

Examensarbete 15 hp
Lärarexamen
2008

Björn Andersson

Idoleffekten, finns den?

En undersökning om vilket budskap
fenomenet ”idol” sprider

Handledare: Eva Öhrström



Kungl. Musikhögskolan i Stockholm

Abstract

Idol är ett unikt fenomen i TV-historien. I USA har showen 37 miljoner TV-tittare vilket gör det till det största underhållningsprogrammet i historien. Showen går i trettioåttal länder och har nått en unik position världen över. Men showen är unik på ett annat sätt också. Jag skulle tro att inget annat enskilt underhållningsprogram har blivit lika hatat, utskällt och omdebatterat som *Idol*. Anledningen är att man låter dåliga sångare stå och göra bort sig och sedan bli hånade av en jury bestående av framgångsrika personer från musikbranschen. Det kontroversiella är att programmets "hjältar", *juryn*, hånar personer som befinner sig i en uppenbart svagare maktposition. Associationer går till mobbning eftersom att den stora massan, programmakare och tittare tillsammans pekar ut och skrattar åt en enskild individ som står själv med skammen.

Jag försöker i denna uppsats diskutera vilket budskap programmet sprider, i vilken diskurs showen verkar. Kan man koppla några effekter av TV-programmet ute i skolorna? Är det ett budskap om drömmar, eller blir effekten att mobbning och annan kränkande behandling legitimeras?

Keywords: TV, Idol, public responses

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Syfte.....	7
1.3 Frågeställningar.....	7
2. METOD	7
2.1 Avgränsningar och urval.....	8
3. TIDIGARE FORSKNING	8
3.1 Vad är <i>Idol</i> ?.....	8
3.2 Hur stort är <i>Idol</i> som TV-program i Sverige?.....	8
3.2.1 Statistik - sammanfattning	12
3.3 <i>Idols</i> framväxt.....	13
3.4 <i>Idol</i> i Sverige.....	14
3.5 Varför <i>Idol</i> ?	15
3.5.1 Autensitet.....	15
3.5.2 Förnedring.....	16
3.6 Avsnittens funktion.....	16
3.7 Vinnarlåten – Drömmen blir verklighet.....	16
4. KRITISKA RÖSTER	17
4.1 Den första säsongen tas emot.....	17
4.2 Mobbning, ett vanligt tema.....	18
4.3 <i>Idol</i> - effekten.....	19
4.4 <i>Idols</i> budskap - Det är ok att mobba de svagare och de okunniga	20
4.5 Kulturell legitimering.....	20
4.6 Juryn byts ut - ett metvetet val för att göra programmet folkligare	20
4.7 Sammanfattande reflektioner.....	21
5. BUDSKAPET I DVD:n – EN DISKURSANALYS	21
5.1 Vad är diskursanalys?	21
5.2 Inledningen - Det militära budskapet.....	22
5.3 Auditionturnén - Budskapet om drömmen.....	22
5.4 Auditionturnén - Budskapet om straffandet av de ovärdiga.....	23
5.5 Slutaudition - Obarmhärtig showbiz.....	23
5.6 Dokumentär om kvalvecka - Man får göra sig förtjänt av en finalplats i <i>Idol</i>	23
5.7 The hardest profession in the world.....	24
5.8 Artisten och skivbolaget.....	24

6. INTERVJU MED PELLE PORSERYD, EXEKUTIV PRODUCENT FÖR <i>IDOL</i>	25
6.1 Fenomenet <i>Idol</i>	25
6.2 Juryförfarandet.....	26
6.3 Tittarsiffror/demografier/förnedringklippen.....	27
6.4 Juryn byts ut.....	27
6.5 Kritik - Mobbning och fascist-TV.....	28
7. ANALYS/RESULTAT	29
7.1 Vill du bli älskad, sök <i>Idol!</i>	29
7.2 Du ska inte tro att du är något!.....	29
8. SLUTDISKUSSION	30
8.1 <i>Idol</i> -effekten - En diskussion om rädslan att göra fel.....	30
9. REFERENSER	31

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Jag är intresserad av medias roll i musikinlärning. En stor del av ungdomars attityder styrs av vad som visas i TV, spelas i radio, eller vad som rör sig på Internet. Om man ska hitta det mediala fenomen som spelar störst roll idag i ungdomars liv, anser jag att det är programmet *Idol*. Programmet är en internationell framgång och går i trettioåtta länder just nu. Kelly Clarkson vann *Idol* i USA 2001 och har sålt över 15 miljoner skivor sedan dess. I Sverige har programmet funnits i fyra år och har "fött" stjärnor som Darin, Agnes, Måns Zelmerlöf, Sebastian, Markus Fagervall, Marie Picasso och Amanda Jenssen. En stor del av ungdomars förebilder idag kommer från programmet *Idol*. Programmet är oerhört populärt och ses av väldigt många och inte minst av barn och tonåringar. Att *Idol* är stort ska jag snart visa, men vad leder det till? Vad blir effekten av att ungdomar sitter och tittar på *Idol* och följer *Idol*? Vad har programmet för budskap? Vad vill programmakarna förmedla?

1.2 Syfte

Mitt syfte med denna uppsats är att diskutera hur *Idol* inte bara styr ungdomars musiksmak, utan kanske också deras attityd till frågor som mobbning samt att det kan öka rädslan att göra fel och därmed göra klassrumsklimatet hårdare.

1.3 Frågeställningar

- Finns det en *Idol*-effekt och vad går den i så fall ut på?
- Vad sprider *Idol* för budskap?

2 METOD

Jag har byggt upp min uppsats med hjälp av en deskriptiv metod. För att närma mig frågan om *Idols* budskap och någon eventuell effekt har jag kartlagt vilka som tittar på programmet och i vilken omfattning. Det kan ju inte gärna bli någon effekt om inte någon tittar på programmet. Dessutom kan man anta att om det bara är ungdomar som tittar på programmet och inga vuxna blir effekten en annan än om ungdomarna tittar tillsammans med sina föräldrar. Till min hjälp har jag tagit en TV-publikundersökning. Min första uppgift var således att kartlägga vilka som tittar på *Idol* och hur stort programmet är i Sverige. Därefter har jag gjort en litteraturstudie av musikvetaren Wheelock Stahls "A Moment like this. American Idol and Narratives of Meritocracy". I det avsnittet diskuteras varför *Idol* är så stort och med vilka medel programmakarna arbetar för att fånga publiken. Som nästa steg har jag kartlagt och analyserat kritik som har förts fram mot programmet i dagspressen. Jag har därefter intervjuat Pelle Porseryd, exekutiv producent och ansvarig för showen i Sverige för att få hans bild av budskap och effekter samt för att ge honom möjlighet att kommentera den kritik jag lyfter fram. Efter varje säsong släpps en dvd som säljs i stora upplagor. Där får programmakarna sista ordet efter att säsongen har avslutats och jag frågar mig vad de vill säga till oss. Jag har tittat på dvd:n och gjort en diskursanalys av den. Avslutningsvis har jag gjort en sammanfattning av det jag har funnit.

2.1 Avgränsningar och urval

Först ville jag gå till botten med mottagarna av *Idol*-budskapet och verkligen hitta effekten. Det jag insåg var att frågan om budskap var så komplex och att det finns många vitt skilda uppfattningar. Jag har därför valt att inte intervjua skolklasser eller skicka ut enkäter till musiklärare eller elever. Risken var för stor att det skulle bli ytligt och jag valde därför att inte genomföra någon kvantitativ forskning utan ägna mig åt kvalitativ.

3 TIDIGARE FORSKNING

3.1 Vad är *Idol*?

Idol är ett TV-program som går i TV4. Programmet går i korthet ut på att man ska hitta en ny popstjärna. För att hitta denna nya idol anordnas auditioner där en jury väljer ut de bästa som får börja tävla mot varandra i direktsändning. Tittarna ringer in och röstar och avgör därmed vilka som går vidare och vem som varje vecka får lämna programmet. Tillslut återstår bara en vinnare. Vinnaren får ett skivkontrakt med Sony BMG och en hitsingel som släpps några få dagar efter finalen.

Programmet hade premiär i Sverige 2004. Formatet uppfanns i Storbritannien av Simon Fuller som tidigare hade skapat supergruppen ”Spice Girls”. Programmet blev ingen större succé i hemlandet men slog stort när det kom till USA. Fortfarande ägs formatet av Simon Fuller och hans bolag *Fremantle* samt av bolaget *19 Entertainment* som ägs av bland flera andra, Simon Fuller samt Simon Cowell, känd från *American Idols* jury. Programmet har nått stora framgångar i de 40 länder där det hittills har producerats vilket gör det till ett av världens mest framgångsrika underhållningsprogram genom tiderna. I USA är serien nummer ett med en publik på över 37 miljoner tittare (Eriksson, 2007).

3.2 Hur stort är *Idol* som TV-program i Sverige?

Låt oss ta en titt på vilka och hur många som tittar på *Idol*. Till vår hjälp kan vi använda oss av en TV-publikundersökning. I Sverige har TV-publikundersökningar genomförts mer eller mindre regelbundet alltsedan TV-starten i mitten av 1950-talet. Från och med 1969, i samband med TV2-starten genomfördes mätningarna av en avdelning på Sveriges Radio. Numera görs de av aktiebolaget Mediamätning i Skandinavien (förkortas MMS). Deras kunder är framför allt TV-kanaler, reklamförmedlare, annonsörer, reklambyråer, produktionsbolag och tidnings- redaktioner. På deras söktjänst HotTop kan man utläsa följande statistik: se **tabell 1-5!**

Tabellen läser vi på följande sätt. *Rating* är det vanligaste måttet för TV-tittande. Det är detta mått som den här topplistan baserar sig på. Det skildrar hur många som tittade på hela programmet. Först i absoluta tal i tusental (det vill säga står det 3975 så betyder det 3 975 000 tittare), därefter i procenttal av helheten (helheten är alla svenskar mellan 3-99 år).

Nästa mått är *reach*. Med det menas hur många som sett minst tre sammanhängande minuter av ett visst TV-program. Även här anges siffran både

som absolut tal i tusental och som procenttal av helheten. Maximal *rating* och *reach* är 8,6 miljoner eller 100 procent vilket naturligtvis aldrig har uppmätts. Sist står *share*. Måttet anges alltid i procent och visar hur stor andel av dem som tittade på TV just då, tittade på just det programmet.

Tabell 1, 070101 – 071231, 3- 99 år

Plac	Kanal	Datum	Tid	Längd	Program	Tot rating	Tot % rating	Tot reach	Tot % reach	Tot % share
1	SVT1	070310	20:01	122	MELODIFESTIVALEN 2007	3975	45.5	4870	55.7	83.2
2	SVT1	071224	15:00	64	KALLE ANKA OCH HANS VÄNN	3490	39.7	3960	45.0	91.7
3	SVT1	070512	21:00	192	ESC 07 FINAL	3425	39.2	5040	57.7	82.4
4	SVT1	070210	20:01	88	MELODIFESTIVALEN 2007	3210	36.7	4165	47.7	72.2
5	SVT1	070217	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	3175	36.4	4145	47.5	74.6
6	SVT1	070224	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	3145	36.0	4025	46.1	74.8
7	SVT1	070303	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	3040	34.8	4090	46.8	72.1
8	SVT1	070203	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	2990	34.2	3990	45.7	70.8
9	SVT1	070120	20:02	58	PÅ SPÅRET	2475	28.3	2940	33.7	63.9
10	SVT1	070127	20:02	60	PÅ SPÅRET	2410	27.6	2960	33.9	62.1
11	SVT1	071221	20:01	58	PÅ SPÅRET	2410	27.4	2870	32.6	64.2
12	SVT1	070115	20:01	143	SVENSKA IDROTTS GALAN 200	2405	27.5	3850	44.0	61.5
13	SVT1	070113	20:01	59	PÅ SPÅRET	2390	27.4	2980	34.1	61.8
14	SVT1	070129	20:01	58	SALTÖN	2385	27.3	2785	31.9	60.5
15	SVT1	070121	20:00	29	PLAYA DEL SOL	2360	27.0	2760	31.6	56.8
16	SVT1	070219	20:01	58	SALTÖN	2330	26.6	2795	32.0	60.3
17	SVT1	070205	20:01	58	SALTÖN	2295	26.2	2665	30.5	57.4
18	SVT1	070626	20:01	57	ALLSÅNG PÅ SKANSEN	2265	25.9	2925	33.5	70.0
19	SVT1	071214	20:01	58	PÅ SPÅRET	2260	25.7	2750	31.2	61.0
20	SVT1	070216	20:00	60	ALPINT VM 07 ÅRE	2230	25.5	3180	36.4	53.5
21	SVT1	071228	20:01	58	PÅ SPÅRET	2215	25.1	2675	30.4	61.6
22	SVT1	070212	20:01	58	SALTÖN	2195	25.1	2650	30.3	55.5
23	SVT1	070310	22:04	10	NÖJESNYTT MELODIFESTIVAL	2190	25.1	2345	26.8	54.6
24	SVT1	070710	20:01	60	ALLSÅNG PÅ SKANSEN	2190	24.9	2865	32.5	68.5
25	TV4	070112	20:02	115	LETS DANCE	2180	25.0	3320	38.0	52.0
26	SVT1	071130	20:01	58	PÅ SPÅRET	2150	24.4	2690	30.6	53.0
27	TV4	070330	22:25	16	LETS DANCE	2130	24.4	2340	26.8	61.1
28	SVT1	070703	20:01	58	ALLSÅNG PÅ SKANSEN	2120	24.1	2725	31.0	68.2
29	SVT1	070111	20:00	59	ANTIKRUNDAN	2120	24.3	2650	30.3	59.1
30	SVT1	070118	20:02	57	ANTIKRUNDAN	2115	24.2	2725	31.2	59.8
31	SVT1	070201	20:01	57	ANTIKRUNDAN	2090	23.9	2735	31.3	57.9
32	SVT1	070216	21:02	59	SÅ SKA DET LÄTA	2075	23.8	2985	34.1	50.0
33	SVT1	070724	20:01	54	ALLSÅNG PÅ SKANSEN	2065	23.5	2585	29.4	69.4
34	SVT1	070222	20:01	57	ANTIKRUNDAN	2065	23.6	2665	30.5	55.3
35	SVT1	071207	20:01	58	PÅ SPÅRET	2060	23.4	2600	29.5	47.8
36	SVT2	070213	19:45	74	ALPINT VM 07 ÅRE	2030	23.2	3015	34.5	52.7
37	SVT1	070626	21:02	93	MORDEN I MIDSOMER	2005	22.9	2545	29.1	60.6
38	SVT1	070125	20:01	58	ANTIKRUNDAN	2000	22.9	2590	29.6	60.3
39	SVT1	070703	21:01	93	MORDEN I MIDSOMER	1995	22.7	2525	28.7	61.7
40	SVT1	070215	20:00	59	ANTIKRUNDAN	1995	22.8	2590	29.6	54.6
41	SVT1	070315	20:02	57	ANTIKRUNDAN	1980	22.6	2590	29.6	54.7
42	SVT1	070915	20:01	28	SVENSSON SVENSSON	1930	21.9	2320	26.4	55.7
43	TV4	071207	22:25	28	IDOL 2007	1930	21.9	2275	25.8	55.5
44	TV4	070119	22:26	13	LETS DANCE	1915	21.9	2105	24.1	56.9
45	TV4	070302	22:26	13	LETS DANCE	1900	21.7	2065	23.6	59.1
46	SVT1	070208	20:01	58	ANTIKRUNDAN	1880	21.5	2460	28.1	51.4
47	SVT1	070301	20:01	57	ANTIKRUNDAN	1880	21.5	2520	28.8	50.4
48	SVT1	071116	20:00	58	DOOBIDOO	1875	21.3	2495	28.4	47.6
49	SVT1	070119	20:01	58	SÅ SKA DET LÄTA	1860	21.3	2725	31.2	44.8
50	SVT1	070209	20:01	58	SÅ SKA DET LÄTA	1855	21.2	2675	30.6	44.8

Sveriges Television håller fortfarande greppet om TV-tittarna. Räknat i tillfällen under året kan man utläsa att de 24 mest sedda programmen under 2007 var alla SVT-produktioner eller inköpta av SVT. Det i särklass största programmet i hela svenska TV-tablån är *Melodifestivalen*. Hela 3 975 000 svenskar tittade på finalen den 3 mars 2007. 83,2 procent av alla som hade TV:n påslagen den kvällen tittade på *Melodifestivalen*. 4 870 000 personer tittade mer än tre minuter i sträck på programmet.

Tabell 2, 070815 – 071231, 3 – 99 år

Plac	Kanal	Datum	Tid	Längd	Program	Tot rating	Tot % rating	Tot reach	Tot % reach	Tot % share
1	SVT1	071224	15:00	64	KALLE ANKA OCH HANS VÄNN	3490	39,7	3960	45,0	91,7
2	SVT1	071221	20:01	58	PÅ SPÅRET	2410	27,4	2870	32,6	64,2
3	SVT1	071214	20:01	58	PÅ SPÅRET	2260	25,7	2750	31,2	61,0
4	SVT1	071228	20:01	58	PÅ SPÅRET	2215	25,1	2875	30,4	61,6
5	SVT1	071130	20:01	58	PÅ SPÅRET	2150	24,4	2690	30,6	53,0
6	SVT1	071207	20:01	58	PÅ SPÅRET	2060	23,4	2600	29,5	47,8
7	SVT1	070915	20:01	28	SVENSSON SVENSSON	1930	21,9	2320	26,4	55,7
8	TV4	071207	22:25	28	IDOL 2007	1930	21,9	2275	25,8	55,5
9	SVT1	071116	20:00	58	DOOBIDOO	1875	21,3	2495	28,4	47,6
10	SVT1	071123	20:01	58	DOOBIDOO	1850	21,0	2460	28,0	47,5
11	SVT1	070828	21:01	92	MORDEN I MIDSOMER	1835	20,8	2340	26,6	54,2
12	SVT1	070922	20:01	28	SVENSSON SVENSSON	1790	20,3	2080	23,6	53,3
13	SVT1	071026	20:01	59	DOOBIDOO	1790	20,3	2415	27,4	46,9
14	SVT1	071109	20:01	58	DOOBIDOO	1790	20,3	2455	27,9	46,1
15	SVT1	070929	20:00	29	SVENSSON SVENSSON	1785	20,3	2165	24,6	51,8
16	SVT1	070821	21:01	94	MORDEN I MIDSOMER	1765	20,0	2295	26,1	54,3
17	SVT1	071228	21:01	88	PYRAMIDEN	1740	19,8	2365	26,9	50,9
18	TV4	071219	20:00	58	BONDE SÖKER FRU	1735	19,7	2185	24,8	48,7
19	TV4	071207	20:01	89	IDOL 2007	1730	19,7	2690	30,6	39,8
20	SVT1	071222	20:01	28	SVENSSON SVENSSON	1725	19,6	2050	23,3	47,8
21	SVT1	071222	20:32	58	BABBEN & CO	1700	19,3	2415	27,4	46,8
22	SVT1	071102	20:00	58	DOOBIDOO	1690	19,2	2425	27,6	43,2
23	SVT1	070914	20:01	58	DOOBIDOO	1680	19,1	2330	26,5	47,8
24	TV3	071121	21:02	54	FOTBOLL EMKV07 SVE-LET 2	1675	19,0	2150	24,4	40,3
25	SVT1	071102	21:00	59	ISPRINSESSAN	1665	18,9	2195	24,9	42,0
26	SVT1	071117	20:01	28	SVENSSON SVENSSON	1645	18,7	1915	21,8	47,0
27	SVT1	071019	20:01	58	DOOBIDOO	1635	18,6	2335	26,5	42,9
28	SVT1	070929	20:30	58	BABBEN & CO	1630	18,5	2400	27,3	45,8
29	SVT1	071201	20:01	28	SVENSSON SVENSSON	1625	18,5	1910	21,7	48,6
30	SVT1	070915	20:31	58	BABBEN & CO	1600	18,2	2555	29,0	45,6
31	SVT1	070928	20:01	58	DOOBIDOO	1590	18,1	2255	25,6	42,6
32	TV4	071212	20:00	58	BONDE SÖKER FRU	1580	17,9	1995	22,7	43,9
33	SVT1	071020	20:30	58	BABBEN & CO	1570	17,9	2405	27,3	43,4
34	SVT1	071104	19:30	29	RAPPORT	1570	17,9	2075	23,6	46,3
35	SVT1	071208	20:10	28	SVENSSON SVENSSON	1570	17,8	1905	21,6	46,4
36	SVT1	071116	21:00	58	PREDIKANTEN	1565	17,8	2060	23,4	40,1
37	SVT1	071201	20:30	59	BABBEN & CO	1565	17,8	2110	24,0	44,1
38	SVT1	071020	20:01	28	SVENSSON SVENSSON	1550	17,6	1905	21,6	44,3
39	SVT1	071117	20:31	58	BABBEN & CO	1535	17,5	2290	26,0	41,7
40	SVT1	071208	20:40	58	BABBEN & CO	1535	17,4	2180	24,7	44,4
41	SVT1	071027	20:02	28	SVENSSON SVENSSON	1530	17,4	1815	20,6	46,0
42	SVT1	071215	20:01	28	SVENSSON SVENSSON	1525	17,3	1825	20,7	43,2
43	SVT1	070907	20:01	58	DOOBIDOO	1505	17,1	2125	24,2	47,7
44	TV3	070908	21:33	52	FOTBOLL EMKV 07 SVE-DAN	1500	17,1	1825	20,8	48,4
45	TV4	071114	20:01	57	BONDE SÖKER FRU	1495	17,0	1895	21,5	40,3
46	SVT1	071226	20:01	58	STJÄRNORNA PÅ SLOTTET	1495	17,0	2145	24,4	47,0
47	TV4	071107	20:00	57	BONDE SÖKER FRU	1490	16,9	1950	22,2	41,7
48	SVT1	071103	20:01	28	SVENSSON SVENSSON	1490	16,9	1790	20,3	43,7
49	TV4	071128	20:00	58	BONDE SÖKER FRU	1490	16,9	1945	22,1	41,5
50	SVT1	071109	21:01	58	ISPRINSESSAN	1485	16,9	1900	21,6	39,1

Tittar man bara på höstens tablå **Tabell 2** (070815 – 071231) och topplista ligger *Idol*-finalen på åttonde plats efter SVT-producerade *På spåret* och *Svensson, Svensson*. *Idol*-finalen sågs av 1 930 000 svenskar. 55,5 procent av alla som tittade på TV den kvällen såg på *Idol*-finalen, och 2 275 000 personer såg tre minuter eller mer av finalen.

Om man istället för att titta på hela befolkningen, tittar på åldern 12-24 år, är bilden en helt annan. Se **Tabell 3!**

Tabell 3, 070101 – 071231, 12 – 24 år

Plac	Kanal	Datum	Tid	Längd	Program	12-24 rating	12-24 % rating	12-24 reach	12-24 % reach	12-24 % share
1	SVT1	071224	15:00	64	KALLE ANKA OCH HANS VÄNN	720	47.2	795	52.3	94.8
2	SVT1	070512	21:00	192	ESC 07 FINAL	425	28.5	620	41.8	84.6
3	SVT1	070310	20:01	122	MELODIFESTIVALEN 2007	420	28.2	525	35.2	82.8
4	TV4	071207	20:01	89	IDOL 2007	330	21.7	490	32.2	68.4
5	TV4	071207	22:25	28	IDOL 2007	325	21.2	385	25.4	74.8
6	SVT1	070210	20:01	88	MELODIFESTIVALEN 2007	320	21.6	415	28.0	68.8
7	SVT1	070203	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	300	20.3	410	27.7	72.3
8	SVT1	071224	16:05	55	KAN DU VISSLA JOHANNA	285	18.8	405	26.4	72.9
9	SVT1	070224	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	285	19.1	370	25.0	72.8
10	SVT1	070310	22:04	10	NÖJESNYTT MELODIFESTIVAL	285	19.1	295	19.9	61.9
11	SVT1	070217	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	285	19.1	385	26.0	74.9
12	SVT1	070303	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	280	18.8	370	24.8	75.8
13	TV4	070918	20:01	58	IDOL 2007	270	17.9	360	23.5	70.1
14	TV4	070912	20:01	59	IDOL 2007	265	17.3	355	23.4	68.6
15	TV4	070920	20:01	59	IDOL 2007	260	17.0	340	22.4	66.9
16	TV4	070904	20:01	58	IDOL 2007	260	17.0	380	25.1	58.5
17	TV4	070911	20:01	58	IDOL 2007	250	16.5	350	22.8	64.4
18	TV4	070919	20:02	58	IDOL 2007	240	15.8	365	23.9	65.6
19	TV4	070913	20:01	58	IDOL 2007	240	15.7	320	20.8	63.2
20	TV4	070905	20:00	59	IDOL 2007	235	15.5	355	23.4	64.5
21	TV4	071123	22:26	13	IDOL 2007	230	15.1	250	16.3	69.7
22	SVT1	071224	19:02	23	KARL BERTIL JONSSONS JUL	225	14.7	265	17.3	59.0
23	TV3	070606	21:18	52	FOTBOLL EMKV 07 SVE-ISL	225	15.0	330	22.2	47.1
24	TV4	070906	20:00	58	IDOL 2007	215	14.1	340	22.3	59.3
25	TV4	070601	20:01	88	TALANG 2007	215	14.5	325	21.9	61.5
26	TV3	070606	20:09	55	FOTBOLL EMKV 07 SVE-ISL	215	14.5	275	18.6	55.6
27	TV4	070925	20:00	60	IDOL 2007	210	13.8	335	21.8	53.4
28	TV4	071102	22:25	13	IDOL 2007	210	13.8	220	14.6	68.2
29	SVT1	070915	20:01	28	SVENSSON SVENSSON	205	13.6	250	16.4	63.4
30	TV4	070924	20:00	60	IDOL 2007	205	13.5	290	18.8	54.7
31	TV3	071121	21:02	54	FOTBOLL EMKV07 SVE-LET 2	195	12.9	260	17.2	39.7
32	TV4	071207	21:31	28	FREDAG HELA VECKAN	195	12.8	295	19.3	49.5
33	TV4	071130	20:00	89	IDOL 2007	195	12.7	310	20.3	55.3
34	SVT1	070703	21:01	93	MORDEN I MIDSOMER	195	12.7	260	17.0	60.4
35	TV4	071012	20:01	87	IDOL 2007	190	12.5	265	17.3	53.3
36	TV4	070926	20:01	58	IDOL 2007	190	12.4	260	17.0	56.5
37	TV4	070112	20:02	115	LETS DANCE	190	12.7	310	21.0	50.8
38	TV4	071102	20:01	89	IDOL 2007	185	12.2	285	18.7	55.1
39	TV4	071123	20:01	87	IDOL 2007	185	12.1	275	18.0	56.4
40	TV4	071116	20:01	88	IDOL 2007	185	12.1	290	19.0	53.7
41	TV4	070420	20:02	58	TALANG 2007	185	12.3	245	16.5	54.3
42	TV4	070927	20:00	59	IDOL 2007	185	12.0	270	17.9	56.5
43	TV4	071130	22:26	14	IDOL 2007	180	11.8	190	12.4	56.5
44	TV4	070921	20:01	60	IDOL 2007	180	11.8	245	16.1	58.9
45	SVT1	070121	20:00	29	PLAYA DEL SOL	180	12.0	215	14.6	50.2
46	TV3	070908	21:33	52	FOTBOLL EMKV 07 SVE-DAN	180	11.7	220	14.5	54.8
47	SVT1	070929	20:00	29	SVENSSON SVENSSON	175	11.6	205	13.3	58.3
48	TV4	071116	22:25	13	IDOL 2007	175	11.3	195	12.9	61.2
49	SVT1	070703	20:01	58	ALLSÅNG PÅ SKANSEN	170	11.3	255	16.8	59.6
50	TV4	070513	21:03	50	WALLANDER AFRIKANEN	170	11.6	220	14.8	47.0

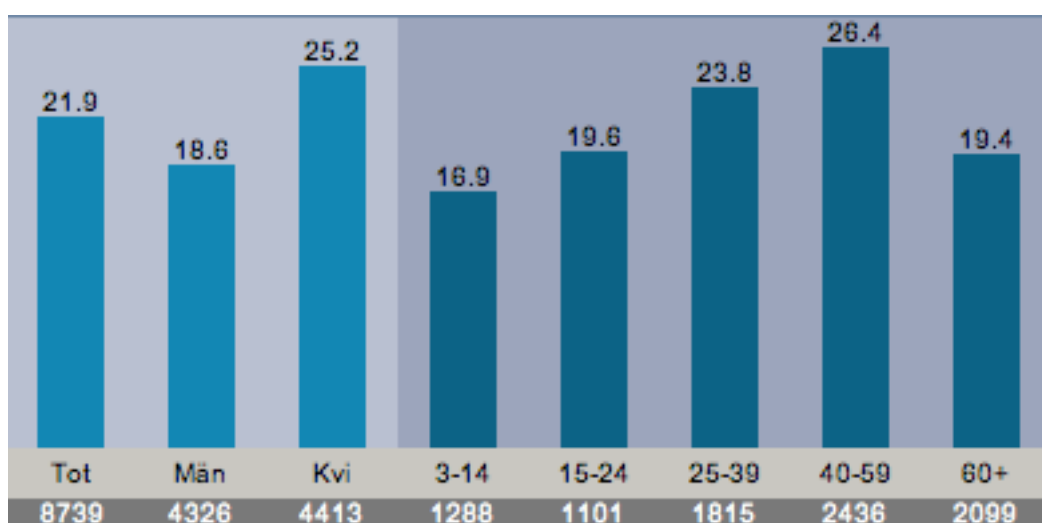
På första plats som det mest sedda programmet 2007 kommer *Kalle och hans vänner*. *Melodifestivalen* är fortfarande populärare med svenska finalen och europeiska finalen på andra respektive tredje plats, men sedan kommer *Idol* med besked. Bland de tjugo mest sedda TV-programmen under 2007 i åldersgruppen är tio program olika *Idol*-avsnitt. Man kan definiera storleken för ett TV-program på olika sätt. Om man skiljer *Melodifestivalen* som är en snabbare överstökad jätteshow, enskilda fotbollsmatcher, samt *Kalle Anka* som mer har karaktärer av tillfälliga festhändelser, från *Idol* som är TV 4:s fredagsunderhållning under hela höstterminen det vill säga ett program som sänds varje vecka under en termin, har *Idol* ganska unika tittarsiffror. Jämför man med *Så ska det låta* och *Talang* som är väldigt jämförbara i formatet, är det en förkrossande ”seger” i tittarsiffror för *Idol*. *Let’s dance* är betydligt större

bland tittare 40+, men ligger långt efter *Idol* bland tittare 12-24 år.

3.2.1 Statistik - sammanfattning

Avslutningsvis kan man också tillägga att det generellt är fler kvinnor än män som ser på *Idol*. När man tittar på tittarsiffrorna för *Idol* får man fram att åldersgruppen 40-59 år är de trognaste tittarna. Se **tabell 4!**

Tabell 4, *Idol*-finalen.



Det kan ju tyckas gå stick i stäv mot mina resultat som jag just har redovisat. Då måste man klargöra vissa saker. Program som visas fredag och lördag kväll ses av fler i gruppen 40+ än av resten av befolkningen. Oavsett *vad* som visas, ser gruppen 40+ det. För att vara ett program som går klockan 20.00 på fredag kväll, har programmet förhållandevis svaga tittarsiffror i gruppen 40+ jämfört med *Let's Dance* och *Så ska det låta*. Se **tabell 5!** På listan topp 50 ligger *Idol*-finalen på 36:e plats och inget annat avsnitt lyckades ta sig in på listan. *Idol* är ett oerhört populärt program i Sverige. Jämfört mot gruppernas normala tittarvanor så kan vi se att programmet är ovanligt populärt bland ungdomar. Däremot i gruppen 40+, som generellt tittar mest på TV har programmet lite svagare tittarsiffror. Se **tabell 5!**

Tabell 5, 070101 – 071231, 40-59 år

Plac	Kanal	Datum	Tid	Längd	Program	40-59 rating	40-59 % rating	40-59 reach	40-59 % reach	40-59 % share
1	SVT1	070310	20:01	122	MELODIFESTIVALEN 2007	1225	50.3	1480	60.7	83.4
2	SVT1	070512	21:00	192	ESC 07 FINAL	1070	43.9	1495	61.3	82.4
3	SVT1	070217	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	995	40.9	1300	53.4	73.5
4	SVT1	070210	20:01	88	MELODIFESTIVALEN 2007	995	40.9	1285	52.8	71.4
5	SVT1	070224	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	955	39.2	1235	50.7	75.2
6	SVT1	071224	15:00	64	KALLE ANKA OCH HANS VÄNN	920	37.8	1065	43.9	92.0
7	SVT1	070303	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	915	37.5	1270	52.0	70.4
8	SVT1	070203	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 2007	835	34.3	1145	47.0	66.1
9	SVT1	070120	20:02	58	PÅ SPÅRET	790	32.5	980	40.2	61.4
10	SVT1	070121	20:00	29	PLAYA DEL SOL	770	31.5	870	35.7	62.3
11	SVT1	070626	21:02	93	MORDEN I MIDSOMER	760	31.1	935	38.4	67.8
12	SVT1	070310	22:04	10	NÖJESNYTT MELODIFESTIVAL	755	31.1	820	33.6	55.8
13	SVT1	070115	20:01	143	SVENSKA IDROTTS GALAN 200	755	31.0	1205	49.4	60.4
14	SVT1	070216	20:00	60	ALPINT VM 07 ÅRE	750	30.8	1030	42.3	57.2
15	SVT1	070821	21:01	94	MORDEN I MIDSOMER	745	30.7	945	38.8	63.9
16	SVT1	070703	21:01	93	MORDEN I MIDSOMER	740	30.5	910	37.5	66.2
17	SVT1	070216	21:02	59	SÅ SKA DET LÄTA	740	30.3	1015	41.7	54.0
18	SVT1	070127	20:02	60	PÅ SPÅRET	740	30.3	925	38.0	61.6
19	SVT1	070113	20:01	59	PÅ SPÅRET	725	29.7	940	38.5	61.1
20	SVT1	070626	20:01	57	ALLSÅNG PÅ SKANSEN	725	29.7	935	38.5	72.9
21	TV4	070330	22:25	16	LETS DANCE	725	29.7	790	32.4	60.1
22	SVT1	070129	20:01	58	SALTÖN	720	29.6	865	35.4	58.0
23	SVT1	070724	21:00	93	MORDEN I MIDSOMER	710	29.3	895	36.8	68.8
24	SVT1	070205	20:01	58	SALTÖN	705	28.9	820	33.7	53.9
25	SVT1	070828	21:01	92	MORDEN I MIDSOMER	690	28.4	885	36.4	59.7
26	SVT1	070111	20:00	59	ANTIKRUNDAN	685	28.1	895	36.7	60.5
27	SVT1	070316	20:00	58	SÅ SKA DET LÄTA	680	27.9	935	38.3	49.6
28	SVT1	071221	20:01	58	PÅ SPÅRET	675	27.8	870	35.9	60.5
29	SVT1	070209	20:01	58	SÅ SKA DET LÄTA	670	27.6	880	36.2	50.1
30	SVT1	070119	20:01	58	SÅ SKA DET LÄTA	670	27.4	910	37.4	49.7
31	SVT1	070219	20:01	58	SALTÖN	665	27.3	835	34.3	58.2
32	TV4	070112	20:02	115	LETS DANCE	665	27.2	965	39.5	49.7
33	SVT1	070731	21:02	93	MORDEN I MIDSOMER	660	27.1	810	33.3	66.9
34	SVT1	070118	20:02	57	ANTIKRUNDAN	660	27.0	875	35.9	59.8
35	SVT1	071228	21:01	88	PYRAMIDEN	645	26.6	840	34.5	57.8
36	TV4	071207	22:25	28	IDOL 2007	645	26.4	750	30.8	54.0
37	SVT1	071214	20:01	58	PÅ SPÅRET	640	26.4	815	33.4	59.6
38	SVT1	071228	20:01	58	PÅ SPÅRET	640	26.3	830	34.1	59.2
39	TV4	070302	22:26	13	LETS DANCE	635	26.1	695	28.5	55.9
40	SVT1	070125	20:01	58	ANTIKRUNDAN	635	26.0	840	34.5	63.1
41	SVT1	070215	20:00	59	ANTIKRUNDAN	630	25.9	850	34.8	56.2
42	SVT1	070703	20:01	58	ALLSÅNG PÅ SKANSEN	630	25.9	850	35.0	65.2
43	TV4	070309	22:26	13	LETS DANCE	625	25.7	680	28.0	53.2
44	TV4	070323	22:26	13	LETS DANCE	625	25.6	730	29.9	56.1
45	SVT2	070213	19:45	74	ALPINT VM 07 ÅRE	625	25.6	950	39.1	53.0
46	SVT1	070915	20:01	28	SVENSSON SVENSSON	620	25.6	740	30.5	56.8
47	SVT1	070201	20:01	57	ANTIKRUNDAN	620	25.5	835	34.2	55.8
48	TV4	070119	22:26	13	LETS DANCE	620	25.5	685	28.0	52.2
49	SVT1	070315	20:02	57	ANTIKRUNDAN	620	25.4	825	33.9	54.9
50	SVT1	070222	20:01	57	ANTIKRUNDAN	620	25.4	840	34.4	51.7

3.3 Idols framväxt

Jag har läst Matthew Wheelock Stahl "A Moment like this. American Idol and Narratives of Meritocracy" ur antologin *Bad music* (2004). Där beskrivs *Idols* framväxt på följande sätt:

Det brittiska TV-programmet *Show Pop Idol* var först. Konceptet importerades till USA av Fox Network. Konceptet gick ut på att tusentals hoppfulla amatörer fick göra auditioner för en jury vars medlemmar alla var etablerade inom popbranschen. 120 stycken plockades ut och togs till Hollywood. Av dessa gick 30 till semifinal. Dessa fick sjunga en låt var och bedömdes av en jury. Varje vecka åkte den tävlande ut som fick minst antal röster. Till slut stod en av

artisterna som vinnare av äran samt ett skivkontrakt på en mångmiljonproduktion. Framgången var enorm. Fox Networks nya underhållningsprogram *American Idol* hade tittarsiffror som de knappt kunnat drömma om tidigare. Man lyckades fånga tittarnas känslor så till den grad att vinnaren Kelly Clarkssons första singel "A moment on" som släpptes bara några dagar efter vinsten, steg 52 placeringar på Billboard pop charts på en vecka och lade sig på första platsen.

Wheelock Stahl påpekar det historiska i en sådan raketfärd upp på försäljningslistorna. Man får gå tillbaka till 60-talet och The Beatles för att hitta en liknande försäljningsexplosion. För en debutskiva finns inget motsvarande att hitta. Clarkssons första fullängdsskiva som fick den passande titeln "Thankful" placerade sig också omedelbart på första plats under våren 2003. Showen spred sig samtidigt som en löpeld i hela världen.

3.4 Idol i Sverige

För att följa showens utveckling i Sverige kan man läsa följande på Wikipedia. Det första programmet i sitt slag i Sverige var *Popstars*. Det sändes på kanal 5, 2001-2002. De två första säsongerna sökte man medlemmar till en grupp. Första säsongen bildades bandet *Excellence*. Gruppen fick först en hit med "Need to know", deltog sedan i Melodifestivalen 2002, och gjorde tillsammans med Markoolio den officiella svenska låten "Vi ska vinna" till Olympiska vinterspelen 2002. Därefter splittrades gruppen.

Under andra säsongen bildades bandet *Supernatural*. Bandet hade kontrakt med Warner Music. Deras debutalbum "Dreamcatcher" såldes i mer än 40 000 exemplar vilket kanske borde ha glatt skivbolaget, men så var inte fallet. Skivbolaget var missnöjt och enligt de själva gjorde de en förlustaffär med bandet och samtliga medlemmar fick sparken 2003.

Sista säsongen av *Popstars* ändrade man koncept. Nu skulle man ta ut en vinnande soloartist som skulle få ett skivkontrakt. Johannes Kotschy vann tävlingen och fick vissa framgångar med skivan "And That's Why I Love You". Martin Rolinski (sångare i *Bodies Without Organs*) var med och tävlade samma säsong, men åkte ut i en veckofinal.

När *Popstars* lades ner på kanal 5 hade redan nästa program startat på kanal 3. *Fame Factory* var en skola där talanger skulle skolas till stjärnor. Eleverna bodde och arbetade på skolan. I slutet av varje vecka sändes en final där tittarna fick ringa in och rösta på sin favorit. Den tävlande som fick minst antal röster fick lämna skolan. En skillnad mot *Popstars* som jag ser är att i *Fame Factory* kom man stjärnorna närmare in på livet än man gjort i föregångaren där man bara fick följa deltagarna under auditionerna. I *Fame Factory* fick man se dem vakna på morgonen. Man fick se dem laga mat tillsammans. Man fick se dem gråla om disken och om annat som människor som bor ihop grålar om. Detta är ett grepp som användes i flera andra dokusåpor som gick under slutet av 1990-talet och under början av 2000-talet t ex.

Big Brother och *Farmen*. Enligt min uppfattning kan man anta att fler egenskaper än sångröst bedömdes av tittarna. Personlighet blev viktigt. För att

bli den stora popstjärnan programmet avsåg att skola fram, räckte det inte med att vara en duktig artist och sångare. Nu var man tvungen att vara en populär karaktär för att folk skulle rösta. Programmet sändes i fyra säsonger. Säsong 1, 2 och 4 utspelade sig under en termin medan säsong 3 varade under ett helt år. *Fame Factory* avlöstes av *Idol* på TV4. Konceptet fanns redan som just beskrivits i flera länder, det kopierades och började sändas hösten 2004.

3.5 Varför *Idol*?

Wheelock Stahl ställer sig frågan varför *Idol*-konceptet är så stort idag. Han tittar på liknande koncept som har funnits. Mellan 1983 och 1995 gick ett program i USA som hette *Star Search* vilket är en klar föregångare. Showen var en klassisk talangjakt och söker man på Wikipedia bland de tävlande kan man hitta några anmärkningsvärda namn som: Britney Spears (tävlade 1992 som elvaåring), Justin Timberlake (tävlade 1991 som tioåring), Alanis Morissette (tävlade någon gång innan 1988- exakt uppgift saknas), och Christina Aguilera (tävlade 1990 som tioåring).¹ Wheelock Stahl liknar *Idol* med *Survivor (Expedition Robinson)*, en annan stor TV-framgång som spreds över hela världen ett fåtal år innan *Idols* stora segertåg började. Där skeppas ett gäng vanliga människor ut till en exotisk ö där de ska tävla mot varandra och samarbeta i tillfälliga konstellationer. Varje avsnitt slutar med att de tävlande ska rösta ut en deltagare. Spänningen ligger i just det sociala spelet och att se hur de klarar av att hålla sams med rätt personer och att lyckas manövrera ut rätt personer. I *Idol* kombinerade man det nya dokusåpaformatet med den gamla idén ”Talangjakten”. Resultatet blev ett program som lyckades gripa människors känslor, engagemang och tid på ett fullständigt unikt sätt. Förutom det nya formatet, beskriver Wheelock Stahl två faktorer som är viktiga för programmets storhet: autencitet och förnedring. I slutet kröns hela serien av en segerlåt som sedan spelas i alla radiokanaler. Dess betydelse beskriver jag i 3.7.

3.5.1 Autencitet

Wheelock Stahl skriver om uppbyggandet av myten kring de tävlande. En ingrediens är de små kortfilmerna som sänds med jämna mellanrum under seriens gång. Där besöker de tävlande sina hemstäder, sina gamla högstadieskolor, sina gamla polare i fotbollslaget och kanske framförallt föräldrahemmet. I bakgrunden hörs en berättarröst ackompanjerad av gitarrer och stråkar. Stämningen blir mysig och man känner som tittare att man blir en del av deltagarens liv. Man blir vän med de tävlande. Man får se idolerna som gulliga fyraåringar när de står med hopprep som mikrofon. Men det krävs en ingrediens till. Man måste som tittare fyllas av känslan att de är mycket speciella människor. Föräldrarna sitter i sina soffor och berättar att redan som tvååringar märktes det att deras ungar skulle bli något stort. Som unga sjöng de jämt och alla har alltid märkt att de har ”det”. Det byggs upp en paradoxal relation mellan tittare och idoler. Idolerna är vanliga människor. De verkar vara som vilka snälla killar och tjejer som helst. Man känner igen sig och identifierar sig med idolerna. Men samtidigt är de på en annan planet. De är idoler. De är speciella.

¹ Talangjakten som koncept är mycket gammalt. Povel Ramel debuterade 1939 i Talangjakten *Vi som vill upp* som 17-åring. Att säga var och när den första talangjakten hölls låter sig nästan inte göras.

3.5.2 Förnedring

En viktig del i framgången enligt Wheelock Stahl är förnedringen av de dåliga sångarna. Under de första avsnitten följer man auditionturnén. En vanlig situation är: En person kommer in, hälsar på juryn och börjar sjunga. Det låter hemskt. Juryn säger något sarkastiskt och sårande. Den sökande blir chockad och börjar gråta eller skrika förolämpningar. Dessa visas främst i början men också som lättsamma avbrott till den spännande tävlingen senare.

3.6 Avsnittens funktion

Avsnitten har enligt Wheelock Stahl som funktion att skänka mer autencitet till dem som lyckas, samt avskräcka människor som saknar talangen att ge sig in i något de inte har med att göra. De dåliga behandlas som att de har förolämpat juryn. De har slösat av deras dyrbara tid. Wheelock Stahl skriver att avsnitten chockar oss men fyller oss ändå med viss tillfredsställelse. Publiken och juryn har en gemensam förståelse för reglerna och konventionerna inom den kommersiella nöjesindustrin. Att vara med i *Idol* betyder att man undantas från gängse ekonomiska strukturer. Wheelock Stahl skriver: "Bidding to be excused from conventional structures of employment, increasingly insecure at the turn of the century, auditioners in this position open themselves to scrutiny from evaluators and observers which threatens/promises to expose hubris and pretence" (Wheelock Stahl, 2004, s 223). För att nå stjärnorna måste man alltså blotta sig och utsätta sig för den stora risk som en audition innebär. Vissa lyckas medan andra misslyckas. Förnedringen tjänar till att straffa dem som inte har förberett sig tillräckligt eller till dem som saknar självinsikt. Det är grymt men nödvändigt säger juryn. Faktum är att man gör de sökande en stor tjänst. Publiken håller med.

3.7 Vinnarlåten – Drömmen blir verklighet

I finalen presenteras en vinnarlåt som kommer att släppas som singel omedelbart efter finalen. Båda tävlande sjunger samma låt som sista moment i den spännande finalen. Så fort resultatet presenteras ska vinnaren sjunga låten med gråten i halsen av glädje och chock. Låten ska fungera som en hitlåt. Låten ska dra in massor med pengar. Det har de som har gjort budgeten räknat med. För att den ska slå måste den fungera utanför *Idol*, men det är också viktigt att låten anspelar på den precis avslutade askungesagan. "Låten ska cementera en djup, multimedial fan/idolrelation präglad av kollektiv triumf" (Wheelock Stahl, 2004, s 223). Låtskrivarna utnyttjar skickligt engelska språkets brist på distinktion mellan andra person singular och plural (ordet "You") när objektet i sången lika gärna kan vara en älskare som hela befolkningen i rader som "before *your* love, I wasn't really living".

I citat ur Kelly Clarkssons låt "A moment like this": "I can't believe it's happening to me... some people wait a lifetime for a moment like this" kan man tydligt se temat "den kollektiva triumfen" menar Wheelock Stahl.

Min reflektion är att de Svenska *Idol*-vinnarlåtarna alla har haft samma tema, "(dreams are) coming true", "Right here, right now, nothing is impossible", "Everything changes", "This moment". Alla låtar (inklusive den amerikanska vinnarlåten), utom "This moment" är skrivna av svensken Jörgen Elofsson (www.wikipedia.se).

4 KRITISKA RÖSTER – *Idol*-juryn lär barn att det är okej mobba, håna och förlöjliga

Jag har genomfört en artikelsökning med hjälp av google och har kombinerat ordet "Idol" med följande sökord: kritik, mobbning och förnedrings-TV. Jag fick enormt många olika träffar. Jag valde att begränsa mitt urval till artiklar som har publicerats i dagspressen och bortsåg från nättidningar och bloggar. Jag valde ut några som jag tyckte berörde min frågeställning mest. De olika kritiska artiklarna har jag delat in i olika rubriker.

4.1 Den första säsongen tas emot

Kritiken mot *Idol* har inte saknats. Många kända kulturprofiler har tagit ställning mot *Idol* och behandlingen av de sökande har kallats för synisk, elak och förnedrande. I Aftonbladet den 9 augusti 2004 kan man läsa med anledning av den första säsongens premiär:

Björn Skifs, 57, artist:

"Visst kan man ha talangtävlingar, men man kan inte göra ner folk och ge dem så mycket skit att de kanske aldrig vågar sjunga igen. Men alla dokusåpor är genomsyrade av att det ska vara så jävligt och så hemskt som möjligt. Klassiskt drama duger inte längre."

Richard Herrey, 40, artist:

"Av det som jag har sett framgår det tydligt att man från TV:s sida har bestämt sig för att man medvetet ska vara elaka. Allt för att skapa situationer där personer blir ledsna och gråter. Det är väldigt onaturligt elakt att totalt förnedra människor."

Anne-Lie Rydé, 47, artist:

"Jag tycker att det är alldeles för tuffa omdömen om de ungdomar som kommer dit och inte har någon koll på vad de kan. Jag är så trött på att vår bransch ska utmålas på det där sättet. Det som sker där är inte den riktiga bilden av hur det fungerar. Det handlar bara om att göra 'bra' TV. Det är så genomelakt och cyniskt."

Stefan Sundström, artist, har vid många tillfällen kritiserat *Idol* i ytterst skarpa ordalag. I Aftonbladets debattsida skriver han den 8 september 2004:

"Fyra människor sitter bakom ett bord och med någon slags nybrutal och totalt rutton maktattityd sitter de och trakasserar 16-åringar som älskar att sjunga. Juryn säger så otroligt sårande och människoföraktande saker till dessa barn och tonåringar så att det borde straffas. Hårt."

Senare i samma artikel skriver han:

”Och sekvenserna när kandidaterna ’gör bort sig’ kommer att gå om och om igen, som trailers mellan reklaminslagen som riktar sig till barn och ungdomar, så dom riktigt kan skrattas åt och folk ska skämmas, fy fan vad du sjunger fult. Skammens kultur.”

Han avslutar med att fråga:

”Hur kan vi, svenska folk, ha blivit så avtrubbade att vi bara ser på när våra barn förnedras?”

4.2 Mobbning, ett vanligt tema

Man har liknat juryns bryska behandling av de sökande vid mobbing vid upprepade tillfällen. 1 november 2006 skrev skådespelaren Kjell Bergqvist ett öppet brev i Aftonbladet där han bland annat skrev:

“Skolor i detta land lägger ner stor tid och möda på att hindra mobbing, medan TV4 sanktionerar det och till och med marknadsför det som någon slags ball attityd.”

TV4:s VD Jan Scherman svarade att: ”1,5 miljoner tittare älskar det programmet.” Då gick låtskrivaren och artisten Lars Winnerbäck in i striden på DN debatt Replik den 7 november 2006 och skrev:

”TV4:s VD Jan Scherman svarar att ’1,5 miljoner tittare älskar det programmet’. Det är inte ett helt ovanligt eller oväntat svar från en ansvarig mediechef. Att flytta över ansvaret på sina tittare eller läsare eller lyssnare är tecken på ett jävligt impotent ledarskap. När det är mobbing man pratar om, vilket jag verkligen får hålla med Kjell Bergqvist om att det gäller, så är det ungefär som att en rektor skulle försvara ett gäng mobbare eftersom han har femhundra andra elever som inte gör något åt saken.”

...

”Ungdomar med drömmar och ambitioner kommer till TV4:s *Idol* -uttagningar i tro och förhoppning om att dom har en talang. Några ratas och hånas i rikstäckande television. Det skulle vara mer rakryggat av Jan Scherman att säga att dom fick vad dom förtjänade. Det skulle vara spännande att höra Scherman säga att det sättet att behandla ungdomar står vi på TV 4 bakom. För det är väl det ni gör, Jan, barnalorna till trots.”

Tina Ahlin, musiker, skriver också på temat mobbing i Aftonbladet den 15 september 2007:

”Den riktiga musikindustrin är ännu tuffare (säger *Idol*-jury). – Nej, det är kvalificerat nonsens, säger jag efter 22 år i musiklivet. Det enda ni förmedlar ut ur rutan är hur ungarna kan rättfärdiga ren mobbing på skolgården. TV4.se är sponsor till Friends, en organisation som arbetar aktivt mot mobbing och vars målsättning är att minska mobbing och annan kränkande behandling i samhället med tyngdpunkt på barn och ungdom. För mig framstår det som ljusår mellan den visionen, och att lura någon att vänta på besked utanför juryrummet – för att sedan flina och gå på lunch.”

4.3 *Idol*-effekten

Tina Ahlin spekulerar i effekterna av *Idol* i Aftonbladet den 15 september 2007:

”Tänk om förtvivlan mynnar ur förnedringen, hånskratten – att en hel ort, by huvudgata, därhemma ska få se detta överjävliga ögonblick på TV:s bästa sändningstid? Har de otur kan det bli trailer, dvd och YouTube-fil. Det kan ta år innan både filmsnutten och ångesten försvinner. Bara för att vi ynkliga tv-tittare skulle få flina i fem sekunder.”

...

”Jag skulle vilja vända mig till produktionen: hade ni omdöme när ni var tonåringar? Har ni gott omdöme nu? Att visa alla ungar i tv-soffan att det är okej som vuxen att såra, förlöjliga, hånskratta, skälla ut eller nonchalera? Jag vet inte om någon i juryn har barn själva – men sedan jag själv fick en kille har jag ännu tydligare insett hur skört livet är som ung. Och det gäller verkligen inte bara en sångröst. Vi minns nog allihopa, hur små och kanske inte ens illasinnade kommentarer, fick enorma proportioner när vi var yngre?”

...

”När jag ser Kirsti & Co hoppa på fingrarna på någon som redan ligger, så ryser jag av obehag. Vad blir konsekvenserna av det här på längre sikt? För dem som fick höra att de suger och lät som en spya – och för alla unga vittnen i tv-soffan?”

Lars Winnerbäck berör också ämnet konsekvenser/*Idol*-effekter i DN: s debattartikelserie Replik den 7 november 2006:

”Sedan *Expedition Robinson* startade i slutet på nittiotalet så har en debatt om förnedrings-tv kommit och gått. Ett program startar stormar, får enorm uppmärksamhet och när stormarna lagt sig startar nya, värre och vassare säsonger. Kritikerna börjar kännas inaktuella och riskerar att ses som humorbefriade bakåtsträvare. När jag var liten debatterades begrepp som ’videovåld’ och ’skräpkultur’. Vad man syftade på var i många fall ’Kiss’ och ’Miami Vice’. Det känns oskyldigt nu och kanske kommer *Idol*-juryn att om några år framstå som beskedlig. Kanske har modernare och elakare program vunnit legitimitet genom att kritikerna helt enkelt inte orkar med skiten. Det känns inte så långt ifrån skolgården egentligen. Antingen hänger man med den stora gruppen eller så är man ute”.

Min slutsats om kritikernas *Idol*-effekt är att det för individen innebär katastrof, och för samhället i stort att positionerna flyttas. Det sker en konstant legitimering vilket gör att samhället gradvis blir hårdare.

4.4 *Idols* budskap: Det är ok att mobba de svagare och okunnigare

Vari ligger *Idols* budskap enligt kritikerna? Tina Ahlin säger i Aftonbladet den 15 september 2007:

”Det enda ni förmedlar ut ur rutan är hur ungarna kan rättfärdiga ren mobbning på skolgården.”

Senare i samma artikel skriver hon:

”*Idol*-juryn lär barn att det är okej mobba, håna och förlöjliga.”

4.5 Kulturell legitimering

Det ligger mycket i vad Lars Winnerbäck säger om att kritiken efter hand tystnar. 2004 när programformatet kom till Sverige var kritiken hård och debatten gick het bland kultureliten, i tidningar, i TV och bland politiker. Aftonbladet genomförde en nätundersökning på aftenbladet.se den 9 september 2004 om vad folk tyckte om *Idol* och 60 000 gick in och röstade. 53 procent krävde att programmet skulle läggas ned. Jan Emanuel Johansson, socialdemokratisk riksdagsledamot, säger i samma tidning:

”Juryen är kapitalistlakejer till själslösa multiföretag. Och att TV4 sänder detta, att de hjälper till att sprida en förtryckarmentalitet bland våra unga, är äckligt.”

På TV4 lär det ha stormat med anledning av programmets första säsongspremiär. I Aftonbladet den 10 september 2004 kunde man läsa följande i artikeln ”Krismöte på TV4 om *Idol*”:

”PERSONALEN SLET NER AFFISCHER Ett av de stormigaste stormötena i TV4: s historia utspelades när cirka 50 anställda ställde sina chefer till svars. TV 4-ledningen anklagades för att syssla med ’fascist-tv’. Samtidigt slets reklamaffischer för *Idol* ner från väggarna av upprörda medarbetare. – Det har aldrig stormat så mycket runt ett TV4-program förut, säger en medarbetare.”

4.6 Juryen byts ut- Ett metvetet val för att göra programmet folkligare?

Tisdagen den 26 februari 2008 kunde man på löpsedlarna läsa att den hårt kritiserade juryn bestående av Kishti Tomita, Daniel Breitholtz och Peter Swartling får sparken av TV4 efter fyra år. Pelle Porseryd, exekutiv producent bekräftar och meddelar att de nya namnen kommer att presenteras inom kort. Torsdagen den 28 februari 2008 kunde vi läsa i DN på s. 2 i kulturdelen en artikel med rubriken: ”Inga elakingar i ny *Idol*-jury”.

Den nya juryn består av Anders Bagge, 40 år, producent och låtskrivare, Laila Bagge, 35 år, manager och talangscout, och Andreas Carlsson, 35 år, producent och låtskrivare. På frågan om vad tittarna kommer att få se, brutala sågningar eller uppmuntrande ord svarar Anders Bagge: ”jag är oerhört snäll och kommer inte att vara elak”. Laila Bagge svarar: Jag lyssnar som sagt på nya förmågor dagligen och krävs det att jag ska vara hård så är jag hård. Men jag skulle aldrig vara riktigt elak eller förnedra någon”. Innebär detta att man har tagit ett beslut att ta programmet i en snällare riktning. Har man tagit till sig av kritiken? Från TV4:s håll hävdar man att man inte är missnöjd med den gamla juryn utan bara vill ha en förnyelse. En ren spekulation från min sida är att man vill bli riktigt folklig och få de riktigt höga tittarsiffrorna. Då måste man bli lite snällare. Tittarsiffrorna hos tittare 40+ är fortfarande låga och det är hos dem som förnedringsdelen är som mest hatad. Var det då ett populärt beslut?

Gratis tidningen City genomför en undersökning där man kunde tycka till om: är den nya juryn bättre än den förra. Av dem som gick in och valde att rösta visade

det sig att 71 % svarade nej och 29 % svarade ja. Det kan ju betyda en mängd helt olika saker. Det skulle kunna betyda att 71 % inte tror att det kommer att bli bättre mot vad det var förut i något valfritt avseende, men det kan också betyda att 71 % verkligen tyckte om den förra juryn. Artikelns upplägg antyder det senare då man kan läsa kommentarer från city.se: ”Nej!!! Jag älskade min *Idol*-jury! Det här är inte alls samma sak” skriver signaturen GeSa.

Bettan skriver: ”Inte bra, varför gör ni så här? Det var ju juryn som gjorde programmet. Jag tänker inte titta om inte den gamla juryn kommer tillbaka. Skandal”.

4.7 Sammanfattande reflektioner

Att göra en analys av folks relation till detta märkliga program låter sig inte helt enkelt göras. Helt klart är dock att programformatet engagerar. Juryn har varit mycket hatad som jag har visat i 4.1-4.5. Jag håller med Lars Winnerbäck (se 4.3) att efter fyra år har TV-tittarna börjat vänja sig och har börjat tycka om juryn. Man kanske ger dem äran att ha fört fram så bra artister och man tycker att vissa dåliga sökanden fick vad de förtjänade. En vän berättade för mig att han själv ville jobba med musik en gång i tiden men att han insåg att han inte var tillräckligt bra när han började spela in sin egen röst på band. Han valde en annan bana i livet. Han uttryckte en oerhörd förvåning över människor som aldrig drog den slutsatsen fast de borde ha gjort det. Han upplevde dessutom en viss irritation mot dessa sångare som inte förstod att de inte kunde sjunga. Då känns det skönt att titta på när dessa får sina orealistiska drömmar krossade. Jag misstänker att han inte är ensam om att känna så.

5 BUDSKAPET I DVD:n – EN DISKURSANALYS

dvd:n säljs på besinstationer, mataffärer och skivaffärer. Det exemplaret jag använde mig av kostade 199 kr på Åhléns. Den innehåller fyra delar: Auditionturnén, slutaudition, en dokumentär om kvalveckan samt ett sammandrag av finalavsnitten 1-7. Delarna är uppdelade i kapitel.

5.1 Vad är diskursanalys?

Jag har sökt efter en analysmodell av dvd:n och mitt val föll på ”Diskursanalysen”. Jag har läst Mats Börjessons och Eva Palmblads antologi *Diskursanalys i praktiken* (2007). Den innehåller först ett inledande kapitel om diskursanalys. Sedan skriver åtta forskare vars ett kapitel om deras vägval och deras vetenskapliga beslut som präglade deras avhandlingar.

Diskurs definieras i introduktionen av Börjesson & Palmblad som ”ett bestämt sätt att tala om och förstå världen” (a.a.s.13). ”Var sitter bopålarerna och varför just där? Diskurser är då inte bara vad som sägs i olika sammanhang, utan också vad som gör det möjligt att säga det” (a.a.s.12). Utmärkande för diskursanalysen är medvetenheten om det perspektivbundna i tillvaron. I diskursanalysen erkänner forskaren sin position. Det finns ingen objektiv sanning. Allt är relativt och beroende på ur vilket perspektiv man tittar. Språk betraktas inte som ett färdigt system utan som en handling. Språk konstruerar verklighet. ”Genom att namnge ting, grupperingar, eller händelser har sammanhang skapats” (a.a.s.10). Catharina Thörn skriver i kapitlet ”Hemlösa kvinnor” att: ”Centralt för diskursanalysen är att få en förståelse för hur diskursen fungerar övertygande-

vilka strategier som används för att skapa en retoriskt övertygande bild” (a.a.s.55). Jag skall alltså försöka finna i vilken diskurs *Idol* verkar. Jag skall se vilka strategier som används för att skapa en retoriskt övertygande bild. Hur används språket för att konstruera en bestämd verklighet?

5.2 Inledningen - Det militära budskapet

När man precis har satt på dvd:n kommer först en liten kortfilm om Carina Berg och Carolina Gynning. Dessa två är programledare för auditionfasen. Mina associationer går till Stanley Kubricks film *Full Metal Jacket* från 1987 där man får följa unga aspiranter som ska bli marinkårsoldater. Jag menar att kortfilmen är en parafras på Kubricks film. De får skura toaletter, genomgå svinhård träning, och deras motivation sätts på stenhårda prov. I Idolkortfilmen är det de två programledarna Carina och Carolina som är marinkårsoldater och de tre jurymedlemmarna Kishti, Daniel och Peter som är de grymma officerarna. De blir utskällda till hård militärmusik. I slutet får de medaljer för att de har klarat det. Man hör Peter tänka: ”De kommer klara det här, tjejerna”. Daniel hörs tänka: ”Stackars satar, de vet inte vad de ger sig in på”.

Inslaget är 1 minut och 44 sekunder långt. Jag ser en tydlig symbolik. Träningslägret är musikbranschen, officerarna är skivbolagen som ställer stenhårda krav på sina artister för att de ska kunna överleva ute på fältet. Striden är mötet med publiken. Då gäller det att ha varit förberedd till tänderna, eller dö. Inslaget föregår all kritik innan den hinner formuleras. Det elaka och taskiga som jurymedlemmarna kommer att säga är av välvilja och verklig omtanke. Att skapa berättigande, attraktionskraft och trovärdighet har varit en framgångsrik uppgift för Idolfolket. Min bild är att *Idol* har genomgått en omfattande kulturell legitimering och kortfilmen är en del i det omfattande arbetet. I boken *Diskursanalys i praktiken* beskriver Anita Andersson i kapitlet ”Attraktiva skönhetsoperationer – Legitimerande retorik i mediala material” olika retoriska tekniker att skydda en utsaga mot konkurrerande beskrivningar, och pekar ut två retoriska orienteringar: ”en offensiv med syfte att undergräva alternativa beskrivningar och en defensiv med syfte att motstå misstro och tvivel”. (a.a.s.108).

Kortfilmen är enligt mig ett exempel på en offensiv retorisk teknik. Diskursanalys handlar ju som sagt om vilka strategier som används för att skapa en retorisk övertygande bild. Detta är en strategi. ”Det handlar om att vinna kampen om utsagorna” (a.a.s.108), och detta är ett medel i den kampen.

5.3 Auditionturnén – Budskapet om drömmen

Första delen är majestätisk. Om man skulle sammanfatta delens budskap med fyra ord så skulle det kunna vara: ”Drömmar kan blir verklighet.” Man får se inslag om gamla idolstjärnor. Medan man hör stora stjärnor prata ser man ord som ”drömmar” glida över skärmen. Man får se sådana som nu är stora stjärnor sitta för några år sedan när de var okända och säga saker som: ”En dag ska jag stå på en stor scen och alla ska lyssna på mig”. Man får en känsla av att historia skrivs.

5.4 Auditionturnén – Budskapet om straffandet av de ovärdiga

Därefter sätter det igång. Man får möta artisterna för första gången. Vissa är bra. Andra är otroligt dåliga. Man får sitta och lida och tycka att det är läskigt. Mycket känslor av olika slag väcks. Man fylls av ilska mot de dåliga. De duktiga får höra att de är begåvade. Dåliga sångare kan få höra:

”Jag önskar att jag hade en fjärrkontroll så att jag bara kunde byta kanal när jag ser dig”

”Det där var den musikaliska motsvarigheten till att komma hem till någon och spy på deras finmatta”.

”Har du laddat upp för det här? Jag med. Är du beredd? DU SUGER”.

”Jag sitter här och funderar på vad man skulle kunna använda din röst till och jag tänker på safari så skulle man kunna använda din röst till att skrämma bort vilda djur med. Vi hör av oss om det blir aktuellt”.

5.5 Slutaudition – Obarmhärtig showbiz.

Avsnittet är spännande som synden. Man får en känsla av obarmhärtig showbiz. Stenhård press. Prester, prester, prester. Gör man fel är man ute. De som klarar det är de bästa medan resten inte håller måttet. Tävlade kan nu få höra:

”Du är oerhört begåvad, men idag sjöng du dig rätt ut ur tävlingen”.

5.6 Dokumentär om kvalveckan - Man får göra sig förtjänt av en finalplats i *Idol*.

I detta avsnitt får man se idolerna mediatränas. De får lära sig att titta in i kameran och att följa kameramännens tecken. De sitter och ser sig själva på TV och man får se hur jobbigt de tycker att det är. Mitt i all press så hittar de vänskapen och de stödjer varandra. De verkar till och med ha det mysigt ihop mellan varven. De sitter och diskuterar ett begrepp som nämns oerhört ofta av teamet, juryn, och av alla artisterna: *att leverera*.

Man får se killarna precis innan första avsnittet. De diskuterar hur fort det kommer att gå. Därefter får man se dem krama om varandra och pusta ut efter premiären. Deltagaren Mattias säger att han kanske inte gillar det här. Deltagaren Daniel berättar att han grät efter att han sjungit för att det var så jobbigt. En kille åker ut och de andra får äntligen pusta ut. De står och drömmer om morgondagens frukost och om sömn.

Sedan blir det tisdag och det är tjejernas tävlingsdag. Intervju med sångcoach Sofia Lilja. Tjejerna pratar uppsjungning. Deltagaren Evelina berättar att de blir extremt bra omhändertagna. Det är verkligen ett fantastiskt sätt att jobba på det här. Alla är snälla. Man får följa tjejerna i sminket. Idolerna fotograferas klockan tre. Precis innan sändning är idolerna peppade. Efter sändningen är vissa nöjda, och vissa är missnöjda.

På onsdag är killidolerna återigen outsövda. De är pressade och klarar inte av att sova natten innan sändning. Efter sändning diskuterar de sömn, nervositet och

trötthet. På torsdag är det tjejernas sista tävlingsdag. Tjejerna tittar på filmklipp och analyserar sina egna prestationer under dagen. På fredag har bara två killar och två tjejer fått veta om de har gått vidare. Efter denna kväll ska det bli elva finalister. Vissa ska få sjunga ingen. Idolerna vet inte riktigt vad som väntar. De har det lite lugnare den här dagen. Efter showen firar de. Nu är finalisterna korade. Dokumentären slutar med ett klipp från bakom scenen där en studiokille står och skriker på idolerna att skynda sig. Bussen skulle ha gått för fem minuter sedan.

5.7 The hardest profession in the world

Idol verkar enligt mig inom en *FAME*- diskurs. Namnet har jag tagit från musikalen *FAME* som handlar om eleverna på en showskola. Där är det hårt. Elever slängs ut från utbildningen om de gör fel, de får jobba många, långa timmar och många ger upp. Dramaturgin kretsar kring det som besjungs i öppningsnumret "Hard work". Där säger dramaläraren: "Acting is the hardest profession in the world", dansläraren säger: "Dancing is the hardest profession in the world" och sångläraren säger: "Music is the hardest profession in the world". Showbiz är kort och gott "the hardest profession in the world". Vad vinner man på att framställa artistbranschen som en oavbruten psykisk tortyr? Ska man göra ett spännande TV-program behöver man dramatik. Det skrämmer och fascinerar publiken att se artisterna ge allt och sedan bli utskälda av juryn och till sist bli utskickade ur tävlingen. Fame-diskursen syftar till att skänka programmet dramatik, mystik och en oemotståndlig dragningskraft.

5.8 Artisten och skivbolagen

Man kan titta på dvd:n på en mängd olika sätt men de frågor jag ställer mig när jag tittar är:

- Vilken bild av artisten förmedlar dvd:n?
- Vilken bild av skivbranschen och skivbolagen förmedlar dvd:n?

Artisterna är en kugge i ett maskineri. Väldigt viktig kugge dock. En kugge som sitter väldigt utsatt och som får genomgå enorm press och som måste klara mer än de andra kuggarna i maskinen. För att artisterna ska kunna utföra sitt hårda uppdrag krävs en stab av människor. Människor som sminkar dem, säger till dem vad de ska ha på sig, klär på dem, säger till dem vart de ska gå, stå, och säga. En artist måste lära sig att titta in i kameran på rätt sätt, och de måste svara på frågor på rätt sätt. För att själva numret ska fungera måste de ha en sångcoach som säger till dem hur de ska sjunga och de måste ha en koreograf som säger till dem vilka rörelser de ska göra. Man kan lugnt påstå att *Idols* artist skiljer sig en hel del från punkens artist där allt konstlat såsom utbildning, koreografier, teoretiskt kunnande och konstnärlighet ansågs fult. Eller varför inte Bob Dylan-artisterna som älskades och hyllades för att han tog tillbaka det naturliga, det sanna uttrycket. Enkelhet.

Idols artist arbetar hårt och gör detta i en vad jag kallar "professionalitetsdiskurs". Det är mycket pengar på spel så inget lämnas åt slumpen. Det handlar mycket om professionalism. För att röra sig behövs hjälp av en professionell koreograf, för att sjunga behövs hjälp av en professionell sångcoach, för att tala, gå, klä sig, sminka sig, behövs professionell hjälp.

Idolerna framställs som elever på en skola. Evelina Sewerin berättar att de blir extremt bra *omhändertagna* vilket ingår i professionalitetsdiskursen.

Jag vill dock understryka att det inte är kvalitén på artisterna jag pratar om. Troligtvis drivs de av en stark egen vilja och en egen idé om sitt artisteri. Vad jag pratar om är vilken bild av artisten och musikbranschen som förmedlas via dvd:n.

Hur beskrivs själva musikbranschen? Skivbolagen verkar göra sitt yttersta för att tolka publikens vilja. Man kan se jurymedlemmarna beklaga sig ibland när någon favorit har åkt ut över att det är publiken som bestämmer. Röstade inte folk så var det väl inte tillräcklig bra. Publiken är oförutsägbar och lynnig, men samtidigt facit för skivbolagen. Det publiken röstar fram är per automatik bäst. Bilden av *skivbolaget* som framställs är ett bolag utan egen konstnärlig vilja. Man står inte för något i ren musikalisk bemärkelse, utan man ägnar sin tid åt att försöka förutspå vad publiken vill ha, för att därefter ge dem det. Det är knappast tal om någon konstnärsmyt som byggs upp. Tvärtom.

6 INTERVJU MED PELLE PORSERYD, EXEKUTIV PRODUCENT FÖR IDOL

Vad anser då programmakarna själva? För att förstå detta har jag valt att intervjua Pelle Porseryd, exekutiv producent för Idol. Jag har skrivit om hans svar från talspråk till skriftspråk.

6.1 Fenomenet *Idol*

Pelle Porseryd är exekutiv producent för *Idol* i Sverige. Han är ytterst ansvarig för kvalitén i programmet sedan två år tillbaka. Han var således inte med och startade programmet i Sverige. Jag frågar varför *Idol* är så stort i världen idag. Han svarar: "Jag tror att det är många olika parametrar som spelar in, Men framför allt så ges man en chans att uppfylla sina drömmar helt enkelt. Jag tror att det är det vi gör. Vi ser ju faktiskt till att folk med egentligen bara drömmar i bagaget ställer sig i en kö och sedan, i slutänden gör vi dem till stjärnor med ett skivkontrakt." Jag påpekar att det har funnits talangjakter tidigare med liknande grundidé, men att detta ju är mycket populärare. Varför undrar jag, Pelle Porseryd svarar: "Svårt att säga exakt varför. Alltifrån att det ligger helt rätt i tiden, att det är paketerat på ett spännande sätt. Hela juryförfarandet är ju nytt, man har varit öppen och ärlig med all sin kritik. Sedan samarbetar vi med Sony BMG som har ett faktiskt skivkontrakt färdigt och klart, så man vet vad som kommer att hända." Är *Idol* typiskt för vår tid frågar jag. Porseryd svarar: "Jag har svårt att avgöra det. Det är ju typiskt vår tid eftersom att det inte har funnits ett sådant fenomen tidigare och det är ju som sagt ett av de mest sedda programmen i hela världen. Det går ju i 38 länder och det måste man ju säga är ett fenomen för vår tid. Jag tror ju att talangjakter alltid kommer att finnas på ett eller annat sätt, sedan om det kommer heta *Idol* eller om det kommer heta *X-factor* eller om det kommer att heta något annat framöver, det vet jag inte, *Idol* kommer ju inte att leva för alltid, det vet man ju men jag tror att folk alltid kommer att vilja upptäckas och förverkliga sina drömmar. Som TV-program kanske det är en guldålder just nu men jag tror att talangjakten som sådan alltid kommer att finnas." Jag ber honom att spekulera i framtiden för *Idol*. Hur

kommer det att se ut om fem år? Pelle Porseryd säger: ”Jag är inte säker på om *Idol* kanske kommer vara lika stark då. Det kommer ju hela tiden ut nya format, bland annat ett som heter *X-factor* som går i Storbritannien som är snarlik *Idol* men där man har utökat det till grupper och delat in i olika ålderskategorier och så vidare. Men jag tror att talangjakter, i det här fallet sångtalangjakten kommer att finnas kvar starkt om fem år.” Jag frågar om *Idol* har ett budskap och i sådant fall vad det går ut på. Han ger sin syn på det: ”Inget uttalat budskap, det har det inte. Det finns ingen underliggande mening som vi försöker förmedla. I grund och botten försöker vi göra ett roligt underhållnings program sedan är det ju massa annat som kommer med det.”

6.2 Juryförfarandet

En avgörande nyhet i genren talangjakter som *Idol* kom med var det ärliga/brutala juryförfarandet. Efter att ha stått i kö i 8-9 timmar, och efter att ha skrivit på ett kontrakt att TV4 äger alla rättigheter till bilderna och filmklippena de är med i, placeras de sökande i kön till förjurygrupperna. Det finns flera förjurygrupper. I TV-programmet får man bara se att det finns en jury, nämligen den bestående av Kishti, Daniel och Peter. I programmet får man se både duktiga och dåliga sångare som sjunger för den riktiga juryn. Det betyder att förjurygrupperna eller ”pre-castingen” som produktionen talar om har ett ganska oklart uppdrag. Vilka går vidare och vilka får åka hem kan man undra när man hör folk som aldrig har sjungit en ton, som har gått vidare till den ”riktiga” juryn. Jag frågar Pelle Porseryd om detta. Han svarar att det är rent produktionslogistiska skäl till att man har flera jurygrupper först. Juryn hinner inte träffa alla. När jag frågar om man tar vidare de bästa och de sämsta för att det ska bli bra TV svarar han: ”Jag vill inte kommentera exakt vad vi gör för urval och inte sätta någon stämpel på dem heller för den delen, men däremot tar vi ut människor som vi tror kan bli stjärnor och sedan samtidigt sneglar vi på det vi håller på med vilket faktiskt är att göra ett bra TV-program. Vi tar vidare människor som kommer att göra ett bra TV-program.” Han förtydligar dock att pre-castingens viktigaste uppdrag är att hitta en blivande stjärna.

Min reflektion är att det kan tyckas cyniskt att uppmuntra människor och ge dem förhoppningar för att sedan förnedra dem inför hela svenska folket. Jag frågar Pelle Porseryd om man informerar de sökande att de kan gå vidare bara för att de är så dåliga och att de ska bli skrattade åt, och han ger sin bild: ”I det här pre-castingrummet ger inte vi någon feedback eller någon kritik för det är inte vårt jobb alls. Vi säger om de har gått vidare eller inte. Vi skickar vidare dem om vi känner att de har något att göra hos juryn. Vi säger inte om deras röst var bra, mellanbra eller dålig. De är nog rätt införstådda med att det är TV vi spelar in och att de kan förekomma i den slutliga produkten.”

När den dåliga sångaren väl är framme i den ”riktiga” juryn, väntar hårda ord, sarkasmer, eller kanske rent av ett hjärtligt hänskratt. Kan man säga att juryn är elak, frågar jag, och han svarar: ”Nej jag tycker att det är jättesvårt att värdera, vi låter juryn vara juryn, vi låter dem helt enkelt vara sig själva, det är inte min plats att bedöma om de är snälla eller lite elaka. Om någon har varit där inne och de har varit elaka mot dem så har de varit elaka mot dem men då är det mellan juryn och den personen så att säga. Vårt råd till juryn, är att vara ärliga. Inte konstruera något åt något håll. Skådespeleri lyser igenom. Vi vill förmedla

en så ärlig och så trovärdig bild som möjligt.” Finns det en gräns för vad produktionsteamet inte skulle visa? Har det hänt att de valt att klippa bort något för att det inte är etiskt? Pelle Porseryd svarar: ”Absolut, det har hänt många gånger. Människor som blir obehagliga på plats och som känns hotfulla. Ibland får man göra en professionell bedömning när man kan känna att här finns någon form av psykisk skada. Det är ju en bedömning som produktionen gör från fall till fall. Framför allt i pre-castingen. Är det någon som verkar instabil så kommer vi att tacka så mycket och inte låta personen vara med i TV.”

6.3 Tittarsiffror/demografier/förnedringklippen

Förnedringklippen, de där en dålig sångare gör bort sig, följt av någon rolig kommentar från juryn har blivit djupt kritiserade, men också väldigt omtyckta. Hur viktig del i framgången för *Idol* är de? Hur viktiga är de för tittarsiffrorna? Pelle Porseryd instämmer i att de är väldigt viktiga. Auditionprogrammen, berättar han, är de populäraste näst efter de två sista gångerna i finalen. Hur skulle tittarsiffrorna se ut om man klippte bort förnedringsdelarna? Detta går inte att spekulera i hävdar Porseryd. Inslagen hör ju till programmet. Vad tycker då olika åldersgrupper om just dessa inslag? Jag visar statistik från MMS (se 3.2) och påtalar faktumet att *Idol* är långt ner på tittarlistor om man ser på hela befolkningen i stort. Om man däremot tittar på åldrarna 12-24 år ligger *Idol* på fjärde plats och innehar inte mindre än tio program på listan de tjugo mest sedda TV händelserna under 2007. Med andra ord *Idol* är oerhört starkt bland tittare upp till 39 år medan i gruppen 40+ är det oerhört låga tittarsiffror. Pelle Porseryd säger: ”Det är ju sådant vi sitter med hela dagarna och man försöker väga in massa olika parametrar. Det ligger ju mycket i programmets natur till exempel *På spåret* och *Så ska det låta* den typen av program som kanske tenderar att dra lite äldre tittning. *På spåret* har gått sedan 1987 vilket är 21 år så där har tittarna har hängt med ett tag. Man har byggt in en vana att det här tittar man på. Då går man inte över till *Idol* som är nytt och som kanske är svårt att komma in i. Sedan är det ett högre tempo. Samtidigt kan vi se att det är så med TV att man tittar på något man kan relatera till. De som söker måste ha fyllt 16 och sen är det upp till ungefär 30 år som det är folk som söker. Jag tror inte att våra demografier hade sett så särskilt mycket annorlunda ut om de här klippen inte hade varit med. Jag tror att de klippen är väldigt populära även hos de äldre som tittar.”

6.4 Juryn byts ut

Som jag skrev i 4.6 kunde man tisdagen den 26 februari 2008 på löpsedlarna läsa att den hårt kritiserade juryn bestående av Kishti Tomita, Daniel Breitholtz och Peter Swartling får sparken av TV4 efter fyra år. Jag frågar Pelle Porseryd om varför och han svarar: “Det var ju ett gemensamt beslut, De hade antytt att de inte var säkra på att de ville fortsätta, Vi hade funderat på hur vi skulle göra för att förlänga fenomenet *Idol*. Det helt enkelt föll sig så, det passade bra. Vi har ju hört nästan 22 000 under fyra år, så vi måste ju rikta oss till nya personer men också gamla som sökt för fyra år sedan som nu söker igen för att det är en ny jury. Sedan så gör vi tv och det är alltid spännande med nya ansikten, nya profiler som man kan göra TV runt. Samtidigt som att den gamla juryn är svår att ersätta, eller ersätta dem går ju aldrig och de har ju varit jätteviktiga i *Idols* uppbyggnad. Jag tror att det var rätt tidpunkt för alla.”

Jag visar urklipp från gratistidningen Citys nätdiskussion där insändare skrev att de älskade juryn och att de nu skulle vägra titta (4.6), och ber honom kommentera detta:

”Klassiskt fenomen det där. Det är som med Carolina Gynning och Carina Berg när de blev programledare för auditionfasen förra året. Folk rasade och tyckte att det var hemskt och sen när de slutade inför kvalveckan så undrade folk vart de tog vägen? Varför är de inte kvar? Samma sak med Peter Jihde förra året. Det svänger efter ett tag när folk vänjer sig. Man har för vana att ogilla något nytt. Det är lättare att rasa.” Jag frågade om programmet nu skulle bli snällare eller elakare och han svarade: ”Det beror helt på dem som söker. Och sedan beror det på reaktionerna från juryn. Vi har inte sagt att de ska vara snällare eller elakare, vi använder ju som sagt inte den terminologin. Vi tror att de kommer vara minst lika ärliga som den förra juryn och förhoppningsvis lika underhållande.”

Vi började prata om folklighet och trender inom TV. Jag berättade att jag hade hört att det finns en trend av att snällare TV vinner mark på bekostnad av förnedrings-TV. Pelle Porseryd bekräftar mitt påstående: ”Feelgood-TV har ju verkligen varit på uppåtgående den senaste tiden. Så är det ju. Förnedrings-TV som det kanske kallas av vissa är ju inte så jättepoppis helt enkelt, men jag ser ju inte på *Idol* som förnedrings-TV, jag ser det som ett underhållningsprogram.” Jag frågar om mina spekulationer i 4.6. Försöker man bli folklikare i och med att man byter ut juryn, på så sätt att man försöker tona ner de elakare bitarna? Pelle Porseryd förnekar det: ”Nej, tvärtom egentligen. Det står ju i formatbibeln från *Fremantle* som äger formatet att programmet ska fokusera på trovärdighet och inte på kändisskap. Det var ju en av de beslutsfaktorer som spelade in. Många spekulerade i om vi skulle ta in Carola igen eller Alexander Bard och så vidare och det kanske hade varit folklikare än att ta tre helt okända men eftersom att det är en musiktävling och vi måste ta den på allvar, vi vill få fram en stjärna. Det är ju jätteviktigt för programmets fortlevnad så då valde vi att gå på den linjen att de skulle kunna hitta en stjärna. 200 miljoner sålda skivor sinsemellan är bättre i det här fallet än att vara känd från TV. Sen kan vi ju hoppas att programmet som sådant göra dem folklikare och att vi som programmakare kan få dem att framstå som intressanta och spännande människor. Men det går ju på TV4 på ”primetime” på fredag så då måste man absolut väga in aspekten att man ska vara folklik, tilltala alla egentligen.”

6.5 Kritik- Mobbning och fascist-TV

Jag visar artikeln ”Krismöte på TV4” från Aftonbladet och han bekräftar att det var en del upprörda känslor på TV4 precis som det stod i artikeln. Han ville dock inte kommentera det mer än så och menade att han faktiskt inte jobbade som exekutiv producent just då.

Jag ber Pelle Porseryd att kommentera anklagelser om mobbning och visar honom citatet från Kjell Bergqvist: ”skolor i detta land lägger ner stor tid och möda på att hindra mobbning, medan TV4 sanktionerar det och till och med marknadsför det som någon slags ball attityd.” Han svarar: ”Ja min första kommentar är att Kjell Bergqvist är en fantastisk skådespelare. Han är rolig, och han ger sig ofta in i debatter och diskussioner av saker och sådant där. Först och främst undrar jag om han har sett *Idol*. Om han har gjort det så undrar jag vad han menar med mobbing. Det handlar inte om att mobba någon. Det man ser i

TV är ju inte det som alltid sker i verkligheten heller. Vi klipper ju ihop ett program och vi har en hel produktion som är där för att säkerställa att folk inte mår dåligt och att folk tas väl hand om. Sedan gör vi TV på vissa små bitar helt enkelt som vi lyfter fram och väljer att paketera på ett sätt som är underhållande. Så det får ju stå för honom, jag kan inte hålla med honom.”

7 ANALYS/RESULTAT

När jag följer arbetets gång bakåt kan jag urskilja två huvudlinjer i fråga om ”Idols” budskap.

7.1 Vill du bli älskad, sök *Idol* !

Det första budskapet som berättas är det som programmet självt står för. Det berättade dvd:n och det var det första som Pelle Porseryd själv började prata om. Det är budskapet om att drömmar kan bli verklighet. Drömmar om en värld där alla älskar en. En värld där man aldrig blir ifrågasatt eller behöver känna sig liten och värdelös. En värld där de vanliga kraven man lever under och de ständiga bekymmer man har om pengar och jobb, inte existerar. En värld där allt har fallit på plats. Drömmen om en värld i rampljuset. För en ung människa mellan 16 år och 30 år är det ofta så att ingenting har fallit på plats, utan allt: jobb, karriär, pengar, kärlek, självrespekt måste hittas. *Idol* appellerar till denna grupp och detta sökande. På *Idol*-dvd:n kan man få höra citat som: ”*Idol är den snabbaste gräddfilen till ett liv i rampljuset*”. Man får se ordet ”drömmar” glida över bilden medan man hör Måns Zelmerlöf innan han slog igenom sitta och berätta om hur han drömmer om att sitta på en scen där alla bara tittar på honom, underförstått; nu har han det precis så, alla älskar honom och allt har gått i uppfyllelse tack vare *Idol*. Det är ytligt sett ett budskap som säger: ”Drömmar kan bli verklighet” men under ytan säger programmet: ”Vill du bli lycklig, bli känd!”. Enligt mig står mycket av programmets attraktionskraft att finna i detta sökande. Oavsett om man själv hyser en förhoppning om ett liv i rampljuset identifierar man sig i sökandet efter kärlek och uppskattning. På så sätt måste man förstå programmets enorma tittarsiffror i unga åldrar, samt att ca 10 000 unga ställer sig i kön varje år med risk för att bli utskrattade av hela svenska folket.

7.2 Du ska inte tro att du är något!

Det andra budskapet är från kritikerna. Dessa tar fasta på helt andra saker. *Idol* sänder ett budskap om att det är okej att håna och skratta åt människor om de är så dumma att de tror att de kan sjunga, när de faktiskt inte kan det. Om man är så omdömeslös att man tror att man kan klara något som man inte vet på förhand att man är bra på, förtjänar man inget bättre. Det betyder alltså att programmet som påstår sig predika om drömmar, lika gärna kan sägas predika om Jante: Du ska inte tro att du kan något, och tror du det ska du straffas. Gör man den tolkningen, kan det budskapet vara värt att ha i bakhuvudet när man som lärare vill få en blyg elev att hålla föredrag, få en lite överviktig att kämpa på skolidrotten, få en som aldrig sjungit att försöka, få en som inte riktigt förstått franska grammatiken att inför alla i klassen försöka formulera en mening. Då är det inte troligt att eleven kommer att tro dig när du säger att det är ok att misslyckas, att man får göra fel, att det inte är ok att skratta när någon misslyckas med uppgiften. För eleven *vet* att man inte får misslyckas. Eleven *vet*

att om man ger sig in i något man inte har talang för kommer alla skratta åt dig och håna dig, för du förtjänar inget bättre. Enligt kritikerna kör de vuxna med dubbla budskap. Ett budskap som de säger och ett annat som de tycker.

8 SLUTDISKUSSION

8.1 En diskussion om rädslan att göra fel

Elever i en vanlig skola på högstadiet har nog alltid förhållit sig rätt skeptiska när en vuxen har sagt: ”försök”, ”man får göra fel”, därför att man vet att klasskompisarna kommer att skratta när man försöker och sedan gör fel. Vare sig det gäller språkundervisning, idrott, matematik, musik så träffar man på de eleverna som inte verkar vilja försöka. Man träffar på de grupperna där alla är rädda för att synas och ingen verkar våga ta uppgifterna som lärarna ger på allvar. Då bör man komma ihåg att det roliga programmet som går på fredagar säger något till oss. Det skulle vara fel att ge *Idol* ensam skulden för att det ser ut såhär i många grupper på skolor, det finns ju många olika TV-program med liknande tema. Dessutom har det nog alltid funnits i klassrummet en rädsla att göra fel. Det har tidigare berott på en mängd olika faktorer. Min slutsats är dock att en förändring försvåras eller kanske till och med omöjliggörs när detta massiva fenomen, det största underhållningsprogrammet i TV-historien predikar att de som försöker sig på något de inte är bra på, är så korkade att de förtjänar att bli hånade.

9 REFERENSER

Litteratur

Andersson, Anita: ”Attraktiva skönhetsoperationer – Legitimerande retorik i mediala material” i *Diskurser i praktiken*, sid 102–127, Liber förlag, Malmö.

Börjesson Mats & Palmblad, Eva (2007): ”Introduktion” i *Diskurser i praktiken*, sid 7–28, Liber förlag, Malmö.

Catharina Thörn: ”Hemlösa kvinnor - Diskursanalys av bilder” i *Diskurser i praktiken*, sid 52–73, Liber förlag, Malmö.

Wheelock Stahl, Matthew: (2004) ”A Moment like this. American Idol and Narratives of Meritocracy” i antologin *Bad music. The Music we love to hate*. Ed: Christopher Washburne & Maiken Derno. NY & London, Routledge. Sidor 212–232

Uppsatser

Björkman, Linda, Nilsson, Ann-Louise (2006): *Spegel, spegel på väggen där, TV:s presentation av utseendet i de program ungdomar ser på: en C/D uppsats i Sociologi*, Luleå tekniska universitet, Institutionen för Arbetsvetenskap, Avdelningen för Industriell produktionsmiljö.

Eriksson, Åsa (2007): *I Idolvinstens konfetti och kamerablixtrar: Idol-Agnes vs Idol-Markus, En kritisk diskursanalys av hur en kvinnlig respektive manlig vinnare representeras i bevakningen av Idol 2005 och 2006: en C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Luleå tekniska universitet, produktion*, Institutionen för Musik och medier, Avdelningen för Medier och upplevelseproduktion.

Tidskrifter

- Aftonbladet (Publicerad: 2004-09-08) Stefan Sundström ”Det är äckligt att se dem njuta”, och ”Vi ser på när vuxna svin mobbar unga”
- Aftonbladet (Publicerad: 2004-09-09) ”Lägg ner Idol 2004”
- Aftonbladet (Publicerad: 2004-09-10) ”Krismöte på TV4 om Idol”
- Aftonbladet (publicerad 2007-09-15) Tina Ahlin: *Idol*-juryn lär barn att det är okej mobba, håna och förlöjliga
- Dagens Nyheter debatt, replik (Publicerad 2006-07-11) Lars Winnerbäck: ”Ställ inte upp på mobbningen i TV4:s talangjakt”.
- Dagens Nyheter Kultur, (Publicerad 2008-28-02) ”Inga elakingar i ny ”Idol”-jury”

Internet

www.tv4.se

www.wikipedia.se

www.mms.se

www.fremantlemedia.com

www.19entertainment.com

www.city.se