

FOLKLIGHET

”Trovärdig kommersialism inom kulturnäringarna”

Abstract

Cultural organizations set on capitalizing on artistic ideas are subject to an industry specific economic condition that requires a balance of art and commerce; two opposites reflecting credibility and non-credibility. Hence, commercialization of the cultural industries implies non-credibility in an industry insisting on symbolizing the opposite.

This study aims to demonstrate how cultural industries can attract a wide audience, while maintaining credibility. This is done through the perspective of folksiness since its context indicates the existence of credible commercialism.

The study demonstrate that credible commercialism is part of folksiness and is possible thanks to the folksiness context that 1) utilizes attributes that balance and disarm “negative attributes” creating an atmosphere of acceptance and 2) meets the consumer's need fulfilment of identity through individualism and belonging, and 3) contains attributes that increases loyalty.

Keywords Commercialism Cultural Capital Folksiness Identity Credibility

Amelie Sandström, 22025

Bambi Silvendoin, 22027

Handledare, Micael Dahlén

Examinator, Anna Nyberg

Tack så mycket Micael Dahlén för ditt stöd genom denna folklighetsresa

Tack alla ni som hjälp till att berätta för oss vad folklighet är

I kulturvärlden bor konstvetaren
som förstår sig på, finsmakaren
som älskar opera och
musikalnörden som ingen vill
vara. Är kultur för en viss person
eller kan det vara för alla?

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMATISERING	7
1.3 SYFTE OCH UNDERSÖKNINGSFRÅGOR	8
1.4 PERSPEKTIV	9
1.5 AVGRÄNSNINGAR	9
1.6 DEFINITIONER	10
1.6.1 <i>Konst och Kommers (ekonomisk förutsättning)</i>	10
1.6.2 <i>Individualism och Grupptillhörighet (identitetsskapande)</i>	10
1.6.3 <i>Konst och Kommers mot Individualism och grupptillhörighet</i>	10
2 TEORI	11
2.1 FOLKLIGA SAMMANHANG	11
2.1.1 <i>Nationsuppfattningar</i>	12
2.1.2 <i>Kulturell konsumtion</i>	12
2.1.3 <i>Konsumtion i sociala grupper</i>	12
2.1.4 <i>Kulturellt och Ekonomiskt Kapital</i>	13
2.1.5 <i>Kulturnärningen: trovärdig eller kommersialiserad</i>	13
2.1.6 <i>Studiens bidrag</i>	14
2.2 FOLKLIGT IDENTITETSSKAPANDE	14
2.2.1 <i>Individualism och social tillhörighet</i>	14
2.2.2 <i>Identitetsskapande och Branding</i>	15
2.2.3 <i>Historieberättande (Storytelling)</i>	15
2.2.4 <i>Studiens bidrag</i>	16
2.3 FOLKLIG LOJALITET	16
2.3.1 <i>Positiva känslor och tjänstemarknadsföring</i>	16
2.3.2 <i>Kulturvårdens emotionella effekter</i>	16
2.3.3 <i>Personliga Relationer skapar Lojalitet</i>	16
2.3.4 <i>Identifiering skapar positiva effekter</i>	17
2.3.5 <i>Marknadsmässiga effekter</i>	17
2.3.6 <i>Studiens Bidrag</i>	17
3 METOD	17
3.1 FÖRUNDERÖKNING- UPPSATSÄMNETS UPPKOMST	18
3.2 VETENSKAPLIG METOD	18
3.2.1 <i>Vetenskapssyn</i>	18
3.2.2 <i>Vetenskaplig ansats</i>	18
3.2.3 <i>Tidsperspektiv</i>	19
3.3 KVALITATIV UNDERSÖKNING – FOKUSGRUPPER	19
3.3.1 <i>Innan Fokusgruppen: antal grupper och urval</i>	19
3.3.2 <i>Respondentblock I</i>	20
3.3.3 <i>Respondentblock II</i>	21
3.3.2 <i>Utförande av fokusgruppen</i>	21
3.3.3 <i>Efter fokusgruppen</i>	22
3.4 KVALITETSSÄKRING	22
3.4.1 <i>Validitet</i>	23
3.4.2 <i>Reliabilitet</i>	23
3.4.3 <i>Övergripande Kvalitet</i>	24
4 EMPIRI	24

4.1 GENERELLT OM FOLKLIGHET	24
4.2 FOLKLIGA VARIABLER.....	24
4.3 FOLKLIGA ARTISTER.....	25
4.4 FOLKLIGA AKTIVITETER	25
4.5 FOLKLIGA FÖRETAG.....	25
4.6 FOLKLIGA POP-UP FENOMEN	26
4.7 GRÄNSLAND TILL FOLKLIGHET	26
4.8 FOLKLIGA SAMMANHANG: FÖRÄNDRAS ÖVER TID	27
4.9 FOLKLIGA SAMMANHANG: TV SOM MEDIUM	27
4.10 FOLKLIGA SAMMANHANG: RELATIONEN	27
4.11 FOLKLIGA SAMMANHANG: SOCIALA ROLLER.....	27
4.12 FOLKLIGA SAMMANHANG: MANLIGT OCH KVINNLIGT	28
4.13 FOLKLIGA KÄNSLOR.....	28
5. ANALYS	29
5.1 VAD ÄR FOLKLIGHET?.....	29
5.1.2 <i>Fenomenet Folklighet</i>	29
5.1.3 <i>Bred Kommunikation Över Tid</i>	29
5.1.4 <i>Kulturella Värden</i>	30
5.1.5 <i>Sociokulturell Konsumtion</i>	30
5.1.6 <i>Det Personliga Elementet</i>	31
5.1.7 <i>Folklighet Faktoriseras</i>	31
5.1.8 <i>Folklighet = Motsättningar</i>	32
5.1.9 <i>Delanalys I</i>	32
5.2 VILKA KONSUMENTBEHOV UPPFYLLER FOLKLIGHET?	33
5.2.1 <i>Grupptillhörighet och Individualism</i>	33
5.2.2 <i>Tillfällig Roll</i>	33
5.2.3 <i>Fyra Folklighetsarketyper</i>	34
5.3 KAN FOLKLIGHET GE UPPHOV TILL POSITIVA KOMMUNIKATIONSEFFEKTER?	38
5.3.1 <i>Folklighet Och Identifiering</i>	38
5.3.4 <i>Folklig Lojalitet</i>	38
5.3.5 <i>Informationsspridning</i>	38
5.3.6 <i>Betalningsvilja</i>	39
5.3.7 <i>Delanalys III</i>	39
6 SLUTSATS.....	39
6.1 FOLKLIGHET SOM KOMMUNIKATIONSVERKTYG: TROVÄRDIG KOMMERSIALISERING... 40	
6.2 FOLKLIGHET INOM KULTURNÄRINGARNA.....	42
6.3 HUR KAN FOLKLIGHET UPPNÅS FÖR KULTURORGANISATIONEN.....	43
8 DISKUSSION	43
8.1 STUDIENS BRISTER.....	45
8.2 FORTSATT FORSKNING	46
9 LITTERATURREFERENSER.....	48
10 BILAGOR.....	53

1. Inledning

Problem i Kulturbranschen! Kulturbidraget räcker inte lika långt som förr! På Oscarsteatern i Stockholm konstateras att det blivit ett tuffare klimat i branschen; färre salongsstolar fylls och föreställningsdagarna per produktion har reducerats (Cervin, Oscarsteatern). Men! På andra sidan staden blomstrar publikflödet till Fotografiska, en kulturattraktion som i juni 2010 slog upp sina portar och 2011 lockade över 370 000 besökare. (Hollingby, Fotografiska).

”Vi är lite folklikare”

Jens Hollingby, Marketing Coordinator Fotografiska

1.1 Bakgrund

Kulturbranschen omfattas av en problematisk ekonomisk förutsättning som innebär att dess aktörer måste balansera *ekonomiskt- och kulturellt kapital*. Översatt innebär detta att hållbar verksamhet möjliggörs genom innehåll av både det *kommersiella* och det *kreativa/konstnärliga*. (Nielsen/Stenström, 2010). Svårigheten beror av att elementen är motpoler till varandra varvid de kulturella värdena förstörs av ekonomiska värden (Schultz Nybacka, 2011). Därmed kan användandet av den ena, ske på bekostnad av den andra; generering av inkomst kan skada det konstnärliga uttrycket och tvärtom. Men avsaknaden av den andra leder till förfall; endast kulturellt kapital (avantgardism och kulturelitism) innebär en *för liten marknad*, medan ett innehåll av enbart ekonomiskt kapital (masskommersialism) *inte är trovärdig* och därmed inte långsiktigt hållbar. Kapitalbaserna har diskuterats ända sedan 1960-talet då sociologen och kulturanthropologen Pierre Bourdieu definierade det ekonomiska kapitalet som materiella tillgångar i kombination med affärsmässig förståelse och det kulturella kapitalet som ”god smak”. Att finna den rätta ingrediensmängden av kulturellt och ekonomiskt kapital är ett pågående sökande för kulturföretag världen över och balansen kan ofta vara helt avgörande för kulturaktörens fortsatta verksamhet (Bourdieu, 1984).

Den svenska kulturbranschen definieras som *kulturnäringarna* (Tillväxtanalys, 2009) och omfattas av så många som 200 000 människor (SCB, 2007). Eftersom en stor andel av landets befolkning påverkas av den ekonomiska förutsättningen gällande kommersiellt och konstnärligt är problematiken värd att belysas. Det finns behov av en välfungerande kommunikationsstrategi mot en bredare publik för många kulturorganisationer och detta gäller speciellt för företag utan statligt

bidragsstöd, som är beroende av försäljningsintäkter. Vidare är detta behov inte uttalat eller uppfattat, då det finns en stor misstro till marknadsföring inom kulturen (Lee, 2005). Även om det ekonomiska kapitalets kommersialism kan skada en kulturaktörs långsiktiga verkan behövs det likväl ett alternativ som lockar en bred audiens. Konkret behövs ett recept på en *kommersialisering som är trovärdig*. Dock är en kommersialisering inte ett framgångsrecept inom ramen för teorin om ekonomiskt och kulturellt kapital då den är just *icke trovärdig*.

Reflektion av *folklighet* som framgångsfaktor inom kulturnäringarna gjordes efter diskussion med marknadskoordinator Jens Hollingby, som omnämnde Fotografiska som folklik. Eftersom kulturnäringarnas problem är att en kommersialisering inte är trovärdig är folklighet intressant då enligt Andersson (2004) ökar trovärdigheten av folklighet! Folklighet är sparsamt definierad och avses enligt Nationalencyklopedin som *populär, vanlig om kultur* och Svenska Akademiens Ordbok som *nationell, lämpad för folket, populär, enkel*. Folklighet associeras generellt till forna traditioner som härstammar från svensk allmoge och Sveriges landsbygd (Ling, 2001; Ternhag, 2001). Närmare nutid diskuterar universitetslektor Karin Strand (2004) i artikeln *Schlagerfestivalen: Folklighet i förändring* en intressant ingång. Hon menar på att tidigare attacker mot melodifestivalens ogenerade kommersialism och dåliga smak senare blev gemensamhet och underhållning varvid fenomenet borde erkännas folkligt. Folkligheten 2012 är spännande då den verkar kunna formas över en smal tidshorisont. I TV-programmet *"Så mycket bättre"* finns artister som över en säsong fått igång sina karriärer med raketfart. I stället för att klassas som *negativt kommersialiserade* genom att *"ha sålt ut sig själva"* kan det spekuleras i om de blivit *positivt kommersialiserade* genom att de blivit *folkkära*.

Vidare spekuleras i denna studie att folklighet konsumeras på samma sätt som kultur. Kultur konsumeras inte genom produktens tekniska funktionalitet som till exempel skydd mot köld, utan genom dess *kulturvärden* (Tillväxtanalys, 2009). Throsby (2001) menar på att kulturprodukter avviker från övriga produkter och tjänster genom att de innehåller specifika attribut och värden. Han benämner dessa *kulturvärden (cultural values)* till det *historiska, estetiska, andliga, sociala, symboliska* och *autentiska*. De kulturvärden som är förenliga med folklighet är det *sociala* som skapar socialt sammanhang mellan individer (Gemenskap vid Melodifestival), det *historiska* som tillfredsställer behov av historisk förankring (Forna traditioner och svensk allmoge) och det *autentiska* som skapar känsla av originalitet och genuinitet (Artisten i Så Mycket Bättre).

1.2 Problematisering

Balans mellan ekonomiskt- och kulturellt kapital inom *kulturnäringen* är en marknadsföringsproblematik avseende kommunikation och positionering då det konstnärliga uttrycket gör anspråk på det *individuella* medan det kommersiella vänder sig mot en *bred massa*. Det konstnärliga uttrycket kan ibland anses vara för svårförståeligt för att locka en bred massa, medan kommersialisering av kultur istället innebär att man tummar på det konstnärliga uttrycket. Trovärdigt eller inte trovärdigt, det är frågan, och för att överleva i branschen *måste* dessa två motpoler närvara. Därmed uppstår studiens huvudsakliga problematisering:

Hur kan en kulturorganisation locka en bred massa och samtidigt bevara sin trovärdighet?

För att undersöka möjligheterna kring masskommunikation inom kulturnäringarna tar studien härmed ett steg tillbaka, från Bourdieus erkända dimension av kulturellt och ekonomiskt kapital, och belyser kommunikationsproblematiken ur perspektivet Folklighet: ett fenomen där författarna observerat tendenser av trovärdig kommersialism. Folklighet anses vidare vara ett relevant perspektiv att studera problematiken ur då kulturella konsumtionsvärden som utgör grunden inom kulturnäringen även observerats inom folklighet; det *sociale*-, det *historiska*- och det *autentiska* värdet. Studien önskar därmed undersöka huruvida Folklighet kan bidra till uppbyggnad av *trovärdig masskommunikation*, det vill säga *hållbar kommersialism*. Emellertid uppstår viss problematik med tanke på fenomenets ringa förekomst i varken svenska uppslagsverk eller akademisk teori varvid dess koppling till marknadsföring inte är omskriven om ens påtänkt. För att förstå folklighetens effekter samt hur de kan vara behjälpliga för marknadsföring inom kulturnäringarna krävs först en grundlig definiering av fenomenet. Därmed uppstår det första intresseområdet:

”Vad är folklighet?”

Med denna forskningsfråga sökes förståelse för hur folklighet uppstår, dess beståndsdelar samt möjliga känslomässiga effekter. Detta anses skapa en bred och heltäckande grund för att sedan skapa vidare förståelse kring studiens huvudsakliga problematisering.

Vidare är personen som konsumerar folklighet gemene man, det vill säga vem som helst och därmed *alla*. Folklighet innebär alltså en bred segmentering. För att förstå hur dessa konsumenter

relaterar till och reagerar på folklighet väljer studien att fokusera på segmenteringsvariabeln *behov*, som är en betydande variabel i att förklara konsumentbeteende. Generellt sett kan sägas att kundsegmentering bygger på identifikation av gemensamma beståndsdelar inom en population för att sedan kunna rikta ett enhetligt meddelande som gruppen kan och vill ta till sig. Om en generisk faktor kan påvisas som uppfyller gemene mans *behov* finns grund för en möjlig massmarknadsstrategi samt kommersialisering. För att undersöka *behov som gäller för alla* används teori om hur människan skapar sin identitet genom *belonging* och *identity*. Dessa behandlar människans konfliktande behov av individualism (McGuire, 1979) och grupptillhörighet (Ryan & McLoughlin, 1999). Därmed följer det andra intresseområdet:

”Hur uppfyller folklighet behovet av identitetsskapande?”

Förutom att studera hur folklighet förhåller sig till de konfliktande behoven av individualism och grupptillhörighet finns även intresse att undersöka huruvida det här kan finnas skillnader folkliga fenomen emellan.

Slutligen avser studien att ge närmare klarhet i huruvida folklighet skulle kunna användas som marknadsföringsverktyg. Eftersom studien spekulerar kring folklighet som en slags *positiv kommersialism* önskas att undersöka huruvida folklighet direkt kan kopplas till konkreta positiva kommunikationseffekter. Studien fokuserar på termen lojalitet då kundretention är av stor vikt inom kulturnäringen samt att tidigare studier (Bloemer & Ruyter, 1999; Matthew Thomson, 2006) påvisat korrelation mellan positiva känslor, kundnöjdhet och lojalitet. Därmed utesluts inte andra mätverktyg såsom informationsspridning och betalningsvilja, men tidsaspekten tvingar oss att göra en avgränsning. Därmed formuleras ett tredje och sista intresseområde:

”Kan folklighet skapa lojalitet?”

1.3 Syfte och undersökningsfrågor

I enhällighet med studiens huvudsakliga problematisering (hur kulturorganisation kan locka en bred massa och samtidigt bevara sin trovärdighet) samt efterföljande folklighetsresonemang blir studiens syfte att besvara följande huvudsakliga forskningsfråga:

Skulle folklighet kunna användas som ett framgångsrikt kommunikationsverktyg inom kulturnäringarna?

Den huvudsakliga forskningsfrågan bryts ner i tre underkategorier som tillsammans återkopplar till studiens syfte och ger ett mer komplett resonemang kring den huvudsakliga forskningsfrågan:

1. Vad är folklighet?

(A) Vilka byggstenar består folklighet av?

(B) Vilka effekter skapar folklighet?

2. Vilka konsumentbehov uppfyller folklighet?

(C) Hur adresserar folklighet behoven av grupptillhörighet och individualism?

3. Kan folklighet ge upphov till positiva kommunikationseffekter?

(D) Kan folklighet ge upphov till lojalitet?

1.4 Perspektiv

Uppsatsen utgår från ett konsumentperspektiv varvid konstnärens åsikt och påverkan lämnas utanför. Därmed undersöks problemet mellan konst och kommers endast utifrån hur konsumenten relaterar till fenomenet.

1.5 Avgränsningar

Dokumentation av termen folklighet är bristfällig varvid en bred utgångssyn kommer antas. Fenomenets geografiska omfattning avses till Sverige vilken är en naturlig gräns given befintlig folklighetsdefinition; *nationell*. Tidsrymden av uppsatsen tillåter inte att fånga uppfattning av folklighet utifrån alla Sveriges hörn, varvid byggs perspektivet av respondenter i Stockholmsområdet. Underökningen syftar till att påvisa kommunikationsmöjligheter inom kulturnäringen som innefattas av estetiska verksamheter som till exempel; teater, dans och konst (Nielsen/Stenström 2010). Men applicering av kommunikationsaspekten är endast generell för

branschen. Det är viktigt att vara införstådd i att kulturnäringsens aktörer skiljer sig stort då de har olika uppdrag och förutsättningar; kommersiell-/konstnärlig affärsstrategi; varu-/tjänsteproduktion; unik/massproduktion eller kreatörs-/entreprenörsdriven (Nielsen & Stenström, 2010). Därmed kommer kommersialiseringsaspekten som undersöks passa vissa aktörer mer eller mindre beroende på uppdrag och förutsättning.

Ramen för undersökningen *folklighet* varvid infallsvinkeln avgränsas till de personer, varumärken och sammanhang som av respondenterna anses folkliga. Eftersom fönstret för undersökningen är stort ges fokus och riktning av studiens teoretiska ramverk och undersökningsfrågorna.

1.6 Definitioner

1.6.1 Konst och Kommers (ekonomisk förutsättning)

Balans av dessa motpoler gäller som kulturnäringsarnas problematiska ekonomiska förutsättning. De har sitt ursprung i Bourdieus ekonomiska- och kulturella kapitalbaser och är konfliktande för att de kulturella värdena förstörs av de ekonomiska (Schultz Nybacka, 2011). Implikationen för konsumenten är att konsumenten inte tror på konstnären som ”sålt sig själv” men vill heller inte köpa sådant som hen inte förstår eller kan identifiera sig med. Varvid motpolerna även kan ses som konflikt mellan trovärdighet och kommersialism (eftersom konst representerar trovärdighet i balansen mellan konst och kommers).

1.6.2 Individualism och Grupptillhörighet (identitetsskapande)

Teori beskriver hur konsumtion i grupp formar identitet (Holt, 1995) och att grupptillhörighet och social tillhörighet är ett viktigt mänskligt behov (Ryan & McLoughlin, 1999). Vidare finns teori som visar på att konsumenten även har behov att visa sig unik (Need for Uniqueness) varvid människan har behov av att visa sin individualitet (McGuire, 1979) eller sitt personliga uttryck inför andra. Vidare talar Bauman (1983) om hur människans uppfyllelse är en ständig konflikt mellan *identity* och *belonging* varvid det personliga uttrycket och grupptillhörighet är motpoler till varandra. Denna studie kommer att använda **individualism** för att beskriva behov av att påvisa personens individualitet eller det personliga uttrycket. För grupptillhörighet och social tillhörighet används **grupptillhörighet**.

1.6.3 Konst och Kommers mot Individualism och grupptillhörighet

I studien ses överförbarhet mellan identitetsskapande & kulturnäringsarnas ekonomiska förutsättning. Denna överförbarhet kommer användas längre fram i studien för att underbygga

trovärdig kommersialism. Konst och kommers ses innehålla funktioner som motsvara individualism och grupptillhörighet. Det kulturella kapitalet isolerat innebär uttryck som avantgardism och kulturelitism. Kulturelitism handlar ofta om avståndstagande från populärkulturen och ett hyllande av sådant som sällan uppskattas av breda befolkningsgrupper och avantgardism ses locka en nischad publik. För att se till konsumentens identitetsuppfyllelse ses detta resonemang som överförbart på människans behov av att visa sig unik (individualism). På samma sätt uppfattas den andra motpolen kommers som appellerande till identitetsskapande av grupptillhörighet.

2 Teori

Ett avsnitt där relevant teori kombineras till ett ramverk som ger studien styrka och validitet.

Teoretisk avgränsning anknyter till studiens förundersökning; samtal med marknadsföringsansvariga hos tre stora aktörer inom kulturnäringarna: Oscarsteatern, Fotografiska samt Stadsteatern.

Konceptet Folklighet har funnits länge men är undermåligt kartlagt. Nuvarande kunskapsläge baseras på svensk kulturhistoria och populärkultur då forskningsenlig dokumentation är bristfällig. Relevanta aspekter såsom definition, teoriavsnitt och övergripande modeller lyser med sin frånvaro. Studiens analys underbyggs därmed av en teoretisk referensram som bedöms relevant i förhållande till förstudie, syfte och avgränsning.

Studiens teoretiska ramverk skapas utifrån teorier kring tre olika områden: Folkliga Sammanhang, Folkligt Identitetsskapande samt Folklig Lojalitet. Tillsammans besvarar teorierna hur dessa tre aspekter tar sig uttryck i folkliga fenomen och kommer senare att sättas i relation till studiens empiri i syfte att besvara hur folklighet skapar kommersialiseringsmöjligheter inom kulturnäringarna.

2.1 Folkliga Sammanhang

Enlig Svensk kulturhistoria anses folkdräkter, folkdans och folkmusik härstamma från svensk allmog och Sveriges landsbygd (Ling, 2001; Ternhag, 2001). I modern tid har dessa fenomen däremot tagit ny vändning och kopplas inte sällan ihop med finkultur. Begreppet "Folklighet" är emellertid ett känsloladdat fenomen som i medier och finkulturella sammanhang ofta används som

samlingsnamn för lågstatuskultur och medelsvensson (Dziurlikowska, 2012; Axner, 2011).

Förstudien lyfte däremot folklighet i ett positivt sammanhang, med koppling till framgångar inom svensk kulturnäring (Fotografiska). Sammantaget kan folklighet sägas knyta an till teorier kring svensk kultur.

2.1.1 Nationsuppfattningar

Kotler (2002) fördjupar sig i teorier om hur föreställningar om hemmanationen påverkar konsumenters attityd till dess produkter och tjänster. Hans resultat visar hur konsumenter genomgående använder hemmanationen som en kvalitetsindikator och bekräftar därmed nationsföreställningar som starkt attitydpåverkande. Kotler behandlar olika moderatorer, bland annat den kulturella dimensionen, varvid individualism och kollektivism anses kunna förklara varför konsumenter föredrar produkter från hemlandet över importerat.

2.1.2 Kulturell konsumtion

Throsby (2001) skapar viktig insikt i kulturella konsumtionsvanor. Han förklarar i sin bok *Economics and Culture* hur en tjänsts värde för användaren består av olika dimensioner där tekniskt funktionella värden är en del och kulturella värden en annan. Han diskuterar specifika ”bruksvärden” som utmärker just kulturella tjänster och produkter där sex huvudsakliga karaktäristika anses utgöra grunden till den kulturella konsumtionen: 1) estetiska, 2) andliga, 3) sociala, 4) historiska, 5) symboliska och 6) autentiska. Denna nomenklatur har återopats för att avgränsa kulturnäringsar (Alfredsson, 2009) men även för att djupare förstå hur vi konsumerar. Throsbys studie uppmärksammar hur närvaron av kulturella värden är av övervägande positiv vikt hos de flesta produkter och tjänster, kulturnäringsar eller ej.

2.1.3 Konsumtion i sociala grupper

Throsbys kulturkonsumtion återspeglas till viss mån av Holt, vars studie belyser konsumtionsvanor i grupp och den sociokultur som utvecklas däri. Enligt Holt handlar konsumtion inte bara om en produkt och dess fördelar utan om hur vi använder oss av konsumtionsobjekt på olika sätt för att interagera med människor runtomkring (Holt, 1995). Den sociala aspekten återspeglas även av förstudien, där representanten från Fotografiska använde begrepp som ”interaktion” och ”social tillställning” för att beskriva huvudkomponenterna i deras koncept. Detta motiverar djupare förståelse kring sociokulturell gruppkonsumtion. Holt beskriver fyra interpersonella dimensioner som beskriver hur vi konsumerar: upplevelsekonsumtion, integreringskonsumtion, lek och klassificering. Tjänsten skapar alltså värde för konsumenten dels genom direkta reaktioner på dess attribut, dels av hur folk använder sig av dess symboliska värden

för att forma sin ideala identitet (man kan även anpassa sin identitet till institutionaliserade normer och uppfattningar), dels som ett verktyg för att interagera med andra konsumenter och slutligen för att klassa sig själva inför specifika personer. Sammanfattat fastställer Holt konsumtion av produkter/tjänster som en mångfacetterad *aktivitet*. Det är inte bara en upplevelse (som kan uttråka, underhålla eller förskräcka), utan används även för andra ändamål: för att imponera, skapa vänner eller för lek.

2.1.4 Kulturellt och Ekonomiskt Kapital

I introduktionen lanserades kulturellt och ekonomiskt kapital som centralt för studien av folklighet. Termerna härstammar från ett teoretiskt ramverk skapat av den franska sociologen Pierre Bourdieu som i sin helhet angriper strukturen och mekanismen som driver samhället. Ekonomisk vetenskap i sig är otillräcklig för att beskriva utformningen av samhället utan förståelse behövs för alla former av vinst och kapital, hur de står sig individuellt samt hur de samverkar för att underbygga social ställning i samhället (Bourdieu, 1986).

Enligt Bourdieu drivs vår sociala verklighet av tre olika former av kapital; ekonomiskt, kulturellt och socialt, varav klasstillhörigheten beror på den totala mängd kapital en person har tillgång till. Bourdieu framhäver dock kulturellt och ekonomiskt kapital som mest verksamt i de utvecklade samhällena (Bourdieu, 1994) Ekonomiskt kapital handlar om materiella tillgångar samt kunskap om ekonomins spelregler (Bourdieu, 1979). Kulturellt kapital innefattar förtrogenhet för finkultur och brukande av ett kultiverat språk. Makt kan med andra ord tillges den som har ”god smak”. Det finns en viss svårighet i ackumulering av båda dessa symboliska värden enligt Bourdieu eftersom det kulturella kapitalet utmärks av en flyktig relation till pengar. Kulturnäringarnas uppenbara svårighet att ackumulera både kulturellt och ekonomiskt kapital får teoretisk förankring då, som Bourdieu uttrycker det, kulturella personer ”misskänner såväl den symboliska ekonomien som dess relationer till det materiella”. Med andra ord, kulturellt kapital kopplas ogärna till ekonomisk vinning, trots att stora mängder symboliskt kapital i praktiken ofta leder till de fördelar som ekonomiskt kapital ger (Bourdieu 1984).

2.1.5 Kulturnäringen: trovärdig eller kommersialiserad

Denna problematiska balansgång diskuteras än idag och anses vara branschspecifik inom kulturnäringarna (Nielsen/Stenström, 2010). Krasst sett kan förhållandet omformuleras till en dragkamp mellan kommersialism och trovärdighet, ett förhållande som även lyftes under förundersökningen. Representanter för Oscarsteatern och Fotografiska framhävde båda svårigheten att attrahera folk som deras huvudsakliga problem och att man därmed måste anpassa sitt utbud till vad man tror massan vill ha. Representanten från Fotografiska instämmer genom att

uttryckligen beskriva vikten av att dra folk samtidigt som man vill undvika att klassas som en sell-out.

Palm och Viberg (2009) bekräftar vad Bourdieu samt förundersökningen problematiserat i sin studie i konsten att balansera kulturell och ekonomisk kapital. Deras forskning fastslår balansgången mellan, som de uttrycker det, ”krädd” och kommersialism som essentiell inom kulturnäringen för att kultursjälarna ska kunna leva på sin konst. De krävande omständigheterna problematiseras av författarna genom paradoxen av att å ena sidan dra en stor publik för att kunna kapitalisera på sin idé samtidigt som man vill undvika en opersonlig stämpel. Problematiseringen generaliseras till en mångfald av industrier som beror av kombinationen näringsliv och kultur.

2.1.6 Studiens bidrag

Trots att detta teoretiska ramverk ger god kunskap om de generella krafter som verkar prägla de sammanhang som folklighet verkar i, ger de ingen förklaring till hur dessa krafter samverkar för att folklighet ska uppstå. Teorin är bristfällig i att på ett mer specifikt plan, detaljera variablerna som utgör folklighet. Därmed ämnas undersöka vilka kombinationer av attribut som utgör folklighet.

2.2 Folkligt identitetsskapande

Kulturnäringarnas huvudsakliga spelplan domineras av en balansgång mellan trovärdighet och kommersialism och detta förhållande appliceras på folklighet. Förhållandet reflekteras inte bara i Bourdieus teorier om social dominans utan återspeglas även i teorier om konsumentbeteende. Konflikten är symbolisk för två grundläggande konsumentbehov, som ofta ställs mot varandra men som båda måste tillgodoses. Det handlar om identitetsskapande och den ständiga konflikten mellan behov av individens uttryck och behov av grupptillhörighet.

2.2.1 Individualism och social tillhörighet

Maslows Behovstrappa (1943) är den mest välkända förklaringsmodellen som konkretiserar hur vi prioriterar grundläggande behov. De fysiska behoven såsom mat, vatten och värme, är de mest fundamentala utan vilka vi inte överlever. När väl dessa behov tillgodosetts söks trygghet, något som Sverige kan sägas vara god leverantör av. Närvaro av de tre översta trappstegen är inte lika självklar. De kan sammanfattas i ett behov av grupptillhörighet och identitet, där den senare följer den förra. Denna hierarki är dock inte längre helt självklar då avvägningen mellan identitet och grupptillhörighet har blivit en av generation Ys främsta källa till konflikt (Bauman, 1983). Där konflikten som nämnts tidigare gäller människans identitetsskapande genom både social

tillhörighet (Ryan & McLoughlin, 1999) och uppvisande av sin individualitet (McGuire, 1979). Glasman och Prytz (2009) uttrycker hierarkin så som att den sociala tillhörigheten utgör arenan på vilken vi skapar vårt personliga uttryck. Man vill avvika men inte så mycket att man helt avviker från gruppen. Deras studie är inriktad på modebranschen men slutsatsen pekar ändå på hierarkin behoven emellan som flytande och konflikten som ständigt aktuell.

2.2.2 Identitetsskapande och Branding

Teorin säger att vi använder oss av varumärken för att berätta en historia om oss själva (Belk 1988, Walker 2008, Holt 1995, Warde 1994, Jung 1968). Belk förklarar att vi konstruerar vår identitet genom att inkludera saker i vår omgivning vi anser vara personliga. Detta kan innebära allt ifrån familj, klädesplagg och platser till saker vi skapat eller landet vi bor i. Belks teori vidareutvecklas av en mängd studier där konsumtion bekräftas som en central del i hur vi uttrycker vår identitet (Warde 1994, McLoughlin 1999, Shankaar 2002). Bauman (1982) förklarar det som att konsumtionsvalet i välutvecklade länder ofta innebär den ultimata friheten, varför det har blivit ett populärt verktyg för autonomiskt personligt uttryck. Bauman framhäver dock att även behovet av gruppstillhörighet mätas med konsumtion, men uttrycks då istället i vårt val av livsstil. Ryand and McLoughlin (1999) utvecklar förståelsen kring konsumtion och gruppstillhörighet då deras studie visar på att konsumtion gör det möjligt för individen att agera ut olika roller, vilka skapar värdefulla länkar till samhällen och sociala grupper. Gouldin, Shankaar och Elliott (2002) tar diskussionen ett steg längre då de visar att rollerna vi skapar inte behöver vara ett "lifestyle commitment", utan att de snarare utgör en frigörande kraft som bottnar i vår postmoderna fragmenterade verklighet. Vi har ett behov av socialt luftombyte varför vi gärna växlar roller och varför tillfälliga grupper därmed lätt uppstår. Vare sig individen sedan är postmodern eller mer klassiskt lagd så får studien ändå relevans genom att peka på en generell sanning: individens konstanta behov av gruppstillhörighet.

2.2.3 Historieberättande (Storytelling)

Woodside, Sood och Millers (2008) menar att inte bara identitetsskapande utan nästan all kommunikation påverkas av ett historieberättande. Enligt deras studie är dramatisering och historiebaserad kommunikation mer effektiv än ett rent informationsbaserat upplägg. Detta gäller främst i vardagsliknande situationer med mål att uppmuntra delaktighet och engagemang, två attribut som förundersökningen anser centrala hos folkliga fenomen.

2.2.4 Studiens bidrag

Trots att detta teoretiska ramverk ger god förståelse för individen och dess grundläggande behov av individualism och social tillhörighet skapas frågetecken kring hur folklighet förhåller sig till dessa behov. Därmed ämnas undersöka i vilken utsträckning behoven tillfredsställs av folklighet.

2.3 Folklig Lojalitet

Då studien ämnar förstå huruvida folklighet innehåller positiva effekter som lojalitet, word-of-mouth och betalningsvilja anknyts till teori med emotionella förklaringar. Detta är relevant för kulturnäringarna som i enlighet med förstudien handlar om ett upplevelsebaserat koncept där framgång beror på huruvida besöket frammanar positiva känslor.

2.3.1 Positiva känslor och tjänstemarknadsföring

Bloemer och Ruyter (1999) framhäver vikten av känslomässiga faktorer inom tjänstemarknadsföring, då deras studie visar på att positiva känslor kring köpet av en tjänst påverkar graden av kundnöjdhet och därmed lojalitet. Studien behandlar specifikt köp som innehar en relativt hög involveringsfaktor. Bloemer och Ruyter definierar detta som ”när tjänsten levereras under en längre tidsperiod och där kunden i många fall är aktivt involverad”. Detta kan återspegla situationen för en mängd aktörer inom kulturnäringarna bland andra förstudiens repondenter Oscarsteatern och Fotografiska. Teorin kan därmed sägas knyta väl an till folkliga sammanhang som präglas av både sociokulturell interaktion och kulturella upplevelser.

2.3.2 Kulturvärdens emotionella effekter

Att folklighet knyter an till teorier om känslomässiga effekter bekräftas av Throsby (2001), som menar att kulturprodukter förmedlar sociokulturella värden och visar på möjliga sociokulturella effekter som konsumtion av dessa skulle kunna resultera i. *Sociala* värden skapar sociala sammanhang mellan individer varvid gemenskap och avslappnad stämning lättare utvecklas. *Historiska* värden tillfredsställer behovet av förankring vilket underlättar för uppkomst av trygghet. *Autentiska* värden skapar öppenhet och trovärdighet. Throsby påvisar härmed att närvaron av kulturvärden underlättar för känslobetona effekter att utvecklas.

2.3.3 Personliga Relationer skapar Lojalitet

Matthew Thomson (2006) visar på vikten av relationer och personlig kommunikation för att lojalitet ska uppstå. Hans perspektiv utgår ifrån Human Brands, en strategi där välkända ansikten sätts att personifiera företag. Så länge den genererar igenkänning, autonomi och inte ställer sig

över konsumenten kan personlig kommunikation skapa starka relationer. Studien visar sedan på hur känslorna som underbygger relationen påverkar lojaliteten; stärks känslor som kärlek och hängivenhet så stärks relationens kvalité, vilket ökar lojaliteten.

2.3.4 Identifiering skapar positiva effekter

Det finns en generell tendens hos företag att sträva mot att ses som individer snarare än organisationer (Plummer, 2000). Tidigare forskning pekar på att konsumentens identifiering med ett varumärke skapar marknadsföringsmässigt positiva effekter såsom ökad preferens och användning (Sirgy 1982), ökade känslor (Biel 1993), ökat förtroende, lojalitet (Fournier 1998, Freling & Forbes 2005) och word of mouth (Kim, Han & Park, 2001). Även Aaker bekräftar detta men framhäver även olika dimensioner av Brand Personality som appellerar till olika delar av jaget; jag eller mitt ideala jag (Sirgy, 1982), och därmed kan anpassas beroende vilka känslor som vill lockas fram.

2.3.5 Marknadsmässiga effekter

För att skapa förståelse kring huruvida folklighet kan användas i marknadsföringssyfte används teorier utformade av Yu och Dean i studien *The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty* (2001). Deras huvudargument är att både positiva och negativa känslor skapar lojalitet. Vidare indikerar deras studie att positiva känslor bäst förutspår både generell lojalitet samt positiv informationsspridning: *word of mouth*.

2.3.6 Studiens Bidrag

Sammanfattningsvis kan sägas att detta teoretiska ramverk ger god inblick i hur kultur och känslor kan framkalla positiva kommunikationseffekter såsom lojalitet, betalningsvilja samt word-of-mouth. Teorin är emellertid otillräcklig i att förklara huruvida folkliga fenomen innefattar känslobetonad kommunikation. Därmed önskas undersöka huruvida känslor inom folklighet kan kopplas till positiva effekter.

3 Metod

Ett avsnitt där fullständig insyn i det praktiska vetenskapliga arbetet ges (Svenning, 1997).

Avsnittet inleds med hur ämnet för uppsatsen identifierats. Därefter beskrivs vetenskaplig metod samt hur studien genomförts. Avsnittet avslutas med en kvalitetsgranskning.

3.1 Förundersökning- Uppsatsämnets uppkomst

Balansen mellan konst och kommersialism var av stort intresse varvid mer kunskap av vad denna värdepluralism innebar för organisationer inom kulturnäringarna eftersträvades. Detta bidrog till djupintervjuer med marknadsansvariga på tre väletablerade kulturnärings i Stockholm; Stadsteatern, Fotografiska och Vickys Nöjesproduktion (Oscarsteatern). Diskussionerna var breda och behandlade aktörernas syn på marknaden de agerade i och uppfattningen de hade om sina egna framgångar samt hur de ställde sig till att balansera det kommersiella och konstnärliga. Dock banade dessa diskussioner väg till *något annat* än ekonomiskt- och kulturellt kapital som ensam förklaring till hållbar verksamhet. Detta *något annat* var inget huvudämne diskussionerna utan ett litet ord som uppkom någon gång under samtalen. Men det var ett litet ord som fastnade direkt då dess potentiella kraft hade identifierats. Det var ett fenomen som inte kunde förklaras med enbart motpolerna av kulturellt och ekonomiskt kapital. Ett fenomen som verkade innehålla en sfär av olika motpoler och attribut. Ett fenomen som fångade gemene man samtidigt som den gav utrymme för individens säregna uttryck. *Folklighet*.

3.2 Vetenskaplig metod

Problematiken kring folklighet angreps genom en hermeneutisk vetenskapssyn och en induktiv ansats. Vidare beskrivs hur problemformulerings karaktär var mest lämpad att undersökas kvantitativt.

3.2.1 Vetenskapssyn

Eftersom folklighetsfenomenets karaktär är komplext och subjektiv speglas uppsatsen ur ett hermeneutiskt perspektiv. Då samhällsbilden konstant förändras bör fullständiga generaliseringar i likhet med naturvetenskaplig forskning ej göras (Saunders M, Lewis P, Thornhill A, 2003) då folklighet är dynamisk och formbar med tiden.

3.2.2 Vetenskaplig ansats

Undersökningen angreps *induktivt* eftersom det inte tidigare gjorts undersökningar och hypoteser kring fenomenet folklighet och dess kommunikationspotential. Teori är resultatet av en induktiv forskningsansats (Bryman & Bell, 2010) varvid utgångspunkten i undersökningen inte utgår från teori utan från empirisk data. Relevant teori för undersökningen sammanställdes efter

förundersökning med marknadsansvarige på Stadsteatern, Fotografiska och Vickys Nöjesproduktion. För insamling av data valdes en kvalitativ metod, för att kunna beskriva, förklara och tolka (Ahrne, 2011) och finna viktiga faktorer som inte fångas genom en kvantitativ undersökning. Eftersom folklighet är ringa definierat och inte omskriven i akademiska rapporter krävdes en djupare förståelse och därmed en explorativ inriktning. Dessutom lämpade sig uppsatsfenomenet att undersökas i ett kvalitativt omfång, då det uppmärksammats i olika former såsom personer, varumärken och aktiviteter. Det är den mänskliga känslan och synen för fenomenet som önskades fastställas.

3.2.3 Tidsperspektiv

Syftet att definiera folklighet och dess potentiella användning som kommunikationsverktyg är en tvärsnittsundersökning och gäller för nutiden och vad som är folklighet idag. Dock ämnar den kvalitativa undersökningen att sätta folklighet i en historisk tidsrymd genom att koppla dagens folkliga fenomen från nutid till dåtid. Det läggs en tyngdpunkt i att söka förståelsen för folklighet som process.

3.3 Kvalitativ Undersökning – Fokusgrupper

Den kvalitativa undersökningen gjordes med fokusgrupper som utgjordes av två respondentblock. Empirin från dessa har legat som grund för undersökningens slutsatser.

Datainsamling gjordes genom fokusgruppssamtal där en liten grupp människor diskuterade ett förbestämt ämne (Wibeck, 2000). Fokusgrupp har valts framför personliga intervjuer då mening om hur man förstår ett fenomen skapas i diskussion med andra (Bryman & Bell, 2010) och kontexten bidrar till nya synsätt av ämnet (Bill, Johannisson & Olaison, 2009). Vid utförande av fokusgruppsundersökning användes främst arbetssätt beskriven av Wibeck (2000).

3.3.1 Innan Fokusgruppen: antal grupper och urval

Ett flertal fokusgrupper önskades för att kunna identifiera generella fenomen (Morgan, 1998), dock skulle allt för många inspelade sessioner innebära för stor tid för analys (Wibeck, 2000). Antal fokusgrupper som bedömdes bringa tillräckligt stort informationsunderlag samt rimlig tid att processerna bedömdes till 6 grupper. Gruppernas storlek avsågs till *Mini Focus Group* och bestod av fyra personer för ett mer intimt angreppssätt (Threlfall, 1999) och avser enligt Dunbar (1997) maxantal för att kunna behålla deltagares uppmärksamhet.

Eftersom folklighetsfenomenet är rikstäckande och subjektivt önskades *heterogenitet* grupperna *emellan*. Men för att bättre uppnå samförstånd (Wibeck, 2000) och mer produktiva diskussioner (Quible, 2006) utformades *inbördes homogena* grupper, varvid gruppdeltagarna hade god relation till varandra. Respondenterna valdes inte slumpmässigt utan utifrån ett *bekvämlighetsurval* (Bryman & Bell, 2010) där grupperna formades av personer i författarnas umgänges- och familjekrets. Bekvämlighetsurval motiveras för att minska *tillitsrisk* mellan respondent och moderator. Grupperna delades i två respondentblock där det ena blocket diskuterade *fenomenet folklighet* och det andra diskuterade *olika sammanhang och effekter* rörande fenomenet, utan att folklighet kopplades till frågeämnet (gruppsammansättning Appendix 1). Här följer en inblick i hur två olika intervjuguider utformades då dessa är betydelsefulla för studiens kvalitetssäkring.

3.3.2 Respondentblock I

Syftet med de tre fokusgrupperna i respondentblock 1 var att få reda på vilka *attribut* folklighet är uppbyggt av, samt förstå vilka *känslor* och vilket *beteende* folklighet framkallar (*effekter*).

I enlighet med studiens syfte formulerades intresseområden som utgick från forskningsfrågorna: 1) vad är folklighet? 2) vilka konsumentbehov uppfyller folklighet? 3) kan folklighet ge upphov till positiva kommunikationseffekter?

Intresseområden Respondentblock I

Definition av folklighet

Sammanhang för folklighet (ex; identitet, grupp, kultur, aktivitet)

Känslor (ex; töntigt, feel-good, plåga, socialt)

Ramar för folklighet (ex; risk/trygghet, töntigt, sellout/cred, bra/dåligt)

Hur skapas folklighet (ex; tidsfaktor, andra faktorer)

Olika typer av folklighet (personer, varumärken)

Intresseområdena fastställdes i en intervjuguide där en kombination av ostrukturerad och strukturerad intervju ansågs lämpligast; Fokusgruppen inleddes ostrukturerat för att minimera påverkningar av moderators föreställningar (Wibeck, 2000), samt fanns intresse att finna områden som författarna inte tänkt på. Diskussionen fortsatte mot ett strukturerat upplägg för försäkras om att täcka förbestämda ämnesområden (Ibid). Inslag som Kreuger (1998a) anser skall ingå i ett strukturerat upplägg användes som inspiration. (Intervjuguide: Appendix 2)

3.3.3 Respondentblock II

Diskussionerna i Respondentblock I resulterade bland annat i insikter om ett antal positiva *effekter* som folklighet skapar. För att skapa validitet kring vår analys var syftet med Respondentblock II att bekräfta att de observerade effekterna kunde kopplas specifikt till folkliga fenomen. Detta gjordes genom att för Respondentblock II utforma en intervjuguide som behandlade de olika effekterna som diskuterats i Respondentblock I, utan att omnämna folklighet i frågekontexten. Respondentgruppen fick därmed *inte* vetskap om temat folklighet utan frågorna utgick ur effekterna från Respondentblock I. För att exemplifiera:

Festival beskrevs i Respondentblock I som ett *folkligt fenomen* och *effekten* av en festival förklarades som; ”*Man känner sig bekväm, man kan vara sig själv och man pratar gärna med andra folk som man vanligtvis inte pratar med*”.

FOLKLIGT FENOMEN: FESTIVAL → POSITIV EFFEKT: BEKVÄM; VARA SIG SJÄLV; PRATA MED ALLA

För att bekräfta att det var just folkliga fenomen som skapade dessa känslor utformades därmed en intervjuguide till Respondentblock II.

Intervjuguide Respondentblock II: Typexempel

”Har du varit med om en situation där du känt dig bekväm, du kan vara dig själv och du kan prata med andra folk som du vanligtvis inte pratar med?”

För detaljerad version: se appendix 3

Om svaret på denna fråga blev festival eller något annat fenomen som i Respondentblock I ansågs folkligt ansågs kopplingen mellan folklighet och specifika positiva effekter kunna bekräftas.

POSITIV EFFEKT: BEKVÄM, VARA SIG SJÄLV, PRATA M. ALLA → FESTIVAL, FOLKLIGT SAMMANHANG

Liksom i Respondentgrupp I kombinerades strukturerad och ostrukturerad intervjuform.

3.3.2 Utförande av fokusgruppen

Fokusgrupperna inleddes med förklaring av; gruppens syfte, att gruppen i första hand ska prata med varandra, att det inte finns rätt och fel (Wibeck, 2000) och att låta varandra tala till punkt.

Information gavs även om ljudupptagning samt gjordes upprepning av sekretess och citerings

överenskommelser. Eftersom upplägget var delvis ostrukturerat hade respondenterna stor frihet i utformningen av sina svar (Bryman & Bell, 2010) och vid tillfällen då respondentgruppen själv öppnade upp för ett intressant ämne kunde moderator framhäva ämnet och fördjupa diskussionen där. En del anteckningar gjordes men detta söktes att undvika för att inte distrahera gruppen.

3.3.3 Efter fokusgruppen

Eftersom verktyget för undersökningen var fokusgrupper skedde analysen och datainsamlingen som parallella processer (Kreuger, 1998c). Därmed började analysen redan vid första fokusgruppsessionen (Wibeck, 2000). Ljudupptagningarna transkriberades i enlighet med Linells transkriptionsnivå II (Ibid). Dock för att förenkla processen följdes inte exakta regler för uppbyggnad och stavning. Ett tekniskt problem uppstod vid ett intervjutillfälle varvid en inspelning utgick och sessionen blev i stället dokumenterad direkt efteråt utifrån de anteckningar och minnesbilder som fanns. Vid tolkning av data invägdes respondenternas språkbruk och ton, samt uppmärksammades vem som drev diskussionerna.

Innehållsanalys användes som huvudmetod för att sortera data. För indelning i enheter och identifikation av trender och mönster (Wesslén, 1996) togs viktiga meningar och ord från transkribering till ett nytt dokument och sammanställdes i olika huvudgrupper. De texter som valdes var sådant som var 1) ofta återkommande 2) fenomen som upptagit större tid 3) känslor som framkallades samt 4) ämnen som diskuterats med stor entusiasm och medhåll.

Initialt kopplades folklighetsfenomen samman med de attribut de bestod av. Detta dokumenterades för god överblick i ett Excel-dokument. Undersökningen utgår från *grupptillhörighet* och *individualism* varvid detta låg som bas för uppdelning av data, samt jämfördes folklighetsattributens likheter och skillnader för olika typer av folklighet. Till viss del fanns även delområden färdiga eftersom intervjuguiden delvis var strukturerad. Vid analys av data lyssnades åter primärdata ett antal gånger. Eftersom data var mycket omfattande då sex fokusgrupper utförts användes en kompletterande metod för att säkerställa att data tolkats rätt. Denna process innebar att relevanta transkriberade texter sammanfattades och sammanfördes i ett eget dokument för respondentgrupp 1 och 2. Ur dessa data visades samma resultat som i föregående metod. Från folklighetsfenomen identifierades fyra huvudarketyper som redovisas i studiens resultat.

3.4 Kvalitetssäkring

För kvalitetssäkring användes reliabilitet och validitet (Bryman & Bell, 2010) som redskap.

3.4.1 Validitet

För att kunna säkerställa att det som avsetts att undersöka verkligen var det som undersöktes (Wibeck, 2000) utformades två respondentblock. Eftersom respondentblock 2 bekräftade studiens positiva effekter tillfalla specifikt folklighet avsågs validiteten som hög. Enligt Saunders, Lewis & Thornhill (2003) ökar resultatets osäkerhet om det inte finns tillit mellan moderator och respondent och speciellt ostrukturerade och semistrukturerade intervjuformer kan skapa osäkerhet för respondenten. Det finns även risk för att deltagare ger medhåll till majoritet för att inte sticka ut (Quible 2006). Riskmomenten har sökts att reducera genom innehåll av gemensamma nämnare inom grupperna, mindre fokusgrupper samt bekvämlighetsurval. Gemensamma nämnare inom gruppen skapade en större tillit och dynamik respondenterna emellan. Mindre grupper gav varje person större potentiellt utrymme för åsiktsuttryckande (Wibeck, 2000) och eftersom urvalet gjordes ur författarnas umgänges- eller familjekrets fanns en trygg relation till någon av moderatorerna. För en produktiv diskussion utfördes sessionerna i en bekväm och avslappnad kontext (Albrecht m fl 1993) i ett vardagsrum med kaffeservering. Medvetenhet om vem som drev diskussionerna och risk för att inte känna trygghet i att uttala sig uppmärksammades. Bekvämlighetsurvalet underlättade även tolkning av diskussionen eftersom författarna hade insikt i respondentens beteende och känslomönster. Vid tolkning av diskussionerna gjordes avvägningar gällande det språkbruk, ton och kroppsspråk som respondenten använde.

3.4.2 Reliabilitet

Uppsatsen ämnar uppnå hög reliabilitet, varvid samma resultat av fokusgruppsamtalen skall kunna återges av olika forskare oberoende av varandra (Silverman, 1993). Eftersom människan tenderar att se det som bekräftar den egna ståndpunkten har reliabiliteten sökts förstärkas genom att ha ett stort analysmaterial (Kreuger 1998c) varvid 6 stycken fokusgrupper har skapats. När det kommer till utförandet av fokusgruppen har medvetenhet funnits i att moderators kommentarer, ton eller beteende kunde påverka respondentens svar (Saunders, Lewis & Thornhill, 2003). Eftersom formen för intervjuerna var mot det ostrukturerade hållet ökade förhoppningsvis gruppens eget styrande över konversationen. Dessutom förstärktes reliabiliteten av att samma moderator ledde sessionerna (Albrecht m fl. 1993). För att motverka snedvridning genom att moderator misstolkar respondentens svar (Saunders, Lewis & Thornhill, 2003) medverkade båda författarna vid alla fokusgrupper.

Vid kodning av materialet skulle det varit ultimat att tillämpa inter-kodarreliabilitet (intercoder agreement; Korolija 1998, s 88-89) där två eller flera bedömare, oberoende av varandra, kodar

materialiet (Wibeck, 2010 s 143, 144). Detta har dessvärre inte varit möjligt för uppsatsen, dock har allt material analyserats av båda författarna.

3.4.3 Övergripande Kvalitet

Uppfyllandet av validitet och reliabilitet bedöms som tillräcklig i studien. Detta bygger på utförande av den kvalitativa studien där kvalitetssäkring gjorts i många av metodens steg. Kvalitén styrks av att respondentblock 2 bekräftade att det som avsågs att undersöka undersöktes.

4 Empiri

Ett avsnitt där insamlad data presenteras. Grupperingarna kan sägas utgöra huvudsakliga diskussionsområden som moderatorerna var måna om att täcka i respektive respondentblock.

Viktiga diskussionsområden och slutsatser redovisas i detalj i (Appendix 6,7)

4.1 Generellt Om Folklighet

”En minsta gemensam nämnare för oss alla, så vi kan inkludera så många som möjligt i det som är gemensamt” (Anne)

Under de diskussioner som fördes framkom den yttersta definitionen för folklighet som den minsta gemensamma nämnaren i en bred massa. Respondenterna framför tidigt i diskussionen att folklighet beror av att massan inkluderas och tilltalas. Folklighet anammas av flertalet, där begreppet ”anamma” definierades som en slags acceptans. Respondenterna var helt enkelt rörande överens om att majoriteten inte får misstycka men att man för den sakens skull inte alltid behöver tycka om fenomenet i fråga. Sammantaget fungerar folklighet därmed som en slags okejstämpel.

”Men det var en bra definition. Anammas av flertalet. Eller hur?” (Anders)

4.2 Folkliga Variabler

Diskussionerna kring den folkliga definitionen för även fram enskilda variabler som hjälper till att förklara folkligheten hos folkliga fenomen. Enkelhet och tillgänglighet måste närvara för att massan ska anamma fenomenet. Delaktighet och interaktion präglar skapar det breda engagemanget. Även ålderslöshet uppmärksammas. Respondenterna poängterar här att en viktig orsak till att massan charmas är just för att folkliga fenomen inte exkluderar någon.

”Både tant Märta och lilla Hugo 13 år tycker om samma sak” (Ulla)

4.3 Folkliga Artister

Ett återkommande diskussionsämne var artister, och samtliga respondenter var överens om att det är artisten och inte det den framför som skapar ett folkligt fenomen. Diskussionerna belyste aspekter såsom svenskt, genuint, empatiskt, tillgängligt och bredd i sitt artisteri, vars närvaro ansågs centralt hos folkliga artister. ABBA, Måns Selmerlöf, Lasse Berghagen och till viss mån även Robyn är exempel som lyftes i sammanhanget. Även vikten av en personlig sida framhölls enhälligt och att bjuda på sig själv och visa sina små misslyckanden ansågs vara positivt i den bemärkelsen.

”Det räcker inte bara med musiken utan du måste ju ha en person bakom som går hem i stugorna.” (Margareta)

”Nämen just att de bjuder lite på andra sidor, som kändisar. En lite mer personlig känsla för dem, man kan identifiera sig med dem.” (Anne)

4.4 Folkliga Aktiviteter

I sina folkliga exemplifieringar lyftes ett antal olika situationer och sammanhang som generellt sett skulle kunna sammanfattas till ”aktiviteter”. En majoritet av fenomenen innebär nämligen en social aspekt tillika en viss delaktighet. Fenomen som enhälligt togs upp till diskussion var Schlagerfestivalen, Allsång på Skansen, Festivaler, midsommarfirande, fotboll. Aktiviteterna förenar människor och i sammanhanget formulerades kontexten som osvensk då den raserar svenska sociala normer och skapar en accepterande feel-good stämning där alla kan prata med alla. Nämnade aktiviteter är några av få tillfällen av okomplicerad gemenskap och en acceptans som uppmuntrar individer att våga vara sig själva.

4.5 Folkliga Företag

Även företag togs upp till diskussion, varvid framför allt tre stycken ansågs folkligt gångbara: IKEA, H&M och Volvo. IKEA ansågs vara det folkligaste företaget i Sverige, och benämndes ”det svenska folkhemmet”. Förutom att svenskhet, personlighet och lättillgänglighet återigen lyftes som centrala variabler utvecklades den generella folklighetsdefinitionen med två lite mer marknadsinriktade variabler: ett lågt pris samt en kvalitativ produkt. Diskussionen gav även ytterligare tyngd till svenskheten i varumärket, då IKEA ansågs klara sig undan sin kapitalistiska

underton just för att deras profil skapar en överhängande nationalistisk stolthet.

Företagsdiskussionen antog sedan ett upplevelsebaserat perspektiv där IKEA men framför allt Ullared diskuterades som en upplevelse snarare än ett företag. Detta synsätt bekräftades även hos IKEA där man framhävde att det handlade om ett söndagsnöje.

”Bara att åka dit är ju folkligt. Det är ju ett söndagsnöje för människor. Och på den tiden Ikea bara fanns på ett ställe, i Älmhult, så åkte folk över hela Sverige bara för att titta. Alla köpte ju inte ens. Det var ett folknöje.” (Anders)

4.6 Folkliga Pop-Up Fenomen

Diskussionerna uppmärksammade att folklighet kan skapas, vilket exemplifierades av så kallade folkliga pop-up fenomen. Diskussionen lyfte variabler såsom positivitet och genuinitet som framgångsvariabler för nyare folkliga fenomen såsom Måns Zelmerlöf och programkonceptet Så Mycket Bättre. Att individuella artister blir folkkära över en natt tillskrevs, förutom att de bjuder på sig själva, även viss association med traditionellt folkkära artister samt positiva överraskningsmoment kring deras personligheter. I sammanhanget belystes även tradition, som ansågs vara en viktig men inte nödvändig variabel för att folklighet ska uppstå. Istället framhövdes vikten av upprepad exponering eller någon slags ”historia bakom”.

”Om du sätter september och Plura i samma program, så paketerar du dem i en folklig situation. September eller Laleh kanske inte var så folkliga innan, men de blev ju det i det här sammanhanget.” (Anne)

4.7 Gränsland Till Folklighet

Gränslandet till folklighet ansågs vara när ett fenomen klassades som för kommersialiserat eller svennigt. Husvagnssemester och Thailandsresor ansågs nära relaterat men klassades som svennigt tillika sell-out då det stack i ögonen på en stor grupp människor. Diskussionen mynnade i att svennighet klassades som en negativt värdebetonad stämpel medan folklighetsstämpeln är mer accepterande.

”Svenne det är lite sådär...töntigt. Folklighet det är lite mera accepterat.” (Tobbe)

Även fenomen som kan kopplas till en upplevd klassfråga faller utanför folklighetsramen. Golf upplevs exempelvis inte som folkligt då sporten hade en historisk överklass-stämpel som är svår att tvätta bort. Här beaktas även ”finkulturella” konstformer såsom teater och museikultur, som anses vara otillgängligt och obekant. Gemene man konstateras prioritera igenkänning och trygghet över avant garde, varvid folklighet föreslås innebära en viss motvillighet att bredda sig. Folklig finkultur skulle möjligen kunna vara Stadsteatern och Fotografiska.

"Fotografiska är så himla bra för det är inte för jag är inte jättekostintresserad men jag skulle ändå kunna gå på fotografiska." (Jenny)

4.8 Folkliga Sammanhang: Förändras Över Tid

Respondenterna var överens om att folklighet är föränderligt över tid och att det som var folkligt förr i tiden inte behöver vara det längre. Folkmusiken är numera finkultur då fenomenet inte längre kopplas till en bred massa. Orsaken till att Carola har trillat ur folklighetsfacket tillskrevs attribut som icke genuin och tillgjord. ABBA symboliserar den omvända processen då den ursprungliga tönt- och kommersstämpeln med tiden ersattes av folklighet.

4.9 Folkliga Sammanhang: Tv Som Medium

Diskussionerna poängterar att TV blivit det främsta mediet genom vilket vi upplever folklighet i och med sitt breda utbud och sin förmåga att inkludera. TV med sina snabba förändringar och stora genomslagskraft ansågs ligga till grund för folklighetens föränderlighet.

"Jamen man umgicks ju på ett annat sätt förr i tiden. Med den media vi har idag så har det ju kommit en annan folklighet som man ser på TV allra helst." (Benny)

4.10 Folkliga Sammanhang: Relationen

Vidare diskuterades vikten av att skapa relationer mellan det folkliga fenomenet och omgivningen. Barndomsminnen var ett sätt att tidigt skapa en sådan relation, som då gjorde att man sedan kunde känna igen sig i fenomenet livet ut.

"Ja på nåt sätt måste jag ha skaffat mig en relation till det, om det är en känsla eller att jag varit där och upplevt..." (Anne)

4.11 Folkliga Sammanhang: Sociala Roller

Enligt respondenterna är folklighet i mångt och mycket en neutral spelplan där olika sociala roller kan passa ihop.

"Min morsa är ju rätt cool egentligen, hon lyssnar ju på hårdrock. Men jag tror att om jag skulle gå med henne skulle vi nog ändå gå på någon musikal eller någonting åt det hållet. Det är nog det att våra sociala roller passar ihop där på något sätt." (Marcus)

Folklighet karaktäriseras av umgänge och sociala sammanhang, och avsaknaden av osäkerhet kring hur de sociala rollerna skulle samspela skapar en ansedd trygghet. I sammanhanget

framhävdes vidare gruppkonstellationer som grundläggande till folklighet. Folklighet konsumeras och uppstår när grupper av människor samlas och ansågs inte vara ett personlighetsdrag.

”Jag tror inte man kan säga om människor att de är folkliga. Det är evenemang eller happenings eller artister. Ja det är klart det är ju människor, men jag menar att en GRUPP människor är folkliga.” (Margareta)

Samtidigt poängteras att folklighet fortfarande måste vara något de flesta måste kunna identifiera sig med. Folklighet handlar om igenkänning varvid företag måste kunna uttrycka en gemensam identitet för att kunna bli folkliga. Detta betyder dock inte att folklighet måste handla om en fast identitetsroll; snarare en tillfällig. Då man stigit ur sitt vanliga sociala sammanhang kan man anamma en annan roll än den man vanligtvis har eller kanske snarare utagera en del av sig själv.

4.12 Folkliga Sammanhang: Manligt Och Kvinnligt

Iden om kvinnlig och manlig folklighet introducerades i diskussionen kring Ullared, som då framstod som kvinnlig folklighet. Aktiviteten ansågs skapa en mötesplats för kvinnors sociala roller men skapade samtidigt en barriär mellan rollerna för kvinnor och män.

4.13 Folkliga Känslor

Diskussionen kretsade ofta kring känslomässiga faktorer såsom trygghet, öppenhet, värme, positivitet och gemenskap. Respondenterna uppfattade en tendens hos folklighet att smitta av sig och engagera människor i sin omgivning. I sammanhanget lyftes musik och sommar som en gemenskapsbringande faktorer som underlättade för den folkliga värmen och en avslappnad stämning att infinna sig. Samtidigt poängterades att folklighet inkluderar ett visst mått tontighet. Denna kombineras dock med en positivt känslorframkallande variabel, såsom nationalism och tradition, vilket gör att balansen accepteras. Tradition ansågs kunna göra nästan vad som helst accepterat, vilket inom folklighet ger den extra tyngd i sin roll som motvikt.

”Ja det är ju jättetöntigt. Men det är ju okej. För det är tradition.” (Anders)

”Det är helt okej att gå runt naken på stan på sin svensxa, men om du gör det bara för det är en varm dag är du dum i huvudet.” (Anton)

Det är just motsättningar som dessa som för många folkliga fenomen resulterar i en slags hatkärlek. Ytterligare motsättningar belyses under diskussionen kring Fotografiska och deras folkliga profil:

”Det är både hippt och jävligt museigubbigt på samma gång på något sjukt sätt” (Anton)

5. Analys

Ett avsnitt som ämnar skapa klarhet kring undersökningens huvudsakliga forskningsfråga genom att besvara de tre underliggande. Svar söks genom att empiri ställs i relation mot uppsatsens teoretiska ramverk, varvid de teoretiska områdena används som spegel mot verkligheten för att skapa djup.

5.1 Vad är folklighet?

Delavsnittet inleds med en kort introducering av vilka folkliga fenomen som existerar. Detta följs av resonemang om tidsprocessen över hur folklighet skapas samt vilka byggstenar folklighet består av. Teori appliceras för att förstå de resulterande effekterna varvid folklighet förankras i sociokulturella sammanhang där upplevelser, integrering av symboliska värden, sociala sammanhang och interaktion ofta tar stor plats.

5.1.2 Fenomenet Folklighet

Empirin påvisar att folklighet kan uppstå kring en mängd fenomen såsom *personer* (Måns Zelmerlöw), *företag* (IKEA), och *sammanhang* (Midsommarafton, Allsång på Skansen). Studien visar att en grundförutsättning för folklighet är att fenomenet *kommunicerar mot en stor grupp* människor och att gruppen *attraheras av eller accepterar* fenomenet. Samtidigt påvisas att det som binder samman folklighet är *igenkänning och identifiering*.

5.1.3 Bred Kommunikation Över Tid

Bred acceptans förutsätter upprepad exponering, varvid folklighet är en variabel beroende av tid. I denna studie uppmärksammas variationer i tidsfönstret genom två olika folklighetsformer: *pop-up* folklighet och *traditionell* folklighet. Exakta tiden för skillnaden går ej att återge utifrån denna studie men *pop-up* folklighet skapas på kort sikt och *traditionell* folklighet på lång sikt.

5.1.3.1 Traditionell Folklighet

Empirin lyfter fram *tradition* och *historia* som viktiga variabler för att folklighet ska mogna och hålla i längden. Upprepad exponering under en längre tid möjliggör därmed för traditionsbunden eller *traditionell* folklighet att uppstå, så som midsommarfirande och valborgsfirande. Också

artister kan vara traditionellt folkliga såsom Eva Dahlgren och Thomas Ledin, där även deras alstrade verk kan komma att anses traditionellt folkliga.

5.1.3.2 Pop-Up Folklighet

Empirin belyser även att folklighet bör vara *i tiden* samt bejakar att det kan skapas på kort tid, vilket exemplifieras av det framgångsrika Tv-programmet *Så Mycket Bättre* och dess artister vars karriärer fått ny fart efter medverkan i produktionen. Intensiv exponering under en kort tidsperiod kan därmed komma att skapa folkliga *pop-up* fenomen. Resultaten visar på att det korta tidsfönstret oftast kräver en påskyndad utveckling av *starka emotionella* band för att fenomenet ska bli folkligt. Här påvisar empirin vikten av ett *ansikte* att relatera till och hur rätt personligt ansikte lättare skapar känslomässiga band, något som hämtar teoretisk styrka i Thomsons studie ”Human Branding”. Liknande intensifiering av den folkliga upplevelsen, kan vidare sägas uppkomma genom olika katalysatorer. Genom *Folklighet by association* uppbyggs folklighet genom att paketera fenomen i ett redan folkligt sammanhang. Detta hände i *Så Mycket Bättre* när hipa artister som Petter och Laleh blev folkkära just för att de paketerats tillsammans med traditionellt folkliga artister såsom Thomas Ledin och Eva Dahlgren. *Överraskningsmoment* är också en stark katalysator för att uppnå folklighet. Katalysatorn innebär att man överraskas till det positiva, exempelvis som när den till synes hårda rapparen Petter visade upp en mjuk sida. Katalysatorer för folklighet är faktorer som ligger rätt i tiden. Studien visar att *genuinitet* och *positivitet* är viktiga inslag idag och att det är fint att bjussa på sina fula och konstiga sidor, med glimten i ögat. Både Maria Montazami och Måns Zelmerlöf har blivit folkkära på kort sikt genom att använda en överdrivet stor dos av dessa variabler.

5.1.4 Kulturella Värden

Trots att folklighet kan uppstå kring flera olika fenomen kan man urskilja en genomgående kulturanknytning. Förutom att en majoritet av diskussionsområdena behandlade olika former av kulturnärningar, lyftes även variabler som direkt återspeglar Throsbys kulturella bruksvärden, såsom *genuint* (Maria Montazami), *historisk förankring* (Midsommarafton), *sociala sammanhang* (Allsång på Skansen) och *interaktion* (Festival).

5.1.5 Sociokulturell Konsumtion

Den *sociala* anknytningen framhävs särskilt stark, där *delaktighet* och *gemenskap* är ständigt återkommande variabler. Att titta på *På Spåret* är roligare än andra liknande TV program då det inspirerar till interaktion och delaktighet; man mäter sig mot deltagarna och socialiserar med sina

tittande vänner i tv soffan. Folklighet handlar därmed om sociokulturell¹ konsumtion, en slutsats som speglas av Holts studie i gruppkonsumtion. Folklighet skulle vidare kunna klassas som ett ”upplevelsebaserat” fenomen, då till och med folkliga företag såsom IKEA och Ullared profileras som ”ett söndagsnöje” eller ”en upplevelse att åka dit”.

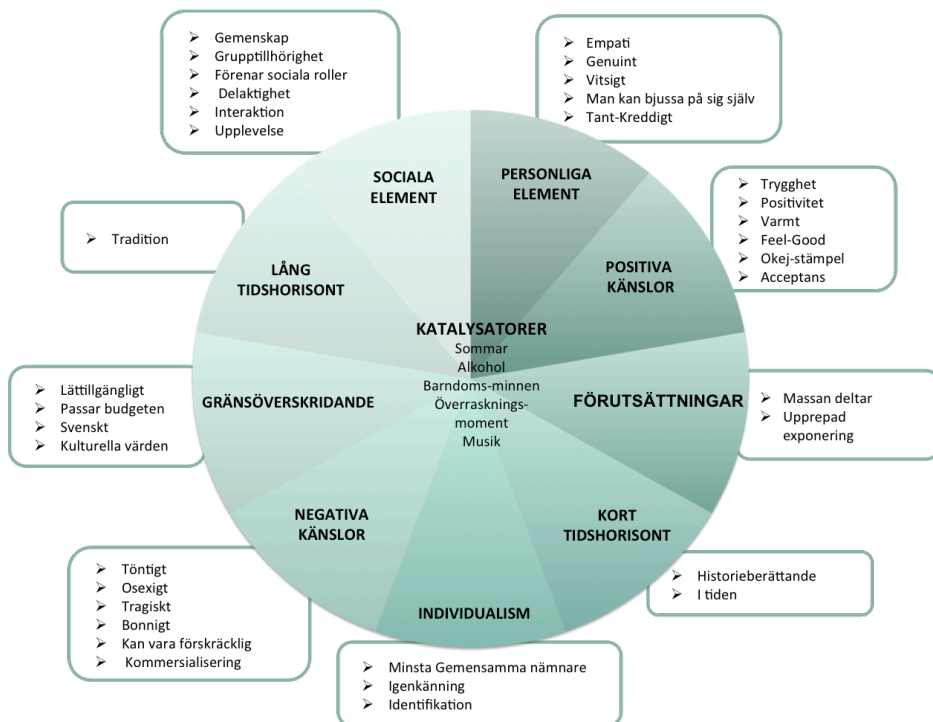
5.1.6 Det Personliga Elementet

Slutligen bör även det personliga elementet framhävas igen, då det generellt sett anses vara en viktig faktor för att igenkänning och identifiering ska infinna sig. Många folkliga sammanhang har en person som agerar galjonsfigur för folkligheten; man gillar Allsång på Skansen delvis för att det var Lasse Berghagen som var programledare; man gillar På Spåret tack vare Fredrik Lindström och Kristian Luuk. Dessa fenomen skulle möjligen inte kunnat göras folkliga om andra ansikten stod bakom produktionerna.

5.1.7 Folklighet Faktoriseras

För att konkretisera ovanstående avsnitt faktoriseras folklighet till ett antal specifika attribut som kan sägas verka i sociokulturella dimensioner av svenskhet, tid, interaktion, personliga karaktärsdrag, identitet samt känslor. De centrala attributen från studien sammanfattas i Modell 1.1 på nästa sida.

Modell 1.1 Folklighetshjulet: folklighetens attribut



¹ En sociokulturell miljö avser den del av livsmiljön som handlar om sociala relationer, fritid, delaktighet och trygghet (Länsstyrelsen Västernorrland, 2006)

5.1.8 Folklighet = Motsättningar

Utformningen porträtterar folklighet på ett detaljerat men lättöverskådligt sätt och är relevant för att återspegla studiens uppfattning av folklighet som ett fenomen fullt av motsättningar. Attributen kan i många fall anses vara motpoler, men detta betraktas inte som ett problem utan framhävs snarare som grundbulten till att folklighet uppstår. Allsång på Skansen uppfattas som *svensk kultur* samtidigt som situationen anknyter till ett väldigt *osvenskt* beteende; interaktion med främmande människor. IKEA, vars fokus på historieberättande och Ingvar Kamprad som den snåle smålänningen som kom på en snilleblix, har skapat en historisk värdegrund och en personlig dragningskraft som möjliggör kommersialisering.

Det finns alltså negativa inslag i folklighet, men i den folkliga kontexten balanseras dessa av specifikt positiva attribut som gör att fenomenet förhärligas eller i annat fall accepteras. Maria Montazami är ett kommersialiserat koncept och utmålas som ett töntigt pucko. Samtidigt står hon för en positivitet och genuinitet som förhärligar de negativa värdena och skapar en helhet som folk accepterar och i många fall tycker om. Detta kräver dock en specifik balansgång av motsättningarna. Tar något av attributen överhanden kan man lätt hamna utanför folklighetsramen; kommersialism och töntighet riskerar exempelvis att falla över gränsen och få den negativa stämpeln ”sell-out” eller svennigt. Sammantaget kan motsättningarna sägas vara en central förutsättning för att den karaktäristiskt folkliga acceptansen ska infinna sig.

5.1.9. Delanalys I

Studien har konkretiserat begreppet *folklighet* och svarat på första forskningsfrågan: *Vad är Folklighet?*

- Folklighet kan uppstå kring personer, företag, och sammanhang
- Folklighet förutsätter att fenomenet attraherar eller accepteras av många människor samt skapar identifiering och igenkänning.
- Folklighet uppstår genom en process av upprepad exponering. Denna process kan skapas långsiktigt i form av traditionell folklighet samt kortsiktigt i form av pop-up folklighet.
- Folklighet innehåller kulturella värden och präglas av sociokulturell konsumtion
- Folklighet består av attribut som ofta är varandras motsättningar men som skapar acceptans.

Resultaten visar att folklighet handlar om att balansera dimensioner. En dimension som anses särskilt viktig är dimensionen *identitetsskapande*. Identitetsskapande behandlar konflikten mellan *grupptillhörighet* och *individualism* och korrelerar med en av kulturnäringarnas största

utmaningar; balansen mellan konst och kommers. För att skapa fördjupad förståelse för folklighetsmodellen ämnar studien ge insikt i hur konsumentbehoven grupptillhörighet och individualism ges uttryck inom folklighet.

5.2 Vilka konsumentbehov uppfyller folklighet?

Forskningsfrågan besvaras genom analys av hur folklighet adresserar konsumentens identitetsskapande process, och däri behoven av grupptillhörighet och individualism. Analysen av de konfliktande behoven av individualism och grupptillhörighet förankras i teori som framhäver externt identitetsskapande och tillfälliga roller som viktiga inslag i vårt identitetsskapande. Vidare uppmärksammas att olika folkliga fenomen kan adressera behoven på lite olika sätt.

5.2.1 Grupptillhörighet och Individualism

Delanalys 1 framhäver att folklighet handlar om en kombination av bred acceptans och igenkänning. Sammantaget kan sägas att folklighet lyckas med denna ovanliga kombination, och därmed skapa *gemensam igenkänning*, genom att med sina motsättande faktorer *förhålliga normaliteten*. Resultaten påvisar att den accepterande atmosfären först och främst skapar gemenskap men att den även är en förlösande faktor som gör att individer släpper sina barriärer och vågar utlämna sitt individuella uttryck (vara sig själva). Effekten blir ett sammanhang där olika sociala roller kan mötas på ett tryggt och avslappnat sätt. Olikheten personer emellan utgör inget problem då en gemensam nämnare att samlas kring bygger broar mellan individer. Detta exemplifieras i empirin av festivaler, där man kan känna samhörighet med en människa som infinner sig på en helt annan bana bara kontexten är rätt. Folklighet har därmed inslag av grupptillhörighet samtidigt som den utgör en förlösande spelplan för det individuella uttrycket. Teoretiskt sett (Maslow, 1943; Belk, 1988; Warde, 1994) klassas båda dessa behov som grundläggande för skapandet av vår identitet. Folklighetens framgångsrika balansgång av individualism och grupptillhörighet får därmed teoretisk relevans då vikten av att båda tillfredsställs framhävs i större delen av den teoretiska referensramen (Ibid, Glasman & Prytz, 2009; Bourdieu 1986; Holt, 1995).

5.2.2 Tillfällig Roll

Det folkliga samspelet mellan individualism och grupptillhörighet påvisas även av konsumtionsteori genom antagandet av *tillfälliga roller*; en roll man kan välja att gå in i över en helg eller en dag men som man kliver ur så fort man lämnar sammanhanget. Empirin visar på att

folkligheten inte innebär en konstant roll man måste vara i ett längre tag utan att den uppstår från tillfälle till tillfälle. Man är exempelvis folklig när man dansar runt midsommarstången, sjunger allsång eller går på IKEA, men det är en roll man går ur så fort man kommer hem. Därmed kan man vara folklig till vilken nivå man vill, till skillnad från exempelvis vissa subkulturella roller som man går in i på heltid (Bengtsson, Ostberg & Kjeldgaard, 2005). Då man inte är låst vid den folkliga rollen försvinner orosmomentet att ”bli placerad i ett fack”. Den tillfälliga sociala rollen gör därmed att man på ett flexibelt sätt kan tillfredsställa sitt behov av grupptillhörighet samtidigt som man får tillfälle att uttrycka en personlig sida man kanske inte annars vågat visa.

5.2.3 Fyra Folklighetsarketyper

Utöver att empirin påvisar en generell framgångsrik balans av individualism och grupptillhörighet, kan vissa skillnader urskiljas folkliga fenomen emellan. Studeras ovanstående identitetsperspektiv uppstår en gruppering i fyra rena folklighetsarketyper som uttrycker balansen mellan individualism och grupptillhörighet på olika sätt. Sätts dessa fyra dimensioner i förhållande till faktorerna definierade i Modell 1.1 identifieras även en skillnad i hur de fyra arketyperna utnyttjar attributen till olika grad. Orsaken till att det finns olika arketyper kan troligen härröras till mångfalden av situationer som folklighet figurerar i. Alla folklighetssituationer har sina specifika förutsättningar och därmed måste även balansen samt attributen anpassas något.

Arketyperna kan centreras kring fyra sociokulturella variabler: Nationalistisk-, Gemenskapsbaserad-, Svernig- samt Kreddig folklighet. Modell 2.1 sammanfattar arketypernas uppbyggnad i förhållande till centrala karaktäristika. Modell 2.2 visar hur arketyperna skiljer sig avseende balans av grupptillhörighet och individualism.

Modell 2.1 Folklighetsarketyper

Nationalistisk	Gemenskaps-baserad	Svernig	Kreddig
• Svenskt • Stolthet • Historik • Tryggt • Kommersiellt	• Gemenskap • Interaktion • Positivt • Feel-Good • Musik	• Hatkärlek • Förskräckligt • Tragikomik • Kult • Svenskt	• Kreddigt • Personligt • Rätt i Tiden • Identitetsbejakande • Statusupphöjande

Modell 2.2 Arketyper balans av grupptillhörighet och individualism



Modell 2.2 visar att de 4 arketyperna skiljer sig avseende vilket behov som relativt utgör den största dragningskraften. Den nationalistiska- och den gemenskapsbaserade folkligheten attraherar primärt genom behovsuppfyllande av grupptillhörighet och gemenskap. Den kreddiga och den svenniga folkligheten attraherar i första hand individens behov av personligt uttryck och status.

5.2.3.1 Nationalistisk Folklighet

Modell 2.2.1 Nationalistisk Folklighet balans av grupptillhörighet och individualism



Arketypen uppfyller människans identifiering med hemmanationen (Holt, 1995) varvid en lättillgänglig sociokulturell skapas. Arketypen är attraktiv då den enkelt mättar behov av grupptillhörighet, eftersom ansträngningar ej krävs för att vara med i gemenskapen. Man är ”svensk” när Sverige vinner VM-guld och alla kan var med och glädjas tillsammans oavsett vem man är. Den öppna kontexten, där alla i hela Sverige bjuds in skapar en mötesplats för olika sociala roller vilket indirekt uppmuntrar till personligt uttryck. Vidare karaktäriseras den nationalistiska arketypen ofta av en tydlig *historik* samt ger känsla av *trygghet*. Den nationalistiska arketypen kan i många fall till hög grad vara *kommersialiserad*, men utan att en negativ värdegrund infinner sig. Konsumenterna har helt enkelt overseende med kommersialismen i och med den svenska framtoningen. Denna form av trovärdig kommersialism hämtar förankring i den teoretiska referensramen där Kotler bekräftar kopplingar till hemmanationen som en kvalitetsstämpel. Folkliga fenomen som hör hemma i den nationalistiska folkligheten är Volvo, IKEA, Abba och Thomas Ledin.

5.2.3.2 Gemenskapsbaserad Folklighet

Modell 2.2.2 Gemenskapsbaserad Folklighet balans av grupptillhörighet och individualism



Arketypen uppfyller behov av grupptillhörighet och framför allt gemenskap på ett personligare plan. Arketypen skapar social samverkan varför interaktion är det viktigaste inslaget i den

gemenskapsbaserade folkligheten. Midsommarfirande och sommarfestivaler skapar en kontext där interaktion underlättas och man kan prata med vem som helt. Den frigörande kontexten bidrar, liksom föregående arketyper, med att öppna upp för det individuella uttrycket. Gemenskapsbaserad folklighet utmärks förutom av *interaktion* även av *feel-good* stämning och *positivitet*. Musik är ofta närvarande; ett universellt språk som lätt skapar gemenskap och samkväm. Folkliga fenomen som hör hemma i den gemenskapsbaserade folkligheten är tillställningar såsom Allsång på Skansen, På Spåret och Så Mycket Bättre.

5.2.3.3 Svennig Folklighet

Modell 2.2.3 Svennig Folklighet balans av grupptillhörighet och individualism

- Hatkärlek
- Förskräckligt
- Tragikomik
- Kult
- Svenskt



Arketyper anspelar på ett starkt personligt uttryck som många anser handla om en extremifierad medelsvensson. Det är just inslaget av svensk normalitet som skapar viss grupptillhörighet och igenkänning och som även skapar en plattform där sociala roller kan mötas. Fenomenet Ullared tillåter personligheter från hela Sverige mötas på en tragikomisk spelplan som lyfter medelsvensson. Arketyper är delvis negativt laddat, då det balanserar till gränslandet *sell-out* och *svennighet*, men eftersom det även har inslag av svensk kult skapas istället en kombination av *hatkärlek* som engagerar de flesta. Många tycker det är *förskräckligt* och *töntigt*, men på något sätt kittlar iden om ett sammanhang som blottlägger karaktärsdrag vi alla går och dras med till olika grad. Övriga folkliga fenomen som hör hemma i den svenniga folkligheten är bland annat Melodifestivalen och Kicki Danielsson.

5.2.3.4 Kreddig Folklighet

Modell 2.2.1 Kreddig Folklighet balans av grupptillhörighet och individualism

- Kreddig
- Personligt
- Rätt i Tiden
- Identitetsbejakande
- Statusupphöjande



Individualism uttrycks starkast i den kreddiga arketypen, som anspelar på ett behov av personligt uttryck i en hierarkisk tappning (Bourdieu, 1986). Arketypen tar fasta på social status, vilken genereras genom kultur. Att kultur och social status går hand i hand förankras av bland andra av Bourdieus teorier om social dominans. Avseende inslag av grupptillhörighet öppnar arketypen upp för möjlighet till association med gruppen ”den kulturintresserade svensken”. Arketypen hjälper i mångt och mycket svensken att minska gapet mellan sitt nuvarande jag och sitt ideala jag; en väldokumenterad moderator till välbehag (Sirgy, 1982). Arketypen balanserar på gränslandet till folklighet där den största risken för att hamna utanför är om kreddigheten övergår i kulturelitism. Men eftersom den karaktäriseras av en *inkluderande* profil (alla får vara med) och har inslag av *lättsamhet* och *rätt i tiden* kan de flesta känna sig bekväma. Exempel på kreddigt folkliga fenomen är Stadsteatern och Fotografiska.

5.2.3.5 Kombinationer

Ibland passar folkliga fenomen in perfekt under en viss arketyp, som i exemplen ovan, men arketyperna kan även utnyttjas mer eller mindre och därmed kombineras ihop med varandra. Tittar man på fenomenet Robyn så använder hon sig av drag dels från den nationalistiska arketypen, då framgång utomlands gjort henne till Sveriges stolthet, och dels från den kreddiga arketypen, då hennes musik i mångt och mycket anses hipp och konstnärlig.

5.2.4 Delanalys II

Genom påvisande av hur 4 folklighetsarketyper uppfyller människans identitetsskapande på olika sätt har studien skapat klarhet kring studiens andra forskningsfråga: *Hur uppfyller folklighet behovstillfredsställelse av identitet?*

- **Folkliga sammanhang tillfredsställer individens konfliktande behov av grupptillhörighet och individualism på samma gång.**
- Den folkliga rollen är tillfällig vilket skapar både gemenskap men även en spelplan att agera ut individualism
- Folkliga sammanhang utgör en spelplan där olika sociala roller kan utageras och mötas.
- Folklighet kan delas upp i fyra arketyper utefter behovstillfredsställelse av grupptillhörighet och individualism. De folkliga arketyperna är Nationalistisk, Gemenskapsbaserad, Svennig och Kreddig.

För att på ett mer konkret sätt utröna hur folklighet kan användas som marknadsföringsverktyg inom kulturnäringarna, har studien valt att fastställa huruvida folklighet genererar lojalitet. Detta

görs genom att återkoppla till personliga, igenkänningsmässiga, känslomässiga samt kulturella variabler där förståelse skapas med hjälp av det teoretiska ramverket.

5.3 Kan folklighet ge upphov till positiva kommunikationseffekter?

Delavsnittet använder sig av empiri och teori för att påvisa att folklighet kan kopplas till den positiva kommunikationseffekten lojalitet. Då tendenser till ytterligare kommunikationseffekter observerats belyses även dessa för att på ett rättvist sätt förhålla oss till studiens syfte.

5.3.1 Folklighet Och Identifiering

Identifiering och igenkänning är två variabler som av empirin genomgående framhåvts som folklighetens nav, och enligt teori kan dessa direkt kopplas till positiva marknadsföringseffekter såsom ökat förtroende och lojalitet (Fournier 1998, Freling & Forbes 2005).

Jämför man arketyper emellan visar empirin på direkta uttalanden om igenkänning och stark lojalitet i koppling med den nationalistiska arketypen. Det verkar därmed som om lojalitetsfaktorn är högst här, vilket förklaras både empiriskt och teoretiskt av att man utnyttjar det faktum att hemmanationen är en stor del av människans identitetskonstruerande men även en stark kvalitetsstämpel (Belk, Kotler 2002).

5.3.4 Folklig Lojalitet

Att graden av positiva känslor kring köpet av en tjänst eller upplevelse ökar lojaliteten framhåvs i empirin samt befästs i den teoretiska referensramen (Bloemer & Ruyter 1999; Yu och Dean, 2001). Folklighet utmärks i mångt och mycket av känslomässiga faktorer såsom positivitet, trygghet, personlighet och relationsbyggande (Modell 1.1 samt empirin), vilket återspeglas inom teorin som poängterar vikten av en personlig anknytning samt relationer som centrala i att generera positiva känslor och därmed, ultimat sett, lojalitet (Thomsson, 2006).

Intressant är att även negativa känslor kan ge upphov till lojalitet (Yu & Dean, 2001) varvid det finns kraftfulla belägg för att det känslomässigt motsägelsefulla begreppet folklighet är lojalitetshöjande.

5.3.5 Informationsspridning

Trots att empirin huvudsakligen framhåvde effekterna ökat förtroende samt lojalitet, belystes även till viss mån ökad informationsspridning som möjlig kommunikationseffekt i folkliga sammanhang. Detta uppmärksammades empiriskt främst i koppling till den svenliga arketypen:

Ullared kunde respondenterna gärna tänka sig att diskutera med omgivningen trots att man egentligen tyckte det var ganska töntigt och förskräckligt. Det finns helt enkelt en hatkärlek där som engagerar. Resultaten indikerar vad empirin bekräftar, nämligen att människor har en tendens att prata om sådant som är uppseendeväckande, vilket innebär att även negativa känslor kan skapa informationsspridning (Yu och Dean, 2001).

5.3.6 Betalningsvilja

Den sista kommunikationseffekten som i viss mån behandlades var betalningsvilja. Generellt sett visar studien att folklighet inte genererar någon hög betalningsvilja, bland annat för att en kostnad skulle inskränka på tillgängligheten som är en av folklighetens grundbultar. Däremot påvisas en något högre betalningsvilja hos den kreddiga arketypen. Man är beredd att betala för kultur och möjlighet till statushöjande. Denna till synes extremt positiva marknadsvariabel har en motpol i att den kreddiga arketypen balanserar på ett gränsland av historiskt förankrad kulturelitism som enkelt kan ta överhanden och strypa tillflödet av konsumenter.

5.3.7 Delanalys III

Studien konkretiserar folklighetens potential som marknadsföringsverktyg genom att besvara *Skapar folklighet lojalitet?*

- Folklighetsattributen identifiering och igenkänning skapar lojalitet och förtroende
- Folklighet utmärks av positiva känslor, vilket leder till ökad lojalitet. Folklighet huserar negativa känslor, vilka leder till ökad lojalitet
- Studien indikerar att olika folklighetsarketyper genererar olika starka effekter avseende lojalitet, betalningsvilja och informationsspridning

6 Slutsats

”Skulle folklighet kunna användas som ett framgångsrikt kommunikationsverktyg inom kulturnäringarna?”

Studiens huvudsakliga forskningsfråga besvaras genom att kulturnäringens kommersialiseringsmöjligheter förankras i begreppet folklighet. Folklighet befästs inledningsvis som en form av trovärdig kommersialism. Detta följs av en applicering av folklighet på kulturnäringarna. Sist ges indikationer om hur folklighet skulle kunna skapas i enlighet med sökta kommunikationseffekter. Men först en repetering av delslutsatserna.

Vad är Folklighet?

- Folklighet kan uppstå kring **personer, företag och sammanhang** där en förutsättning är att fenomenet attraherar eller accepteras av många människor samt skapar **identifiering** och igenkänning.
- Folklighet uppstår genom en process av upprepad exponering. Denna process kan skapas långsiktigt i form av **traditionell folklighet** samt kortsiktigt i form av **pop-up folklighet**.
- Folklighet innehåller kulturella värden och präglas av **sociokulturell konsumtion**.
- Folklighet består av attribut som ofta är varandras **motsättningar** men som skapar **acceptans**.

Vilka konsumentbehov uppfyller folklighet?

- Folkliga sammanhang tillfredsställer individens konfliktande behov av **grupptillhörighet och individualism på samma gång**.
- Den **folkliga rollen är tillfällig** vilket skapar både gemenskap men även en spelplan att agera ut individualism.
- Folkliga sammanhang utgör en **spelplan där olika sociala roller mötas** och utageras.
- Folklighet kan delas upp i **fyra arketyper** utefter deras sätt att tillfredsställa behov av grupp tillhörighet och individualism. De folkliga arketyperna är Nationalistisk, Gemenskapsbaserad, Svensnig och Kreddig.

Kan folklighet ge upphov till positiva kommunikationseffekter?

- Folklighetsattributen identifiering och **igenkänning skapar lojalitet och förtroende**.
- Folklighet utmärks av **positiva känslor**, vilket leder till ökad lojalitet. Folklighet huserar negativa känslor, vilka leder till **ökad lojalitet**.
- Studien indikerar att olika **folklighetsarketyper skulle kunna generera olika starka effekter** avseende lojalitet, betalningsvilja och informationsspridning.

6.1 Folklighet som Kommunikationsverktyg: Trovärdig Kommersialisering

Kulturnäringarnas problematik gällande konst och kommers uppmärksammar svårigheten att kapitalisera på sin konst om inte båda motpoler finns närvarande i företagskonceptet. Tar

konstnärligheten över kan följderna bli oförståelse och utebliven igenkänning varvid för få individer appelleras. Tar kommersialisering över försvinner trovärdigheten vilket ifrågasätter den konstnärliga aspekten i företagskonceptet; en rädsla som genomsyrar hela industrin. Emellertid, till skillnad från många kulturnäringars generellt sett *negativa inställning* till aspekten kommersialism har inom folklighet påvisats *positiv kommersialisering*, där kommersialisering överlag accepteras. Detta sker i ett antal steg som benas ur i nästföljande stycken.

Först och främst, folklighet skapar positiv kommersialism genom en kombination av *motsättande sociokulturella attribut* där de positiva attributen används för att förhärlika de negativa och skapa acceptans. Den närvarande acceptansen gör att folk visar överseende för viss kommersialisering. Masskommunikation anses därmed inte längre vara negativ utan accepteras av gemene man varvid den folkliga kontexten kan förankras i en sorts *positiv kommersialisering*.

Vidare resulterar folklighet i ett antal positiva känslor, samtliga vilka kan härledas till den positiva kommunikationseffekten ökad lojalitet. Den folkliga kontexten underlättar alltså för att en stabil relation ska utvecklas, något som underlättar för trovärdig kommersialism och tjänstemarknadsföring i allmänhet (Bloemer & de Ruyter, 1999).

Att folklighet skapar trovärdig kommersialism tydliggörs även av att de folkliga attributen identifiering och igenkänning lever i symbios med den folkliga kontexten av en bred massa (folklighet benämns i empirin upprepade gånger som en minsta gemensam nämnare). Identifiering och igenkänning bidrar bevisligen till förtroendeskapande och då man då lyckas koppla detta på en bred publik förankras alltså förtroendet hos hela massan. Förtroende byggs inom en bred gruppkonstellation, varvid implikationen blir: trovärdig kommersialism.

Folklighetens inslag av trovärdig kommersialism kan även påvisas genom slutsatser kring individens grundläggande behov av *individualism och grupptillhörighet* och kulturnäringarnas marknadsmässiga motpoler *trovärdighet och kommersialism* (konst och kommers). Studien visar på en korrelation dessa motpoler emellan. Det vill säga tillfredsställer man det förstnämnda förhållandet; *individualism och grupptillhörighet* tillfredsställs även det sistnämnda; *trovärdighet och kommersialism*. Folklighet lyckas här, trots att kontexten ofta utmärks av gruppkonstellationer och en bred massa, skapa utrymme även för individualism och personligt uttryck. Översatt skapas simultan tillfredsställelse av konsumentbehoven *individualism och grupptillhörighet* samt en marknadsmässig balans av *trovärdighet och kommersialism*.

Sist men inte minst bör även nämnas att det inom den folkliga kontexten inte existerar något uttalat motstånd till masskommunikation, såsom inom kulturnäringarna. Den folkliga charmen uppstår dels tack vare att en bred massa engageras varvid kommersialism självklart lättare accepteras.

Sammanfattningsvis påvisar folklighetskontexten att trovärdighet uppstår, sin masskommunikation till trots, varvid trovärdig kommersialism möjliggörs.

6.2 Folklighet inom Kulturnäringarna

Kulturnäringen är bred och består av små som stora organisationer med olika uppdrag. Att folklighet kan skapas kring det mesta ses som en stor fördel då detta innebär att både personer och organisationer kan positioneras som folkliga. Problemet inom kulturnäringen är att industrin historiskt sett varit nischad, varvid den i nuläget kan anses relativt långt ifrån folklig. Studien visar dock på att folklighet och kultur i grund och botten har liknande struktur då identiska kulturella konsumtionsvärden identifierats. Symmetri är därmed snarare en möjlighet än en omöjlighet.

Förutom att folklighet bevisligen genererar trovärdig kommersialism bekräftas därmed även att den folkliga kontexten är applicerbart på kulturnäringen. Men förutom att folklighet och kultur anses vara kompatibla finns dessutom konkreta exempel på hur folklighet skulle kunna verka för att dra en bredare audiens specifikt inom kulturnäringen.

Kultursfären är i behov av att ”öppnas upp” för allmänheten om de vill kunna börja dra en bred massa. Huvudproblemet anses vara att få folk att känna sig välkomna. Som nämnt ovan indikerar kulturnäringarnas nischade historia en tendens att endast locka en viss typ av konsument, där ett specifikt kulturintresse från konsumentens sida krävs. Detta innebär att en konsument som inte identifierar sig med kultureliten många gånger drar sig för att besöka kulturnäringarna eftersom konsumentens sociala roll inte passar den upplevda kontexten. Det finns alltså en social risk som lätt kan uppstå specifikt vid kulturella sammanhang vilket skapar en grundläggande svårighet för kulturnäringarna att dra en bred massa. Om folklighetsattribut byggs runt dessa organisationer finns möjlighet att minska denna inkongruens genom att kulturnäringen associeras till den folkliga förmågan att *förena olika sociala roller*. Attraktionskraften för en bredare audiens ökar också med

inverkan av den *tillfälliga rollen* som folklighet innebär. Detta eftersom den tillfälliga rollen minskar risken för att bli placerad i ett fack. Folklighet reducerar alltså den sociala risken varvid attraktionskraften för en bredare audiens ökar.

Förutom att folklighet bidrar med social trygghet påvisas även att folklighet kan användas som verktyg för konsumentretention. Vikten av att dra en bred audiens inom kulturnäringen handlar till stor del om ett konstant behov av konsumentretention. Man måste kontinuerligt dra en bred massa för att kunna kapitalisera på sin konst. Här kommer alltså folklighet in som ett användbart verktyg då folklighet bevisligen genererar positiva känslor och ökad lojalitet.

Därmed dras slutsatsen att folklighet skulle kunna användas som framgångsrikt kommunikationsverktyg inom kulturnäringarna.

6.3 Hur Kan Folklighet Uppnås För Kulturorganisationen

Studien visar på att folklighet kan skapas under en kort tidsrymd, varvid folklighet har potential att användas för att bygga upp en folklighetsprofil på kortare sikt. Beroende på vad kulturorganisationen vill kommunicera indikerar undersökningen att det finns olika arketyper av folklighet att förhålla sig till för att på ett konkret sätt kunna skapa rätt sorts folklighet för aktuell situation och dess omständigheter. De appellerar alla till individens behov av gruppmedlemskap och individualism men på lite olika sätt, samt kännetecknas även av olika utmärkande drag. Därmed kan viss typ av folklighetsprofilering eftersträvas beroende på vilken känsla som önskas ge konsumenten eller vilket konsumentbeteende som eftersträvas, då tendenser visar på att olika folklighetsarketyper uppnår olika grad av lojalitet, betalningsvilja och informationsspridning.

8 Diskussion

Syftet för studien var att påvisa *trovärdig masskommunikation inom kulturnäringen*. Detta gjordes genom att kartlägga begreppet folklighet och hur fenomenet relaterar till industrin i fråga varefter vi påvisar hur folklighet kan utnyttjas för att skapa *trovärdig kommersialism*. Det som hade gett ytterligare tyngd till våra resultat hade varit om studien även lyckats befästa resultaten kvantitativt och om möjligt undersöka huruvida olika arketyper kan leda till olika kommunikationseffekter. Initialt sett var detta planen, och en kvantitativ studie utformades

utifrån de kvalitativa resultaten som sedan besvarades av en population representativ för Sveriges befolkning. Ytlig analys av den kvantitativa undersökningen gav styrka både till folklighetshjulet, arketyperna samt korrelationen mellan lojalitetsnivå och folklighet överlag. Intressant nog pekade studien även på en möjlig tendens till att olika folkliga arketyper skulle kunna kopplas till olika kommunikationseffekter. För att dessa resultat skulle kunna klassas som stabila snarare än ytliga tendenser krävdes en mer djuplodande analys samt en adekvat presentation av resultat och metod. Tidsbrist och behov av avgränsning gjorde att författarna därmed valde att exkludera denna undersökning och fokusera på vårt kvalitativa resultat. Hur som helst finns här en intressant ingång till framtida forskning.

Studien har påvisat att fenomen som Fotografiska, Melodifestivalen och Artisten i Så mycket bättre är folkliga. Huruvida detta stämmer får alla avgöra själva, då vi lärt oss av folklighet ligger i betraktarens ögon och inte är något som kan ägas av fenomenet självt, utan snarare påverka. Folklighet beror av folket som bestämmer vart, när och hur det uppstår. Denna studie är ett första bidrag till att skapa förståelse kring hur folklighet möjligen kan skapas aktivt genom att använda de folkliga attribut som studien tagit fram. Dock får man inte glömma att folklighet utvecklas och förändras med tiden, varvid våra modeller i sinom tid kan komma att behöva omprövas och justeras.

Bourdieu's teori om ekonomiskt och kulturellt kapital står kvar som kungen av teorier som förklarar kulturvärldens problematik. En balansgång mellan konst och kommers är lätt att förstå då den uppstår på en axel med två poler. Denna studie belyser problematiken ur ett nytt och utforskat perspektiv varvid axeln av motsättningar utvecklas med ytterligare dimensioner. Folklighet kan alltså sägas innefatta Bourdieus eftertraktade balansgång, men även andra motpoler som jobbar med och mot varandra. Det är helheten, samverkan av alla attribut, som stabiliserar Bourdieus balansgång. Folklighetsmodellen ger alltså ingen universallösning om hur man *undgår* att balansera Bourdieus motsättningar, utan verkar snarare för att konkretisera motsättande attribut av vikt till ett verktyg som på ett relativt enkelt sätt visar hur Bourdieus balansgång kan skapas och stabiliseras. Folklighet handlar alltså fortfarande om en viss balansgång som måste värnas om för att magin inte ska försvinna, däremot finns tydliga direktiv på hur negativa attribut kan vägas upp och övervinnas.

8.1 Studiens brister

Analysen bidrar till att folklighet kan sammanföras med kulturnäringen i syfte att belysa den branschspecifika ekonomiska förutsättningen som innebär balans av konst och kommers. Studien indikerar att folklighet, både indirekt och direkt, kan kopplas till positiva kommunikationseffekter som skulle kunna vara användbara i att stabilisera denna balans. Emellertid, detta är den första studien i sitt slag, som diskuterar folklighet som kommunikationsmedel, varvid omfattande forskning behövs för att kunna fastställa om folklighet och dess trovärdiga kommersialism kan appliceras på ett varumärke i praktiken. Denna studie har öppnat upp för att en applicering är möjlig men hur den ska gå till och om den fungerar i verkligheten får framtiden utvisa.

Då studien är det första vetenskapliga försöket till att definiera folklighet bör uppmärksamma att analysen till viss del är förankrad i en utvald bransch, två utvalda konsumtionsbehov och en utvald kommunikationseffekt, något som självklart ska ses på med kritiska ögon. Att folklighet som kommunikationsverktyg har potential inom fler branscher kan däremot anses överhängande troligt då både dess kulturella konsumtionsvärden, dess appellation av ett grundläggande konsumentbehov samt dess kommunikationseffekter såsom lojalitet, betalningsvilja och informationsspridning är av intresse för de flesta. Det faktum att det finns ringa tidigare forskning skall också betraktas kritiskt då denna uppsats endast är verifierad teoretiskt sett, denna och endast denna gång. För att fastställa teorin krävs att framtida forskare identifierar samma lösning. Vidare har indikationen om folklighet som trovärdig kommersialism ingen praktiskt förankring, eftersom det inte finns något erkänt exempel på en organisation som medvetet skapat en folklig profil.

Eftersom studien är explorativ finns inga garantier för att de mest lämpliga teorierna har applicerats. Detta kan endast spekuleras i eftersom mer lämpade teorier i sådant fall ännu är okända för författarna, dock utfördes en utförlig informationssökning efter potentiella alternativ. Den explorativa inriktningen har tillsammans med studiens breda forskningsfråga resulterat i ett spretigt och ytligt analysavsnitt. Författarna har varit väl medvetna om detta problem, dock har alla undersökningsområden ansetts nödvändiga för att besvara syftet. Enda lösningen skulle vara en revidering av studiens syfte för att avgränsa studiens omfattning. Detta avslogs då författarna ville bryta ny mark och undersöka kopplingen mellan kulturnäringarna och folklighet, varvid studien ser ut som den gör. Däremot har försök gjorts till att styrka

studien genom triangulering med en kvantitativ sidostudie. Tidsbristen gjorde tyvärr att dess resultat inte hann redovisas på ett adekvat sätt, varvid de bekräftande tendenserna som denna sidostudie påvisar endast är med under diskussionsavsnittet.

Vidare ska även det empiriska underlaget betraktas med friska ögon. Folklighet kan till viss mån skifta beroende på var i landet konsumenten är bosatt samt dennes ålder. Åldern togs väl hänsyn till medan geografiska skillnader lyste med sin frånvaro. Resultaten bör alltså bekräftas i en population som närmare representerar Sveriges befolkning innan man kan ta studien ett steg längre.

8.2 Fortsatt forskning

Studien har till viss mån indikerat att det kan finnas en segmenteringsmöjlighet inom folklighet baserad på kön. Ullared ansågs exempelvis av vissa stå för en slags kvinnlig folklighet medan att titta på TV sporten ansågs vara en form av manlig folklighet. Intressant för framtiden skulle därmed vara att undersöka manlig och kvinnlig folklighet och huruvida dessa skulle kunna användas för att om möjligt ”nyscha” en folklighetsprofilering. Vidare vore intressant att undersöka huruvida den folkliga trovärdiga kommersialismen skulle kunna appliceras på andra industrier. Folklighet anses av aktuell studie inte vara branschspecifikt utan snarare bestå av värden som är attraktiva för många industrier. För att fördjupa förståelsen kring folklighet som positioneringsverktyg skulle därmed folklighetens applicering på andra branscher vara intressant.

I kulturvärlden bor konstvetaren
som förstår sig på, finsmakaren
som älskar opera och
musikalnörden som ingen vill
vara. Är kultur för en viss person
eller kan det vara för alla?

I Folklighetsvärlden kan du titta
på konst, lyssna på opera och gå
på musikal. Men lugn, du är
fortfarande dig själv när du
kommer hem!

9 Litteraturreferenser

Agremo, M., Bjelkeby, Å., & mfl. (2006). *Livsmiljö i västernorrland, bokslut för 2006* No.

2007:5)Länsstyrelsen Västernorrland. (Livsmiljöbokslut 2006)

Ahrne, G., & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.

Albrecht, T, Johnson, G & Walter, J. (1993). Understanding Communication Processes in Focus

Groups. I: Morgan, D (red), *Successful Focus Groups. Advancing the State of Art*. Newbury

Park: Sage

Andersson, T. (2004, June 09). Akademisk fotboll: Fotbollsutbildning. *NE.Se*,

Axner, T. (2011, February 18). Folklighet som affärsidé. Message posted to

<http://www.weirdscience.se/?p=11243>

Bager-Sjögren, L., & Kolmodin, A. (2009). *Kulturnärings i svensk statistik - förslag till*

avgränsning för framtida kartläggningar. Östersund: Tillväxtanalys.

Bauman, Z. (1982). *Memories of class: the pre-history and after-life of class*. London: Routledge &

Kegan Paul.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*,

15(September)

Bengtsson, A., Ostber, J., Kjeldgaard, D. (2005). Prisoners in Paradise: Subcultural Resistance to the

Marketization of Tattooing. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 261-274

Bill, F., Johannisson, B., & Olaison, L. (2009). The incubus paradox: Attempts at foundational

rethinking of the "SME support genre". *European Planning Studies*, 17(8), 1135-1152.

Retrieved from SCOPUS database.

Birro, M. (2012, May 10). Man rör sig inte fritt och ostraffat mellan folklighet och elit i det här

landet. *Expressen*,

Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in high and low involvement service settings: The moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 315-330. doi:10.1362/026725799784870388.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. E. Richardsson (Ed.), *Handbook of theory of research for the sociology of education* (R. Nice Trans.). (pp. 241) Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1993). In Broady D., Palme M. (Eds.), *Kultursociologiska texter* (4th ed.). Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion.

Bourdieu, P. (2008). The forms of capital. *Readings in economic sociology* (Biggart, N.W ed., pp. 280-291). Online: Blackwell Publishers Ltd.

Bryman, A., & Bell, E. (2010). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

Dziurlikowska, M. (2012, February 21). Låg kvalitet eller folklighet? *Sydsvenskan*,

Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Glasman, D., & Prytz, K. (2009). *Att sticka ut är silver, passa in är guld*. Unpublished Stockholm School of Economics, Stockholm School of Economics.

Goulding, C., Shankar, A., & Elliott, R. (2002). Working weeks, rave weekends: Identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumption, Markets and Culture*, 5(4), 261.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume. *Journal of Consumer Research*, 22(June)

Jung, C. G. (1968). In Adler G., Hull R. F. C. (Eds.), *Collective works of C.G jung, vol 9 (part1): The archetypes and the collective unconscious* (2nd ed.). New York: Princeton University Press.

- Korolija, N. *Episodes in talk: Constructing coherence in multiparty conversations*. Linköping: Linköping University Electronic Press.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249.
- Lee, H. (2005). Rethinking arts marketing in a changing cultural policy context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(3), 151-164. doi:10.1002/nvsm.9
- Ling, J. (1980). Om folkmusikens historia och ideologi. *Folkmusikboken* () Prisma; Svenskt Visarkiv.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370.
- Maxwell, J. A. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Educational Review*, 62(3), 279.
- McGuire, W.J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2, 302.
- Morgan, D. L. (1998). *Planning focus groups*. USA: SAGE publications.
- Nationalencyklopedien. (2012). *Folklig*. Retrieved 2012, 05/10, 2012, from <http://www.ne.se/sve/folklig>
- Nelsen, T., & Stenström, E. (2010). *Gungor och karuseller*. Volante.
- Quible, K. (1998). A focus on focus groups *Business Communications Quarterly*, 61(2), 28.
- Ryan, C., & McLoughlin, D. (1999). The apparent paradox of self - A semiological analysis of the role of consumption in the life of "trainspottings" mark renton. *European Advances in Consumer Research*, 4, 257.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students* (3rd ed.). Madrid: Pearson Education Limited.

SCB, MIS 2007:2, SNI 2007 Standard för svensk näringsgrensindelning 2007.

Schultz Nybacka, P. (2011). *Bookonomy: the consumption practice and value of book reading*. Diss. Stockholm : Stockholms universitet, 2011. Stockholm.

Silverman, D. (1993). *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction*. London: SAGE.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer research: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287.

Strand, K. (2004, February 28). Schlagerfestivalen: Folklighet i förändring. *NE.Se*,

Svenning, C. (1997). *Metodboken* (2nd ed.). Lund: Lorentz Förlag.

Ternhag, G. (1980). Om folklighetens källor. *Folkmusikboken* () Prisma; Svensk Visarkiv.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70, 104.

Threlfall, K. D. (1999). Using focus groups as a marketing research tool. *Journal of Marketing Practices: Applied Marketing Science*, 5(4), 102.

Throsby, C.D. (2001). *Economics and culture [Elektronisk resurs]*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Walker, R. (2008). *Buying in: the secret dialogue between what we buy and who we are*. New York: Random House.

Warde, A. (1994). Consumers, identity and belonging. In Keat, R., Whiteley, N., Abercrombie, N. (Ed.), *The authority of the consumer* (1994th ed., pp. 58-74). London: Routledge.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper - om fokuserade gruppintervjuer som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97.

Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234

Intervjuer

Johanna Cervin, Marknadsföringsansvarig, Vickys Nöjesproduktion (Oscarsteatern)

Jens Hollingby, Marketing Coordinator Fotografiska

10 Bilagor

Appendix A1 Gruppsammansättning Fokusgrupper

Fokusgrupper respondentgrupp 1

- Grupp 1: 2 män; 23år 25år 2 kvinnor 21år ,24år
- Grupp 2: 4 män; 50 år 54 år 54år 55år
- Grupp 3: 4 kvinnor: 52år 46år 57år 49 år

Fokusgrupper respondentgrupp 2

- Grupp 4 3 kvinnor; 25år, 24 år, 23 år 1 Man; 23 år
- Grupp 5 4 män; 25 år, 24 år, 23 år, 23 år
- Grupp 6 2 kvinnor; 26år, 27år 2 män; 24 år 26 år

Appendix A2 Intervjuguide 1

Öppningsfrågor för att få igång gruppen ansågs inte nödvändiga tack vare homogena grupper. För att inte leda deltagarna för mycket och därmed möjligen förlora relevant information inleddes sessionen med en bred öppen *introduktionsfråga*;

- *Vad är folklighet*

Sessionen fortsatte med *övergångsfrågor* för att täcka alla områden som författarna önskade besvara.

- *Vilka artister är folkliga*
- *Sammanhang som är folkliga*
- *Kan folklighet skapas*
- *Vilka känslor uppfattas*
- *Diskussioner om traditioner*
- *Finns det olika typer av folklighet*

Nyckelfrågor och *avslutande frågor* kombinerades för att fylla i om det saknades något i diskussionen samt för att knyta tillbaka till inledningsfrågan;

- *Vad är folklighet*

Varvid respondenterna än en gång fick besvara frågan fast med nya referenser ifrån diskussionen.

Appendix A3

Intervjuguide 2

- Aktiviteter man kan göra med sina föräldrar
- Situationer man kan prata med vem som helst
- Tv-program som kan ses med familj och vänner
- Situationer som egentligen anses tontiga men som folk gillar och gör ändå, och som är helt okej: som exempelvis "Dansa Små Grodorna" på midsommar
- Finns det någon status kopplad till aktiviteter som diskuterats