

Abstract

The media have been ambrosia for the careers of many celebrities. Without the media, their lives as celebrities would not exist. In this assignment we are exploring if the Facebookgroup “Gå nu væk Sidney Lee!!!!” has had an influence on the popularity of Sidney Lee. We look further into the social network site, Facebook, as a Web 2.0 client. We analyze the homepage of the Facebookgroup and determine whether or not the members act as fans. We put, the opportunities there are for a Facebook-group, into a perspective and conclude which influence the members have, and which influence this particular medium has.

5 keywords

Web 2.0

Fandom

Facebookgroups

Personal branding

Sidney Lee

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	s. 3
Disposition.....	s. 5
1. Metode.....	s. 5
2. Web 2.0.....	s. 7
3. Fankultur.....	s. 9
4. Analyse.....	s. 11
4.1 Diskursanalyse.....	s. 11
4.1.1 Analyse af gruppens diskurs.....	s. 12
4.1.2 Analyse af gruppens aktiviteter.....	s. 14
4.2 Survey.....	s. 16
5. Konklusion.....	s. 17
Litteraturliste.....	s. 19
Forfatteropdeling.....	s. 20
Bilag.....	s. 21

Indledning

”Vi er hvem der linker og læser os, og vi er med til at skabe andre som personbrands ved at læse og linke til dem.” (Lisbet Klastrup 2005, s. 11)

Berømtheder er afhængige af medierne for at kunne opretholde deres status. De har et produkt, de ønsker at sælge, men da produktet ofte ikke er nok i sig selv, er brugen af medier medvirkende til og i nogle tilfælde endda afgørende for en vedvarende popularitet.

I en tid som denne, hvor medierne smelter sammen, findes der berømtheder, hvis produkt er dem som person. De er kendt for at være kendte. De skaber en karriere ved at eksponere sig selv i medierne så meget som muligt.

Paris Hilton er et eksempel på dette. Hun er blevet kendt for at eksponere sig selv i reality shows, på Internettet og bl.a. i en pornografisk, hjemmelavet video. Herefter har hun udnyttet sin opnåede kendisfaktor til at starte en ny karriere med film, sang, parfumer og bøger. Hun har formået at brande sig selv i så høj en grad, at hun har opnået en status, der giver hende mulighed for at skabe helt nye karriereveje.

I Danmark har vi et eksempel på, at ”Paris Hilton-effekten” ikke kun er mulig i USA. Navnet på det danske mediefænomen er Sidney Lee. Han er født d. 25. januar 1979, opvokset i København og på få år har han opnået danmarkrekord i at medvirke i flest realityshows (Wikipedia). Han er kåret af Ekstra Bladet som den mest eksponerede person i 2009, og det er ikke uden grund (”Sidney Lee suveræn flash-factor-vinder!”). Sidney Lee startede sin mediekarriere i 2007 med at deltage i TV-programmet ”Blod, sved og springskaller” på DR2, hvor han ender med at blive dumpet som wrestler på grund af manglende talent. Han har efterfølgende bevist, at han ikke sådan er til at slå ud. Sidney Lee har på nuværende tidspunkt medvirket i over 10 TV-programmer og mere end 11 mindre indslag og interviews på TV (”Sandheden om Sidney”).

Man kan betragte Sidney Lee som en virtuel person. Han har skabt en mediefigur, som nægter at indrette sig efter den danske jantelov. Vi bliver forargede over ham, men samtidig undrer vi os over hans personlighed. Vi føler os tiltrukket af den mystik, der omgiver ham, og af samme grund følger vi ham på TV, i aviser og ikke mindst på Internettet.

Han har gjort det at være kendis til sin levevej. Han får ingen penge for at optræde i TV, men jo mere han optræder i medierne, desto mere kendisfaktor får han og kan derved tjene penge som gæstebartender bag de danske barer. Diskotekerne giver gerne mellem 10 og 20.000 kroner for at få

ham i baren, bare en enkelt aften. Hans mål er at blive filmskuespiller, han må dog indtil videre nøjes med at se frem til en hovedrolle i et computerspil (“Sidney Lee tjener kassen på TV”).

Vi elsker at hade ham. ”Vi” er det publikum, der følger Sidney Lee på Internettet, på TV, i nyhedsblade og i andre medier. Når Sidney Lee trodser janteloven og overskrider publikums grænser, fører det ofte til heftige debatter på Internettet. Han har med sin karakteristiske attitude fremprovokeret et større antal “hadegrupper” på Facebook, hvor gruppen ”Gå nu væk Sidney Lee!!!!” er iblandt (Facebook).

Det er denne gruppe og hele mystikken bag eksponeringen af mediefænomenet Sidney Lee, der har motiveret os til at skrive denne opgave. Facebook-gruppen er den største gruppe på Facebook omhandlende Sidney Lee og har i dag d. 03-12-09 65.664 medlemmer imod Sidney Lee. Udertil har medlemmerne det tilfælles, at de vil have Sidney Lee til at forsvinde fra den danske medieflade.

Er gruppen medvirkende til at få ham væk, eller er de med til at holde liv i denne virtuelle personlighed? Kan en såkaldt “hadegruppe” opstået på baggrund af mediet Facebook, i virkeligheden befordre Sidney Lees karriere, hvis produkt er ham selv som person?

På baggrund af ovenstående er vores endelige problemformulering: Hvilken effekt har Facebook-gruppen “Gå nu væk Sidney Lee!!!!” på Sidney Lees popularitet?

Disposition

Vi vil starte med et metodeafsnit, hvor vi præsenterer og begrundet valg samt fravalg af metoder. Ved hjælp af teoretikerne Tim O'Reilly, Danah Boyd og Nicole B. Ellison ser vi nærmere på begrebet Web 2.0, Facebook samt brugen af denne kommunikationsplatform. Med denne viden har vi en baggrund for at kunne skrive om Facebook-gruppen "Gå nu væk Sidney Lee!!!!", der er mulig netop på grund af udviklingen af Web 2.0.

Herefter vil vi tage fat i Henry Jenkins teorier om fankultur på Internettet og undersøge, om der kan drages paralleller til medlemmernes brug af Facebook-gruppen "Gå nu væk Sidney Lee!!!!". For at kunne sammenligne gruppens medlemmer og deres aktivitet i gruppen, med Jenkins' redegørelse for, hvordan fans agerer og kommunikerer online, laver vi en diskursanalyse af gruppen "Gå nu væk Sidney Lee!!!!" samt ser på resultaterne fra vores survey, besvaret af Facebook-gruppens medlemmer.

1. Metodevalg

Grunden til, at vi har valgt Facebook-gruppen "Gå nu væk Sidney Lee!!!!" som vores case er, at vi vil belyse, i hvor høj grad dårlig omtale i sidste ende kan have en positiv virkning i forhold til Sidney Lees karrierer.

For at kunne undersøge dette vil vi først og fremmest benytte os af en diskursanalyse, der er en kvalitativ undersøgelse. Vi vil gå ind og se på, hvad der rent faktisk skrives, hvordan det formuleres samt, hvilke aktiviteter der foretages i gruppen. Den skal kaste lys over medlemmernes sande interesse for Sidney Lee. Elsker de i virkeligheden at hade Sidney Lee? Påvirker deres aktivitet i denne gruppe andre menneskers lyst til at vide mere om denne skøre virtuelle person? Er de som små myrer over en sukkerknald, eller rettere sagt som Sidney Lee-wannabes over en kande selvbruner?

Diskursanalysen understøttes af en kvantitativ undersøgelse i form af en survey, som vi har valgt at lægge op på Facebook-gruppen "Gå nu væk Sidney Lee!!!!". Spørgsmålene er konstrueret således, at vi af svarene kan blive klogere på, om medlemmerne i gruppen er med til at promovere Sidney Lee og øge hans popularitet. Har de for eksempel introduceret mediepersonen Sidney Lee for andre af deres bekendte på Facebook, som så har introduceret ham til deres bekendte? Har medlemmerne viderebragt informationer om Sidney Lee på en måde, der har været med til at øge fokus på hans

karriere i medieverdenen? Er de ubevidst med til at promovere en person, de helst så forsvinde fra mediebilledet?

Vi er bevidste om, at svarene fra surveyen vil bære præg af, at vi har fastlagt os på en meget specifik gruppe af mennesker. Det har vi gjort bevidst, for at vi kan finde frem til eventuelle ligheder mellem gruppemedlemmerne og Jenkins definition på fans. Er der en sammenhæng mellem fankultur på Internettet og den kultur der er på hadegruppen ”Gå nu væk Sidney Lee!!!!!!”? Da vi ikke vil finde forskellene mellem medlemmerne men lighederne, har vi valgt ikke at fokusere på alder og køn. Vi har af etiske grunde, valgt at censurere gruppemedlemmernes navne i de udvalgte citater.

Vi har fastsat os på disse metoder af forskellige grunde. Efter vores overbevisning var det de mest relevante valg for vores opgave og de mest realistiske valg i forhold til den tidsbegrænsning, vi er blevet pålagt. Vi kunne have suppleret med et kvalitativt interview med Sidney Lee, eller med enkelte fans i gruppen. Interviewet med Sidney Lee valgte vi fra, da det ikke er Sidney Lee som person, vi koncentrerer os om i opgaven. Vores fokus ligger på Facebook-gruppen ”Gå nu væk Sidney Lee!!!!!!” og det er medlemmers holdninger og aktivitet, vi vil undersøge og analysere, så vi kan svare konkret på vores problemformulering.

Til gengæld ville kvalitative interviews med enkelte medlemmer, have været brugbare for at kunne komme tættere ind på deres brug af gruppen og Web 2.0. Det er imidlertid en stor gruppe, som man kan bruge lang tid på at skille ad. Derfor vil vi holde fokus på diskursanalysen, der understøttes af surveyen.

2. Web 2.0

For at blive klogere på vores problemformulering og for at få bygget en ramme op omkring vores emne, vil vi komme med en kort beskrivelse af begrebet Web 2.0.

Faderen til begrebet Web 2.0, Tim O'Reilly, beskriver begreberne Web 1.0 og Web 2.0 som to lag, hvor Web 2.0 er det øverste lag. Det har skabt nye muligheder for brugere på Internettet, hvor man kan interagere med Internettet på en helt ny måde. Brugeren er selv med til at styre udviklingen som indholdsleverandør. Her indgår eksempler som Google og Yahoo. De to kan karakteriseres som specielle databaser, der rækker ud til hele Internettet, til alle hjørnerne af det og ikke kun til centeret. Denne type databaser, rækker ud til "the long tail" ("Chris Anderson's blog") og ikke kun til "the head" (O'Reilly, 2005).

I traditionelle medier som *Web 1.0*, har brugeren haft en funktion som udgiver, der udelukkende var baseret på en envejskommunikation. De nye muligheder i Web 2.0 overlapper denne funktion med muligheden for at skabe en tovejskommunikation.

O'Reilly beskriver Web 2.0 som en platform, hvor det er brugeren, der bygger videre og skaber kvalitet på Internettet. Det at man kan tilføje applikationer på Facebook, gør Facebook til en platform. Det vil sige, at Facebook, ligesom Wikipedia, er et medie, hvor alle kan gå ind og tilføje noget ekstra, og hvor det altså er brugerne, der skaber indholdet.

Social Network Sites (SNS) (Boyd & Ellison, 2007) hører ind under kategorien Web 2.0. Facebook er en af dem. Disse sider er karakteriseret ved at indeholde muligheder, hvor brugeren kan skabe en profil, tilføje venner, komme med kommentarer og sende private beskeder. Det, der gør SNS's unikke, er ikke, at man kan møde fremmede, men at man kan gøre sine sociale netværk synlige. Det vigtigste element på en SNS er funktionen "profil". "Profiles are unique pages where one can "Type oneself into being"" (Boyd & Ellison 2007 s. 2). Andre karakteristika for SNS's er muligheden for at kunne implementere billeder, video og at blogge (Boyd & Ellison, 2007). Men der er mange flere funktioner. På Facebook er det f.eks. muligt at skabe nye applikationer som spil og quizzer, og det er muligt at oprette grupper og blive medlem af grupper. Den sidst nævnte funktion er især relevant for denne opgave.

Det er i dag muligt at linke til hinanden, chatte og skabe data også for en helt almindelig bruger, der sidder hjemme hos sig selv. I dag bruger man Internettet på flere måder end i Internettets tidligere år. Man har i langt højere grad mulighed for at blive medforfatter på Internettet og selv skabe indholdet på forskellige sider (Lanham, 1993).

På grund af Web 2.0 kan medlemmerne i Facebook-gruppen ”Gå nu væk Sidney Lee!!!!!!” måske være med til at bestemme retningen af Sidney Lees karriere. De har mulighed for at sprede viden om Sidney Lee ved at linke videre til andre steder på Internettet, hvor Sidney Lee optræder, samt at hente digitalt indhold til deres egen side. Dette kaldes hypermedia eller hypertexter.

Hypertext betyder en non-lineær tekst. Den består af brugerens egne valg gennem for eksempel hjemmesider på Internettet. Når man følger links rundt på World Wide Web danner man sin egen non-lineære tekst. Vi møder hele tiden hypertexter i dag. Når vi søger og “surfer” på Internettet, springer vi fra side til side og i alle mulige forskellige emner. (Aarseth, 2003 og Walker, 2005).

O’Reilly beskriver Internettet i dag med dette citat: ”Hyperlinking is the foundation of the Web.” (O’Reilly 2005, s. 5)

Facebook kan karakteriseres som en Web 2.0 klient, blandt andet fordi det er muligt at skabe forums og grupper på Facebook, hvor man kan reklamere, skabe holdninger og f.eks. foretage et survey. Det sætter Facebook i et bestemt perspektiv - et perspektiv, der er vigtig for vores problemformulering og analyse.

Internetbrugere går fra at være passive, opslugende tilskuer (*Web 1.0*), til selv at deltage i cirkusforestillingen (*Web 2.0*). Er Sidney Lee hovedklovnen og hjælper medlemmerne ham med at dumme sig og tillokke publikum og opmærksomhed? Jo flere medlemmer de er og jo mere aktive medlemmerne er, desto større bliver showet?

3. Fankultur

Henry Jenkins har forsket indenfor online adfærd. Vi bruger Jenkins i forhold til hans forskning i fankultur på Internettet.

Ifølge Jenkins har vi udviklet os fra at være tilbagelænedede forbrugere af medierne til at involvere os følelsesmæssigt og interagere med medierne. Medieindustrien giver brugerne medbestemmelse og gør os følelsesmæssigt engagerede. Brugere knytter sig til mediet og der skabes en ønsket loyalitet. Dette kan ses i programmer som ”Vild med dans” på TV2. Her får publikum lov til at være medbestemmende, og de vælger ud fra deres følelser. De knytter sig til TV-programmet og vender loyalt tilbage til skærmen fredag efter fredag. Dette fænomen kalder Jenkins for “Affective economics” (Jenkins, 2006a).

I forhold til tidligere har vi som brugere af medierne i dag mulighed for deltagelse på flere niveauer, dette blandt andet på baggrund af Internettets udvikling, *Web 2.0*. Vi er ikke længere tilbagelænedede, vi er det som Jenkins kalder for “Interactive audience”. Vi interagerer med mediet og vi interagerer med hinanden via mediet.

Siden udviklingen af nyere teknologi og senere Web 2.0 er det muligt at kommunikere og samles online blandt andet via online communities, der nu opstår på trods af geografiske distancer. Disse grupper betegner Jenkins som ”self-organized groups” (Jenkins, 2006b, s.137). Det vil sige at disse communities opstår på baggrund af brugerne og deres eget ønske om et fælles forum, der gør det muligt at dele fælles holdninger og meninger, følelser og tanker. Dette grundlag er gældende, når der for eksempel dannes en fangruppe. Fans udnytter Web 2.0, samles online og deler ud af for eksempel viden omkring et band, en serie eller en person. I ovennævnte sammenhæng er det vigtigt at pointere, at online communities opstod før SNS’s. Vi mener, at Facebook er en SNS, hvorimod grupperne, der udspringer af Facebook, er online communities, fordi medlemmerne mødes på baggrund af fælles interesser.

I en fangruppe gælder det ”No one knows everything, everyone knows something, all knowledge resides humanity”, citat af Levy (Jenkins, 2006b, s. 139). Ved hjælp af Web 2.0 kan man dele den viden man har. Man udnytter den kollektive intelligens og kommer tættere på målet om at vide alt om et specifikt emne. Man udveksler viden, man bliver set og hørt og har en individuel stemme i gruppen. ”The value of any bit of information increases through social interaction” (Jenkins, 2006b, s. 140). Én fan kan ikke rumme og opfange alle informationer selv. Der skal flere til at danne hele forståelsen.

Nancy Baym tilføjer begrebet genre. I for eksempel en fangruppe, der mødes om en TV-serie, samler, bevarer og cirkulerer vi information om serien. Det er ikke glæden ved at vide, men glæden ved at dele viden, der er gældende i disse grupper og vi deler viden, fordi genren kræver det. Viden om for eksempel seriens seneste udvikling (Jenkins, 2006b).

Eksempler på fangrupper er grupperne på Facebook. Her mødes man om fælles interesser såsom TV-serier, bands eller politisk engagement. Sladder og gossip er ligeledes faktorer, der kan danne et fælles grundlag for brugerne (Jenkins, 2006a). Vi snakker hellere om personer vi kender via medierne, end vi snakker om personer fra vores lokale samfund. Idet man sladrer og kritiserer andre, taler man på en måde om sig selv (Jenkins, 2006a). Vi ser det for eksempel på Facebook-gruppen "Gå nu væk Sidney Lee!!!!", når medlemmerne kommer med et statement om Sidney Lee for at vise, hvem de er, og hvilke holdninger de har.

I essayet fra 1995 "Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?", analyserer Jenkins fankultur på Internettet. Han analyserer og beskriver, hvordan fans interagerer i en fangruppe. Han bruger TV-serien Twin Peaks' online fangruppe som eksempel. Disse fans har via Internettet mulighed for at kommunikere deres egen fortolkning af Twin Peaks mysteriet, til et bredt socialt netværk af andre, der deler samme fascination og frustration (Jenkins, 2006b). I analysen af fangruppen taler Jenkins om rollefordeling. Der er de aktive medlemmer og de observerende medlemmer. Sidstnævnte kaldes også "lurerne".

Der er meget aktivitet i Twin Peaks gruppen. Medlemmerne opretter for eksempel lydbiblioteker, samlinger af yndlingscitater, resumeer af hvert afsnit og de lægger artikler og interviews med skuespillere op på fangruppen. Den nye teknologi gør at det, der tidligere forblev personlige refleksioner, nu danner basis for social interaktion. Jenkins mener, at Internettet bliver afgørende for deres interesse i serien. Medierne spiller faktisk så stor en rolle, at en fan ikke kan forestille sig serien uden Internettet. Afslutningsvis konkluderer Jenkins, at selve serien godt kunne have overlevet uden Internettet, men han tvivler på at fankulturen omkring "Twin Peaks" kunne.

4. Analyse

4.1 Diskursanalyse

I denne diskursanalyse vil vi hovedsagelig have fokus på medlemmerne og deres opførsel i gruppen. Først vil vi se på, hvordan de udtrykker sig diskursivt i forhold til skrevne indlæg og kommentarer. Derudover vil vi fokusere på den del af aktiviteter i gruppen, hvor der bliver henvist og linket til andre kilder på Internettet, hvor Sidney Lee optræder. Disse to fokusområder mener vi er vigtige for besvarelsen af opgavens problemformulering.

Vi vil starte med en kort beskrivelse af indholdet på gruppen ”Gå nu væk Sidney Lee!!!!”. Gruppen består af 4 sider med forskelligt indhold. Indholdet er placeret i en kolonne i midten. En ”Væg”, ”Information”, ”Debat” og ”Billeder”.



The screenshot shows a Facebook group interface. At the top, there's a navigation bar with 'facebook' logo and various menu items like 'Startside', 'Profil', 'Venner', 'Indbakke', and user information 'Nina Kirstine Busk'. Below this is the group header 'Gå nu væk Sidney Lee!!!!' with tabs for 'Væg', 'Information', 'Debat', and 'Billeder'. The main content area features a text input field 'Skriv noget...', a 'Del' button, and a comment from 'Pernille Christel Wiese' with a profile picture. To the right, there's a sidebar with 'Opret en annonce', 'Skab forbindelse til flere venner', and 'Flere annoncer'.

Derudover er der på gruppen en smal venstre kolonne bestående af oplysninger om Sidney Lee skrevet af gruppens stifter. Der er ligeledes i venstre kolonne bokse med henholdsvis ”Medlemmer”, ”Officer”, ”Administrator”, ”Begivenheder”, ”Billeder”, ”Video” og ”Links”. Man skal være medlem af gruppen, for at kunne være aktiv, dvs. lave et indlæg, skrive kommentarer eller offentliggøre billeder og videoer på gruppen. Alle har dog mulighed for at besøge gruppen. Den første aktivitet på gruppen kan spores tilbage til den 18. februar 2009. På mindre end et år er gruppen vokset til 65.664 medlemmer (d. 03.12.09).

Vi har benyttet os af en række af Norman Faircloughs analyseredskaber til diskursanalysen. Derudover bruger vi Marianne Winther Jørgensen og Louise Philips’ teori om identitet og gruppedannelser.

4.1.1 Analyse af gruppens diskurs

Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips (1999) beskriver to identitetstyper, man anvender i en diskursanalyse: individuel identitet og gruppe identitet. Vores fokus er på gruppeidentiteten. "Identiteten er altid organiseret relationelt; man er noget, fordi der er noget andet, man ikke er." (Jørgensen og Phillips, 1999, s.56) Medlemmerne i gruppen "Gå nu væk Sidney Lee!!!!" kan defineres som en gruppe, fordi de er enige om, at de *ikke* kan lide Sidney Lee. Gruppedannelsen opstår her, fordi der er flere mennesker, der ikke kan lade være med at involvere sig. Der opstår et fællesskab, fordi de ikke er ligeglade med Sidney Lee. Det er et paradoks, når man ser på gruppens navn, der indikerer, at dette fællesskab vil have Sidney Lee til at gå væk. Gruppen får identitet ved at blive repræsenteret diskursivt (Jørgensen og Phillips, 1999)

Vi ser her på den skrevne tekst på gruppen, med fokus på gruppens væg. På væggen kan medlemmer skrive et kort indlæg, kommentere på andre medlemmers indlæg og poste videoer og links under eget profilnavn. Aktivitetsniveauet på væggen ligger på omkring 5-10 indlæg pr. dag, plus en række kommentarer til de enkelte indlæg.

Vi antager på baggrund af Jenkins' tekst (Jenkins, 2006b), at der i gruppen "Gå nu væk Sidney Lee!!!!" både findes aktive medlemmer, som benytter sig af de førnævnte kommunikationsmuligheder og observerende medlemmer, dem som Jenkins kalder for lurere (Jenkins, 2006b). Lurerne er medlem af gruppen og laver derved et statement, men herefter glemmer de enten gruppen eller observerer løbende andre medlemmers aktiviteter. Vi kan derfor i denne analyse kun fokusere på de aktive medlemmer, idet vi ikke har mulighed for at nå den del af gruppen, der ikke er aktive.

Ud fra kommentarerne på Facebook-gruppens væg kan vi analysere os frem til, at der indenfor gruppen "Gå nu væk Sidney Lee!!!!" findes to typer af de aktive gruppemedlemmer. Vi opdeler de aktive medlemmer i type 1 og type 2.

Type 1 er dem, der giver stærkt udtryk for, at de vil have Sidney Lee til at gå væk og ikke optræde i medierne. De skriver typisk kortfattede, negativ-ladete kommentarer og udråb. Størstedelen af indlæg og kommentarer på gruppens væg er skrevet af type 1 medlemmer. De er de mest synlige medlemmer. Et par eksempler på dette er:

"Hvorfor er der SÅ mange billeder a ham? gider ikk kigge på dén !" (Set d. 02.12.09)

"Han er en fucking nar... medie luder." (Set d. 30.11.09)

Type 2 skriver længere og mere velovervejede indlæg og kommentarer. De forsvarer ikke Sidney Lee, men forsøger at komme med en forklaring på, hvorfor han, trods mange ikke kan lide ham, stadig er voldsom populær. Type 2 er upopulære i gruppen i forhold til type 1 eller måske populære, idet de høster mange negative kommentarer fra type 1.

Et eksempel på type 2 kan være denne kommentar fra et medlem til et andet:

”Jeg tager ham ikke i forsvar og er bestemt ikke tilhænger af hans måde at promovere sig selv på, men hvis man virkelig ønskede at han skulle forsvinde fra den danske medieoverflade, burde man vel bare ignorere ham, og lade være med at reagere på hans medie-stunts” (Set d. 19.11.09)

De to typer vil grundlæggende det samme. Type 2 vil have Sidney Lee væk fra medierne, men de giver udtryk for, at det sker ved at ignorere ham, ikke ved skrive om ham og linke til ham på Internettet. Derfor er der meget lidt aktivitet fra type 2 på gruppen. Type 1 vil også have Sidney Lee væk fra medierne, men de lader sig ikke påvirke af type 2's kommentarer. Derfor kan vi se størst aktivitet fra denne type. Dette må vi antage er til Sidney Lee's fordel, da gruppens aktive del er stærkest repræsenteret af type 1. De bliver ved med at kommentere på ham, og ikke mindst bliver de ved med at linke til andre kilder, der omhandler ham.

Grammatikken og strukturen i type 2's kommentarer er generelt bedre end i størstedelen af type 1's kommentarer. Der er en tydelig forskel på diskursen hos de to undergrupper. Der forekommer blandt andet flere stave- og tastefejl, flere bandeord og mindre pæne og høflige fraser i de kommentarer skrevet af gruppemedlemmer af typen 1. Denne brug af ord, grammatik og lemfældig struktur, som type 1 skriver med, medvirker til at understrege deres mening om Sidney Lee, som er meget negativ. De udviser et negativt ”face”, for at lukke af for andres synspunkter. (Fairclough, 1992)

Konteksten er her vigtig, fordi den tillader et mere direkte sprog end andre steder. Her er en diskurs, som føres af en gruppe mennesker, man vil kunne betegne som mindre velformulerede. Sproget på væggen og strukturen bærer præg af at være meget talesprogsagtig. Sprogets kendetegn afspejler Sidney Lee som genre. Vi ser ligheder mellem den måde, hvorpå Sidney Lee taler til sit publikum, og den måde, hvorpå de svarer ham. Diskursen på en politikers hjemmeside, vil for eksempel se anderledes ud, da det er en anden genre.

Jørgensen og Philips beskrivelse af gruppeidentitet er central for analysen af gruppedannelsen i “Gå nu væk Sidney Lee!!!!”. De siger at: “I diskursive gruppedannelser lukker man således dels ‘den anden’, den som man identificerer sig i modsætning til, ude, og dels ignorerer man de forskelle, der

er i gruppen indadtil - og dermed alle de andre måder man også kunne have dannet grupper på.” (Jørgensen og Phillips, 1999, s.57)

Denne gruppedannelse er både vigtig og udtalt på Facebook. 65.664 mennesker er på trods af vidt forskellige baggrunde gået sammen om en fælles interesse og har dermed dannet et online community.

4.1.2 Analyse af gruppens aktiviteter

På informationssiden skriver gruppens stifter Sophie Moriis seneste nyt angående gruppen. Hun giver udtryk for, at det er en ære, når gruppen bliver nævnt i diverse artikler og TV-programmer. Det er interessant, da omtalen blot synes at skabe endnu mere opmærksomhed i medierne omkring Sidney Lees person.

5/3-09 - “I det nye Se&Hør er der en artikel med Sidney Lee. Vores fantastiske gruppe er blevet nævnt.”

11/3-09 - “Sidney var her til aften med i DR's aftenshow og der nævnte Sidney Lee selv vores fantastiske gruppe. Link til aftenshowet finder I længere nede ved linksne.”

23/3-09 - “Vores kære gruppe er endnu engang blevet nævnt.. Nu på The Voice radio i "VIP med Lars" hvor han havde Sidney Lee i studiet.” (Set d. 22.09.09)

Her er et paradoks, da citaterne beviser en modsat dagsorden end gruppens budskab. Gruppens stifter Sofie Morris dyrker tydeligvis Sidney Lees optræden i medierne.

Debatsiden på gruppen “Gå nu væk Sidney Lee!!!!” indeholder en række debatter, som medlemmerne har startet. Det største debatindlæg med flest kommentarer hedder ”SIDNEY-CITATER!!!” med 89 indlæg fra 73 personer (23.11.09). Her poster gruppens medlemmer citater af Sidney Lee. Størstedelen er citater fra de programmer, Sidney Lee har deltaget i på TV.

I en anden debat med navnet ”Bekræftet: Sidney på kontanthjælp”, forsøger et medlem at overbevise de andre om, at Sidney Lee er på kontanthjælp. Han tilføjer et link til denne kilde, så andre i gruppen kan læse og få bekræftet rygtet. Et andet medlem tilføjer herefter et link, der fortæller om Sidney Lees anden indkomstkilde. Dette er igen et bevis på, at medlemmerne undersøger andre kilder omhandlende Sidney Lee og derudover deler informationen med andre.

I gruppens galleri er der 76 billeder. Stifteren af gruppen og andre medlemmer lægger ofte billeder ind i galleriet. Det, der lægges ind, er oftest de nyeste billeder af Sidney Lee, både private fotos og

pressefotos. Det seneste billede (05.11.09) viser Sidney Lee, som står sammen med statsministeren. Det bekræfter igen gruppens paradoks. De følger ham i medierne og derefter opdaterer de de andre medlemmer med deres viden.

Et eksempel: Sidney Lee har klippet sig skaldet og kort efter bliver der lagt et billede af den skaldede Sidney Lee i gruppens galleri, og de andre medlemmer begynder at kommentere.

“åh Sidney. du har lige reddet min dag. Haha , var i herre nedern humør til jeg så det her billede .. fuuck man :D hahahaah”

“Nej Doris den er god nok!! han har fået fjernet garnet!! der ligger flere video klip med ham på ekstrabladets nationen, hvor han også er skaldet!!” (Set d. 22.09.09)

Igen henviser et gruppemedlem til en anden kilde. Medlemmet bag den sidste kommentar har tydeligvis fulgt Sidney Lee gennem en anden kilde på Internettet. Det er interessant, at de samme personer, der ønsker Sidney Lee væk, følger med i og deler en så forholdsvis lille episode, som når Sidney Lee klipper sit hår. Lignende hændelser i Sidney Lees liv bliver ligeledes fulgt og kommenteret i gruppens galleri. Der er billeder af Sidney Lee med en tandbyld og billeder af hans nye kæreste.

Mange af medlemmerne henviser og refererer til TV programmer Sidney Lee har deltaget i, interviews de har læst eller hans seneste udtalelser. Et godt eksempel er som tidligere nævnt debatten ”SIDNEY CITATER!!!”. Her er det nødvendigt, at man som medlem har set Sidney Lees programmer, for at kunne deltage og forstå denne debat. Der ses en høj grad af intertekstualitet, idet medlemmer henviser til andet materiale og refererer.

4.2 Survey

For at kunne understøtte vores påstande i ovenstående analyse, tager vi fat i resultaterne fra vores survey (Se bilag 2). Surveyen blev som tidligere nævnt lagt op på gruppens væg og har indbragt 62 besvarelser.

Vi ønskede at finde ud af, om medlemmerne hjælper Sidney Lees karriere på vej, ved at følge ham på TV, Internettet og læse om ham. 53,2% har set Sidney Lee på TV inden for de sidste 14 dage. Vi kan ikke vide, hvorvidt det har været bevidst eller om de blot har zappet let hen over programmet, men i følge diskursanalysen må der være mange, der ser hans programmer og måske endda genser dem på Internettet for at kunne citere ham. Det beviser vores survey yderligere, da 19,4% af respondenterne har set video med Sidney Lee på Internettet inden for de seneste 14 dage. Det at se video på Internettet er et bevidst valg, og det er det at læse om ham også. 19,4% kan syne af lidt, men fordi det er en "hadegruppe", der giver udtryk for, at Sidney Lee skal gå væk, mener vi, at det er vigtigt at nævne. 41,9% har læst om ham inden for de seneste 14 dage.

Ikke nok med at medlemmerne har fulgt Sidney Lee rundt i medierne, der er endda en del af respondenterne, der ønsker at se mere. Ud fra vores survey kan vi se at 22,6% af respondenterne rent faktisk både ønsker, at Sidney Lee skal forsvinde helt fra medie billedet, og samtidig er de medlemmer af Facebook-gruppen "100.000 for BS og Sidney Lee i vildmarken". De giver udtryk for, at det kunne være sjovt at se Sidney Lee deltage i endnu et program, fordi de antager at Sidney vil være komisk i en sådan udfordring.

5 Konklusion

”Vi er hvem der linker og læser os og vi er med til at skabe andre som personbrands ved at læse og linke til dem.” Dette citat af Lisbet Klastrup, er sigende for opgaven og for vores besvarelse af vores problemformulering. Det er netop, hvad medlemmerne i Facebook-gruppen gør, de skaber Sidney Lee som personbrand.

Mediet Facebook og Web 2.0 giver mulighed for at være ”antifan” på en ny og intens måde. I stedet for at der er én udgiver bag en hjemmeside, der omhandler et emne eller en person, er det nu muligt at være mange udgivere og fra hele verdenen. Det har medlemmerne af Facebook-gruppen ”Gå nu væk Sidney Lee!!!!” benyttet sig af. Alt hvad de foretager sig på gruppen bliver synliggjort for hele verden, og det har betydning for Sidney Lees popularitet.

Sammenligner vi de aktiviteter, der ifølge Jenkins foregår på Twin Peaks fangruppen

”alt.tv.twinpeaks” (Jenkins 1995), med aktiviteter på gruppen ”Gå nu væk Sidney Lee!!!!”, ser vi en lighed, og vi kan drage paralleller. Som udgangspunkt har de hver deres udtryk, men vi mener at de også har fællestræk. Den ene gruppe dyrker fællesskabet ved at være tilhængere af Twin Peaks. Den anden bygger på det at være modstander af mediefænomenet Sidney Lee. De kan begge betegnes som online communities, idet de er bygget op omkring en fælles interesse og deres grundredskab er Internettet som kommunikationsplatform.

Begge grupper deler information og viden. De samler yndlingscitater og opdaterer hinanden med, hvad der sker i henholdsvis serien og med personen. De deler glæden ved at dele viden, tanker og spekulationer. Medlemmerne i Facebook-gruppen kommunikerer i høj grad om Sidney Lee’s nylige handlinger, og ud fra de gruppeaktiviteter, der foregår på ”Gå nu væk Sidney Lee!!!!” kan vi konkludere, at de må følge med i Sidney Lee’s programmer og handlinger forholdsvis ofte for at kunne skrive, hvad der bliver skrevet. Vi ser altså på baggrund af gruppens aktiviteter, noget der ligner fankultur. Medlemmerne kommunikerer og agerer, som det Jenkins definerer som fans. Vi kalder dem for ”antifans”.

Medlemmerne giver udtryk for, at de vil have Sidney Lee til at forsvinde, men i virkeligheden er de skyld i det modsatte. På baggrund af kendskabet til gruppen i medierne og fordi al aktivitet i gruppen er synliggjort, kan omfanget af Sidney Lees rygte kun nyde godt af dette. Som nævnt ovenfor, dyrker flere af medlemmerne ham på en måde, der minder om en fankultur. Facebook-gruppen ”Gå nu væk Sidney Lee!!!!” er medvirkende til at Sidney Lees popularitet vokser.

Ifølge Nancy Baym agerer man i en gruppe i forhold til en bestemt genre. Sidney Lee tiltrækker en bestemt type af tilhængere, der matcher hans genre. Det, at han har en så provokerende attitude og optræder alle de steder, han kan komme til for at tiltrække sig opmærksomhed, gør, at hans publikum giver ham svar på tiltale. Sidney Lee som medieperson og genre kræver og lægger op til, at man ikke skal kunne lide ham. Han bedømmes på sin personlighed. Han provokerer bevidst og ønsker at forarge. Derved befinder han sig i en genre, der opfordrer til eller ligefrem kræver, at man frastøder ham. I stedet for at have fans, har han en gruppe, der frastødes af hans optræden, men som ikke kan ignorere den. Der foregår en provokation fra Sidney Lees side, som holder ”antifans” samtaler og aktiviteter i gang.

Sidney Lees produkt er ham selv, og hvis der ikke var nogen, der interesserede sig for dette produkt, ville det dø. Medlemmerne i gruppen giver ham den opmærksomhed, som hans produkt behøver. Modsat for eksempel forfattere, som bedømmes på deres bøger. En dårlig bog ville sandsynligvis sælge dårligt, men Sidney Lees produkt bygger på negativ omtale og er et bevis på at negativ omtale er bedre end ingen omtale overhovedet. Dårlig omtale er med til at skabe opmærksomhed omkring hans person, og det har indflydelse på hans popularitet. Grunden til at Sidney Lees mediekarriere ikke falder på jorden som en døgnflue, skyldes opmærksomheden fra grupper og forums, der ligner ”Gå nu væk Sidney Lee!!!!”.

Vi har igennem opgaven kun koncentreret os om de aktive medlemmer i gruppen. Vi kan dog af gode grunde ikke vide, hvor stor en del af de 65.664 medlemmer, der er aktive, men alle medlemmer spiller en rolle. De observerende medlemmer bidrager til gruppens volumen, som dermed har indflydelse i medierne. Størrelsen på gruppen giver omtale af Sidney Lee i medierne og modsiger gruppens budskab om, at han skal forsvinde. Her har gruppen haft en direkte målbar effekt på Sidney Lees popularitet. Jo mere han bliver omtalt, jo mere populær betegner vi ham som. Web 2.0 har gjort det muligt at holde døgnfluen kørende. Gruppens medlemmer linker til ham og spreder viden om ham, de holder showet kørende. Hvad er klovnens uden sit publikum!

Litteraturliste

Bøger:

Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: where old and new media collide*, New York University Press.

Jenkins, H. (2006), *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*, New York University Press.

Fairclough, N. (1992), *Discourse and social change*, Polity Press.

Jørgensen, M.W. og **Philips, L.** (1999), *Diskursanalyse som teori og metode: Kritisk diskursanalyse*, Roskilde Universitetsforlag.

Aarseth, E. (2003) *Nonlinearity and Literary Theory*. MIT Press, Cambridge (MA).

Walker, J. (2005), *Feral hypertext: when hypertext literature escapes control*, New York University Press.

Links:

Wikipedia:

http://da.wikipedia.org/wiki/Sidney_lee

“Sidney Lee suveræn flash-factor-vinder!”:

<http://ekstrabladet.dk/flash/dkkendte/article1201426.ece>

Sanheden om Sidney:

<http://sandheden-om-sidney.blogspot.com>

“Sidney Lee tjener kassen på TV”:

<http://epn.dk/job/article1727154.ece>

Facebook:

<http://www.facebook.com/#/group.php?gid=59043312568&ref=search&sid=718094363.3913970675..1>

Chris Anderson:

<http://thelongtail.com>

Artikler:

Klastrup, L. (2005), *Forsker og blogger: webbloggen som forsknings- og fællesskabsværktøj*.
Tidsskrift for universiteternes efter- og videreuddannelse. (ISSN1603-5518), 2. årgang nr.5

O'Reilly, T. (2005), *What Is Web 2.0*.
Design Patterns and Business Models for the Next Generation of software.

Anderson, C. (2004), O'Reilly (2005), *What Is Web 2.0*.
Design Patterns and Business Models for the Next Generation of software.

Boyd, D. & Elisson, N. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*.
Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.

Lanham, R. A. (1993), *The Electronic Word, Democracy, Technology, and the Arts*.
The University of Chicago Press.

Forfatteropdeling

Indledning: Alle

Disposition: Camilla Overgaard Jönsson

Metode: Camilla Overgaard Jönsson

Web 2.0: Nina Rose Stald-Bolow

Fankultur: Katrine Høvsgaard Nielsen

Diskursanalyse: Nina Kirstine Busk

Survey: Alle

Konklusion: Alle

Bilag

Bilag 1 – Facebook-gruppen “Gå nu væk Sidney Lee!!!!”

facebook Startside Profil Venner Indbakke Nina Kirstine Busk Indstillinger Log af Søg

Gå nu væk Sidney Lee!!!!

Væg Information Debat Billeder

Skriv noget... Vedhæft: Del

Lone Teichert avsdø er for meget væk i en søk med dig for 4 timer siden · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Karen Bengtsson synes godt om dette.

Skriv en kommentar...

Christian Carlsen Sørgeligt! Sørgeligt at Mr. Lee kan tjene penge på at være en latterlig nar, men lige så sørgeligt, at hele familien danmark ser med for de samme penge. 1 går kl. 23:23 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Brian Bone Crusher Johansen Jeg har et ønske om en bokse kamp mod denne sjakal - lad det ske og jeg er glad ,- 1 går kl. 23:14 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Gert Abildgaard Det kan jeg sgu tilslutte mig.Til enhver tid mod denne latterlige nar.Er bare nervøs for at slagene preller af på alt hans klamme selvbruner.Han er en skændsel for mænd... for omkring en time siden · Anmeld

Skriv en kommentar...

Anders Bøch hvorfor fuck er han kendt ? han er en spil anmelder for christ sake ! 1 går kl. 22:56 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Rikke Lykke Thomsen Jeg syntes at det er utroligt at han er så meget med i tv og så er det over det hele. Han er total mærkelig den mand. Hvad med at han fik et arbejde der passer bedre til han's alder 1 går kl. 22:50 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Inge Skibsted Du er så utrolig ubegavet og klam at se og høre på. Tænk at være SÅ medie-liderlig.... 1 går kl. 22:34 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

4 personer synes godt om dette.

Skriv en kommentar...

Anne Christine Nielsen Er enig med Julie og Michala :) 1 går kl. 22:12 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Julie Elhøj Nordendorf Busk Du så klam SIDNEY LEE! 1 går kl. 21:35 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Amalie Uhrenholt Klamme dyr(det var sg ik positivt ment) man hvor er du for en røvsnap...xD 1 går kl. 20:59 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Allan B Jensen Sidney , tillykke med at du er blevet Danmark's hade punkt #1 - Kan du så ikke lige ta' Karl Marr i hånden? 1 går kl. 20:33 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Michala Christiansen Han er grim! 1 går kl. 19:59 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Peter Friis Sidney ud af Danmark...han er en skændsel... 1 går kl. 19:42 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Michala Christiansen synes godt om dette.

Skriv en kommentar...

Nikita Flagstad ja giver jer sgu ret. alle jer der ikke er med ham hehé.. hvordan kan sådan en man få så meget opmærksomhed, sådan en medie luder :) hehe ja gentagelse 1 går kl. 18:51 · Tilføj kommentar · Synes godt om · Anmeld

Inviter venner
Fortlad gruppen

Inviter dine venner til gruppen... På forhånd tak.

Oplysninger

Kategori:
Kun for Sjøw – Fuldstændig formålsløst

Beskrivelse:
Søren Overgaard/Sidney Lee er efterhånden en af Danmarks mest sete ansigter på dansk fjernsyn, men hvad synes vi egentligt om ham?

I kender ham muligvis fra "Hvad kvinder vil have" Kanal 4, "Single liv" Kanal 4, "Det perfekte program" The Voice TV, "Dagens mand" TV2, "Aftenshowet" DR1, "Zulu Djevelenes" Zulu, "Fangerne på fortet" TV3 og nogle fra den berømte boksekamp Sidney Lee vs. Stig Tøfting... osv.

Nogle synes han er for meget andre synes det er fedt at han er som han er, men hvad synes... (read more)

Type af beskyttelse af personlige oplysninger:
Alt indhold er offentligt tilgængeligt.

Administratører

- Sophie Morris (stifter)

Officere

Julie Hjære Rasmussen (Mølnes Legatskole) Moderator

Medlemmer
6 af 66.519 medlemmer Vis alle

Christan Petersen	Rebekka Kongsoe	Christof fer van der Leeden

Opret en annonce

Facebook-sider

Facebook-sider hjælper dig med at opdage nye kunstnere, virksomheder og brands samt med at få forbindelse til dem, du allerede elsker.

Flere annoncer

Bilag 2 - Survey

Response Summary

Total Started Survey: 62
Total Completed Survey: 62 (100%)

Page: IT-Universitetet



