

Fakultet for lærerutdanning og pedagogikk

Maren Paulsen Mollerup

Masteroppgave

Fanstudier og deltagerkultur

Fansens makt og avmakt på sosiale medier

Fan studies and participatory culture

The power and powerlessness of fans on social media

Master i Digital kommunikasjon og kultur

2021/2022

Innholdsfortegnelse

Norsk sammendrag	4
Engelsk sammendrag (abstract)	5
1 Fanstudier og deltagerkultur	6
Fansens makt og avmakt på sosiale medier	6
1.1 Problemstilling	10
2 Metodiske refleksjoner	12
2.1 Hermeneutikk	14
2.2 Kvantitativ og Kvalitativ	17
2.3 Datakilder	19
2.4 Forskerens rolle	20
2.5 Casestudier	21
3 Teoretisk forankring	23
3.1 Den deltagende fandommen	24
3.2 Brukerskapt innhold	29
3.3 Deltagerkultur	34
3.4 Oppsummering	41
4 Analyse	42
4.1 Introduksjon til Sonic	43
5 Det blå Piggsvinet Sonic	44
5.1 Utviklingen til Segas nye maskot	44
5.2 Sonic Fandommen: En kort oversikt	49
5.3 <i>Sonic the Hedgehog</i> sin første film-trailer: En global katastrofe	51
5.4 <i>Sonic the Hedgehog</i> sin digitale markedsføring:	55
5.4.1 Viral markedsføring & word-of-mouth	55
5.5 Hvordan innhold blir sirkulert gjennom media: spredning og spredningsevne	64
5.6 Fansen hjelper Sonic med nytt re-design	70
5.6.1 Bruker-skapt innhold: UCC	70
5.7 Filmens mottagelse	74
5.8 Bedrift konvergens møter grasrotkonvergens	76
6 Oppsummering	80
6.1 Hva gjorde fan-kampanjen til Sonic spesiell?	80

6.2	Grensen mellom forbrukere og produsenter er langt mindre enn tidligere med hjelp av sosiale medier.....	83
7	Introduksjon til Voltron	86
8	Voltron: Den legendariske beskytteren	87
8.1	De seks paladinene	90
8.1.1	Shiro	90
8.1.2	Keith	91
8.1.3	Lance	92
8.2	Voltron fandommen.....	94
8.3	Shipping	95
8.4	Klance.....	97
8.5	Fans VS anti-fans: problemet med shipping.....	98
8.6	LHBTQ representasjoner	104
8.6.1	«Queerbaiting» & «Stealth markedsføring».	104
8.7	Fan-aktivisme holder fandommen og produktet i livet	109
9	Avslutning	113
9.1	Sonic.....	114
9.2	Voltron	118
10	Referanseliste	121
11	133

Norsk sammendrag

Det digitale samfunnet i dag utvikler seg raskt, hvor nye medie-teknologer bringer nye funksjoner som oppfordrer tidligere mer passive forbrukere til å delta mer aktivt gjennom sosiale plattformer. Fankulturen, som er kjent som en av gruppen til å raskets ta til seg de nye teknologiene, blir stadig mer deltagende, hvor deres aktivisme bringer mer innflytelse via sosiale medier enn tidligere. Denne masteroppgaven har derfor som hovedmål å undersøke hvordan fankulturen bruker sosiale medier, hovedsakelig Twitter, som en kommunikasjonskanal for deres meninger og ønsker, og hvilken påvirkning dette kan ha ovenfor media-produsenter, sluttprodukt og fandommen. Oppgaven er en fanstudie med mål i å undersøke forandringen av hvordan deltagerkultur har utviklet, transformert seg og blitt mer vanlig. Innflytelse fra fans rundt en franchise er ikke et nytt konsept, men på grunn av den stødige utviklingen av medie-teknologer, kan definisjonen og konsekvenser av fans sin påvirkning ha forandret seg. Oppgaven vil ta utgangspunkt i to casestudie, hvor to nylige og forskjellige undersøkelsesenheter rundt fan-aktivisme og grasrotbevegelser vil bli analysert og sammenlignet. Innsamlede Twitter innlegg, materialet fra offentlige blogger, nyhetsartikler og fan sentrerte forum vil være hovedkildene til relevant datamaterialet for oppgaven, med utgangspunkt i tidligere teorier fra Henry Jenkins. Den første enheten omhandler den fan-skapte virale kampanjen, som dukket opp rundt spillefilmen om det kjente blåe piggsvinet Sonic, som varte fra 2019 til 2020. Den andre casen vil ta for seg fan-aktivisme rundt Netflix serien, *Voltron: Den legendariske beskytteren*, som gikk fra 2016 til 2018. Videre vil oppgaven undersøke betydningen av fans og fandommen rundt de to forskjellige franchisene, og diskutere og reflektere rundt hvilke negative og positive konsekvenser fansens ønsker og meninger kan forårsake. Fan-aktivisme har eksistert over lengre tid, men hvordan fortsetter denne 'trenden' å utvikle seg i et digitalt samfunn som stadig blir mer deltagende?

Engelsk sammendrag (abstract)

The digital society today is evolving rapidly, with new media technologies bringing new features that encourage previously more passive consumers to participate more actively through social platforms. The fan culture, which is known as one of the groups to quickly embrace the new technologies, is becoming increasingly participatory, where their activism brings more influence through social media than before. This master's thesis, therefore, aims to investigate how fan culture uses social media, mainly Twitter, as a communication channel for their opinions and wishes, and what impact this may have on media producers, end products and the fandom. The thesis is a fan study with the aim of examining the change in how participatory culture has developed, transformed, and become more common. The influence of fans around a franchise is not a new concept, but due to the steady development of media technology, the definition and consequences of fans' influence may have changed. The thesis will be based on two case studies, where two recent and different research units around fan activism and grassroots circulations will be analyzed and compared. Collected Twitter posts, material from public blogs, news articles and fan-centered forums will be the main sources of relevant data for the thesis, based on previous theories from Henry Jenkins.

The first case deals with the fan-created viral campaign, which appeared around the feature film about the famous *Sonic the Hedgehog*, which lasted from 2019 to 2020. The second case will address fan activism around the Netflix series, *Voltron: Legendary Defender*, which ran from 2016 to 2018. Furthermore, the thesis will examine the significance of fans and the fandom around the two different franchises and discuss and reflect on what negative and positive consequences the fans' wishes and opinions can cause. Fan activism has been around for a long time, but how does this 'trend' continue to develop in an increasingly participatory digital society?

1 Fanstudier og deltagerkultur

Fansens makt og avmakt på sosiale medier

Hvis du selv eier en Twitter-konto, enten om du foretrekker å være publikum eller selv deltar i å skape og dele innhold, har du antageligvis opplevd å komme borti innlegg med tegninger fra filmer, video-klipp fra serier eller innhold sentrert rundt spesifikke hash-tags om nyheter eller hendelser som foregår i verden. I 2020 var for eksempel et av de mest brukte hash-taggene på Twitter, Facebook og Tumblr «#covid». (best-hashtags.com, 2021). Kanskje du selv har skrevet en fortelling basert på universet fra din favoritt film, eller delt et innlegg med #metoo eller #blacklivesmatter emneknagger. Alle disse eksemplene går under former for aktiv deltagelse på sosiale medier som også gjerne blir kalt for deltagerkultur. Deltagelsen brukere kan utøve kan komme i flere ulike former, som å chatte med familie eller venner, kommentere på høstens kommende moter, eller re-poste nyheter, men en av de vanligste formene for deltagelse på de sosiale medier, blir utført av en gruppe mennesker som kaller seg fans.

Gjennom sin emne til å skape reaksjoner, gi omtale, spre og gi tilbakemelding på innhold, har fans vist seg å kunne ha en påvirkning ovenfor serier og filmer i form av innhold, bevaring eller om noe skal få en ny sesong eller bli utgitt. Ved flere anledninger har fansens aktive deltagelse reddet serier fra kansellering eller klart å samle inn nok støtte for å få til en film-spin-off. (Oswald, 2018). En av de første og kanskje mest kjente vellykkede fan-kampanjen som har oppstått var bevegelsen for en ny sesong av den originale Star Trek serien. Etter sin premiere i 1966, fikk ikke Star Trek nok seere og serien ble stanset. Fra dette reiste det seg en flokk av engasjerte og trofaste Star Trek fans, som kalte seg «trekkies». Fansen utførte demonstrasjoner utenfor NBC kontorer og studioer, i tillegg til å føre lange brev-kampanjer for å få serien tilbake på luften. Bevegelsen endte opp med å gi fansen en ny sesong i 1969, men den samme sommeren ble serien igjen kansellert. (Woerner, 2012).

I 2016, premierte den førte sesongen av den amerikanske science fiction serien «Timeless» på NBC. Etter kun en sesong, kansellerte NBC serien, som forårsaket en stor grasrot-bevegelse av fans på sosiale medier om å bringe serien tilbake. Her deltok blant annet en av skaperne, Eric

Kripke, på Twitter og tok seg tid til å takke fansen for støtten om en ny publisering. Serien endte opp med å få tre sesonger som gikk fra 2016 til 2018. (Oswald, 2018).



Figur 1. (Kripke, 2017).

Å oppsøke andre individer med samme interesser for å dele og delta i det universet de er interessert i, har fans vært kjent for lenge. Men sammen med den teknologiske utviklingen, oppstår det stadig nye metoder for å utføre slik deltagelse. I motsetning til brevkampanjer og offentlige demonstrasjoner, har teknologien gjort det enklere med egne nettsteder og sosiale plattformer for fansen å kommunisere, konsumere, skape og dele innhold. Internettet har gjort det enklere for subkulturer å kommunisere med andre fans over hele verden, og i tillegg åpnet en kanal som gjør det lettere å få direkte kontakt med produsenter, statister og skuespillere.

En slik enkelt-bruker inngår under begrepet «fan», som er en person som uttrykker en sterk interesse eller beundring for noe eller noen. En gruppe med fans utgjør en fandom, som er en subkultur med deltagere som deler en felles interesse. Tidligere, ble fans latterliggjort i media, hvor de opplevde mye sosial stigma, der de ble diskriminert og skilt fra andre medlemmer i samfunnet. I dag derimot, er oppmerksomheten rundt ungdomskulturer og subkulturer generelt, blitt plassert i et nytt lys. Aktive medieforbrukere blir i dag sett på som kritisk engasjerte og kreative. (Jenkins, 2006, s.1).

Fans deltar aktivt med ulike midler, hvor noen kler seg ut som favorittkarakterene sine, andre skriver historier og fortellinger som bygger på hovedmaterialet, noen tegner og maler og for andre er det nok å kunne kommunisere med andre fans. Sammen med publikumsstudier, har også mediene som publikummet bruker endret seg. I dag, handler det ikke kun om å konsumere

innhold, men å kunne dele det og legge til det originale innholdet. Det er på denne måten folk bruker internettet i dag, særlig når det kommer til sosiale medier. (Largent & Burnett, 2015, s. 283). Sosiale medier har vært med på å utvikle og forandre fandommen permanent, hvor det før var begrenset til bl.a. lansering av postkortkampanjer. I dag, ser vi hvordan brukere kan formidle innhold til et langt større publikum med langt mindre innsats enn som var nødvendig tidligere. (Presswood & Granelli, 2015, s. 203).

Ideen for denne oppgaven ble inspirert av ulike hendelser og kampanjer gjennom Twitter, som jeg personlig var vitne til mens de skjedde. Uten å gå for dypt inn på den ene fan-kampanjen, ettersom den vil være en av de to hovedsakene som oppgaven vil diskutere, ble ideen for oppgaven satt ut ifra inspirasjon rundt oppstyret rundt designet til den animerte dataspillkarakteren Sonic, som skulle for første gang opptre i en spillefilm. Som alle filmer før deres offisielle lansering, sendte Paramount Pictures ut en trailer for den kommende filmen, som for første gang presenterte CGI, en datamaskinskapt bildeframstilling av det kjente blåe piggsvinet. (Entertainment Access, 2019, 0:24). Filmen skulle egentlig komme i slutten av 2019, men etter fansens negative reaksjoner rundt karakterens design, endte den opp med å bli utsatt frem til starten av 2020. Lanseringen av den første traileren, åpnet for en rekke negative reaksjoner blant fans gjennom ulike plattformer, hvor utallige uttalelser og misfornøyde diskusjoner oppstod. Noe som blant annet ble populært, var å skape et eget design for Sonic, hvor artister tegnet og redigerte designet ut ifra hvordan de selv ville at karakteren skulle se ut. (McFerran, 2019). Den aktive deltagelsen og interessen blant fansen var nærmest inspirerende, og gjorde meg nysgjerrig på hvor stor påvirkning fans kan ha ovenfor selve produksjonen til et show.

En av de større sosiale plattformene som har dukket opp er Twitter, som har blitt svært attraktiv for fans, hvor de bruker plattformen som et sted hvor de kan dele meninger om fandommer og være en del av et eget samfunn. (Ducey, 2015, s. 230). Etter sin lansering i 2006, har Twitter fått en verdensomfattende popularitet, med 192 millioner daglig aktive brukere i verden fra 2021. (Twitter, 2021). Twitter betraktes ofte som kun en plattform for deling av simple statusoppdateringer og for engasjement i fatisk kommunikasjon, som handler om å holde kontakt og opprettholde fellesskap blant deltagerne/ brukerne. Det handler om å bevare en sosial kontakt. Videre, ble Twitter sett på som et middel for å opprettholde og opprette kommunikasjon uten å

formidle informasjon. (Zimmer & Profers, 2014, s. 250). Til tross for dette, har Twitter blitt brukt som en kanal for å uttrykke forbrukeratferd, holdninger og blir ofte brukt av markedsførere og merkevareledere for å få et innblikk i hvordan deres produkter blir mottatt. I tillegg, blir kanalen brukt som et oppslagsverk og informasjonskanal for å holde øye med sanntidshendelser som, for eksempel, naturkatastrofer. (Zimmer & Profers, 2014, s. 250). Twitter har vist seg å bli en utrolig viktig ressurs for både brukere og de utenfor.

Twitter-brukere kan sende tekstmeldinger eller 'tweets' på opptil 140 tegn, hvor de også kan legge ved videoer eller bilder. I tillegg, kan innholdet bli sendt fra alle medieenheter med appen eller med internett tilgjengelig. Tweets er offentlig og kan sees av alle som følger brukeren eller tweeter, med mindre brukeren velger å gjøre sin konto privat. (Ducey, 2015, s. 226). Twitter sitt mål er å kunne gi brukere makt for å diskutere og delta i kommunikativ praksiser over utallige emner, lage bevegelser og spre nyheter om bestemte hendelser. Twitter sin funksjonalitet som et møtested for brukere, hvor de kan starte og følge samtaler som foregår over hele verden, har gjort plattformen massiv. (Dijck, 2013, s. 73).

Selv, er jeg en aktiv Twitter bruker, og deltar på plattformen både ved å skape innhold, konsumere og delta i kommunikativ praksiser med andre brukere. De fleste brukere legger ved spesifiserte emneknagger, knyttet opp til innholdet i innlegget for å raskere kunne spre og fremme innholdet. For eksempel med tegninger fra ulike serier, blir det gjerne lagt ved emneknagger med seriens tittel for å spre innholdet raskere blant fans som bruker og ser på det samme. Bruken av hash-tags (#), for å gjøre innlegg virale, hjelper innholdet med å nå flere brukere og gjør det enklere for saker å komme frem i rampelyset. Fra begynnelsen ble Twitter sett på som et verktøy for å knytte sammen enkeltbrukere og større brukerfellesskap. Plattformen gir sine brukere mulighet til å uttrykke meninger og deres følelser, som igjen kan forårsake debatter, offentlige dialoger og støttegrupper, og for å oppnå oppmerksomhet. (Dijck, 2013, s. 73).

I februar 2021, ble emneknaggen #findsai laget etter at en transseksuell amerikansk jente plutselig forsvant uten at politiet fra området tok tak i saken. Hash-taggen ble spredt mellom millioner over natten, og ble i løpet av noen få timer en av de mest delte emneknaggene rundt Twitter. Innlegget ble delt, likt, re-blogged og flere brukere begynte kun å legge ut innlegg med denne emneknaggen. Til syvende og sist, viste det seg at denne personen kun latet som om de

var kidnappet for å tjene penger. (Sadeque, 2021). Dette er kun et eksempel på hvordan brukernes deltagelse kan være med på å gjøre noe viralt over natten, altså hvordan en sak, nyhet, et bilde eller en video blir spredt i store mengder med et raskt tempo via sosiale medier. Det er interessant å se hvordan et innlegg kan ha en så stor påvirkning og skape slike reaksjoner som får betydning i verden utenfor internettet.

Bruken av sosiale medier kan hjelpe med å holde brukere oppdatert på aktuelle nyheter, saker og kampanjer som blir lagt ut og delt mellom andre brukere. Samtidig, kan informasjon som blir lagt ut via ulike plattformer også gjøre det lettere å manipulere. Brukere kan legge ved falsk informasjon, redigere gjeldene innhold og ende opp med å endre budskapet til hovedmaterialet. Videre, er det mange eksempler til emneknaggaktivisme, hvor man ved å bruke et slagord forsøker å rette oppmerksomhet til budskapet. (Aalen & Iversen, 2021, s. 166). Dette skjer ved bruken av virale hash-tags (#) på Twitter, hvor jo flere som bruker emneknaggen øker sjansen for ytterligere oppmerksomhet rettet mot bevegelsen den vil fremstille. Både #FinSai og #Metoo bevegelsen presenterer hvor effektiv Twitter er som en spredningskanal, og hvor stor påvirkning den kan ha.

1.1 Problemstilling

Gjennom sosiale medier presenteres ulike former for fan aktivisme, deltagelse og produksjon, hvor både fansen og større selskaper bruker sosiale plattformer for å skape, dele, spre og formidle nyheter og innhold om spesifikke franchiser. Hvordan bruker både fans og medieprodusenter funksjonene til disse sosiale plattformene for å skape, dele og spre innhold, og hvilken påvirkning har deres deltagelse? Hvordan uttrykker fansen sine ønsker og hvilke metoder bruker de for å presentere sine meninger og ideer ovenfor større bedrifter?

En av de større plattformene til dagsdato er blant annet Twitter, men hva er det som egentlig gjør Twitter så populær blant fanskaren? For å undersøke hva deltagelse via sosiale medier, med hovedfokus på Twitter, har å si for både fansen og for større bedrifter, har jeg valgt å gå dypere inn ut ifra problemstillingen:

Hvordan bruker fankulturen sosiale medier, hovedsakelig Twitter, som en kommunikasjonskanal for deres meninger og ønsker, og hvilken påvirkning kan dette ha ovenfor media-produsenten, sluttproduktet og fandommen?

For å undersøke dette, har jeg valgt å se nærmere på Netflix serien, *Voltron: Legendary defender*, som gikk fra 2016 til 2018 og ble en av de mest kjente animerte seriene på strømmingsplattformen. Serien er originalt basert på den opprinnelige 80-talls Voltron-serien, med et sterkt produksjonsteam med bl.a. Joaquim Dos Santos og Lauren Montgomery, som har vært med på kjente serier som *Avatar: The Last Airbender* og *The Legend of Korra*. Serien introduserer laget rundt Voltron, en gjeng med forskjellige og elskverdige karakterer som var bestemt til å forsvare universet mot et ondt galaktisk imperium. Disse forsvarerne av universet gjorde seg fortjent til hver sin mekaniske kamp-løve, som igjen formet den legendariske kamprobotten, Voltron. (Vasquez, 2020). Gjennom sin produksjon har serien gjennomgått flere plotvridninger og andre karaktervalg fra originalen, som har gitt den nye versjonen en egen verden. Selv om serien ble gitt hele åtte sesonger, er det flere som kun ser på de tre første som gode, hvor sesong åtte ble spesielt negativt mottatt av fans. Likevel, er det stor aktivitet på ulike sosiale medier, hvor fansen selv har tatt engasjement i å holde liv i karakterene og deres verden. Hvordan de bruker sosiale medier, hvilke funksjoner og metoder de utnytter for å opprettholde en verden de mener produsentene ikke klarte, vil oppgaven blant annet se nærmere på.

I tillegg, vil oppgaven undersøke fan-kampanjen rundt designet til det japanske selskapet «Sega» sin dataspillkarakter, *Sonic The Hedgehog*. Karakteren Sonic ble skapt for å erstatte Sega sin tidligere maskot Alex Kidd, og var i tillegg deres sitt svar på Nintendo sin populære karakter, Mario. (Donovan, 2010, s. 219). Sonic er et blått piggsvin, født med evnen til å løpere raskere enn lysets hastighet. Han er kjent for å være en forkjemper for fred, hvor han i løpet av sitt liv har reist, ikke bare over hele verden, men også gjennom tid og rom. Sonic bruker sine evner til å beskytte uskyldige mot ondskapsfulle krefter, hvor mye er forårsaket av hans erkefiende, Dr. Eggman og hans kreasjoner. Sonic er en verdenskjent dataspillkarakter, og i 2018 begynte produksjonen av den første Sonic spillefilmen. Men som følger av den dårlige mottagelsen av hans design fra den første traileren, valgte Paramount Pictures å utsette filmen for å fikse på karakteren. Reaksjonene fra fans rundt Sonic blåste raskt opp gjennom Twitter, og førte til en rekke ulike reaksjoner som fans håpte ville nå produksjonsteamet. Hvordan fansen brukte

Twitter for å nærmest bli en del av produksjonsteamet setter flere spørsmål om hvor betydningsfull deltagelse og engasjement i en fandom er. Derfor, vil oppgaven se nærmere på denne fan-kampanjen og hvordan fansen brukte Twitter får å oppnå et slikt resultat.

Denne oppgaven vil være en øvelse i fandom studier, som hovedsakelig vil ta utgangspunkt i tidligere forskning om kommunikasjons- og kulturstudier av teoretikeren, Henry Jenkins. For å lettere kunne sette seg inn i og forstå dataene og materialet som vil presenteres gjennom oppgaven, er det derfor viktig å gjøre seg forstått med visse teoretiske begreper. Flere av begrepene vil bli forklart ut ifra Jenkins sine formuleringer og hans metoder fra tidligere forskning, mens begreper knyttet til ulike metoder for å lage brukerinnhold, vil også ta i bruk innspill fra andre teoretikere. Noen av begrepene vil bli tatt med videre for å ytterligere forklare opphavet til fanstudier, historien og utviklingen til deltagerkultur.

Videre, baserer mye av materialet seg på data samlet inn fra mikroblogger, Twitter, og det vil derfor være hensiktsmessig å se på ulike funksjoner og applikasjoner som plattformen har å by på. De to viktigste symbolene oppgaven vil ta for seg er (@) og (#). Jeg vil også gjøre kort rede for Twitters utvikling fra sin lansering i 2006 frem til i dag, og se på hvordan kanalen først ble utnyttet av brukere og hvordan det har forandret seg.

2 Metodiske refleksjoner

For hvert forskningsprosjekt er det viktig å belyse begrunnelse av valgt metode, som er fremgangsmåter som skal kunne gi svar på spørsmål og sikre prosjektets kvalitet og dens innsamlede kunnskap. (Østbye et al., 2013, s. 14).

I dette kapittelet vil jeg derfor reflektere over hvilke fremgangsmåter jeg har valgt å bruke for å best kunne besvare problemstillingen. For å kunne gi et mer rikelig resultat til problemstillingen, har jeg valgt å utføre en casestudie, hvor oppgaven vil ta utgangspunkt i to ulike grasrotbevegelser rundt filmen Sonic og Netflix serien, Voltron. Videre, har jeg valgt å gjøre en form for kvalitativ analyse av den offentlige diskursen som foregikk blant fansen på Twitter når de to sakene var aktuelle. Oppgaven vil bli besvart på best mulig måte ved innsamling og

bearbeiding av offentlig diskurs blant fans gjennom Twitter-meldinger, men også inneholde anmeldelser fra andre redaksjonelle medier. Dette vil kunne gi en innsikt i fenomenet deltagerkultur og gi grunnlag som vil kunne forklare den valgte problemstillingen. Ettersom Twitter inneholder millioner av innlegg, hvor brukere legger ut flere tusen hver dag, er det blant annet viktig å forklare hvilke avgrensninger som er blitt gjort. Det er viktig å redegjøre for hvilken fremgangsmåte oppgaven følger, hvilke data og argumenter som er samlet inn som best kan besvare problemstillingen og gi en forklaring og tolkningsutkast. (Østbye et al., 2013, s, 15). Følgende, vil jeg forklare om hvilke rammer jeg har holdt meg innenfor gjennom oppgaven, hvordan og hvor dataene er blitt samlet inn, generelt om casestudie og kvalitativ og kvantitativ metode før jeg fortsetter med en teoretisk forankring.

Når det kommer til datainnsamling er det tydelig at det er viktig å kunne sette visse rammer og hvordan jeg på best mulig måte kan samle inn materialet som svarer på problemstillingen. Twitter er en offentlig kanal med flere tusen brukere som legger ut nye innlegg hver dag, og de to casene valgt for oppgaven var svært aktive og mye omtalt i media da de var aktuelle fra 2016 til 2020. I løpet av fire år har det kommet mye data, og det er tydelig at å se på all from for deltagelse fra alle fans i denne tidsrammen, er et for bredt spekter. Derfor, har jeg valgt å sette en rekke avgrensninger, hvor jeg kommer til å se på visse kjerneinnlegg og ulike metoder for deltagelse som ble brukt gjennom disse. I forhold til saken om Sonic-filmen, kommer jeg til å velge datamateriale ut ifra neon spesifikke, som bestemmes ut ifra deres betydning for temaet og hvem som har fått mest oppmerksomhet og deltagelse fra fansen. Dette går på hvor mange likes, delinger og kommentarer innleggene har fått. Når det kommer til Voltron-serien, vil jeg ta for meg et litt bredere spekter, og i stedet for å sette søkelys på konkrete innlegg, se mer på hvilke metoder fansen bruker for å fremme sin fandom. Disse metodene vil da gå ut på hvordan fansen utnytter sjangere som fanart, AMVs, fanfiction og noen kjerne emneknagger som er mye brukt blant fansen i fandomen. Dette er igjen er svært bredt spekter for datamaterialet, så derfor kommer jeg til å velge ut noen av de større fan-profilene på Twitter, og se på helheten av hvilke metoder som er brukt blant brukerne som deltar. Ut ifra disse dataene kommer jeg til å analysere innholdet for å kunne på best mulig måte besvare oppgavens problemstilling. Jeg kommer til å se på de ulike innleggende med et multimodalt blikk, hvor både tekst, bilde og video vil bli tolket i sammenheng med hverandre. I tillegg til Twitter, vil oppgaven også se nærmere på noen

offentlige blogger/ forum, som er brukt av brukere for å kunne uttrykke reaksjoner og meninger på en mer detaljert og skriftlig måte. På grunn av Twitters begrensninger til hvor mye en bruker kan få skrevet gjennom et innlegg, er det også verdt å undersøke noen andre kilder, som er knyttet til samme sak.

Ettersom at oppgaven vil blant annet bruke data samlet inn fra ulike forum på Twitter, hvor enkeltbrukere har deltatt med å kommentere, like, dele og konsumere innholdet, dukker det fort opp spørsmål om problemer rundt personvern og personlige opplysninger. Digitaliserte systemer i dag gjør det mye enklere å kunne lagre, gjenfinne og behandle personopplysninger, og spørsmålet om det er etisk forsvarlig å bruke data fra Twitter-innlegg er viktig å diskutere. Denne oppgaven tar utgangspunkt i den sosiale plattformen Twitter, hvor ytringene er kjent for å være offentlige. Brukere som ikke har gjort sin profil privat er gjerne innforstått med at deres innlegg kan sees av andre brukere og det er i mange tilfeller meningen. Twitter blir brukt som en kommunikasjonskanal, hvor brukere kan nå ut til andre brukere over hele verden, enten for dele, konsumere eller kommunisere med likesinnede og andre individer med like interesser. I dag er det også mange som bruker sosiale plattformer akkurat for publisitet og selv-reklame for å nå ut til mange og representere seg selv. At sosiale plattformer er registrert som offentlige er derfor ikke et nytt eller fremmed konsept for de fleste. Det er ingen innsamling eller bruk av personopplysninger eller sensitive personopplysninger, hvor navnene og profilbildene til brukere som har laget innleggene som nevnes i denne oppgaven vil i så fall være sensurert. En vil ikke kunne registrere brukernes rasemessige eller etniske bakgrunn, helseforhold, seksuelle forhold, politisk, filosofisk eller religiøse oppfatning gjennom det brukte datamaterialet. (Torvund, 2017, s.82). Til slutt, er det heller ikke hentet noe data for denne oppgaven fra private eller lukkede forum, hvor hovedfokuset ligger på offentlige sosiale plattformer.

2.1 Hermeneutikk

Når det kommer til oppgavens problemstilling, setter den spørsmål rundt deltagelsen fra en subkultur som har over lengre tid vist seg å være svært innflytelsesrik både for spredning og påvirkning i ulike fandommer. For å kunne svare på spørsmålene oppgaven stiller, skal jeg samle inn, se og tolke de to fandommenes metoder, deres likheter og sammenhenger for deltagelse i to

spesifikke grasrotbevegelser. Med dette som utgangspunkt, er det derfor relevant å trekke inn hermeneutikken.

Både humanvitenskapelige og samfunnsvitenskapelige tradisjoner er byggeklossene til medieforskning, hvor de begge er historisk tolkende disipliner. (Østbye et al., 2013, s. 17). I denne sammenheng er det derfor viktig å nevne hermeneutikk, som er en fortolkende prosess; gjerne kalt fortolkningskunst og forståelselære. En hermeneutisk prosess går ut på å lese og ta opp ulike likheter og sammenhenger inn i de observasjonene en selv gjør. Denne fortolkningslæren er et forsøk på å prøve å reflektere over hvordan man kan forstå og tolke humanistiske vitenskaper, som for eksempel litteraturanalyse og historieforskning. (Repstad, 2007, s. 121).

Et problem som kan oppstå for blant annet denne oppgaven er at fortolkningsarbeidet kan i praksis gå bort fra å finne den virkelige sannheten og fokusere på å kun ta opp og diskutere data som vil gi et positivt resultat for oppgavens problemstilling. Siden det er kun en person som skriver denne oppgaven, kan det også oppstå en form for ensidighet, ettersom diskusjonen og tolkning er fra en person. I tillegg, kan innholdet ende opp med å være en smule misvisende, ettersom den som skriver kan igjen fokusere mest på å bevise at deres hypotese er rett eller at den kvalitative problemstilling inneholder nye og spennende observasjoner og data. En ting som kan være lurt å gjøre for å eventuelt unngå dette i en empirisk analyse, er å la andre analysere samme materialet. Siden dette er en enmanns masteroppgave, er det vanskelig å få medstudenter til å se over samme materialet. På en annen side, er vi tildelt en veileder, som vil se over mye av det samme materialet og hjelpe med å forhindre eget skjevsyn. Alle slike skeivheter i den hermeneutiske prosessen trenger heller ikke være knyttet til forskerens egen bakgrunn eller verdier, men kan komme ettersom forskeren ser etter en fortolkning der «alt går opp». Derfor kan det være lett å overse indre motsetninger i stoffet man fortolker. (Repstad, 2007, s. 122). Hermeneutikken er særlig relevant, fordi den legger vekt på analytikerens rolle. Gjennom en analyse tar analytikerens med seg sine egne sosiale og kulturelle erfaringer, og disse «fordommene» (forståelse) som hermeneutikken kaller det, er umulig å fri seg helt fra. Samtidig, er det gjennom akkurat dette møtet med fordommer og materialet hvor fortolkningen skjer. (Østbye et al., 2013, s. 66). Uansett, er det viktig å reflektere og diskutere min rolle og mine fordommer i prosessen for å kunne presentere en form for selvinnsikt. De to sakene som er blitt

valgt for denne oppgaven, er begge kjente grasrotbevegelser som jeg selv har vært vitne til da de var aktive. Da Voltron-produsentene ble beskyldt for queerbaiting og drama rundt shipping blant fans oppstod, hvor serien mottok negativ kritikk og anmeldelser fra fans, virket det som om det ville være slutten på franchisen og all publisitet rundt serien. Det som da var overraskende, var å fremdeles se aktivitet fra fans i form av bruker-skapt innhold som strømmet gjennom ulike sosiale plattformer som Instagram, Twitter, Tumblr, AO3 og Pinterest. Fansen skrev egne fortellinger og versjoner av den siste sesongen, de tegnet egne bilder av seriens scenarier og skapte egne forum hvor de kunne kommunisere og delta aktivt med andre likesinnede. Selv etter et slikt tilbakeslag, har serien klart å holde seg i livet og er fremdeles aktiv i dag, tre år etter dens sendingsforløp. Den samme reaksjonen oppstod rundt oppstyret som kom rundt designet for dataspillkarakteren, Sonic. Personlig, var jeg heller ikke veldig begeistret for designet Paramount Pictures hadde valgt for den kjente karakteren, men lot det være ettersom det virket som en sak jeg ikke hadde noe makt over. Overraskende nok, blåste Sonic fan-kampanjen opp og forårsaket en større grasrotbevegelse blant Sonic-fans som skulle vise seg å endre hele filmen. Konseptet med denne deltagelsen og hva den har å si for fandomen og hvordan den kan direkte påvirke en større filmproduksjon, spisset interessen for deltagerkultur og fandom generelt. Videre, gjennom det andre semesteret hvor vi ble introdusert for digital estetikk, ble begreper og konseptet rundt deltagerkultur, fans, fandom, grasrotbevegelser og fandom-studier mer interessant og ble en stor inspirasjon for begynnelsen av prosjektbeskrivelsen. Hvor stor makt har egentlig deltagelsen fra fans, hvordan bruker de den og hvilken påvirkning har den i dag i forhold til tidligere? Dette ble bakgrunnen for teamet rundt oppgaven, og viser hvor interessen ligger. Litt mer om metodiske problemer vil jeg også komme tilbake til litt senere.

Til slutt, er det også viktig å inkludere syn fra ulike sider, hvor i denne sammenheng deltagerkultur både kan bringe negative og positive konsekvenser. Det er alltid flere sider ved en sak, og det er viktig å redegjøre og argumentere fra begge sider. Selv om denne oppgaven ikke baserer seg på å bevise en hypotese, men handler mer om å utforske:

Hvordan bruker fankulturen sosiale medier, hovedsakelig Twitter, som en kommunikasjonskanal for deres meninger og ønsker, og hvilken påvirkning kan dette ha ovenfor media produsenten, sluttproduktet og fandomen?

vil det styrke oppgaven å nevne både positive og negative sider ved deltagerkultur og hvordan fansen ikke alltid bringer positive eller negative påvirkninger. Hermeneutikk er derfor igjen relevant, i forhold til hvordan denne oppgaven er bygget opp av innsamling, analysing og tolkning av hovedsakelig Twitter-innlegg og andre offentlige forum. Gjennom oppgaven, vil jeg ta utgangspunkt i det innsamlede datamaterialet, og prøve å forstå og tolke de multimodale innleggene i den sosiale situasjonen rundt de to grasrotbevegelsene. (Østbye et al., 2013, s. 21).

2.2 Kvantitativ og Kvalitativ

Når det kommer til innsamling av materialet som skal være grunnlaget for analysen, enten om det for eksempel er observasjoner eller data, pleier man å skille mellom kvalitative og kvantitative data. For denne oppgaven har jeg valgt å gå mot en kvalitativ metode og vil derfor sette søkelys på den. Samtidig, for å kunne forstå kvalitative metoder, er det også viktig å gjøre rede for hva kvantitative metoder er. Derfor, vil oppgaven kort også forklare hva kvantitativ er, før den fortsetter mot det kvalitative.

Når det kommer til kvantitative data, handler det om data som enten kan tallfestes eller telles, hvor det vanligvis er snakk om å analysere et begrenset antall egenskaper for et større antall enheter. Dette kan for eksempel komme i form av en spørreskjemaundersøkelse. (Østbye et al., 2013, s. 21). Kvantitativ metode er bygget på kontroll fra forskeren og etablerer gjerne avstand fra datakilden, i motsetning til kvalitative metoder som oppfordrer mer mot å ha et intimt forhold til materialet. I motsetning til kvalitative metoder som går mer i dybden, opererer kvantitativ metode mer i bredden med breddeundersøkelser. Dette er fordi kvantitativ forskning er interessert i å prøve dataenes generelle gyldighet og er dermed opptatt av å vite noe om mange enheter og sammenligne deres data. (Kvarv, 2010, s. 127). Problemstillingen i en oppgave er avgjørende for valg av metode og innfor kvantitativ forskning er problemstillingen gjerne skrevet som en hypotese eller sammenkjedede hypoteser. I motsetning til en kvantitativ retning, går denne oppgaven etter en mer kvalitativ problemstilling som gjerne inviterer til flere variabler. For denne oppgaven er det tydelig at problemstilling er mer kvalitativ, hvor den spør etter de ulike egenskapene og karaktertrekkene til deltagerkultur, de ulike metodene fansen bruker og

fandommens mønstre. (Kvarv, 2010, s. 130). Dermed, er det mer naturlig å fokusere på en kvalitativ metode.

For det første, så handler det kvalitative om kvalitetene til egenskapene og karaktertrekkene ved ulike fenomener. Kvalitative metoder blir da sett på som en motsetning til kvantitative metoder, men det er ofte at det blant annet forekommer mengdeangivelser og hyppighetsanslag også i det kvalitative spekteret. (Repstad, 2007, s. 16). For å kunne svare på problemstillinger som er satt for denne oppgaven, vil det bli gjort en form for kvalitativ analyse av ulike Twitter innlegg, hvor forskningen kommer til å sette søkelys på og gå i bredden i stedet for i dybden av materialet. Dette innebærer at det er kun kjerneinnlegg fra Twitter rundt to grasrotbevegelser som vil bli studert, i tillegg til noen andre offentlige forum om fandommen rundt Sonic filmen og rundt Netflix serien, Voltron. Som nevnt, er det enorme mengder data og flere innlegg rundt begge bevegelsene, men det er nødvendig å begrense datainnsamlingen ettersom det ville ha blitt for omfattende og nærmest umulig å gå igjennom absolutt alt som er blitt lagt ut om de to sakene. Som tidligere forklart, vil oppgaven derfor trekke ut noen kjerneinnlegg fra relevante brukere/ personer og innlegg med mer aktivitet i form av kommentarer, re-posting og liker-trykk. Resultatet rundt de valgte innleggende vil derfor bli brukt som hovedmaterialet som senere vil være med på å besvare denne oppgavens problemstilling. Jeg kommer til å se på ulike deler ved innleggene, hvordan selve innleggene er formulert og bygget opp av tekst, bilder eller videoer, hvordan fansen deltar og hvordan innleggene spres gjennom Twitter. Flere innlegg henviser også til andre nettsider og forum, som også vil bli tatt med gjennom analysen. På grunn av Twitters begrensninger, var det også nødvendig å undersøke fansen reaksjoner og deltagelse via noen andre offentlige plattformer. Ved å se på de valgte innleggene og fansens ulike former for deltagelse på andre nettsider, ser man på de ulike enkeltdelene og tolkningen rundt dem. Det er ut ifra denne tolkningen jeg vil skape en form for helhet som vil bli oppgavens forståelse av problemstillingen. Denne fortolkningsprosessen blir ofte kalt en hermeneutisk sirkel, som åpner for en vedvarende utdypning av meningsforståelse. (Repstad, 2007, s.121).

Videre, i den kvalitative forskningstradisjonen, er det også viktig å ha et nært og tett forhold mellom forskeren og det miljøet som skal utforskes. (Repstad, 2007, s. 17). Dette gjør kvalitative metoder til en passende retningslinje ettersom de to casestudiene begge er kjente temaer og er innen personlig interesse. Følgende, handler kvalitative data mer om erfaringsmaterialet, som

gjærne kan være observasjoner man utfører i feltobservasjoner eller gjennom tekster som det ikke egner seg å tallfeste. Disse materialene er gjærne langt mer rikere og variert, hvor det er hentet fra mindre kilder, men likevel dekker mange forskjellige aspekter ved dem. (Østbye et al., 2013, s. 22). Å bruke en kvalitativ metode for denne oppgaven er mer hensiktsmessig, i forhold til hva det er problemstillingen spør om. For å kunne se og tolke hvordan fansen uttrykker sin deltagerkultur på Twitter og hvilken påvirkning dette har, lønner det seg å se på flere aspekter ved kildene. Samtidig, handler det om å se variasjonen blant fansen og hvordan de ulike kreasjonene deres av bruker-innhold blir brukt og hvordan innholdet er med på å spre de spesifikke fandommene. Å analysere kvalitativt materiale bør også skje over et lengre tidsspenn, og siden man har rundt et år på masteroppgaven, har jeg tid til å sette meg skikkelig inn og arbeidet med materialet. (Repstad, 2007, s. 124). Det hjelper igjen å være litt kjent med de to sakene fra fr og ha en personlig interesse for konseptet med fandom og fans. Alt i alt, handler kvalitativ forskning om å beskrive og forklare helheter, hele konkrete miljøet og eventuelt personer i stedet for kun isolerte variabler. (Repstad, 2007, s. 125). For å kunne svare på oppgavens problemstilling, er det nettopp det helhetlige av fandom-miljøet og hvordan fansen bruker sin deltagerkultur som må fastslås. Gjennom en kvalitativ analyse av to grasrotbevegelser som skjedde mellom 2016 og 2020, vil oppgaven finne en helhetlig konklusjon om hvordan fankulturen bruker sosiale medier, særlig Twitter, som en kommunikasjonskanal for deres deltagelse og dens påvirkning ovenfor medie-produsentene, produktet og fandommen.

2.3 Datakilder

Internettet i dag gir oss rikelig med muligheter og redskaper for å finne informasjon som kan brukes til forskningsprosjekter. Mye god faglitteratur er tilgjengelig og nye muligheter åpnes sammen med nye datakilder gjennom sosiale medier. Når det kommer til bruk av datakilder som blogger, Youtube, Twitter, Instagram og andre sosiale plattformer, er det viktig å anerkjenne, ikke bare positive sider, men også ulike feilmarginer. Blogger kan inneholde gode definisjoner og henvise til andre kilder, men kan også inneholde faktafeil og misledende informasjon. (Østbye et al., 2013, s. 22). Derimot, for denne oppgaven, vil det bli referert til noen blogger som er brukt for å dele ulike anmeldelser for både Sonic filmen og Voltron serien. Kjernen til oppgaven vil være nettopp dette, å analysere og tolke hvordan fansen deltar og engasjerer seg i det materialet de er interessert i. Derfor, I tillegg til Twitter-innlegg, vil det også bli henvist til

noen offentlige blogger med innsikt til hvilken omtale de to grasrotbevegelsene fikk. Samtidig, når det kommer til Twitter-innlegg, «Tweets», er det vanskelig å vite om noe er personlige meninger direkte fra fans eller om det er kjøpt og betalt PR for økonomiske interesser. Å være 100% sikker om det er betalt pr eller ikke er vanskelig, men det er alltid mulighet for å gå til hovedkilden og se hvem som har lagt ut innlegget og brukerens historie. Har brukeren lagt ut lignende innlegg før eller har de en historie med kjøpt og betalt pr? Et annet godt tips som kan være lurt å sjekke om man er usikker, er kommentarfeltet. Om en er usikker på om innholdet for eksempel er sant eller ikke, kan en sjekke hva andre brukere har skrevet og se deres responser. Uansett om noen innlegg er kjøpt og betalt pr, vil ikke deres omtale i stor grad kunne påvirke brukere som allikevel vil dele sine meninger og synspunkter. I forhold til denne oppgaven, er det to ulike fan-bevegelser som vil bli sett på, og uansett om de har fått betalt pr, har ikke det gjort noen betydelig forskjell. Om noen brukere rundt Sonic fandommen for eksempel fikk betalt om å snakke positivt om hans design for å fremme den oppkommende filmen, var det ikke nok for å forhindre reaksjonen fra resten av fandommen. Hans design endte likevel opp med å gjennomgå store forandringer og filmen ble utsatt.

2.4 Forskerens rolle

Videre ønsker jeg blant annet å finne de underliggende sakene i brukernes/ fansen følelser og deres oppfatning av ulike opplevelser av hva det er som skjer på sosiale medier. (Gillham, 2000, s. 7). Hvordan fansen bruker deltagerkultur for å bruke ulike midler for å styrke, spre og støtte egne interesser, vil være kjernen til oppgaven. I sammenheng med dette, er det viktig å redegjøre for hvordan en naturalistisk forsker (som undersøker og observerer forsknings-deltagere i sine naturlige miljøer) er en deltager og observatør; som også anerkjenner sin rolle i det de skal forske på. En slik type forskningsundersøkelse er ikke nøytral, som vil si at den kan ha visse effekter på enten enkeltpersoner, deltagerne eller større institusjoner fordi det vil være en til stedet som stiller spørsmål og samler data. Det kan altså påvirke resultatene. (Gillham, 2000, s. 7). Denne oppgaven vil se på data fra innlegg hentet fra Twitter mellom 2016-2020. Dette betyr at forskeren ikke har hatt muligheten til å påvirke selve dataene når de ble lagt ut, men en faktor som er viktig å gjøre rede for, er at det kan være vanskelig å stå nøytral som forsker selv. Personlig, er jeg en fan av både Voltron-serien og Sonic karakteren, som også kan gi metodiske

problemer i forhold til kriteriene til hvorfor disse spesifikke sakene ble valgt for oppgaven. Lesere kan derfor tenke at du velger saker som kun vil støtte og fremme din sak og forskning. Her vil jeg argumentere for at denne tilknytningen til de ulike fandommene vil gjøre det enklere å «komme under huden» på disse gruppene, for å finne ut av hvordan deres deltagelse påvirker ulike franchiser. Å bruke kvalitative metoder gir en mulighet til å undersøke fansen i deres egen kontekst og måten de fungerer på, som gjør det enklere å forstå dem. Hvordan fansen oppfører seg, hvordan de handler og hvordan de tenker, vil være lettere å forstå hvis en kan klare å delta i deres verden og hva de prøver å oppnå i den. (Gillham, 2000, s. 11-12). Hermeneutikken vil også spille en viktig rolle her, hvor bruken av den hermeneutiske sirkel vil gjøre tolkningene sterkere og mer presise. Bruken av denne læren vil kunne tilføre oppgaven en bedre forståelse gjennom arbeidet, og samtidig gi ny kunnskap og perspektiver som kan forandre min forståelse av begreper og påvirke mine egne tanker rundt oppgaven.

Østbye et al., diskuterer også at ideelt sett skal forskere kunne stå fritt i å velge tema for sin egen forskning, hvor det blant annet kan være viktig å velge et tema en selv er interessert og engasjert i. (Østbye et al., 2013, s. 19). Konseptet med fandom og fans har interessert meg lenge, og etter vi begynte å lære om det i estetikk har min interesse om deres påvirkning og deltagelse økt og gitt meg en personlig interesse for å se resultatene av forskningen. Videre, er denne oppgaven ikke bygget på forsøket i å bevise om en hypotese er rett eller galt, men heller en kvalitativ undersøkelse med observasjon, dokumentasjon og analyse av hvordan en bestemt gruppe bruker en sosial kanal.

2.5 Casestudier

Som tidligere nevnt, vil oppgaven fokusere på ulike former for deltagelse blant fans, fandommer og større bedrifter gjennom sosiale medier, hovedsakelig Twitter. For å kunne gi et mer rikelig resultat er det derfor ikke tilstrekkelig med å se på kun et tilfelle av deltagerkultur, men heller ta utgangspunkt i to ulike saker for å se på deltagelse fra ulike fandommer og i forskjellige sammenhenger. Dette kalles en casestudie, altså kvalitative studier av en eller noen få undersøkelsesenheter. (Andersen, 2013, s. 14).

Først og fremst er selve ordet «case» trukket fra det latinske ordet «casus», som hovedsakelig betyr 'betydningen av det enkelte tilfellet'. Dette kan for eksempel være organisasjoner,

beslutninger, ulike diskurser, en grasrotbevegelse, en hendelse, osv. Når det kommer til det kvalitative i casestudier, kan det finnes både i den generelle forskningstilnærmingen i tillegg til ulike måter å utføre datainnsamling og analyse på. I stedet for å være støttet opp til statistiske prosedyrer (f.eks. tabeller, tall og figurer) er heller forskningsdesignet, undersøkelsesenheterne, tolkning og analysen mer basert på å gjenkjenne mønstre og forbindelser i en mengde informasjon. I tillegg, baseres det også på tilleggskunnskap om teori og empiri, altså tidligere forskning og data som grunner seg på egen erfaring. (Andersen, 2013, s. 14).

Casestudier uttrykket seg for å være en passende fremgangsmåte for oppgaven, spesielt med tanke på hvordan denne studien kan brukes for å trekke ut essensen av ulike sammenhenger, uten å måtte ha gyldighet for andre lignende saker. For å kunne tolke og forklare de to grasrotbevegelsene, vil jeg derfor bruke kjente og relevante begreper, tidligere forskning og teorier fra andre teoretikere som har jobbet innenfor samme fagfelt. Dette er en svært vanlig prosess for studentoppgaver, hvor det er viktig å kunne vise beherskelse og forståelse for kunnskap innenfor faget. (Andersen, 2013, s. 18).

Man kan fort spørre om når bruken av casestudier egentlig er godt egnet, ettersom det fort kan oppstå en del uenigheter om hva casestudier er. Som Anderson diskuterer, blir det noen ganger omtalt som en bestemt og samlende metodisk tilnærming, og andre ganger blir det brukt som synonymt med datakategorier, teoretiske kategorier og historisk kategorier. (Andersen, 2013, s. 24). Videre tar han opp noen punkter som kan hjelpe en med å velge en slik metode, og som var svært nyttig i valg av type studie for denne spesifikke oppgaven. Det første man for eksempel kan se etter er (1) om spørreord som «hvordan» og «hvorfor» er med i problemstillingen. (2) Når forskeren som skal gjøre undersøkelser og datainnsamling har lite kontroll over selve hendelsen, og i denne sammenheng de to grasrotbevegelsene som skjedde fra 2016-2020. Og til slutt (3) om fokuset ligger på en foreløpig hendelse som har skjedd nylig i dagens samfunn. (Andersen, 2013, s. 25). Ut ifra denne bakgrunnen, forklaring og begrunnelse rundt valg av kvalitativ metode, virket casestudie som en passende retningslinje for denne oppgaven.

Casestudier begynner gjerne som en induktiv metode, som betyr at man går ut ifra enkelte fakta og erfaringer til allmenne prinsipper, som gir et empirisk innhold. Her kommer altså ikke hypoteser eller teoretisk relevans frem før man er lenger underveis i undersøkelsen. En nedside

ved å bruke en induktiv metode er at innholdet vil være usikkert før en trekker frem det teoretiske aspektet, men casestudier har også flere styrker. Noe som blir sett på som en av de største positive sidene ved casestudier, er at forskerne med utbredt og dyptgående kunnskap gjerne oppnår en høy grad av validitet. (Andersen, 2013, s. 156). Her spiller konseptet med aktuell forståelse en stor rolle, som gjør det mulig for forskeren å skape og anlegge meningsfulle observasjoner og oversikt over sammensatte uttrykk eller forløp. (Andersen, 2013, s. 156). Videre, er det også relevant å nevne ulike former for datarikdom, hvor blant annet deltagelse i et sosialt miljø kan gi tilgang til ytterligere informasjon som kan være vanskelig å fange opp for utenforstående. For å kunne se dypere inn i ulike saker, er det ofte viktig å ha en grunnleggende forståelse av det feltet som skal undersøkes. (Andersen, 2013, s. 156). Som tidligere nevnt, er jeg personlig litt kjent med begge sakene som oppgaven vil ta for seg, hvor jeg har tilgang til noen forkunnskaper om hver av grasrotbevegelsene. Dette gir et godt utgangspunkt for å utføre bruken av casestudier.

3 Teoretisk forankring

Sammen med metode, er det sentralt å vise hvordan valg av riktig teori spiller en sentral rolle for å på best mulig måte kunne belyse og diskutere den valgte problemstillingen. Det er også viktig for å kunne gjennomføre gode undersøkelser. (Østbye et al., 2013, s. 15). Med hjelp fra teoretiske perspektiver og eksisterende forskning, kan problemstillinger eller saksforhold en ønsker å undersøke utdypes, tolkes, begrunnes og settes i perspektiv. (Østbye et al., 2013, s. 292). I forhold til hvilke teorier som vil belyse og utdype oppgavens problemstilling, mener jeg det er hensiktsmessig å først gjøre rede for en rekke sentrale begreper, som vil bli brukt i analyse-delen og videre gjennom oppgaven. Disse begrepene vil være hjelpemidler for å kunne forstå hva det er oppgaven vil undersøke og gi generell kunnskap innenfor deltagerkulturen. De kan bli sett på som «tankeverktøy». (Østbye et al., 2013, s. 292). Tankeverktøy kan for eksempel være utførelsen av ulike forsøk eller metoder, som utførelsen av casestudier valgt for denne oppgaven, i tillegg til ulike perspektiver eller begreper som vil fungere som hjelpemidler til å forstå og tolke problemstillingen. Enkelt sagt kan de bli sett på som venner man henvender seg til når noe er vanskelig å forstå. (Østbye et al., 2013, s. 292). Det er akkurat dette teori-delen

handler om, å presentere, redegjøre og diskutere rundt tidligere relevant forskning innenfor oppgavens omkrets for å best kunne besvare problemstillingen.

Flere av begrepene er hentet fra tidligere forskning av fandom-studier gjort av Henry Jenkins, hvor jeg, i tillegg til å forklare dem, skal diskutere hvorfor de er betydningsfulle for denne oppgaven. Videre, vil kapittelet avklare litt historie rundt fandom studier, kommunikasjon, sosial deltagelse og selve subkulturen, fandom. Hensikten med dette kapittelet er at leserne skal få en bedre innsikt i hva som er relevant forskning i forhold til det problemstilling spør etter, hva jeg mener er grunnleggende forkunnskap for oppgaven, og presentere hvilket grunnlag jeg har for å utforske konseptet med deltagerkultur, hovedsakelig gjennom Twitter.

3.1 Den deltagende fandommen

Siden oppgavens problemstilling baserer seg rundt fankulturen og fandommen, er det nødvendig å kort redegjøre for begreper som fans og fandom. Begrepet 'fan' blir mye brukt i vår daglige tale, og kan derfor ha blitt noe utvannet og upresist fra hva det egentlig vil si å være en fan. Man blir nemlig ikke en fan av å kun være en vanlig seer av et bestemt program eller en serie, men ved å oversette visningen til en kulturell aktivitet. Dette innebærer å dele følelser og tanker om innholdet med venner og familie, og ved å delta i et «felleskap» av andre fans som deler de samme interessene. For fans, kan det å konsumere innhold skape en reaksjon eller lyst til å produsere innhold. (Jenkins, 2006, s. 41). Det er lett å si man er fan av noe, men for å skille mellom begrepet fan og for eksempel en tilhenger, kan man se på engasjementet rundt franchisen, objektet eller personen interessen sentrerer rundt. Derfor, vil jeg definere en fan som en person som oppsummerer episoder, lager originale fan-kreasjoner, spiller inn egne lydspor, lager egne filmer, oppsøker andre likesinnede og deler dette over hele verden via internettet. Fans er altså individer som opprettholder en lidenskapelig tilknytning til populære medier og som opplever et sosialt fellesskap rundt delte interesser og preferanser. (Sundet & Peteresen, 2020, s. 2). Fans deltar i en helt annen form for deltagelse rundt sine interesser enn hva normale tilhengere gjør. De vil dele, spre og bygge på universet, delta i diskusjoner med skuespillere og medieprodusenter på sosiale medier og delta i fan-til-fan diskusjoner. (Presswood & Granelli, 2015, s. 216). Dette er det det vil si å være en fan. I motsetning til hvordan fans ble definert før,

som var en person som har en kjærlighet for eller er investert i en serie, film, kjendis, sport eller et klesmerke, handler det i dag mer om enn å kun være en tilhenger. Fans alene, er individer som fremdeles ikke har slått seg sammen med mennesker i grupper som deler samme interesser, altså en fandom. (Hellekson & Busse, 2014, s. 162).

Definisjonen av en fandom kan være litt mer vanskelig, siden man kanskje ser på fandom som en enhet alene. Når man snakker om en fandom, tenker man kanskje kun på en fandom rundt en spesifikk serie, en film eller et spill, men en fandom er ikke så ensformig. I dag har internettet hjulpet med å tilrettelegge og dele fandomen opp i grupper som deltar i utallige former for fan-praksiser. (Larsen & Zubernis, 2012, s. 16). Fans skaper egne tekster og fortellinger gjennom fanfiction og lager egne kreasjoner gjennom tegning, video og kostymer. De deltar på fan konvensjoner og kommuniserer med skuespillere, forfattere og regissører gjennom sosiale medier. Senere i kapittelet, vil jeg gå dypere inn på ulike former for bruker-skapt innhold og forklare teknikker som fanfiction og fanart, som er viktig i forhold til hvordan fans og fandom uttrykker sine ønsker og ideer. I tillegg, kan fandom presentere ulike erfaringer og bety ulike ting i forskjellige kontekster. Selv om man deler en fan-identitet, kan en annens erfaringer være forskjellige fra ens egen. (Duffett, 2013, s. 19). Videre, deltar fans sjeldent i kun en praksis om gangen, og å se på en fandom som kun en masse vil derfor være en upresis definisjon og forståelse av hva det egentlig handler om. (Larsen & Zubernis, 2012, s. 16).

Selv om Larsen and Zuberniz argumenterer for at fandom kan være litt problematisk å definere, er det fremdeles kjente fellestrekk ved fandomer som kan hjelpe med å finne en passende definisjon. Hvis man ser på hvordan fans fungerer innenfor en fandom og hvordan de opptrer, ser man et gjennomgående fellesskap med forpliktelser og lojalitet. Derfor, kan fandom defineres som en gruppe opprettet av medlemmer som bevisst identifiserer seg som en del av et større fellesskap. (Jenkins, 2013, s. 166). En fandom kan derfor oppstå rundt hvilket som helst område av menneskelig interesse eller aktivitet. Det trenger strengt tatt ikke være innenfor media, men kan også sentreres rundt spesifikke personer, hobbyer, sport eller mote. Flere fans omtaler sitt valg i å tre inn i en fandom som en form for bevegelse fra en sosial og kulturell isolasjon fra utaførstående og dominerende medieprodusenter, til en mer aktiv deltagelse i et 'samfunn'. Dette samfunnet gir dem en følelse av tilhørighet. (Jenkins, 2006, s. 41). Selv om det finnes ulike

fandommer, ikke bare innenfor ulike medier som film, serier og spill, er jeg mer interessert i fans og fandom på internettet.

De to casene jeg har valgt for denne oppgaven har begge aktive fandommer, hvor oppgaven vil se på hvordan medlemmene aktivt jobber som en helhet for å opprettholde og bevare det universet og karakterene de elsker. Som Henry Jenkins videre poengterer, så arbeider ikke medlemmer av en fandom som enkeltpersoner, men mer som et felleskap. De viser en type «kollektivitet», hvor de handler som en helhet, altså mer som et lokalsamfunn enn single individer. Dette er tydelig når situasjoner som de er negative til oppstår og de samler seg som en enhet for å støtte sine synspunkter og meninger. I tillegg har de en tilkobling, hvor deres makt forsterkes gjennom deres tilgang til nettverkskommunikasjon, som synes godt i vårt digitale samfunn i dag. (Jenkins, 2013, s. 166). Dette handler om hvordan teknologien i dag gjør det enklere for forbrukere å delta i å spre og skape innhold som kan sendes over hele verden med kun et tastetrykk. Gjennom egne nettsamfunn, ser gjerne fans også på seg selv som medlemmer av en gruppe, selv om de ikke offisielt er del av en organisasjon eller kommuniserer med andre offentlig. (Larsen & Zubernis, 2012, s. 112).

Som tidligere nevnt, blir begrepet 'fan' brukt mye mer enn tidligere. Et eksempel på spredningen og utviklingen til fandom, kan sees gjennom hvordan en fan er også blitt en betegnelse for politiske støttespillere eller aktivister. (Gray et al., 2017, s.1). Gjennom Barack Obamas presidentkampanje, ble det satt i verk en stor grasrotbevegelse gjennom de sosiale mediene for å oppnå et presidentskap i to perioder. I forhold til tidligere kampanjer, så man en helt annen entusiasme. Og i dag bruker nyhetsmedier begrepet «fan» når de snakker om de som støtter kandidater. (Gray et al., 2017, s.20). Begrepet fan og rollen som en fan og det å være i en fandom har spredt og endret seg.

I denne sammenheng, er det passende å forklare hva som er forskjellen på transformative fans og affirmative fans. Fansen bruker forskjellige måter å delta i sin fandom og engasjere seg i sine interesser, men når det kommer til akademiske diskusjoner er det gjerne transformative fans som blir sett på. Dette er fordi, mens affirmative fans fokuserer på å samle, se, analysere, kritisere og diskutere sine interesser, bruker transformative fans en mer kreativ måte for å delta i universet de elsker. (Hellekson & Busse, 2014, s. 3-4). Det er de transformative fansene som tegner egne

tegninger, skriver fortellinger, kler seg ut som favoritt karakterer, setter sammen musikkvideoer, og deltar i andre former for aktive fan-praksiser. Grunnen til at det er en så stor akademisk interesse ovenfor transformative fans, er at deres kreasjoner kan enklere bli tolket, studert og analysert. I tillegg, blir transformative fans sett på som mer følelsesmessig investert i sine interesser, noe som denne oppgaven senere vil komme tilbake til i analyse-delen. (Hellekson & Busse, 2014, s. 4).

I tidligere fanstudier, ble fandom presentert og framstilt som noe maktesløst, i forhold til deres kontroll over serier, filmer og spill de var engasjert i. (Duffett, 2013, s. 5-17). Videre, ble deres handlinger sett på som en kulturell appropriasjon ovenfor den makten medieprodusenter og større industrier presenterte. Kulturell appropriasjon i denne sammenheng innebærer at fansen tok elementer fra en kultur og plasserte det inn i deres egen fankultur, hvor fans bevisst brukte bedriftenes ideer, motiver og teknikker til egne fan-skapte verker. (Gray et al., 2017, s.3). Den makten industrien hadde over sine egne kreasjoner ble derfor spredt mellom original materialet og tilleggsinnholdet som fansen skapte, inspirert fra det medieprodusentene gav ut. Folk utenom fandommen, hadde problemer med å forstå fan-kultur, som fort kunne forårsake kritikk og fordommer. På grunn av denne behandlingen fans opplevde fra de utaforstående, ble fan-samfunn kjent for å gå sammen mot de som kritiserte dem. (Larsen & Zubernis, 2012, s. 115). Videre, har konteksten fansen arbeider og spiller innfor forandret seg, hvor de de siste årene har blitt transformert gjennom ulike sosiale medier, som gir fansen deres egen stemme og muligheten for en mer offentlig aktiv deltagelse. (Gray et al., 2017, s.4). Fansen i dag har gått fra å nærmest bli ignorert og sett ned på av medieprodusenter og større bedrifter, til å bli ettertraktet og viktige for industrien. Dette er blant annet tydelig i eksemplet med Sonic, hvor produsentene henvendte seg til den aktive fansen rundt Sonic og endte opp med å lytte til fansen kritikk.



Figur 2. (Fowler, 2019).

Figur 1. viser et Twitter-innlegg fra regissøren Jeff Fowler, hvor han direkte takker for all støtten fandommen rundt Sonic filmen har gitt etter at de bestemte seg for å re-designe utseende til hovedkarakteren. Han nevner også hvordan denne produksjonen ikke kunne ha vært mulig uten fansens støtte og tålmodighet, noe som viser hvordan de tidligere klare grensene mellom profesjonell og fan-produksjon er mer uklare nå enn noen gang tidligere. (Hellekson & Busse, 2014, s. 135). Dette er også et godt eksempel på hvordan sosiale medieplattformer muliggjør for både fans og produsenter å kommunisere med hverandre og skape et frem-og-tilbake forhold. (Kane & Loges, 2015, s. 320). Man kan også se en stor forandring i forhold til hvordan fanstudier ble utført av Henry Jenkins rundt 1980/90-tallet, hvor han måtte finne en vei inn til fan-samfunnet gjennom fan-festivaler, konvensjoner, og bruke e-post for å søke om bruker-skapt innhold. I dag har de fleste fri tilgang til internett, som gjør spredning, konsumering, skriving, tegning og innsamling av data mye enklere. (Hellekson & Busse, 2014, s. 4).

Som mange andre samfunn er fandom mangfoldig, hvor fansen bruker ulike teknikker og metoder for å vise sin kjærlighet ovenfor sine interesser. Fansen deltar i sin fandom, hvor de lager egne tegninger, setter sammen egne videoer, skriver fortellinger og historier og kler seg ut som karakterer, av en rekke ulike årsaker. (Larsen & Zubernis, 2012, s. 86). For eksempel, i

relevans for denne oppgaven, vil jeg se på ulike former for deltakelse fra fans i forskjellige fandommer på Twitter, for å se hvordan deres deltakelse kan påvirke de større medieproduksjonene og bransjene, og hvordan fans til slutt kan "redde" sine favorittprogram. For å gi leseren en bedre forståelse av hvilke teknikker som brukes, vil oppgaven videre diskutere og definere begreper som UGC, UCC, fanfiction og fanart.

3.2 Brukerskapt innhold

Når det kommer til UGC, som er en forkortelse for user generated content, eller 'brukergenerert/brukerskapt innhold' på norsk, er det et kjent særtrekk ved internettet. Kjente eksempler til UGC inkluderer blant annet sosiale nettverk som Facebook, nettsteder for deling av videoer og bilder som Youtube og Instagram, og særlig relevant for denne oppgaven, mikroblogger som Twitter. Mange sosiale medier eksisterer nemlig kun på grunn av det innholdet brukerne deres lager. Flere sosiale medier som blant annet Twitter eller Youtube, tjener penger på å selge oppmerksomhet. Denne oppmerksomheten blir spredt og oppnådd gjennom brukernes kreative og sosiale arbeid, hvor de sprer innlegg, deler nyheter og kommenterer på saker som opptar dem. Og når det kommer til UGC, kan det blir definert som den mediepraksisen som innebærer at brukere videresender innhold til andre brukere. (Hinton & Hjort, 2013, s. 60). Dette kan være en samtale mellom flere brukere gjennom et Twitter-innlegg, eller en mer privat dialog mellom to venner på Facebook. I tillegg, kan UGC også være informasjon som blir lagt ut på brukeres profiler, som fødselsdata, kjønn, interesser, hvor de kommer fra, osv. (Hinton & Hjort, 2013, s. 60). Altså, all informasjon som blir skapt av brukere for å spre og dele informasjon til andre. Mens alt av denne typen informasjon og materiale er laget av brukere, er det en viss forskjell mellom personlig informasjon publisert på en brukers profil eller en dialog mellom venner, og en tegning eller en fiktiv historie, nøye skrevet og publisert med et klart formål om å bli lest av andre brukere. (Hinton & Hjort, 2013, s. 61). Derfor, vil jeg skille mellom innhold som er laget målrettet av brukere for å vise til andre brukere, og innhold som genereres mellom brukere via sosiale medier. Dette er hvordan vi kommer inn på begrepet 'user created content', UCC, eller bruker-skapt innhold på norsk. UCC vil bli definert som typen innhold produsert med vilje av brukere, vanligvis med formålet om å bli konsumert av andre brukere. (Hinton & Hjort, 2013, s. 61). I forhold til denne oppgaven er både UGC og UCC sentralt i forhold til de to grasrotbevegelsene rundt Sonic og Voltron, hvor

både informasjon og bruker-skapt innhold delt mellom brukere vil spille en betydningsfull rolle. Videre, i forhold til UCC, er det en rekke teknikker fans bruker for å skape og dele eget innhold, hvor fanfiction og fanart er sentralt.

Fanfiction er en form for amatørskrivning, hvor teksten er skrevet med utgangspunkt og inspirasjon fra en annen tekst og som ikke blir publisert. Denne praksisen er ganske gammel, hvor noe av det tidligste kan spores tilbake til utvidelser av Jane Austens univers, hvor fans skriver egne versjoner av avslutninger til serien, ettersom den avdøde forfatteren Jane Austen etterlot sitt arbeid uferdig. (Hellekson & Busse, 2014, s. 5). Likevel, har fans lekt og skapt tekster i lang tid før dette, hvor de har skrevet om avslutninger, hendelser og ulike scener og skapt egne tekster generelt. (Hellekson & Busse, 2014, s. 5). Når det kommer til spørsmålet om hvorfor fanfiction er så attraktivt for fans, er det mange som nevner den friheten som føles av å kun skrive for en selv. Selv om flere tar til seg en korrekturleser, som går over teksten for å se etter feil, handler fanfiction mer om frihet enn å oppnå prestisje og publisering. (Larsen & Zubernis, 2012, s. 88).

Generelt består fanfiction-samfunnet for det meste av kvinner og slik har det vært siden begynnelsen. Denne overfloden av kvinnelige forfattere har vært i forandring helt fra begynnelsen av internett-fandom, men det er fremdeles hovedsakelig kvinner som fandommer er bygget opp av. Man kan derfor se på fanfiction som en kvinnelig og nærmest feministisk virksomhet. (Hellekson & Busse, 2014, s. 75). Mens menn deltar i et annet spekter av fan relaterte aktiviteter som interaktive spill, utgjør roller i sammenheng med gammeldagse og faderlige normer som gjerne hører til den maskuline sfæren, er fanfiction-forfattere og fanzines-lesere for det meste kvinner. (Jenkins, 2006, s. 43). Dette kan være fordi menn og kvinner leser for ulike grunner og på ulike måter. Mens menn fokuserer mer på den narrative organiseringen og forfatternes hensikt, er kvinner mer interessert i å gi deres energi til å rekonstruere tekstverdenen og forstå karakterene i den. (Jenkins, 2006, s. 43). Larsen og Zubernis analyserer også en rekke innlegg og kommentarer fra kvinnelige fanfiction skrivere, hvor de presenterer sine følelser og opplevelser rundt hva fanfiction betyr for dem. (Larsen & Zubernis, 2012, s. 88). Gjennomgående var fansens beskrivelse av gleden de fikk fra den ytringsfriheten som følger fanfiction, som de sjeldent finner andre steder. Å skrive åpner en rekke veier for å eksperimentere og for egen selvoppgjørelse. (Larsen & Zubernis, 2012, s. 89).

To populær sjangere innenfor fanfiction eller fan-arbeid generelt, er hurt/comfort og slash. Hurt/comfort handler om at smerte eller skade, mentalt eller fysisk blir påført den ene karakteren, hvor den andre gir en form for trygghet og trøst. Fans har uttrykt hvor viktig denne sjangeren er, hvor den nærmest har en terapeutisk virkning på de som opplever eller skaper h/c fan-arbeid. (Larsen & Zubernis, 2012, s. 91). I forhold til oppgaven er konseptet med 'slash' mer relevant, hvor mye av fan-aktiviteten rundt fandommen til Voltron sentreres mye rundt slash. Fanfiction blir sett på som litterære undersøkelser, hvor fansen kan skape nye handlinger og fantasifulle utvidelser til eksisterende materialet og gir egne tolkninger. Slash er en egen sjanger innenfor fanfiction, som hovedsakelig er homoerotisk fanfiction. Om du skriver slash, skriver du en fortelling om to mannlige karakterer sammen i et romantisk eller seksuelt forhold. (Hellekson & Busse, 2014, s. 75). Fans bruker blant annet slash fanfiction til, ikke bare å hedre sin interesse til original materialet karakterene er fra, men også for å skape egen senarioer og hendelser. Slash blir for eksempel brukt for å sette sammen karakterer som kanskje kun er venner i serien de er fra, men som fansen synes skal ende opp i et romantisk forhold. Når fans skriver slash, er det gjerne på grunn av at de 'shipper' to karakterer sammen. Å shippe betyr nemlig å ønske at to eller flere karakterer skal ende opp i et forhold, vanligvis romantisk. Mens slash kan bli sett på som en egen sjanger innenfor fanfiction, er shipping en egen handling fans også gjør utenfor skriving, og som kan inkludere andre uoffisielle kreative verk. 'Shipping' kan derfor defineres som å bygge opp et forhold mellom karakterer som kanskje ikke en gang eksisterer i det originale materialet, gjennom fan-kunst. (Shoenberger, 2021). Et relevant eksempel er to av hovedkarakterene fra Voltron-serien, Keith og Lance. I serien er Keith og Lance venner og partnere i en gruppe med tre andre og ikke noe mer. Fandommen derimot, var raske i å 'lese mellom linjene' og mente de to karakterene burde ha endt opp sammen i et romantisk forhold. De to karakteren ble også gitt et 'shipping' navn, som er en sammensetning av navnene til de karakteren man vil skal være i et forhold. Dette vil jeg også komme litt tilbake til gjennom fanart.

Fanart er verker som er blitt skapt av fans, inspirert av et skjønnlitterært verk og stammer fra seriefigurer eller et annet aspekt av det spesifikke verket. Det kan også bli definert som visuell kunst som blir laget ut ifra kunstnerens interesse eller fandom-objekt, enten for dem selv eller andre fans. (Shoenberger, 2021). Fanfiction er meget populært blant fans, særlig fordi det gir

dem en måte å utvide universet de elsker, men fan-kreativitet strekker seg mye lenger enn kun skrevne ord. I tillegg til skrevne fortellinger, går fans videre over til bilder og videoer, hvor de visuelt kan vise og verdsette sine favorittkarakterer, historien eller universet de kommer fra. (Ducey, 2015, s. 228). I denne sammenheng, kommer jeg til å bruke ‘fanart’ som et begrep for tegnet/malte kunstverk, siden tegnede bilder kommer til å være særlig sentralt ved grasrotbevegelsen rundt Sonic. Fanart er et ganske kjent fenomen, og begynte å vokse frem på 1970-tallet sammen med fandom, knyttet til film, serier og spill. Dette var særlig på grunn av Star Trek fans, som begynte å arrangere egne stevner og begynte å lage egne fan-verk. Disse kreasjonene kom gjerne i form av ‘fanzines’ som er sammensatte bøker som inneholder skrevne fanfiction og visuelle illustrasjoner fra en bestemt franchise. (Sockii, 2015). Dette er en måte som er mye brukt for å spre og engasjere fans til å skape og dele sine interesser, og er fremdeles mye brukt i dag. Selv om fanzines har gjennomgått forandringer i forhold til hvilket format de blir gjennomført med, er konseptet fremdeles mye brukt. Sentralt for Voltron, finnes det flere fan-arrangerte zines, hvor de samler inn arbeid fra forskjellige artister, og lager en egen fan-bok med bruker-skapt innhold.



Figur 3. (KLFirstDatesZine, 2021).

Figuren ovenfor, viser blant annet et Voltron Fan-zine, sentrert rundt Keith og Lance, som ble opprettet i 2021. Fanart blir også brukt kommersielt, blir solgt på gaten i Oslo eller tegneseriebutikker, og det er særlig ettertraktet på større anime/ comic-cons og festivaler. Slike

offentlige festivaler og cons, blir arrangert nesten hver uke et sted i verden, hvor konferansehaller blir fylt opp av engasjerte fans av serier, filmer, spill, anime eller manga franchiser. Det er også her mange velger å bruke cosplay for å vise sin kjærlighet til karakterer eller universet de er knyttet til. (Kane & Loges, 2015, s. 319). Å drive med cosplay handler om å kle seg ut som sin favorittkarakter, som blir en stadig mer populær praksis hvor fansen kan leve seg inn i det samme universet med de samme omgivelsene fra deres franchise. (Presswood & Granelli, 2015, s. 215). Videre, i forhold til fanart, inviterer disse offentlige arrangementene alle type artister til å komme og selge sine kreasjoner, hvor fanart fra mange ulike franchisers blir presentert.

I tillegg, er fanart spredt rundt på nettsamfunnet, hvor de fleste kanskje har sett tegninger og bilder fra serier, filmer eller spill på ulike sosiale plattformer som Twitter, Instagram, Tumblr og Deviantart. Sant skal sies, at å være fan ikke kun handler om film, serie eller spill franchiser, men kan også handle om andre artister, tv-personligheter, kjendiser, sport, kles-merker osv. (Shoenberger, 2021). Det finnes ingen begrensninger, og det er derfor man gjerne kan si at de fleste gjerne er fan av noe. (Gray et al., 2017, s. 1). Denne oppgaven vil derimot belyse og vektlegge fansens aktivitet på sosiale plattformer, særlig Twitter, hvor både fanfiction og fanart vil bli sett på og diskutert. Jeg kommer til å se på hvordan fansen bruker Twitter som et rom hvor de kan dele meninger, kritikk og ideer om fandom og være en del av det felleskapet en fandom presenterer. (Ducey, 2015, s. 230). I tillegg, vil oppgaven blant annet fokusere på hvordan fans bruker Twitters funksjoner og deres egne kreasjoner til å påvirke og bevare ulike franchiser, i dette tilfellet grasrotbevegelsene rundt Sonic og Voltron. Fanart er særlig viktig for Sonic, ettersom fanart ble både brukt får å forbedre og poengtere fansen misnøye med spill karakterens design. I forhold til Voltron, er både fanfiction og fanart viktig, ettersom det er hovedsakelig disse to metodene som blir mye sett rundt Voltron-fandommen. Dette vil jeg gå dypere inn på gjennom analysen.

Som tidligere nevnt, er det relevant å nevne hvordan fansen også bruker fanart for å utforske retninger som ikke er egnet for vanlig TV, for eksempel seksuell orientering og seksuelle forhold. Dette kan komme i form av kanoniserte par (som er par introdusert av originalmaterialet), eller i form av «slash», som går imot det som er kanon (fra hoved-serien). (Presswood & Granelli, 2015, s. 214). Konseptet med slash har lenge vært viktig i fanstudier,

gjærne innenfor temaer om fan identitet, feminisme og kvinnes rolle i det kreative fellesskapet. (Hellekson & Busse, 2014, s. 75). Videre er konseptet med seksuell orientering og seksuelle forhold blant annet svært relevant og mye omdiskutert gjennom Voltron fandommen, hvor mange uenigheter ble introdusert angående seriens LHBTQ representasjoner. (Haasch, 2018). Dette er blant annet en av hovedgrunnene til at ulike fandommen strekker seg mot metoder som fanfiction og fanart: for å gi seg selv de utfallene de ønsker. I likhet med fanfiction, bruker fans også fanart til å utforske egen identitet, og i denne sammenheng i form av 'shipping'. Det er ved slike situasjoner at fans kan kjenne på en form for maktesløshet, hvor de mangler direkte tilgang til produksjonen og ikke alltid kan påvirke underholdningsindustriens beslutninger. Derfor, skaper de eget innhold gjennom de metodene de har tilgang til. (Kane & Loges, 2015, s. 321). Dette er interessant, ettersom at det i dag tyder på å bli mer og mer vanlig for fansen å kunne påvirke større medieprodusenter og byråer, hvor denne følelsen av maktesløshet er blitt langt mindre enn tidligere.

Fanart og fanfiction spiller begge en stor rolle ovenfor både fans og fandom, hvor fansen har mulighet til å utforske sin egen identitet og kommunisere med andre likesinnede gjennom egne kreasjoner, og hvor fandommen lever og spres gjennom deres kreative og sosiale deltagelse. Det oppstår et fellesskap av en gruppe tidligere enkelte individer, med fellesinteresser og engasjement. De skaper innhold i form av fortellinger, bilder og bruker de midlene som de sosiale plattformene gir dem til å vise sin kjærlighet og lojalitet ovenfor de interessene som opptar dem; de presenterer deltagerkultur.

3.3 Deltagerkultur

Å skrive tekster, fortellinger, å kommentere på innlegg, eller tegne karakterer fra en serie, lage fanzines eller kle seg ut: er alle former for fan-aktivisme eller deltagelse, fordi det er innhold som er skapt av en bruker/fan. Og for digitale medier, særlig sosiale plattformer, sees deltagelse på som en vanlig måte fans opererer på. (Jenkins, 2006, s. 257). Det å tilhøre en fandom eller å være en fan av en franchise, handler nemlig ikke kun om å konsumere, men å utvikle universet videre. Fansen lager nye fortellinger gjennom fanfiction, tegner nye par med fanart og rekonstruer innhold etter eget ønske. Det å være en fan eller være en del av en fandom, handler om å fordype seg i opplevelsen. (Kane & Loges, 2015, s. 321). En slik form for deltagelse kan bli koblet opp mot begrepet 'deltagerkultur'. Med tanke på at oppgaven senere skal analysere

ulike former for deltagelse fra fans i form av innlegg, fanart og kritikk fra fans, er det svært viktig å redegjøre for hva begrepet «deltagerkultur», er. Som presentert gjennom problemstillingen, vil denne oppgaven fokusere på hva fankulturen sin deltagelse, særlig gjennom Twitter, har å si og hvilken påvirkning den har ovenfor produsenter, produktet og fandommen. Hvordan bruker fans de applikasjonene Twitter gjør tilgjengelig for dem, og hvordan velger de å bruke teknikker som fanart, fanfiction og diskusjoner til å bevare og påvirke en franchise?

Henry Jenkins forklarer at deltager kultur skifter fokuset for leseferdigheter fra å være et individuelt uttrykk, mot et uttrykk mer rettet mot et samfunnsengasjement. (Jenkins, 2006, s. 7). Deltagerkultur blir presentert som en overgang fra å kun være bundet til individuelle meninger, over til et samfunn som inviterer til kreativ utfoldelse og aktiv deltagelse. I tillegg, vokser den deltagende kulturen frem ettersom hvordan kulturen reagerer og tar til seg de nye medieteknologiene som åpner for flere forbrukere å arkivere, kommentere, tilpasse og resirkulere medieinnhold. (Jenkins, 2006, s. 8). Begrepet 'deltagelse' går på tvers av pedagogiske praksiser, kreative prosesser, samfunnsliv, og demokratiske medborgerskap, men i denne sammenheng, vil fokuset sentreres rundt ulike kreative prosesser. For denne oppgaven ønsker jeg derfor å definere deltagerkultur ut ifra en definisjon fra Henry Jenkins; som en kultur med relativt lave barrierer for kunstnerisk uttrykk og samfunnsengasjement, og som oppfordrer deltagere til å skape og dele sine kreasjoner med andre. I tillegg er deltagerkultur en kultur der medlemmene tror at deres bidrag betyr noe og hvor medlemmene føler en slags sosial forbindelse med hverandre. Det er ikke noe krav om at alle medlemmer må delta, men alle må tro at de er frie til det når de selv er klare og at det de bidrar med vil bli verdsatt. (Jenkins, 2006, s. 7).

Deltagerkultur står i kontrast med tidligere forklaringer om passive media tilskuere, som velger å ikke aktivt delta på sosiale medier. Deltagerkultur handler om hvordan brukere og publikum velger å interagere og kommunisere via de ulike sosiale plattformene, hvor de ikke kun konsumerer, men deler, sprer og kommuniserer innhold. I tillegg, ser man en forandring mellom ulike roller, som kreative medarbeidere direkte knyttet til en franchise og enkelt brukere/ fans som holder til på ulike sosiale plattformer. I stedet for å se på medieprodusenter og forbrukere som to separerte roller, fungerer de begge i dag som deltagere som samhandler med hverandre. Men, det er fremdeles forskjeller, hvor enkeltpersoner i bedriftsmedier utøver større makt enn

enkeltforbrukere. I tillegg, viser noen forbrukere en mer aktiv deltagelse innenfor den nye kulturen enn andre. (Jenkins, 2006, s. 3). Denne deltagelsen går ut på å være en aktiv bruker som konsumer, skaper og sirkulerer innhold på tvers av ulike mediesystemer og landegrenser. Denne deltagelsen trenger heller ikke være begrenset til kun media innhold, men kan skje gjennom muntlige samtaler og sirkulasjon for å spre meldinger og deres budskap.

Deltagelse via digitale medier handler hovedsakelig om sosial deltagelse. Tidligere, har massekommunikasjon teknologi enten gitt oss en-til-en, som telefon, eller en-til-mange, som vi ser i bøker eller via TV, kommunikasjon. Sammen med den digitale utviklingen har blant annet PCer gitt oss en ny form for kommunikasjon, som er mange-til-mange. Dette er tydelig blant internettet og sosiale medier, hvor flere tusen brukere kan aktivt kommunisere, konsumere og dele innhold mellom hverandre hvert sekund. Det er gjennom en slik form for kommunikasjon at det har oppstått nye deltakende sjangere, som blogger, wikis, chatroms, virtuelle miljøer, kanaler for direkte meldinger og ikke minst, sosiale nettverk og medie-delings plattformer. Blant disse kommer blant annet Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, Tumblr og Deviantart, som inneholder egne samfunn av brukere som kan delta i både synkron og asynkron kommunikasjon, skrive og snakke, individuelt og kollektivt. (Murray, 2011, s. 56). Et virkemiddel som har vist seg å være svært effektivt i gjennomgangen av fan reaksjoner er nettdiskusjoner. Aktive nettdiskusjoner om serier og filmer er mye brukt av fans, og blir aktivt sjekket av showets egne produsenter for å kunne få et innblikk i fan responsen. (Collins & Stern, 2015, s. 116). Denne metoden føret til mye aktivitet blant fans gjennom sosiale medier, som kan forårsake virale innlegg og nyheter. Dette er svært interessant, spesielt i forhold til grasrotbevegelsen rundt designet til spill karakteren Sonic.

Twitters utvidelse i 2008, hvor de iverksatte en funksjon som gav brukere mulighet til å gruppere innlegg etter emne ved å legge ved spesifikke ord foran hash-tag symbolet (#), var begynnelsen på kanskje en av de mest innflytelsesrike funksjonene blant sosiale medier. (Dijck, 2013, s. 71). Som tidligere nevnt, er bruken av hash-tags eller «emneknagger» mye brukt på Twitter for å fremme ulike saker og nyheter. Flere kjente bevegelser med virale hash-tags kan spores tilbake til Twitter, hvor blant annet #metoo bevegelsen kan trekkes tilbake til en Twitter oppdatering fra skuespilleren Alyssa Milano fra 2017. (Aalen & Iversen, 2021, s. 166). Hash-tags hjelper med å markere innleggene på sosiale medier for andre brukere, og har heller ingen grenser, hvor hele

verden har tilgang til å se dem. Denne funksjonen har en enorm makt til å samle og engasjere brukere og er en viktig støttespiller for brukernes sosiale deltagelse. Bruken av emneknagger vil også bli tatt opp i forhold til de to sakene om Voltron og Sonic gjennom analysen.

En annen viktig funksjon ble lagt til hos Twitter i 2009, da konseptet med retweeting ble populært. Retweet gjorde det mulig for brukere å dele innlegg fra venner og andre brukere ved å bruke bokstavene RT etterfulgt av @ symbolet og et brukernavn. Denne funksjonen gikk raskt opp i popularitet, hvor brukere begynte å bruke det til å fremme typiske virale kort-levde nyheter. (Dijck, 2013, s. 71). Konseptet med retweet har videre blitt utviklet til en egen knapp, som brukere simpelt kan trykke på for å poste det samme innlegget om igjen. Bruken av hashtag og retweet funksjonene gir et godt innblikk i hva Twitter har ment er deres mål; som er å gi makt til å skape og dele ideer og informasjon blant brukere umiddelbart uten grenser. Brukere skal kunne lage sosiale bevegelser, lister over ulike emner og kunne spre nyheter og hendelser. (Largent & Burnett, 2015, s. 280). Et slikt utgangspunkt gjør Twitter svært attraktivt for brukere og kanskje særlig for fans, deres fandom og deltagelse.

I forhold til hvor rask medieteknologi utvikler seg, blir fans og fandommer sett på som noen av de raskeste gruppene til å orientere seg i de nye teknologiene og deres funksjoner. Grunnen til dette kan gjerne knyttes mot deres tiltrekning og begeistring for fiktive verdener og deres elskverdige karakterer, som forårsaker nye former for kulturelle produksjoner. Dette kan for eksempel være kostymer for cosplay eller å lage fanzines, som blir stadig mer populært blant fans. (Jenkins, 2006, s.135). Av alle ulike grupper innenfor mediepublikum, er fans de som er mest aktive, hvor de deltar i sine interesser ved å skape nytt innhold og bygger på eksisterende materialet, fordi de nekter å kun akseptere det de får. De vil bli fullverdige deltagere. Alt som følger nettet, særlig sosiale plattformer som Twitter, Facebook, Youtube, Tumblr og Instagram gir fansen en ny og sterkere mulighet for å kunne delta med sine amatør-produksjoner. (Jenkins, 2006, s.135-136).

I tillegg omarbeider deltakerkultur reglene for skole, kulturuttrykk, samfunnsliv og arbeid. Med dette som bakgrunn, har mange hevdet at disse nye måtene for deltakelse og deltakende kultur representerer ideelle læringsmiljøer. (Jenkins, 2006, s. 9). Dette er hvordan vi kommer til Gees konsept om 'affinity spaces', som han nevner er svært viktig og vanlig i vår nye høyteknologiske og kapitalistiske verden. (Gee, 2004, s. 75). I følge Gee, tilbyr disse affinitetsrommene effektive

muligheter for læring, fordi de tilbyr et sted der folk kan forholde seg til hverandre når det gjelder felles interesser, mål eller praksis, og ikke først og fremst når det gjelder rase, kjønn, alder, funksjonshemming eller sosial klasse. (Gee, 2004, s. 77). Dessuten skiller ikke denne portalen nykommere fra mestere, hvor i stedet folk på ulike nivåer av erfaring og ferdigheter er deltagere i samme rom. I tillegg, og relevant for denne oppgaven, er 'affinity spaces' også svært generative miljøer, der fans kan skape, justere og re-designe ut ifra egne interesser og meninger. (Gee, 2004, s. 77). I disse rommene samles mennesker, som ellers deler lite og skiller seg fra hverandre rundt andre interesser, rundt en felles sak/ interesse. Dette er hvordan affinitetsrom kan assosieres med fans og fandom, der fans av alt kan skape og opprettholde affinity spaces og delta i et felleskap. (Gee, 2004, s. 79).

I sammenheng med dette kommer Henry Jenkins sitt begrep, 'konvergens kultur', hvor nye medieteknologier møter eldre medieteknologier, og hvor forhold mellom fans og medieprodusenter går over i hverandre. For det første, så er konvergens et ord som kan beskrive teknologiske, industrielle, kulturelle og sosiale endringer, som er avhengig av hvem det er som prater og hva det er de snakker om. (Jenkins, 2006, s. 3-4). Videre, når det kommer til sirkulasjon av medieinnhold gjennom ulike plattformer og systemer, gir de sosiale mediene forbrukere nye måter for spredning av innhold. Henry Jenkins argumenterer for at, i stedet for å kun forstå konvergens som en teknologisk prosess som kobler sammen en rekke ulike mediefunksjoner innenfor samme enhet, ser han mer på det som et kulturskifte. Dette er fordi forbrukere blir oppfordret til å finne ny informasjon og skape bånd mellom spredt medieinnhold. (Jenkins, 2006, s. 3). Med dette som bakgrunn, vil jeg derfor definere konvergens kultur som et kulturskifte, hvor det foregår en medieovergang, der måtene medieindustrien drev med eller hvordan forbrukere konsumerer og deltar med medieinnhold er under utvikling. (Jenkins & Deuze, 2008, s. 5). Konvergens representerer en overgang fra medium spesifikt innhold, mot innhold som flyter gjennom flere mediekkanaler og mot større avhengighet av kommunikasjonssystemer. Og til slutt, flyter det mot mer komplekse relasjoner mellom ovenfra-og-ned bedriftsmedier og nedenfra-og-opp deltagerkultur. (Jenkins, 2006, s. 254).

Denne utviklingen handler for eksempel om forandringen mellom enkelt forbrukere og medieprodusenter. Konvergens kultur mener at grasrotmedieproduksjon og sirkulasjon eksisterer på samme nivå som mer konsentrerte massemedier. For eksempel, i saken med spill karakteren

Sonic, handler det om hvordan et grassroot-samfunn brukte ulike former for deltagelse for å snakke tilbake mot et større massemedieselskap. På denne måten er deltagerkultur og konvergens kultur tett bundet til hverandre, hvor konvergens kultur provoserer frem diskusjoner om potensialene til deltager kultur. (Jenkins, 2013, s. 275). Sonic-fandommen, klarte å nå opp til Paramount Pictures og påførte en betydningsfull endring av en oppkommende spillefilm. Paramount Pictures anerkjente hvor viktig forbrukernes rolle kan være, ikke bare ved å akseptere konseptet med konvergens, men å ta rattet og oppfordre til det selv. (Jenkins, 2006, s. 8). I sammenheng med dette, er det tydelig hvordan konvergens kultur åpner for nye former for deltagelse og samarbeid. (Jenkins, 2006, s. 256).

Videre, er det naturlig å snakke om 'media konvergens'. Media konvergens kan defineres som en bølge av innhold gjennom flere forskjellige medie-plattformer, samarbeidet mellom flere medieindustrier og som sprer atferden til mediepublikum på tvers av medieplattformer. I sammenheng med dette, er UGC og UCC relevant, ettersom det er denne deltagelsen større produsenter har begynt å søke etter og oppfordrer forbrukerne til å delta i. I dataspill, gikk de fra en formell strukturert betal-per-bruk-attraksjon og over til lignende formell lisensierte programvarer som konsoller i hjemme. I motsetning til i dag, hvor det er blitt mer uformelt innenfor spill arenaen, hvor det for eksempel er mye kopiert distribusjon som åpne spillmotorer og emulatorer. (Lobato et al., 2012, s.11). I samme bane ser vi at grensene mellom produsenter og forbrukere minsker, hvor man kan spørre om de nyere formene for UGC og UCC, knyttet til internettet, vil med tiden erstatte de eldre formene for profesjonelt produsert innhold.

De eldre, mer tradisjonelle forholdene mellom forbrukere, publikum, industrier og medieprodusenter, i tillegg til metodene som tidligere ble brukt for å knytte med hverandre er under utvikling. (Powell, 2013, s. 3). For eksempel, i serien 'Buffy The Vampire Slayer' ble det mye oppstyr blant fans om å beholde en karakter med navnet 'Spike'. Karakterens rolle var ikke ment å være permanent, men siden fansen ble så knyttet til ham, ente han opp med en fast rolle i serien. (Geller, 2017). Et annet eksempel, er hvordan McDonalds bestemte seg for å bruke konseptet med UGC i deres Monopol kampanje. For å feire spillet, lanserte de en egen selfie-kampanje, hvor de ba brukere dele selfier fra når de hadde vunnet spillet. På denne måten forbedret ikke McDonalds kun bruker-deltagelse og engasjement, men samlet inn mengder med relevant UGC for andre markedsføringskanaler og annonser. (Cassidy, 2017).

I forhold til tidligere, har fansens deltagelse og meninger mer å si og mer innflytelse ovenfor større medieprodusenter. Men media konvergens handler om mer enn bare teknologiske endringer, hvor denne prosessen forandrer båndene mellom teknologier, industrier, markeder, forbrukere/fans og publikum. Det er flyten av ulike medier over flere verdensdeler, gjennom ulike plattformer, og forholdet mellom forbrukere og produsenter som er kjernepunktet til konvergens. (Powell, 2013, s. 8).

I følge Jenkins, er konseptet med konvergens delt i to, hvor det både er en bedriftsstyret ovenfra-og-ned prosess og en forbrukerstyrt prosess nedenfra-og-opp. (Jenkins, 2006, s. 18). Ovenfra-og-ned prosess, betyr at større medieselskaper lærer hvordan de kan forsterke bølgen av medieinnhold gjennom flere leveringskanaler for å oppnå mer publisitet. En nedenfra-og-opp prosess, vil da handle om at forbrukere lærer seg å mestre de ulike medieteknologiene, for å få dem under sin kontroll og for å kunne kommunisere og skape med andre brukere. (Jenkins & Deuze, 2008, s. 6).

Det hender at bedrift- og grasrotbevegelse konvergens forsterker hverandre og skaper et nærere og mer givende forhold mellom medieprodusenter og forbrukere. Andre ganger, er disse to faktorene i strid, hvor uenigheter vil oppstå og kan forårsake forandringer. (Jenkins, 2006, s. 18). Dette er svært interessant, ettersom at vi vil se på to forskjellige utfall av konvergens gjennom de to casene som vil bli analysert gjennom casestudien.

Deltagerkultur og media konvergens går hånd i hånd, ettersom media konvergens er avhengig av deltagelse. Fra 2005 ble media-landskapet på internettet mer sosialt enn tidligere, hvor det for mange ble opprettet et behov for å forbli pålogget, siden det ble et tegn for deres eksistens. Videre, kunne man nå finne kreativt innhold på flere enheter. Her kommer vi litt tilbake til fans, hvor de som forbrukere raskt orienterte seg med de nye medieteknologiene, og brakte medieflyten under sin kontroll. Den deltagende kulturen presenterer en rekke interaksjonspunkter som fans og andre forbrukere har tilgjengelig gjennom medieinnhold. Det er på grunn av dette, at konvergens kultur er avhengig av forbrukernes deltagelse. (Powell, 2013, s. 11).

For å kunne forstå deltagelse og tilhørighet online, særlig blant mindre grupper som fandommer og subkulturer, er også begreper som textual poachers og poachers relevant å nevne på grunn av konseptet de presenterer rundt fanstudier. Først og fremst, er textual poachers basert på Michel

de Certeau sitt tidligere arbeid. Certeau foreslår en alternativ oppfatning av fans som lesere, hvor de bruker populære tekster og tolker dem på ulike måter som tjener forskjellige interesser. (Certeau, 1984, s. 169). På denne måten blir fans sett på som et eksempel av en form for «textual poaching», hvor fans skaper eget innhold fra allerede eksisterende medieprodusert materialet. Noen ganger, tilfredsstillende ikke originalmaterialet som produsenter leverer, så fansen må jobbe med dem for å prøve å tolke for seg selv og skape egne scenarier innenfor de originale verkene. Dette kan knyttes opp mot hvordan fansen i dag bruker ulike uttrykk som fanfiction, fanart og UCC generelt, for å skape nytt innhold ut ifra sine egne interesser og meninger. Dette er også svært relevant i forhold til grasrotbevegelsene rundt Sonic og Voltron. Fansen prøver altså å redde de spesifikke seriene på grunn av deres interesser. (Jenkins, 2012, s. 23). Dette kan knyttes opp mot poaching fordi fansen på en måte stjeler eller låner biter av universet som produsentene har gitt ut for å skape noe eget. Når fansen ikke er fornøyd, bygger de videre på de delene de vil forandre, og Certeau sitt begrep «poaching» karakteriserer nettopp dette forholdet mellom lesere og forfattere som en lik kamp om kontroll for tekstens betydning. (Jenkins, 2012, s. 24). Igjen, kan man for eksempel nevne konseptet med «kanon» og «slash», som også presenterer hvordan fansen og skaperne kan holde ulike betydninger til innhold. Slike former for interaksjon er noe som sterkt preger dagens fankultur på nettet, hvor forbrukere nærmest er blitt produsenter. Til slutt, er kanskje det viktigste med fans i forhold til Certeau sin forskning rundt poaching, at de som forbrukere utgjør et aktivt og vokalt fellesskap. (Jenkins, 2012, s. 27). Det er dette som definerer fans og fandom, hvor en gruppe mennesker med like interesser og kjærlighet for samme franchise samler seg til en gruppe som aktivt deltar, konsumerer og sprer innhold.

3.4 Oppsummering

Gjennom dette kapitlet, er det blitt presentert et teoretisk rammeverk som skal danne grunnlaget for den oppkommende analysen av to casestudier rundt grasrotbevegelser og deltagelse fra fans og to fandommer. Analysen vil hjelpe med å besvare på oppgavens problemstilling ved å se på fandommen rundt Voltron serien og dataspill karakteren Sonic, og hva deres sosiale deltagelse og aktivitet på Twitter har hatt for hver av de to sakene. Analysen vil se på ulike former for deltagelse og forholdet mellom nedenfra-og-opp og ovenfra-og-ned styrt innhold, gjennom bruken av UGC og UCC, og hvordan ulike teknikker som fanfiction og fanart blir brukt får å kommunisere med større produsenter som Paramount Pictures og Netflix, og

hvordan denne deltagelsen kan bevare en franchise etter dens sendingsløp. I dette kapitlet har jeg forklart sentrale begreper som fans, fandom, deltager kultur, sosial deltagelse, konvergens kultur, media konvergens, UGC og UCC, fanfiction og fanart. Men ved å analysere grasrotbevegelsene rundt Voltron og Sonic, vil jeg kunne presentere en mer helhetlig forståelse av hvorfor disse begrepene spiller en viktig rolle og hvor viktig fans faktisk er for en franchise.

Som tidligere nevnt, vokser deltager kultur frem på grunn av hvordan vår kultur absorberer og reagerer på de utallige nye strømmene av medieteknologier, som gir forbrukere nye måter å kommentere, tilpasse og resirkulere medieinnhold. (Jenkins, 2006, s. 8). Den teknologiske utviklingen fortsetter å påføre nye forandringer innenfor media og hvordan forbrukere og medieprodusenter behandler, skaper og sprer innhold. Rollene mellom enkelt forbrukere og produsenter minsker, og i flere tilfeller smelter de sammen. Fansens påvirkning blir mer vanlig i industrien, hvor den tidligere maktesløse gruppen med fans, plutselig blir med i selve produksjonsfasen. For å undersøke og se på hvordan forbrukere bruker de nye funksjonene mediene tilbyr og hvordan grensen mellom fans og bedrifter blir mindre synlig, vil det være nyttig å se på disse fenomenene i egne eksempler for å få et direkte inntrykk av fansens innflytelse. I tillegg, vil oppgaven belyse hvordan deres samlede påvirkning ovenfor en franchise kan både gi positive og negative konsekvenser.

4 Analyse

Datamaterialet som vil bli brukt for den kommende analysen, er hovedsakelig hentet fra den sosiale plattformen Twitter. Siden Twitter i seg selv er et av verdens største sosiale nettverk (Ervik & Holm, 2021), med tusen nye innlegg hver dag, har jeg valgt å fokusere på noen kjerne innlegg, som tidligere forklart i metode-kapitlet. For å gjøre søket etter de mer «virale» innleggene, vil blant annet bruken av emneknagger være sentralt. Eksempelene, som jeg mener er interessant for problemstillingen, vil gi et innblikk i hva som kan oppnås gjennom ulike former for bruker-deltagelse og hvordan ulike former for brukerskapt innhold kan påvirke større produksjoner og hvilken innflytelse fans/ fandommer kan ha ovenfor en franchise. Selv om hovedvekten av analysen vil bli lagt på kommunikasjonen presentert i korte innlegg fra Twitter,

vil jeg også bruke data hentet fra andre nettsider, for et mer variert resultat. Dette er fordi Twitter er en mikroblogg som har en begrensning på antall ord som kan skrives i hvert innlegg. I begynnelsen av 2010, derimot, gikk plattformen gjennom en transformasjon som de kalte «New Twitter». Den nye oppdateringen konfronterte brukere med plattformens andre bedriftsambisjoner. Den gav brukerne en sjanse til å klikke på individuelle tweets for å se bilder og videoklipp fra flere forskjellige nettsted, uten egentlig å forlate Twitter. (Dijck, 2013, s. 72). Etter dette ble det en normal praksis for brukere å legge til informasjon fra andre nettsider, ettersom innleggene er begrenset. På samme måte som brukere kan legge ved bilder, tekst og korte lyd- og filmklipp, tilbyr Twitter deling av lenker, som fører brukeren over til andre kilder. (Ervik & Holm, 2021). Derfor, er det vanlig at brukere retter til andre kilder og legger ved lenker til andre nettsteder eller forum som kan gi ytterligere innhold angående den saken innlegget handler om. På grunn av Twitters begrensning, vil det derfor være nyttig å rette oppmerksomhet til tilleggsinformasjon fra blogger og andre fan-sentrerte forum om både fan-bevegelsen rundt Sonic og Voltron. Gjennom analysen, kommer jeg ikke til å gå noe dypere inn Twitters andre funksjoner, som lydklipp og filmklipp, ettersom disse funksjonene ikke vil være relevant i forhold de dataene som er blitt samlet inn.

4.1 Introduksjon til Sonic

Som tidligere forklart har jeg valgt å utføre en casestudie av to ulike grasrotbevegelser. Den første casen som vil bli analysert, dreier seg rundt oppstyret som skjedde rundt produksjonen av spillefilmen om det blåe piggsvinet, Sonic. Etter at den første traileren ble sluppet, med den første visuelle introduksjonen til designet til karakteren, ble det et stort oppstyr rundt Sonic sin fandom. Fansen til Segas maskot rettet seg til sosiale medier, hvor deres misnøye skulle vise seg å fange oppmerksomheten til filmens produksjonsteam, og føre til store forandringer for hele filmen.

Videre, er materialet som er blitt samlet inn rundt filmen, hentet fra løpet rundt 2019/2020. Dette er fordi grasrotbevegelsen begynte etter den første traileren ble sluppet våren 2019, og varte frem til begynnelsen av 2020, ettersom filmen skulle vise seg å bli utsatt. I perioden mai 2019 til rundt mars/april 2020, var det mye aktivitet blant Sonic fandommen, hvor fans var spente på hvordan deres deltagelse hadde påvirket filmen. Denne tidsrammen ble derfor satt, fordi det er gjennom

denne perioden fansen og Paramount Pictures var mest aktive rundt filmen og hvor mye aktivitet ble gjennomført blant fansen for å feire den oppkommende filmen og det nye designet for karakteren. Jeg kommer til å se på kjerne-innlegg hentet fra Twitter rundt denne perioden og anmeldelser fra andre offentlige blogger, og derfra analysere og reflektere rundt hvilke ulike former for deltagelse som ble brukt av fansen og hvordan de brukte ulike former for brukerskapt innhold til å presentere sine reaksjoner og følelser rundt saken. Samt, vil jeg undersøke om dette er gode eksempler på deltagerkultur. I tillegg, kommer jeg til i mindre grad å forklare konsepter som «hype», «buzz» og «viral markedsføring», som handler om hvordan brukere deler og sprer innhold (Lewicka, 2017, s. 37), og hvordan disse tre begrepene spiller inn for deltagerkulturen som fremvises rundt filmen.

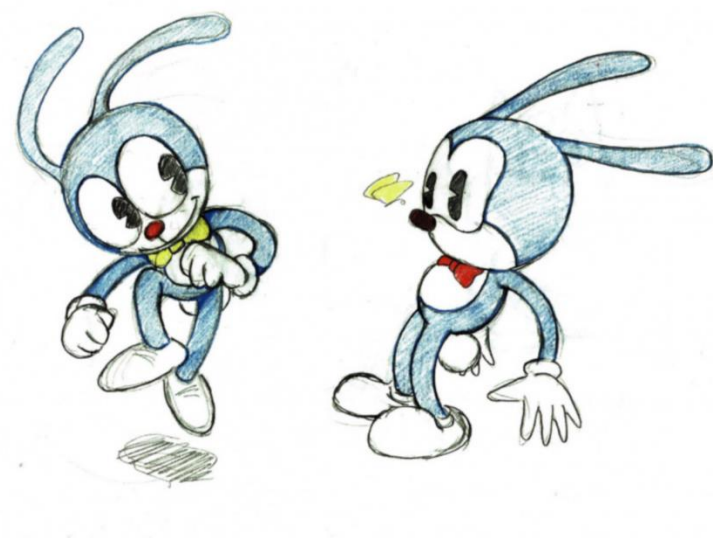
Jeg vil begynne med en introduksjon til selve karakteren og hans opprinnelse, for så å kort presentere fandommen som er bygget seg opp rundt Sonic, som vil lede opp til saken rundt filmen som kom ut i 2020.

5 Det blå Piggsvinet Sonic

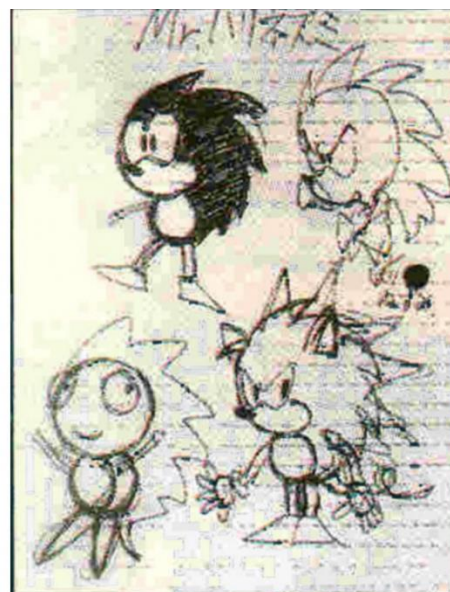
5.1 Utviklingen til Segas nye maskot

«Sonic the Hedgehog» eller oversatt «det blå piggsvinet, Sonic», som er den offisielle norske oversettelsen, er navnet på hoved-protagonisten til «*Sonic the hedgehog*» spill-serien og det japanske spill-selskapet «Sega» sin maskot. Det blåe piggsvinet ble skapt som et resultat av en intern konkurranse, som hovedsakelig handlet om å skaffe Sega en ny karakter for et karakterledet spill, i tillegg til søket etter en ny rolle som skulle overta som byråets maskot. Segas tidligere maskot «Alex Kidd», som var byråets svar på Nintendos populære karakter «Mario» på slutten av 1980-tallet, ble erstattet av Sonic, som skulle ta opp Naka sin misnøye med Mario-spillene. (Donovan, 2010, s. 219). Yuji Naka, som er en japansk videospillprogrammerer, var på denne tiden hovedprogrammerer for den originale *Sonic the Hedgehog*-serien. Han forklarte at han ønsket å skape en karakter som raskt kunne komme seg gjennom banene raskere, ettersom man ble bedre til å spille. Naka forklarer at han ble frustrert på Nintendos *Super Mario bros*-serien, siden man alltid måtte spille med samme hastighet. Med dette i tankene, brukte Naka hastighet som den overordnende kvaliteten i Sonic spillene, hvor

hans skapte verdener som var en blanding mellom flipperspill og en berg-og-dal-bane. (Donovan, 2010, s. 219). På denne måten ble det antropomorfe, blåe piggsvinet født, med evnen til å løpe lynraskt med lydens hastighet. Originalt, skulle Sonic ha vært en kanin med store ører, men dette ble avslått ettersom kaniner må stoppe for å sloss med fiender, mens piggsvin kan fortsette å løpe mens de slår ut fiender med piggene sine. Grunnen til at de valgte å bruke et piggsvin som modell, var delvis på grunn av formen. Ideen var å bruke piggsvinet, som kan krølle seg sammen til en ball og gjøre skade med å rulle rundt med piggene på ryggen. (McWhertor, 2018). I begynnelsen var ikke Sega begeistret for at Sonic skulle være et piggsvin, siden flere i Japan ikke var kjent med det piggete pattedyret. Det var heller ikke Sega som valgte Sonic som sin egen maskot, men etter den vellykkede utgivelsen av *Sonic the Hedgehog* for Genesis spill-konsollen i USA, skjøt populariteten til det blåe piggsvinet i været. (Donovan, 2010, s. 219). På grunn av dette, kan man si at det var fansen som bestemte karakterens nye rolle som Segas maskot. Sega innså at Naka sitt nye raske plattform-spill var en av de aller beste titlene for Genesis konsollen, hvor salget av konsollen skjøt i været i Nord Amerika og Europa. (Donovan, 2010, s. 219-220). Sonic gav Sega en enorm sjanse til å stille seg på pallen med Nintendo, hvor karakterens popularitet og spillets suksess gjorde karakteren til Segas nye maskot.

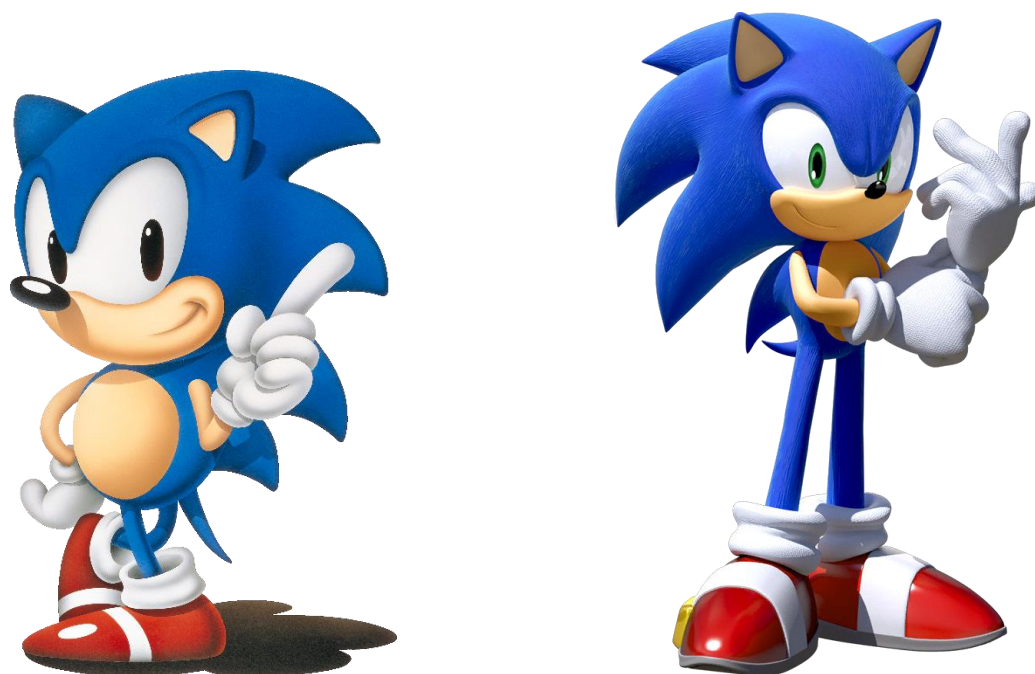


Figur 4. (Sonic Retro, 2018).



Figur 5. (Sonic Retro, 2008).

De to bildene ovenfor presenterer tidlig offisielle konseptdesigns av Sonic the Hedgehog, tegnet av Naoto Oshima, som er en japansk artist og tidligere Sega og Sonic Team skaper. Han er kjent for å være den originale designeren for karakteren Sonic og hans erkefiende Dr. Eggman. Selv om det er flere mennesker som har vært involvert i å skape Sonic, er det programmereren Yuji Naka, artisten Naoto Oshima og designeren Hirokazu Yasuhara, som blir generelt kreditert med skapelsen av den kjente karakteren. Oshima og Yasuhara har selv forklart at de ville skape en karakter som var lett for barn å kjenne igjen, en de selv kunne tegne; noe som ville minne om Disney sin Mikke Mus eller Katten Felix. (McWhertor, 2018). Når det kommer til fargevalget til Sonic, ble han gitt en blå farge kun fordi det nærmest er Segas offisielle hovedfarge; siden deres logo er blå. I et oversatt intervju med Naoto Oshima, forteller han videre at skoene til Sonic er inspirert av Michael Jackson sitt cover album «Bad». Albumet hadde sterke kontraster mellom rød og hvit, og viste seg å skulle avgjøre hvilken farge de ikoniske skoene skulle ende opp med. (Sheffield, 2009). Når det kommer til miljøet og landskapet generelt, tok de mye inspirasjon fra vestlig kultur, hvor Naka ville at settingen i spillene skulle være satt i Amerika. I tillegg, bodde Naka en lengre periode i USA, hvor han observerte deres kultur, land og amerikanske barns interaksjon og reaksjoner til spillene. Han mente at dette blant annet hadde en stor og berikende innflytelse for deres suksess. (Donovan, 2010, s. 220). Gjennom årene, har karakteren også utviklet seg noe, særlig i forhold til kroppsform. Yuji Uekawa, som er et medlem av Sonic-teamet, oppgraderte Sonic for spillet *Sonic Adventure* i 1998. Karakteren fikk lengre ben, kroppen ble mindre sfærisk og rund, han fikk lengre pigger og et sett med grønne øyne. Det har også blitt gjort noen midlertidligere forandringer i designet for spesifikke spill, men som kun er brukt i de konkrete spillene og deres fortelling. (Sonic News Network, 2022).



Figur 6. & Figur 7. (Sonic News Network, 2022).

Bildene ovenfor presenterer Sonic sitt design fra hans første spill i 1991 og den utviklingen han har gjennomgått frem til et nyligere spill fra 2019. Selv om karakteren har gjennomgått visse oppgraderinger, gjenstår de mest ikoniske trekkene: blå pels, hvite hansker og røde sko med hvite striper. Dette er vel å merke, ettersom det var nettopp Sonic sin visuelle utforming som skapte en bølge av negativ buzz blant fans rundt spillefilmen i 2019. Det første designet fra film-traileren forandret det visuelle ikonet til noe mer groteskt og nærmest en humanisert versjon av dataspillkarakteren. Karakterens tegneseriefigur og proposjoner ble erstattet av en etterligning av Sonic, som var mer preget av å ligne et menneske enn noe annet. Det er akkurat denne forandringen av det visuelle designet som skulle føre til et enormt tilbakeslag for Paramount Pictures, og gi fansen en mulighet til å påvirke den iscenesatte filmens sluttprodukt. Karakterens design er kjernen til hva som skjedde i casen med Sonic, og vil bli undersøkt nærmere gjennom analysen.

Lanseringstittelen for hva som senere ville bli kjent for Sonic the Hedgehog-serien, var *Sonic the Hedgehog*, som kom ut i 1991 for konsollen Sega Mega Drive. Sega Mega drive var Sega sin spillkonsoll i slutten av 1980-årene, hvor den blant annet er mest kjent som konsollen som lanserte akkurat dette spillet. Spillet skulle vise seg å bane vei frem til rampelyset for Sega, og gjorde det vanskelig for Nintendo å ta tilbake deres tidligere dominans med NES. (Nintendo

Entertainment System). Dette gav Sega en mulighet til å reise seg nærmere til samme nivå som Nintendo. (Donovan, 2010, s. 220). Denne hendelsen skulle vise seg å være starten på en enorm franchise, som ikke lenge etter det første spillets utgivelse, ville få sin første oppfølger: *Sonic the Hedgehog 2*, i første halvdel av 1990-tallet sammen med en rekke andre. (Donovan, 2010, s. 220).

Sonic spillene begynte med 2D grafikk, hvor det første innspillet med 3D, kom gjennom Sonic spillet *Sonic R* i 1997. Selv om det var *Sonic R* som først begynte med 3D, er det spillet *Sonic Adventure*, som kom ut i desember 1998, som representerer franchisens virkelige hopp over til 3D grafikk. (Sonic News Network, 2022). The første Sonic spillet som ble lansert samtidig til ulike spill-konsoller var *Sonic Heroes*. 3D plattformspillet, ble sluppet ut til både Nintendo GameCube, Playstation 2 og Xbox i desember 2003 i Japan, hvor Amerika og Europa fulgte året etter i 2004. *Sonic Heroes* var svært likt tidligere spill med 'adventure' titler, bortsett fra at spilleren nå skulle styre hovedkarakteren i et lag på tre stykker. Mens spilleren kontrollerte den ene karakteren, fulgte de to andre etter. Spillet presenterte en ny funksjon som gav spilleren mulighet til å bytte mellom de tre karakterene ettersom hver av karakteren kom med ulike ferdigheter som måtte brukes til ulike tider for å komme videre i spillet. Spillet skulle vise seg å være en stor kommersiell suksess, selv om meningene blant fansen var ganske blandet. (Sonic News Network, 2022). Til slutt, er det verdt å nevne at Sonic-serien ikke har begrenset seg til kun spill-konsoller og PC, men franchisen har også lansert et *Sonic The Hedgehog* spill for smarttelefon.

Ut ifra den korte introduksjon til det blåe piggsvinet Sonic og Sonic-serien, er det tydelig at franchisen rundt Sonic er en av de største. Fra sitt første spill i 1991, er det kommet ut en rekke spill både for TV-konsoller og håndholdte apparater. Det er vanskelig å finne et spesifikt nummer med spill som har inkludert Sonic, men mellom hjemme konsoller, bærbare datamaskiner, smarttelefon og arkadespill, har Sonic spilt i nesten 90 spill frem til dags dato. Dette inkluderer for så vidt ikke senere revisjoner, demoer, nedlastbart tilleggsinnhold eller lekkede prototyper, så listen med spill er antageligvis en del lenger. (Sonic News Network, 2022). Selv om ikke alle spillene har blitt mottatt med god omtale og positive reaksjoner, holder fremdeles Sonic-fandom karakteren blant noen av favorittene. I løpet av de 32 årene franchisen

har vært i livet, har det bygd seg opp en enorm fandom rundt den elskverdige karakteren, hvor fans over hele verden føler seg bundet til Sonic sitt univers.

5.2 Sonic Fandommen: En kort oversikt

For en franchise som har vært til stedet siden 1991, med et nytt spill lansert nærmest hvert år, har det bygget seg opp en aktiv og engasjert fanbase rundt karakteren. Fra begynnelsen har Sonic vist seg å være en elskverdig karakter, hvor han blant annet i 2008 på *The London Games Festival* ble kåret som den mest populære spill-karakteren (Daily Mail reporter, 2008), og gjennom en fan undersøkelse opprett av *Stashbird* i 2021 kom Sonic på andreplass på topp ti listen over de mest populære spill-karakterene. (Alison & Co, 2021). Selv om Sonic også er kjent for en rekke nedturer med problematiske spill-lanseringer og negativ kritikk, er det tydelig at karakteren er en av de mest kjente og populære. Dette kom også frem etter at karakteren migrerte til mange ulike plattformer som PC, PlayStation, Android og iOS. Likevel, som tidligere nevnt, har det ikke bare vært oppturer for fandommen rundt Sonic, hvor lanseringen av spillet *Sonic 06* viste seg å skulle bli en katastrofe for Sonic sin historie. *Sonic the Hedgehog* eller *Sonic 06*, som det er mer kjent som, kom ut i 2006 for å feire *Sonic the Hedgehog-serien* sitt 15 års jubileum. (Sonic News Network, 2022). Spillet ble sterkt kritisert av kritikere og ble raskt kjent for sin negative mottagelse. Noen av hovedproblemene som ble tatt opp rundt spillet, var dens forhastede utviklingssyklus, spillets dårlige kontroller, nivådesign, rotete plot og for lang lastetid mellom scener. (Sonic News Network, 2022). For mange spillselskaper og spillsamfunn ville antageligvis en slik mottagelse ha ødelagt eller satt en stekt demper for en franchise. Likevel, har fansen rundt Sonic klart å holde karakteren og franchisen i livet, og ser fremdeles på karakteren som en favoritt. (McCarthy, 2017). 11 år etter utgivelsen til *Sonic 06* kom *Sonic Mania* ut, som ble raskt rost av fans og kritikere. Etter et hardt løp med 3D grafikk og for første gang siden *Sonic Adventure-serien*, gikk det nye Sonic spillet tilbake til sine 2D plattformer. *Sonic Mania* ble spesiell, ikke bare på grunn av den nostalgiske retningen den tok til eldre Sonic-spill, men fordi spillet ikke ble skapt av Segas Sonic-team. *Sonic Mania* er et spill som utelukket ble skapt og utviklet av fans, og ble sett på som en hyllest til Sonic etter et vanskelig tiår. (McCarthy, 2017).

Sonic fandommen kan lett bli delt opp i ulike grupper, hvor det eksiterer ulike fan-forum som fans forholder seg til, som «Sonic Retro» og «Sonic News Network». På grunn av de ulike spillene som er blitt lansert gjennom årene, trekkes det også linjer mellom de som foretrekker de eldre 2D-plattformene, og de som nyter de mer moderne 3D grafikk-spillene. Da sosiale medier også kom for fullt, gav det fans et rom for å kunne dele egne kreasjoner, spre nyheter, dele ideer og sosialisere med andre fans som delte den samme kjærligheten til Sonic. Naturligvis, gav disse delte sosiale plattformene en enklere mulighet for fans å uttrykke sin kreativitet og skape nytt innhold fra kildematerialet. (Presswood & Granelli, 2015, s. 213). Som de fleste i et dedikert fan-samfunn, skriver de sine egne fiktive fortellinger, fanfiction, tegner egen fanart av eksisterende karakterer og bygger videre på Sonic-universet. Noe som et blitt særlig populært innenfor Sonic franchisen, er å lage egne originale karakterer som lever i det samme universet. De er kjent som OC-er, som er en forkortelse for «original characters». (McCarthy, 2017). Det er denne delingen av universet som presenterer en av de viktigste metodene fansen bruker for å kunne føle seg knyttet til hverandre og franchisen de elsker. (Presswood & Granelli, 2015, s. 216). Deltagere av Sonic-fandommen og andre spill-entusiaster, har ved flere anledninger kritisert Sonic-seriens eksperimentelle resultater og ideer for nye spill. Likevel, holder fans interessen og engasjementet oppe med fan-kreasjoner, som fiktive fortellinger, fanart og fan-komponerte melodier. Den aktive deltagelsen fra fans gir både fandommen og andre spill-tilhengere en ny og kreativ måte å nyte Sonic-originalmateriale; nettopp gjennom dens fankultur.

For de utenforstående kan konseptet med fan-kreasjoner som å tegne egne bilder eller skrive egne fortellinger rundt en serie, virke forvirrende eller rart. Noe Sonic-fandommen er kjent for er blant annet å skrive fiktive fortellinger rundt originalmaterialet, hvor skribenten skriver inn seg selv som en egen karakter i universet som kan konversere og handle med de kjente karakterene. Mange liker å skrive fanfiction om hvordan deres OCs inngår i et romantisk forhold med en av karakterene ifra Sonic spillene, eller at de plasserer karakterene fra serien sammen i et romantisk forhold, i en 'shipping' kontekst. Denne praksisen fansen deltar i, gjennom sine fiktive fortellinger, forvirrer utaførstående; hvor denne uvitenheten leder til at mange liker å latterliggjøre Sonic sin fankultur. (McCarthy, 2017).

Gjennom årene har det blitt skapt mengder med fan-skapt innhold, som ikke alltid er passende for hver og ens smak eller preferanser. Et eksempel kan være det som ble nevnt tidligere,

angående å skrive fanfiction om karakterer i et romantisk forhold, eller det kan handle om fanart, hvor fans tegner egne OCs inn i det eksisterende Sonic-universet. Om man søker rundt på bildefokuserte blogger som for eksempel *DeviantArt* kan det også bli funnet fanart, hvor fans har tatt seg flere friheter i forhold til hvordan karakterer ser ut og hva det er de gjør. Tegnede bilder av at Sonic er overvektig, at han er blitt tegnet om til en baby med bleier eller at han er venn med sin erkefiende Dr. Eggman, kan virke støtende og ekkelt for de som ser på utenifra. Personlig, må jeg innrømme at slike visualiseringer av den kjente karakteren setter noen spørsmålstegn i forhold til hvordan fansen egentlig tenker om karakteren. Samtidig, er dette tilfellet ved flere franchiser med et stort fan-samfunn. Når det kommer til utvidelse av et univers man interesserer seg for, er det ikke overraskende at ulike fans vil bygge videre på kildematerialet og nøkkelkomponenter på ulike måter. Ønske om å fortsette opplevelsen av å engasjere seg med kildematerialet utenfor spillets grenser er vanlig for alle som deltar i en fandom. Sonic-fandommen er ikke et unntak. (Presswood & Granelli, 2015, s. 217). Det vil alltid være noen som drar ting litt for langt, men det burde ikke definere hvordan fandommen blir sett på i helhet.

Til tross for at det å håne Sonic fans er blitt en nærmest normal praksis å gjøre når en snakker rundt franchisen, har ikke dette stoppet fans i å engasjere seg. (McCarthy, 2017). Aktiviteten og deltagelsen fra fans fortsetter å strømme gjennom ulike sosiale medier, i form av fanart på *Deviantart*, fanfiction på *Archiveofourown*, sosialisering på Twitter og egne fan-relaterte forum for Sonic-serien. Sonic fans var spesielt spente da det ble avklart at det skulle komme en spillefilm av karakteren i 2019. Etter at den første traileren derimot ble sluppet, skapte det et hav av negative reaksjoner blant fans, som skulle vise seg å direkte påvirke filmens produksjon.

5.3 *Sonic the Hedgehog* sin første film-trailer: En global katastrofe

Den første Sonic iscenesatte filmen som ble planlagt, ble egentlig annonsert av *Sony Pictures* i 2014 etter at de endelig fikk rettighetene til *Sonic the Hedgehog* fra Sega i 2013. Den Amerikanske filmskaperen, direktør og animatør, Jeff Fowler, ble ansatt for å regissere filmen i 2016, men i siste del av 2017 ble *Sony* tvunget til å selge rettighetene til *Paramount Pictures* på grunn av finansierings problemer. Filmen ble igjen tatt opp i 2018, hvor selve filmingen varte fra

juli til august det samme året. Planen var at filmen skulle komme ut i november 2019, men etter at Paramount Pictures gav ut den første traileren for filmen i april, skulle filmen ende opp med å bli utsatt og gjennomgå store forandringer. (Sonic News Network, 2022). Etter at den første traileren for Sonic the Hedgehog filmen ble sluppet 4. april 2019, mottok den nærmest enstemmig kritikk. Særlig, var det Sonic sitt design som ble kritisert, hvor hans humanoide utseende skapte store reaksjoner blant fans. (McFerran, 2019) & (Alexander, 2019).

Det ble fort tydelig at det mest bekymringsfulle elementet var hvordan filmen søkte etter å gi Sonic et design med en form for bisarr realisme, blandet med et tegneserie-inspirert element. Designet ble ofte beskrevet som en fremkallelse av et bisarr «uncanny valley» utseende, som er en teori som ble først introdusert av Masahiro Mori i 1970. Masahiro Mori var den gang en robotikkprofessor ved Tokyo instituttet for teknologi, og han introduserte et essay med tanker om hvordan han mente mennesker ville reagere på roboter med et nesten menneskelig utseende. Grunnen til at begrepet uncanny valley blir referert til som noe negativt, er på grunn av hvordan Mori antok en persons respons på en menneskelig robot ville skifte fra empati over til forakt når roboten nærmet seg et menneskelig utseende. Det er denne forandringen fra interesse over til uhygge som definerer konseptet med bruk av uncanny valley. (MacDorman & Kageki, 2012, s. 2). Begrepet har senere blitt brukt i flere sammenhenger enn kun om roboter, gjerne i sammenheng med spill og spilldesign. I stedet for å gå i samme retning som tegneserie-stilen til originalen, valgte Paramount å transformere Sonic til en mer menneskelig versjon. Sluttresultatet skapte negativ buzz rundt filmen, som kort tid etter endte i kontroverser blant flere plattformer.

Good morning to absolutely everyone
and everything other than live action
Sonic the Hedgehog's creepy human
teeth xx



15:07 · 30 apr. 19 · [Twitter for iPhone](#)

3 574 Retweets **386** Sitat-Tweets **24,5K** Liker



Figur 8. (Pearce, 2019).

I forhold til Sonic sitt design, var det særlig et aspekt ved karakteren som gikk hardt inn på folk; hans mennesketenner. (Willingham, 2019). Figur 8. presenterer en av mange Twitter innlegg som strømmet gjennom kanalen, angående karakterens utseende, og i dette tilfellet med utgangspunkt på tennene.

Diskusjoner rundt kritikken av den nye traileren spredte seg raskt via sosiale medier, og ble nærmest globale nyheter ettersom traileren ble dekket av, ikke bare Twitter, Instagram og Youtube, men også kjente nettsteder som *Global News*, *Yahoo! Entertainment* og *NRK P3*. for å nevne noen. (Polowy, 2020, s. 2), (Scott, 2019) & (Vestmo, 2020). Fokuset rundt traileren lå for det meste på designet av hovedkarakteren, særlig fordi den ikke lignet på den klassiske videospillkarakteren som fansen er kjent med og elsker. Som et resultat av dette, tok fansen tak i sosiale medier for å snakke om sine meninger og gi tilbakemelding angående den estetikken. (Polowy, 2020, s. 1-2). Det som er spesielt med denne saken, er at filmskaperen/ regissøren selv, Jeff Fowler, lyttet til fansens kritikk og kunngjorde kort tid etter den første traileren var kommet

ut, at Sonic ville få et redesign. Denne avgjørelsen skulle komme til å utsette filmens utgivelse fra november 2019 til april 2020.



Figur 9. (Fowler, 2019).

Figur 9. viser Jeff Fowler sitt Twitter innlegg, som han gav ut kort tid etter den første traileren ble sluppet. Den første traileren kom ut fjerde april 2019 og Jeff Fowler svarte litt under en måned etter den ble sluppet, hvor han avslørte at karakteren ville få et redesign. Med tanke på hvilke valg som ble tatt i løpet av den korte tiden fra traileren ble sluppet fram til Fowlers svar, er det tydelig at innflytelsen fra fansen skapte sterke reaksjoner som nådde helt opp til Paramount Pictures og Sega. Dette gir en klar ide om hvor kraftig fan-bevegelsen skulle vise seg å være. Etter tilbakeslaget, sverget regissøren på at de skulle endre utformingen og designet til det kjente blå piggsvinet, selv om det kun var rundt 6 måneder igjen før filmens utgivelse. På svært kort tid, gikk *Sonic the Hedgehog* filmen fra å være nok så ettertraktet og en internettnysgjerrighet, til å bli rent utstøtt av fansen etter de første innblikkene til filmen.

Med tanke på at Sonic-serien er en kjent franchise som har eksistert siden begynnelsen av 1990-tallet, gav det et godt utgangspunkt for markedsføring rundt salget av filmen. Likevel, ble filmen trukket hardt tilbake etter sterk kritikk rundt den første traileren, som presenterte, ikke bare en verden utenfor Sonic sin spillverden, men et skuffende karakterdesign. Reaksjonene rundt markedsføringsmaterialet var umiddelbare, etter at fans gjorde det tydelig at de ikke likte det groteske menneskelignende designet. Med dette som utgangspunkt og videre innenfor

markedsføring, vil det være interessant å se på viral markedsføring, buzz og det å bruke word-of-mouth.

5.4 *Sonic the Hedgehog* sin digitale markedsføring:

5.4.1 Viral markedsføring & word-of-mouth

Fenomenet med viral markedsføring er ikke et nytt konsept, hvor en av de aller første viral markedsføring kampanjene ble sendt ut av Hotmail i 1996. I dag, har bruken av viral markedsføring blitt et konvensjonelt og standard markedsførings instrument for flere firmaer og byråer. En av de større grunner til at konseptet med viral markedsføring har etablert seg en fast plass innen markedsføring, er den voksende populariteten til sosiale nettverks plattformer. (Schulze et al., 2014, s. 1). Dette er på grunn av plattformenes funksjoner, som gir millioner av brukere mulighet til å like, dele og spre markedsføringsmeldinger på en raskt og effektiv måte. Denne bruken av mellom-menneskelig kommunikasjon, som er knyttet til relasjoner og kommunikasjon mellom flere mennesker, gir firmaer mulighet for å få sine produkter og nyheter spredt til millioner av mennesker på kort tid. Digitalisering og den stadige utviklingen av medieteknologier, dynamikken deres, i tillegg til brukernes mulighet til å skape og dele innhold, førte derfor til fremveksten av fenomenet «viral markedsføring». Med tanke på dette, vil jeg derfor definere viral markedsføring som et fenomen hvor forbrukere sammen deler og sprer markedsføringsrelevant informasjon, som er bevist sendt fra markedsførere for å bruke «word-of-mouth» atferd. (Lewicka, 2017, s. 37). «Word-of-mouth» (WOM) markedsføring er når forbrukernes interesse rundt et produkt eller nyhet tas opp gjennom deres daglige dialog. Man kan se på det som gratis markedsføring som skjer gjennom kundeopplevelser. (Hayes, 2021). Viral markedsføring og WOM markedsføring er derfor svært like, men samtidig ikke helt det samme. En av de større forskjellene mellom dem er opprinnelsen til markedsføringsbudskapet, hvor med WOM markedsføring, er det forbrukerne som skaper og deler nyhetene til andre mennesker. (Lewicka, 2017, s. 39).

Videre, er det visse begrensninger ved viral markedsføring, og det angår særlig mangelen på kontroll over sprednings prosessen. (Lewicka, 2017, s. 38). Bedrifter bør se på viral markedsføring som et svært effektivt og kraftig verktøy, som kan ha en stor påvirkning fordi den åpner veien til en stor gruppe med mulige forbrukere i løpet av noen få sekunder. Samtidig, er

det smart å gjøre seg kjent med den virale markedsføringens grenser og potensial, for å best kunne utnytte fenomenet. Noe som kan bli sett på som den største faktoren for å få viral markedsføring til å være mest effektivt, er innholdet som bedriften eller firmaet sender ut. Innholdet burde nemlig være både underholdene og vekke oppmerksomhet blant forbrukere. (Lewicka, 2017, s. 52). Når den første traileren til *Sonic the Hedgehog* filmen ble sluppet, ønsket Paramount Pictures antageligvis å spre informasjon om den oppkommende filmen, presentere deres vare, forbedre merkeoppfatning og for å øke muligheten for salg når filmen først skulle lanseres.

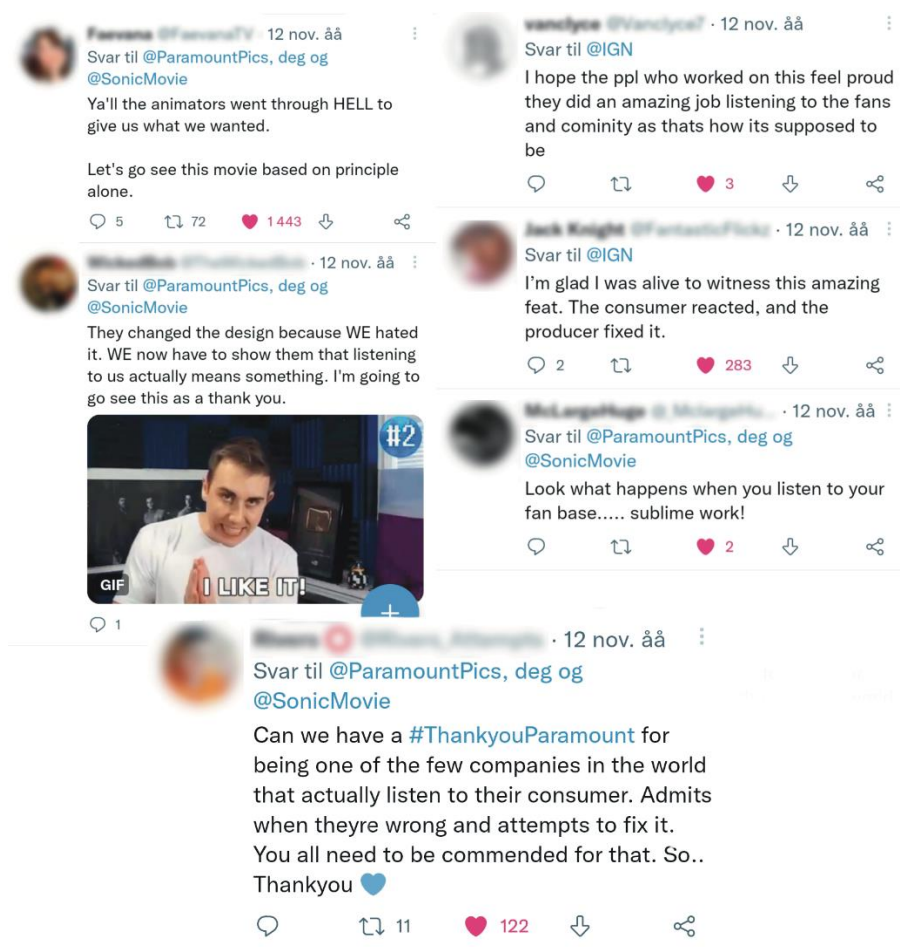
Mer enn en planlagt viral markedsføringsplan som skulle fremme filmen og skape god omtale, oppstod det en slags viral brukerskapt kampanje rundt Sonic filmen. Ut fra den negative omtalen fra publikum, ble det skapt en viral grasrotbevegelse hvor fans skapte egne kreasjoner og delte sine meninger som trendet gjennom Twitter. I stedet for å vekke en positiv interesse hos publikum, endte traileren opp med å gi filmen mer negativ buzz og oppnådde muligens ikke det Paramount Pictures ville prøve å oppnå med å presentere den oppkommende filmen. Ved å slippe traileren ville de antageligvis prøve å oppnå god omtale rundt spillefilmen og spre traileren videre langs et verdensomfattende publikum. Forbrukernes UGC, hvordan de delte disse nyhetene med andre brukere både innenfor og utenfor sosiale medier, gav budskapet og den digitale samtalen rundt filmen en negativ vinkling. Brukere på Twitter la ut egne innlegg med tanker rundt traileren som ble re-blogget, likt og delt gjennom tusenvis av andre brukere som igjen delte det via sine profiler. I tillegg, ble mange nye redesign av karakteren delt over plattformen, gjerne sammen med bruken av @SonicMovie. I sammenheng med UGC, som handler om å spre budskap mellom brukere, er det derfor relevant å nevne ulike metoder eller funksjoner som er med på å fremme spredningen av nyheter. I den brukerskapte grasrotbevegelsen rundt Sonic på Twitter, ble blant annet populære funksjoner som emneknagger (#) og symbolet @ brukt for å rette oppmerksomhet til kampanjen og fungerte som et bindeledd mellom produsentene og fansen på plattformen. Tidligere i oppgaven, har bruken av hash-tags eller emneknagger blitt tatt opp, men et annet symbol som også spilte en sentral rolle for spredning av innleggene rundt Sonic sin fan-kampanje, var bruken av «@». Symbolet «@» kom ut i en Twitter-oppdatering sent i 2011, der også hashtag-symbolet «#» og et par andre knapper ble introdusert for plattformen. Symbolet er en tilkoblingsknapp, som er ment for å vise hvem og hva du følger og re-tweeter. (Dijck, 2013, s. 72). Symbolet «@» blir gjerne brukt for å rette

oppmerksomhet til en bestemt person/bedrift eller en gjenstand/produkt, og som kan gi en hint om hva det er innlegget dreier seg rundt. Det kan minnes som en emneknagg/ «#», men selv om en emneknagg kan bli viral og mye brukt, sender det ikke en direkte beskjed til en bestemt person eller en annen profil med navnet som blir skrevet bak symbolet. @ blir brukt når forbrukeren ønsker å nå en bestemt person eller en annen profil på plattformen. I Sonic sitt tilfelle, ønsket brukere å rette direkte oppmerksomhet til Sonic filmen og sendte direkte beskjeder til filmens profil på plattformen. Bruken av @ åpnet både en kommunikasjonskanal og en mulighet for fans og andre aktive Twitter brukere i å rette oppmerksomheten rundt kampanjen. Dette var et viktig moment, ettersom innleggene og fansens meninger skulle vise seg å faktisk nå opp til studioet og deres produsenter. Det offisielle navnet på Twitter-profilen til filmen er «@SonicMovie» og ble opprettet i 2018 etter at produksjonen hadde begynt. Innlegg som inneholdt navnet «@SonicMovie», gav en direkte notifikasjon til profilen, som igjen gav innlegget en større sjanse i å bli sett og reagert på av Paramount som hadde opprettet brukeren. Med bruk av flere av Twitter sine funksjoner, ble nyheter rundt traileren kjent over natten. Paramount Pictures hadde lite til ingen kontroll over spredningsprosessen og ikke minst null kontroll over omtalen av traileren eller over det brukerskapte innholdet fansen produserte fra den.

Når det kommer til interessen, oppstyret og den aktive deltagelsen som ble vekket rundt Sonic-traileren, er det sannsynlig at dette oppstod først og fremst på grunn av den umiddelbare kritikken og trailerens energiske spredning gjennom sosiale medier og andre nyhetskanaler. Denne bevegelsen er et godt eksempel på bruken av og utfallet til word-of-mouth, hvor det er forbrukerne som lager og videresender budskapet til andre mennesker. (Lewicka, 2017, s. 39). Selv om det er Paramount Pictures som distribuerte traileren, var det publikum som skapte den negative bølgen av kritikk som fylte sosiale kanaler på svært kort tid. Gjennom ulike sosiale ruter, både gjennom sosiale plattformer, forum, nyhetskanaler og andre kommunikativ praksiser, gjorde nyhetene rundt filmen seg kjent blant et stort publikum. Selv om den negative mottagelsen rundt karakteren eller skapelsen av fan-kampanjen rundt Sonic sitt re-design ikke ble forutsett av Paramount, ble det likevel mye oppmerksomhet rundt filmen. Selv om omtalen rundt filmen begynte negativt, ble det en langt større positiv reaksjon blant publikum etter at karakteren fikk utdelt et nytt design. På denne måten kan fansens videreførte deltagelse om filmen gjennom sosiale medier ha fungert som en viral markedsføring. Millioner av brukere

reagerte på innholdet, likte innlegg, skapte egne kreasjoner rundt originalmaterialet og deltok i dialoger med andre likesinnede. På en måte, selv om det begynte ut ifra en negativ bevegelse, ble markedsføringsmeldinger rundt filmen delt og spredt på en raskt og effektiv måte. Dette kan ha forårsaket at flere delte og konsumerte UCC, og senere ha gitt et høyre seerantall da filmen endelig kom ut etter alt oppstyret rundt den negative buzzen. For noen kan filmen ha vært interessant på grunn av den negative omtalen og derfor vekket en interesse i å se sluttresultatet. Frem til dagsdato har filmen tjent nesten 320 millioner dollar verdensomspennende ifølge Box Office Mojo. (Box Office Mojo, u. å.). Det ble forutsett at filmen ville tjene mellom 40-50 millioner dollar de fire første dagene etter dens publisering, men etter å ha tjent 21 millioner dollar den første dagen, gav det tydelige tegn til at filmen ville tjene mer enn forventet. (Sonic News Network, 2022). I forhold til hvilket beløp som ble forventet at filmen skulle tjene og det endelige beløpet, er det mulig at den fan-skapte grasrotbevegelsen som begynte med den første traileren påvirket seertallet og interessen for filmen.

Videre, i forhold til fansen oppmerksomhet rundt filmen, oppstod det store reaksjoner blant fans etter at Jeff Fowler svarte direkte til kritikken de hadde erklært. Fansen begynte å føle at de hadde vært med på noe større for å redde den franchisen de er knyttet til.



Figur 10. (Paramount Pictures, 2019).

Figuren ovenfor viser noen av flere hundre kommentarer som ble lagt ved annonseringen av Sonic the Hedgehog filmens andre trailer på Twitter, som introduserte karakterens nye design. Gjennom de ulike innleggene er det en langt mer positiv reaksjon til det nye innholdet Paramount kom med, hvor brukere roser produsentene etter å ha lyttet til tilbakemeldingene og gjennomførte store endringer på Sonic. Noen av innleggene har også brukt @SonicMovie som knytter deres meldinger direkte til filmens offentlige Twitter profil, som gjør det enklere for produsentene å se den positive omtalen. Noen brukere forteller også at etter re-design avgjørelsen og etter å ha presentert sluttresultatet, så skal de definitivt se filmen når den kommer ut. Dette kan trekkes tilbake til spørsmålet om fan-kampanjen rundt Sonic og den digitale samtalen rundt den første traileren hadde noe å si ovenfor seertallet til filmen. Siden Paramount faktisk gjennomførte endringer på filmen etter den negative omtalen fra publikum, så antyder det at det vekket en større interesse i å se sluttresultatet. I forhold til hvordan oppstyret som oppstod

rundt filmen skjedde, er det interessant å tenke på om det var en planlagt markedsføringsplan av Paramount, for å skape buzz og vekke interesse blant publikum. Samtidig, ville en slik avgjørelse om å utføre et re-design til filmens hovedkarakter ha kostet mye penger, som ville ha gjort det til en nokså dyr kampanje.

Sonic-serien er en franchise som har vært til stedet i over 30 år, og har vist seg å være en nok så populær franchise som har bygget opp en engasjert og aktiv fandom. Samtidig, som tidligere forklart, har ikke Sonic-serien bare hatt en rekke oppturer gjennom sin karriere, med tanke på utgivelsen av spill som *Sonic 06*. Likevel, har fansen vist seg å holde fast ved franchisen. I tillegg, har Sega sin maskot en rekke konkurrenter, som Nintendos Mario eller Pokemon franchisen, og å lage en film rundt det blåe piggsvinet er en god mulighet for å rette oppmerksomheten til Sonic-serien. Når produsenter skal produsere en spillefilm som er basert på spill karakterer, holder de seg gjerne til noe som ligner originalen for å ikke skape konflikt med originalmaterialet og fandommen rundt franchisen. Et eksempel, er filmen *Pokémon Detective Pikachu*, som kom ut i 2019. Selv om filmen fikk kritikk angående dens historiefortelling, ble den rost for hvordan den holdt seg innenfor mye av innholdet til originalmateriale fra hovedspill-serien. (Alexander, 2019). Pokemon filmen holdt seg til de originale designene til de vesenene som ble brukt i filmen, uten å overdrive eller forandre de originale designene for mye gjennom CGI. Når det kommer til franchiser som har eksistert så lenge som Pokemon, Mario eller Sonic, er det ikke uvanlig med oppgraderinger eller modifikasjoner til karakterenes eller den spill-verdenen de er fra. Samtidig, er det nok så spesielt å se en fullt så overveldende transformasjon av det første designet til Sonic. Med tanke på dette, kan man undres på om dette var et bevist valg av Paramount Pictures. Tidligere i analysen, presenterte jeg hvordan Sonic sitt design har blitt oppgradert og gjennomgått visse forandringer fra sin debut på 1990-tallet. Selv om karakteren er blitt noe forandret gjennom årene, holder hans design fremdeles viktige elementer som tettsittende øyne og store hvite hansker gjennom sine transformasjoner. Selv om karakteren har blitt endret på gjennom flere ulike spill, har designet fremdeles etterlignet mye til originalen og holdt seg i nærheten av tegneserie-spekteret. Da den første traileren til filmen kom derimot, ble det fort tydelig at Paramount hadde gått langt vekk fra originalmaterialet.

Å bevisst utføre så store forandringer til karakteren og deretter offentliggjøre det, burde ha varslet om en negativ respons fra fans som vokste opp med Sonic-serien. Det er ganske interessant at filmen ikke har fått mye kritikk angående karakterens design tidligere, ettersom at mange storfiler i Hollywood gjennomgår brukerundersøkelser eller «test screenings» underveis. Denne type praksis er nesten like gammel som kinoen selv, og det grunnleggende rundt slike test-screenings har ikke forandret seg mye gjennom århundrene. Folk blir invitert på kino, uten å få vite hvilken film det er de skal se, medført en loggbok, hvor de kan notere meninger og følelser rundt filmen. Nøkkelspørsmål de får handler gjerne om hvordan deres reaksjon er til filmen og om de vil anbefale den videre. Svarene går som regel fra «utmerket» til «dårlig» og «ja, definitivt» og «definitivt ikke». Om filmen får for mange svar rettet mot det negative, gir det filmen problemer. (Barber, 2022). Filmen *Goodfellas* fra 1990, er blant annet et eksempel på hvordan et av de mest geniale kreative valgene var resultatet av en test screening. På grunn av mengden vold filmen inneholdt, var det mange som gikk fra kinoen før den var ferdig. Publikum reagerte også negativt ovenfor den altfor lange siste akten. Som et resultat gikk regissøren Martin Scorsese inn og forkortet sekvensen. Disse endringene ble en del av filmens anerkjennelse og filmen ble en målestokk innen filmredigering og bidro til *Goodfellas* sin status som et mesterverk. (Voorhis, 2021). Ettersom Sonic filmen skulle være karakterens første skritt inn i film-industrien og bli overført fra konsoll til lerret, er det merkelig om produsentene ikke arrangerte for lignende tester for å overveie designet.

Det at Jeff Fowler direkte svarer til fansen, hvor han påpeker at de har blitt hørt og at produksjonsteamet vil gi Sonic et re-design, kan gi fans en følelse av at de har vært med på å gjøre en forskjell. Sonic fans klarte å skape en reaksjon blant et stort publikum som gav dem muligheten til å rette opp designet, som flere fans tydelig ikke likte. Dette kan også være et eksempel på symbiotisk transmedia historiefortelling, hvor forholdet mellom innholdsprodusenter og fans kan trekke gjensidig nytte av hverandre. Dette handler om hvordan fans tar det originale innholdet som er gitt ut av produsenter, og hvor produsenter kan låne ideer og meninger fra fansen. (Collins & Stern, 2015, s. 113). Dette kan for eksempel rettes mot egne redigeringer som fans gjorde av Sonic sitt utseende etter den første traileren. (figur 11 og 12). I

tillegg, oppstod det mye oppmerksomhet fra brukere utenfor Sonic-franchisen, hvor ikke bare medlemmer av Sonic-fandommen ville se resultatet til grasrotbevegelsen rundt filmen.

I forhold til spørsmålet om lanseringen av Sonic sitt menneskelignende design var planlagt i å forårsake en negativ buzz rundt filmen eller ikke, er det interessant å tenke på de økonomiske ulempene ved avgjørelsen. Planlagt eller ikke, forandrer det ikke det faktum at penger måtte bli brukt for å forandre piggsvinet. Rundt fire måneder etter annonseringen av karakterens re-design, gav Paramount Pictures ut en ny trailer som viste karakteren med et mer lignende design til hans videospillopprinnelse. Det har vært mye spørsmål rundt om hvor mye det kostet Paramount å gi Sonic et re-design, men det er blitt sagt at de brukte mindre enn 5 millioner dollar. (Sharf, 2019, s. 2). Det som var positivt, var at det meste av VFX (visuell effekt)-arbeidet fremdeles ikke var helt gjennomført i det den første traileren ble sendt ut. På grunn av dette, sparte studioet en del penger og tid når de først skulle begynne med å endre designet. (Galanis, 2019). I begynnelsen var det en del spekulasjoner på at de måtte ha brukt nærmere 30 millioner dollar, men ingen sikre kilder kunne bekrefte det. (Sharf, 2019, s. 2). Etter at fans fikk se hvordan det nye designet så ut, med større øyne, mindre kropp og ikke så menneskelige tenner, ble filmen mottatt med en langt mer positiv innstilling fra publikum og filmen endte opp med å gjøre en stor suksess. På en måte kan man lure på om traileren var den savnede brukertesten, for å se om designet gikk vel overens med publikum, noe som det ikke gjorde.

Som tidligere forklart, uansett om det var påtenkt eller ikke, blåste omtalen og kritikken rundt filmen opp sterkere, og utenfor Paramount Picture sin kontroll. Den deltagelsen fansen viste rundt filmen med både UCG og UCC, viser hvor åpen deltagelse er. Som Jenkins skriver, er deltagelse under langt mindre kontroll fra mediaprodusenter og blir mer kontrollert av media forbrukere. (Jenkins, 2006, s. 137). Med viral markedsføring, hvor det er brukere som skaper og sprer innholdet, er dette tydelig. Etter omtalen rundt traileren blåste opp, hadde Paramount Picture liten kontroll over hvor raskt og hvor heldekkende denne fan-bevegelsen skulle bli. Dette er et godt eksempel på deltagerkultur, hvor i stedet for å holde seg til individuelle meninger, har brukere valgt en kreativ utfoldelse, gjennom offentlig dialog og diskusjoner med likesinnede. Å være et medlem av Sonic-fandommen, er å være en deltager i deltagerkultur, hvor man føler en

forbindelse til hverandre og hvor de har tro på at deres handlinger betyr noe. Da Jeff Fowler svarte fansen etter deres aktivisme, fikk de en bekreftelse på at deres deltagelse faktisk betyr noe, at de blir verdsatt, og at deres aktivisme kan gjøre en forskjell. Saken med Sonic definerer derfor akkurat hva det vil si å være et medlem av deltagerkultur og hva det betyr. (Jenkins, 2006, s. 7).

Selv om det ikke var planlagt, førte fansens deltagelse til en fan-skapt viral markedsføring som brakte mye oppmerksomhet til filmen. Det skifte konvergens representerer, er tydelig gjennom Sonic-bevegelsen når det kommer til media konvergens, der omtalen spredte seg ikke bare via Twitter men andre sosiale plattformer og nyhetskanaler. I tillegg, er konvergens tydelig gjennom hvordan fans fant flere måter å få tilgang til innholdet på, hvor det var innlegg på Twitter, oppdateringer på Sonic sentrerte forum, anmeldelser på nyhetskanaler og andre sosiale plattformer. I tillegg, er det interessant å se hvordan sluttresultatet til slutt viste hvor mer komplekst forholdet mellom ovenfra-og-ned bedriftsmedier og nedenfra-og-opp deltagerkultur har blitt. I motsetning til tidligere, fikk fans direkte kontakt med filmprodusenten, som også svarte direkte til fansen angående deres meninger. Sonic gir et eksempel på hvordan konvergens endrer måten medieindustrien fungerer og handler på, i dette tilfellet, hvordan de svarte direkte til publikum og lot dem delta i produksjonen i stedet for å holde på den makten større bedrifter disponerer. (Jenkins, 2006, s. 254).

Konseptet med viral markedsføring presenterer en av mange nye praksiser som har kommet sammen med konvergens kultur, som igjen trekkes inn mot dagens deltagerkultur, som går ut på at alle er en deltager, selv om de har ulike statuser, som en fan eller en filmprodusent. At viral markedsføring er en praksis som er utviklet ut fra konvergens kultur, kan trekkes mot hvordan konseptet med konvergens handler om hvordan eldre konsepter tar nye betydninger og hvordan kombinerte teknologier og menneskelig metoder smelter sammen til nye teknologier og metoder. (Jenkins, 2006, s. 5). Viral markedsføring er en ny gren fra andre former for markedsføring, hvor det nå sentreres rundt publikum og forbrukere i å skape og spre innhold, i stedet for medieprodusentene. Forbrukere konvergerer med markedsføring, hvor ulike parter (forbrukere og produsenter) jobber sammen for å komme frem til en løsning. (Jenkins, 2006, s. 8).

I tillegg, er det nettopp dette med å modifisere, endre, utvide og legge til flere perspektiver, resirkulere det og sende det ut igjen til mainstream media som er den største kraften til deltagelse. (Jenkins, 2006, s. 268). Når media produsenter publiserer nytt materialet, kan man forvente at forbrukere vil ta opp materialet og endre, modifisere og utvide innholdet etter deres eget ønske og egne ideer. Denne type deltagelse, hvor brukere engasjerer seg i det originale materialet og fortsetter å bygge og utvide på innholdet, er kjernen til deltagelse. Dette er mulig å trekke sammen med den virale kampanjen til Sonic, hvor fansen modifiserte og endret på hans utseende i et forsøk på å rette oppmerksomhet på hvordan det burde ha sett ut. Selv om det ikke var planlagt, ble filmen dratt inn i en brukerskapt viral kampanje som var bygget opp av negativ buzz, men som skulle senere vise seg å få mer positiv omtale ettersom Paramount tok til seg kritikken og lyttet til omtalen fansen gav.

Når det kommer til konseptet med hva som er viralt, så forklarer ikke det virale hvorfor eller hvordan innhold blir spredt og delt på nettet. Forbrukere utøver spesifikke valg når de velger å dele innhold, både i form av om innholdet er verdt å engasjere seg med eller om det vil være interessant for noen andre. (Jenkins et al., 2013, s. 20). Det er ikke en lett oppgave å løse problemer rundt hva som egentlig innebærer at noe er viralt, men Jenkins presenterer et konsept som holder på det mest nødvendige med tidligere kommunikasjonsmodeller. Her er ideen om at effektiviteten og virkningen av meldinger vokser av deres bevegelse fra person til person og samfunn til samfunn. (Jenkins et al., 2013, s. 21). Konseptet er kalt 'spredningsevne' og går under et annet begrep fra Jenkins som han kaller 'spreadable media'. I neste avsnitt, vil jeg definere og drøfte rundt relevansen av Jenkins sitt begrep og hvorfor jeg mener det er interessant i forhold til Sonic.

5.5 Hvordan innhold blir sirkulert gjennom media: spredning og spredningsevne

Problemstillingen for denne oppgaven spør blant annet etter hvilken påvirkning fankulturen har ovenfor fandommen og i sammenheng med Sonic-bevegelsen, hvilken innflytelse deres deltagelse kan ha ovenfor medieprodusenter og produksjonen. I dag er det flere måter hvordan innhold sirkulerer, som ovenfra-og-ned til nedenfra-og-opp; gjennom grasrotbevegelser og

kommersielle metoder (metoder som fokuserer på det som har profitt, gjerne noe som har med handel å gjøre). (Jenkins et al., 2013, s. 1). Noe som vil bli undersøkt ytterligere gjennom analysen av Sonic, er blant annet hvordan forholdet mellom forbrukere og produsenter er og hvordan de gjennom konvergens og deltagerkultur kan ta nytte av hverandre. I eksemplet med Sonic er det sentralt å se på dette med spredning av innhold og hvordan nyheter blir spredt gjennom sosiale kanaler og mellom andre brukere. I tillegg, er det interessant å se hvordan visse innlegg og innhold blir viralt, mens andre ikke gjør det. Hva er det som gir noen nyheter egenskaper til å bli spredt og delt mellom millioner av brukere, og hva er det som gjør innholdet attraktivt for forbrukere? For å kunne undersøke dette, er det nyttig å redegjøre for noen aktuelle begreper Henry Jenkins snakker om: «spreadable media» og «spreadability».

Når det kommer til spreadable media, eller spredbare medier, undersøker de nyere sirkulasjonsmodeller, hvor det er en miks av både ovenfra-og-ned og nedenfra-og-opp krefter som kontrollerer hvordan innholdet spres mellom kulturer på mer deltagende måter. (Jenkins et al., 2013, s. 1). Dette er relevant i forhold til hvordan bedrifter bruker sosiale medier for å lansere markedsførings kampanjer og bruken av viral markedsføring og word-of-mouth markedsføring, som styres mer av forbrukere enn medieprodusentene. Jeg kommer til å bruke begrepene "spreadable" og "spreadability" på samme måte som Jenkins gjør i boken *Spreadable Media* fra 2013; for å beskrive stadig mer gjennomgripende former for mediesirkulasjon. Først og fremst, når det kommer til «Spreadability» eller "Spredningsevne", så refererer det til potensialet - både i forhold til det tekniske og kulturelle; for at publikum skal kunne dele materiale for sine egne formål, noen ganger med tillatelse fra rettighetshaverne, andre ganger mot deres opprinnelige ønsker. (Jenkins et al., 2013, s. 3). Spredningsevnen handler om hvordan de tekniske resursene blir brukt for å spre og dele bestemt innhold ovenfor noe annet, og de egenskapene av innholdet som tiltrekker seg felleskapet til å dele materialet. (Jenkins et al., 2013, s. 4). Jeg ønsker å definere begrepet «spredningsevne» som et konsept, brukt for å beskrive hva som gir innhold de mest sentrale elementene for å tiltrekke publikums oppmerksomhet og engasjement. I tillegg, anerkjenner spredningene viktigheten av sosiale forbindelser mellom enkeltpersoner, som i økende grad blir synliggjort av sosiale medier. (Jenkins et al., 2013, s. 6). I tillegg, er spredningsevne relevant i forhold til den minskede grensen mellom bedrift styrt og bruker styrt innhold og det generelle forholdet mellom bruker og produsent. I en spredbar-modell er det nemlig ikke bare økt samarbeid på tvers av disse rollene, men i noen tilfeller en utvisking av

skillet. (Jenkins et al., 2013, s. 6). Dette er ikke et nytt konsept som har kommet eller blitt introdusert kun gjennom kampanjen rundt Sonic, men er et samarbeid som kan bli sett oftere enn tidligere.

Når det kommer til Sonic-saken er det tydelig at innholdet hadde en solid spredningsevne, hvor det kontroversielle designet til Sonic trakk til seg interessen til fans, ettersom mange ble sjokkert over hvor menneskelig de hadde gjort karakteren. Sammenligninger mellom Paramount sitt første design og egne fan-kreasjoner fra fans, både tegninger og bilde-redigeringer av hvordan de ville ha foretrukket at karakteren hadde sett ut, vekket mer interesse og engasjement fra andre forbrukere som ville delta. Å være en del av en fandom handler om å føle seg som en del av et felleskap, hvor medlemmer finner trygghet og støtte blant andre medlemmer og skaper et engasjert miljø med aktive deltagere. Med sosiale medier, har det også blitt enklere for medlemmer/ fans å dele og spre fandomen via et nettverk som gir kontinuerlige oppdateringer og mye større rekkevidde enn tidligere. (Presswood & Granelli, 2015, s. 210). En av grunnene til at nyheter om Sonic kan bli sagt å ha hatt en stor spredningsevne, er hovedsakelig på grunn av deltagelsen til den lojale fansen bak Sonic-serien. Hadde ikke fansen begynt en hel fan-kampanje rundt deres ønske om et re-design, er det mulig at det ikke ville ha blitt gjort noen endringer. Derfor er det interessant å se på spredningsevnen til innholdet rundt Sonic, siden den anerkjenner hvor viktig det er med sosiale bånd, som man for eksempel ser mellom fans i en fandom og hvordan disse forbindelsene blir forsterket gjennom sosiale medier. (Jenkins et al., 2013, s. 6). Ut ifra dette, virker det ganske åpenbart at uten fansens engasjement ville ikke nyhetene rundt filmen ha hatt en like effektiv spredningsevne og gjort innholdet viralt blant media.

Henry Jenkins sitt begrep 'deltagerkultur' har utviklet seg fra å handle om den kulturelle produksjonen og sosiale interaksjoner til fan-samfunn, hvor målet var å skille mellom fan-aktivisme fra andre tilskuere. I dag derimot, har det utviklet seg til å fortelle mer om ulike grupper som distribuerer media produksjon og innhold for å tjene kollektive interesser. Det er tydelig at nettverksamfunn, hvor den sosiale strukturen består av nettverk og er blant annet drevet av kommunikasjons teknologier (Twitter), også spiller en stor rolle i hvordan innhold sirkulerer, hvor publikum er med på å direkte påvirke medieflyten. (Jenkins et al., 2013, s. 2). Da den fan-skapte virale kampanjen som oppstod rundt Sonic spredte seg gjennom nettet, brakte det med seg oppmerksomhet fra tilskuere også utenfor Sonic franchisen. Denne grasrot-praksisen

fikk vekket interessen til mennesker direkte knyttet til produksjonen, som Jeff Fowler, og fikk dem til å lytte og reagere. Det er tydelig at deltagerkultur fremdeles er under utvikling, hvor forholdet mellom brukere og produsenter blir stadig mindre, og at innholdets spredningsevne er avhengig av aktiviteten til engasjerte brukere. Spredningsevne er derfor nyttig å nevne i forhold til fan-samfunn, ettersom det er nettopp fans som er blant de første til å ta til seg de ulike praksisene rundt spredning. Dette er fordi, selv om spredning kan handle om andre nyheter, politiske meldinger, religiøse meldinger, sammen med en rekke andre materialer, er det underholdning som holder en av de høyeste plassene for hva som blir delt. (Jenkins et al., 2013, s. 9). Noen dager etter den første traileren var blitt sluppet, hadde fans allerede begynt å veksle ideer om redesigns og kommunisert med likesinnede gjennom Twitter angående den negative mottagelsen.



Figur 11. (Hammerstrom, 2019).

Figuren ovenfor henviser til et av mange innlegg som ble publisert kort tid etter at den første traileren ble sluppet, hvor digitale artister re-designet karakteren og spredte ideene langs plattformen. På en måte kan man se på dette som er slags trøst brukerne og fansen deltok i, for å bøte på skaden den første traileren påførte Sonic-fandommen. De var først ute med å reagere på hvordan karakteren var representert, og hjalp nyhetens spredningsevne, hvor grasrotbevegelsen fikk støtte innenfor flere miljøer utenfor Sonic-fandommen. (Wanshel, 2019) & (Doolan, 2019). Nyhetene spredte seg rundt på internettet ved hjelp av vanlige mennesker som fungerte som

grasrot-formidlere, som valgte å dele og spre materialet til andre fans, venner, familie og kolleger. (Jenkins et al., 2013, s.11).

Etter å ha klargjort at forbrukere, både i form av fans og utenforstående deltar via sosiale medier, er det interessant å se på eventuelle grunner til hvorfor. Vår kultur i dag er påvirket av teknologi og medier, noe som blant annet gir forbrukere en langt større mulighet enn før til å dele og spre innhold. Derimot, når det kommer til hvilke årsaker som får individer til å spre materialet, er det ikke lett å kun identifisere en grunn. Når man velger å dele innhold, er det visse sosiale beslutninger brukere tar; om innholdet de konsumerer er verdt å engasjere seg med, å spre eller om det kan være interessant for andre. (Jenkins et al., 2013, s. 13). Frem til nå, har jeg snakket mye om hvordan fankulturen bruker sin deltagelse til å skape egne kreasjoner både for å rette opp elementer etter egne preferanser, for å dele med likesinnede eller for å kunne direkte påvirke originalmaterialet. Å utvide universet som franchisen dreier seg rundt er normal praksis innenfor fankultur, hvor fans skaper egne rom som lar seere få noe av den samme opplevelsen som original showet presenterer. Fans tyr til egen kreativitet for å bygge videre på de verdene de elsker, eller å gå mer i dybden til kildematerialet. (Presswood & Granelli, 2015, s. 213). I tilfellet med Sonic, ble innholdet fansen skapte delt via Twitter i et forsøk om å søke støtte blant likesinnede fans når det viste seg å være flere som delte de samme meningene. På mange måter opererte fansen som portvakter angående hva som skulle bli sett på som et «korrekt» design av Sonic. Denne oppfatningen baserer seg på det historisk originale spill-utseende av karakteren, og brukere skapte redesigns for å sammenligne og vise hvordan «det egentlig» burde ha sett ut.

Siden fan-kampanjen rundt film designet til Sonic faktisk vekket en reaksjon fra en direkte knyttet til produksjonen av filmen, kan dette ha bidratt til at flere vokste en interesse rundt saken og ville delta i å se resultatet. I ettertid, kunne de som deltok med å spre innholdet tenke at de hadde vært med på å sirkulere innholdet som skulle resultere i å gi Sonic et forbedret design. Sonic-saken presenterer hvordan spredningen av en type innhold, som er skapt for å sirkulere innenfor et begrenset marked (Sonic-fandommen), og som ikke er skapt for global distribusjon, kan få større oppmerksomhet. Dette kan man takke de aktive grasrot-distributørene og deres UGC og UCC for, ettersom Paramount Pictures fort møtte på problemer med å holde følge med den virale omtalen rundt trailerne. (Jenkins et al., 2013, s. 15). For å klargjøre, har jeg valgt å bruke spredbare medier, for å referer til og fremme eksempler som beskriver, ikke bare det

innholdet som sirkulerer lengst, med også de tilfellene som oppnår et spesielt dypt engasjement; for denne oppgaven, Sonic-franchisen. (Jenkins et al., 2013, s. 22). Dette konseptet er relevant ettersom spredningsevne gir fans og andre forbrukere en måte å svare til avgjørelser som er blitt tatt av større bedrifter, som utfordrer systemet til å la forbrukere tjene sine egne behov. Igjen faller det tilbake til fan-aktivismen som oppstod rundt traileren og hvordan fans og andre forbrukere spredte bruker-skapt innhold.

Henry Jenkins sitt begrep ‘spredbare medier’ eller konseptet rundt spredningsevne er relevant for Sonic, ettersom spredningsevne verdsetter aktiviteten og deltagelsen av publikum for å hjelpe å generere interesse i spesifikke franchiser. I forhold til denne oppgavens deltagerkultur og ovenfor fandommen, tilfører spredningsevne en måte å spre innhold og skape og dele nye trender. Kampanjen rundt Sonic skapte store reaksjoner gjennom sosiale plattformer og etter at deres stemmer ble hørt og direkte anerkjent av film regissøren, ble flere utenfor franchisen interessert i grasrotbevegelsen. I tillegg, handler det om hvordan forholdet mellom produsent og forbrukere blir mer og mer sammensveiset, hvor de som tidligere har sittet med større makt (regissører, produsenter, bedrifter osv.), nå kan finne seg i å lytte og ta inspirasjon fra individuelle forbrukere. Selv om spredning av underholdningsinnhold også gjelder nyheter, merkevarebygging og reklame, politiske budskap og religiøse budskap, er de fleste som har tatt til seg praksisen med spredbarhet; fan-miljøer. (Jenkins et al, 2013, s. 9). Dette blir blant annet presentert gjennom deres UCC, som var kjernen til den engasjerende fan-kampanjen som blusset opp rundt Sonic.

5.6 Fansen hjelper Sonic med nytt re-design

5.6.1 Bruker-skapt innhold: UCC

Etter å ha forklart konseptet med UGC, hvordan brukere delte innhold og informasjon angående Sonic-traileren via sosiale medier, er det viktig å nevne spesifikke metoder ved UCC som fansen brukte for å uttrykke sine meninger rundt traileren. Som tidligere nevnt, var det meste av den negative kritikken rundt filmen sentrert rundt designet til Sonic. I stedet for å ta utgangspunkt i den sfæriske kroppformen, med store øyne, hvite hansker og ikoniske røde sko, fikk karakteren

et mer menneskepreget utseende. Som et resultat var fansen raske til å ty til fanart og bilde-redigering for å «fikse» designet og for å gjøre Sonic mer tro mot originalen.

Som tidligere forskning fra Jenkins poengterer er fan-samfunn en av de gruppene som har omfavnet den nye teknologien, spesielt når det kommer til de verktøyene som gir nye midler for sosiale og kulturelle interaksjoner. Selv om sosiale plattformer som Twitter strengt tatt ikke er noe 'nytt', inneholder Twitter og lignende plattformer flere ulike former for deltakende kultur. (Jenkins et al., 2013, s. 30). En av disse kan være i form av bruker generert innhold, som er tydelig gjennom hvordan fansen skapte en viral kampanje rundt filmen etter at de første visuelle bildene av Sonic ble gitt ut. Brukere på Twitter deltok i dialoger, diskusjoner og spredte og delte innhold med andre likesinnede. Ulike kommunikative praksiser, både i form av en-til-mange kommunikasjon; hvor brukere publiserte egne innlegg angående saken, og mer intime praksiser som dialog mellom venner gjennom chatrom og privatmeldinger, ble brukt. Twitter er en treffende og produktiv plattform for spredning av nyheter på grunn av sin effektivitet med ressursdeling og samtale og koordinering, som fansen aktivt bruker. Ved siden av å spre innhold, er mye av fan-aktivisme sentrert rundt egne fan-kreasjoner, som fanfiction og fanart. I forhold til saken med Sonic filmen, er ikke fanfiction like sentralt, men bruken av fanart i form av tegnede og redigerte digitale bilder er mer grunnleggende.

I dag kan man nesten tenke på publikum som medieprodusenter, der de har tatt ideen om å delta til et annet nivå. I stedet for bare å svare på det originale innholdet, blir fans og andre forbrukere nærmest en kilde for originalt materiale. (Hinton & Hjort, 2013, s. 58). Flere Twitter-brukere delte egne originale bilder og tegninger av fan-skapte forslag til redesign, som ble publisert, og igjen ble spredt videre til andre forum og sosiale plattformer. I stedet for å rette fokus til selve filmen og traileren som ble gitt ut, var materialet som spredte seg skapt av brukere. Brukere som sitter på egne PCer, bruker egne ideer og egne tekniske ferdigheter. Internettet og bruk av sosiale medier, har gjort tidligere definisjoner av internettbrukere mindre passende. I stedet for å karakterisere brukere som kun passive medlemmer av et publikum, er de brukerne som lager egne tegninger, bilder og redigeringer, før de deler og sprer dem på nettet, noe mer aktivt. Mer passende vil være å definere dem som noe mer lignende en produsent. (Hinton & Hjort, 2013, s. 58). Dette går også innom hva Jenkins snakker om angående konvergens, hvordan medialandskapet fortsetter å utvikle seg og hvordan forbrukere lærer å bruke de ulike

medieteknologiene. (Collins & Stern, 2015, s. 112). I saken om Sonic, var det spredningsevnen til innholdet og brukernes UGC som gjorde det mulig for nyheter å bli spredt mellom så mange mennesker, men like viktig er hva selve innholdet var og hvor det kom fra.

Etter publikasjonen til de første utgivelsene av Sonic sitt design, sendte fansen ut en bølge av misnøye om karakterens merkelige hårete bein og menneskelige tenner, som ikke lignet noe på det originale spill-designet til karakteren. Kort tid etter, begynte fansen å handle ut ifra egne interesser og presenterte egne prefererte forslag til hvordan de ville ha foretrukket karakteren å se ut.



Figur 12. (Aimee, 2019).

I grasrotbevegelser som vokste rundt filmen om Sonic, er det ikke uvanlig for en lidenskapelig fanbase å raskt ta saken i egne hender. I figuren ovenfor, har en bruker på Twitter kommet med et «tweaked»-design med en egen foretrukket versjon av Sonic, som er nærmere det opprinnelige designet til spill-karakteren. For å sammenligne, kan man se på bildet fra figur 8, som er tatt fra den originale traileren som kom ut i 2019. Sett sammen, er det tydelig hvorfor medlemmer av

Sonic-fandommen reagerte som de gjorde når de så det første designet for filmen. Karakteren er tydelig påvirket av menneskelige proporsjoner, som er langt unna tegneseriefigur-designet. Tegninger slik som det er presentert i figuren ovenfor, er et eksempel på UCC, hvor innholdet er laget for å bli konsumert av andre brukere. Internettet har åpnet flere muligheter for brukere å skape egne tegninger og redigerte bilder, med hjelp av spesifikke redigering og digitale tegneprogram. Noen kjente er blant annet de programmene som er knyttet til Adobe, som bilde-redigering og tegneprogrammet Photoshop. Slike program gir brukere fri tilgang til flere ulike funksjoner som gir dem mulighet til å transformere, redigere og skape egne bilder ut ifra egne preferanser når som helst. Disse applikasjonene gir forbrukere en mulighet til å sette egne ideer ut i livet. For Sonic, produserte fans innholdet målrettet for å presentere det for andre, i håp om å redusere den skuffende avsløringen av Sonics design. (Hinton & Hjort, 2013, s. 61). Men i tillegg til å skape innhold, er det også avgjørende hvilken plattform man velger for å dele og spre materialet.

Twitter er en av mange sosiale plattformer, som representerer et nettsted for eksperimentering og innovasjon, hvor flere vanlige brukere kan nærmest bli egne produsenter og utvikle nye praksiser og nytt materialet. Brukere kan samle egne følgere og tiltrekke og spre oppmerksomhet over et langt større publikum enn det som tidligere var mulig. (Jenkins, 2006, s. 152-153). Twitter åpnet en egen kommunikasjonskanal for fans til å få direkte kontakt med de som laget filmen, og endte opp med å gi et så sterkt inntrykk som fikk filmen til å bli forandret. (Ducey, 2015, s. 222). Med dette i tankene, og som det er tydelig presentert gjennom saken om Sonic, kan brukerskapt innhold/ fan-kreasjoner ikke lenger kun forstås som avledet av mainstream-materialer. I stedet må de selv forstås som åpne for appropriering og omarbeiding av mediebransjene. (Jenkins, 2006, s. 153). Dette betyr at fan-kreasjoner, slik som egne digitalt tegnede versjoner av Sonic eller bilde-redigeringer av kroppen hans, var omarbeidinger av et design de ikke var fornøyd med. I stedet for å være inspirert av det materialet traileren leverte, skapte fansen egne versjoner og bearbeidinger, som mediebransjen senere skulle se og tilsynelatende ta inspirasjon fra. Senere undersøkelser av Dijck Van Jose, som er sentrert rundt Twitter, hevder at Twitter etter sin lansering har blitt omfavnet som et verktøy for å koble sammen individer og ulike samfunn. Da Sonic-serien stod i fare for å bevege seg for mye utenfor det originale materialet, stod fansen sammen og skapte en større bevegelse, som brakte ikke bare fan-samfunnet sammen, men også et større publikum utenfor franchisen. Som fansen beviser rundt grasrotbevegelsen til Sonic i

2019/2020, har Twitter blitt en plattform som gir brukerne muligheten til å si sine meninger og følelser, noe som hjelper dem i å iscenesette offentlige dialoger og for å vekke oppmerksomhet rundt ideer. (Dijck, 2013, s. 73).

Etter at filmen ble utsatt og Paramount Pictures endelig fikk avklart når den ferdige filmen skulle bli publisert, var det stor nysgjerrighet om hvordan mottagelsen ville bli. Etter at Sonic fikk et redesign som var mer lignende originalen, ble oppdaterte bilder og en ny trailer gitt ut; men likevel stod spørsmålet om hvor godt filmen ville gjøre det når den endelig kom på kino.

5.7 Filmens mottagelse

I november 2019, slapp Paramount Pictures ut en ny film trailer med det oppgraderte designet til Sonic, som dempet den negative ladningen fansen hadde rundt den oppkommende filmen. Svært lignende noen av de redigerte kreasjonene som fansen hadde lagt ut tidligere, hadde Sonic fått større øyne, færre og mindre menneskelige tenner og en lignende kroppsform til original designet hans.

For utgivelsen i både USA og Canada ble det anslått at filmen ville tjene mellom 40-50 millioner dollar på kinoer gjennom de fire første dagene, men etter å ha tjent over 20 millioner den første dagen, ble det estimert at filmen ville tjene rundt 65 millioner dollar i stedet. (Sonic News Network, 2022). Filmen skapte stor oppmerksomhet og skulle vise seg å tjene mye mer enn det som ble originalt antatt. I løpet av de fire første dagene tjente filmen opptil 70 millioner dollar, som også skulle slå rekorden til filmen *Pokemon Detektiv Pikachu*. *Sonic the Hedgehog* skulle vise seg å slå den nye *Pikachu* filmen sin rekord for største åpningshelgen til en videospill-basert spillefilm, og ble senere nummer to for mest innbringene film i 2020. (D'Alessandro, 2020).

Den sosiale aktiviteten på Twitter og andre plattformer etter den første trailereren gjorde underverker for filmen, hvor innlegg ble spredt blant millioner av mennesker i løpet av få dager. Spredningen av innholdet rundt den første trailereren kan ha vært en hovedfaktor til hvordan så mange utenfor Sonic-fandommen fikk vite om den. Den sosiale rekkevidden og aktiviteten rundt Sonic har vist seg å være en stor fordel for filmens mottagelse etter dens tilbakeslag gjennom våren 2019. Da fansen så det nye designet til karakteren fortsatte de sosiale debattene og dialogene langs flere plattformer, men denne gangen gikk diskusjonene i en mer positiv retning.

(figur. 10). Fansen poengterte og utnevnte den innflytelsen deres deltagelse hadde hatt ovenfor en storskjermproduksjon til en av deres mest elskede spill karakterer. Om designet til karakteren hadde fortsatt som uendret, ville antageligvis filmen ha møtt på fremtidige utfordringer. (D'Alessandro, 2020).

I forhold til hvilke reaksjoner og handlinger som etterfulgte utgivelsen av traileren i 2019 og hvilken mottagelse filmen fikk når den kom ut i april 2020, kan man argumentere for at fansens reaksjoner og den virale kampanjen som gav filmen mye oppmerksomhet, «reddet» filmen. Deres aktive deltagelse både gjennom bruken av UGC og UCC, gav mye publisitet til Sonic-franchisen, som videre medførte en langt større spredning av nyhetene også utenfor fandommen. I forhold til hvilke reaksjoner og handlinger som etterfulgte utgivelsen av traileren, vil jeg i denne sammenheng påstå at fansen reddet filmen og dens mottagelse når den endte opp med å komme ut i april 2020. Deres aktive deltagelse både gjennom bruken av UGC og UCC, vekket liv i Sonic-franchisen, som videre medførte en langt større spredning av nyhetene også utenfor fandommen.

Før den første filmen hadde kommet ut, utalte Jim Carrey, skuespilleren som spiller Dr. Robotnik, seg om at han gjerne kunne tenkt å spille i en oppfølger for Sonic. I et intervju med Jake Hamilton, forklarte han at i tillegg til at det hadde vært veldig gøy for ham å være med i filmen, hadde han ikke fått uttrykt nok av karakterens potensiale. (Jake's Takes, 2020, 3:35). Gjennom april 2020, gikk det noen rykter angående en mulig oppfølger for filmen, som ville inkludere flere karakterer fra Sonic-serien. Jeff Fowler har også vist interesse for å bygge videre på karakterens verden ved å blant annet inkludere Sonic sin beste venn: Tails. (Sonic News Network, 2022). Ryktene skulle kort tid etter vise seg å være sanne, ettersom innspillingen til en oppfølger til filmen begynte allerede rundt mai 2021. *Sonic the Hedgehog 2*, har blitt planlagt å komme ut i april 2022, hvor blant annet Jim Carrey vil komme tilbake som karakterens erkefiende Dr. Robotnik. (Sonic News Network, 2022). I forhold til den oppkommende *Sonic the Hedgehog 2* filmen, har det kommet ut flere trailere og bilder av hvordan de nye karakterene vil se ut. I tillegg til Tails, vil en annen kjent karakter med navn, Knuckles også spille i den nye filmen. Det som er interessant er hvordan utseende til de nye karakterene er blitt fremstilt, hvor både Tails og Knuckles er nærmest identiske til sine originale design fra spillene. Dette gir indikasjoner til at fansen påvirkning ovenfor filmen og Sonic sitt design er blitt videreført over til

den neste filmen i serien og de nye karakterene. På grunn av fansens påvirkning ovenfor den første filmen, har deres meninger automatisk fått innflytelse ovenfor produksjonen og karakterdesignene til den nye filmen.

5.8 Bedrift konvergens møter grasrotkonvergens

Som tidligere nevnt, representerer konseptet konvergens en overgang fra medium spesifikt innhold, mot innhold som flyter gjennom flere mediekkanaler og mot større avhengighet av kommunikasjonssystemer. Henry Jenkins nevner blant annet at forholdet mellom ovenfra-og-ned og nedenfra-og-opp deltagerkultur blir mer sammensveiset. (Jenkins, 2006, s. 254).

Grasrotbevegelsen som spredte seg rundt *Sonic the Hedgehog* filmen fremstår som et godt eksempel på hvordan bedrift konvergens kan og vil eksistere side om side med grasrotkonvergens. (Jenkins, 2006, s. 18). Etter den fan-skapte virale markedsføringen rundt filmen, oppstod det en stor grasrotbevegelse blant Sonic-fandommen, hvor fansen gjennomførte en vellykket fan kampanje hvor de nærmest gav filmens hovedkarakter et redesign. Sonic er interessant nettopp på grunn av denne grasrotbevegelsen, siden deres ønsker faktisk ble hørt og gjennomført kort tid før filmens originale utgivelse. Selv om fans ofte uttrykker misnøye med innhold, karakterer eller andre visuelle virkemidler, er det ikke hver dag de får en direkte påvirkning ovenfor en så stor film-produksjon på så kort tid. Ved å bruke ulike fan praksiser, i større grad av fanart, bilderedigering og memes gjennom sosiale medier, deltok fans i å direkte påvirke produksjonslaget som utviklet Sonic. Dette viser videre, ikke bare hvordan medieselskaper lærer betydningen av flyten av medieinnhold og fansens deltagelse, men også hvordan forbrukere har lært å utnytte de forskjellige medieteknologiene for å bringe strømmen av medieinnhold via sosiale medier under deres kontroll og å samarbeide med andre likesinnede for å skape en reaksjon. (Jenkins, 2006, s. 18).

I flere tilfeller har aktiv deltagelse og interesse fra ulike grasrotbevegelser arrangert av fans, hatt så stor innflytelse at de kan få en serie tilbake etter å ha blitt kansellert, skaffet flere sesonger eller direkte påvirket hva som skal skje i historien. Som de fleste franchiser, som har bygget opp en aktiv fanbase på sosiale medier, tok Sonic-fandommen tak i problemet og begynte å sende ut egne visjoner av hvordan de ønsket filmen skulle være. På grunn av dette, begynte flere kampanjer, som fokuserte på nyheter angående Sonic, å sirkulere langs ulike sosiale plattformer,

særlig gjennom Twitter, hvor brukere tegnet egne bilder av karakteren. De mest populære innleggende var av de redesignene som hadde tatt inspirasjon fra Sonic sitt klassiske design, hvor han var mer tegneseriefigur-lignende, med liten sfærisk kropp og store øyne. Relasjonen som fans danner med de fiktive karakterene de elsker og stedene de kommer fra, spiller en sentral rolle i deres liv. Faren for å miste akkurat denne tilknytningen kan bringe frem sterke reaksjoner, som kan identifiseres som ulike sorgatferder mens de prøver å tilpasse seg. (Presswood & Granelli, 2015, s. 206). I Sonic sitt tilfelle, vil jeg heller påstå at fansen latterliggjorde Paramount sin presentasjon av karakteren, før fandommen selv påtok seg oppgaven om å fikse det groteske designet.

Etter Jeff Fowler erkjente fansens bekymringer og klare misnøye med designet, tok han personlig «kontakt» med fans ved å legge ut et innlegg på Twitter, hvor han erklærte at fansen var blitt hørt. Ved å anerkjenne fansen, viste Jeff Fowler fandommen, at produksjonsteamet og andre medarbeidere knyttet til filmens produksjon, var interessert i å bevare franchisen sin fremtid. (Presswood & Granelli, 2015, s. 209). Sonic har lenge hatt en aktiv og støttende fanbase, gjennom flere dårlige spill-utgivelser og det er lite sannsynlig at fandommen rundt Sonic-universet hadde forsvunnet om det første designet hadde kommet igjennom. Likevel, kan man se på Fowlers anerkjennelse som et tegn på at Paramount Pictures brydde seg om hvordan karakteren skulle se ut og hvordan den første spillefilmen med karakteren skulle utformes. Fansen uttrykte et ønske om å få Sonic sitt design mer lignende det originale spill-designet, og Paramount utførte endringer for å gjøre karakteren mer lik seg selv. Dette kan gi inntrykk om at Paramount ville bevare Sonic-franchisen sin fremtid, ved å gi fansen det de ønsket og at designet holdt seg mer tegneserie-inspirert. Kommunikasjonen mellom fansen og produsenten gjennom Twitter, er et eksempel på hvordan sosiale medier har åpnet tidligere stengte veier for å etablere et mer intimt forhold til skaperne av større produksjoner. Fan-kampanjen rundt Sonic er interessant fordi den presenterer spor av hvordan ansatte fra filmens produksjon la ut personlige innlegg og oppdateringer rundt filmen, som kan være med på å forsterke fan-felleskapet og som kan samtidig få fansen til å føle seg verdsatt for å holde Sonic-serien i livet. (Presswood & Granelli, 2015, s. 209).

I tillegg til Fowler på Twitter, utalte skuespillerne seg også om hvordan de hadde reagert på at fansen fikk påvirke selve produksjonen. 29. januar 2020, gav *Rotten Tomatoes*, som nå en av

verdens mest pålitelige og kjente anbefalings ressurs for kvalitetsunderholdning (<https://www.rottentomatoes.com/>) ut et intervju på Youtube med skuespillerne i filmen, hvor de ble spurt hva de selv syntes om karakterens redesign og utsettelse av filmen. Helt i begynnelsen av intervjuet, sier Jim Carrey, som spilte erkefienden til Sonic, Dr. Ivo Robotonic, at han selv hadde vært usikker på visse områder av filmen etter den første traileren. Han fortsetter med å anerkjenne hvordan fansen var raske til å komme på banen med like bekymringer som ham, og at deres deltagelse var veldig hjelpsomt i å skape et sluttresultat alle kunne være fornøyd med. (Rotten Tomatoes, 2020, 0:12). Som han så passende avslutter med: «We're all in this together, man». (Rotten Tomatoes, 2020, 0:49).

Saken rundt Sonic er interessant fordi den krysser grensene som ellers skiller forholdet mellom det å være publikum og produsenter. I dette tilfellet, har fansens og publikum sitt ønske om å delta mer aktivt, både for å produsere og sirkulere medieinnhold, gjort markedsføring og medietekster mer deltagende. På denne måten er deltagerkultur relevant, fordi vår mediekultur blir stadig mer deltagende gjennom sosiale medier, som blant annet gir mulighet for interaksjon med innholdsprodusenter av medieinnhold. I tillegg, oppfordrer sosiale medier brukere til å delta mer enn det som var vanlig under eldre medieregimer. Selv om det fremdeles er en lang vei frem til et samfunn som representerer full deltagelse, er det tydelig at det blir mer vanlig. (Jenkins et al., 2013, s. 36). I sammenheng med Jenkins tidligere forskning, velger jeg å se på et samfunn med full deltagelse som et mer engasjert samfunn hvor regjeringen, bedrifter, utdanningsinstitusjoner, kunstnere, journalister og andre aktivister samarbeider om å gi alle tilgang til å delta, både teknisk og kulturelt. (Jenkins et al., 2013, s. 305). Foreløpig, kan man stille spørsmål om interessene til bedrifter noen gang kommer til å være på lik linje med deltagerkulturens interesser, hvor uenigheter og spenninger fort kan oppstå og hvor selskaper kanskje bare er interessert i deltagelsen til publikum om de tjener noe på dem. (Jenkins et al., 2013, s. 36). Vår digitale kultur er under stadige endringer, hvor sosiale medier åpner nye muligheter for deltagelse som gir mennesker en sjanse til å skape et mer inkluderende, dynamisk og deltagende mediemiljø. (Jenkins et al., 2013, s. 305). Sonic er kun et eksempel, men et nokså interessant et, ettersom bevegelsen rundt filmen ble blant annet kjent gjennom et «samarbeid» mellom publikum og produsenten, hvor to ulike roller kommuniserte og samkjørte ideer for å gjøre filmen bedre.

Når det kommer til utfordringene eller spenningene som skjer i deltagerkultur, kan det ofte bli trukket til hvordan samspeillet mellom ovenfra-og-ned institusjonelle og nedenfra-og-opp sosiale krefter har formet spredningen av media over nasjonale kulturer. Spenninger mellom ovenfra-og-ned og nedenfra-og-opp har skjedd over lang tid og har blitt utført gjennom forskjellige kanaler og gjennom ulike praksiser. (Jenkins et al., 2013, s. 37). Likevel, kommer det stadig flere tilfeller, hvor dagens grasrot-kommunikasjonskanaler har en forstyrrende effekt på forholdet mellom de to formene rundt hvordan deltagerkultur blir skapt. (ovenfra-og-ned & nedenfra-og-opp). Media konvergens er i denne sammenheng relevant, hvor konvergens forandrer nettopp dette forholdet mellom blant annet bransjer, markeder og publikum. Nye praksiser oppstår gjennom den transformative teknologien, med nye forhold mellom tidligere motsetninger som ovenfra-og-ned og nedenfra-og-opp. Konvergens krever også at medieprodusenter må forandre eldre antagelser angående hvordan publikum og forbrukere konsumerer media. I tillegg til bruken og ideen med viral markedsføring, kan bedrifter få sine produkter distribuert over et langt bredere spekter enn tidligere med hjelp av medieplattformer, som for eksempel sosiale medier som Twitter. (Powell, 2013, s. 8-9). Fansens oppstyr og aktive deltagelse rundt *Sonic the Hedgehog* filmen viser det konvergens representerer, hvor forbrukernes forståelse av deres forhold til media forandres. Dette kan for eksempel være hvordan den økende oppfordringen til deltagelse via ulike medier kan begynne å forandre forbrukernes syn på hvor mye media påvirker og betyr for dem. Siden media blir mer og mer deltagende og sentralt for ulike miljøer i samfunnet, forandres vårt forhold til media seg. De nye ferdighetene som bli lært gjennom dette skiftet, kan ha implikasjoner for hvordan en deltar og får kontakt med mennesker verden rundt. (Jenkins, 2006, s. 22-23).

Sonic er kun en av mange tilfeller hvor fans har hatt en effekt ovenfor medieprodusentene, og det er interessant å tenke på hvordan denne formen for deltagelse kan påvirke større produksjoner i fremtiden. Konseptet med spredningsevne er blant annet sentralt i forhold til hvordan et kompleks sett med forandringer har gjort det enklere for grasrotsamfunn, som fandommer, i å sirkulere innhold. (Jenkins et al., 2013, s. 39). Dette er i forhold til hvordan bedrifter har begynt å se på grasrotbevegelser som en mulighet for å spre og dele sine produkter, og hvor det blir en blanding av både ovenfra-og-ned og nedenfra-og-opp krefter som kontrollerer innholdets sirkulasjon gjennom kulturer på mer deltagende måter.

Det er tydelig at forholdet mellom produsenter og forbrukere minsker med tiden ettersom, i dette tilfellet, fansens ønske om å handle etter de mente Sonic ikke fikk det designet han fortjente og for å delta i selve livet til Sonic-franchisen. (Jenkins, 2006, s. 20). Sosiale plattformer som Twitter, har åpnet muligheten for å lettere kunne nå de som sitter med en høyre makt innenfor franchisen. I motsetning til tidligere, hvor det var vanskelig å komme i kontakt og samhandle med folk direkte knyttet til produksjonen. Konvergens kultur er svært relevant i forhold til denne oppgaven og denne formen for fanstudier, fordi den gir oss en mulighet til å undersøke det skiftende forholdet mellom det teknologiske, industrielle, kulturelle og de sosiale elementene i verden. (Powell, 2013, s. 8). Digitalisering og den medieutviklingen som følger, fremmer nye praksiser, som digital markedsføring eller digitale fan-kampanjer og skaper nye kulturelle former som er bygget på deltagelse og andre kommunikativ praksiser, som åpne nettbaserte diskusjoner og fan-sentrerte forum. Dette er presentert gjennom eksemplet med Sonic filmen, hvor enkelt individer var med på å bestemme hvordan hovedkarakteren i filmen skulle se ut. På grunn av dette, er det passende å se på paradigme med konvergens kultur, ikke som et slutt punkt, men heller en prosess. En prosess som forteller oss om hva medieindustrien produserer, hvordan publikum tar til seg det de ser og hvordan de behandler den informasjonen utover dens umiddelbare mottagelse. (Powel, 2013, s. 8).

6 Oppsummering

6.1 Hva gjorde fan-kampanjen til Sonic spesiell?

Grasrotbevegelsen rundt Sonic og fansens aktive deltagelse rundt franchisen er ikke nødvendigvis noe nytt. Fans av *Star Trek* serien fra 1960-tallet har for eksempel vært kjent som et aktivt publikum, hvor deres deltagelse holdt serien på luften og senere var med på å forårsake visse endringer i programinnholdet. (Jenkins, 2006, s. 138). Selv om fan-kampanjen om å få en ny sesong av *Star Trek* i 1966 var vellykket, ble fans på den tiden sett på som en maktesløs elite, siden de kun var en brøkdel av publikum for nettverks-tv. De kunne ikke endre serieinnholdet, men likevel hadde de makt til å bearbeide og forvandle mottakskonteksten gjennom grasrotmedia-produksjon. Tilfellet med *Star Trek* er relevant å nevne i forhold til både Sonic og den oppkommende kampanjen rundt *Voltron*-serien, fordi fandomen rundt *Star Trek* ble en

modell for andre fan-miljøer. Deres modell kan bli sett på som begynnelsen av et fan-miljø for å skape forum for debatter og tolkninger, nettverk som kunne brukes for å sirkulere kreative verk og andre sosiale kanaler for lobbyvirksomhet mot medie-produsenter. Deltagere begynte et mer aktivt forsøk i å påvirke de med større makt rundt franchiser. (Jenkins, 2006, s. 138).

Senere gjennom årene har det vært flere tilfeller hvor fans og fandommer rundt en franchise har hatt mulighet til å direkte påvirke produksjonen av en serie, film eller et spill. Et nyere eksempel, og mer rettet og lignende kampanjen rundt Sonic sitt design, kan blant annet merkes med filmen *Ralph Breaks the Internet* som kom ut i 2018. I filmen blir publikum introdusert til flere kjente karakterer fra Disney, deriblant digitale representasjoner av nye og eldre Disney prinsesser. Gjennom en av de første trailerene som ble gitt ut om den kommende filmen, reagerte fans negativt på designet til prinsesse Tiana fra filmen *Prinsessen og frosken* fra 2009. Karakteren hadde blitt gitt en mye lysere hudtone og en smalere nese fra det som var blitt introdusert i originalen. Etter et tilbakeslag fra fansen rundt karakterens utseende, gikk Disney med på å gi karakteren et design som var mer sann til originalen. (FP Staff, 2018). Deltagelsen rundt Tianas hudtone og kampanjen angående Sonic sitt design er ganske like. Når fansen føler deres elskede karakterer ikke er blitt ytet rettferdighet, er de tilsynelatende raske med å uttrykke deres meninger, som stadig blir enklere med den voksende digitaliseringen. Selv om de to sakene er like, er det likevel forskjeller mellom oppgraderingen av Tianas hudfarge og Sonic sitt re-design. Disney forandret ikke på Tianas 3D modell, men modererte hudfargen til å bli mer lik originalen, mens Sonic gjennomgikk en full re-modellering både i forhold til kroppsfasong, pels og andre detaljer som hansker og sko. Selv om Sonic filmen ble utsatt, er det overraskende at Paramount gikk med på å bruke mer tid og penger på å gi en fullstendig overhaling av hovedkarakteren i filmen etter ønsker fra fans.

Sonic sitt tilfelle er også spesiell fordi den gikk igjennom så store endringer noen måneder før filmen egentlig skulle komme ut, og ble senere utsatt for å kunne best prestere etter hva fansen hadde ønsket. At filmer som allerede er blitt gitt ut går igjennom oppgraderinger eller forbedringer er ikke uvanlig. Et eksempel er filmen *Justice League* som kom ut i 2017. Warner Bros var ikke fornøyd med regissøren Zack Snyders originale klipp for filmen, og endte opp med å ansette Joss Whedon, som hadde vært regissør for MCU (Marvel Cinematic Universe)-filmene. På grunn av dette ble mye innhold fra Snyder fjernet fra filmen, hvor målet var å få filmens

spilletid under to timer. (Sidhu, 2021). Etter at filmen kom ut, var mottagelsen svært negativ og filmen tapte dem rundt 60 millioner dollar. Det som var interessant, var at fans nesten umiddelbart etter filmens biografiutgivelse skapte en egen nettkampene for å få gitt ut en Snyder cut av filmen. I tillegg til at kampanjen samlet over 180.000 signaturer, begynte fans å bruke emneknaggen #RealiseTheSnyderCut over flere sosiale medier for å vekke ekstra oppmerksomhet. (Sidhu, 2021). Nesten fire år etter at filmen ble sluppet, kom Snyder ut med hans egen versjon av filmen på HBO Max. Mange ble begeistret over at filmen var lengre enn fire timer, som er dobbelt så mye som versjonen som kom ut i 2017. Resultatet til Snyders versjon ble bedre tatt imot blant fans, og ble rost for sine mer dystre toner og drastiske stil, som er mer passende for et DC-univers. Filmene er ikke perfekt, men viste seg å være et steg opp fra 2017-versjonen. (Sidhu, 2021). Eksemplet med *Justice League* er interessant, fordi en av produsentene valgte å begynne på den nye og forlengede utgaven, fordi fans maste om det på sosiale medier. Men i motsetning til *Justice League*, ble det utført forandringer på *Sonic* filmen kun måneder før filmen skulle komme ut. *Sonic* fans krevde ikke at Paramount skulle fikse problemet, men deres reaksjoner skapte fremdeles en form for kommunikasjon mellom fans og medieprodusenten, som førte til store forandringer. Selv om det fremdeles er en lang vei å gå, kan eksempelet med *Sonic* vise tegn til hvordan Jenkins sitt konsept med konvergens utvikler seg i samfunnet. Om noen år kan det hende at det blir et mer samarbeids-basert forhold mellom brukere og produsenter. Det er tydelig at forholdet mellom eksisterende teknologier, bransjer og publikum endrer seg med tiden. Dette har vært relevant lenge, men det er åpenbart at det er en prosess som vil fortsette å utvikle seg. (Jenkins, 2006, s. 15).

Kampanjen rundt *Sonic* og fansens deltagelse rundt en franchise de elsker er ikke et nytt konsept, men kan heller være et eksempel på nye måter i en historisk trend. Tidligere forskning fra Henry Jenkins viser hvordan fans og fandom har eksistert i over lengre tid og hvordan medlemmene i subkulturen har deltatt gjennom egne kampanjer, zines, debatter, konvensjoner og skrevet egne fiktive fortellinger. Å skape/ rekonstruere nytt innhold i forhold til egne preferanser og ideer er ikke nytt, men i forhold til hvilke teknikker og funksjoner fansen tyr til i dag, er det ulike faktorer som skiller grasrotbevegelsen rundt *Sonic* fra andre. Noe som er tydelig gjennom kampanjen rundt *Sonic*, er bruken av UCC, særlig å form av fanart. En ting er å skrive innlegg som åpner for en mer skriftlig debatt med diskusjoner og ideer formulert gjennom ord, det er noe annet å uttrykke seg visuelt. Fans som allerede er interessert i en sak, vil kanskje finne seg selv i

å lese innleggene og titte gjennom kommentarer, mens andre kan finne lengre skriftlig innhold uinteressant om det er noe som vanligvis ikke opptar dem. Fansen sin deltagelse rundt Sonic var i stor grad visuelt-basert siden saken orienterte seg rundt et visuelt design som var blitt gitt hovedkarakteren. Dette ledet til at fans redigerte og tegnet egne versjoner av Sonic. Deres egne visuelle representasjoner av hans re-design ble gjerne plassert sammen med screenshots fra den første traileren, som skapte en bisarr sammenligning. Å plassere et menneskelignende blått piggsvin opp mot en søt, tegneserie-karakter kan fort bli mer iøynefallende enn et skriftlig innlegg. Derfor, kan man spørre om det var kampanjens visuelle metoder som også rettet mer oppmerksomhet rundt kampanjen og som gjorde den viral på så kort tid. I stedet for å skrive et lengre innlegg om hva det var som hadde skjedd rundt den oppkommende filmen, kunne man lett bli informert om saken ved å se på et innlegg med to bilder ved siden av hverandre; den ene av et humanisert piggsvin med mennesketenner og den andre av et rundere proporsjonert piggsvin med store dådyrøyne. Digitale teknologier har gjort det mye enklere for fans å skape egne illustrasjoner og å kunne delta i det mer visuelle aspektet av fandom, og det virker som om deltagerkultur stadig blir mer visuelt. Med tiden blir det mer og mer rom for deltagelse, hvor nye funksjoner og metoder følger etter og gir fans flere måter de kan delta i sine interesser på. Med dette som bakgrunn, er det også interessant å tenke på hvordan de tradisjonelle medieselskapene tilsynelatende blir mer og mer villig til å bruke større summer på samarbeid med grasrotdistribusjon. (Jenkins, 2006, s. 146).

6.2 Grensen mellom forbrukere og produsenter er langt mindre enn tidligere med hjelp av sosiale medier.

Selv om grasrotbevegelser og aktivisme fra fans har også tidligere hatt innflytelse ovenfor medieprodusenter i et miljø hvor det fremdeles er mange som arbeider innenfor den gamle logikken til varekultur (som hovedsakelig går ut på hvordan medieprodusenter har kontroll over sine produkter), er det interessant hvordan Sonic-fans viste en form for kontroll over franchisen. (Jenkins, 2006, s. 146). Fans som har vokst opp med Sonic og erfart de første spillene karakteren ble lansert med, karakterens historie gjennom ulike konsoller og sett animerte serier og andre adaptasjoner med ham, gjør ham spesiell for mange. Sonic har vært kjent som Super Mario sin rival i flere år, og derfor bygget seg en stor fandom som støtter og deltar i Sonic-serien

uansett om ikke alle spillene har vært suksesser. Da regissøren til filmen kom frem og anerkjente og sa seg enig i fansens uttalelser rundt Sonic sitt design, ga det et visst inntrykk om at fansen også eide en viss kontroll over Sonic-franchisen. Deres meninger og argumenter for at karakteren burde være mer lik originalen ble godtatt av Paramount Pictures, som er en kjent underholdningsprodusent med en verdensomdekkende rekkevidde. (Paramount, 2022). Å kunne prestere i å innføre en slik innflytelse ovenfor et så velkjent produksjonsfirma, så tett opptil filmens utgivelse, viser hvordan deltagerkultur har utviklet seg fra tjue år tilbake. Spor av konvergens viser seg gjennom hvordan det både er tegn til en ovenfra-og-ned bedrift drevet prosess og en nedenfra-og-opp forbrukerdrevet prosess. Selv om konseptet med konvergens har vært relevant siden Jenkins sin forskning fra tidlig 2000-tallet, kan man diskutere om grasrotkonvergens har nærmest utviklet seg til å være på lik linje med bedrift konvergens. Gjennom eksemplet med Sonic eller andre eksempler som *Wreck it Ralph*, virker det tilsynelatende som om fans og forbrukere stadig får mer makt ovenfor media produksjon, spesielt gjennom de mulighetene sosiale medier åpner for fans i å påvirke og dele meningsyttringer rundt medieinnhold. (Jenkins, 2006, s. 18). Noe som Jenkins snakker om er hvordan medieselskaper lærer hvordan de på best mulig måte kan akselerere flyten av medieinnhold på tvers av ulike sosiale kanaler for å nå mest mulig seere og mulige kjøpere. (Jenkins, 2006, s. 18). Det som er interessant med Sonic er derimot hvordan fansen presenterer makten deres aktive deltagelse via sosiale medier og andre plattformer kan ha ovenfor større produsenter. Etter at Paramount lanserte den første traileren på Youtube og nyhetene angående innholdet strømmet gjennom sosiale plattformer, hadde de antageligvis forventet en mer positiv omtale og en annen reaksjon enn hva de fikk. Spredningen av negativ buzz rundt filmen gikk utenfor Paramount sin kontroll, hvor de ikke hadde mulighet for å administrere eller begrense sirkulasjonen av fansens negative reaksjoner. Med dette som bakgrunn, kan man lure på hvordan forholdet mellom forbrukere og produsenter vil fortsette å utvikle seg fremover. Slik som det ser ut nå, virker det som om ideen for at alle forbrukere kan være produsenter i fremtiden, kan bli en realitet.

Sosiale medier spiller også en sentral rolle i hvorfor Sonic ble en så kjent og omfattende fan-kampanje. Bruken av sosiale medier til å fremme argumenter og meninger de er uenige i, er heller ingen ny praksis for fansen, men som tidligere nevnt gjør digitaliseringen spredning og sirkulering av innhold stadig enklere og mer effektivt. I stedet for brev-kampanjer, mer lukkede forum og egne nettsider, åpner sosiale medier for eksponering over et langt bredere spekter enn

tidligere. Sammen med lanseringen av sosiale medier ser man mer av offentlige profiler tilegnet spesifikke filmer, serier, spill og for karakterer som kan gi mer oppmerksomhet til franchisen og eventuelt god reklame for produktet. Når en film for eksempel blir annonsert og går gjennom produksjon er det ikke uvanlig at produsenten/ byrået oppretter en egen offentlig bruker for å engasjere publikum i å dele, spre og skape innhold for å fremme omtale rundt filmen. Dette ble blant annet gjort med Sonic filmen, hvor filmen fikk en egen Twitter profil som fansen brukte aktivt ved å legge ved @Sonicmovie i sine innlegg for å rette oppmerksomhet til sine meninger rundt karakter-designet. Emneknaggen #gottafixfast ble også brukt etter at Jeff Fowler hadde svart fansen og annonserte at karakteren ville få et redesign. (figur 9).

Begge symbolene «@» og «#» er funksjoner som følger Twitter, og som kan gjøre det enklere for brukere å spre innlegg og nyheter. I tillegg til å dele og spre innhold til et bredere publikum, kan begge symbolene også fungere som en søkemotor, hvor brukere kan skrive inn enten @Sonicmovie eller #gottafixfast for å se innlegg knyttet til Sonic-kampanjen. Brukerne på Twitter har lært hvordan de best kan bruke de nye medieteknologiene, og i Sonic sitt tilfelle, hvilke funksjoner som er mest effektive for å fremme og spre innhold. Her kan man si at brukerne tok medieflyten mer under deres kontroll og samhandlet med andre forbrukere i å spre grasrotbevegelsen rundt Sonic, som gjorde den til en viral fan-kampanje kort tid etter den første traileren ble sluppet. (Jenkins, 2006, s. 18). Grasrotbevegelsen rundt Sonic viser hvordan sosiale medier har gjort vår mediekultur mer deltagende og stadig lanserer nye funksjoner og metoder som forbrukere kan benytte for å spre og dele innhold på en effektiv måte. Oppstyret rundt designet til Sonic var basert på mye visuelle representasjoner og kreasjoner fra fans, noe som førte til en direkte kommunikasjon mellom forbrukere og produsent. Selv om regissører og produsenter tidligere har hørt på fans, er det ikke ofte fansen blir kreditert for positive endringer og avgjørelser. Jeff Fowler fulgte også opp med tweets hvor han senere takket fansen for deres støtte etter at Sonic sitt re-design var ferdig. Fans ble omtalt som noe positivt hvor deres stemme ble sett på som noe verdifullt. Siden filmen gjorde det bedre enn anslått de første fire dagene etter den kom ut på kino, er det mulig å tenke at fansens omtale og virale buzz, var med på å gjøre filmen mer kjent. Det digitale samfunnets nye sosiale medier og deres funksjoner oppfordrer stadig til mer deltagelse fra forbrukere, hvor subkulturer som fandommer og fans blir stadig mer tilpasningsdyktig til nye teknologier. Med den stødige utviklingen av medier, er det

også tydelig at rom for deltagelse og improvisasjon inkorporeres inn i nye mediefranchiser. (Jenkins, 2006, s. 145).

Selv om tidligere eksempler som *Ralph Breaks the Internet* eller *Justice League* også foretok forbedringer og oppgraderinger etter en negativ respons fra publikum, vekket Sonic liv i en mer viral kampanje på svært kort tid. Det tok under en måned før det ble avklart at produsenten ville gjennomføre det fansen ba om rundt designet til Sonic, hvor millioner av penger ble brukt og som forårsaket en utsettelse av filmen fra 2019 til 2020. Dette er et spesielt tilfelle som viser flere tegn til hvor omfattende negativ buzz fra fans kan være og hvilken påvirkning det kan ha ovenfor produsent og sluttproduktet. Det er interessant hvordan Paramount valgte å gå med på så betydelige forandringer så nært opptil filmens utgivelse, noe som i helhet kan antyde hvordan rollen til forbrukere stadig nærmer seg rollen som produsenter.

7 Introduksjon til Voltron

Den neste casen som vil bli analysert er fan-aktivismen rundt den originale Netflix serien, Voltron, som også vil bli forklart og presentert mer i detalj senere i kapittelet. I motsetning, til saken rundt Sonic filmen, vil analysen om Voltron fokusere på hvordan fansen og Voltron sin fandom bruker UGC og UCC for å holde fandommen, serien og karakterene i livet, etter en tilsynelatende skuffende serie-avslutning, problemer rundt LHBTQ-representasjoner og rykter om queerbaiting. (Vasquez, 2020). Gjennom analysen for Voltron, vil jeg gå dypere inn på hva det vil si å være en fan, hva det betyr å være en anti-fan og hva de to rollene har å si for hverandre. Hva det vil si å være en anti-fan vil bli forklart gjennom analysen av Voltron, men kort fortalt, er en anti-fan er rolle som oppstår når noen misliker eller virkelig ikke kan fordra visse karakterer, tekster eller andre aspekter innenfor en fandom. Et eksempel kan være innen sport-fandommen, hvor to ulike lag har to ulike fandommer, og ovenfor hverandre fremtrer motgående fans som anti-fans, siden de misliker hverandre. (Theodoropoulou, 2007, s. 320). I motsetning til Sonic, som endte opp med å ha en direkte innflytelse for selve produksjonen av filmen, var Voltron fans mer maktesløse ovenfor Netflix-serien. Produsentene bak serien fikk mye negativ buzz etter falske LHBTQ-representasjoner, hvor de blant annet ble beskyldt for queerbaiting. Videre, vokste det frem mye giftighet blant fans og produsenter rundt konseptet

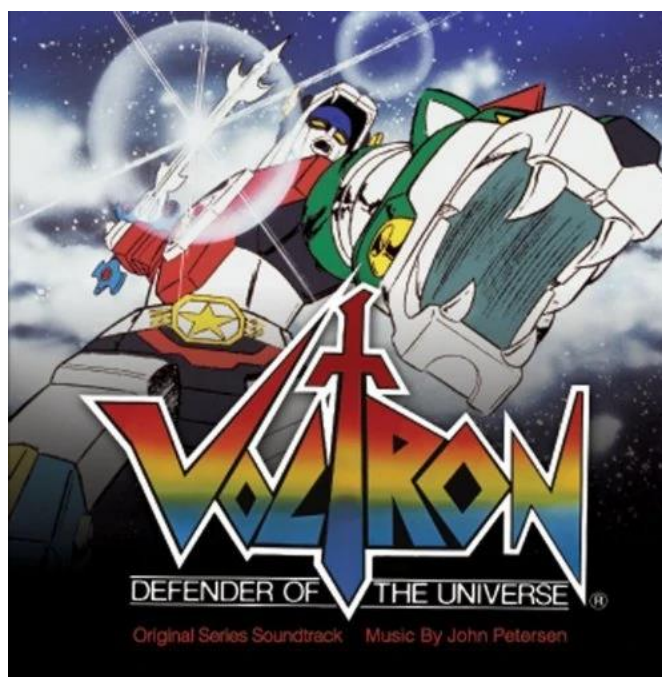
med shipping, som jeg vil forklare og reflektere rundt senere i analysen. På grunn av giftigheten rundt Netflix-serien, er jeg interessert i å se videre på hvordan fansen opprettholdt sin kjærlighet og interesse for franchisen, hvordan de skapte egne scenarier og hvordan de bygde og spredte Voltron fandommen, selv med all giftigheten. Videre, vil mye av fokuset bli lagt på ulike former for UCC, hvor jeg kommer til å analysere verdien av særlig fanfiction og fanart for fans og opprettholdelsen av Voltron-fandommen. Kort oppsummert, i motsetning til saken rundt Sonic, som i helhet kan bli sett på som en grasrotbevegelse med et mer positivt utfall gjennom fandommen, vil casen rundt Voltron fokusere mer på det giftige og negative som kan følge en fandom og deres forhold til produksjonen.

8 Voltron: Den legendariske beskytteren

«Voltron: Legendary Defender» eller «Voltron: Den legendariske beskytteren», som er den norske tittelen til serien, er en Netflix original TV-serie som er produsert av *DreamWorks Animation* og *World Events Productions*. Serien er animert av Studio Mir, som er et sør-koreansk animasjonsstudio og er skapt med en blanding av både tegnet- og CGI-animasjon (datamaskin genererte bilder, altså spesielle visuelle effekter laget med dataprogramvarer). Studio Mir er i tillegg kjent for å ha animert den amerikanske TV-serien «The Legend of Korra» som gikk fra 2012 til 2014. Voltron sin første sesong kom ut i 2016 og varte gjennom hele åtte sesonger, hvor den siste sesongen kom ut den 14. desember i 2018. Alt i alt består serien av 78 episoder, hvor hver episode har en varighet på mellom 20-30 minutter. Den offisielle logoen til serien kom ut den 8. februar 2016, mens hele den første sesongen kom sammenhengende ut på Netflix den 10.juni samme året. (Voltron Wiki, 2021).

Da *Voltron: Legendary Defender* først ble annonsert, skulle serien fungere som en utvidelse av den eksisterende flerårige lisensavtalen mellom *Netflix* og *DreamWorks Animation*, som ble kunngjort og signert i 2011. Avtalen gikk ut på at Netflix ville kunne tilby eksklusiv tilgang til DreamWorks nyeste filmer i 2013 og at strømmings kanalen ikke lenger ville være nødt til å begrense digitale kopier av DreamWorks sine filmer innenfor en bestemt periode. På denne måten kunne medlemmer av Netflix nyte nytt animert innhold med høy kvalitet fra DreamWorks Animation umiddelbart. (The Teck Journal, 2011).

Voltron: Legendary Defender er basert på den eldre originale amerikanske TV-serien «Voltron: Defender of the Universe», som ble utgitt i 1984 og gikk frem til 1985. Serien ble produsert av World Events Productions (også kjent som WEP), som er kjent for å ha først introdusert «Voltron» til verden. Innholdet er et produkt av oversettelsen og redigering av to japanske anime-serier: «Beast King GoLion», som kom ut i 1984, og «Armored Fleet Dairugger XV», som ble utgitt i 1982. Det japanske original materialet gjennomgikk en omfattende porsjon med redigering under seriens konvertering til sin amerikanske versjon. For å holde seg innenfor amerikanske barne-tv-standarder, som blant annet forbød dødsscener, religiøse referanser og umotivert vold, ble det også gjort ytterligere endringer for å kunne forene universet til de to opprinnelige ikke-relaterte seriene. Eventuelle kulturelle indikatorer på serienes japanske opprinnelse ble også redigert bort, ettersom WEP mente det kunne eventuelt hindre amerikanske barns mottagelse av serien. Som et resultat av seriens japanske opprinnelse, ble det vanskelig å inkludere moralske eller utdanning-relaterte temaer i innholdet, som var vanlig for andre amerikanske tegneserier på 1980-tallet. I stedet, forsøkte forfatterne å legge ved korte vitenskapelige leksjoner eller innspill i episodene, om det var mulighet for det. (Voltron Wiki, 2021).



Figur 13. (Voltron Wiki, 2021).

Andre innspill til Voltron-serien er TV-spesialene «Voltron: Fleet of Doom», som kom ut i 1986, «Voltron: The Third Dimension», som ble utgitt i 1998, «Voltron Force» fra 2011 og flere forskjellige tegneserieopptredener gjennom årene. (Voltron Wiki, 2020).

Netflix sitt offisielle norske sammendrag av Voltron: Den legendariske beskytteren er:

«I denne splitter nye serien samles fem usannsynlige helter og de flyvende robotløvene deres. Sammen danner de superroboten Voltron for å beskytte universet mot ondskap».

(Netflix, u. å.).

Etter seriens utgivelse i 2016, har Voltron: Legendary Defender fått ros fra kritikere, som en moderne omstart av den ikoniske tegneserien Voltron: Defender of the Universe. Under oppsyn av folkene bak serier som «Legend of Korra», har særlig det tre første sesongene opprettholdt mye fra den originale historiens grunnleggende fortelling. I likhet med originalen fra 1980-tallet, følger seerne fem tenårings-paladiner ved navn Shiro, Keith, Lance, Pidge og Hunk. (White, 2017). De fem uvitende rompilotene, blir raskt trukket inn i en krig som har vart i tusenvis av år, etter at de oppdager den blåe Løven som de senere finner ut av at hører til den legendariske robotkrigeren, Voltron. I flere årtusener har det maktsyke Galra-imperiet herjet over store deler av universet, og bragt ødeleggelse og utslettelse av flere sivilisasjoner. Det eneste som står i veien for imperiet er rykter om den legendariske Voltron, som er en robotkriger, sammensatt av fem løve-roboter som kun kan bli styrt av fem utvalgte paladins. Begrepet «paladin» blir brukt for å beskrive de individene som er blitt personlig valgt av en robot-løve til å styre dem. Samtidig, blir begrepet også brukt som et ord for å beskrive «helt». Robotløvene i Voltron har en egen vilje, hvor de selv bestemmer hvem som er verdig til å bli en paladin og får styre dem. Selv om løvene kan godta at en person kan styre dem i en kort periode, er det likevel kun en som blir fullstendig anerkjent som en fullverdig paladin for hver av løvene. Når dette skjer, blir enkelt individet belønnet med en «bayard» som er de tradisjonelle våpnene til Voltron sine paladiner, og selve tittelen «paladin». (Voltron Wiki, 2021). Krigen brøt først ut etter uenigheter mellom de tidligere vennene og stridskameratene lord Zarkon og kong Alfor, hvor Zarkon ville bruke Voltron til å erobre flere verdener, mens Alfor ønsket fred. Alfor er også ansvarlig for å ha skapt den legendariske gigantiske robotkjempen som består av 5 robotløver: den svarte, den røde, den blåe, den grønne og den den gule løven. (Voltron Wiki, 2021). I det de fem skaper seg om til Voltron, utgjør de hver en del av kroppen hans. Den svarte løven, som også blir sett på som

lederen, utgjør overkroppen, den røde og grønne løven utgjør armene og den blåe og gule danner beina.

I kanskje noe som kan bli sett på som kjernen i den galaktiske krigen, endte Zarkon opp med å utslette Alfor sin planet, Altea. Før planetens og kongens undergang, knyttet kong Alfor robotløvenes energi til sin datters livskraft før han sendte dem til ulike deler av universet. På denne måten forhindret han at Voltron endte opp i Zarkon sine hender og gav universet en siste sjanse. For å redde sin datter, Allura, tvang Alfor henne inn i en sovekapsel i et eget romskip med sin trofaste kongelige rådgiver, Coran. 10.000 år senere, snubler de fem uvitende rompilotene over romskipet etter å ha møtt den blå robotløven, som var skjult på jorden. De treffer prinsesse Allura, blir utvalgt som de nye paladinene og sammen gjenforener de fem løvene som kan danne Voltron og frigjøre universet fra Galra-Imperiet.

8.1 De seks paladinene

Gjennom de åtte sesongene følger seerne seks hovedkarakterer, Shiro, Keith, Lance, Hunk, Pidge og Allura. Mellom de seks paladinene, kommer jeg til å fokusere mer på Shiro, Keith og Lance, ettersom de tre er de mer sentrale karakterene for denne oppgaven og temaene jeg har valgt å analysere. Lance og Keith utgjør et av de mer populære shippene i Voltron fandommen; «Klance», som jeg vil analysere i sammenheng med shipping og shipping-war. Shipping er et av de mer problematiske aspektene ved Voltron-fandommen og de to karakterene vil derfor spille en betydelig rolle for analysen. I tillegg, er Shiro interessant, ettersom han har fått mye oppmerksomhet i forhold til produksjonens introduksjon av hans LHBTQ egenskaper, hvor produsentene blant annet ble beskyldt for «queerbaiting». Selv om serien introduserer seerne til seks hovedpersoner, i tillegg til flere bi-karakterer, vil Shiro, Keith og Lance være i fokus.

8.1.1 Shiro

Takashi «Shiro» Shirogane er en tidligere pilot og den utvalgte paladinen til den svarte løven. Under sin tidligere stilling som oppdagelses-pilot for Galaxy Garrison, som er et eget rompilot-akademi, reiste Shiro på et oppdrag til Plutos måne, Kerberos, sammen med to andre forskere.

Under oppdraget, mistet Galaxy Garrison all kontakt med Shiro og resten av mannasket. Regjeringen på jorden skrev det ned som en pilotfeil hvor skylden gikk hovedsakelig til Shiro, mens det som egentlig skjedde var at hele mannskapet ble kidnappet av en Galra-flåte. Shiro ble sendt til en gladiator-arena, hvor han ble tvunget til å sloss for underholdning. Under sitt opphold, slo Shiro den tidligere mesteren i arenaen og overlevde ved å leve under en fasade om at han var en blodtørstig kriger. Gjennom ekstreme fysiske og mentale utfordringer fortsatte Shiro som regjerende mester i arenaen, som gav han en egen tittel blant de andre romvesenfangene; «champion». En av utfordringene Shiro møter på er å blant annet miste sin høyre arm, som blir erstattet med en våpenbesatt Galra tech-protese. Han får også et ikonisk arr over neseryggen, i tillegg til en stripe med hvitt hår på grunn av stress. (Voltron Wiki, 2022). Da han fremdeles var på jorden, knyttet Shiro et broderlig bånd med en av de andre hovedkarakterene, Keith. På grunn av Keith sin problematiske oppvekst som medførte en del adferdsproblemer, valgte Shiro å veilede ham og bli det eneste støtteapparatet til Keith.

Shiro er en interessant karakter og vil være en av de jeg kommer til å snakke mer grundig om gjennom analysen, hovedsakelig på grunn av hans rolle som den eneste bekreftede representanten for LHBTQ-samfunnet i serien. Fansen var i begynnelsen henrykt over å få LHBTQ-representasjoner i serien, men denne representasjonen ble fort snudd til noe negativt, hvor fansen uttrykte en sterk misnøye med karakterens gjennomførelse.

8.1.2 Keith

På grunn av Keith sin hissige personlighet, voldsomme instinkter i kamp, spydige humor og bemerkninger, ble han utvalgt som den røde løven paladin, som selv er knyttet til elementet ild. Sammenlignet med sin løve, er Keith hissig og temperamentsfull, noe som gjør det vanskelig å samarbeide med ham. Med en problematisk oppvekst som foreldreløs, har han problemer med å åpne seg og stole på andre, med unntak av Shiro som fungerte som en mentor for ham før han forsvant. Samtidig, blir ilden Keith holder, med sine impulsive og eksplosive tendenser, brukt som et verdifullt våpen og verktøy for å overleve og hjelpe vennene hans i tøffe situasjoner. På grunn av Keiths uvitenhet om hans egen arv, blir han sterk påvirket når han oppdager at han er halvt Galra, som er den samme rasen som har bragt ødeleggelse gjennom universet for årtusener. Etter oppdagelsen av hans Galra-arv, forlater Keith Voltron og etterlater seg sin rolle som paladin for å alliere seg med en spion-organisasjon som kaller seg «The Blade of Marmora»

(BOM). BOM er bygget opp av medlemmer som alle er fult eller delvis Galra, hvor de motsetter seg Zarkons styre og prøver å opprettholde fred i universet. Selv om de er allierte med Voltron, involverer deres oppdrag høyere risikoer, hvor de velger å ofre egne medlemmer for den intelligensen de trenger; passende deres mantra «kunnskap eller død». (Voltron Wiki, 2020). Keith begynner å delta på flere farlige oppdrag med BOM, hvor han ønsker å bevise sin styrke og lojalitet ovenfor kommandanten av The Blade of Marmora, Kolivan. Etter en stund, skilt fra de andre paladinene, begynner Keith sine lederevner å komme til overflaten, selv om han utgjør en mer aggressiv leder enn Shiro. Likevel, beviser han seg i å være rask til å roe seg ned og presenterer seg selv som en dyktig leder. Hans utvikling åpner veien til hans rolle som den fremtidige lederen av Voltron og den svarte løvens paladin etter at Shiro igjen forsvinner i en kamp mot Zarkon. (Voltron Wiki, 2020).

I tillegg til Lance, som vil bli introdusert om litt, spiller Keith en viktig rolle for temaet rundt Voltron sine fans og fandommen rundt Voltron-universet. Keith og Lance utgjør et av de mest/kanskje det mest populære non-canon «shippet» i hele serien. Deres fan-stiftede forhold var noe som skapte mye negativ buzz og oppstyr blant fans rundt produksjonen når det ikke ble en realitet. I motsetning til casen rundt Sonic, valgte Dreamworks og Netflix å håndtere fansen rundt Voltron på en annen måte enn det som blir vist med Sonic-filmen. Spesielt, etter de siste sesongene var det flere som var misfornøyde med hvordan karakterene ble behandlet og hvordan de endte opp, noe som vil bli analysert og sett nærmere på videre gjennom analysen.

8.1.3 Lance

Når det kommer til Lance, har han vist seg å ha en nok så kompleks personlighet, hvor han viser motstridene sider ved seg selv gjennom hele serien. Ved noen tilfeller, viser han en egoistisk, arrogant og konfronterende side, mens andre ganger kommer han frem som vennlig, snill og viser stor grad av intelligens. Noe som kanskje er mest typisk med Lance sin karakter er at han alltid er den første som gjør lett på en alvorlig situasjon, enten i form av flørting eller ved å spøke. Lance er en vennlig karakter med en svært utadvendt personlighet, hvor han lett knytter tette bånd til sine lagkamerater, i motsetning til Keith. Når det kommer til jenter, derimot, har han en tendens til å fokusere mer på flørting og kan fort glemme vennene sine og hvordan situasjonen egentlig er. Han er en livlig karakter, eventyrlysten og frisinnet, noe som veier opp de karaktertrekkene som blant annet Keith er utstyrt med. (Voltron Wiki, 2018). Lance er den

første av de fem paladinene som møter sin løve, hvor han blir valgt av den blå løven mens de undersøker merkelige elektroniske bølger fra en hule et stykke unna Galaxy Garrison. I likhet med Lance, er den blå løven lystig, rolig og vennlig, uttrykt med sitt element, is.

I løpet av de aller første episodene blir seerne introdusert til den beryktede rivaliseringen mellom Keith og Lance. Til å begynne med er det tydelig at rivaliseringen mellom Keith og Lance er noe Lance selv har skapt, siden Keith ikke gjenkjenner hvem Lance er når de først møtes personlig i serien. På grunn av Lance sitt mindreverdighetskompleks og det faktum at Keith blir sett på som et vidunderbarn, har Lance et sterkt behov for å slå og bevise sine ferdigheter ovenfor Keith.

Etter en kort stund, på grunn av deres forskjellige personligheter og Lance sin evige erting, fornærmende kommentarer og spydige tilbakemeldinger utvikler begge en rivalisering ovenfor hverandre. (Voltron Wiki, 2018). Denne rivaliseringen åpner for flere tolkninger av det egentlige forholdet mellom Keith og Lance, hvor de to karakterene ble raskt plassert sammen i et romantisk forhold med shipping navnet; Klance. Det er akkurat de etablerte kjærlighet/hat-motsetningene, ild/is og utadvendt/tilbaketrukkne personligheter som gjerne blir plassert sammen når det kommer til shipping både fra original materialet og fan-skapt. (Shipping Wiki, 2022). Gjennom serien utvikler Lance seg til å bli mer moden, noe som får ham valgt som den nye røde løvens paladin, når Keith blir valgt som paladin for den svarte løven. På grunn av dette, blir Lance en viktig partner for Keith, hvor han fungerer som en høyre-hånd som klarer å roe ned Keith de gangene han blir for aggressiv.

Siden 'Voltron: Den Legendariske Beskytteren' kom ut på Netflix i 2016, har kritikere rost serien for flere ting, spesielt vedgående elementer fra de tre første sesongene. I begynnelsen forble serien et morsomt, barnevennlig romeventyr, hvor historien utviklet seg gjennom storslåtte skildringer av verdensrommet, spennende action sekvenser og veloverveid karakterutvikling. (White, 2017). Serien inneholder flere talentfulle stemmeskuespillere, som Josh Keaton, Jeremy Shada, Steven Yuen, Cree Summer og Kimberly Brooks, som gav et mangesidig utvalg av utrolige karakterer som har styrt seg inn i hjertet av Voltron-fans selv lenge etter seriens slutt. Karakterene som er presentert i serien har også fått mye oppmerksomhet og ros for sine ulike kulturelle bakgrunner, særlig når det kommer til rase og kjønn. I motsetning til originalen fra 1980-tallet, har den nye serien gitt karakterene en overhaling hvor hver karakter er elskverdig og tiltrekkende på sin egen særegne måte. (Vasques, 2020).

Selv om Voltron er barnevennlig, omtaler serien flere voksende temaer gjennom hovedkarakterene. Kun ved å se på de tre første sesongene, blir seerne blant annet introdusert til tortur, nasjonalisme, og rammer rundt identitet og familie. Flere hovedkarakterer har mistet sine foreldre og andre opplever å miste sin hjemplanet. Etter sitt fangenskap hos galra-imperiet, opplever Shiro regelmessige PTSD-symptomer og problemer rundt rasisme presenteres etter at Keith finner ut om sin galra-arv, som tar flere av karakterene tid med å akseptere. I tillegg, fortsetter serien å berøre temaer innenfor kjærlighet, fri vilje og samarbeid og mot slutten fortsetter å levere innhold med tunge emner rundt LHBTQ representasjoner. (White, 2017). Det er særlig temaene rundt seksuell orientering og kjærlighet som fansen rundt Voltron virker å ha hengt seg opp i, spesielt i forhold til shipping. I tillegg til dette, vil oppgaven se på hvordan produsentene av Voltron ble beskyldt for «queerbaiting», hvordan fans reagerte på seriens nye innhold rundt slutten og hva Voltron-fandommen gjorde/ fremdeles gjør for å holde fandommen aktiv.

8.2 Voltron fandommen

Voltron universet har eksitert siden 1980-tallet og har derfor hatt en fandom med fans lengre enn etter utgivelsen av den nye serien fra Netflix i 2016. Likevel, er den nye versjonen en god og solid nyinnspilling av den originale serien, hvor det tilsynelatende har dukket opp mer oppmerksomhet og interesse rundt universet med den gigantiske roboten. Nyinnspillingen har en rekke elementer som er med på å gi en god serie: seerne blir kjent med sympatiske karakterer, utviklende plotlinjer, dype temaer, moralsk tvetydighet og i begynnelsen, gode karakterutviklinger. (Sridhar, 2018). På grunn av den originale serien fra 80-tallet, er aldersspennet på fansen varierende og kan inkludere alt fra barn til voksne. Noen voksne er fans av den eldre serien, mens nye fans holder seg til innhold fra den nye serien fra 2016. Selv om fandommen inneholder en mangfoldig aldersgruppe, er det hovedsakelig de yngre generasjonene, gjerne tenåringer/unge voksne som utgjør de fleste plassene i Voltron-fandommen. Sammen med den yngre generasjonen, følger internettet og innflytelsen av sosiale medier nært etter. I forhold til tidligere, hvor fan aktivisme var relativt begrenset til postkortkampanjer, festivaler og andre papir-baserte metoder, bruker fansen sosiale medier, som Twitter, Tumblr og Instagram for å dele, skape og spre innhold rundt sine interesser. (Presswood & Granelli, 2015, s. 203). Når

det kommer til Voltron-serien fra 2016, virker det som om det er karakterene som spiller en stor rolle for hvordan Voltron-fans fremdeles er aktive og engasjerte. Basert på hvordan serien mottok gode omtaler og seertall, vokste det fram en fankultur, tilsynelatende primært på internett, som for noen ble en del av deres kulturelle identitet. Gjennom de åtte sesongene fulgte fansen med på karakterenes følelsesmessige høydepunkter, hvor viktige temaer som rase, relasjoner, kjærlighet, familie og karakterutvikling åpnet flere dører for fans å relatere til. Når de siste sesongene, særlig den siste sesongen kom var fans misfornøyde med plottets utvikling og avslutning, i tillegg til visse avgjørelser som ble tatt rundt noen av hovedkarakterene. (Sugah, 2018) & (Vasquez, 2020). I situasjoner hvor noen fans opplever misnøye i form av karakterers død eller dårlig historietutvikling, skaper de egne kreasjoner og oppsøker andre likesinnede fans for å tilpasse seg de forandringene de er uenige i. Mye som blant annet kan bli sett i Voltron-fandommen er bruken av fanfiction og fanart, hvor fans bruker de to metodene til å utvikle universet videre eller for å «fikse» elementer ut ifra egne ønsker. I denne sammenheng, kommer konseptet med «shipping» og forholdet mellom ulike karakter sterkt frem, hvor mye av stridene/ uenighetene i Voltron-fandommen oppstår, ikke bare mellom produsentene og fans, men også mellom felles fans.

8.3 Shipping

Oppgavens problemstilling stiller blant annet spørsmål ved hvordan fansens deltagelse kan påvirke både media produsenter og fandom. I forhold til Voltron-fandommen, har shipping spilt en vesentlig rolle for å engasjere fans og er en måte fans holder seg aktive på, selv etter seriens avslutning. Shipping er interessant i forhold til hva deltagerkultur er og hva det representerer; hvor Voltron-fans presenterer en kreativ utfoldelse ved å skrive egne fiktive fortellinger og skaper egen fanart som omfavner deres foretrukne ships. På denne måten bruker de UCC for å bygge videre på en egen versjon av original-universet fra serien, hvor de fordyper seg i opplevelsen ved å legge ved foretrukne vridninger og endringer. Som Jenkins snakker om, handler det om hvordan fans finner sin egen glede i fortellinger som gjenspeiler deres egne interesser og preferanser. (Jenkins, 2012, s. 114). Konseptet med shipping gir blant annet fans en måte å engasjere seg mer fritt, hvor de kan se bort fra produsentenes meninger og fremme sine

egne interesser, i denne sammenheng; deres foretrukne romantiske assosiasjoner rundt karakterene.

I oppgavens teoretiske forankring ble deltagerkultur definert som en kultur med relativt lave barrierer for kunstnerisk uttrykk og samfunnsengasjement, og som oppfordrer deltagere til å skape og dele sine kreasjoner med andre. Voltron-fandommens aktive deltagelse, særlig i forhold til shipping, er derfor svært relevant i forhold til deltagerkultur og interessant henseende til hvilken påvirkning dette kan ha ovenfor både seriens produksjon og fandommen selv. Deltagerkultur er under en stødig utvikling, som oppfordrer forbrukere til å delta mer aktivt, gjerne gjennom sosiale plattformer. På grunn av teknologi har fan-aktivisme blitt enklere og derfor mer vanlig rundt ulike fandommer, men på grunn av denne økningen kan man også stille spørsmål rundt om denne aktivismen er positiv eller negativ.

Når det kommer til fans, blir de ofte kategorisert i forhold til deres moduser for deltakelse, og denne typen deltakelse er vanligvis definert i form av ulike former for produksjon. (Larsen & Zubernis, 2012, s. 16). Som tidligere nevnt i denne oppgaven, kan fansen sin deltagelse bli definert gjennom ulike praksiser, enten om det kommer i form av å konsumere informasjon, delta i kommunikativ praksiser med andre fans på sosiale medier, kjøpe produkter eller skape egne kreasjoner. I forhold til Voltron er det hovedsakelig mer fokus på sosiale medier hvor de tegner egen fanart i forhold til deres egne interesser, skriver egne fiktive fortellinger eller sosialiserer med andre fans. Mye av fokuset disse ulike metodene dreier seg rundt er konseptet med «shipping» og å være en «shipper». Begrepet «shipping» er en forkortelse for «relationships» som handler om å plassere to karakterer sammen i et romantisk forhold, enten om det er et etablert forhold i den serien karakterene hører til eller hvis det er fan-skapt. Shipping presenterer blant annet fansens støtte til fiktive romantiske forhold, som de kan presentere med ulike metoder, som fanart og fanfiction. (Williams, 2011, s. 271). Shipping blir sett på som en morsom aktivitet for fans, hvor de kan leve ut egne ideer og drømmer om å plassere karakterer som egentlig ikke tilhører et romantisk forhold sammen, eller for å bygge videre på eksisterende forhold i et univers. I forhold til Voltron, er det særlig et «hoved-ship» som har fått mye oppmerksomhet og som det har vokst en del internet-buzz rundt, særlig mot slutten av serien. Dette shippet blir kalt «Klance», og er navnet på et fan-skapt romantisk forhold mellom paladinene Keith og Lance.

8.4 Klance

Det fan-skapte forholdet mellom Keith og Lance, eller «Klance» har eksitert siden «Voltron: Defender of the Universe» fra 1984, i tillegg til å være med i en av de japanske seriene Voltron er inspirert fra, «Beast King GLion» fra 1981. (Shipping Wiki, 2022). Selv om shippet har eksitert siden 80-tallet, ble det ikke skikkelig populær før Netflix-utgivelsen av Voltron kom ut i 2016. En av grunnen til at disse to karakterene er blitt så populære sammen, er blant annet fordi forholdet deres etablerer flere ulike ship-tropes (som er gjentatte mønstre i et romantisk forhold mellom to karakterer, som er såpass typiske at de er blitt kjente verktøy for media skapere). Noen eksempler på dette, i forhold til Klance, er blant annet det røde/det blå fargekombinasjonen, stridene elementer som ild/is, kjærlighet/ hat-motsetninger og høylytt/stille-personligheter. Det eksiterer mange ulike tropes og hva fans finner en tilknytning til varierer mellom hver enkelt. Likevel, er det vanlig å se en romantisk sammenkobling av karakterer som presenterer en form for «uløst seksuell spenning» eller de som har store kontraster i sine karaktertrekk. (Aderhold, 2019). Uansett finnes det noe for hver en smak, noe som kan være med på å forklare hvorfor shipping kan være attraktivt for fans.

Siden Klance er et fan-skapt forhold, har Voltron fans siden begynnelsen skapt iterasjoner av de to karakterene og deres forhold til hverandre. Selv om Klance er fra original materialet viser fans hvordan fiktive verdener og de karakterene som bor i dem er avgjørende og substansielle for fansen sin deltagelse og produktivitet. (Lamerichs, 2018, s. 235). Karakterene fra Voltron har tydelig vekket oppmerksomhet blant Voltron fans og blitt elskverdige karakterer, som oppfordrer fans til å aktivt delta i fandommen ved å skape egne fortellinger, tegninger, eller å diskutere mulige utfall og ideer med andre fans. Fans presenterer seg selv som kritiske og uavhengige tenkere, hvor de forteller om sine egne meninger og oppfatninger av utgitt innhold fra media-produsenter. (Lamerichs, 2018, s. 237). I noen tilfeller kan man eventuelt spørre om en serie kun er i livet på grunn av fansens videreutvikling eller bearbeiding av originalmaterialet, som er mer lik fansen sin tolkning og forståelse av både universet og karakterene i det. Dette er derimot ikke helt tilfellet med Voltron, ettersom Voltron-universet også er kjent for å inneholde anti-fans innenfor fandommen. Anti-fans er definert som mennesker med en tydelig avsky eller animositet ovenfor spesifikke ting. Av ulike grunner, misliker de, eller har sterke negative synspunkter eller følelser rundt et bestemt materiale, plott, en karakterer, sjanger eller personligheter fra et univers. (Theodoropoulou, 2007, s. 316). Anti-fans kan blant annet kobles opp mot konseptet rundt

«shipping-wars» som jeg vil komme tilbake til og forklare ytterligere om litt. En av de mer positive sidene til Klance er hvordan dette shippet, etter at Netflix kom ut med serien i 2016, gav serien en økt popularitet. Shippet fikk en høytidelig bekreftelse på at denne overveldende oppmerksomheten var en av grunnen til hvordan serien fikk et så effektivt gjennomslag. (Shipping Wiki, 2022).

8.5 Fans VS anti-fans: problemet med shipping

Shipping i Voltron-universet er interessant fordi, i tillegg til å ha gitt fansen mye glede og hvordan det tilsynelatende har hatt en positiv påvirkning ovenfor seriens popularitet, er dette begrepet også ansvarlig for rivaliseringer og sammenstøt mellom fans. Etter at Voltron sitt kreative team hintet til og kommentert om LHBTQ-representasjoner i serien, var det naturlig for fans å søke etter en sammenheng blant karakterene. (Vasquez, 2020). Med dette som bakgrunn, var det enkelt for fans å legge frem teorier og ideer som var basert på kildematerialet, hvor de ble bestemt på å prøve å bevise at deres «ship» var canon. Selv om Klance er en av de større shippene fra serien, er det likevel andre fans som har plassert andre karakterer sammen i romantiske forhold. Deriblant, kommer shippet «Sheith» inn, som er et fan-skapt romantisk forhold mellom Keith og Shiro. Klance og Sheith viser til hvordan to fan-objekter med tydelige forskjeller blir rivaler, noe som skaper anti-fans ut ifra den rivaliserende gjenstanden innenfor Voltron-universet. I motsetning til å kun være uenige om noe, er anti-fans mer tydelige på sin misnøye og det de ikke liker. De er mennesker som hater eller intenst misliker noe og har sterke negative syn eller følelser rundt et område, gjerne noe som truer deres egen interesse. En anti-fan er også en fan, men blir gjerne en anti-fan for å beskytte det fan-objektet de selv elsker. (Theodoropoulou, 2007, s. 325). For denne oppgaven, omtaler jeg derfor anti-fans som motstandere av motstridene romantiske ships i Voltron-universet. Alle er fans av Voltron, men kan for eksempel omtales som anti-fans av enten «Klance» eller «Sheith». Tilhengerer av Klance vil naturlig føle seg «truet» av de individene som foretrekker Sheith, fordi det shippet går imot det andre fan-objektet. (Theodoropoulou, 2007, s. 316). Anti-fans blir ikke fiendtlige eller utvikler en avsmak for media tekster eller media produkter uten grunn eller ut av ingenting. Vanligvis, er de ofte kjent med det materialet og sine lidenskapsobjekter og er gjerne klar over hvilke årsaker som ligger bak deres misnøye. (Theodoropoulou, 2007, s. 317). Medlemmer av

Klance og Sheith shippene har som regel også sett hele Voltron-serien og er godt kjent med alle karakterene i den, dette gjelder også kjennskap til motstridene kjærlighetsforhold. Anti-fandom begynner og vokser gjennom fandomen, og i dette tilfellet er denne formen for anti-fandom forårsaket av at misnøye med objekt A kommer av at man liker objekt B. På denne måten kan man beskrive det som at hatet rundt en karakter eller et objekt oppstår av kjærligheten til et annet objekt. (Theodoropoulou, 2007, s. 317-318). Konseptet med anti-fans er typisk for sports-fandom, hvor tilhengerne er fan av sporten, men at medlemmer av ulike lag blir anti-fans ovenfor hverandre. Å være en anti-fan betyr ikke at du misliker hele omfanget, men at det dukker opp mer spesifikke områder en begynner å hate fordi det gjerne strider med ens eget foretrukne objekt. Fansen i Voltron-fandommen liker gjerne serien i helhet, men to ulike grupper som liker ulike romantiske ships med samme karakter med ulike partnere, kan fort skape uenigheter. Dette blir gjerne kalt «shipping-wars», hvor det er en evig strid om hvilket par som passer best med hverandre. Det vil alltid være noen som har andre meninger eller ideer om hvordan ting burde være i et fiktivt univers og på grunn av dette, er det ikke uvanlig at gnisninger og uenigheter fort kan spre seg blant fans i samme fandom. Selv om slike uenigheter oppstår innenfor fandomen, gjerne mellom felles fans, er det vanlig at fans prøver å uttrykke og kreve at deres ideer og forbedringer skal bli hørt og bli en del av originalmaterialet. I motsetning til Sonic, har for eksempel Voltron-fandommen pådratt seg et mer negativt rykte på grunn av fansens besettelse og shipping-fantasier.

Tidligere i oppgaven, har jeg snakket og reflektert over hvordan fans har påvirket og delt sine meninger ovenfor et design som ble gitt til spill-karakteren Sonic i hans første spillefilm. Sonic-fans brukte sosiale plattformer, særlig Twitter, for å skape og sirkulere innhold og sine meninger, i et forsøk om å «trøste» fandomen etter lanseringen av Sonic sitt skuffende CGI-design. Forskjellen mellom de to sakene, går blant annet ut på hvordan Sonic- og Voltron-fans har uttrykt seg og behandlet den informasjon de ble gitt av media-produsentene. Selv om *Voltron: Legendary Defender* fra 2016, mottok en nokså positiv mottagelse i begynnelsen, oppstod det en del fandom-konflikter som sentrerte seg rundt debatter om ulike ships og romantiske forhold blant karakterene. Dessverre, skulle disse debattene flytte seg ut fra nett-baserte forum og åpne diskusjoner på sosiale medier og eskalere til tilfeller der noen av stemmeskuespillerne i serien mottok drapstrusler over ulike ships. (Haasch, 2018).



Figur 14. (BEX, 2022).

Figuren ovenfor viser en Tweet fra Bex Taylor-Klaus, som spiller stemmen til Katie Holt/ Pidge i *Voltron: Legendary Defender*. Innlegget ble lagt ut fra hennes egen Twitter-profil, hvor hun henvender seg til de truslene hun har mottatt relatert til shipping.



Figur 15. (BEX & LoCascio, 2018).

Figur 15. enda en Tweet fra Bex, angående flere trusler de har mottatt rundt Voltron-fandommen. I Tweeten ved siden av, har stemme-skuespilleren til en av Voltron sine skurker 'Lotor', også uttalt seg angående de pågående truslene som kommer inn fra fans.

På grunn av flere krav til produsentene fra fans; om å skrive inn ulike ships i original serien, har fandommen fra begynnelsen vært i stadig konflikt med det kreative laget bak serien. I et intervju med utøvende produsent og co-showrunner Joaquim Dos Santos og animasjon regissør Lauren Montgomery, forklarer begge at fans kan tolke forholdet mellom Keith og Lance som de vil, men at de essensielt er to karakterer som respekterer hverandre og deler et mer broderlig bånd. Som de videre påpeker, kan de ikke skrive om hele serien kun for å bringe to karakterer sammen, når det ikke passer inn med resten av historie-løpet. (The Nerd Element, 2017, 3:50). Selv om fans har full frihet til å plassere karakterer sammen i forhold som de vil i egne kreasjoner, enten i form av fanfiction eller fanart, så var det ikke meningen at Klance skulle bli skrevet inn i det originale materialet. Likevel, virker det som om flere fans ikke var villige til å gi slipp på sin drøm om canon Klance, noe som førte til trusler, falske rykter og en generell dårlig stemning rundt Voltron-fandommen. (Sridhar, 2018) & (Z, 2018).

Gjennom Henry Jenkins tidligere forskning setter han konseptet med fans og fandom, deres påvirkning og deltagelse i et positivt lys og, hvor i noen tilfeller dette kan skape et fruktbart samarbeid mellom forbrukere og media-produsenter. Dette var også tydelig gjennom eksemplet med Sonic, mens Voltron derimot henviser til flere negative utfall av fan-aktivisme. Det er fremdeles tilfeller hvor innflytelse og deltagelse fra fans kan vri forståelsen av hvordan fandom og fans opererer, for de som ikke er kjent med konseptet rundt begrepene. Voltron viser blant annet en side av fans som kan være truende og direkte skremmende om de ikke får sine krav oppfylt eller sine meninger hørt. I dag er det mer vanlig for mediebransjen å dele innhold via sosiale plattformer der brukere sirkulerer deres innhold. På en annen side, ville Voltron sitt produksjonsteam bevare det de kunne av kontroll ved å ignorere de opprørende kravene fra fansen. (Jenkins et al., 2013, s. 17). Noen fans krevde produksjonen i å nærmest skrive om historien for å få deres foretrukne ships inn i fortellingen, men dette ble utelukket. Som tidligere nevnt, forklarte en av produsentene at de oppfordret seere til å tolke serien som de selv ønsker, men at deres ønsker ikke vil bli lagt til i originalmaterialet.

Jenkins utaler seg også mye angående hvordan mediebransjer er mer forstående ovenfor en kultur som er mer deltagende, hvor regler som har skilt forbrukere og produsenter gjennom flere år stadig endres. Likevel, er det tydelig at Dreamworks og Netflix ikke var villige til å høre på krav fra fans ettersom det kunne forårsake betydelige risikoer for fortellingen. I dette tilfellet falt ikke ønsker fra publikumsengasjement og produsentens syn for serien sammen. (Jenkins et al., 2013, s. 35). Selv om DreamWorks og Netflix hadde gitt etter til noen fans, ville det muligens ikke ha dempet den negative omtalen rundt/ blant Voltron-fandommen, ettersom noen ville ha fortsatt vært misfornøyde. Å lytte til kravene fra fansen kan være problematisk ettersom ulike meninger kan gå imot hverandre og skape ulike sammenstøt, ikke bare mellom produksjonen og fans, men også mellom fans i samme fandom. Det var ikke kun på grunn av problemene rundt produsentenes og fansens sammenfallende interesser som skape mye giftighet på Twitter og generelt rundt Voltron-fandommen; men også sammenstøt mellom fans og anti-fans. I stedet for å holde egne preferanser for en selv eller innenfor fandommen, rettet noen fans seg direkte til stemme-skuespillerne fra serien gjennom Twitter, som kan ha plassert Voltron-fans i et negativt lys både ovenfor produksjonen, stemmeskuespillerne og de utenfor fandommen. Noen få Voltron-fans brukte nærmest Twitter-plattformen som et forum for å henge ut de som spiller stemmene i serien og som har ingen kontroll over selve produksjonen. Siden Twitter er en åpen sosial plattform, åpnet dette også for andre brukere å se hvor langt noen Voltron-fans valgte å gå. I denne sammenheng, virker det som om fansens trang til å rette seg direkte til skuespillerne kom for det meste på grunn av diskusjoner og uenigheter rundt shipping. Selv om man ikke kan skylde alle problemene til Voltron-fandommen på shipping, er det tydelig at det likevel er en hovedfaktor. Uenigheter om hva som er bedre enn det andre vil for det meste åpne for diskusjoner.

Man kan også undres på om giftighetene rundt Voltron er en mulig bieffekt av sosiale medier, som åpner for enklere kontakt mellom produsent og bruker, mer spredbarhet av innhold og initierer et større publikum. Sosiale medier gir blant annet fans de midlene de trenger for å dele og spre sin misnøye langs sosiale plattformer for tusenvis av brukere. I dag, har denne typen deltagelse nærmest blitt en trend. Hadde ikke fansen hatt egne plattformer og forum hvor de kunne ha delt og diskutert egne meninger og preferanser, ville det kanskje ikke oppstått en like stor giftighet blant fans. Selv om deltagerkultur åpner for et mer deltagende nett-samfunn både på godt og vondt, er det likevel forbrukere/fansen som har mest kontroll over hvordan de selv

styrer sin fan-aktivisme. Deltagerkultur har gitt fans og forbrukere flere kommunikasjonskanaler og sosiale plattformer som de kan utnytte for å uttrykke egne meninger, både på godt og vondt, men det er individet selv som bestemmer sin deltagelse. Likevel, siden deltagerkultur har blitt en mer normal praksis i hverdagen, vekker det kanskje en større interesse og et behov for forbrukere å delta mer enn tidligere. I Voltron sitt tilfelle skulle fansens aktivisme skape flere problemer både for produksjonen og for Voltron-fandommen i seg selv. Voltron-eksemplet presenterer en annen side av fandom enn det Sonic gjør; her kan man se tegn på hvordan bedriftens interesser aldri helt vil kunne slå seg sammen med den deltagende kulturen. I mange tilfeller vil friksjoner fortsette å oppstå. (Jenkins et al., 2013, s. 36).

Selv om vår kultur stadig blir mer deltagende, setter jeg spørsmålsteget om grensen mellom forbrukere og bedrifter noen gang vil kunne gå sammen. Dette er fordi det nødvendigvis ikke er lurt å la fans få ta beslutninger og bestemme rundt en produksjon. I forhold til tilfellet med Voltron, er det tydelig at fansen kom ut med flere urimelige krav, som produksjonen ikke kunne utføre uten å måtte forandre hele historien. Fansens reaksjoner til dette medførte en bølge av negativ buzz, ikke bare mellom dem og produsentene, men skapte også diskusjoner blant felles fans om hva som ville ha vært best å legge til/forandre. Når fansens ønsker ikke ble hørt, sendte noen fans ut mye hat både ovenfor produsentene, skuespillerne og andre fans. Med tanke på disse brukernes oppførsel, er det forståelig og kanskje godt at fansen ikke får bestemme alt. Videre, kan man lure på om deltagerkultur generelt vil bli mer og mer giftig på grunn av sosiale mediers funksjoner, som oppfordrer brukere til å skape, dele og spre innhold ut ifra egne meninger og følelser. Konvergens kultur gjør det mulig for å utforske nye og videreutvikle muligheter for grasrot-grupper/ subkulturer til å snakke tilbake til masse-media og større bedrifter som tidligere hadde all kontroll. (Jenkins, 2006, s. 259). Selv om DreamWorks og Netflix hadde lagt til endringer i forhold til shipping, ville det fremdeles vært gjenværende grupper som hadde vært misnøye med valget. Produsentene ville i tillegg ha mistet sin kreative stemme og sluttresultatet ville muligens ha blitt ødelagt av for mange ulike ønsker fra ulike mennesker. De originale ideene og flyten til historien ville ha blitt korrumpert av forskjellige fans som er oppslukt i sine egne ideer. Samtidig, er det verdt å nevne at fandom er skapt ut ifra forholdet mellom fasinasjon og frustrasjon rundt et media-objekt, historie eller fiktive-karakterer. Om fansen ikke hadde forelsket seg i Voltron-universet, ville de ikke ha hatt noen grunn til å delta og hadde det ikke frustrert fans ville det ikke vært noen trang til å delta i fan-aktivisme i

form av UGC og UCC. (Jenkins, 2006, s. 258). Likevel, er det sentralt og avgjørende å finne en balanse mellom fasinasjonen og frustrasjonen rundt interesse-objektet, ettersom for mye av en del kan føre til ubalanse og skape spenning både i fandommen og ovenfor media produsenter.

I tillegg til shipping, ble det oppstyr rundt Voltron sin LHBTQ representasjon og hvordan de først introduserte de gjeldene LHBTQ-karakterene. I de verste tilfellene, ble produsentene rundt Voltron beskylt for å «Queerbaiting», noe som skapte mer negativ buzz blant fans.

8.6 LHBTQ representasjoner

8.6.1 «Queerbaiting» & «Stealth markedsføring».

Produksjonsteamet for Voltron gav tidlig hint til hvordan serien skulle få LHBTQ-representasjoner, noe som blant annet vekket liv i mulige romantiske forhold mellom karakterer. I forhold til dette, var et av de større områdene de fikk tilbakemeldinger på, sentrert rundt mangelen på akkurat dette, en skikkelig LHBTQ-representasjon. Gjennom de åtte sesongene av serien har skaperne hintet om en serie med LHBTQ karakterer, noe som fikk fansen til å spekulere hvilke karakterer dette ville være. I november 2016 tweetet Lauren Montgomery, som var animasjonsregissør og storyboard-artist for Voltron, en tegning på sin egen Twitter-profil. Innlegget handlet om respekt for alle uavhengig av kjønn, rase eller seksuell legning. (Vasques, 2020).



Figur 16. (Montgomery, 2022).

Tegningen Montgomery la ut inneholder alle karakterene fra serien, som holder plater med viktige temaer, som rase, kjønn og seksuell orientering. Med tanke på hvem som la ut tweeten, er det ikke rart at fans begynte å spekulere om skiltene representerte noe for karakterene bak dem. Med dette som bakgrunn, kom det derfor fort spørsmål rundt den seksuelle orienteringen til Shiro og Lance, som holder LGBT-skiltet. Før noe ble avklart rundt karakterenes roller i forhold til skiltene, brukte fans UCC, som fanfiction, som en måte å komme frem til teorier om Lance og Shiro sin seksuelle legning. (Lamerichs, 2018, s. 112). Flere fans begynte å håpe på at spesielt Lance ville bli introdusert som en biseksuell karakter, hvor fans særlig så til produsentene bak Voltron sitt tidligere arbeid med «The Legend of Korra», hvor to av de kvinnelige hovedrollene endte opp i et forhold sammen. (Kelley, 2018). I et intervju «Den of Geek» gjennomførte med stemme-skuespilleren til Lance, Jeremy Shada, ble det også indikert at Lance kunne muligens være bi-seksuell. Med henvisning til en spesifikk scene i seriens fjerde sesong hvor Lance lager en milkshake og med utgangspunkt i Kelis sin sang «Milkshake», ble Jeremy Shada spurt om: «...do Lance’s milkshake bring all the boys and ladies to the yard?». Shada sitt svar: «Oh, 100%. Lance’s milkshakes bring everybody to the yard. I can say that much», skapte sterke reaksjoner hos fans hvor de endelig trodde Lance sin seksualitet hadde blitt avklart. (Kelley, 2018) & (Kelley, 2017). Dette skulle vise seg å være en misforståelse, hvor Lance sin biseksualitet aldri ble bekreftet.

I motsetning til Lance, ble Shiro bekreftet i å være en homofil mann, med en kjæreste og forlovede, kalt Adam. Fans var henrykte i begynnelsen, men de skulle fort vise seg å bli skuffet over Shiro sin representasjon og videreutvikling. Den eneste bekreftelsen på hans forhold med Adam ble ikke gitt før mot slutten av showet og for det meste i form av korte tilbakeblikk fra før Shiro ble en del av Voltron. Shiro og Adam sitt forhold ble ikke gitt noen bakgrunnshistorie eller en ytterligere utforskning, før et nytt klipp viste hvordan Adam hadde blitt drept i en kamp mot Galra-imperiet mens Shiro fremdeles var i verdensrommet. På denne måten syntes fansen at Adam ikke så ut til å være noe mer enn en plottenhet for å flytte historien og en enkel måte å inkludere LHBTQ-fellesskapet på. (Vasquez, 2020). Helt i slutten av Voltron, leverte Voltron-serien et kyss mellom Shiro og hans nye ektemann, Curtis. Den nesten ikke-eksisterende dynamikken mellom de to karakterene i den siste sesongen gav ingen indikasjoner om et mulig

romantisk forhold. Curtis har kun noen få linjer gjennom hele sesongen og hans navn var ukjent for flere fans før han dukket opp som Shiro sin nye ektemann. (Adamska, 2021) & (Vasquez, 2020). Scenen virker forhastet, og fans begynte å lure på om dette var DreamWorks og Netflix sitt siste forsøk på å blidgjøre fans. På grunn av saken med Lance sin seksuelle orientering og Shiro sin rolle som en homoseksuell mann, begynte noen fans å beskylte produksjons-laget for «queerbaiting». Konseptet med «queerbaiting» kan bli sett på som en form for en markedsførings teknikk, der media-skapere antyder og hincer om mulige LHBTQ-representasjoner og særlig romantikk av samme kjønn, uten å faktisk skildre det. Gjennom en positiv LHBTQ-representasjon via karakterer, bilder, innlegg på sosiale medier eller plott, vil en regissør, forfatter eller en media produsent forsøke å tiltrekke oppmerksomheten til et LHBTQ-publikum. Denne representasjonen derimot, blir aldri oppfylt. (Murphy, 2021).

I sammenheng med dette, er det interessant å se på likheter mellom konseptet med «queerbaiting» og «stealth markedsføring». En av grunnene til at stealth markedsføring er blitt så populært er på grunn av dens kompetanse til å løse utfordringer med tradisjonell markedsføring. Forbrukere har en tendens til å forsvare seg selv når de blir overveldet med reklamemeldinger og når de ser det er en mulighet for at de blir solgt noe. Som et resultat er det dukket opp flere subtile metoder, hvor blant annet stealth markedsføring prøver å markedsføre et produkt under kjøpernes radar. Noe som kjennetegner stealth markedsføring er blant annet hvordan den oppfattes som mykere og mer personlig enn tradisjonell reklame. Denne markedsførings-teknikken presenterer et produkt eller en tjeneste ved å skape og spre «buzz» på en diskre og nærmest skjult måte. I stedet for å fremstå mer aggressivt ovenfor publikum, har stealth markedsføring en tendens til å rette oppmerksomheten til noen få individer om gangen. (Kaikati & Kaikati, 2004, s. 6).

Jeg vil definere «stealth markedsføring» som en bruk av skjulte markedsføringspraksiser, som ikke avslører det sanne formålet/forholdet til selskapet som produserer eller sponser markedsføringsbudskapet. Stealth markedsføring er tett knyttet mot bruken av word-of-mouth markedsføring og buzz-markedsføring, ettersom det ofte blir brukt for å skape positiv omtale/buzz rundt et produkt. (Martin & Smith, 2008, s. 45). Stealth markedsføring handler som regel om metoder for annonseringer som blir gjort i hemmelighet, som for eksempel produktplasseringer i filmer eller serier. På en måte, kan man trekke noen sammenligninger

mellom stealth markedsføring og hvordan DreamWorks og Netflix gav ut indikasjoner til plasseringer av LHBTQ-representasjoner i serien, som i noen grad skulle vise seg å gi falske forhåpninger. Likevel, vekket det oppmerksomhet blant fans og andre når en ny animert serie skulle få med andre representasjoner. I første omgang, kan man se på det som et positivt utfall av en markedsføringsteknikk, som skapte positive og spente reaksjoner blant fans, men som senere skulle vise seg å få større konsekvenser. En av de mer vanlige konsekvensene ved stealth markedsføring er potensialet for ukorrekte slutninger om produktet, og i forhold til Voltron skulle dette sentreres rundt den dårlige mottatte LHBTQ-representasjonen. (Martin & Smith, 2008, s. 48). I denne sammenheng, kan forbrukere føle seg lurte og forårsake negative reaksjoner, som redusert tillit til produsentene, negativ buzz og WOM rundt produktet, og i Voltron sitt tilfelle også føre til trusler.

I forhold til oppgavens problemstilling, er det interessant å se på hvordan fans kan skape sterke reaksjoner, som ikke bare påvirker fandommen, men som også viser innflytelse ovenfor produsentene. Fansen sin innflytelse kan medføre at produsenter skriver inn karakterer med LHBTQ-bakgrunn for å tilfredsstille noen fans, som for eksempel holder på med shipping. I forhold til hvordan fans bruker UCC til å skape fanfiction og fanart, kan en slik tilrettelegging også gi positiv buzz og fungere som en markedsføringsteknikk for produsentene. Likevel, kan det oppstå negative konsekvenser når disse innskrivningene av LHBTQ-representasjoner ikke blir godt gjennomført, som gir tegn til at slike forandringer kanskje ikke var planlagt fra begynnelsen. Med dette som utgangspunkt, kan det vise hvordan disse representasjoner kun var en form for fan-service og et håp fra produsentene om å øke positiv omtale rundt Voltron, enn en legitim ide om å inkludere LHBTQ-samfunnet. Med dette som utgangspunkt er det kanskje ikke rart at noen fans beskylte Netflix og DreamWorks for queerbaiting.

I forhold til beskyldningene om queerbaiting, virker det kanskje en smule overreagert fra fans, som skapte egne ideer og preferanser som de gjerne skulle ha ønsket var virkelig, men som aldri ble direkte annonsert. Likevel, viser Voltron hvordan fansens omtale og reaksjoner kan gi et giftig utfall, som nærmest tvinger produsenter til å tilrettelegge for fansens ønsker for å dempe deres reaksjoner. Den siste scene i sesong åtte, hvor Shiro og Curtis gifter seg, ble lagt til i siste liten i et håp om å dempe fansen negative omtale rundt seriens LHBTQ-representasjoner. En av

Voltron sine produsenter, Joaquim Dos Santos la ut et lengre brev på Twitter, hvor produksjonen unnskylte utspilling av romantikken mellom Shiro, Adam og Curtis.



Figur 17. (Santos, 2018).

I hans uttalelse gjennom sin Twitter konto, forklarer Santos bakgrunnen bak hvordan Netflix-serien presenterte Shiro sitt forhold til Adam og Curtis og sympatiserer med fansens frustrasjoner rundt hvordan seriens homofile karakterer ble avbildet. På grunn av negativ mottagelse angående Shiro og hans historie, endte fansen opp med å skape reaksjoner som nådde helt opp til produksjonen og som gikk utover produktet. Likevel, ble mottagelsen rundt de siste forandringene ikke mer positive og fans syntes Shiro sin karakter ikke ble rettferdig eller riktig utspilt. (Vasquez, 2020) & (Matadeen, 2018).

I Voltron sitt tilfelle, virker det som om produsentene aldri hadde sjans til å levere hva fansen ønsket. På en side, er dette kanskje like greit, ettersom en serie ikke kun burde være bygd på hva fansen ønsker, men opprettholde sine originale ideer. Selv om Voltron kan ha vært skyldig å ha

lagt ut mer angående LHBQT-representasjoner enn det som var sant og gitt en dårlige utførelse av disse karakterene generelt, har noen fans sin deltagelse vist seg fra en svært giftig side i Voltron-fandommen. Fan-aktivisme rundt Voltron er ikke kun negativt eller skadelig, men etter trusler og urimelige krav ovenfor produksjonen, er det interessant å tenke på hvordan deltagelse fra fans og andre forbrukere vil formere seg. På en annen side, har andre medlemmer av fandommen fortsatt å bruke metoder som fanfiction og fanart for å spre Voltron-serien videre og ved aktiv deltagelse holder liv i universet selv etter seriens slutt i 2018. Som sagt, er ikke alle aspekter ved Voltron-fandommen giftig, men på grunn av sosiale mediers egenskaper til å sirkulere sprebart innhold raskt over kort tid, er det enklere å se det som blir mer fremmet av brukere. Innlegg rundt større reaksjoner og alvorlig innhold om, for eksempel truslene som ble gitt rundt Voltron, kan fort vekke en større interesse og reaksjon blant brukere enn hyggelig fiktive fortellinger eller annen fanart. I tillegg, blir fans sett på som noen av de mest aktive forbrukerne, som fort kan nekte å akseptere det de får og vil heller ha retten til å bli fullverdige deltagere. (Jenkins, 2006, s. 135). Med dette som utgangspunkt, kan man gå tilbake til spørsmålet om fans noen gang kommer til å være fornøyd med det innholdet de blir gitt. Det ligger i en fans natur å gå dypere inn i originalmaterialet og å skape egne kreasjoner ut ifra egne preferanser og ideer. På grunn av dette, er kanskje ideen om et mer samarbeids-lignende forhold mellom forbruker og produsent mer problematisk ettersom det kan virke umulig å la de to linjene gå sammen uten konsekvenser.

Selv om fans ved flere anledninger har uttrykt seg på sosiale medier angående sin misnøye med valg som ble gjort av produsentene under produksjonen av Voltron, er Voltron-fandommen fremdeles aktiv i dag. Til tross for at seriens LHBQT-representasjoner ble dårlig mottatt av fans og flere problemer rundt ulike foretrukne ships plasserte fandommen i et negativt lys, er det også LHBQT og konseptet med shipping som holder fandommen aktiv. Selv etter seriens slutt i 2018, bruker fans UCC og UGC for å skape, dele og spre nytt Voltron-relatert innhold og utvide seriens univers uten involvering fra produsentene.

8.7 Fan-aktivisme holder fandommen og produktet i livet

Søker man rundt på bilde-fokuserte sosiale plattformer, som Twitter, Tumblr eller Instagram, er det ikke vanskelig å komme over fanart av enten «Sheith» eller «Klance». Fan-aktivismen rundt

Voltron er også særlig uttrykt gjennom bruken av fanfiction hvor, for eksempel, fiktive fortellinger med «Klance» var på top-ti listen på nettsiden 'Archiveofourown' (AO3) i februar 2022. (Tiwari, 2022). Archiveofourown (AO3) er en av de største arkivene for å skrive og dele fiktive fortellinger, hvor fans og andre brukere kan lese om sine favoritt ships, originale verk eller annet innhold inspirert fra originalmaterialet. Selv om konseptet med fanfiction ikke er noe nytt, er ideologien om hvordan fans kan skape sine egne historier ut ifra egne ideer og preferanser når det er noe de er misfornøyde med, blitt mer populært enn tidligere. (Tiwari, 2022).

Selv om Voltron-serien og produsentene bak den møtte noe motstand og dårlig omtale fra noen fans, kan man også argumentere for at den negative mottagelsen inspirerte fandommen til å utvikle Voltron-universet selv. På en måte kan man kanskje si at den negative buzen inspirerte fans og fikk konseptet med deltagerkultur til å vokse blant Voltron-fandommen. Selv om originalmaterialet ikke møtte en del av fansens preferanser, førte det kanskje til at flere benyttet seg av fan kreasjoner, som fanfiction og fanart for å «rette opp» historien. Voltron-fans har skapt et rom hvor de kan delta i opprettelsen og sirkulasjonen av materiale relatert til Voltron. Fansen som ble igjen etter seriefinalen, viser tegn på hvordan de har avvist noen av studioets avgjørelser og ideen om makt rundt sitt produkt. I stedet, har de tatt saken i egne hender, hvor de videreutvikler, sprer og omskriver Voltron-universet etter egne personlige preferanser. Dette er også en praksis som utfoldes innenfor begrepet konvergenskultur; en praksis der fans kan omforme og re-kontekstualisere massemedieinnhold. (Jenkins, 2006, s. 267-268).

Konvergenskultur, er en prosess som handler om hvordan flere brukere begynner å delta mer aktivt til den digitale media kulturen, som blant annet oppfordrer til større deltagelse og grasrot kreativitet. (Jenkins, 2006, s. 136). På denne måten blir det mer vanlig for flere forbrukere å anvende et originalmateriale, hvor de bearbeider innholdet etter egne interesser. Dette er ikke bare en prosess man kan se gjennom analysen av Voltron, men også gjennom saken med Sonic.

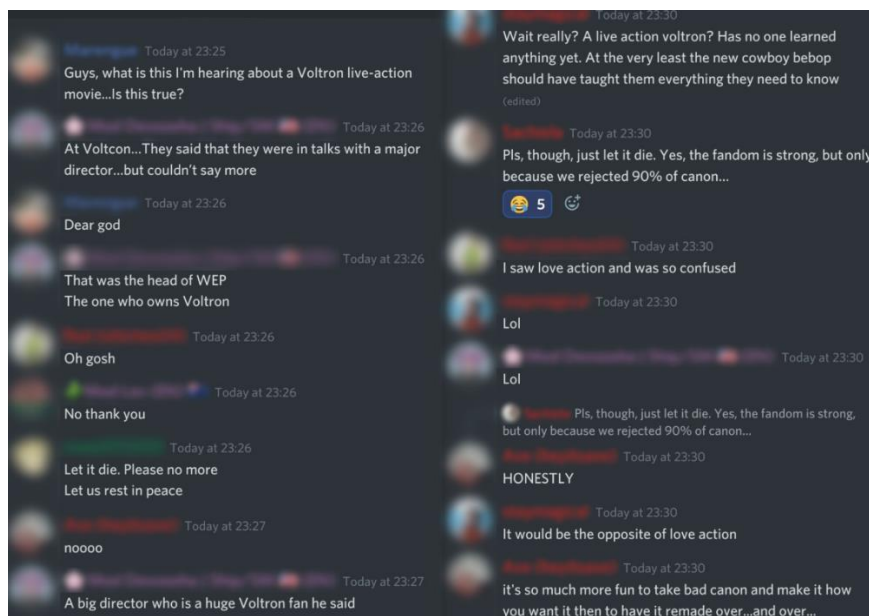
Ettersom Voltron-fandommen kan ha oppnådd et dårlig rykte etter noen fans sine avgjørelser rundt trusler og urimelige krav, skulle man tro at fandommen rundet serien ville dødd ut. Likevel, er det fremdeles tegn til fan-aktivisme, hvor UCC som fanfiction, fanart og zines fremdeles deles og sirkuleres gjennom sosiale plattformer. Voltron-fansen viser fremdeles sin deltagelse gjennom å rekonstruere, endre, omskrive og utvide det originale materialet, hvor de

legger til perspektiv og mangfold før de resirkulerer det gjennom sosiale medier. (Jenkins, 2006, s. 268). Under sin produksjon ble produsentene bak Voltron blant annet beskylt for queerbaiting og dårlig representasjon av LHBTQ-samfunnet. Selv om dette er alvorlige beskyldninger, kan man også se på dette som en av grunnene til at kanskje Voltron-fandommen fremdeles er aktiv. Når fansen ikke fikk det de ønsket fra originalmaterialet, brukte de UCC og UGC i et forsøk om å faktisk levere det materialet produsentene først hadde hintet til. Konseptet med shipping kan være giftig og skape gnisninger, både mellom produsent og fan, og mellom felles fans. Likevel, er shipping også et konsept som inspirerer fans til å skape nytt innhold og dele det med likesinnede, gjerne som en form for å håndtere sin egen misnøye med avgjørelsene som ble gjort av produsentene. Dette ser man for eksempel gjennom top-ti listen over de mest populære shipping parrene til AO3, hvor Klance tydeligvis fremdeles holder interessen til flere brukere i 2022.

Det er tilsynelatende fremdeles et marked for Voltron-innhold, hvor det nylig også ble lansert nyheter om en kommende Voltron spillefilm. Til dags dato er det lite informasjon om den kommende filmen, utenom at de involvert foreløpig er produsentene Todd Lieberman og David Hoberman, regissør Rawson Marshall Thurber og sjefen for World Events Productions, Bob Koplar, som kontrollerer Voltron-franchisen. (Kit, 2022). Grunnen til akkurat hvorfor avgjørelsen ble tatt om en ny film til Voltron-universet er uklart, men fan-aktivisme og deres deltagelse kan muligens være en faktor til hvorfor. I forhold til problemstillingen, er det mulig at fansens deltagelse, selv om det kanskje ikke er en avgjørende faktor, er med på å fremdeles spre og gro Voltron-universet. Det er fremdeles aktive Twitter profiler som tegner Voltron fanart, skriver korte fiktive fortellinger og sprer innhold rundt på plattformen. Selv om Twitter har vært mer i sentrum enn andre sosiale plattformer, er det også Voltron-fans spredt rundt på andre sosiale kanaler som Instagram, Tumblr, AO3 og Youtube. I tillegg, er det også blitt mer vanlig å bruke den digitale distribusjonsplattformen, Discord, for å skape egne rom for samtaler, både skriftlig og muntlig med felles fans. De ulike midlene fansen kan bruke, viser hvordan dagens deltagerkultur fortsetter å utvikle seg og fremdeles gir brukere nye metoder for å delta i deres interesse-objekter.

I forhold til filmen, hadde de foreløpige produsentene antageligvis ikke begynt på en Voltron-spillefilm dersom de ikke hadde sett et mulig marked og interesse for det. Videre, er det

interessant å lure på hvordan denne filmen vil bli mottatt av fans. Siden noen fans har blitt så vant med å skrive egne fortellinger i Voltron universet, med egne shipping-preferanser og LHBTQ-representasjoner, kan kanskje en film vekke opp ny frustrasjon og mulige konsekvenser i forhold til hvordan produsentene velger å presentere historien og karakterene. For noen fans har fandommens deltagelse, i form av både UCC og UGC, kanskje vært en hovedfaktor for å holde deres interesse for Voltron-serien og universets karakterer i livet. Andre fans, foretrekker kanskje å la Voltron-universet dø ut og heller leve videre gjennom fan-kreasjoner, enn å igjen møte skuffelse og frustrasjon over originalmaterialet. Fansen bruker de nye tekniske mulighetene som sosiale plattformer tilbyr, som blant annet fremmer målene til deltagerkultur. Likevel, er det verdt å merke at friksjon likevel vanligvis oppstår mellom produsentene og ønskene til fans, noe som er en av utfordringene til konseptet med deltagelse. (Jenkins et al., 2013, s. 297).



Figur 18. (Discord, u. å.).

Figuren ovenfor viser en samtale fra en Discord-gruppe som er sentrert rundt Voltron. For denne samtalen, er det kun negative reaksjoner rundt nyhetene om en kommende Voltron-film, hvor en deltager blant annet poengterer at fandommen er sterkest uten nytt materialet. Dette er kun en kort samtale fra en kanal med 50 brukere, så andre Voltron-fans kan vise seg å ha en bedre mottagelse. Likevel, er det interessant å se hvordan nytt materialet kan bringe både positive og negative reaksjoner. Selv om fandom-innhold kan fungere som en trøst for noen, er det kanskje andre som vil håpe på en ny sjanse fra original innholdet. Noen vil kanskje ønske mer fra

produsenter, mens andre vil at fandommen skal kontrollere utviklingen og spredningen av innhold.

9 Avslutning

Utgangspunktet for denne oppgaven har vært å undersøke hvordan deltagerkultur presenteres gjennom forbrukere/fans på sosiale medier og hvordan deres aktive deltagelse har hatt en innflytelse ovenfor andre, både produsenter, produkter og felles fans. Å bruke casestudier åpner en mulighet for å utføre kvalitative studier av en eller noen få undersøkelsesenheter. Fanstudier er et bredt fagområdet og for å begrense datamaterialet, gjør casestudier det mulig å gå i bredden av en sak enn å bruke mye tid på å gå i dybden. Kvalitative data handler mer om erfaringsmaterialet, som gjerne kan være observasjoner fra feltobservasjoner eller gjennom tekster som det ikke egner seg å tallfeste, som kvantitative metoder sentrerer seg mye rundt. Den kvalitative casestudien åpnet for et mer rikere og variert materialet, som er hentet fra et mindre antall kilder. Likevel, dekker metoden mange forskjellige aspekter ved de ulike kildene, som egnet seg godt i forhold til problemstillingen, som spør etter ulike former for fan-aktivisme og om deres mulige påvirkning. Casestudier gav en mulighet for å undersøke to mulige utfall av fankulturens deltagelse, uten å måtte bruke utallige mengder data fra flere kilder. Casestudier gjorde det mulig å utføre fan-studiet med varierte resultater, innenfor tidsløpet satt av masteroppgaven. På denne måten, fikk oppgaven et innblikk på både negative og positive sider ved fansens innflytelse ovenfor produsenter, produktet og fandommen.

I forhold til tidligere fan-aktivisme og grasrotbevegelser, som hovedsakelig har involvert brev-kampanjer eller demonstrasjoner utenfor studioer; formidler sosiale medier nye funksjoner som gjør det enklere for forbrukere å kunne skape, dele og spre innhold rundt sine interesse-objekter. Deltagerkultur er med på å utvikle det digitale samfunnet til et mer aktivt og engasjert nett-samfunn, hvor mediebrukere er blitt satt i et nytt lys som involverte og kreative forbrukere. Deltagerkultur har skiftet fokuset fra å holde meninger og ideer private og isolerte, til å heller oppfordre forbrukere til å vise mer deltagelse, ved å skape, dele og spre innhold. Tidligere, handlet forbrukere mer passivt og anonymt på nettet, mens sosiale medier i dag som åpner for individuelle forandringer med å dele, konsumere og sirkulere innhold. De to casene rundt

Voltron og Sonic, har vist hvordan deltagerkultur presenterer en overgang fra å kun være bundet til individuelle meninger, over til et nett-samfunn som inviterer til kreativ utfoldelse og aktiv deltagelse. Tidligere, var det mer utfordrende for forbrukere å omgås med likesinnede og å fortelle, dele og spre egne ideer via nettet. I dag, derimot, har sosiale medier åpnet et rom for forbrukere med enklere måter for å kommunisere, konsumere og spre innhold mellom tusenvis av brukere over hele verden. Den digitale kulturen inviterer til mer deltagelse fra forbrukere, hvor flere sosiale plattformer blant annet er avhengig av at brukerne kommenterer, liker og re-blogger innlegg for å spre innholdet.

Sammen med økningen av grasrot-aktivisme, fan-kampanjer og generell aktiv deltagelse fra forbrukere og fans gjennom sosiale medier, var det interessant å undersøke hvordan fans sin deltagelse kan påvirke større produksjoner og hvilke positive og negative konsekvenser dette kan medføre. At fans skaper egne kampanjer for å uttrykke egne ønsker eller meninger rundt en franchise er ikke en ny praksis, men på grunn av den digitale utviklingen var det interessant å utforske hvilke forandringer og eventuelle forbedringer/degraderinger som kan ha dukket opp. Casene rundt Sonic og Voltron ble valgt for denne oppgaven fordi de er relativt nye og kan eventuelt påpeke forskjeller og likheter angående forbrukernes deltagelse i forhold til tidligere eksempler og forskning gjort innenfor fan-studier. I et digitalt samfunn, hvor sosiale medier vokser og utvikler seg raskt, var jeg interessert i å utforske tilfeller som hadde skjedd nylig for å undersøke om deltagelse og konvergens fortsetter å spre seg. I tillegg, presenterer casene ulike former for fan-aktivisme innenfor både en film- og serie-franchise, og viser ulike utfall av forholdet mellom forbruker og produsent. Siden oppgaven bruker casestudier, som fokuserer på en eller få undersøkelsesenheter, var det viktig å finne saker som ville dekke de aktuelle områdene for problemstillingen. De positive og negative konsekvensene rundt fansen deltagelse og påvirkning, åpnet for interessante sammenligninger, refleksjoner og resultater.

9.1 Sonic

Sonic fans har ved flere anledninger vist sin lidenskap og kjærlighet til franchisen, hvor de tidligere har skapt egne spill, som 'Sonic Mania', for å hedre karakteren etter dårlige spill-lanseringer fra Sega. Da designet til spillefilmen ble presentert, utviklet fans egne versjoner og ideer til karakterens CGI modell, som var mer lik hans originale tegneserie-design. Fansen

skapte en fan-kampanje ment for å 'trøste' engasjerte fans som har vokst opp med det blåe piggsvinet og hans tegneserie-design.

Den første casestudien om Sonic, presenterer hvordan fans er noen av de raskeste til å vise engasjement og aktivt delta i å formidle egne reaksjoner gjennom UGC på Twitter. I tillegg, skapte de egne kreasjoner (UCC) basert på egne preferanser og ideer til hvordan de skulle ønske karakteren så ut. Fansen brukte Twitter som en egen kommunikasjonskanal for å trykke sine meninger. Fansen brukte også Twitter som et bindeledd for å oppnå et tettere bånd mellom bruker og produsent, hvor deres deltagelse skulle ende opp med å påvirke sluttproduktet. (Ducey, 2015, s. 222). Casen tilknyttet til Sonic viser hvordan brukerskap innhold/ fan-kreasjoner ikke simpelthen lenger trenger å forstås som produkter av original-materialet, men som innhold åpnet for appropriering av media-bransjen. Re-design fra fansen rundt Sonic etter den første traileren var ikke for å hedre materialet, men som en kritikk som ble tatt opp og brukt av produsentene. Fankulturen delte de forskjellige re-designene av Sonic og de negative reaksjonene på Twitter, som forårsaket at innholdet gikk viralt og videre fikk en direkte påvirkning ovenfor spillefilmen.

Kommunikasjonen mellom fansen og produsenten gjennom Twitter, viser hvordan sosiale medier har åpnet tidligere stengte veier for å etablere et mer intimt forhold til skaperne av større produksjoner. Saken rundt Sonic filmen er interessant fordi den krysser grensene som ellers skiller forholdet mellom det å være publikum og produsenter. I dette tilfellet, har fansen og publikum et ønske om å delta mer aktivt, både for å produsere, sirkulere medieinnhold og gjort markedsføring mer deltagende. Gjennom mediekulturen i dag har sosiale medier fått en langt større rolle enn tidligere, hvor forbrukere lettere kan utøve mer innflytelse og ha en direkte påvirkning ovenfor innholdsprodusenter. Eksemplet med Sonic viser utbredelsen av media konvergens, hvor forholdet mellom bransjer, markeder og publikum forandres. Nye praksiser, som for eksempel det mer visuelle aspektet Sonic sin fan-kampanje er sterkt preget av, oppstår gjennom den transformative teknologien, som utvikler og oppgraderer seg sammen med digitaliseringen. I tillegg, har analysen gitt et innblikk i nye forhold mellom tidligere klare motsetninger som ovenfra-og-ned og nedenfra-og-opp, hvor noe innhold blir spredt ovenfra-og-ned, gjerne først fra kommersielle medier, før det blir tatt opp og videreutviklet av publikum etter utgivelsen. For eksempel, hvordan Voltron fans begynte å utforske egne forslag og preferanser til ships gjennom fanfiction etter serie-produsentene hintet om LHBTQ-karakterer.

Andre ganger blir det spredt nedenfra-og-opp, gjennom deltagende kultur som å tegne fanart eller skrive fiktive fortellinger, før det kan bli trekket inn i originalmaterialet av medie-bransjen hvis de mener det er lønnsomt. (Jenkins, 2006, s. 268). Dette viser også casen med Sonic, hvor produsentene tok til seg fansens ønsker og brakte deres ideer inn til filmen, som gav karakteren et nytt design.

Det er et tydelig tegn på et kulturskifte, hvor medieindustrien forandres, særlig i form av relasjoner mellom ovenfra-og-ned bedriftsmedier og nedenfra-og-opp deltagerkultur. (Jenkins, 2006, s. 254). Sonic fans klarte å skape en fan-kampanje som nådde medie-produsentene rundt filmen, som førte til en betydningsfull forandring av designet til Sonic og demonstrerte hvordan konvergenskultur åpner nye muligheter for samarbeid. (Jenkins, 2006, s. 256). Konvergenskultur handler om hvordan nye og eldre mediateknoliger møter hverandre og om hvordan skillet mellom enkelt forbruker og innholdsprodusent går mer over i hverandre. Her er konvergenskultur definert som et kulturskifte, hvor det foregår en medieovergang, der måtene medieindustrien drev med eller hvordan forbrukere konsumerer og deltar med medieinnhold er under utvikling. Casen med Sonic viser hvordan forholdet mellom fans og media-produsentene fortsetter å utvikle seg, der skillet mellom dem minsker. I stedet for å holde på all makt rundt avgjørelsene som ble tatt rundt filmen, lyttet produsentene til publikum på Twitter og lot deres ønsker få en påvirkning ovenfor sluttproduktet. Videre, representerer konvergens også en overgang fra et medium-spesifikt innhold, over til noe som flyter gjennom flere mediekanaler og til en større avhengighet av kommunikasjonssystemer. Dette kulturskiftet, går mot mer komplekse relasjoner mellom ovenfra-og-ned bedriftsmedier og nedenfra-og-opp deltagerkultur. (Jenkins, 2006, s. 254). Fan-kampanjen rundt Sonic sin påvirkning ovenfor spillefilmen, viser hvordan bedrift konvergens kan eksistere på samme nivå som grasrotkonvergens.

Kontroversielle spørsmål om designet til Sonic var en planlagt viral markedsføring-teknikk fra Paramount er vanskelig å si, men gjennom fan-aktivisme oppstod det nærmest en viral brukerskapt kampanje. Selv om omtalen rundt filmen begynte med en negativ vinkling, ble det likevel rettet mye oppmerksomhet rundt spillefilmen. Særlig etter at Fowler utalte seg til fansen direkte via hans Twitter-profil og annonserte et re-design etter fansen ønsker, ble det rettet mer oppmerksomhet til filmen en tidligere. Bruken av word-of-mouth (WOM), som er når forbrukerne skaper og deler nyhetene til andre mennesker, konsumerte og sirkulerte gjennom

sosiale medier, og fungerte som en egen fan-skapt markedsføring. På grunn av karakterens kontroversielle design og fansen aktive deltagelse rundt nyhetene, hadde innhold rundt designet en sterk spredningsevne. Innholdets spredningsevne viser også Sonic-fans sitt engasjement og lojalitet ovenfor franchisen, hvor deres engasjement påvirket nyhetenes vekst mot å bli viralt blant media.

I forhold til hvor godt den første Sonic spillefilmen gjorde det etter sin lansering, kan man kanskje påstå at den fan-skapte grasrotbevegelsene eller fan-kampanjen var med på å påvirke seertallet og vekke generell interesse rundt filmen. Med dette som utgangspunkt, viser Sonic-saken fansen sin påvirkning i to ulike former, hvor deres engasjement og aktivisme gav en direkte innflytelse ovenfor produktet og var med på å rette oppmerksomhet og interesse ovenfor filmen når den ble lansert. Sonic presenterer et positivt utfall av hvordan brukere og produsenter kan få til et fruktbart samarbeid, og viser et digitalt samfunn mer preget av deltagerkultur enn tidligere. Saken viser hvordan forbrukere kobles med markedsføring, hvor ulike parter som forbrukere og produsenter heller jobber sammen for å komme frem til et mer rikelig resultat. (Jenkins, 2006, s. 8). Gjennom konvergens og deltagerkultur har fandommen og medieprodusentene tatt nytte av hverandre. Etter suksessen til den første filmen, tok det heller ikke langt tid før det kom ut nyheter om en oppfølger til filmen, hvor nye karakterer fra Sonic universet ble inkludert. Denne gangen, er de nye karakterenes design trofaste til de originale tegneserie-designene, som kan vise hvor stor innflytelse den første grasrotbevegelsen rundt den første filmen hadde. Med dette som utgangspunkt, kan man argumentere for at Sonic-fandommens virale kampanje, som både rettet oppmerksomhet rundt filmen og forårsaket et re-design, var med på å "redde" spillefilmen. Gjennom deres UCC og UGC, hovedsakelig gjennom Twitter, utførte deres deltagelse en direkte påvirkning ovenfor både produsentene, produktet og fandommen.

Likevel, selv om Sonic kan bli sett på som en vellykket fan-kampanje med gode utslag for både fans og produsentene, er det ikke alle tilfeller fankultur bringer en positiv påvirkning ovenfor fandommen, produksjonen eller media-produsentene.

9.2 Voltron

Casestudien av Voltron presenterer en annen side ved fans og fandom enn det saken med Sonic fremstiller. Etter Netflix sin nye utgave av Voltron-universet, dukket det opp mye giftighet blant fans, med utgangspunkt i ønsker om LHBTQ-representasjoner og dårlige utførelse av fastslåtte LHBTQ-karakterer. På grunn av dette vokste konseptet med shipping frem, hvor fans begynte å skape egne verk i form av fanfiction og fanart, hvor de utforsket karakterers mulige seksualitet ut ifra egne preferanser. Ut fra shipping vokste blant annet populære ships som 'Klance' og 'Sheith' frem, hvor Klance skulle vise seg å bli et av de mer populære shippene for fandomen.

Medlemmer av Voltron-fandommen brukte sosiale medier for å uttrykke sine egne interesser, hvor de fremdeles skriver fanfiction om sine favoritt ships og tegner fanart som de poster på bildefokuserte mikroblogger. Bare med bruken av shipping og sosiale medier, klarte fans å sirkulere Voltron-relatert innhold over et bredt spekter, uten innflytelse av produsentene. Under seriens sendingsløp, begynte noen fans å stille krav om ønsker rundt foretrukne ships og hva som burde bli skrevet inn i serien. I motsetning til Sonic, valgte produsentene å ignorere fandomen. I stedet for å se en form for samarbeid mellom fans og produsent, presenterer saken rundt Voltron et samfunn med mer tydeligere skiller mellom bedrift og forbruker. Når fansens krav ikke ble møtt, gikk noen over til trusler og shipping-wars, som skapte en giftighet, ikke bare mellom fansen og produsentene, men også mellom felles fans. Med dette som bakgrunn, kan man undres på om deltagerkultur vil utvikle seg til å bli mer giftig, ettersom fans og forbrukere blir mer fristet til å uttrykke egne ønsker og følelser enn tidligere. Fortsetter deltagerkultur og kulturskiftet å utvikle seg, med nye metoder for subkulturer å stå opp mot større bedrifter og media-produksjoner, er det skummelt å tenke på hvor giftig konseptet med deltagelse og konvergens kan bli. Produsenter står i fare for å miste den kreative stemmen de holder under en produksjon, hvor produktet også står i fare for å bli ødelagt av ønsker fra utallige enkelt-individer. Likevel, var det tegn til visse avgjørelser som produsentene gjorde i et håp om å blidgjøre fans, men som man kan argumentere for gjorde ting verre, siden løsningene ble dårlig gjennomført og virket forhastet. Selv om fans ikke har direkte kontroll over medie-produksjonen, er det tydelig at produsenter likevel føler et visst press fra fandomen. På den måten presenterer fansens deltagelse, aktivitet og meninger en viss makt ovenfor produksjonen, selv om de ikke alltid får en påvirkning ovenfor produktet. Produsenter vil som regler levere et produkt som fansen er fornøyd med, men det er likevel viktig å etablere en viss form for

selvstendighet og autoritet, slik at det ikke leder til forhastende beslutninger og dårlige utførte løsninger, som kan gjøre vondt verre. Etter å ha undersøkt saken med Voltron, er det kanskje viktig å finne en balanse, som gir rom for deltagelse i passende mengder og som ikke overveier en av partene. Deltagelsen fra forbrukere og innholdsprodusenter burde eksitere sammen, men likevel ikke gå fullt over i hverandre.

I motsetning til Sonic, hvor fankulturen hadde en innflytelse på originalmaterialet og sørget for at produsentene holdt seg til det klassiske Sonic-universet, presenterer Voltron et tilfelle hvor noen fans styrte bort fra det originale og bygget heller videre på franchisen med egne versjoner. Selv om det var mye negativt rundt shipping og LHBTQ-representasjoner for Voltron, er det også de to temaene som er med på å fortsette markedet og holde fandommen og franchisen i livet. Selv om beskyldningene rundt queerbaiting og utilfredsstillende LHBTQ representasjoner skapte gnisninger mellom media-produsentene, fans og i fandommen, skulle dette også inspirere og provosere fans til å delta gjennom UCC for å holde franchisen aktiv. Fankulturen rundt Voltron bruker shipping for å skape nytt innhold og deler det med likesinnede, gjerne som en form for å håndtere sin egen misnøye med avgjørelsene som ble gjort av produsentene. Fansen sin deltagelse via sosiale medier påvirker markedet for Voltron og påvirker hvordan fandommen fremdeles er aktiv.

Forskjellen mellom de to casene er i stor grad hvordan de to fandommene rundt Sonic og Voltron-franchisen utrykte seg og behandlet den informasjonen de ble formidlet av medieprodusentene. Voltron-serien fra 2016 fikk en relativt positiv mottagelse fra fans i begynnelsen, men fandom-konflikter som sentrerte seg rundt LHBTQ-representasjoner, shipping og debatter angående urimelig krav fra produsentene skapte en giftighet blant fandommen. Sonic-derimot mottok mye kritikk for sitt CGI-design for spillefilmen i 2019, hvor fans var svært raske til å uttrykke sine meninger langs Twitter om designet. I motsetning til Voltron, rettet produsentene bak Sonic spillefilmen seg til fansen, og valgte å lytte til fankulturen før de annonserte et re-design.

Både saken rundt Sonic og Voltron er gode eksempler på deltagerkultur, fordi de begge presenterer en bruker som aktivt deltar og som har lave barrierer for kunstneriske uttrykk og engasjement og viser hvordan sosiale medier er med på å oppfordre brukere til å delta og uttrykke sine ønsker og ideer. I tillegg, ser man en tydelig forbindelse mellom fansen som deltok

i de to sakene, hvor flere støttet hverandre og lente seg på hverandre når de gav kritikk eller ros. (Jenkins, 2006, s. 7). I stedet for å bli beskrevet som passive media tilskuere, viser fansen deres rolle som aktive og engasjerte brukere, hvor de skaper, konsumerer og sirkulerer innhold.

Saken om Sonic og Voltron viser hvordan fan-kulturen sin aktive deltagelse gir fandommen og andre forbrukere en oppfinnsom og kreativ måte for å kunne engasjere, konsumere og sirkulere innhold fra en franchise, uten innblanding fra produsentene. Fankulturen bruker sosiale medier for å uttrykke egne ønsker og interesser, og bruker de funksjonene teknologien som # og @ for å enklere nå et spesifikt publikum og som åpner for direkte kommunikasjon mellom bruker og produsent. Begge grasrotbevegelsene som er blitt undersøkt viser hvordan fankultur bruker sosiale medier, særlig Twitter, for å uttrykke sine meninger og ønsker, ikke bare ovenfor felles fans men også for å nå opp til selve produksjonen. De to sakene presenterer blant annet to mulige utfall av konvergens: hvor bedrift- og grasrotkonvergens forsterker hverandre og skaper et nærere og mer givende forhold mellom medieprodusenter og forbrukere i dag. I tillegg til å vise hvordan de to faktorene andre ganger er i strid, hvor uenigheter vil oppstå og kan forårsake forandringer. (Jenkins, 2006, s. 18). I stedet for bare å svare på det originale innholdet, blir fans og andre forbrukere nærmest en kilde for originalt materiale. (Hinton & Hjort, 2013, s. 58). I et medialandskap som utvikler seg blir fans stadig mer som produsenter enn kun konsumenter.

10 Referanseliste

Aalen, I. & Iversen, H. M. (2021). *Sosiale medier*. (2. utg.). Fagbokforlaget.

Adamska, J. (2021, 1. juli). Of queerbaiting and good representation. 'Voltron' v 'She-Ra'. *Brig Newspaper*. <https://brignews.com/2021/07/01/of-queerbaiting-and-good-representation-voltron-v-she-ra/>

Aderhold, B. (2019, 28. februar.). YA fantasy pairings: Breaking down character dynamics and tropes. *Hypable*. <https://www.hypable.com/ya-fantasy-pairings-tropes/>

Aimee. [@AimeeUeda]. (2019, 30. april). *I painted over a shot of the new sonic movie and it turned out a mix of classic and live action sonic lmao*. [Bilde vedlagt] [Tvitring]. Twitter. <https://twitter.com/aimeeueda/status/1123326781002481664>

Alexander, J. (2019, 10. mai). Detective Pikachu review: an absurdly silly, wonderful ride. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2019/5/2/18525323/detective-pikachu-review-pokemon>

Alison & Co. (2021, 3. februar). The MOST Popular Gaming Characters of ALL TIME. *IGC*. <https://invisioncommunity.co.uk/the-most-popular-gaming-characters-of-all-time/>

Andersen, S. S. (2013). *Casestudier: Forskningsstrategi, generalisering og forklaring*. (2. utg.). Fagbokforlaget.

Barber, N. (2022, 26. januar). Many classic movies could have been so different, has they not been screened to select members of the public first. Nicholas Barber lifts the lid on a very secretive process. *BBC*. <https://www.bbc.com/culture/article/20220125-the-iconic-hollywood-films-transformed-by-test-audiences>

Best-hashtags.com. (2021, 7. September). Hashtags for #2020. *Best-hashtags.com*. <http://best-hashtags.com/hashtag/2020/>

BEX (they/them). [@IBexWeBex]. (2018, 26. juli).

Sigh. The next over-the-top shipper who thinks I'm talking about their precious ship and sends me a death threat tonight is gonna get a call from the cops at 4am. [Tvitring]. Twitter.

<https://twitter.com/IBexWeBex/status/1022301623018610688>

BEX (they/them) & LoCascio, A, L. [@IBexWeBex] & [@AJLoCascio]. (2018, 11. august). *Dear #Voltron fans, Please. Just be kind. Regardless of what happens in the show, just be kind. To each other. To creators. To performers. I'm tired of threats. I'm tired of having to consider cancelling con appearances due to safety concerns. I'm just...tired.* [Retweet] [Tvitring]. Twitter.

<https://twitter.com/IBexWeBex/status/1028071414559985664> &

<https://twitter.com/AJLoCascio/status/1028088835257716736>

Box Office Mojo. (u.å.). Sonic the Hedgehog. Hentet 20. februar. 2020 fra

https://www.boxofficemojo.com/release/rl4244997633/rankings/?ref=bo_rl_tab#tabs

Cassidy, P. (2017, 27. juni). Mastering Millennial Marketing With User-Generated Content.

SocialMediaToday. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/mastering-millennial-marketing-user-generated-content>

Certeau, D. M. (1984). *The practice of everyday life*. University of California Press.

Collins, R. M. & Stern, M. D. (2015). The Online Community: Fan Response of Community's Unlikely Fifth Season. I F. Slade, A. J. Narro & D. Givens-Carroll (Red.), *Television, Social Media, and Fan Culture* (s. 109-128). Lexington Books.

Daily mail reporter, (2008, 21. oktober). Sonic the Hedgehog crowned most popular video-game character of all time. *MailOnline*. [https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-](https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1079344/Sonic-Hedgehog-crowned-popular-video-game-character-time.html)

[1079344/Sonic-Hedgehog-crowned-popular-video-game-character-time.html](https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1079344/Sonic-Hedgehog-crowned-popular-video-game-character-time.html)

D'Alessandro, A. (2020, 17. april). 'Sonic The Hedgehog' Breaks Video Game Pic Opening Record With \$70M & Reps 4th-Best Presidents' Weekend Debut – Monday Update.

DEADLINE. <https://deadline.com/2020/02/sonic-the-hedgehog-birds-of-prey-will-ferrell-downhill-valentines-day-box-office-1202860119/>

Dijk, V. J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Oxford University Press.

Discord. (u.å.). Klance Historical AU Zine. Hentet 28. april, 2022 fra <https://discord.com/>

Donovan, T. (2010). *Replay: the history of video games*. Yellow Ant.

Doolan, L. (2019, 3. mai). Sonic Movie Director Promises To Change Controversial Design. *NintendoLife*.

https://www.nintendolife.com/news/2019/05/sonic_movie_director_promises_to_change_controversial_design

Ducey, M. (2015). So Are the Days of Our Tweets: An Examination of Twitter Use by American Daytime Serials and Their Fans. I A. F. Slade, A. J. Narro & D. Givens-Carroll (Red.), *Television, Social Media, and Fan Culture* (s. 221-236). Lexington Books.

Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: an Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Publishing.

Entertainment Access. (2019, 30. april). *SONIC: THE HEDGEHOG Old Design Trailer. (2020)*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-QHKFPD9iRE>

Ervik, A. & Holm, A. (2021, 5. juni). *Twitter*. STORE NORSKE LEKSIKON. <https://snl.no/Twitter>

Fowler, J. [@fowltown]. (2019, 2. mai). *Thank you for the support*. [Tvitring]. Twitter. <https://twitter.com/fowltown/status/1124056098925944832?lang=no>

Fowler, J. [@fowltown]. (2019, 12. november). *Today is the day! Could not be more excited to share our new Sonic with you. THANK YOU for your patience and support. This wouldn't have been possible without the fans*. [Tvitring]. Twitter. <https://twitter.com/fowltown/status/1194204423863459840>

FP Staff. (2018, 25. september). Disney darkens Princess Tiana's skin colour in Ralph Breaks the Internet after whitewashing criticism. *Firstpost*. <https://www.firstpost.com/entertainment/disney-darkens-princess-tianas-skin-colour-in-ralph-breaks-the-internet-after-whitewashing-criticism-5259941.html>

Galanis, L. (2019, 19. november). REPORT: Sonic Redesign Cost Significantly Less Than Initially Reported. *CBR.com*. <https://www.cbr.com/sonic-redesign-cost-less/>

Gee, J. P. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. Taylor & Francis Group.

Geller, B. (2017, 13. oktober). Here's Proof Showrunners Actually Listen To Their Fans. *URBO*.
<https://www.urbo.com/content/heres-proof-showrunners-actually-listen-to-their-fans/>

Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. Bloomsbury Publishing Plc.

Gray, J., Sandvoss, C. & Harrington, C. L. (2017). *Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World*. (2. Utg.). New York University Press.

Haasch, P. (2018, 19. desember). The thrilling ending of Voltron was never going to deliver on fan demands. *Polygon*. <https://www.polygon.com/2018/12/19/18147526/voltron-legendary-defender-ending-controversy>

Hammerstrom, A. [@virtanderson]. (2019, 30. april). *A bit rusty on my painting, but I tried doing a paintover of a shot from the movie trailer with Sonic's design from the games for fun.* [Bilde vedlagt] [Tvitring]. Twitter.

https://twitter.com/virtanderson/status/1123288023096016897?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1123288023096016897%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.nintendolife.com%2Fnews%2F2019%2F05%2Ffandom_phew_the_internet_is_fixing_that_terrible_sonic_movie_trailer

Hayes, A. (2021, 29. mars). Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). *Investopedia*.
<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

Hellekson, K. & Busse, K. (2014). *The Fan Fiction Studies Reader*. University of Iowa Press.

Hinton, S. & Hjort, L. (2013). *Understanding Social Media*. SAGE publications Ltd.

Jake's Takes. (2020, 25. januar). *Jim Carrey Fun Interview: Oscar Snubs, UNCUT GEMS, Video Games, Sequels and SONIC THE HEDGEHOG*. [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=75a34hu8z-U&t=9s>

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.
- Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. (2. Utg.). Taylor & Francis Group.
- Jenkins, H. (2013). Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture'. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09502386.2013.801579?needAccess=true>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Editorial Convergence Culture, *Convergence editorial*, 14(1), 5–12. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856507084415>
- Kaikati, M. A. & Kaikati, G. J. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *Research Article*. 6-22. <https://doi.org/10.2307/41166272>
- Kane, L. & Loges, W. (2015). Television Inspired Cosplay and Social Media. I A. F. Slade, A. J. Narro & D. Givens-Carroll (Red.), *Television, Social Media, and Fan Culture* (s. 319-336). Lexington Books.
- KLFirstDatesZine. [@KLFirstDateZine]. (2021, 18. juli). *Blind Date Bundle with mystery merch (cause you never know what you'll get with a blind date)*. [Bilde vedlagt] [Tvitring]. Twitter. <https://twitter.com/KLFirstDateZine/status/1416790558773858304>
- Kripke, E. [@therealKripke]. (2017, 13. mai). *So huge thanks to @nbc for supporting us*. [Tvitring]. Twitter. <https://twitter.com/therealkripke/status/863441019932622848>
- Zimmer, M. & Profers, J. N. (2014). A topology of Twitter research: disciplines, methods, and ethics. I A. Bruns, K. Weller & D. Lewandowski (Red.), *Twitter data analytics* (3. utg., 66, s. 250-261).
- Kelley, S. (2017, 27. oktober). Voltron's Lance On Family' Allura, Keith, And Milkshakes. *Den of Geek*. <https://www.denofgeek.com/tv/voltrons-lance-on-family-allura-keith-and-milkshakes/>

Kelley, S. (2018, 16. januar). #LanceIsBi: The Voltron Fandom's Expectations for Representation. *Den of Geek*. <https://www.denofgeek.com/tv/lanceisbi-voltron-legendary-defender-bisexual-representation/>

Kit, B. (2022, 23. mars). Live-Action 'Voltron' Movie, With Rawson Marshall Thurber to Direct, Ignites Bidding War (Exclusive). *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/voltron-live-action-movie-1235117594/>

Kvarv, S. (2010). Vitenskapsteori – tradisjoner, posisjoner og diskusjoner (2. utg.). Novus AS.

Lambrechts, S. (2019, 1. mai). Sonic the Hedgehog trailer worse than being punched by Knuckles the Echidna. *Techradar*. <https://www.techradar.com/news/sonic-the-hedgehog-trailer-worse-than-being-punched-by-knuckles-the-echidna>

Lamerichs, N. (2018). *Productive Fandom: Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*. Amsterdam University Press.

Largent, E. J. & Burnett, R. J. (2015). Fans Can Be Journalists Too: A Look at Fan Interaction with HBO's The Newsroom. I A. F. Slade, A. J. Narro & D. Givens-Carroll (Red.), *Television, Social Media, and Fan Culture* (S. 279-296). Lexington Books.

Larsen, K. & Zubernis, L. (2012). *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Cambridge Scholars Publisher.

Lewicka, H. (2017). Viral Marketing – The Case of Turkey. *Viral markedsføring*, 2(6), 37-53. [http://www.wz.uw.edu.pl/portaleFiles/5708-journal-of-m/no_6/JMCBEM_2\(6\)_Lewicka.pdf](http://www.wz.uw.edu.pl/portaleFiles/5708-journal-of-m/no_6/JMCBEM_2(6)_Lewicka.pdf)

Lobato, R., Thomas, J. & Hunter, D. (2012). Histories of fuser-generated content: Between formal and informal media economics. I D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson & J. Thomas. (Red.), *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives* (s. 1-32).

MacDorman, K. F. & Kageki, N. (2012). The Uncanny Valley: The Original Essay by Masahiro Mori > "The Uncanny Valley" by Masahiro Mori is an influential essay in robotics. This is the first English translation authorized by Mori. *Robotics*. 1-11. <https://spectrum.ieee.org/the-uncanny-valley>

Martin, D. K. & Smith, C. N. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Research Article*, 45-56. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.45>

Matadeen, R. (2018, 20. desember). Voltron's Final Season Doesn't Make Up For Its LGBT Problem. *CBR.com*. <https://www.cbr.com/voltron-final-season-lgbt-problem-worse/>

McCarthy, C. (2017, 17. august). The People Who Never Gave up on Sonic: A Deep Dive Into the Most Curious (and Passionate) Fandom on the Internet. *USgamer*.
<https://www.usgamer.net/articles/sonic-fandom-deep-dive>

McFerran, D. (2019, 1. mai). Random: Phew, The Internet Is Fixing That Terrible Sonic Movie Trailer. *Nintendolife*.
https://www.nintendolife.com/news/2019/05/random_phew_the_internet_is_fixing_that_terrible_sonic_movie_trailer

McWhertor, M. (2018, 21. mars). The origins of Sonic the Hedgehog. *Polygon*.
<https://www.polygon.com/2018/3/21/17149990/sonic-the-hedgehog-history-gdc-naoto-oshima-hiro-kazu-yasuhara>

Montgomery, L. [@ArtOfLaurenM]. (2016, 9. november). *Never let anyone tell you otherwise, regardless of how this presidential election ends up.* [Tvitring]. Twitter.
<https://twitter.com/ArtOfLaurenM/status/796245419688738818>

Murphy, C. (2021, 10. september). What is Queerbaiting? Here's What the Manipulative Marketing Tactic Looks Like-and Why It's Harmful. *Health*. <https://www.health.com/mind-body/lgbtq-health/queerbaiting>

Murray, J. H. (2011). *Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice*. MIT Press.

Netflix. (u. å.). *Voltron: Den Legendariske beskytteren*. Hentet 15. mars 2022 fra
<https://www.netflix.com/search?q=Voltron&jbv=80075595>

Oswald, A. (2018, 13. juni). 16 times fans saved TV shows from cancellation. *INSIDER*.

<https://www.insider.com/fans-saved-tv-show-2018-6>

Paramount. (u.å.). *Unleashing the power of content*. Hentet 2. Mars 2022 fra

<https://www.paramount.com/about>

Paramount Pictures. [@ParamountPics]. (2019, 12. november). *Sonic The Hedgehog is speeding to theatres for a big screen adventure for the whole family! Watch the new @SonicMovie trailer now, and #CatchSonic in theatres February 14!*. [Video vedlagt] [Tvitring]. Twitter.

https://twitter.com/Rivers_Attempts/status/1194218235538870272

Pearce, A. [@Charalanahzard]. (2019, 30. april). *Good morning to absolutely everyone and everything other than live action Sonic the Hedgehog's creepy human teeth xx*.

[Bilde vedlagt] [Tvitring]. Twitter.

https://twitter.com/Charalanahzard/status/1123212309583675394?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1123212309583675394%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Fkotaku.com%2Fembed%2Finset%2Fiframe%3Fid%3Dtwtter-1123212309583675394autosize%3D1

Polowy, K. (2020). How 'Sonic the Hedgehog' overcame early design controversy for Hollywood happy ending. *Underholdning, 1-2*. https://www.yahoo.com/entertainment/sonic-the-hedgehog-design-controversy-jim-carrey-ben-schwartz-james-marsden-interview-160016282.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLm5vLw&guce_referrer_sig=AQAAAKjFVuKVDEtTQrU8KaUeDF65QP3A8nfI0kwihJNNq6DfUJsmas830nq-N9aYlVq4uBE1uL2RKJW0plTYIPzH-Z4PuuBFNwK19oabmoI2q894nhUZYA6_ycYaqhBDdhwfBHO_GKMbqAGpIg9QAtXCdr0AbFH81qI5E3uZFEyiU0PvG

https://www.yahoo.com/entertainment/sonic-the-hedgehog-design-controversy-jim-carrey-ben-schwartz-james-marsden-interview-160016282.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLm5vLw&guce_referrer_sig=AQAAAKjFVuKVDEtTQrU8KaUeDF65QP3A8nfI0kwihJNNq6DfUJsmas830nq-N9aYlVq4uBE1uL2RKJW0plTYIPzH-Z4PuuBFNwK19oabmoI2q894nhUZYA6_ycYaqhBDdhwfBHO_GKMbqAGpIg9QAtXCdr0AbFH81qI5E3uZFEyiU0PvG

Powell, H. (2013). *Promotional Culture and Convergence: Markets, Methods, Media*. Taylor & Francis Group.

Presswood, A. & Granelli, S. (2015). Memes, Tweets, and Props: How Fans Cope When Shows Go Off the Air. I A. F. Slade, A. J. Narro. & D. Givens-Carroll (Red.), *Television, Social Media, and Fan Culture* (s. 203-220). Lexington Books.

Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag*. (4. utg.). Universitetsforlaget.

Rotten Tomatoes. (2020, 29. januar). *Jim Carrey and 'Sonic' Cast Give the Hedgehog Redesign the Thumbs Up* | Rotten Tomatoes. [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=A8bWP269x00>

Sadeque, S. (2021, 20. februar.) Black trans woman who faked kidnapping and raised thousands on GoFundMe apologizes in video. *Daily dot*. <https://www.dailydot.com/irl/sai-apology-video-fake-kidnapping/>

Santos, D. J. [@JDS_247]. (2018, 14. august). An open letter to the VLD fandom RE: Season 7. [Tvitring]. Twitter.

https://twitter.com/JDS_247/status/1029181981572050945?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1029181981572050945%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.themarysue.com%2Fvoltron-showrunner-pens-open-apology-letter%2F

Schulze, C., Schöler, L. & Skiera, B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal and Marketing*. 78(1), 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0528>

Scott, K. (2019, 3. mai). 'Sonic the Hedgehog' director vows to change design after backlash. *Global News*. <https://globalnews.ca/news/5236221/sonic-the-hedgehog-director-change-design-after-backlash/>

Sharf, Z. (2019). 'Sonic' Redesign Cost Paramount Nowhere Near the \$35 Million That's Been Rumored. *Film*. 1-2. <https://www.indiewire.com/2019/11/sonic-redesign-cost-paramount-five-million-1202190493/>

Sheffield, B. (2009, 4. desember). Out of the Blue: Naoto Oshima Speaks. *Game Developer*. <https://www.gamedeveloper.com/business/out-of-the-blue-naoto-ohshima-speaks>

Shipping Wiki. (2022, 22. april). Klance. *Fandom*. <https://shipping.fandom.com/wiki/Klance>

- Shoenberger, E. (2021, 28. mai). The Psychology of Why Fan Art Is So Delightful. *Wired*.
<https://www.wired.com/story/the-psychology-of-fan-art/>
- Sidhu, G. (2021, 3. mars). 2017's Justice League VS. The Snyder Cut: Is it an improvement? *The Friar's Lantern*. <https://friarslantern.news/14572/mediaculture/2017s-justice-league-vs-the-snyder-cut-is-it-an-improvement/>
- Sockii. (2015, 20. juli). Science Fiction, Media, Movies and Anime Fandom Find Expressions in Fan Art. *SPECIAL ANOMALY*. <http://www.spacial-anomaly.com/what-is-fan-art/>
- Sonic News Network. (2022, 14. januar). Sonic the Hedgehog (2006). *Fandom*.
[https://sonic.fandom.com/wiki/Sonic_the_Hedgehog_\(2006\)#Achievements](https://sonic.fandom.com/wiki/Sonic_the_Hedgehog_(2006)#Achievements)
- Sonic News Network. (2022, 14. januar). Sonic the Hedgehog series. *Fandom*.
https://sonic.fandom.com/wiki/Sonic_the_Hedgehog_series
- Sonic News Network. (2022, 23. april). Sonic the Hedgehog. *Fandom*.
https://sonic.fandom.com/wiki/Sonic_the_Hedgehog
- Sonic Retro. (2008, 5. juli). *S1 concept-Needlemouse.jpg*.
<https://info.sonicretro.org/File:S1concept-Needlemouse.jpg>
- Sonic Retro. (2018, 26. mars). *GD Sonic1 Concept Sonic 01.png*.
https://info.sonicretro.org/File:GD_Sonic1_Concept_Sonic_01.png
- Sonic Retro. (2021, 27. november). Sonic the Hedgehog (16bit)/Development. *Sonic Retro*.
[https://info.sonicretro.org/Sonic_the_Hedgehog_\(16-bit\)/Development](https://info.sonicretro.org/Sonic_the_Hedgehog_(16-bit)/Development)
- Sridhar, P. (2018, 23. august). Voltron fandom, teens, and questions on why shipping is a problem. *Bookriot*. <https://bookriot.com/voltron-fandom/>
- Sugah, J. (2018, 15. desember). Voltron Ends Its Run with a Disappointing Finale. *The Geekiary*.
<https://thegeekiary.com/voltron-season-8-review/58272>

Sundet, V. S. & Peteresen, L. N. (2020). *Ins and outs of transmedia fandom: Motives for entering and exiting the SKAM fan community online*. *Critical Studies in Television*.

<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101510>

The Nerd Element. (2017, 30. juli). *SDCC 2017 Voltron Showrunners*. [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=YEsWW2v06k8>

The Tech Journal. (2011, 27. september). Netflix And DreamWorks Announces Multi-Year Licensing Agreement. *The tech journal*. [https://thetechjournal.com/tech-news/industry-](https://thetechjournal.com/tech-news/industry-news/netflix-and-dreamworks-announces-multi-year-licensing-agreement.shtml)

[news/netflix-and-dreamworks-announces-multi-year-licensing-agreement.shtml](https://thetechjournal.com/tech-news/industry-news/netflix-and-dreamworks-announces-multi-year-licensing-agreement.shtml)

Theodoropoulou, V. (2007). The Anti-Fan within the Fan: Awe and Envy in Sport Fandom. I J. Gray, L. C. Harrington & C. Sandvoss (Red.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. (s. 316-327). New York University Press.

Tiwari, S. (2022, 17. februar). 10 Fan-Ships with The Highest Number Of Fanworks On AO3, Ranked. *Screenrant*. <https://screenrant.com/fan-ships-highest-number-fanworks-ao3-ranked/>

Torvund, O. (2017). Personvern. I B. K. Engen, T. H. Giæver & L. Mifsud (Red.), *Digital Dømmekraft*. (s. 80-89). Gyldendal.

Twitter. (2021, 9. februar). Q4 and Fiscal Year 2020 Letter to Shareholders. *Twitter*.

https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q4'20-TWTR-Shareholder-Letter.pdf

Vasquez, K. (2020, 19. desember). Is Voltron: Legendary Defender a Good Show? *The daily fandom*. <https://thedailyfandom.org/is-voltron-legendary-defender-a-good-show/>

Vestmo, B. (2020, 18. februar). Sonic the Hedgehog. *Nrk P3*.

<https://p3.no/filmpolitiet/2020/02/sonic-the-hedgehog/>

Voltron Wiki. (2018, 10. august). Lance (Legendary Defender). *Fandom*.

[https://voltron.fandom.com/wiki/Lance_\(Legendary_Defender\)](https://voltron.fandom.com/wiki/Lance_(Legendary_Defender))

Voltron Wiki. (2020, 10. juni). Keith (Legendary Defender). *Fandom*.

[https://voltron.fandom.com/wiki/Keith_\(Legendary_Defender\)](https://voltron.fandom.com/wiki/Keith_(Legendary_Defender))

Voltron Wiki. (2021, 20. april). Voltron: Defender of the Universe. *Fandom*.

[https://voltron.fandom.com/wiki/Voltron: Defender of the Universe](https://voltron.fandom.com/wiki/Voltron:_Defender_of_the_Universe)

Voltron Wiki. (2021, 10. juni). Voltron: Legendary Defender. *Fandom*.

[https://voltron.fandom.com/wiki/Voltron: Legendary Defender](https://voltron.fandom.com/wiki/Voltron:_Legendary_Defender)

Voltron Wiki. (2022, 11. mars). Shiro. *Fandom*.

<https://voltron.fandom.com/wiki/Shiro?action=history>

Voorhis, V. J. (2021, 7. januar). 5 Movie Endings Greatly Improved By Test Screenings (& 5 That Weren't). *Screenrant*. <https://screenrant.com/movie-endings-improved-made-worse-by-test-screenings/>

Wanshel, E. (2019, 30. april). People Are Totally Creeped Out By Sonic The Hedgehog's New Human Teeth. *Huffpost*. https://www.huffpost.com/entry/sonic-hedgehog-teeth-trailer-creepy_n_5cc88725e4b07c9a4cea4111

Williams, R. (2011). 'Wandering off into soap land': fandom, genre and 'shipping' The West Wing. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 8(1), 270-295.
www.participations.org/volume%208/issue%201/PDF/williams.pdf

Willingham, A. (2019, 3. mai). 'Sonic the Hedgehog' director says he hears you about the teeth thing and he'll make changes. *CNN entertainment*.

<https://edition.cnn.com/2019/05/03/entertainment/sonic-hedgehog-movie-response-director-character-change-trnd/index.html>

White, A. (2017, 26. august). How Netflix's Voltron: Legendary Defender became an essential animated series. *Vox*. <https://www.vox.com/culture/2017/8/26/16106306/voltron-legendary-defender-netflix-season-3-review>

Woerner, M. (2012, 1. desember). Fan Campaigns That Actually Saved TV Shows. *GIZMODO*.
<https://gizmodo.com/fan-campaigns-that-actually-saved-tv-shows-5875356>

Z, S. (2018, 3. oktober). Toxic Fandom: When Criticism and Entitlements Go Too Far. *Geekdad*.
<https://geekdad.com/2018/10/toxic-fandom-when-criticism-and-entitlement-go-too-far/>

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, O. L. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. (4. utg.). Fagbokforlaget.

