan tolkes som indikatorer for en større enighed blandt fansene i de udsagn, der bliver fremstillet. Denne funktion bevirkede dog, at kommentarer som var skrevet på et andet sprog end engelsk blev frasorteret, sammen med spam-kommentarer. Hvis vi havde forholdt os mere åbent og objektivt til empirien, skulle vi i princippet have taget kommentarerne med som de var. Dog valgte vi at bruge samme funktion, som Facebook automatisk opstiller, da det gjorde kommentarerne mere læsevenlige. Endvidere ville kommentarer skrevet på et andet sprog have krævet et større oversættelsesarbejde, hvilket vi af tidsmæssige årsager ikke havde mulighed for at gøre. Vi har analyseret enkelte kommentarer skrevet på spansk, da disse også automatisk blev inkluderet blandt de mest populære kommentarer. Denne udvælgelsesmetode begrænsede også vores opslag til en bestemt tidsperiode, da funktionen som nævnt først blev implementeret på Facebook i år 2013. Det kunne have været interessant at undersøge tidligere perioder inden for fansiderne, evt. i en sammenligning med hvordan de bruges i dag, for at se om der ville være forskelle/ligheder.

Alt i alt kan man sige, at når man bruger Facebook som en forskningsplatform, er man nødsaget til at opstille nogle kriterier og udgangspunkter, både for overskueligheden og forståelsens skyld. Det er begrænsninger, vi har påført vores undersøgelsesfelt af ressourcemæssige årsager, og vi udelukker således ikke andre undersøgelsesmuligheder inden for dette felt, der måske ville have givet andre resultater. Vores tilgang til undersøgelsen var at undersøge de to fangrupper ud fra et etnometodologisk perspektiv, hvilket som bekendt tager afsæt i empirien. Etnometodologi fokuserer på observerbare interaktionsprocesser som det, der konstituerer social fakta, frem for fakten i sig selv (Møthe, 2009) (Day, 2011). Af denne grund er Facebook et godt udgangspunkt til en undersøgelse som denne, da vi ønskede, at informanternes besvarelser skulle være så frie som muligt. Som både etnometodologien og MCA fremhæver, kan man som analysator ikke fremprovokere de kategoriske aspekter, da det er de ord/begreber, informanterne *selv* bruger og tager for givet. Etnometodologer er i højere grad interesserede i at undersøge, hvordan sociale strukturer og systemer konstitueres. Der findes forskellige måder at observere disse på, hvoraf Facebooks diversitet kan givet et nuanceret billede. Det er en nem måde, hvorpå man kan inkludere mange mennesker og se hvilke tendenser og meninger, der går igen blandt en gruppe af mennesker.

11.3. Yderligere overvejelser og tanker

I vores undersøgelse har vi fokuseret på, hvordan sociale identiteter konstrueres og fungerer hos fangrupper tilhørende to forskellige slags bands. Et andet interessant aspekt kunne være at undersøge, hvordan menneskers personlige identitet spiller sammen med deres sociale identitet. Det kunne tænkes, at der måtte være nogle sammenhænge mellem de forskellige fans' personlige identiteter, som også kommer til udtryk i deres sociale identitet, da denne i høj grad er baseret på fælles interesser. Et spørgsmål hertil kunne være, hvordan samfundet gør, at disse mennesker kan mødes i sådanne grupper? Til dette kan det siges, at et socialt medie som Facebook giver mennesker god mulighed for at komme i kontakt med andre, som deler samme interesser og holdninger. Fællesskaber omkring bands fungerede på en anden måde, da *The Rolling Stones* kom frem i 1960'erne. Her var folk i højere grad nødsaget til at mødes bestemte steder, hvor de sammen kunne lytte til og snakke om musikken, da der ikke fandtes internet-forummer som Facebook. Derudover var deres muligheder for at få nyheder om bandet begrænsede, og de skulle vente på, at musikken blev udgivet i butikkerne, før de kunne høre det nyeste nummer med deres yndlingsband. I den forstand er det i dag meget nemt for en fan at finde informationer om de forskellige bands samt opnå adgang til de nyeste musikvideoer, singles og albums.

Udover dette er der andre overvejelser omkring det at indgå i en kollektiv identitet, som f.eks.:

- I medlemskab med sociale grupper, er det så ens sociale identitet, der former den personlige, eller omvendt?
- Kan man tale om en personlig identitet for sig i forbindelse med fangrupper, og hvordan kommer den i så fald til udtryk?
- Hvor stor en del fylder den sociale identitet i den personlige identitet og omvendt?
- Er personlig identitet måske blot en sammenkobling af de forskellige sociale identiteter, man har som individ?

Vi tror, at man som individ godt kan have en personlig identitet, men som flere af teoretikerne er inde på, er identitetsdannelsen et produkt af individet og dets samspil med omverdenen. Derfor tænker vi, at disse to aspekter er tæt forbundne og på sin vis svære at definere for sig. En måde hvorpå man kunne undersøge dette er f.eks. at interviewe enkelte personer, som hører til en bestemt fangruppe – evt. i forbindelse med et fokusgruppeinterview, hvor man således kunne få begge aspekter med i undersøgelsen.

Afslutningsvis vil vi fremhæve Stuart Hall og hans teori om *identification*. Som nævnt i afsnittet *Hvad er identitet? – identitetsbegrebet kortlagt* beskriver han identitetsbegrebet som værende under fundamental udvikling og revurdering. Dvs. at opfattelsen af identitet er i gang med at ændre sig fra et “naturalistisk” perspektiv – at individet sætter lighedstegn mellem sig selv og andre mennesker, grupper, eller idealer, og konkluderer at “det er mig” – til at være en proces, der er i konstant bevægelse og forandring. Han bruger begreberne *discursive practices* og *subject positions* til at beskrive de omskiftelige repræsentationer, vi påtager os og midlertidigt investerer os selv i, afhængig af den givne kontekst og diskurs. Frem for blindt at sætte lighedstegn mellem os selv og andre udvalgte aspekter af verden og kalde dette “mig”, vælger vi for en stund bevidst at investere os i disse *subject positions*, som de forskellige *discursive practices* kræver, og heraf opstår det sted, hvor identitet som proces – *identification* – finder sted: *the point of suture*.

Det er interessant at se, hvordan fansene af *The Rolling Stones* og *One Direction* ofte tenderer mod Halls “forældede” definition af identitetsbegrebet. Det er umuligt at kortlægge præcis om og hvornår de individuelle fans er bevidste om deres identifikation med deres respektive fangrupper, men deres udtalelser peger ofte i retning af, at de sætter direkte lighedstegn mellem gruppen, fankulturen og sig selv. Dette gælder især for “hardcore” *One Direction* fans, der lader til at identificere sig fuldstændigt med det at være *Directioners*, men det kan også ses eksempelvis i den relativt udprægede brug af kategorierne “*greatest*” og “*best*” om *The Rolling Stones*. På trods af at disse fans for det meste er ældre end *One Direction* fans, benytter de alligevel disse kategorier, der ophøjer bandet i forhold til andre *rock and roll* bands på en arbitrær og simpel måde – uden tilsyneladende at tænke mere over det. Dette antyder derfor, at selvom Hall mener, at det “nye” identitetsbegreb er på vej frem på den intellektuelle front, er den stadig langt fra at blive implementeret og forstået hos den brede befolkning.

Halls ide om identitet som en proces kan videreføres til musikforskeren Christopher Small og hans begreb *musicking* eller at *musicere* (Small, 1998). Ligesom Hall argumenterede han for, at musik ikke er en “ting”, men en proces der skabes i tid af mennesker, som hver især udfører bestemte roller i skabelsesprocessen. Musik går således fra at være et objekt til at være et verbum, eller en social proces. Først når vi kan forstå hvad folk gør, når de deltager i en musikalsk handling, kan vi forstå musikkens sande natur og dens funktion i menneskers liv. Det at være en del af en musikalsk akt, er en lige så vigtig og central del af menneskers natur, som tale er. Alle mennesker er født med evnen til at musicere, ligesom de er født med evnen til at tale (Small, 1998, s. 8). Ifølge ham er en musikalsk optræden en meget mere kompleks affære end man skulle tro, da det ikke kun handler om værket i sig selv eller dets effekt på lytterne. Hvis man udvider ideen om, hvad der konstituerer en optræden, vil man se, at musikkens primære betydning ikke er individuel, men social (Small, 1998, s. 8). Small definerer *musicking* således: “To music is to take part, in any capacity, in a musical performance, whether by performing, by listening, by rehearsing or practicing, by providing material for performance (what is called composing), or by dancing” (Small, 1998, s. 9). Dette kan også udvides til at inkludere f.eks. de mennesker, som tager imod billetter; dem,

som stiller scenen op eller dem, som gør rent efter koncerten. De bidrager alle til den event, som er en musikalsk optræden (Small, 1998, s. 9).

I forbindelse med vores undersøgelse kan fansenes dyrkelse af de to bands således tolkes som en form for *musicking*. Selvom de ikke selv er med til at performe musikken, deltager de alligevel i skabelsen af den ved at lytte til den, deltage i koncerter, købe albums, se musikvideoer på bl.a. YouTube, tale om bandsene og musikken, og i det hele taget oprette og vedligeholde fællesskaber omkring den. Det at være fan er en social handling, der tager afsæt i musikken, som har en fundamental betydning for dens eksistens, for uden fans ville de to bands for længst have været glemt og ikke blevet så udbredt – de ville i princippet aldrig have eksisteret for andre dem selv. *Musicking* giver alle deltagerne en rolle, hvor fansene således bliver lige så vigtige for musikken, som den er for dem.

KONKLUSION

*"One cannot be a self on one's own."
(Benwell & Stokoe, 2006, s. 24)*

Vores problemformulering til dette speciale lød:

Hvilke fælles identiteter konstruerer fans af The Rolling Stones og One Direction gennem diskursive praksisser, hvilke forskelle er der mellem de to fangrupper og hvordan kommer disse til udtryk gennem deres sprogbrug?

Med udgangspunkt i ovenstående problemformulering har vi i dette speciale forsøgt at forstå, hvad en fan er, hvilken funktion det at være fan har og hvordan dette fungerer, samt kommer til udtryk. Vores MCA-undersøgelse af de to fangrupper tilhørende *The Rolling Stones* og *One Direction* har vist, at fællesskaberne omkring de to bands grundlæggende har samme funktion for fansene, hvilket dog kommer til udtryk på forskellige måder. Vi erfarede, at der var visse forskelle mellem de to grupper, bl.a. køns- og aldersmæssigt, men den største forskel var at finde i sprogbrugen. Som undersøgelsen viste, brugte fansene af *One Direction* et juvenilt sprog, og kategorierne og diskurserne, som de anvendte, indikerede i høj grad følsomhed og intimitet. Samtidig vægtede de brugen af nøgle-kategorier højt, da mange af de samme ord og vendinger gik igen og blev hyppigt brugt. Dette indikerede en markant diskursiv forskel i forhold til fansene af *The Rolling Stones*, som derimod udviste større individualitet og mere variation i deres sprog. Derudover lagde disse fans også større vægt på den nostalgiske diskurs. På trods af disse forskelle, kan det grundlæggende siges, at de to grupper bruger musikken på samme måde. De konstruerer deres fælles identitet ud fra deres tilhørsforhold til bandsene, hvilket kommer til syne ud fra de handlinger (CBA'er), kategorier og MCD'er, som de både er med til at skabe og videreføre. Deres fælles identitet bliver således en social proces, der konstitueres af alle disse aspekter, frem for at være en entitet.

Dette speciale skal, som nævnt i indledningen, betragtes som et pilotprojekt, hvis hensigt er at afprøve, få et indblik i og diskutere bestemte teorier og metoder, som derefter evt. kan give afsæt til et større og udvidet studie inden for dette emnefelt. Vi valgte at lave denne undersøgelse ud fra MCA, hvilket både har haft sine fordele og ulemper. Det er en god metode til at undersøge de kategorier som folk bruger, og disse kan dermed fortælle noget om, hvilke diskursive processer, der gør sig gældende. Vi har i nogle henseender tolket begreberne inden for MCA, så de passede til vores analyse, men vi mener ikke, at dette har farvet empirien mere end den uundgåelige subjektivitet, som en MCA-analyse – og humanistiske undersøgelser generelt – indebærer.

Vores undersøgelse har vist, hvilke diskursive tendenser, der er inden for de to fanggrupper. En mulig videre undersøgelse kunne være at indsamle mere empiri, eller udvide den empiri vi allerede har, for at se, om der er tegn på andre tendenser blandt fansene – evt. over en længere periode. Vi kunne også inddrage flere fanggrupper for at undersøge flere diskursive forskelle på tværs af forskellige genrer. Som en forlængelse af Christopher Smalls tanker om *musicking*, kunne det være interessant at undersøge fanggruppens betydning for musikken yderligere, evt. gennem interviews. Denne undersøgelse kunne også have taget udgangspunkt i forskellige fokusgruppeinterviews, der således kunne have givet et mere kvalitativt og dybdegående indblik i, hvad det vil sige at være fan af de to bands. En sådan undersøgelse er i højere grad i stand til at frembringe de konkrete måder, fans taler med hinanden på, og den kan muligvis give et tydeligere indblik i de CBA'er, der foregår mellem dem. Ikke desto mindre har vores undersøgelse været i stand til at vise, hvordan en fælles identitet fungerer, udvikles og bruges i forbindelse med fanggrupper tilhørende *The Rolling Stones* og *One Direction*.

LITTERATURLISTE

- Austin, J. L. (1962). *How To Do Things With Words*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Benwell, B., & Stokoe, E. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Blacking, J. (1973). *How Musical Is Man?*. Seattle: University of Washington Press.
- Bonde, L. O. (2015). "Det man hører, er man selv" - musik og identitet set gennem musikforskningens briller. (B. K. Magid, Red.) *Kulturstudier* (2), 9-37.
- Bonde, L. O. (2009). *Musik og menneske - Introduktion til musikpsykologi*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Burr, V. (2003). *Social Constructionism*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Butler, C. W. (2008). *Talk and Social Interaction in the Playground*. Queensland: Ashgate.
- Day, D. (2011). Membership Categorization Analysis. I C. Chapelle, & C. Chapelle (Red.), *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. Blackwell Publishing Ltd.
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life* (3rd Edition udg.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dibben, N. (2002). Gender identity and music. I R. A. MacDonald, D. J. Hargreaves, & D. Miell, *Musical Identities* (s. 117-134). New York: Oxford University Press Inc. .
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton & Company.

Facebook. (December 2015). *Facebook; Hjælp; Sådan slår du indhold op og deler det*. Hentet 10. April 2016 fra Facebook: <https://www.facebook.com/help/203805466323736>

Facebook. (30. Januar 2015). *Facebook; Privacy; Explanation*. Hentet 10. April 2016 fra Facebook: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>

Folkestad, G. (2002). National identity and music. I R. A. MacDonald, D. J. Hargreaves, & D. Miell, *Musical Identities* (s. 151-163). New York: Oxford University Press Inc.

Frith, S. (1996). Music and Identity. I S. Hall, & P. d. Gay, *Questions of Cultural Identity* (s. 108-127). Oxford: SAGE Publications.

Giddens, A. (1996). *Modernitet og selvidentitet*. København: Hans Reitzel.

Gupta, B. (21. Oktober 2007). *Define term: Top definition*. Hentet 3. Maj 2016 fra Urban Dictionary: <http://da.urbandictionary.com/define.php?term=it%27s+a+gas>

Hacking, I. (1999). *The Social Construction of What?*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Hall, S. (1996). Introduction: Who Needs 'Identity'? I S. Hall, & P. d. Gay, *Questions of Cultural Identity* (s. 1-17). Oxford: SAGE Publications.

Hegel, G. W. (1977). *Phenomenology of Spirit*. (A. V. Miller, Ovs.) Michigan: Clarendon Press.

Housley, W., & Fitzgerald, R. (2002). The reconsidered model of membership categorization analysis. (B. Dicks, K. Henwood, & W. Housley, Red.) *Qualitative Research*, 2 (1), 59-83.

Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse - som teori og metode*. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.

Juslin, P. N., Liljeström, S., Västfjäll, D., & Lundqvist, L.-O. (2010). How Does Music Evoke Emotions? Exploring the Underlying Mechanisms. I P. N. Juslin, & J. A. Sloboda, *Handbook of Music and Emotion - Theory, Research, Applications* (s. 605-642). Oxford: Oxford University Press.

Macdonald, R. A., Hargreaves, D. J., & Miell, D. (2002). *Musical Identities*. New York: Oxford University Press.

- Møthe, S. (2009). *Etnometodologi - Et videnskabsteoretisk grundlag for kvalitativ forskning*. Kongsberg: Høgskolen i Buskerød.
- McAdams, D. P. (2008). Personal Narratives and the Life Story. I O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin, *Handbook of Personality - Theory and Research* (3rd Edition udg., s. 242-265). New York: The Guildford Press.
- McAdams, D. P. (1996). Personality, Modernity, and the Storied Self: A Contemporary Framework for Studying Persons. *Psychological Inquiry*, 7 (4), 295-321.
- McGahan, M. (8. Marts 2014). *Fan: Nicknames - list*. Hentet 27. April 2016 fra Popcrush.com: <http://popcrush.com/fan-nicknames-beliebers-directioners-swifties-list/>
- Molde, M. (2002). *At følge den gode vej - Et studie af unge og musik i periferien af en Nordøstbrasiliansk Storby*. København: Københavns Universitet.
- O'Brien, J. (2016). *Artist: One Direction: Biography*. Hentet 3. Maj 2016 fra Billboard.com: <http://www.billboard.com/artist/314021/one-direction/biography>
- Platon. (2015). *Staten - Oversat af det græske og oplyst ved anmærkninger af C. J. Heise*. Halkyon.
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2003). The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. (E. R. Smith, & K. Kawakami, Red.) *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (6), 1236-1256.
- Ruud, E. (1997). *Musikk og identitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Sørensen, L. S. (2012). *Når dialogen går online - en analyse af Facebook-dialogens karakteristika*. Aarhus: Aarhus Universitet.
- Schneck, D. J., & Berger, D. S. (2006). *The Music Effect - Music Physiology and Clinical Applications*. London: Jessica Kingsley Publishers.
- Sloboda, J. (1985). *The Musical Mind. The Cognitive Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Small, C. (1998). *Musicking - The meanings of performing and listening*. Middletown: Wesleyan University Press.
- Statista Inc. (Januar 2016). *Industries: Internet: Facebook - Statistics & Facts*. Hentet 3. Maj 2016 fra Statista.com - The Statistics Portal: <http://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Stokoe, E. (2012). Moving forward with membership categorization analysis: Methods for systematic analysis. *Discourse Studies*, 3 (14), 277-303.

Townshend, P. (1989). *The Rolling Stones Biography*. Hentede 3. Maj 2016 fra Rock and Roll Hall of Fame Museum: <http://www.rockhall.com/inductees/the-rolling-stones/bio/>

Vermorel, F. & J. (1985). *Starlust: Secret Life og Fans*. Comet.

Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an Integrative View of Identity. I V. L. Vignoles, S. J. Schwartz, & K. Luyckx, *Handbook of Identity Theory and Research* (s. 1-31). Miami: Springer.

Vuust, P. (2007). Musikkens sprog. (O. A. Olsen, & B. Møhl, Red.) *Psyke & Logos* (1), 186-209.

Wood, L. A., & Kroger, R. O. (2000). *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.