Masteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for tverrfaglige kulturstudier

Ann Ellen Navarro Skagseth

# BTS ARMY: En studie av buying parties som en sosioteknisk praksis i en K-pop fandom

Masteroppgave i BTS ARMY: En studie av buying parties som en sosioteknisk praksis i en K-pop fandom
Veileder: Kristine Ask
Medveileder: Ida Marie Henriksen
Desember 2021

NTNU
Kunnskap for en bedre verden

Ann Ellen Navarro Skagseth

# BTS ARMY: En studie av buying parties som en sosioteknisk praksis i en K-pop fandom

Masteroppgave i BTS ARMY: En studie av buying parties som en sosioteknisk praksis i en K-pop fandom
Veileder: Kristine Ask
Medveileder: Ida Marie Henriksen
Desember 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for tverrfaglige kulturstudier

NTNU
Kunnskap for en bedre verden

# Studier av kunnskap, teknologi og samfunn (STS)

## Læringsutbytte

En student som har fullført programmet, forventes å ha oppnådd følgende læringsutbytte, definert i kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse:

## Kunnskap

Kandidaten har

- avansert kunnskap om hvordan vitenskap og teknologi utvikles, brukes og implementeres i samfunnet med spesielt fokus på RRI (Responsible Research and Innovation), dvs. samfunnsetisk tenking omkring dette
- kunnskap på et høyt nivå om så vel historiske som samtidige endringsprosesser knyttet til vitenskap, ekspertise, demokrati og teknologi
- inngående kunnskap om hvordan vitenskap og teknologi samproduseres med sosiale, politiske og økonomiske aktiviteter på ulike samfunnsområder

## Generell kompetanse

Kandidaten kan

- sette seg inn i og analysere omfattende faglige problemkompleks innenfor en relevant etisk ramme
- anvende sine kunnskaper og ferdigheter på nye områder gjennom tverrfaglige dialoger med eksperter fra andre fagområder
- selvstendig vurdere og bruke ulike framgangsmåter for å bidra til innovasjon og nyskaping på en bevisst og samfunnsetisk måte
- formidle resultater av eget faglig arbeid på en selvstendig måte, både til allmennhet og andre eksperter, muntlig og skriftlig

## Ferdigheter

Kandidaten kan

- analysere og forholde seg kritisk til problemstillinger knyttet til teknologiutvikling og -bruk, og derigjennom se flere tilnærmingsmåter og mulige utfall
- identifisere og arbeide selvstendig med praktiske og teoretiske problemer knyttet til effekter av vitenskap og teknologi i konkrete samfunnsmessige sammenhenger
- utføre avansert kunnskapsmekling i forbindelse med tverrfaglige prosjekter og prosesser

# Sammendrag

Formålet med dette studie var å utforske norske fans av det sør-koreanske bandet BTS og deres deltakelse i en praksis kalt for «buying parties», som er å kjøpe digitale versjoner av sanger på iTunes med mål om å få dem til topps på salgslisten. For å undersøke dette nærmere har de metodiske tilnærmingene bestått av netnografi, deltakende observasjon og kvalitative intervju. Oppgaven viser hvordan fans strategisk tar i bruk sosiotekniske praksiser på den sosiale medieplattformen Twitter for å mobilisere seg sammen mot et ønsket mål. Resultatene viser at aktivitetene er rettet mot å gi BTS oppmerksomhet i Norge og som en form for takknemlighet til bandet. Funnene er av interesse for å se hvordan en fandom organiserer og mobiliserer seg for et delt felles mål og hvordan slike virtuelle aktiviteter er med på å skape kollektive prestasjoner, positive følelser og en samarbeidsånd mellom fans.

# Abstract

The purpose of this study was to examine Norwegian fans of the South Korean group BTS and their participation in a practice known as «*buying parties*» in which they buy songs on iTunes with the intent of getting the song to the top of the sales chart. To examine this further the methodical approaches applied are netnography, participatory observation and qualitative interviews. This text shows how fans strategically use sociotechnical fan practices on the social media platform Twitter in order to mobilize together to achieve a desired goal. The results show that the fans participate in these activities in order to make BTS more visible in Norway and as a way of showing gratitude to the band. The findings are of interest for gaining knowledge on how a fandom organizes and mobilizes for a common shared goal and how virtual activities can contribute to creating collective achievements, positive emotions and a cooperative fan community.

# Forord

Takk til mine veiledere Kristine Ask og Ida Marie Henriksen for alle råd og tilbakemeldinger de har bidratt med. Jeg er veldig takknemlig for at jeg med deres hjelp endelig leverer en masteroppgave.

Takk til Daniella Pam for å ha introdusert BTS til hele familien. Takk til min ate og mamma for da de «tvang» meg til å se og høre på BTS når jeg ikke visste hvem de var. Spesielt ate for hennes deltakelse og hjelp når jeg var baby ARMY på Twitter og for å ha tatt seg tid til å lese over teksten for meg ved siste innspurt. Selvfølgelig takk til min mann Are for all hjelp og støtte og vår datter Eirin Veronica.

Takk til alle som er ARMY, spesielt den norske fansen jeg har fulgt og informantene som tok seg tid til å delta. Det har vært utrolig gøy og spennende å få snakke med andre norske ARMY.  Borahae!

Som jeg har sett flere andre også si så er det å være ARMY i dag som å være vitne til historie mens det skapes. Det å skrive om BTS ARMY er en liten måte å bidra til å skrive ned deler av fankulturen til fremtiden så de ikke blir glemt.

Sist, men ikke minst takk til Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook, BTS!

# Innhold

Figurer ..... xi
1 Do You Know BTS & ARMY?: Introduksjon til K-pop, Artist og Fandom ..... 12
1.1 Oppgavens bidrag og problemsstilling ..... 12
1.2 Den koreanske bølge og fremveksten av K-pop ..... 13
1.3 Innramminger av K-pop: Innflytelse, Myter og Kontroverser ..... 13
1.4 Bangtan Sonyeondan (BTS): Debut, utfordringer, milepæler og suksess ..... 15
1.5 Fanstudier: Fandom, idoler, og «*stan Twitter*» ..... 17
1.6 Tidligere studier av BTS ARMY: Fellesskap, aktivisme og bruk av musikktjenester 18
1.7 BTS ARMY: Musikktjenester og Fanaktivisme ..... 20
1.8 Oppsummering ..... 21
1.9 Videre oppgavestruktur ..... 22
2 What Do You Think?: Sosiotekniske perspektiver ..... 23
2.1 Prinsippene bak BTS fenomenet ..... 23
2.2 Aktør-Nettverksteori: Translasjon ..... 25
2.3 Domestisering: Teknologibruk ..... 26
3 Jamais Vu: Forsker i egen fandom ..... 29
3.1 Fan-akademiker i et virtuelt samfunn ..... 29
3.2 Valg og rekruttering av informanter ..... 30
3.3 Introduksjon av informantene ..... 31
3.4 Analyse av datamateriale ..... 31
3.5 Etikk og Troverdighet ..... 32
4 Down the Rabbit Hole: Fra oppdagelse til ARMY ..... 35
4.1 Subjektive opplevelser og lidenskapelige investeringer ..... 35
4.2 Tilkoblinger mellom BTS og ARMY gjennom sangtekster og medieinnhold ..... 37
4.3 Opplevelse av stigmatisering fra egen omgangskrets og mediene sin innvirkning 39
4.4 Kritiske mot medier på grunn av manglende dekning og deling av feilinformasjon 40
4.5 Fra Singularitet til Multiplisitet: Motstand mot eksisterende fordommer og hierarki ..... 42
4.6 Oppsummering ..... 43
5 ARMY in Action: Alliansebygging, Musikklister og Solidaritet ..... 44
5.1 Introduksjon til Buying parties ..... 44
5.2 Mobilisering av ARMY for å overta musikklister ..... 49
5.3 Hvorfor *kjøpe* musikk? ..... 50

5.4 Oppsummering .....52
6 Teamwork Makes the Dream Work: Algoritmisk kultur og Fellesskap .....53
*6.1* Hvordan komme seg til toppen av listene: «*Filter*» .....53
6.2 Når konflikt mellom mennesker, teknologi og algoritmer oppstår: «*Dynamite (Holiday Remix)*» .....55
*6.3* En felles historie med motgang, håp og realisering: «*Outro: Ego*» .....56
6.4 Algoritmisk kultur og domestisering .....59
6.5 Oppsummering .....60
7 So What: Buying parties som et innblikk i sosiotekniske praksiser hos fans .....61
7.1 BTS ARMY og Buying Parties .....61
7.2 Mediekritikk og motstand .....62
7.3 Paradoksale kjøpspraksiser utført av strategiske fans .....63
7.4 Avslutning og fremtidig forskning .....63
Referanser .....65
Vedlegg .....73

# Figurer

Figur 1 Sju første buying parties.....45
Figur 2 Oversikt over estimerte salg på iTunes .....46
Figur 3 Twitter-post om all-kill av D-2 .....47
Figur 4 Comeback Goals for albumet «*BE*» og singelen «*Life Goes On*» .....48
Figur 5 Bursdagsmål for Jeon Jungkook.....48

# 1 Do You Know BTS & ARMY?: Introduksjon til K-pop, Artist og Fandom

Det sør-koreanske bandet BTS ble i 2020 de første og eneste asiatiske artistene som har fått utmerkelsen av å være på toppen av International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) sin *Global Artist Chart*. Dette er en pris som utdeles til artister som har solgt flest album i et år (IFPIa, 2021). Tidligere har bandet oppnådd andreplass i 2019, og syvendeplass i 2018. BTS ble i 2020 også kåret til *Entertainer of the Year* av *Times Magazine* hvor de ble beskrevet som å være mer enn kun det største K-pop bandet på musikklistene, men at de i dag er det aller største bandet i verden uavhengig av sjanger, og ett casestudie av hvordan man kan dominere musikkindustrien gjennom menneskelig samhørighet (Bruner, 2020). Deres suksess har blitt beskrevet for å være på grunn av deres nære forhold til deres massive og mektige fanbase kalt ARMY (Adorable Representative M.C. of Youth). I denne oppgaven utforskes en gruppe norske ARMY sitt forhold til BTS og hvordan dette påvirker deres praksis i å kjøpe bandets sanger med hensikt i å få de til topps på iTunes sin liste over mest solgte sanger i Norge.

## 1.1 Oppgavens bidrag og problemsstilling

Teksten har som mål å gi innsikt til BTS ARMY sitt engasjement i å kjøpe BTS sin musikk gjennom å studere voksne fans av BTS i Norge. For å gjøre dette har jeg undersøkt et utvalg av norske ARMY som spesifikt har samlet seg for å kjøpe musikken med hensikt i å gi sangene en topplassering på den norske iTunes-listen som baserer seg på antall digitale salg i løpet av 24 timer. Med dette i bakgrunn har jeg formulert en hovedproblemstilling og tre underspørsmål som vil bli utforsket i denne teksten

***Hvorfor og hvordan mobiliserer norske BTS fans seg sammen for å kjøpe digital musikk?***

Med denne problemstillingen vil jeg i analysen også utforske disse tematikkene

- Forholdet mellom BTS og ARMY og hvordan det påvirker fansen sitt forhold til medie- og musikkindustri
- Hvordan norske ARMY samler seg som en felles aktør med felles mål i det digitale rom og betydningen det har for fans
- Hvilke strategier og teknologier som blir brukt og fortolket i fellesskap for å planlegge og gjennomføre kjøp

I oppgaven vil jeg vise hvorfor musikken betyr så mye for fansen, men også presentere flere årsaker til hvorfor fans er så engasjerte i å fremme bandet og hvordan dette viser seg i deres organisering og taktisk bruk av teknologi. Jeg har intervjuet fem norske BTS fans samt deltatt og observert en gruppechat dedikert til å organisere kjøp av BTS sin

musikk. Som bakgrunn for å forstå teksten bedre vil jeg i dette kapitlet gi en introduksjon til K-pop, BTS, fandom og ARMY.

## 1.2 Den koreanske bølge og fremveksten av K-pop

Koreansk populærkultur blir ofte kalt *hallyu*, som kommer av det kinesiske ordet hánliú, som betyr koreansk bølge. Denne «bølgen» beskriver eksporten av koreanske serier, filmer, musikk, kosmetikk og mote som startet på slutten av 1980-tallet som et resultat av demokratisering i Sør-Korea, mer avslappete sensurregler og lettelse av reiserestriksjoner (Choi & Maliangkay, 2014). Spredningen av hallyu regnes for å ha hatt positiv innflytelse på imaget til Sør-Korea og til å ha bidratt til økt turisme og kunnskap til det koreansk språk og kultur på en internasjonal skale (Song, 2020).

Historien bak den moderne koreanske populærmusikken vi kjenner i dag starter med den koreanske musikklegenden Seo Taiji og bandet hans kalt *SeoTaiji and the Boys*. Bandet var aktive fra 1992 til 1996 og det som var spesielt var hvordan de tok i bruk en fusjon av sjangre som hip hop, metal, hard rock og tradisjonell koreansk musikk. De tok mye inspirasjon fra vestlig populærmusikk, men med koreanske sangtekster. Det som var spesielt med dette bandet var måtene de tok i bruk danserutiner, unike klesstiler og sangtekster som var kritiske mot samfunnet. De ble sett på som kontroversielle av musikkindustrien og den eldre generasjonen og ble på derfor utestengt fra kringkasting og beskyldt for å legge til sataniske beskjeder til ungdommen (Méndez, 2017). I senere tid regnes de derimot som legender og som forfedrene til sjangeren.

Det er etter SeoTaiji and the Boys sin oppløsning på 90-tallet at det ble vanlig å skape *idolgrupper* gjennom en traineeprosess (Ki, 2020). Dette startet med SM Entertainment, *Trainees* er unge talenter utvelges etter auditions for deretter å bli trent over flere måneder eller år før de potensielt debuterer i en gruppe. Disse gruppene består som oftest i rene gutte- eller jentegrupper, men det finnes også eksempler på band med begge kjønn (Choi & Maliangkay, 2014). I starten var markedsføring av K-pop rettet mot musikkmarkedet i Øst-Asia og Sør-Asia hvor spesielt det japanske musikkmarkedet var viktig for den tidlige utbredelsen (Choi & Maliangkay, 2014, Ki, 2021). Med introduksjonen av digital musikk i form av MP3 i 1996 og YouTube sin oppstart i 2005 økte tilgangen til og populariteten av K-pop også i vesten (Lie, 2012). I dag er K-pop den sjette største musikkindustrien i verden (Ki, 2021).

Spredningen av hallyu blir beskrevet som å ha hatt positiv innflytelse på imaget til Sør-Korea og har ført til økt turisme i tillegg til økt kunnskap om deres språk og kultur utenfor landet og blir derfor kalt for en *soft power,* som er et begrep skapt av Joseph Nye (2012) som beskriver makten ett land kan ha gjennom populærkultur som en kulturell innflytelse. Den kulturelle innflytelsen til hallyu blir noen ganger beskrevet som intensjonelt spredt av den sørkoreanske regjeringen. Dette er noe Jin (2007) og Maliangkay (2007) beskriver som en myte, men Jin (2007) uttrykker at populariteten av koreansk popkultur utenfor utvikler seg til å være av politisk interesse på grunn av at kulturell innflytelse er ønskelig og har mulighet til å øke landets rykte, turisme og produkter.

## 1.3 Innramminger av K-pop: Innflytelse, Myter og Kontroverser

Det er ulike definisjoner på hva K-pop egentlig er og hva det innebærer, men en vanlig måte å beskrive K-pop på er at det består av gode visuelle fremføringer, fengende

musikk, imponerende produksjonsverdi og et sterkt fokus på å etablere sterke relasjoner mellom fan og artist (Choi & Maliangkay, 2014). Økningen av K-pop sin popularitet i vesten har ført til at flere medieartikler har forsøkt å besvare hvorfor og hvordan koreansk popkultur har prestert å få til dette. Spørsmålet er ifølge Choi & Maliangkay (2014) forankret i et syn preget av kolonialisme, rasisme og et dypt ubehag over at K-pop står imot den konvensjonelle kulturstrømmen som eksisterer i vesten. K-pop industrien blir ofte fremstilt som en kynisk og utnyttende industri. Forfatter og musikkritiker Kim Youngdae (2019) beskriver at det i 2010-årene var vanlig å se at K-pop idoler ble beskrevet med en negativ konnotasjon om at det ikke gikk an å se forskjell på idolene som ble ansett for å bli «produsert i en fabrikk». En av årsakene til dette er traineeprosessen som trener idoler fordi kritikere mener det forsterker for strenge krav hos idolene i en ung alder (Tai, 2020). På den ene siden er det tilfeller hvor underholdningsbyrå skaper strenge kontrakter hvor det også forventes at trainees må betale tilbake en gjeld som opparbeides under deres trening.

Å være trainee garanterer ikke at man ender opp med å debutere som en artist og innenfor noen selskaper kan traineeprosessen føre til at man ender opp med økonomisk gjeld hos firmaene. På den andre siden kan traineeprosessen og idolene sin trening sammenlignes med strenge dietter og trening som man ser hos atleter som trenes i ung alder, mens skjønnhetspress og selvmordstall er et problem som også er del av et større samfunnsproblem. Sør-Korea er kjent for å være det høyest rangerte landet i OECD og skoleutdanning har stor betydning i landet. De er også et ett av de landene med høyest forekomst av selvmord generelt og hvor mental helse regnes som et tabubelagt tema. Siden prestasjonspresset er høyt generelt i samfunnet kan man se på det å trene til å bli et idol som noe som retter dette allerede eksisterende presset mot en lidenskap (Tai, 2020).

Det har også i nyere tid vært nyhetssaker om kjente K-pop artister som har begått selvmord eller vært involvert i sexskandaler (Pang, 2021a). Kim Jong-hyun fra K-pop bandet SHINee drepte seg selv i 2017 etter å ha uttrykt et intenst press fra industrien mens Idolene Goo Hara og Sulli som var nære venninner tok begge selvmord en måned fra hverandre i 2019 etter intens internettmobbing (Tai, 2020). Khan (2019) beskriver at sensasjonalistiske overskrifter kan virke mot sin hensikt og føre til simplifisering fordi selvmord er et komplekst tema og beskriver at livene til idoler slik som Goo Hara og Sulli er mer kompliserte enn at de kun skal bli redusert til en K-pop-trope.

Når det ble blir skrevet om slike tema i relasjon til K-pop blir det i medier ofte referert til «the dark side of K-pop» (Khan, 2019), eller slik som i norske medier «*K-pops mørke side*» (Pang, 2021a). Medienes fremlegging av de negative aspektene bak K-pop er noe skribent og videoblogger Elliot Sang (2020b) mener antyder til at det er større problemer bak musikkindustrien i Sør-Korea sammenlignet med musikkindustrien i vesten til tross for at det i begge kulturene eksisterer kontroverser og problemer. Sang (2020a) mener den koreanske industrien fremmedgjøres av vestlige journalister og beskriver at dette vises i måtene de viser eksempler som kun snakker om de negative aspektene bak K-pop-industrien. Fordommene beskriver han som både en realitet og en myte, og at problemene overdrives samtidig som at de eksisterende problemene ikke blir grundig undersøkt. Han stiller seg altså kritisk mot fremstillingen av at problemene som finnes blir sett på som *«eksotiske»* i forhold til vestlig musikkindustri, men er enig i at det eksisterer problemer slik som det gjør i all underholdningsindustri.

Med andre ord er Sang (2020a, 2020b) sine utsagn et eksempel på at man kan være kritiske til den koreanske musikkindustrien, men at fremstillingene av K-pop også bør

vurderes kritisk. At det eksisterer kontroverser rundt behandling av artister, eksisterende skjønnhetspress, bruk av plastisk kirurgi og tilfeller av selvmord er alle problemer som eksisterer i vestlig underholdningskultur også. Det bør derfor stilles kritiske spørsmål til presentasjonen av K-pop innenfor media slik som hvem det er som holder dette synet, hva deres kunnskapsnivå på temaet er og mulige motiver de som deler slike fremstillinger har i utgangspunktet.

## 1.4 Bangtan Sonyeondan (BTS): Debut, utfordringer og medieinnhold

Her vil jeg introdusere bandet som fansen i min oppgave støtter gjennom fanpraksiser på nett, det sør-koreanske bandet Bangtan Sonyeondan[1] (BTS) som består av 7 medlemmer[2] Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (SUGA), Jung Hoseok (j-hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V) og, Jeon Jungkook (Jung Kook). BTS debuterte offisielt i juni 2013 med sangen *No More Dream* som handler om prestasjonspresset som eksisterer for den yngre generasjonen i dagens samfunn.

Musikkindustrien i Sør-Korea når BTS debuterte var dominert av tre store underholdningsselskap som gikk under kallenavnet «*The Big 3*»: YG[3], SM[4] og JYP[5] som alle er akronymer for eierne av disse firmaene. Slike underholdningsselskap har makt og innflytelse innenfor underholdningskulturen i Sør-Korea. BTS sin manager Bang Si-Hyuk hadde tidligere en posisjon hos JYP fra deres oppstart i 1997, men forlot selskapet i 2005 da han grunnla *Big Hit Entertainment* (Kang, 2020). Firmaet var i starten et lite selskap som holdt på å gå konkurs etter at deres første jentegruppe GLAM var preget av kontrovers på grunn av en utpressingsskandale mellom medlemmer i bandet og den koreanske skuespilleren Lee Byung Hun (Kang 2020). På grunn av tidligere opptjente midler klarte de å holde seg i live lenge nok til at BTS debuterte. Siden 2020 har Big Hit Entertainment endret navn til HYBE corporation. De har også utvidet seg blant annet ced å kjøpe selskapet Ithaca Holdings for en milliard som har popstjerner som Justin Bieber og Ariana Grande (Bruner, 2021). I dag er *HYBE Corporation* en av største selskapene i verden som et resultat av BTS sin suksess og ble rangert av *Time Magazine* som et av de 100 mest innflytelsesrike selskapene i 2020 (Bruner, 2021).

Formasjonen av BTS startet i 2010 når Kim Namjoon ble oppdaget som en undergrunnsrapper, invitert til audition og deretter signert av selskapet Big Hit Entertainment. Planen var deretter å forme en hip-hop gruppe. De neste rekrutterte av det som i dag er BTS, var Min Yoongi og Jung Hoseok som begge er rapperne i BTS. Konseptet ble senere endret til å lage idolgruppe med hip-hop innflytelse og vokalistene i bandet Kim Seokjin, Jeon Jungkook, Kim Taehyung og Park Jimin (kronologisk rekkefølge) ble lagt til. På grunn av BTS sin posisjon som et band fra et lite ukjent firma opplevde de utestengelse fra nettkringkastingsselskaper i Sør-Korea noe som førte til at de i starten hadde større suksess internasjonalt enn i eget hjemland (Lee Jeeheng, 2019). Det at BTS fikk amerikanske fans var uforventet, blant annet fordi det i vesten ofte deles fordommer om at asiatiske menn ikke er attraktive (Kim Youngdae, 2019).

[1] Engelsk oversettelse: Bulletproof Boy Scouts; Norsk oversettelse: Skuddsikre Speidere
[2] Ekte navn og artistnavn i parentes
[3] Yang Hyun-Suk
[4] Lee Soo-Man
[5] Park Jin-Young

I Sør-Korea ble deres kombinasjon av sjangeren hip-hop og idolmusikk kritisert innenfor hiphop miljøet samtidig som de ikke helt hørte til i betegnelsen for det som regnes som en idolgruppe. Musikkritiker Kim Youngdae (2019) beskriver at det i musikkmiljøet Sør-Korea er vanlig å se på kombinasjonen av hiphop og idolgruppe som en selvmotsigelse eller et paradoks. Hiphop blir sett på som en mer «autentisk» sjanger og noe som kommer «underground», mens idolmusikk har likheter med vokalharmonigrupper slik som Motown hvor det er akseptert at det er et system bak med plateselskap og musikkprodusenter i kontroll (Kim, Youngdae, 2019).

Medlemmer i BTS ble også beskyldt for å kopiere hårsstiler og motekonsepter hos andre K-pop grupper er vanlige og utbredte innenfor K-pop slik som eksempelvis skoleuniformer. Det var også anti-fans som skapte målrettede angrep mot BTS sine promosjoner og dødstrusler som ble rettet mot medlemmer (Lee Jeeheng, 2019). En anklage som skapte store ettervirkninger var en anklagelse om at salgstallene til BTS var på grunn av at selskapet deres massekjøpte album, en påstand som ble slått ned av retten og som ikke. Disse angrepene startet i 2014 og fortsatte til 2016 i den perioden hvor populariteten til BTS var asymmetrisk mye større i utlandet enn i Sør-Korea.

BTS sin manager Bang har uttrykt at det å skape god musikk det viktigste og at han ser på dette som produktet som må skapes for å oppnå lojalitet hos fans (Bruner, 2019). Filosofien til hvordan han behandler trainees har fått oppmerksomhet fordi han uttaler at han har en formening om at artistenes indre selvmotivering er en viktig faktor for suksess. Han beskriver at han kan være streng og gir kritiske tilbakemeldinger, men at han mener trainees ikke skal tvinges til å gjøre noe eller ha for strenge tidsplaner (Bruner, 2019). Dette kombinert med at medlemmene i BTS selv er med musikkprosessen med produksjon og sangtekster som består av sosiokritiske budskap gjør at de skiller seg ut fra fleste K-pop grupper (Lee Jiyoung, 2019).

Budskapene bak deres sanger har gjort at de har blitt beskrevet som å følge etter *SeoTaiji and the Boys* sine fotspor. Og denne koblingen ble forsterket når de ble invitert til å fremføre hos deres 25-årsjubileum med coverversjon av bandets hit *Come Back Home* i 2017 (Méndez, 2017). BTS har vært åpne om deres standpunkt i kontroversielle temaer innenfor Sør-Korea og har åpent gitt støtte til LGBTQ+ rettigheter, snakket om mental helse og kritisert prestasjonspresset som eksisterer i dagens samfunn spesielt hos de som er unge (Kim Jae-Ha, 2018).

De gir også ut annet medieinnhold som oppfordrer til interaktivitet hos fansen. I det fiksjonelle universet kalt *The Bangtan Universe (BU)* som offisielt ble annonsert i 2015 deles historien og hint til den gjennom flere av BTS sine musikkvideoer, kortfilmer, livefremføringer, tegneserier, mobilspill, og i studioalbumene som tilhører BU-konseptet hvor fans får tilfeldige dagboknotater fra karakterene som gir forskjellige innsyn fra hver karakter på et bestemt tidspunkt i historien. Det eksisterer også en bloggside som sporadisk dukker opp med endringer relatert til tidsreisene i historien. BU inneholder et bredt spekter med alvorlige temaer som selvmord, depresjon og vold gjennom fiksjonelle karakterer av medlemmene. BU sin bruk *transmediefortellinger* som er uttrykket brukt på historier som deles gjennom forskjellige medieformater (Jenkins, 2007). Dette oppfordrer fansen til å teoretisere alene eller sammen om betydninger og mulige tolkninger, Alt dette kombinert oppfordrer fansen til å samle informasjon sammen, dele det og diskutere med andre hva symbolikken og hintene i de forskjellige formatene betyr. Tidligere forskning av eksempelvis seere av nettdramaserien SKAM viser at å diskutere og teoretisere om samme historie fra ulike medieformater skaper en verdi fordi innholdet oppfordrer til diskusjoner med venner og på sosiale medier, forum eller kommentarfelt (Sundet, 2017).

De gir også ut serier og dokumentarfilmer hvor medlemmene er seg selv og gjør en variasjon av ulike aktiviteter. Medieinnholdet BTS utgir utenfor musikk inkluderer serier som *Run BTS! Bon Voyage*, *In the Soop* og dokumentarfilmer hvor medlemmene bare er seg selv. Dette inneholder aktiviteter som konkurranser, reising, hverdagslige ting som matlaging, eller at de øver sammen før en konsert. Gjennom disse serien blir fans bedre kjent med de som mennesker.

Noe som også regnes som for å bidra til deres bygging av en sterk fanbase er at BTS samhandler ofte med fans virtuelt. Viktigheten av å skape gode forhold mellom artist og fan er vanlig å se innenfor K-pop kultur, men måtene BTS har klart å bygge en stor global fanbase attribueres ofte til deres kreative måter å oppfordre til interaktivitet med sine fans. Medlemmene deler ofte poster og selfies[6], strømmer videoer med fans på internett hvor de deler tanker, gjør hverdagslige aktiviteter slik som å spise mat, og besvarer spørsmål som blir stilt i chatten.

Å summere opp historien til et band som har vært aktive i over åtte år er en komplisert affære, men denne innføringen er ment som et innblikk i BTS sin historie og innhold som er relevant for oppgaven og fans sin kunnskap om og interesse i bandet.

## 1.5 Fanstudier: Fandom, idoler, og «*stan Twitter*»

Det er vanskelig å gi en klar definisjon for hva en fan. En av måtene som ofte brukes for å svare på hva som er forskjellen mellom person som nyter noe, og en person som er en *fan* er å undersøke hvor mye tid de bruker på deres interesse, slik som den investerte tiden de bruker på konsum og tiden de tar på å fortolke å diskutere innholdet (Gray et al., 2017). Synet på fans gjennom årene har endret seg fra å se på de som passive tilskuere, besatte av sine interesse, til å bli sett som kreative forbrukere og skapere, til opprørere. I dag beskrives fans en plass mellom alle disse beskrivelsene og det eksisterer en anerkjennelse av at fans er et viktig publikum (Siuda, 2010).

Når det dannes en samling av individer som identifiserer seg som fan og som danner en kollektiv eller subkulturell identitet gjennom deres delte interesser blir dette kalt for en *fandom* (Coppa, 2014, Brough & Shrestova, 2011, Booth, 2015). Studier av fankultur er nyttig fordi det gir innsikt i affekt, kulturelle koder og kollektive identiteter innenfor samfunnssaker (Brough & Shresthova, 2015).

Spesielt innenfor K-pop fandom så er det vanlig å se fans ta initiativ til å samle fond og å arrangere veldedige arrangementer, gjerne under navnet på deres favorittartist som en måte å promotere dem (Jung, 2010). Når fansen tar del i slike praksiser blir de ifølge Jung (2010) oppmuntret til å handle, diskutere og utfordre konvensjonelle diskurser som kan videreføres til å innvirke sosiale handlinger. Han beskriver at dette er på grunn av at internett gjør det lett å uttrykke ulike meninger og klager som har potensiale til å påvirke industrien de retter seg mot.

Fansen i denne oppgaven er alle aktive i fansamfunn som eksisterer i den sosiale medieplattformen Twitter som heter «stan Twitter». Dagens digitale teknologier har ført til nye muligheter for fans hvor det eksisterer flere måter for fans å promotere deres favorittband som er av lav intensitet eller høy og svært aktiv deltakelse (Baym & Burnett, 2009, Pearson, 2010). K-pop stan Twitter kan beskrives som et *praksisfellesskap* (Lave & Wenger, 1991 i Malik & Haidar, 2020) som er et samfunn hvor medlemmer engasjerer i praksiser og interaksjoner basert på felles interesser og mål. Fansen jeg har observert og

[6] Selvportrett ofte tatt med mobiltelefon og delt på sosiale medier (Pihl, 2021)

snakket med er alle aktive brukere på den sosiale plattformen Twitter og bruker det som kalles for en *stankonto.* At flere tar i bruk stankontoer nettverk på Twitter skaper egne stansamfunn hvor medlemmer har like interesser og hjelper hverandre i å være oppdaterte og å samle mer informasjon om deres delte interesse. Dette fører til at ulike individer fra forskjellige bakgrunner samhandler, deler personlig og profesjonell informasjon og jobber mot et felles mål for dette samfunnet (Malik & Haidar, 2020).

Stankultur kritiseres noen ganger for å være konkurransepreget og å oppfordre til konflikter mellom ulike grupper fans. I denne oppgaven er det kun motiver, kunnskap samarbeid og kommunikasjon innad i et fansamfunn som er undersøkt. Baym & Burnett (2009) beskriver at det å gjøre et forsøk på å forstå hvordan og hvorfor fans arbeider for å støtte artister og hvilke personlige, sosiale, kulturelle konsekvenser disse aktivitetene har er mer viktig enn å forsøke å besvare om fanpraksiser er positive eller negative. For å gjøre dette vil jeg presentere norske BTS ARMY sin interesse og forhold til det å være fan og motivasjoner til deltakelse i kjøp av musikk.

## 1.6 Tidligere studier av BTS ARMY: Fellesskap, aktivisme og bruk av musikktjenester

Flere forskere har brukt BTS ARMY som en case-studie på grunn av deres evner til samarbeid og fanaktivisme. Tidligere studier om BTS ARMY som er relevante for denne teksten inkluderer forskning over fans relasjon til BTS, fansamfunnet ARMY og hvordan det å være del av BTS ARMY påvirker deres bruk av musikktjenester.

Når det gjelder funn av hvorfor koblingene fans har til BTS oppstår har McLaren & Jin (2020) undersøkt hvorfor kanadiske fans av BTS relaterer til deres musikk og funnet at det uavhengig av fansens alder eller kjønn at dette er på grunn av fans syn på bandets autentisitet og kritiske håpefulle sangtekster. De beskjedene som bandet deler om å elske seg selv. De fant ingen tegn på at fans egen nasjonale eller etniske identitet var en årsak for deres glede i K-pop eller BTS. Isteden fant de at engasjementet var på grunn av følelsesmessige investeringer. Dette kommer ifølge dem gjennom bruken av sosiale medier som er signifikant på grunn av tilgang til innhold BTS utgir, men også på grunn av fandommen sine praksiser i å konsumere dette innholdet og at dette skaper mening og affekt mellom BTS og fans.

I ett studie utført av Chang & Park (2019) beskriver de at BTS ARMY fungerer som en form for globalt og digital stammefellesskap som kjennetegnes av fire dimensjoner: digital nærhet, Ikke-sosial sosialitet, transnasjonal lokalitet og organisering organisasjon.

*Digital nærhet* beskriver de private og intime dialogene som utveksles mellom BTS og ARMY reflekterer deltakelsesetikken innenfor sosiale medier og hvordan skillet mellom hva som er privat og hva som er offentlige har uklare grenser (Chang & Park (2019). De ser på aktivitetene mellom BTS og ARMY i å dele poster og videoer som noe som skaper gjensidig, kreativ og sosial nærhet mellom hverandre.

Den andre dimensjonene *ikke-sosial sosialitet* beskriver fremtreden av en ny form for sosialitet som kommer av individers personlige smak og målsetting uten ett åpenbart politisk prosjekt eller annet eksternt formål. Chang & Park (2019) beskriver at bandets sympatiske tekster skaper følelsesmessige bånd uten å forsøke å få lytteren til å utøve sosial innflytelse selv, men at dette kan føre til aktivisme på grunn av at beskjedene som BTS gir ut overfører og fører til en sosial intervensjon hos lytteren.

*Transnasjonal lokalitet* beskriver måtene BTS inkorporerer forskjellige musikkstiler fra hele verden samtidig som de aktivt også tar i bruk deres egen kultur med koreanske musikktema og danser. Denne blandingen av forskjellige sjangrer gjør at Chang og Park mener i likhet med som har blitt nevnt tidligere i kapitlet, at bandets identitet og produksjon ikke kan begrenses til K-pop og gjør at mange fans ikke vet at BTS stammer fra denne sjangeren. De mener ARMY på denne måten overvinner trangsynthet og assimilering samtidig som at viser til nye former for importert kultur.

Den fjerde dimensjonen *organisering uten organisasjon* måtene fansen fritt kan ta på seg forskjellige roller som leder, planlegger, og tilhenger. Dette er mulig fordi det i fanbasen ikke eksisterer en offisiell leder, men er en plass hvor alle sammen kan delta med den rollen de ønsker å ta på seg. Hvis et medlem i ett lokalt ARMY samfunn foreslår noe som regnes som nødvendig sprer det seg raskt innenfor fandommen og de som er tilgjengelige for å delta bidrar med det de kan.

Dimensjonene til sammen beskriver kulturelle trekk innenfor fanbasen ARMY som Chang og Park (2019) mener avslører en overgang fra privat til offentlig modus av selvskaping og identitetsforhandlinger. I samfunnet som blir skapt mellom BTS og ARMY beskriver de at enkeltindivider oppfordres til å finne og følge sin egen personlige smak og stemme. De mener dette viser at forholdet imellom BTS og ARMY fører til nye endringer gjennom fans sine personlige preferanser og at disse ønskene overføres til kulturelle, politiske og økonomiske uttrykk i den offentlige sfæren. For min tekst er disse dimensjonene interessante fordi jeg vil se nærmere på norske fans sin individuelle og kollektive opplevelse av å delta i fagaktiviteter og betydningen dette har for dem.

Når BTS donerte 1 million dollar til Black Lives Matter-bevegelsen i 2020 tok deres fans og matchet beløpet kun 25 timer senere på grunn av rask organisering over Twitter. Lee & Kao (2021) argumenterer for at denne hendelsen er ett av eksemplene på at K-pop fanaktivisme har spredt seg til at det i dag også sprer seg til å handle om ulike sosiopolitiske saker. Lee & Kao (2021) mener de at dimensjonene hos Chang & Park (2019) er nyttige som en måte å utforske karakteristikker blant den globale fanbase, men at den ikke forklarer distinkte kjennetrekk som oppstår hos fans verden rundt og det politiske engasjementet som BTS ARMY viser. De mener BLM-bevegelsen ikke kan beskrives som en ikke-sosial sosialitet som ikke er ut etter å være et tydelig politisk prosjekt eller inneha en annen strukturert hensikt. Isteden mener Lee & Kao (2021) at subgrupperingene som eksisterer innenfor ARMY er velorganiserte fans med mye eksisterende ulikheter når man undersøker forskjellige lokale ARMY-fanbaser.

I denne oppgaven har jeg fokusert på fans digitale aktiviteter når de organiserer kjøp gjennom Twitter rettet mot musikktjenesten iTunes. I ett tidligere studie av BTS ARMY og deres forhold til musikktjenester så har Lee & Nguyen (2020) identifisert fire faktorer som påvirker spesifikt BTS ARMY sitt bruk: 1. *syn på musikksjangre,* 2. *deltakende fandom,* 3. *ønske om agens og* 4. *transparens* og viktigheten av *ikke-musikalske faktorer.*

Den første faktoren *syn på musikksjangre* omhandler problematikken som er nevnt, ved fans sin opplevelse av at BTS kun refereres som K-pop fordi de ikke føler at det reflekterer diskografien til BTS, deres variasjon av sjangre, sjangrene hos artistene som de tar inspirasjon fra, og variasjonene av musikkstiler hos artistene som de har samarbeidet med gjennom sin karriere.

Den andre faktoren *deltakende fandom* som beskriver hvordan ARMY også engasjerer seg i flere aktiviteter enn det å kun lytte til musikken til BTS. De nyter også innhold som ikke nødvendigvis er musikkrelatert og har interaksjoner med BTS og andre fans gjennom en variasjon av offline og online aktiviteter. BTS ARMY bruker mye tid og

innsats i hjelpe andre fans innenfor ARMY, men også til å støtte samfunnssaker som BTS medlemmene har vist at de støtter. Den effektive og suksessfulle bruken av sosiale medier ARMY har på plattformer som Twitter, Facebook, V Live og Reddit beskriver Lee & Nguyen (2020) i likhet med Chang & Park (2019), at fans har klart å organisere seg uten at det egentlig består av klart lederskap, eller ett sentralt koordineringssystem.

Den tredje faktoren *ønske om agens og transparens* omhandler ARMY sitt ønske om å kunne kontrollere måten samhandler med musikken på, og at det er tydelig at samhandlingene blir riktig kalkulert og er til å stole på. Postene som Lee & Nguyen (2020) undersøkte på Twitter og Reddit viste at mange BTS fans ikke bare har et ønske om å lytte til musikken, men at de også bruker musikktjenester taktisk som en strategi for å støtte BTS og øke deres plass i rangeringer. Dette er motivert av et forsøk på å jobbe imot mangelen av radiospilling og payola[7] Gjennom å bevisst kjøpe musikken til BTS fysisk og digitalt i tillegg til å bevisst strømme musikken ønsker fansen å øke tallene og dermed også BTS sine rangeringer, men mangelen på transparens gjør at fansen blir skeptiske til kalkuleringer som ligger bak musikktjenesters beregninger.

Den fjerde faktoren er *viktigheten av ikke-musikalske faktorer* og beskriver viktigheten av innholdet BTS utgir som ikke er musikkrelatert og betydningen deres bruk av transmediefortellinger er for fans. Gjennom å konsumere medieinnhold som BTS gir sammen med andre fant Lee & Nguyen at det skapes viktige og minneverdige øyeblikk i felleskap. Lee & Nguyen (2020) sine funn viser faktorene som bidrar til at fans ønsker å ta i bruk musikktjenester og er interessant for min studie fordi det viser hvordan det å være fan av BTS også påvirker handlingspraksisene i musikktjenester slik som iTunes som er del av denne problemsstillingen.

Felles i studiene er funnet om at det eksisterer en struktur og følelse av fellesskap som styrer handlingene som fansen foretar uavhengig av om det er politisk rettet eller rettet mot å støtte BTS som et band gjennom å fremme de på sosiale medier eller musikktjenester. Studiene presentert er interessante fordi de viser deltakelsen og interaktiviteten mellom fans påvirker bruk av musikktjenester og deres engasjement i samfunnssaker.

## 1.7 BTS ARMY: Musikktjenester og Fanaktivisme

Det er fanbasen til BTS kalt ARMY og deres ferdigheter i å organisere seg sosialt og teknologisk for å gjennomføre kjøp av musikk som er fokuset i denne oppgaven. BTS ARMY har ved flere tilfeller fått oppmerksomhet for måtene deres massive størrelse og tilstedeværelse i sosiale medier. Dette er noe de har brukt til sin fordel gjennom organiseringer i avstemmingskampanjer slik at BTS vinner priser, innsamling for veldedighet for bandet. Deres engasjement i å organisere og bidra med veldedige og engasjement i sosiale samfunnssaker viser at fans engasjement også kan være mer enn kun rettet mot å fremme egen fandom.

Fanbasen er kjent for å å ha en bredere demografi av fans enn det som er vanlig å se ved at de består av en større andel eldre og mannlige fans enn det er vanlig å se for et K-pop band. I vesten er det også tradisjonelt mer vanlig å se K-pop interesserte innenfor mennesker som tilhører *nerdekultur*, men BTS har oppnådd fans også utenfor denne tradisjonelle gruppen (Lee Jeeheng, 2019).

[7] Praksisen av å ulovlig betale for radiospilling

Moderne fanaktivisme innebærer et bredt spekter med tilsiktede handlinger hos fans, eller bruk av strategier for å provosere frem endring (Brough &, Shresthova, 2012). Når fan deltar praksiser etablert innenfor fandom så har dette mulighet til å være en ressurs eller springbrett for samfunnsmessige og politiske handlinger (van Zoonen, 2005, Earl & Kimport, 2009, Brough & Shresthova, 2012). I tilfellet med BTS ARMY ser vi at det har oppstått både politiske og ikke politiske former for aktivisme som er knyttet til deltakelse BTS ARMY.

BTS og ARMY oppnådd symbolsk innvirkning på flere kontroversielle politiske saker selv når disse sakene er helt urelaterte til BTS. Ett av eksemplene på dette er spredningen av hashtaggen #StreamFakeLoveToEndTrumpsAmerica i 2018 som oppfordret til å strømme sangen *Fake Love* av BTS slik at artisten Post Malone ikke lenger skulle dominere listene. Dette var spesielt på grunn av to grupperinger mennesker hvor en av de mente sangen representerte «Trumps Amerika» gjennom kyniskhet, dop, depresjon og letargi, mens den andre gruppen var imot det de så på som appropriering av svarte amerikanere sin kultur og rap (Lee Jeeheng, 2019). Selv om det er vanlig å se andre fandommer uttrykke politiske meninger, så er BTS ARMY unike på grunn av deres meninger har medfølgende konsekvenser (Lee Jeeheng, 2019).

Ett nyere eksempel på politisk fanaktivisme skapt av BTS ARMY er BTS sin donasjon av 1 million dollar til Black Lives Matter-bevegelsen etter drapet på George Floyd i 2020. Bare dager etter BTS viste sitt standpunkt som støttet bevegelsen, så skapte et individ fra BTS ARMY en ide om å spre hashtaggen #MatchAMillion på Twitter som ba fans om å donere det de kunne til den fanskapte veldedighetsorganisasjonen One In An ARMY (OIAA). Dette målet ble raskt populært og delt videre som førte til at målet ble nådd etter kun 25 timer. Som et resultat ble donasjonene fordelt til 16 forskjellige organisasjoner dedikerte til BLM-bevegelsen. Den kollektive innsatsen som eksisterer blant ARMY viser ifølge Park et al. (2019) at de fungerer mer som en sammensatt gruppe enn ett enkelt nettverk med mennesker.

ARMY sin taktiske bruk av musikktjenester er noe som er vanlig i K-pop kultur hvor det oftedeles kunnskap om det å strategisk justere sitt forbruk på plattformer og algoritmer slik at sanger kommer til topps på ulike musikklister (Abidin & Baudinette, 2020). Forsker og Professor i koreansk film og medier Michelle Cho mener at de ulike taktikkene som K-pop fans bruker for å promotere sine favorittartister for å få dem til toppen av listene gjør at de samme taktikkene også er umiddelbart tilgjengelige til bruk for politiske hensyn. Dette er ifølge Cho fordi BTS ARMY sine taktikker på sosiale medier kan beskrives som en måte å ha en stemme mot systemisk rasisme og etablerte samfunnsstrukturer (Ekin, 2020). Slik er kjøp av musikk mer enn kun prestasjoner, men også en måte å arbeide mot ønsket endring.

Måtene fanaktivisme kan kobles til kjøp av musikk er gjennom motivasjoner om å skape endringer i et vestligsentrert mediekonsum i Norge og hvordan fanpraksiser kan inspirere til andre handlinger slik som veldedighet og politisk engasjement. Organisasjon, mobilisering og utførelse av aktiviteter som taktiske kjøp av musikk er derfor betydningsfullt å undersøke nærmere fordi det gir innblikk i hvordan målrettede aktiviteter oppstår blant fans, hvordan de gjennomføres og hvilke betydninger det har for individuelt og kollektivt.

## 1.8 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert korte innføringer i temaene K-pop, fandom, BTS og ARMY som bakgrunn for oppgaven sine funn. I de tidligere studiene jeg har presentert

om BTS og ARMY så har det blitt forsket på fellesskap hos fandommen BTS og ARMY og deres forhold til bruk av musikktjenester. I min forskning er det spesifikt norske fans som er aktive på nettsamfunnet Twitter som er undersøkt og som jeg vil presentere individuelle og kollektive erfaringer av.

Målet med dette kapitlet er å ha tilegnet seg nødvendig forhåndsinformasjon for å bedre forstå norske fans av BTS og deres praksiser av å kjøpe musikk hos musikktjenesten iTunes. Å studere ARMY sine aktiviteter i å støtte BTS gjennom kjøp av musikk er en måte å utforske engasjementet på som fanbasen ARMY også viser for større samfunnstema og deres deltakelse. Å vise fansen sine praksiser nærmere med et STS-perspektiv vil være med på å belyse hvordan fansen klarer å samle seg, hvilke motivasjoner de har og hvordan dette påvirkes gjennom sosiale og teknologiske faktorer.

## 1.9 Videre oppgavestruktur

I kapittel 2 vil jeg presentere de teoretiske perspektivene som blir brukt for å analysere datamaterialet. Dette er det filosofiske konseptet rhizome, aktør-nettverksteori, translasjonssosiologi og domestiseringsperspektiv.

I kapittel 3 vil jeg vise de metodiske valgene jeg har foretatt i arbeidet med oppgaven og begrunnelsene bak de valgene jeg har tatt og hvordan de har påvirket arbeidet og mine funn.

Kapittel 4 er det første analysekapitlet hvor jeg vil undersøke hvordan informantene ble fans av BTS, deres forhold til bandet og deres syn på musikk og medieindustrien. Dette vil bli sett på gjennom rhizomprinsippene skapt av Deleuze og Guattari (1980) som Lee Jiyoung (2019) har brukt for å beskrive ARMY-fandommen. Her vil jeg vise likheter av fandommen ARMY hun har funnet og norske fans jeg har snakket med og observert. Jeg vil også se på hvordan norske fans sin opplevelse av å være i en K-pop-fandom påvirkes av medienes syn på K-pop og hvordan dette kan kobles til Goffman (1963) sin teori om stigma.

I kapittel 4 som er det andre analysekapitlet vil jeg vise nettverksbyggingen hos norske fans og hvordan de forhandlet seg frem til et felles mål om å kjøpe musikk og deres motiver for deltakelse. Dette vil jeg vise gjennom å bruke ANT og translasjon.

I kapittel 6 som er det tredje og siste analysekapitlet vil jeg bruke domestisering som et perspektiv for å vise praksisen fansen tar i bruk for å oppnå de målene de har blitt enige om. Her vil jeg bruke Trondheimsmodellen for domestisering som undersøker de praktiske, kognitive og symbolske dimensjonene av teknologibruk. Dette vil vise hvordan aktivitetene formes og fortolkes i praksis for å gi innsikt i deltakernes fortolkninger og opplevelse når de deltar.

I kapittel 7 som er avslutningen vil jeg presentere et raskt sammendrag over hva hele denne teksten til sammen forteller ved å gjenta mine hovedfunn og avsluttende tanker med mulige veier videre for fremtidig forskning.

# 2 What Do You Think?[8]: Sosiotekniske perspektiver

Denne teksten er skrevet innenfor feltet STS (Science and Technology Studies) som er en tverrfaglig forskningstradisjon som studerer samproduksjon av vitenskap, teknologi og samfunn. Min problemstilling innenfor dette feltet innebærer at jeg bruker et sosioteknisk perspektiv på min problemstilling for å vise hvordan det sosiale og det teknologiske gjensidig påvirker hverandre. I dette kapitlet vil jeg først introdusere den filosofiske teorien av rhizom for å bedre forstå tilkoblingene BTS og ARMY skaper globalt slik at jeg kan sammenligne det med norske fans sine erfaringer og meninger. Deretter vil jeg introdusere aktør-nettverksteori for å forstå hvordan nettverksbyggingen fansen foretar seg kan sees på som translasjonsprosess. Til slutt vil jeg presentere domestiseringsteori som vil bli brukt for å forstå fansen sitt bruk av teknologi individuelt og kollektivt som en form for domestisering. Disse teoriene vil bli brukt i analysekapitlene for å undersøke nærmere norske fans opplevelser og deres digitale praksiser i å kjøpe digital musikk.

## 2.1 Prinsippene bak BTS fenomenet

I det første analysekapitlet vil jeg undersøke nærmere hvordan fansen ble interessert i BTS, forholdet de har til bandet BTS og deres opplevelser av å være en fan. Dette er tema som professor og forsker av film-filosofi Lee Jiyoung skriver om i hennes bok *BTS Art Revolution: BTS Meets Deleuze.* Hun beskriver at det nettverket som skapes av BTS og deres fanbase ARMY vokser og utvikler seg som et rhizom. Et rhizom er egentlig en type jordstengel eller rotstokk, som vokser horisontalt under jorden, men har blitt utviklet som et filosofisk begrep av filosof Gilles Deleuze og psykoanalytiker Félix Guattari i deres bok *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* (1980). Deuleze og Guattari bruker rhizombegrepet for å beskrive en form for nettverksbygging som sprer seg horisontalt, i motsetning til vertikal vekst slik som måten trær vokser. Prinsippene vil jeg presentere slik de har blitt videreført av Professor i filosofi Lee Jiyoung (2019) for å beskrive det forholdet og nettverket oppstår mellom BTS og ARMY. Jeg har oversatt prinsippene om til norsk, men har inkludert de engelske begrepene i parentes slik de er skrevet i boken.

Det første prinsippet handler om tilkoblinger (principle of connection) og kan beskrives som at punkt A møter punkt B for å skape et punkt C som er noe eget og nytt (Lee Jiyoung, 2019). Disse tilkoblingene kjennetegnes ved at de kan utvides til det uendelige på grunn av at de ikke består av en bestemt rekkefølge som skal følges, eller et klart definert mål med en bestemt destinasjon. Dette vises også gjennom at det innenfor ARMY ikke er en hierarkisk forskjell mellom den koreanske eller den internasjonale fanbasen slik det ofte oppstår innenfor K-pop-kultur. Ulikheter generelt blant fans oppfordres innad ARMY og viser ifølge Lee Jiyoung (2019) at fans ikke kun jobber mot BTS sine prestasjoner, men også mot et samfunn som viser frem mangfoldet som den brede demografien som regner seg som ARMY består av. Dette prinsippet beskriver også

[8] Sang fra *D-2* (mixtape) av Agust D: Kan tolkes som en kritikk mot fordomsfulle aktører

hvordan verken BTS eller ARMY regnes for å være den dominerende part, men at de begge sameksisterer med hverandre for å skape en helt ny form for tilkobling (Lee Jiyoung, 2019).

Det andre og tredje prinsippet er prinsippet om heterogenitet og multiplisitet (Principle of heterogeneity and multiplicity) Dette punktet sier at et rhizom kan tilkobles hva som helst og vises gjennom de forbindelsene mellom individer fra en rekke forskjellige regioner og aldersgrupper (Lee Jiyoung, 2019). I løpet av den tiden som fanbasen vokser og multipliserer seg så skaper og gir BTS fansen enda mer ny musikk og innhold. Dette fører til at fansen reagerer tilbake gjennom å skape nye aktiviteter som de gjør for bandet. På denne måten skaper framveksten av nye fans til at det opprettes nye tilkoblinger til at BTS vokser og utvider seg til nye kulturelle og sosiale dimensjoner.

Det fjerde prinsippet er prinsippet om ikke-signifikant brudd (a-signifying rupture) Deleuze (1980 i Lee Jiyoung, 2019) beskriver at det fjerde prinsippet ved et rhizom er at det kan oppstå punkter som brytes eller blir knust, men som vil starte opp igjen gjennom en av de gamle linjene eller på helt nye linjer. Lee Jiyoung (2019) beskriver at dette er noe man kan se når vestlige fans engasjerer seg i å snakke og synge på koreansk. Dette skaper et brudd ved det eksisterende lingvistiske hierarkiet mellom språkene hvor engelsk er mer dominant enn koreansk og viser også et skille mellom senter og periferi som dette hierarkiet representerer. Dette er en av måtene hun mener BTS fenomenet viser symptomer av å skape sosiale og kulturelle endringer.

Det femte og sjette prinsippet er kartografi (principle of cartography) og decalomania (dekalkering). Disse to prinsippene beskriver hvordan et rhizome kan forstås som et kart som leder veien videre samtidig som det også er noe som *skaper* kartet underveis (kartografi). Disse prinsipper viser korrelasjonene som ligger mellom viktige punkter. BTS og ARMY sine fremtidige mål er ikke knyttet til en endelig destinasjon. På grunn av dette sier Lee Jiyoung (2019) at det ikke er mulig å vite hvor de fremtidige tilkoblingene mellom BTS og ARMY vil ende eller føre til.

Lee Jiyoung (2019) beskriver det som en revolusjon på en måte på et Deleuziansk vis fordi det er frivillig solidaritet og praksiser av en fandom basert på grasrotbevegelser fordi solidariteten til Lee Jiyoung beskriver at BTS ARMY fanbasen gjennom deres fanidentitet også blir mer bevisste på eksisterende maktstrukturer. I Deleuze og Guattari sitt begrep om minoritetstilblivelse (becoming-minoritarian). I denne sammenhengen brukes ikke ordet minoritet for å beskrive de som er i mindretall, men for å beskrive de som ikke har en maktposisjon på grunn av trekk ved deres identitet. Et eksempel på dette er hvordan det innenfor et patriarkat kan være et flertall av kvinner, men på grunn av ubalansen i makten hvor menn har mer makt vil kvinner dermed være en minoritet. Denne tilblivelsen som en minoritet beskriver et ståsted som handler om politiske handlinger og å utfordre den dominerende makten som eksisterer (Lee Jiyoung, 2019).

BTS fenomenet består av to deler. Det første delen omhandler tiltrekningen som skjer imellom fans og musikken til BTS, mens den andre delen handler om hvordan kunst skapes mellom BTS og ARMY og beskriver hvordan musikkvideoene til BTS skaper aktiv deltakelse fra tilskuerne fordi musikkvideoene ikke er ment å ledsage sangene, men som en måte å utvide og endre betydningene og beskjedene. Lee Jiyoung beskriver at dette *nettverksbilde* (network-image) skaper *tilskuerdeltakelse* hos de som ser på..

Hensikten med å se fansen med dette perspektivet i denne teksten er for å vise hvordan Lee Jiyoung sin applikasjon har likheter med mine funn av norske fans sitt forhold til det å oppdage BTS og å være en del av ARMY fellesskapet. Lee Jiyoung (2019) har beskrevet opplevelsen av å kobles globalt med andre ARMY som noe som fører til en endring i deres liv når de deltar i fandommen. I denne teksten er det den spesielt første delen av BTS fenomenet som omhandler hvordan Deleuze og Guattari (1980) sine seks prinsipper av et

rhizom viser nettverket som dannes på grunn av BTS og ARMY som er relevant for min analyse.

Likhetene mellom BTS og ARMY og filosofiske begrepet for rhizom for deres utvikling og nettverk er interessante å se nærmere på i dette studiet fordi det bidrar til tolkninger til hvordan man kan forstå fandommens kjennetrekk og mulige implikasjoner dette kan ha på kulturelle og sosiale endringer. Hun viser hvordan Deleuze og Guattari sin filosofi kan belyse samholdet som oppleves hos en massiv fanbase og band og hvordan deres utvikling over flere år er påvirket av mobilteknologi, flytende modernitet og praksisene til BTS og ARMY som utvikler seg og sprer seg i en global skala.

## 2.2 Aktør-Nettverksteori: Translasjon

Aktør-nettverksteori (ANT) ble utviklet av Bruno Latour, Michél Callon og John Law i starten av 1980-tallet. Denne teorien har et symmetrisk perspektiv som likestiller menneskelige aktører med ikke-menneskelige aktører. For å vise at aktører ikke kun er begrenset til mennesker brukes noen ganger brukes *aktant* istedenfor aktør for å poengtere at aktører også kan være *ting, prosesser og fenomener* som handler, påvirker og har dynamikker og utviklinger (Lien, Nustad & Ween, 2012).

ANT beskriver en form for nettverksbygging som handler om både det sosiale og det tekniske i et nettverk. Gjennom å følge aktørenes handlinger er målet å kunne spore tilkoblingene mellom de menneskelige og ikke-menneskelige aktører og den innvirkningen de har på hverandre (Latour, 1999). ANT er også inspirert av Deleuze og Guattari sitt bruk av begrepet rhizom som jeg har beskrevet i forrige delkapittel (1999). I Latour sine senere teorier som har blitt kalt *post-ANT,* har Latour tidligere uttalt at han mente navnet rhizom-aktant-ontologi hadde vært et mer passende navn på ANT på grunn at intensjonen er å være nærmere en empirisk metode enn som en teori.

Et aktør-nettverk formes gjennom en prosess som kalles for *translasjon,* og originalt ble ANT kalt for translasjonssosiologi. På norsk blir dette noen ganger kalt oversettelsessosiologi for å synliggjøre at prosessen handler om å *overføre* en aktørs interesse over til andre aktører (Skjølsvold, 2015). Callon (1984) har med sin translasjonssosiologi en hensikt i å beskrive hvordan forskningsarbeid skapes og utvikles gjennom forhandlinger og maktforhold. I en tilnærming fokusert på translasjon så er ikke fokuset å studere selve aktørene nærmere, men om å observere måtene handlekraft og meninger blir forflyttet, sirkulert og endret underveis i prosessen (Skjølsvold, 2015). Denne translasjonen består av fire momenter; problematisering, interessering, innrullering og mobilisering.

I problematiseringsstadiet definerer en aktør eller aktører en problemsstilling som de ønsker å løse. Det blir deretter forsøkt å overbevise flere om at dette er noe som de også ønsker å løse sammen, og det blir delt mulige løsninger for hvordan dette kan gjennomføres. Her danner aktørene et system av allianser eller assosiasjoner mellom enheter og definerer en identitet sammen for hva det er de ønsker å oppnå. Et sentralt begrep her er *obligatorisk passasjepunkt (OPP)* som er den posisjonen som alle aktørene må passere for å få kunnskapen som trengs og oversettelsene som trengs for aktørene og relasjonene som må bygges. Det er i dette punktet at ressursene som unik kunnskap, økonomi og arbeid som er nødvendig for å løse problemet.

I det andre momentet som er interessering dannes det nettverk og allianser slik at aktørene med felles interesser finner ut hvilke oppgaver de trenger å gjøre for å kunne oppnå de målene som man sammen har blitt enige om at man skal løse. Dette er den

gruppe handlinger som hver enhet forsøker å pålegge andre aktører gjennom problematiseringen.

Det tredje momentet innrullering er de forhandlingene og strategiene som man anvender for å definere rollene nærmere og skape forbindelser innenfor nettverket som skapes. Her stabiliserer man interesseringen enda mer og det blir skapt en felles virkelighet mellom aktørene.

Det fjerde momentet som er mobiliseringsstadiet forsikres det at aktørene forstår hva deres rolle i nettverket er og hvordan de skal gjennomføre det. Her blir rollene testet for å se om de er sterke nok til å løse problemstillingen som ble skapt i problematiseringsmomentet.

Hvordan translasjonen utvikler seg er avhengig av hvor suksessfulle de forskjellige momentene er siden dette vil føre til at nettverket som skapes enten stabiliseres og blir sterkere, eller svekkes og destabiliseres. Translasjonen følger en bestemt rekkefølge, men er en prosess hvor momentene kan overlappe med hverandre, foregå kontinuerlig eller ende i ett nederlag (Callon, 1984). Agens og handlinger hos både menneskelige og ikke-menneskelige aktører kan påvirke og bli påvirket av hverandre. Translasjon handler om å følge egne interesser eller spesifikke fortolkninger samtidig som det også handler om overtalelser, maktspill og strategiske manøvreringer (Nicolini, 2010).

I min tekst er teknologiene relatert til problemsstillingen PC, mobilteknologi, musikktjenesten iTunes og sosiale medier som er ikke-menneskelige aktører som de menneskelige aktørene bruker for kommunikasjon og forsøker å forstå, kontrollere og tilpasse seg etter. Translasjon forsøker å utforske forhandlinger og motiver som fører til teknologibruken hos norske fans og hvorfor de ønsker å engasjere seg. ANT er ment som en deskriptiv måte å utforske nettverksbygging og ikke som en prediktiv undersøkelse. (MacKenzie & Wajcman, 1999). Brukt i denne oppgaven vil det hjelpe å identifisere relevante aktører og deres rolle i buying parties og hvilke interesser norske fans har for å delta.

ANT har flere likhetstrekk med antropologi siden begge ser på kunnskapsproduksjon som noe som påvirkes av *hvem* det er som produserer kunnskapsarbeidet (Lien, Nustad & Ween, 2012) og er derfor en god teori for min problemsstilling som undersøker teknologisk bruk gjennom netnografi. Svakheten ved bruken av aktør-nettverksteori er derimot at det gir få konkrete svar som kan generaliseres.

## 2.3 Domestisering: Teknologibruk

For å studere hvordan norske ARMY tilpasser og bruker teknologi vil jeg bruke *domestisering* som er et perspektiv og analyseverktøy som bygger videre på aktør-nettverksteori. Originalt ble domestiseringsteorien i STS introdusert med fire faser; appropriering, objektivisering, inkorporering og konversjon (Silverstone et al. 1992). Ikke lenge etter ble det også formulert en versjon av norske forskere på NTNU kalt Trondheimsmodellen, som er det som vil bli brukt ved denne teksten. Trondheimsmodellen analyserer domestiseringspraksiser gjennom tre dimensjoner; praktisk, symbolsk og kognitivt. I den praktiske dimensjonen undersøkes utviklingen hos den teknologiske artefakt. Her undersøkes bruksmåten og hvilke aktører det er som tar teknologien i bruk. I den symbolske dimensjonen undersøkes verdiene og meningene som aktørene selv tillegger teknologien. I den kognitive dimensjonen undersøkes det hvilken kunnskap som kreves i bruken av teknologiske artefakter i bruk (Ask & Søraa, 2021). Disse dimensjonene henger alle sammen og flyter med hverandre. Teknologiens utvikling og dets bruk, og måtene forhandlinger og fortolkninger av teknologien også former bruken. Når brukere velger teknologiene som de bruker påvirkes de av egne

meninger og forhold til moralitet og materialitet. Moralitet er forståelser av korrekt bruk og materialitet er de mulighetene og begrensingene som er kommunisert gjennom teknologien (Sørensen, 2004, Ask, 2011).

Hensikten ved å bruke det i oppgaven er for å beskrive perspektivene som brukerne tillegger de teknologiske artefaktene og vektlegger slik at det er mulig å identifisere og beskrive fenomenene og de relasjonene som eksisterer (Ask & Søraa, 2021) og hvordan det er et behov for infrastruktur, kunnskapslæring fra andre, og sosiale normer som hører til bruk av teknologier (Sørensen, 2006). I denne teorien er det et utgangspunkt om at det ikke eksisterer en riktig måte å bruke teknologier hos mennesker, selv om det er en metode som dominerer (Oudshoorn & Pinch, 2003). Her er begrepet *fortolkningsmessig fleksibilitet* relevant fordi det beskriver hvordan samme teknologi kan brukes og fortolkes på forskjellige måter hos forskjellige brukere (Pinch & Bijker, 1987). Med tanke på denne oppgaven er det en spesifikk gruppe brukere som sammen danner praksiser for bruk og tillegger deres meninger bak dem.

Norske fans sin praksis i å kjøpe sangene til BTS vil jeg se på som en form for individuell og kollektiv domestisering. Dette er begreper Ask & Sørensen (2019) har brukt for å beskrive spillere innenfor rollespillet *World of Warcraft og* hvordan de i deres spillpraksiser skaper individuelle og kollektive mål de må løse. Grupperingene av spillere på WoW, kalt «*guilds*», fungerer som organisasjoner som utvikler praksiser, og fortolker deres bruk av teknologier for å sammen oppnå en kollektiv prestasjon. Gjennom spillernes ønske om å fullføre og vinne «raids» (en type gruppeaktivitet for spillere som har oppnådd maksnivå i spillet) måtte de planlegge det for å passe deres hverdag, organisere seg sammen og klare å samle seg med en gruppering av andre individer som også var aktive deltakere. Sammen måtte de bidra med aktiviteter som var nødvendige for å fullføre kravene bak målene de skapte.

Det som ble krevd på forhånd av gruppene inkluderte deres spillevner, måter å forstå spillet, teknologiene relaterte til dette, og kunnskap om selve spillet. Implementering av teknologi krevde administrering for gjennomføring og kollektiv innsats fra de som var deltakende. I Ask & Sørensen sine funn fant de to ideelle typer kollektiv domestisering. Det første var en moralsk samfunnsbasert domestisering som har høy grad av enighet i fortolkning og rasjonale for bruk, mens det andre var et sterkt lederskap som styrte de ulike begrunnelsene for bruk i den samme retningen (Ask & Sørensen, 2019, Ask & Søraa, 2021). Det at spillerne foretok slike spilloppdrag på WoW viste en form for teknologibruk som responderte til spillernes fremføring, deres bruk av tilleggsteknologier som sporet og målte hverandre samtidig som dette også var situert i en kultur som var opptatt av prestasjoner og status (Ask, 2017, Ask & Sørensen, 2019).

Å bruke domestisering for å analysere fansen sin teknologibruk over en tidsperiode er en måte å kunne utforske hvordan praksisene jeg undersøker utvikler seg og hvordan dette er noe som mennesker tilpasser til eget personlige bruk og hverdag, samtidig som bruken og hverdagen også må tilpasses for å passe med teknologien (Aune 2002, Levold & Berker, 2007). For norske BTS fans sin bruk av iTunes er den praktiske dimensjonen selve bruken av iTunes. Den kognitive dimensjonen innebærer deres kunnskap om hva som kreves for å komme til topps. mens den symbolske dimensjonen er betydningen praksisen har for deltakerne.

Formålet ved å bruke Trondheimsmodellen og kollektiv domestisering i denne oppgaven er for å kunne beskrive hva brukerne tillegger de teknologiske artefaktene og vektlegger gjennom å se på deres faktiske bruk og identifisere hvilke dimensjoner som de tar de i bruk. Styrken ved domestisering er at det innehar et ikke-deterministisk syn på teknologi, mens kritikken som rettes imot det er at det som oftest er basert på kvalitative studier som gjør det vanskelig å generalisere funn (Ask & Søraa, 2021). Jeg

vil også se hvordan det er et behov for infrastruktur, kunnskapslæring fra andre, og sosiale normer som hører til bruk av teknologier (Sørensen, 2006).

# 3 Jamais Vu[9]: Forsker i egen fandom

I dette kapitlet vil jeg presentere de metodiske tilnærmingene jeg har brukt for å besvare oppgaven og begrunnelsene som ligger bak mine valg. Først vil jeg fortelle om min forskerrolle som en fan og akademiker for så å beskrive min bruk av deltakende observasjon i kombinasjon med kvalitative intervju. Jeg vil deretter presentere mine informanter før jeg beskriver hvordan jeg håndterte mine empiriske funn og videre analyse. Til slutt vil jeg vurdere etiske tiltak jeg har foretatt og troverdigheten av studiet.

## 3.1 Fan-akademiker i et virtuelt samfunn

Prosjektet startet i utgangspunktet med ett generelt ønske om å finne ut mer om de digitale praksisene som foretas blant norske fans av bandet BTS. En stor del av årsaken til at jeg valgte å skrive om BTS ARMY var fordi jeg selv er en del av denne fandommen. Inspirasjonen for å skrive om dette kom etter at BTS donerte 1 million dollar til Black Lives Matter-bevegelsen i 2020. Siden det var fanbasen sine aktiviteter på nett jeg ville undersøke startet jeg forskningsarbeidet med en tilnærming som kalles for *netnografi.* Dette er en form for etnografisk undersøkelse på internett som er tilpasset for å studere og samle data fra virtuelle samfunn (Kozinets, 2002). I observasjonsstudier er feltnotater en sentral del av arbeidet (Thagaard, 2013). Fra jeg startet prosjektet skrev jeg daglige feltnotater som bestod av beskrivelser av aktiviteter og diskusjoner som jeg var vitne til og mine egne aktiviteter relaterte til BTS og ARMY. Innsamlingen av feltnotater startet 20.juni 2020 og jeg skrev hver dag frem til starten av 2.april 2021. I denne prosessen observerte jeg kjøp av 52 ulike sanger.

Fra det tidspunktet jeg startet med å delta i å foreta observasjoner på Twitter så har jeg brukt min private Twitterkonto som jeg har hatt siden 2009 som inneholder ekte informasjon om meg slik som navn, alder og profilbilde av meg. I løpet av arbeidet med å innsamle informasjon oppholdt jeg meg mest på denne plattformen og bestemte derfor at dette var ett god sted å ta utgangspunkt når jeg ønsket å undersøke temaet BTS og fanpraksiser på nett blant norske fans. Et ANT-perspektiv har blitt brukt under feltarbeidet slik at mitt fokus har vært å følge aktørene slik at jeg er oppmerksom på detaljer og det som skjedde i øyeblikket for å analysere handlinger, kaos, og kompleksitet (Latour, 2005). Til sammen har materialet fra feltdagboken blitt brukt for identifisering av temaer, ideer, nøkkelord og kategorier som jeg mente var av relevans for oppgaven.

Det er i løpet av arbeidet med feltobservasjon at forskeren må vurdere hvilke subjekter hen ønsker å opprette kontakt med (Thagaard, 2013). Det ble tydelig gjennom mine observasjoner på forskjellige nettplattformer med norske fans at det var på Twitter det var mest aktiv deltakelse hos norske fans og oppgaven ble derfor rettet mot denne plattformen før jeg videre valgte ut spesifikt kjøp av musikk som et tema av interesse. Som en metode er deltakende observasjon spesielt egnet når forskeren ikke har tilstrekkelig forhåndskunnskap til å planlegge presist hva prosjektet skal gi informasjon om (Thagaard, 2013). Siden jeg i starten av prosjektet ikke visste hvilke digitale praksiser var vanlige blant norske fans var dette en måte å lære mer om hva som ville være av interesse som en problemsstilling.

[9] Fransk for «*aldri sett*», beskriver fenomenet av å oppleve noe som er en kjent situasjon, men som allikevel føles ny eller ukjent; Sang av BTS først utgitt i *Map of the Soul: Persona* (2019).

## 3.2 Valg og rekruttering av informanter

For å studere praksisene bak arrangerte kjøp av digitale sanger har jeg deltatt i lukkede digitale samtaler, kalt en gruppechat, som kun er for inviterte fans av BTS i Norge på Twitter. Gruppechatten fant jeg gjennom feltarbeidet når jeg oppsøkte norske fans og hvor de oppholdt seg innenfor sosiale medier. Den private chatten ble skapt av fans for hovedsakelig for å diskutere kjøp av musikk, men har også inkludert diskusjoner om andre BTS relaterte tema og hendelser. Medlemmene som deltar denne gruppen kan legges til av hvem som helst som allerede er deltakere, og alle har mulighet til å forlate gruppen når som helst. Antallet medlemmer har derfor også hatt en viss variasjon, men har jevnt holdt seg på rundt 40 deltakere i den tiden jeg har foretatt observasjoner. Deltakerne representerer en liten del av fanbasen i Norge og er derfor ikke et representativt utvalg for hele fanbasen i Norge, men oppfyller målet mitt om å studere BTS fans som deltar i buying parties.

Jeg startet å delta i gruppechatten før jeg hadde bestemt meg for en problemsstilling for oppgaven og hadde på det tidspunktet ikke en bestemt vinkling over hva jeg ville skrive om eller at kjøp av musikk kom til å være del av problemstillingen, selv om jeg visste på dette punktet at jeg ville skrive oppgave om aktivitetene til BTS og ARMY og derfor skrev notater om alle aktiviteter jeg deltok i og var vitne til. I min rolle som deltakende observatør har jeg 3-4 ganger skrevet i chatten utenfor det å sende informasjon om studiet Jeg har forsøkt å ikke forstyrre eller endre på det eksisterende økosystemet noe som er en fordel gjennom at jeg sikrer at jeg i minst mulig grad har påvirket samtaler og atferd innenfor chatten, men ulempen er at jeg kanskje ikke fremstår som en aktiv deltaker som bidrar i gruppen.

Når jeg presenterte meg som en forsker for deltakerne la jeg også ved informasjon om studiet og kontaktinformasjon til meg selv, mine veiledere og personvernombudet. Jeg la også til en nettlenke som ble opprettet på NTNU sin nettside som bekreftet min posisjon og ga informasjon om hvor det gikk an å stille spørsmål eller melde seg ut. Samme informasjon festet jeg også på min Twitter-profil slik at alle som besøkte min profil kunne se dette i tilfelle det var fans på Twitter som hadde eventuelle spørsmål om studiet. Det var også en måte å ha informasjonen om hvordan å trekke seg fra studiet lett tilgjengelige for deltakerne.

I tillegg til observasjoner har jeg foretatt kvalitative intervju for å nærmere undersøke deltakernes interesser og motivasjoner i deres deltakelse som fan på nett. Formålet bak dette var å få utdypende svar på deltakernes opplevelser, erfaringer, tanker og følelser om de temaene som jeg hadde funnet gjennom feltarbeidet. Å sette seg godt inn i intervjupersonens situasjon er nødvendig for at en forsker skal oppnå et godt intervju (Thagaard, 2013). Feltarbeidet jeg foretok før samtalene ga meg innsikt i hvilke temaer som var aktuelle å dykke dypere ned i. Dette forarbeidet var spesielt nyttig for å samle tematikker for hva intervjuguiden skal inneholde og for å tilegne kunnskap som det er naturlig at informantene er kjent med. Dette forarbeidet har hatt stor betydning for de spørsmålene som har blitt skapt i intervjuguiden (Vedlegg 4) og for min tilgang til relevante informanter å snakke med.

Intervjuguiden (Vedlegg 4) jeg skapte inneholdt åpne spørsmål for å oppfordre de til å utdype og fortelle mer i deres besvarelser (Thagaard, 2019). Spørsmålene var mest rettet mot å finne mer ut om buying parties og deres betraktninger av seg selv som fan og deltakelse som ARMY. Jeg forsøkte å få svar på de fleste spørsmålene jeg hadde skrevet ned slik at jeg kunne få besvarelser fra alle informantene om de samme temaene, men ønsket på forhånd å gi informantene en mulighet til å snakke om det de selv mente var viktig og la de lede vei slik at jeg fikk et mer presist bilde av deres opplevelser og meninger uten at jeg skulle føre samtalen for mye.

## 3.3 Introduksjon av informantene

Utvalget for de kvalitative intervjuene bestod av 5 kvinner i Norge som alle regner seg for å være BTS ARMY og har alle deltatt i gruppechatten som organiserer for å kjøpe sanger av BTS med hensikt i å få de til topps på iTunes. Alle intervjuene ble gjennomført digitalt på grunn av Covid-19 pandemien, men deltakerne var også spredt ulike deler i landet. For å overholde kravene som NTNU har vedtatt angående personvern brukte jeg retningslinjene for godkjente applikasjoner for opptak. To av intervjuene ble gjennomført på Zoom og de andre tre gjennom Skype. Valgene ble tatt avhengige av informantene sin preferanse og muligheter. Det første intervjuet ble tatt i oktober 2020, mens de andre intervjuene ble tatt i løpet av januar 2021.

Den første informanten som jeg intervjuet var min egen søster siden hun identifiserer seg som en ARMY, er aktiv på Twitter og deltar i buying parties. Dette var i utgangspunktet ment som et prøveintervju for å teste intervjuguiden og se etter styrker og svakheter, men etter å ha intervjuet alle informantene fant jeg interessante koblinger med hennes intervju og det de andre informantene hadde snakket om og valgte å inkludere hennes intervju i oppgaven. De andre informantene ble rekruttert gjennom at jeg sendte private meldinger til deres brukerprofiler. I beskrivelsene under har jeg valgt å presentere de gjennom deres beskrivelser av egen musikksmak og en kort forklaring på når og hvordan de ble ARMY. Dette for å kort vise deres bakgrunn og inngang som fan av BTS. Alle informantene er blitt anonymisert og har fått pseudonymer.

**Selma** er i tjueårene og regner Beatles som hennes tidligere store kjærlighet. Hun beskriver også å ha hatt en kort periode som fan av bandet One Direction tidligere. Hun ble introdusert til BTS gjennom en slektning som var fan før henne.

**Mina** er i trettiårene og hører mest på hip-hop. Hun hørte først om BTS i 2017, men ble ikke ARMY før 2019 etter å ha blitt nysgjerrig på bandet på grunn av en slektning som var BTS ARMY.

**Ylva** er i trettiårene og stor fan av hardrock og black metal. Hun ble ARMY i 2018 etter å ha oppdaget de gjennom Twitter. Hun hørte ikke på sjangeren K-pop før hun oppdaget BTS, men liker i dag også andre K-pop artister.

**Jorun** er i trettiårene og hørte tidligere mest på film- og spillmusikk og sier hun hørte lite på popmusikk eller hip-hop før BTS. Hun ble ARMY i 2020 etter å ha funnet de gjennom en anbefaling fra en YouTube-kanal hun fulgte.

**Thea** er i femtiårene og beskriver seg selv som en «*metalhead*» som er aktiv i å følge med på ny musikk og å dra på konserter. Som tenåring var hun stor fan av bandet WHAM! Hun har vært ARMY siden 2017 da hun så et opptak av at BTS fremførte sangen *DNA* på en amerikansk prisutdeling.

## 3.4 Analyse av datamateriale

Arbeidet med analysen startet i det jeg valgte hvilke temaer jeg skrev ned i feltnotatene mine. Eksempler på slike temaer inkluderer, men er ikke begrenset til BTS ARMY sine beskrivelser av mediedekning, fordommer de har møtt på og diskusjoner rundt musikk, musikkindustri, og deres beskrivelser av hendelser relatert til BTS. Når det gjelder

datamaterialet innsamlet om buying parties inkluderte det å skrive ned tidspunkt, årsaker for arrangementet, hvordan opplevelsen var, og enkle deskriptive beskrivelser slik eventuelle problemer underveis og om det ble suksessfullt eller ikke. Jeg skrev ned informasjon som gjaldt kjøp av musikk og de temaene som var relatert til BTS og ARMY.

Analyse av intervjuene startet etter de ble utført når jeg skrev ned enkle notater om intervjuet. Det neste steget bestod av å transkribere alle intervjuene i tekstform. Jeg valgte av egen preferanse å skrive teksten med deres dialekt. For min egen del var det lettere å få frem hva informantene sa og eventuelle særegne dialektord som ble brukt før jeg endret sitatene om til bokmål i selve teksten. Å skrive om sitatene slik ble brukt som en måte å videre anonymisere informantene og for å gjøre teksten mer lettlest. Da transkripsjonene var ferdig skrev jeg flatempiriske sammendrag som en måte å ha enkle fortellinger over materialet som ble dekket. Dette hjalp meg bedre forstå materialet jeg hadde og hva som ble dekket i hvert intervju. Ved å samle, skrive og lese over de på denne måten fikk jeg raskt overblikk over visse temaer som gikk igjen hos informantene og hvilke områder av det jeg hadde i intervjuguiden som ble dekket.

Selv om jeg har valgt å endre sitatene fra intervjuene om til bokmål har jeg gjort et bestemt valg i å ikke korrigere språket hos sitatene som brukes i chatten. Sitatene er innenfor et lukket område og jeg ser ingen grunn til at det vil hjelpe anonymisering innenfor gruppen, samtidig som jeg mener det ikke er tydelige markører i sitatene som gjør at de er lette å gjenkjenne utenfor chatten.

Analysearbeidet har tatt i bruk et ANT-perspektiv som Latour (1999) beskriver ikke handler om at en forsker skal finne ut *hva* det sosiale består av, men at det skal gjøre et forsøk på å forklare atferden hos sosiale aktører. Han beskriver at de som blir forsket på ikke mangler egen innsikt på deres aktiviteter eller manglende forståelse av eksterne faktorer som er avhengige av at en forsker skal rette sitt blikk og metode for å forklare det for dem (Latour, 1999). Dette betyr at min rolle som forsker i denne oppgaven ikke er å studere det sosiale for å forklare hvordan og hvorfor aktørene handler som de gjør, men at det er jeg som mangler den kunnskapen og skal finne det ut gjennom deres innsikt. Jeg har derfor forsøkt å videreformidle deres meninger om de temaene jeg presenterer. Fra materialet ble det tydeligere mønstre og tilkoblinger mellom informantenes svar og jeg kunne se likheter og ulikheter på deres tolkninger og erfaringer. Fra dette arbeide kunne jeg plassere sitater innenfor for ulike temaer relevante for oppgaven.

## 3.5 Etikk og Troverdighet

Før innsamling av informasjon for å starte forskningsarbeidet trengte jeg godkjennelse fra NSD. Prosessen med å starte innsamling av datamateriale for analyse tok lengre tid enn forventet på grunn av at søknaden til NSD måtte gjennom to runder før den ble godkjent, kombinert med at hvert svar fra NSD hadde forsinkelser på grunn av Covid-19-pandemien. I prosessen for å få søknaden godkjent var det et viktig krav at jeg la frem beskrivelser som forklarte hvordan jeg skulle unngå å innhente informasjon av noen som var mindreårig, og at det var tydelig fremlagt hvilken type informasjon som kom til å bli innhentet hos de jeg observerte. Siden mine observasjoner foregikk på nett er det ikke mulig for meg å garantere alderen på de som skriver og jeg hadde ikke intensjon om å samle inn informasjon som ikke var relatert til deres rolle som fan av BTS og deltakelse i chatten. Av deltakerne som jeg har innsamlet sitater av i teksten har jeg gått ut ifra at delt informasjon i chatten og deres profiler som presenterer de som voksne er korrekte.

I starten av mine feltnotater var jeg ikke identifisert som forsker og jeg ventet til godkjennelse av NSD før jeg fortalte om min posisjon. Skjult observasjon er ikke ønskelig eller ideell, og det beste hadde vært og fortalt om min posisjon selv om jeg ikke visste at jeg ville bruke chatten som del av min problemstilling i starten. Siden jeg ikke presenterte meg som en forsker før jeg hadde godkjennelse fra NSD kan det tenkes at

informantene følte at det var ukomfortabelt at jeg var deltaker og deretter også forsker. Det var ingen som kommenterte negativt på min deltakelse, eller uttalte at de ikke ønsket å delta og jeg merket ingen endring i måten chatten kommuniserte eller endringer i aktivitetsnivå før og etter. Jeg har ikke hatt inntrykk til at min posisjon som forsker har gjort at de har forsøkt å presentere seg mer positivt eller at det har blitt negativ stemning tilknyttet til dette.

Alle deltakerne fikk informasjon om personvern og informert samtykke gjennom chatfunksjonene slik at de kunne melde seg ut av forskningen eller be om å ikke bli innsamlet informasjon om og å få slettet eventuell informasjon som har blitt innsamlet i tillegg til at jeg delte at alt som ble samlet var konfidensielt. For å sikre at deres deltakelse er frivillig har jeg jeg gjennom å sende dem informasjonsskrivet beskrevet prosjektets målsetting, fremgangsmåte for innsamling og fortalt dem at all deltakelse er frivillig og kan trekkes på hvilket som helst tidspunkt i løpet av forskningsprosjektet. Prinsippet om informert samtykke gjør at deltakerne innehar en viss kontroll over deres deltakelse gjennom at informasjonen som gis er grundig (Thagaard, 2013). Generelle observasjoner som jeg har foretatt på åpne forum slik som Twitter stiller derimot ikke samme krav til informert samtykke (Thagaard, 2013), men norske fans som besøkte profilen min hadde tilgang til i likhet med de innad i gruppechatten en beskrivelse av studiet og kontaktinformasjon til meg selv, veiledere og studieansvarlig på NTNU. Dette gjorde at alle som besøkte min åpne profil hadde mulighet til å kunne gi kommentarer, trekke seg eller stille spørsmål ved prosjektet om de ønsket i løpet av forskningsarbeidet (Vedlegg 2).

Prinsippet om at deltakerne ikke skal ta skade av prosjektet innebærer at forskeren tar hensyn i å beskytte deltakerne integritet. Når det gjelder informasjonen som har blitt brukt til analyse for selve teksten så ble alle sitatene anonymisert uten å samle persondata før og etter de ble lagt til i teksten. Alle informantene og deltakerne har blitt anonymisert i oppgaven og blitt gitt pseudonym. Som forsker har jeg ansvar for å håndtere informasjonen jeg får innsikt i forsvarlig slik at det ikke har negative konsekvenser for de jeg undersøker. Innenfor fanstudier er det en risiko for at andre fans kan gjenkjenne hverandre til tross for at det blir brukt pseudonym (Deller, 2018). For andre deltakere innad i chatten eller fansamfunnet vil det være muligheter for at de klarer å identifisere noen av de andre deltakerne som deltar i forskningen på grunn av bruk av sitat fra gruppechatten eller hvis de kjenner til fortellingene som ble sitert fra intervjuene. Slikt sett er det ikke mulig å fullt anonymisere deres deltakelse, men passe på at det er tatt hensyn til hva som blir delt om informanten og at dette ikke er noe som vil føre til negative konsekvenser for dem.

Prinsippet om konfidensialitet stiller krav til håndteringen av innsamlet informasjon av deltakerne. Siden deltakernes muligheter til å påvirke analysen er redusert etter intervju og feltobservasjoner har ikke deltakerne noe de kan si om resultatet før selve teksten er ferdig analysert og innlevert. Basert på arbeidet jeg har foretatt som er presentert her så er det mitt mål å ivareta deres interesser og presentere så godt som mulig det informanten og fansen har delt, men det er mulig at de vil være uenige med mine tolkninger og valg av presentasjon. Dette gjør at forskerens lojalitet til deltakerne er nødvendig for å sikre at dette arbeidet har tatt hensyn til dem og deres interesse (Thagaard, 2013).

For å øke troverdigheten i et forskningsprosjekt må studiets reliabilitet og validitet vurderes. Reliabilitet går ut på om forskningen er utført på en pålitelig og tillitsvekkende måte (Thagaard, 2013). Dette refererer i utgangspunktet til om forskningen vil kunne replisere de samme funnene hos andre forskere ved bruk av de samme forskningsmetodene. For å argumentere for reliabiliteten må jeg som forsker reflektere konteksten for innsamlingen av data og hvordan relasjonene jeg har hatt til de ulike deltakerne og også påvirker forskningen. Når forskeren er en observatør i egen kultur slik som i mitt tilfelle, har det fordelen av at det er lettere å forstå deltakernes situasjon (Thagaard, 2013). Validitet handler om tolkningene som skrives er gyldige. Når man

vurderer validiteten i ett studie bør det sees kritisk på det som er egne personlig tolkninger. Det å oppnå absolutt validitet og reliabilitet er umulig å få til (Le Compte & Goetz, 1982), men gjennom en beskrivelse av prosessen med dets styrker og svakheter vil det være lettere for en leser å tolke selv hvor troverdig studiet er og deres meninger om hva funnene tilsier.

At forskning utføres etisk er ikke nødvendigvis det samme som å være nøytral eller objektiv (Deller, 2018). Forskeren sin relasjon til miljøet har betydning for materialet som vises frem (Thagaard 2013). Forskning på fandom kan oppleves som ett sensitivt området hos fans på grunn av at det eksisterer stigmatisering og negative stereotypier av dem som gjør at mange fans er skeptiske til at de vil bli brukt eller utnyttet av forskere (Musiani, 2011 i Deller, 2018). Å være en fan selv kan bidra til å minimere dette problemet på grunn av forståelse for miljøet. Som fan har jeg tilegnet meg kunnskap og deltatt i flere aktiviteter innenfor fansamfunnet med ARMY på Twitter.

Forskerposisjonen vil alltid være preget av forskerens egen bakgrunn, interesser og nettverkene de deltar i (Haraway, 1988). Dette betyr at min posisjon som og identitet har innvirkning på resultatet av prosjektet. For dette studiet er det en fordel at jeg er et medlem av BTS ARMY forstår referanser og uttrykk som brukes innenfor fansamfunnet og dermed har kunnskap og erfaringer som jeg deler med andre fans. Det at jeg selv er deltaker gir meg altså fordelen av at jeg vet informasjonen fra en innsideposisjon, men det også en ulempe at jeg kan ta denne informasjon for gitt. På den andre siden kan min rolle som fan også påvirke intervjusituasjonen ved at jeg selv har egne meninger om de spørsmålene som jeg har stilt. Hvordan min identitet former innholdet og vinklingen som produseres og måtene jeg legger det frem er noe jeg selv underveis har reflektert over og er noe som er viktig at leseren også vet når de selv tolker innholdet og mine funn. Ønske om å gi en stemme til individer og samfunn som ofte misforstås eller blir sett negativt på er ofte en drivkraft for forskning utført av «aka-fans» (Deller, 2018). På grunn av egen erfaring med fordommer mot K-pop er dette noe jeg intensjonelt ønsker å vise er en del opplevelsen av å være en fan.

# 4 Down the Rabbit Hole: Fra oppdagelse til ARMY

Før jeg beskriver norske fans sin praksis av å kjøpe musikken av BTS vil jeg i dette kapitlet presentere fansen sin interesse i bandet, deres syn på mediedekninger av dem og hvordan dette fellesskapet mellom BTS og ARMY kan sees på som en rhizomatisk bevegelse. Målet ved slutten av kapitlet er å ha beskrevet aspekter hvordan det oppleves å være en del av BTS ARMY og innvirkninger det har for deres identitet, persepsjoner på samfunn, samhørighet med BTS og andre fans og aktører utenfor som har relevans for senere kapitler og deltakelse i praksiser for å støtte BTS.

## 4.1 Subjektive opplevelser og lidenskapelige investeringer

Informantene jeg snakket med hadde flere likhetstrekk i deres inngang til BTS og årsaker for at de i dag kaller seg en del av BTS ARMY. Disse kjennetrekkene er såpass utbredt i fandommen at fans kaller det å gå «*down the rabbit hole*» (Lee Jeeheng, 2019, Lee Jiyoung, 2019). Dette kommer opprinnelig fra boken *Alice in Wonderland,* hvor hovedkarakteren Alice oppdager en bisarr fantasiverden, men slik som uttrykket ofte brukes i nåtiden så er det en beskrivelse av fenomenet av å søke opp informasjon på internett om et tema som leder et individ ned en rekke forskjellige stier. Siden jeg selv hadde hørt om og opplevd dette fenomenet selv som en BTS ARMY var det ikke overraskende at dette var noe som var beskrivende for informantenes opplevelse av å bli fan.

Informantene Ylva, Mina og Selma brukte alle spesifikt uttrykket «*down the rabbit hole*» i løpet av deres intervju når de beskrev hvordan de ble ARMY. Ylva beskrev at hun ble nysgjerrig på hvem BTS var etter å ha sett en GIF[10] av dem på Twitter for så å søke etter hvem de var nett. Mina fortalte at hun tidligere hadde hørt sangen *MIC Drop* før hun ble fan på grunn av hennes interesse i dans og koreografi, men undersøkte de ikke nærmere før hun ble nysgjerrige på dem på grunn av en slektning som var stor fan. Selma sier at hun først ikke var imponert over BTS og at hun egentlig bare hadde tenkt å finne ut navnet på ett av medlemmene etter å ha sett musikkvideoen *Fake Love*, men sier at hun endte opp med «*å finne ut alt om de*» og forklarer at hun har vært full ARMY siden.

De to andre informantene Jorun og Thea brukte ikke selve uttrykket når de ble intervjuet, men delte de samme likhetstrekkene i deres opplevelse og kunne begge fortelle meg nøyaktig dato for da de regnet seg som ARMY. Jorun ble introdusert til bandet gjennom en YouTube-video som anbefalte de og beskriver at hun etter å ha sett videoen tok et «*dypdykk*» av bandet, som tilsvarer den samme prosessen med å utforske de nærmere, mens Thea søkte etter mer innhold og opptak etter å ha sett de fremføre sangen *DNA* i en prisutdeling og beskriver det slik

> (…) Hva i helvete skjedde der? for stemmen hans [Kim Taehyung] traff meg også googlet jeg de, også fant jeg de her opptakene ifra starten og jeg kom meg ikke i seng, jeg sliter med å sove, men altså jeg tok med meg telefonen på badet og der datt han på flisene og

[10] Graphics Interchange Format; Punktgrafikk bildeformat

> knust skjerm og (latter), Jeg klarte ikke å legge de ifra meg skjønner du jeg måtte ha de med meg - Thea

I sitatet forteller Thea hvordan hennes første introduksjon til bandet gjennom deres opptreden førte til at hun etterpå søkte mer innhold som ledet henne til å finne andre opptak de hadde lagt ut. Dette forteller hun var på grunn av hennes begeistring for vokalister med dype basstemmer. Opplevelsen til Thea viser hvordan selve øyeblikket er individuelt og noe som appellerer til vedkommende som opplever det. Skapelsen av en fan starter ifølge Chin & Morimoto (2013) uavhengig av kulturelle eller lingvistiske forskjeller og oppstår isteden når en subjektiv opplevelse skaper en følelsesmessig tilkobling. Hos Thea var det spesielt sangstemmen til Kim Taehyung som gjorde henne interessert i å undersøke bandet nærmere.

Der Thea, Jorun og Ylva beskrev til meg historier om at de ble fan rett etter deres første oppdagelse, forteller Mina og Selma at de ikke var interesserte i bandet første gangen de hørte dem, men at det var etter de undersøkte dem i ett senere tidspunkt at de ble fans. Mina forteller at hun i starten ikke var interessert i å undersøke bandet på grunn av egne fordommer om at dette var overfladisk musikk, kombinert med det at hun ikke forstod det de sang om på grunn av at de hovedsakelig synger på koreansk. Uttrykket «*you find them when you need them the most*» er et annet godt kjent uttrykk som brukes blant ARMY for å beskrive livet til de som ble fan på det tidspunktet de fant BTS og innvirkningen det å *finne* bandet hadde i deres liv. Mina forteller meg at hun tolker det som at hun personlig ikke var klar for dem på det punktet hun var i livet når hun hørte om de først

> Jeg tror det er sant det de sier at du finner BTS når du trenger dem… [det] passer veldig godt det. Jeg tror den første gangen jeg hørte om BTS så var jeg ikke klar for det, for jeg har jo hørt om dem sikkert ett eller to år før jeg begynte å høre på de skikkelig. Jeg tror jeg kom over en artikkel flere år siden der det stod «hvorfor du bør begynne å høre på BTS», også gikk jeg igjennom [det] også tenkte jeg, nei-nei-nei, det her er ikke for meg, det her er jo bare «fluff» liksom også forstod ikke jeg hva de sang, så jeg var faktisk, ja … «I was GP once» - Mina

Forkortelsen *GP* som hun bruker i slutten av sitatet over står for *general public* og brukes innenfor stansamfunnet på Twitter for å referere til de som ikke er en del av fanbasen, i dette tilfellet ARMY. Ordbruken tyder på at det er et skille mellom den kunnskapen hun har tilegnet seg etter hun undersøkte BTS nærmere og det som den generelle offentligheten og hvordan det eksisterer et merkbart skille mellom dem. Endringen av hennes oppfattelse av BTS når hun utforsket de nærmere var viktig for hennes tilblivelsesprosess og hun beskriver i dette sitatet indirekte, men også direkte i andre deler av intervjuet om at dette er noe hun regner som en vanlig tabbe folk flest gjør når de først hører musikken BTS utgir. At hun tror at hvis folk gir de en sjanse så vil de også bli glad i dem. Denne kombinasjonen av tilegnet kunnskap og personlig relasjon til sangteksten er det hun forteller førte til at hun følte en sterk tilknytning til BTS som hun aldri hadde følt tidligere for andre artister.

Også Thea forteller meg at BTS ble en del av livet hennes når hun *trengte de mest* og beskriver at hun følte seg som en «*skygge*» av hvem hun hadde vært på det tidspunktet hun oppdaget dem. Hun beskriver at alle medlemmene har fantastiske personligheter, men at når hun så opptakene som BTS gir ut fant hun kunne relatere til personligheten til medlemmet Kim Taehyung. Dette sier hun er årsaken til at han er hennes *bias,* som er et K-pop begrep som brukes for å beskrive en spesiell dragning en fan har til et av medlemmene i en gruppe. For henne var denne dragningen at hun kunne relatere til han og at det å se på hans atferd var som å se seg selv når hun var yngre. Dette beskriver hun vekket en gnist i henne som gjorde henne bevisst på at hun ønsket å få tilbake en

del av seg selv slik hun var før. Hun begynte å synge og danse i hverdagen og forteller at hun bestemte seg for å slutte å spise usunn mat noe som førte til at hun gikk ned i vekt som hun hadde slitt med mange år etter at hun hadde fått barn. Når BTS ble en del av livet hennes opplevde hun at hun fikk en «*livsgnist» og «energiboost»* av at de ble en del av livet hennes noe som også ble bemerket av familie og kolleger. Opplevelsen av å bli ARMY skapte glede i hverdagslivet hennes og motiverte henne til selvrefleksjon og endringer i eget liv.

Kjennetrekkene ved å bli BTS fan som ofte går igjen starter med at det er en individuell subjektiv opplevelse som fører til at de oppsøker mer informasjon, musikk og innhold. Når de gjør dette blir de møtt med en mengde innhold av musikk og serier som de blir mer investerte i-I løpet av denne prosessen blir de bedre kjent med hvordan medlemmene også er som personer. Lidenskapelige investeringer som er rettet mot idoler er noe som Bugge (1997) sier har potensiale til å sette fans i stand til å vinne og ta kontroll over det som er viktige i deres eget liv. Som jeg vil vise enda nærmere innebærer dette utforskningen av musikken deres og annet medieinnhold som personlighetene og dynamikker mellom bandets medlemmer.

## 4.2 Tilkoblinger mellom BTS og ARMY gjennom sangtekster og medieinnhold

Etter fans oppdager BTS og blir interesserte i dem oppsøker de mer musikk og selv om det er en språkbarriere mellom norske fans og BTS sin musikk så vektla alle informantene hvor betydningsfulle sangtekstene til BTS når de beskrev bandet eller deres egne tilkoblinger til bandet som en fan. At fans som ikke kan koreansk forstår meningsinnholdet har mye å gjøre med gratisarbeid utført av fans som deles på sosiale medier. Dette er noe som internasjonale fans var avhengige tidlig i BTS sin karriere fordi beskjeder og innhold BTS la ut på nett ikke inkluderte oversettelser (Lee Jeeheng, 2019). I dag har fortsatt oversettere en viktig rolle i fandommen fordi de oversetter koreansk i sanntid på Twitter når medlemmer dukker opp live for å snakke med fans. Denne dedikasjonen i å utføre gratisarbeid å oversette innhold gjør at det er mulig for alle å kunne forstå det BTS legger ut selv når det ikke eksisterer oversettelser også når BTS direktesender innhold. Fanoversettere er også med på å spre hva ulike uttrykk og kontekster som er kulturspesifikke til Sør-Korea betyr i BTS sine sangtekster.

Selv om ingen av informantene jeg har snakket med forstår koreansk så har denne tilgangen til oversettelser over internett og sosiale medier gjort det mulig for at fans rundt hele verden til å forstå sangene og alt annet innhold som gis ut, selv når medlemmene spontant chatter med fansen i sanntid. For Thea var gode oversettelser årsaken til at hun bestemte seg for å skape en stankonto på Twitter fordi dette ga tilgang til gode fanoversettere som forklarte betydningen bak ord og uttrykk i nærmere detalj og mulige tolkninger til dem. Her fant hun oversettere som hun følte var spesielt gode på å få frem meningsbudskapet

> (…) du ser jo at han RM og han…, eller Namjoon, jeg liker å bruke ekte navnene jeg da, han er jo utrolig smart med tekstene sine, og det er jo nesten- det er jo ingenting som ikke har en bakenforliggende betydning, også hvis man bare oversetter så er det egentlig ikke det det betyr og når man skjønte det så ble jeg jo sånn der [sjokk] … hæ? Fy flate altså! – Thea

Thea nevner i dette sitatet hvor imponert hun er over skrivingen til medlemmet Kim Namjoon som har deltatt i å produsere og skrive mange av sangene til BTS. I sitatet vises også et eksempel på hvordan alle de jeg har snakket med foretrekker å bruke de

ekte navnene til medlemmene istedenfor deres artistnavn. Fansen verdsetter arbeidet medlemmene gjør som artister, men viser en tilkobling til dem som *ekte* personer.

Det er mange temaer og sanger som informantene nevner i intervjuene som er viktige for dem. Mina forteller at det som er spesielt med BTS sine tekster oppfordrer henne som lytter til refleksjon over større samfunnsspørsmål. Hun nevner spesielt sangene deres om prestasjonspress, konsumerisme og mental helse og beskriver at deres tekster deler hennes interesser, verdier og syn på verden. Hun beskriver også at sangene gjør at hun tilegner kunnskap, reflekterer mer over ulike samfunnsspørsmål og finner følelser som hun selv relaterer til og nevner under sangen *Baepsae (Silver Spoon)*

> Jeg har jo alltid vært interessert i «the underdogs» og det handler jo på en måte om det «Baepsae» sangen, og da lærte jeg mer om utdanningssystemet i Sør-Korea enn det jeg visste før og- Du lærer så mye av BTS! …men samtidig når du lærer om det da så er det ting du kan relatere til og, for det er jo sånn over hele verden og på en måte…, det her presset du føler på å prestere det er jo universalt, det er jo ikke bare der, det er over hele verden det. Det får deg til å reflektere over ting da – Mina

Diskografien til BTS inneholder også sanger som handler om følelser og interne tanker. Jorun nevner at BTS sin måte å reflektere *introspektivt* i sangtekstene er en av årsakene til at deres musikk appellerer til henne. Hun sier i intervjuet at BTS fremstår som virkelige, og ekte mennesker og at de i musikken de gir ut deler personlig selvinnsikt og sårbarhet. Når hun forklarer for meg betydningen bak sangen *Abyss* av Kim Seokjin som handler om angst, bedragersyndrom og utbrenthet, er det tydelig at det er en sang som vekker sterke følelser for henne

> (…) altså den dragningen mot å gi opp som alltid er der og den her slåsskampen for å motstå det har alltid, ikke akkurat, ikke siste halvåret, men har vært en kjempestor prosess i meg i mange, mange år og akkurat den tekstlinja der tenkte jeg faen ass, det er noen som har skrevet nøyaktig det jeg har drevet å slåss med siden videregående liksom og satt ord på det og det var sterkt, det var ekstremt sterkt -Jorun

Tilknytningen som fans har til sangtekster er en av måtene som former relasjoner mellom artist og fan (Giles, 2002). I mine samtaler med informantene viser de at de har kunnskap om og er interesserte i meningsinnholdet bak sangene og medlemmenes bidrag i musikkproduksjon. Årsakene til at de liker tekstene beskriver de med at de er velskrevne og handler om viktige tema som samfunnssaker og mental helse. Den tilkoblingen fansen føler til musikken skaper også en viss nærhet som kommer av deres kunnskap om BTS som mer enn kun artister, men også som individer som de kan relatere til.

Etter å ha hørt mer på musikken finner fansen mer ut om medlemmene gjennom rike mengder med innhold som de har skapt gjennom årene. Dette fører til at et *rhizomatisk forhold* utvikles på grunn av at BTS ikke fremstår som perfekte mennesker i opptakene som de gir ut, men som ekte mennesker med individuelle personligheter og vaner (Lee Jiyoung, 2019). Det forholdet som vises mellom de ulike medlemmene i bandet er avslappete og gir fansen som ser på en følelse av at de selv slapper av og henger med venner (Lee Jiyoung, 2019). Når slike forhold oppstår mellom individer og mediefigurer blir det p*arasosiale relasjoner* som defineres gjennom det at de består av ensidige interaksjoner. (Horton & Wohl, 1956). Dette forholdet dannes og forsterkes gjennom BTS sitt medieinnhold hvor de gir ut serier og deler opptak hvor de presenterer seg selv utenfor fremføringer som viser dem frem som mennesker i motsetning til idoler.

> (…) det er nærheten jeg liker og det er den jeg er, og jeg føler at jeg, når jeg sitter og ser på de sitter og prater rundt matbordet og sånn her så er det flashback for meg, hvordan vi (familien) hadde det, så jeg blir liksom, åh jeg savner den tida – Thea

I sitatet under beskriver Thea at det hun liker i opptakene er *nærheten* som bandet har til hverandre og dette er noe hun begynner å tenke på egne familieminner. Hun kobler

personlig til medlemmene og relaterer dette til hvem hun selv er som person. Thea følte at opptakene BTS gir ut visersamholdsfølelse slik som Thea beskriver det også opptak som fører til gjenkjennelse gjennom at man finner likheter hos personlighetene til medlemmer eller kjenner seg igjen i dynamikken blant medlemmene og hvordan de minner om egne positive erfaringer

Forholdet mellom fans er også noe som beskrives som en positiv del av det bli medlem i fandommen ARMY og gleden av å dele interessen med noen de kjenner eller blir kjent med gjennom sosiale medier. Jorun forteller at selve opplevelsen av å bli ARMY oppleves som en «*intens kjærlighetshistorie*». Hun beskriver at dette nesten har blitt til en ny livsstil eller endring av det hun ser på som viktig i livet. Dette forklarer hun er delvis på grunn BTS, men at det også kommer fra det samholdet hun har følt når hun har blitt kjent med andre fans. Jorun tolker dette til å være koblet til hvor autentiske medlemmene og de forholdene dem er og at dette er noe som videreføres og gjenspeiles hos fansen. Dette skaper for henne en følelse av at det skapes et «*verdensomspennende samfunn mellom BTS og ARMY*».

> (…) måten de kommuniserer på med hverandre er så oppriktig at jeg får liksom …, jeg tror vi som mennesker blir dratt inn i den her gjengen av de sju guttene som er rundt hverandre og er glad i hverandre og vi blir dratt inn i det her og vi er med som en del av den gjengen som er glad i de her sju – Jorun

Fans kunnskap av medlemmene som individer er noe som spesielt dannes gjennom det andre medieinnholdet som BTS utgir hvor de bare er seg selv. Når de føler de blir bedre kjent med medlemmene forsterker interessen, samtidig som det også skaper en følelse av samhold med andre fans. Sangtekstene og musikkvideoene til BTS er skapt for å oppfordre lytteren til å kjempe for eget liv og egen glede gjennom globalt fellesskap og at fansen sin respons til dette er å gjennomføre handlinger som viser kjærlighet, støtte og solidariske handlinger (Lee Jiyoung, 2019). Denne tilkoblingen er noe som motiverer og gir styrke i eget liv og fører til drivkrefter og motivasjon for å støtte bandet gjennom utfordringer som blir møtt av artist og fans i form av det neste temaet jeg vil legge fra fansen om stigmatisering og nedvurderinger som de er blitt møtt med.

## 4.3 Opplevelse av stigmatisering fra egen omgangskrets og mediene sin innvirkning

Opplevelsen som fan er ikke bare fylt med gledelige øyeblikk på grunn av fordommene som ligger bak det å være fan av et K-pop band og hvordan innrammingen av K-pop påvirker mediedekning og folks holdninger til sjangeren. I Goffman (1963) sin teori om stigma, forklarer han at det å bli stigmatisert innebærer å bli diskreditert og diskriminert i et samfunn basert på generaliseringer og stereotypier. Stigma er dermed en form for sosial konstruksjon og ikke en refleksjon av faktiske kvaliteter hos de som stemples. Eksempler på en slik stereotype som er vanlig hos fans er at de ofte blir sett på som besatte, hysteriske eller med antagelser om at de er ensomme individer (Bugge, 1997).

> Så mange jeg møter har masse meninger om kpop (som regel ikke så positive), men de har aldri hørt på det eller noe – Otelie

I sitatet over som kommer fra gruppechatten jeg har observert så vises et eksempel på hvordan fansen opplever at andre ofte har negative fordommer mot K-pop tross for at de ikke selv har hørt eller har kunnskap om sjangeren. Mina og Jorun forteller begge at de selv husker å ha hatt tidligere fordommer til K-pop i tillegg til at dette er noe de selv har erfart fra familie og venner i deres liv etter at de regnet seg som ARMY

> (…) reaksjoner fra mine i min omgangskrets har vært veldig på stereotypene. ikke noe forsøk på å finne ut hvorfor jeg synes det her er så interessant liksom, hvorfor liker du dem

> så godt? Hva er det som gjør at de er så viktig for deg de siste fire månedene, det er på en måte - om jeg prøver å forklare det så blir det på en måte, huff… er de jenter eller? – Jorun

For Jorun skaper opplevelsen av at hennes nærmeste ikke klarer å forstå gleden hun har over BTS et stort savn. Hun ønsker å fysisk kunne møte andre ARMY som forstår hennes glede og ikke baserer seg på stereotypiene som eksisterer når det gjelder K-pop og boyband. Dette er et punkt som er vanskelig ved intervjutidspunktet på grunn av Covid-19, men som hun gjennom sosiale medier sier har klart å fylle noe av tomrommet med gjennom å finne andre fans.

I forhold til andre K-popband så er det blant BTS mange som ikke har vært fan av K-pop før de fant BTS (Lee Jeeheng, 2019). Etter Ylva ble fan av BTS begynte hun å dele poster om de på sin private Twitterkonto. Dette førte til at hun en dag fikk en kommentar som rettet seg nedlatende mot det at hun hadde begynt å like K-pop. Dette gjorde at hun følte seg *«dømt»* og *«uvel».* Hun sier at hun etter dette skapte en egen stankonto dedikert til kun å følge med på BTS. Over tid ble kun den nye kontoen brukt i praksis, og hun slettet derfor hennes tidligere konto. Opplevelsen til Ylva når hun begynte å vise sin interesse for BTS på Twitter viser ubehaget av å bli kritisert for musikksmaken som kommer av forutinntatte meninger og fordommer hos andre.

> Ja, altså jeg begynte jo smått med min private (Twitter-konto) da, også ble jeg liksom litt sånn, jeg følte, jeg vet ikke helt, men det var noen som kommenterte, kommenterte på liksom «og så nå plutselig liker du K-pop»? - Ylva

Fordommene som informantene forteller om og som noen ganger blir nevnt i gruppechatten omhandler K-pop som en industri hvor BTS medlemmene blir sett på som produkter som synger meningsløse popsanger istedenfor at de blir sett på som mennesker og seriøse musikkartister. Dette står i kontrast med hvor ekte og autentiske medlemmene blir beskrevet av fansen jeg har snakket med og hvor mye selve musikken betyr for dem. Dette fører til en opplevelse av at det kun er fans som har kunnskap om dybden og bandmedlemmenes bidrag slik som at de produserer og skriver det meste av musikken selv. For ARMY er det derfor en frustrasjon over at det ikke er samsvar mellom egen oppfatning av musikken og nedvurderingen de er vitne til.

## 4.4 Kritiske mot medier på grunn av manglende dekning og deling av feilinformasjon

Forholdet mellom BTS ARMY og journalister som skriver om K-pop er ifølge Lee Jeeheng (2019) ofte ustabile og til tider problematiske på grunn av at det oppfattes som at BTS blir beskrevet som et «*K-pop fenomen*» og ikke blir sett som artister med individualitet. Informantene forteller meg alle at de er misfornøyde over at det er lite norsk dekning av BTS sine humanitære aktiviteter og prestasjoner som blir vist i norske medier, og at de få tilfellene de ser de blir dekket så viser det seg at det ikke alltid deles korrekt informasjon.

> For oss som faktisk er fans får vi jo med oss massevis av artikler dag inn og dag ut, men tror vi glemmer at 1 artikkel er det vi får i Norge, man blir så vant til at alle liksom vet hvem de er – Oda

I sitatet over som er fra gruppechatten beskriver Oda hvordan det er normalt for de som er innenfor fandommen å holde seg oppdaterte og få med seg de nyhetssakene som blir skrevet om BTS. Dette er med på å skape en uoverensstemmelse mellom hvor populære fansen vet de er internasjonalt og hvordan det føles ut som det er få nordmenn utenfor fansamfunnet som har hørt om dem eller deres prestasjoner. På grunn av at kommunikasjonen mellom fansen som jeg har studert i stor grad kommer gjennom å delta på Twitter skaper det å ta del i fansamfunnet her med andre fans et samfunn og

område hvor man er omringet av mennesker deler mye av den samme informasjonen og kunnskap om BTS og ARMY.

> Jeg prøvde spesifikke musikkjournalister, blogger, folk som skrev spesifikt om listene i Norge liksom, totalt tyst og jeg ble, det betyr bare at det er ingen andre utenfor ARMY som hører, som vet om de da nesten, det er trist og det vil jeg. Det er her jeg har lyst til å på en måte jobbe aktivt mot da – Jorun

Når det gjelder manglende dekning av prestasjoner som BTS har oppnådd beskriver Jorun hvor skuffet hun ble når hun ikke klarte å finne noe norsk dekning om det faktum at BTS sitt studioalbum *BE* ble det første asiatiske albumet som har nådd førsteplassen i albumsalg ved debut i Norge. For henne er dette noe som motiverer henne til å selv være med på at dette endres i fremtiden.

Fansen jeg har undersøkt viser også skuffelse mediedekningen de er vitne til sprer feilinformasjon. De beskriver at dette skaper skeptisisme over medier og deres arbeid i å undersøke saker mer nøyaktig. De to informantene Mina og Jorun nevner begge i sine intervju hvordan det internasjonale nyhetsbyrået *Reuters* skrev en artikkel som påsto at den første av to online-konserter til BTS, kalt Map of the Soul ON: E, hadde over 100 millioner seere. Da dette ble vist på NRK Kveldsnytt ble det i gruppechatten vist skuffelse over at de hadde brukt dette tallet uten å stille spørsmål ved tallet siden det ble sett på som et latterlig høyt og tydelig feil tall. Det riktige tallet viste seg å være 993.000 seere for begge konsertene totalt og slo ikke BTS sin tidligere konsert; *BangBangCon: The Live* som oppnådde verdensrekorden med sine 756.000 betalte seere for en digital konsert. Tallet på 100 millioner kom fra en knapp som fans kan trykke på for å vise engasjement og kan sammenlignes med en «likerknapp» som ofte brukes på sosiale medieplattformer for å vise interesse

> Jeg blir litt mer skeptisk til hvor mye arbeid som egentlig går inn i andre områder også da ikke bare BTS og musikk liksom, men … her er kvaliteten de leverer på ett tema de ikke kjenner så godt. Hva er da kvaliteten på et annet tema som de ikke kjenner så godt da liksom? Så ja… det er til ettertanke – Jorun

Jorun beskriver i sitatet over at dette fører til at hun blir skeptisk og kritisk til annen journalistikk på grunn av at hun ser uriktige opplysninger bli presentert som ekte kombinert med at hun opplever det som en manglende grad av kvalitet på mediedekningen rundt BTS. Manglende dekning fører til at disse for fordommene ikke utfordres og til opplevelsen av at deres popularitet ikke er kjent for de fleste nordmenn. Den dekningen som eksisterer ikke alltid er korrekt som skaper mistillit til medier.

I tillegg til at fansen ønsker at prestasjonene til BTS skal bli dekket uttrykker de at ønsker å se at mediene viser hvor aktive BTS er i å fremme større samfunnsspørsmål og de humanitære aktivitetene som både BTS og ARMY deltar i.

> (…) det er ikke så mange artister som donerer til Black Lives Matter heller, men det gjorde de og vi doblet det, på grunn av de for å vise at vi også bryr oss liksom så det er…, jeg tenker og det er litt sånn … Jeg er så lei av den der måten de snakker om BTS på, der liksom de på en måte klassifiserer det som kun K-pop og kun som sånn «maskineri» liksom – Ylva

I sitatet uttrykker hun hvordan hun er lei av de måtene K-pop og BTS blir vist når det for henne er så tydelig at de er mer enn de stereotypene som mediene deler og deres humanitære bidrag. Hun bruker ordet «vi» om ARMY for å uttrykke at dette er en delt holdning blant fanbasen. Dette viser i likhet med det jeg har observert blant andre norske fans at det er et ønske om å kunne fremme de holdningene og verdiene som fansen føler de deler med medlemmene i BTS.

Fansen viser at de i tillegg til å nyte musikk og innhold av BTS også bryr seg om større samfunnssaker og BTS sine aktiviteter som er relaterte til dem. van Zoonen (2005) beskriver at underholdning oppfordrer mennesker til å utføre aktivisme fordi det

tilrettelegger for bruken av rasjonalitet. Fandommene evne til mobiliserende kraften har blitt kjent gjennom fans måte å fremme bandet gjennom kjøp av musikk, men også gjennom politiske og humanitære aktiviteter som donasjonen til BLM-bevegelsen i 2020 gjennom One In An ARMY (OIAA) som er en veldedighetsorganisasjon opprettet av frivillige fans. OIAA sitt slagord er «*I am ONE in an ARMY*» noe som har blitt skapt med intensjon i å videreføre tankegangen som deles i tekstene som ARMY ønsker å videreformidle. Slik som det norske ordtaket *«mange bekker små, gjør en stor å»* så er tankegangen at hvert individuelle bidrag teller og at det er styrke bak det å være en liten del av et større mål. ARMY sitt bruk på Twitter er ifølge Lee Jeeheng (2019) motivert til å aktivt overta tradisjonelle medier og brukes dermed ikke som et område for å passivt konsumere innhold. Hun mener at ARMY tar i bruk diskursive praksiser og som en måte å fremme BTS sin kulturelle status ved å ta oppgjør med og forhandle med massemediene som innehar kulturell makt. Fans viser at de er investerte i musikken og annet underholdningsbidrag BTS gir ut, men også bandet og andre fans sin deltakelse i humanitære bevegelser.

## 4.5 Fra Singularitet til Multiplisitet: Motstand mot eksisterende fordommer og hierarki

For å gi litt innblikk i mediedekninger som fansen ser vil jeg vise to eksempler som dukket opp under mine feltobservasjoner. Når det gjelder akkurat disse utvalgte hendelsene så demonstrerer de dekning av BTS som inneholder negative fordommer og stereotyper på grunn av deres asiatiske identitet stempling som et K-pop boyband. Reaksjoner det det vekket i etterkant kom fra fans globalt deriblant også norske ARMY.

Det første eksemplet involverer en programleder i Tyskland for en radiokanal kalt *Bayern3* som sammenlignet BTS med Corona-viruset og sa at han ønsket en vaksine mot dem på grunn av at de sang en coverversjon av *Fix You* som originalt er av bandet *Coldplay* i TV-programmet *MTV: Unplugged* (Kim, 2021). Blant uttalelsene sa verten at de burde blitt sendt til Nord-Korea. Senere beklagde han seg ved å gi en uttalelse om at han ikke var rasistisk selv om han ikke likte «*boybandet fra Sør-Korea*», fordi han eide en bil derfra, noe som ARMY fant ut gjennom å sjekke hans brukerprofil på bildeplattformen Instagram, viste seg å være en japansk bil. Uttalelsen ble ikke tolket for å være en seriøs unnskyldning og flere fans tolket det som manipulerende og problematisk, noe som førte til at radiostasjonen utlyste en ny unnskyldning. Fansen av BTS responderte med å skape en underskriftskampanje mot verten og radioprogrammet ble til slutt kansellert, verten ble suspendert en periode og senere gitt en mindre posisjon i stasjonen som en konsekvens av denne hendelsen (Song, 2021).

Det andre eksemplet oppstod etter prisutdelingen The Grammys i 2021, hvor det etter prisutdelingen ble utgitt et bilde fra *Garbage Pail Kids,* som er en serie med samlekort som tegner karikaturer, i dette tilfellet av Grammynominerte artister. Kortene som ble laget for BTS viste at de ble slått og skadet som om de er i ett *Whack-a-mole-spill* (Park, 2021) Etter å ha blitt kritisert for å være rasistiske i en tid med økt rasisme mot asiater ble teksten endret fra å stå *BTS Bruisers* til en *mildere* setning der det stod «*Bopping K-pop»* og kritikk mot at akkurat de asiatiske artistene ble fremstilt som gråtende og fysisk skadet. Karikaturtegningen ble dermed stoppet fra å være tilgjengelige for salg i motsetning til bildene for de andre artistene. At tidspunktet bildet ble utgitt på nett korresponderte med en nylig terroraksjon i Atlanta, USA, hvor åtte personer ble drept, hvorav seks av de hadde asiatisk opprinnelse, fire av de koreanske. (Park, 2021). Terrorhandlingen ble koblet til en økning av rasisme rettet mot de med asiatisk etnisitet

etter Covid-19 pandemien I den norske gruppechatten ble nyheten om skytehendelsen delt med en *Trigger Warning*[11] på grunn av det alvorlige temaet.

> Som dere sikkert også vet har det vært en økning i hate crimes og rasisme mot det asiatiske samfunnet, spesielt det siste året – Ada
>
> Ja, ting skjer ikke i et vakuum, derfor Bayern 3 var ekstra farlig – Janne

Utvekslingen over kommer fra den norske gruppechatten etter disse hendelsene.

Det er ett eksempel på global solidaritet hos norske fans som viser at de kobler fordommene mot BTS og hvordan de er tilkoblet større samfunnsproblemer. van Zoonen (2005) beskriver at underholdning oppfordrer mennesker til å utføre aktivisme fordi det tilrettelegger for bruken av rasjonalitet. Fansen er bevisste over at BTS må oppleve utfordringer på grunn av bandet sin identitet som asiatiske artister og stiller seg kritiske mot slike fordommer og urettferdig journalisme. I begge hendelsene ser vi at aktivitetene som BTS ARMY gjør for å protestere også har lyktes i å føre til konsekvenser i retning av de endringene de ønsker noe som viser at et slikt nettverk kan påvirke samfunnssaker. Tilkoblingsprinsippet av et rhizom viser ifølge Lee Jiyoung (2019) hvor mangfoldig BTS ARMY er i demografi, og hvordan dette er med på å skape et syn i fandommen der fans ikke kun er opptatt av å oppnå merkbare prestasjoner. Prinsippene om heterogenitet og multiplisitet uttrykker at et rhizom kan tilkobles hva som helst på grunn av dette mangfoldet. De bryr seg om å kunne eksistere i et samfunn hvor mennesker fra forskjellige bakgrunner samles og forstår de forskjellene som er mellom dem.

## 4.6 Oppsummering

Kapittelet her har vist eksempler på hvorfor det å utforske BTS og deres nærmere førte til at de regnet seg som ARMY og innvirkninger dette har hatt i fansen sitt liv og syn på aktører utenfor fansamfunnet. Gjennom å se på hvordan dette har likheter rhizomperspektivet så er det mulig å se på nettverket mellom BTS og ARMY som en som sprer ulike tilkoblinger hos norske fans og en horisontal solidaritet mellom andre fans og BTS. På grunn av de horisontale utvekslingene oppstår parasosiale relasjoner med bandet, og en følelse som fan at det er solidaritet mellom seg selv og BTS så vel som en solidaritet med andre fans. Den sosiale kritikken i sangene til BTS materialiseres ifølge Lee Jiyoung (2019) til en praksisdimensjon hvor alt som produserer mening, kan tolkes slik som det Deleuze og Guattari (1980) kaller en form for krigsmaskin og at BTS ARMY viser at de ønsker å være en positiv endring. Det at ARMY multipliserer seg som et rhizom skaper en voksende solidaritet og som ikke er styrt av engelsk som ett mektigere språk enn koreansk, og som heller ikke styres av makten som medieindustrien har. Slik som vi vil se videre i oppgaven så er fansen sine opplevelser og tilknytning til det å være en ARMY kombinert med deres inntrykk av BTS sin behandling i mediene noe som motiverer dem til å støtte BTS gjennom kjøp av sangene deres.

[11] En advarsel for innhold som kan utløse traumatiserende minner (Hanssen, 2015).

# 5 ARMY in Action: Alliansebygging, Musikklister og Solidaritet

I dette kapitlet vil jeg beskrive norske buying parties arrangert av norske BTS ARMY ved å vise hvordan nettverksbyggingen som en translasjonsprosess hvor interesser blir overført og forhandlet mellom aktører. Her vil jeg beskrive hva et buying party er og inneholder og hvordan norske fans samlet seg og skapte et felles mål om å få sanger til topps på iTunes og deres motivasjoner bak. Hensikten bak dette kapitler er å forstå praksisen og nettverket som bygges før jeg viser nærmer i neste kapittel hvordan de bruker og fortolker buying parties.

## 5.1 Introduksjon til Buying parties

Jeg har ikke funnet en offisiell definisjon på hva et buying party er, men aktiviteten har kjennetrekk med det som kalles et streaming party som nettsiden Urban Dictionary (2020) beskriver er; *en aktivitet for å støtte en sang eller ett album gjennom å strømme det flere ganger på en musikkplattform*. Det som er forskjellen mellom et buying party og et streaming party er at det er kjøp og ikke strømming som blir utført. Den type buying party som jeg har utforsket er en kollektiv aktivitet som er spesifikt rettet mot å kjøpe sanger fra BTS sin diskografi for å nå toppen på iTunes sin salgsliste på deres digitale nettbutikk i Norge. For å lære mer om hva det innebærer har jeg observert og deltatt i en gruppechat på nettplattformen Twitter som er skapt av norske fans for norske fans.

Gruppechatten ble opprettet av en fanbasekonto som er styrt av en gruppe med norske fans. I likhet med andre geografiske baserte fanbasekontoer som er dedikerte til å representere fans som kommer fra bestemte geografiske områder er denne dedikert til å representere spesifikt andre norske fans. Dette er en av måtene BTS ARMY organiserer seg og sprer spesifikke mål som er tilpasset en bestemt demografi (Bhandari, 2020). For å være en deltaker i denne chatten trenger man en invitasjon fra noen som allerede er deltaker og det er mulig å sende en melding til fanbasen for å få inngang til den.

Gruppechatten brukes som et virtuelt område som samler likesinnede individer med like motiver og er et nyttig verktøy for å samle akkurat de aktørene som har mulighet til å bidra med det utformede målet. Når man er inne i chatten kan man delta i diskusjoner, dele informasjon og organisere seg sammen om å kjøpe en sang. Dette skaper taktiske fordeler slik at gruppen oppnår en viss oversikt og kan justere seg med hverandre basert på om det er nok interesse til deltakelse før en datos settes, hvor mange som er tilgjengelige mens kjøpene er i gang, eller ved fremtidige planlegginger.

Det er visse teknologier og forhold som må være tilgjengelige og klare for bruk for at et buying party skal kunne utføres. Bruken av iTunes krever i seg selv installasjon, brukerkonto og en betalingsmetode tilkoblet. Hverdagen til folk er forskjellige og vil derfor påvirke om man har mulighet til å delta og i hvilken grad de kan delta. Kjøpene blir vanligvis planlagt å starte på et bestemt tidspunkt. Dette gjør det lettere å se hvordan man ligger an og gjør at alle salgene som blir gjort er lettere å holde innen 24 timer. Siden sangen skal nå nummer 1 innen et døgn er tidspunkt viktig for å koordinere. For de som kjøper fra flere kontoer kreves det også flere e-poster for å kunne skape flere brukerkontoer. Det er ikke mulig å kjøpe samme sangen flere ganger. For at en sang skal

kjøpes flere ganger må medlemmer i så fall skape flere e-poster og kontoer. Det er også kun mulig å tilkoble et betalingskort til 5 ulike kontoer. På grunn av slike restriksjoner er det begrenset hvor mange kjøp et individ kan kjøpe selv hos de som kjøper flere ganger. Dette gjør at det å finne andre aktører som også deltar er essensielt for å lykkes.

**Figur 1 Sju første buying parties**

**Figur 1: Bilde av de sju første buying parties som ble planlagt med dato og sangtitler. Til venstre er et gruppebilde fra albumet Map of the Soul:7 med alle BTS- medlemmene, mens det lille bildet under bandet er logoen til iTunes kombinert med logoen til BTS. Til høyre vises sangene og medfølgende datoer for planlagte buying parties. Hver sang er en solosang som tilhører hvert enkelt medlem av BTS og er fra MOTS: 7. De to første sangene er transparente på grunn av at de er fullførte, mens resten er fremtidige datoer ved tidspunktet de ble postet av fanbasen i en offentlig Twitter-post.**

I de første åtte buying parties jeg deltok i var det også mellom en til tre internasjonale fanbasekontoer som deltok i chatten med å hjelpe til å få en sang til toppen. Disse kontoene var dedikerte til enkeltmedlemmer i BTS og gikk derfor inn i gruppechatten når arrangement for enkelte medlemmer sine solosanger startet og ut igjen når de var ferdige avhengig av hvilket BTS-medlem som fremførte sangen var. De deltok med tilbud om fond, oppfordringer til kjøp og å spre målet videre. I alle de senere kjøpene var det kun norske fans i chatten som planla og tilbydde fond.

En egen norsk fondkonto ble etter hvert opprettet av fanbasen på Twitter der deltakerne kunne sende i gruppechatten eller gjennom private meldinger forespørsler om fond eller tilby fond hvis de ønsket å donere. Denne kontoen ble derimot avsluttet og de som donerte fikk tilbake pengene sine. Dette var fordi at det var deltakere som donerte, men for få deltakere som faktisk tok imot tilbudet om å spørre om fond. At det er ett større andel som ser ut til å donere heller enn å ta imot donasjoner er ikke uvanlig innenfor fandommer hvor fans ofte verdsetter det å bidra med hjelp heller enn å ta imot hjelp (Turk, 2014).

For å vite hvor mange salg som trengs for å oppnå topplasseringen har nettsiden www.*digitalsalesdata.com* (DSD) blitt brukt. Denne siden er en automatisert tjeneste som viser en statistisk modell av iTunes Store sine salgstall. På siden velger man først hvilket land som man vil se salgstall fra.  Når man har valgt dette vises sangene som har blitt kjøpt de siste 24 timene fra det høyeste antallet til det laveste antallet med salg. estimat av antall salg for alle sangene kjøpt i individuelle land som har iTunes Store. Denne nettsiden deltar ofte i buying parties som en aktant som hjelper å gi deltakere oversikt siden alle som arrangerer buing parties verden rundt bruker denne siden som en

måte å holde oversikt. Inne i gruppechatten deles informasjon om antall salg gjennom bilder fra DSD for å vise til resten hvordan situasjonen ligger av. Bildene deles for å holde hverandre informert om tall før og underveis mens det er buying party, og for å vise om målet har lyktes.

Norway - Overall
Top Sellers
Last 24 Hours

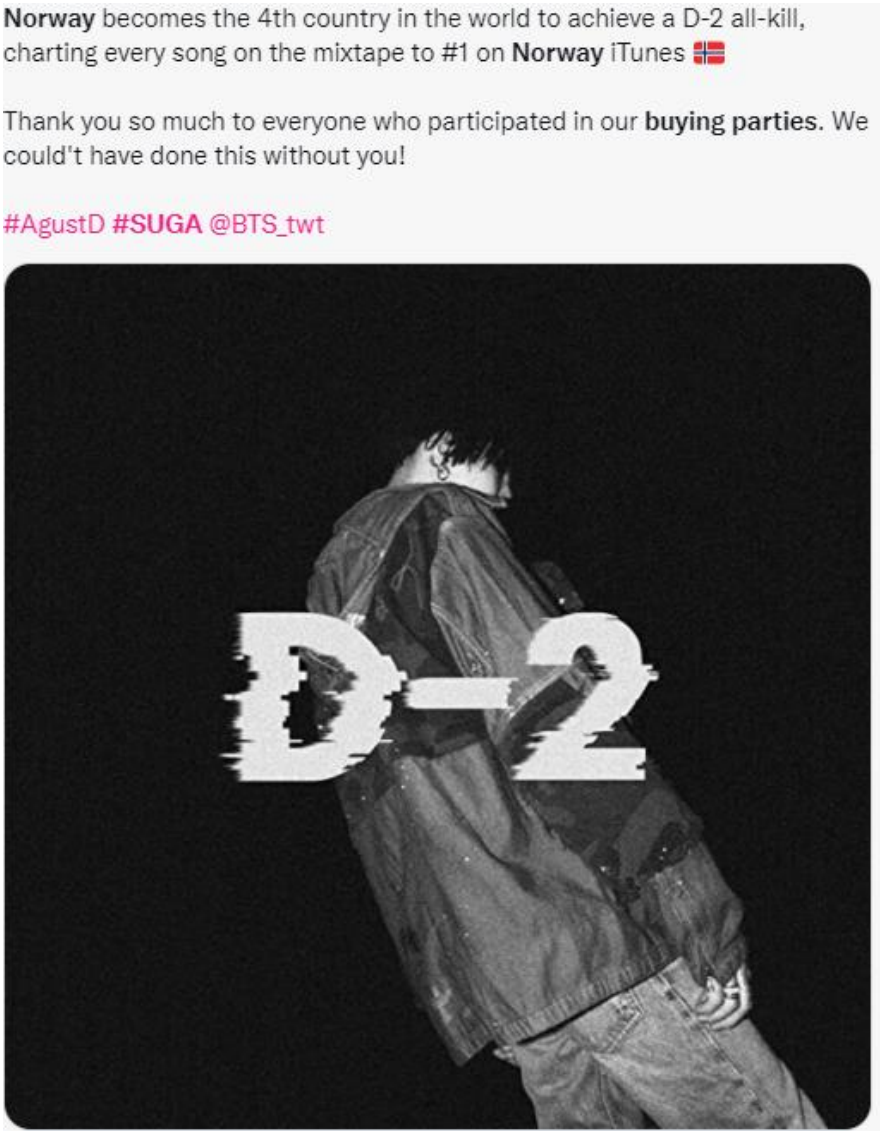
| RANK | ARTIST | TITLE | SALES |
|---|---|---|---|
| 1 | BTS | Moon | 74 |
| 2 | Jawsh 685 x Jason Derulo | Savage Love (Laxed - Siren Beat) | 46 |
| 3 | Victor Leksell | Svag | 35 |

**Figur 2 Oversikt over estimerte salg på iTunes**

**Figur 2: Dette er et avklippet skjermbilde som viser de tre øverste plasseringene på www.DigitaleSalesData.com. I dette tilfellet har BTS sin sang *Moon* nådd førsteplassen med 74 estimerte salg.**

Spredning og markedsføring av buying parties skjer gjennom delinger av åpne poster på sosiale medier hvor det ofte også er fanskapte bilder og «*hashtags*» som promoterer de. Bruken av hashtagger er en måte å gi kontekst til et tema og for å nå ut til Twitter-brukere som ikke nødvendigvis følger med på profilene til de brukerne som poster innlegg (Burgess et al. 2015). Dette gjør det mulig å spre målet også hos fans som ikke er deltakere i gruppechatten. Siden dette er et arrangement som kun handler om å kjøpe sangen på en bestemt dag er det mulig å delta uten at man trenger å være deltaker i grppechatten. Slike hashtags kan eksempelvis være relatert til navnet på sangen, hvem som fremfører sangen eller vise til en hendelse; slik som at en singel nylig utgis og man ønsker den skal nå toppen samme dag, et medlem har bursdag eller et jubileum for en sang utgitt tidligere. Brukt innenfor buying parties er dette en måte som kan interessere andre fans og oppfordre til at de oppsøker og blir innrullert til å delta.. Som et teknologisk virkemiddel brukes hashtags for å spre mål lett til andre interesserte og gjør det lettere for andre å søke, stille spørsmål og å dele informasjon om et tema eller hendelse.

Under mine observasjoner har det også blitt arrangert sanger spontant på grunn av at det er deltakere som ønsker å få en sang opp i listene, eller at det er blitt skapt lengre prosjekter slik som å få alle sangene hos et album til toppen i det som heter en *All-Kill*. Det er også noen anledninger hvor det er vanlig å se at fans planlegger noe spesielt og som dermed også oppfordrer til at det arrangeres et buying party. Et eksempel på dette er når et K-pop band har et «*comeback*» som innenfor k-popkultur er når det gis ut nye singler eller album. I løpet av det som kalles *comebacksesong* som er den perioden med promotering og aktiviteter før og etter utgivelsen er det vanlig at BTS ARMY verden rundt skaper mål og organiserer seg for å oppnå de. Målene som skapes involverer flere plattformer og tjenester, hvor iTunes er *ett* av plattformene det er vanlig å se et mål skapt for. En annen anledning det er vanlig å planlegge buying parties for er når et BTS-medlem har bursdag. I den norske fanbasen har bursdagene til medlemmene ført til kjøp av en eller flere av medlemmets solosanger.




**Figur 3 Twitter-post om all-kill av D-2**

**Figur 3: Skjermbilde av en Twitter-post fra den norske fanbasen som deler at Norge er det fjerde landet til å oppnå en all-kill av Agust D (Min Yoongi/SUGA) sin mixtape *D-2*. I posten blir deltakerne som har deltatt i buying parties gitt takk og hashtaggene i posten refererer til Min Yoongi sine to artistpseudonymer #AgustD og #SUGA i tillegg til at den offisielle Twitter-kontoen til BTS er tagget: @BTS_twt. Medfølgende bilde under er coveret til *D-2* uredigert.**

**Figur 4 Comeback Goals for albumet «*BE*» og singelen «*Life Goes On*»**

**Figur 4: Dette er et fanskapt bilde med Comeback-mål for studioalbumet «BE» som er delt av norske fanbasekontoen på Twitter. På venstre side tittelen på albumet: «BE»; og tittelen sa den nye singelutgivelse «Life Goes On» inkluderer sangtekster fra sangen *Life Goes On* «*Like an echo, in the forest, Like an arrow in the blue sky. On my pillow, on my table. Life goes on like this again*». Under teksten er et konseptbilde fra «BE». På høyre side er det spesifikke norske mål for Spotify, iTunes, VG-lista og YouTube.**

**Figur 5 Bursdagsmål for Jeon Jungkook**

***Figur 5: Fanredigert bilde fra den norske fanbasen av medlemmet Jeon Jungkook. Tekst hvor det står: «Jungkook Birthday stream and buying party». Inneholder navnene på sangene det er skapt mål for i ulike plattformer. For å vise hvilken plattform det gjelder er det et bilde av deres logo for å representere de. Øverst høyre; Spotify og sangene «My Time», «Euphoria» og «Begin». Øverst venstre: SoundCloud og sangen «Still With You». Nederst høyre: Sangen «Euphoria» til toppen av salgslisten på iTunes. Nederst venstre: Oppnå 300 millioner tilskuere for musikkvideoen «Dynamite» på YouTube***

## 5.2 Mobilisering av ARMY for å overta musikklister

Jeg har så langt bare beskrevet kjennetrekk ved buying party og typer buying parties jeg har deltatt i, men for at slike arrangement skal gjennomføres i det hele tatt så må relevante aktører overbevises om at dette er en aktivitet som de ønsker å støtte og som de i det øyeblikket det trengs og at de faktisk handler på den måten det har blitt enighet om. Dette starter med at problematiseringen blir lagt frem på en slik måte at det interesserer de som kan bidra med en løsning (Callon, 1984). For at de suksessfullt skal innrulleres til å løse utfordringen må det skapes en *felles definisjon* av hvilke handlinger som må tas for å lykkes (Callon, 1984). Prosessene av å utvikle en stabil gruppe skjedde gjennom først å sette mål for så å skape nok interesse og nok aktører som sammen utførte de samme handlingene.

I buying parties er det menneskene som er fans av BTS som er de som skal overbevises til å kjøpe bandets musikk, iTunes er den teknologiske artefakten som skal brukes, mens listene som iTunes viser og beregner er stedet der fansen ønsker sangene skal posisjonere seg på toppen. Som det ble introdusert i forrige kapittel så mener fans at det er lite dekning av BTS i Norge noe Thea også har beskrevet i sitt intervju. Det at hun kunne støtte BTS gjennom å kjøpe sangene overbeviste henne om å delta i buying parties fordi hun ville hjelpe BTS få mer oppmerksomhet i Norge

> (…) jeg forstod ikke det her med buying parties når jeg begynte fordi at jeg har Spotify Premium også spiller jeg dem ikke sant? …og da, og det har jeg skjønt teller dobbelt når du har abonnement, og så begynte man jo å forstå det her at for å få de opp og alt det her for å få de opp på listene og…, og i verden og få de mer synlig også her i Norge at de skal, at flere skal bli kjent med dem, og priser og det her, så var det det som vi var nødt å gjøre, det var ikke nok at vi bare hadde de abonnementene å spille dem vi måtte fysisk gå inn og «hypé» det litt mer opp – Thea

Thea beskriver i sitatet over er at hun etter å ha blitt fan av BTS har tilegnet seg kunnskap om hvordan det å strømme deres musikk gir større utbytte når antall avlyttinger blir registrert hvis man har betalte abonnementer på plattformer slik som Spotify eller YouTube siden dette minimerer *filtrering.* Filtrering beskriver i dette tilfellet når strømmetjenester sletter avlyttinger de regner for å være falske basert på skjulte algoritmer skapt av plattformene. Når hun ble introdusert til buying parties koblet hun dette målet til andre fanpraksiser som tas i bruk for å hjelpe BTS få mer oppmerksomhet i Norge og dermed også hennes innrullering i nettverket.

I de tidlige fasene av en translasjonsprosess er det ikke en selvfølge at aktører interesseres og innrulleres og om aktørenes forsøk på mobilisering vil føre til de ønskede resultatene (Callon 1984). På grunn av avhengigheten av aktiv deltakelse fra flere fans som Selma ikke visste om hadde samme engasjement som henne for å nå målene var det vanskelig å vite hvilke resultater hun og fansen som allerede var i gruppen ville ende opp med

> (…) ja det var jo, veldig spennende for vi var jo veldig usikker på om folk ville være med på det eller ikke, for vi hadde jo ei gruppe og det var jo ikke alle som hadde tid til da og da, eller hvor mye de var villig til å bruke eller hvor mange brukere de var villige til å lage men vi så jo hvor dedikerte alle sammen var når vi først begynte så, vi var jo da veldig

> nervøs, men så da når vi fikk det til, men, da kan vi bare ha flere og flere buying parties så fort vi klarer det da og har tid (…) – Selma

Etter hvert som gruppen ekspanderte og lyktes ved flere forsøk, beskriver hun at hun følte gruppen ble tryggere og mer bevisst på evnene de hadde som en felles aktør. Beskrivelsen hennes viser at suksessene styrket synet på at dette var noe som var mulig å få til flere ganger og som førte til at det også ble arrangert nye buying parties.

## 5.3 Hvorfor *kjøpe* musikk?

Selv om overføringen av mål hos den norske fansen jeg har snakket med viste et felles syn og enighet om at aktivitetene er en måte å gi BTS oppmerksomhet som norske fans mener de fortjener så betyr ikke dette at denne praksisen ikke har kritikere som ser på det som en problematisk praksis siden det er strategiske handlinger som utføres for å ende opp på musikklistene og ikke slik at musikken som kjøpes er for faktisk konsum.

I dagens musikkindustri er kjøp av musikk hos forbrukere mindre vanlig, og artister oppnår dermed sin posisjon i musikklister hovedsakelig basert på tall som kommer fra avlyttinger i strømmetjenester og antall avspillinger på radio. Offisielle musikklister slik som den kjente Billboard-listen[12] i USA eksisterer for å beregne populariteten av sanger gjennom en kombinasjon av salgstall, strømmetall og radioavspillinger. I tilfelle med kjøp i USA for Billboard så utføres det spesifikt rettet for strategisk topplasseringer mens det i Norge er en måte å fremme utvalgte sanger som noen ganger er med på å skape prestasjoner og rekorder for sanger som hvis de oppnår topplasseringen i flere land.

Buying parties utføres som sagt ikke med intensjon om å høre musikken digitalt på iTunes. BTS ARMY sine metoder for å planlegge og kjøpe de nyeste singlene til BTS er skapt med bevisst mål om å øke salgstallene slik at de har en sjanse til å nå toppen. Som en strategi har den eksempelvis vært suksessfullt i få BTS til topps flere ganger på Billboard-listene i USA siden deres første topplassering av sangen *Dynamite* i september, 2020 (McIntyre, 2021). AT BTS har klart å oppnå dominans på musikklister gjennom deres styrke i salgstall regnes som en unik praksis som BTS ARMY presterer på grunn av at de består av et stort antall bevisste forbrukere (Dong, 2021).

For noen aktører slik som journalisten Breihan (2021) blir BTS ARMY sitt kjøp av musikk sett på som en form for manipulering av listene og han kritiserer dette for å være et negativ aspekt ved stan kultur som han mener er for opptatt av prestasjoner. Andre aktører slik som journalisten Rolli (2021) ser på BTS sin plassering som unik fra andre artister på listene på grunn av at deres plassering faktisk er organiske siden de i motsetning til andre artister på listene ikke kommer fra betalte taktikker hos artistenes plateselskap, men fra fansen. Han beskriver praksisen av å kjøpe BTS sin musikk som fansen sitt forsøk på å korrigere den eksisterende ubalansen gjør at artister sin posisjon på toppen på musikklister kommer av praksiser som payola[13] og playlisting[14] (Rolli, 2021). Å kjøpe musikken til BTS er dermed en måte fra fansen sin side til å få BTS til topps i en musikkindustri som får fans virker rigget imot det som er ekte konsum som mennesker faktisk lytter til.

I en artikkel for Billboard-magasinet ble både selskapet og BTS medlemmene stilt spørsmål ved deres meninger om at deres fans massekjøper musikk for å prestere i

[12] Amerikansk musikk og underholdningsmagasin opprettet i 1984 som er kjent for deres lister over mest solgte sanger

[13] Ulovlig betaling for radioavspilling

[14] Betaling for å bli inkludert i spillelister som promoteres av musikkplattformer

listerangeringer. Artikkelen ble ved utgivelse møtt med sterk kritikk og boikottet fra flere BTS ARMY av flere årsaker, men ett av de største årsakene var at den gjennomgående var vinklet mot å stille seg kritisk til BTS sin suksess på grunn av at fansen kjøper musikken. I sitatet under er Kim Namjoon fra BTS sin respons på anklagelsen hvor han uttrykker at det er Billboard selv som er ansvarlige for hvilke regler som gjelder for deres lister og om de bør endres. Han stiller seg også kritisk til anklagelsene og hvordan han føler at BTS bli sett på som lette mål på grunn av at de er et K-pop band med stor fanlojalitet

> «It's a fair question. But if there is a conversation inside Billboard about what being No. 1 should represent, then it's up to them to change the rules and make streaming weigh more on the ranking. Slamming us or our fans for getting to No. 1 with physical sales and downloads, I don't know if that's right ... It just feels like we're easy targets because we're a boy band, a K-pop act, and we have this high fan loyalty.» – Kim Namjoon *(Kwaak, 2021)*

Intervjuene i denne teksten ble foretatt lenge før denne artikkelen og sitatet over, men Mina beskriver å ha sett kritikk mot kjøp og strømming av musikk før artiklene som er nevnt her. Hun beskriver å ha sett at praksisen ble beskrevet som en form for «*hyperkonsum*» innenfor stankultur. Mina har inntrykk av at slike aktører ikke forstår hvor viktige bandet er for fansen og ser på interessen som overfladisk og uviktig

> (…) de som mener sånt da de tenker jo at vi, vi er med på det der kapitalistiske systemet om du skjønner meg? At vi bare blir lurt trill rundt men, jeg føler ikke at det er derfor vi gjør det her…? Det er jo for å gi dem anerkjennelse og at vi gir noe tilbake til artistene vi er glad i og syns har gitt mye til oss, det er en måte å gi tilbake på som jeg tror andre folk ikke skjønner… -Mina

At taktiske kjøp og strømming kritiseres for å være for prestasjonsfokuserte er noe Mina nevner i sitt intervju at hun er uenig i, men hun forteller også at hun forstår hvorfor det tolkes som juks når hun ser at det er noen deltakere som kjøper samme sangen flere ganger på ulike konto. Personlig velger hun kun å kjøpe sanger på buying parties en gang, men hun legger derimot til at hun forstår de som kjøper flere ganger siden dette er motivert av at de vil støtte musikken. Hun beskriver at det handler om å gi noe tilbake til BTS og sier at

> det viktigste er jo hva musikken gir deg. Kjøpene er viktig på et vis for å vise verden hvor viktig de er - Mina

Ylva beskriver at BTS sine utfordringer før og utfordringer de fortsatt møter på i dag er en av årsakene til at BTS ARMY er dedikerte til å jobbe for BTS sin suksess. Hun sier at hun selv lytter til og liker flere andre populære vestlige artister, men at det er tydelig å se at BTS blir forskjellsbehandlet i musikkindustrien.

> (…) det er som å få en god klem av en venn du ikke har sett på noen år det er den største forklaringen jeg har på musikken deres og, jeg har lyst å gi tilbake til dem for jeg føler de gir meg så mye, de gir meg så mye glede i en hverdag som for meg kan være jævlig tøff noen ganger og da, da har jeg lyst å gjøre det jeg kan for å gi tilbake, og det kan jeg gjøre ved å støtte musikken deres, det kan jeg ved å kjøpe musikken deres vise at jeg faktisk liker sangen deres ved å kjøpe på iTunes, ved å streame både på YouTube og på Spotify, like videoene deres, følge med på de, altså det er liksom det minste jeg kan gjøre da for alt de gjør med meg, gjør for meg da [latter] – Ylva

Siden musikken gir Ylva glede og støtte i livet hennes, ser hun på de digitale praksisene som en måte å kunne gi noe tilbake for alt det hun selv føler hun får og har fått fra dem i hennes personlige liv og sammenligner under det forholdet hun har til BTS sin musikk med et vennskap. Det å skape oppmerksomhet gjennom kjøp av musikken til BTS er dermed en praksis motivert av følelser om å gi tilbake og om og forskjellsbehandling som BTS møter på.

## 5.4 Oppsummering

Dette kapitlet har vist hvordan norske fans bygget seg et aktør-nettverk for å sammen koordinere og gjennomføre et bestemt mål om å få sanger til topps på iTunes gjennom buying parties. Mobilisering for et arrangement startes og fullføres gjennom BTS ARMY sitt forhold til bandet og musikken og et ønske om å støtte bandet som oppfordrer til engasjement. For aktører utenfor er disse motivene ofte misforstått og lagt under kategorien av at fans bryr seg kun om prestasjoner og er hysteriske etter deres favorittartister. For deltakerne selv er det en måte å forsøke å hjelpe BTS frem siden de ikke får den samme støtten som andre populære artister får noe som deltakerne selv mener er på grunn av rase og språkbarriere.

I neste kapittel vil jeg brukes domestisering som et analyseverktøy for å se nærmere på hvordan deres individuelle motiver former den kollektive bruk av buying parties og vise eksempler i praksis av kjennetrekkene som er presentert i dette kapitlet.

# 6 Teamwork Makes the Dream Work: Algoritmisk Kultur og Fellesskap

I forrige kapittel ble det vist hvordan norske ARMY forhandlet seg frem til et stabilt nettverk for å få BTS sine sanger til topps på iTunes-listene. I dette kapitlet vil jeg vise eksempler på hvordan buying parties foregår i praksis og hvilken betydning dette har for fandommen gjennom å fortelle tre utvalgte historier fra min deltakelse og observasjon av buying parties. Deltakerne bruk av teknologi vil jeg analysere med Trondheimsmodellen av domestisering som består av en praktisk, kognitiv og symbolsk dimensjon. Jeg vil også presentere det som en form for kollektiv domestisering hvor deltakerne samarbeider om å få til deres etablerte mål. I de tidligere kapitlene har det blitt vist fans interesse i BTS og hvorfor norske fans mobiliserer seg for å kjøpe musikken til BTS på iTunes. I dette kapitlet vil det bli vist hvordan buying parties er en aktivitet som oppfordrer til felleskap og solidaritet mellom fans.

## *6.1* Hvordan komme seg til toppen av listene: «*Filter*»

For å vise et eksempel på hva som kreves for å gjennomføre et suksessfullt buying party har jeg valgt arrangementet for sangen *Filter* fremført av BTS medlemmet Park Jimin. Dette er ett av sporene i albumet *Map of the Soul: 7* som er basert på boken *Jung's Map of the Soul* skrevet av jungiansk psykolog Murray Stein. Stein (2020) har tolket det som at sangen *Filter* kan handle om BTS sin rolle som underholdere for fansen, eller til fans sin opplevelse av det å ha en dragning til et bestemt medlem i bandet (bias). Det kan også ifølge Stein (2020) handle om seleksjonsprosessen av hva en person viser av eget selv og identitet og det som er synlig eller skjult for andre i offentligheten. Jeg vil selv gjennom å presentere hvordan et buying party for *Filter* ble gjennomført selektere og vise eksempler av disse aspektene for hvordan et suksessfullt buying party kan foregår og hvordan nettverket, og handlingsmåtene og motivene presentert fra forrige kapittel vises under denne prosessen.

Kjøpet av sangen *Filter* var del av en større plan skapt av fanbasen om å få sangene fra albumet *MOTS:7* til topps, som på dette tidspunktet var det nyeste koreanske studioalbumet. Arrangementet for sangen ble annonsert to dager før selve kjøpsdatoen gjennom en post fra den norske fanbasen på deres Twitterkonto. Posten inneholdt også et ett kort lyd-/videoklipp av sangen sammen med et bilde av Park Jimin skapt av en fan bak Twitter-kontoen. Denne ga informasjon om tidspunkt, hva målet var, og navnene på Twitter-kontoer som var tilgjengelige med ressurser for fond eller kontoer hvis ønskelig. Kommentarene under fra Ada i gruppechatten er et eksempel på velkomst av nye deltakere

> Hei alle sammen [Purple heart] Og velkommen!
>
> Vi begynner om 25 minutter, bare å spørre om det er noe dere lurer på med accounts og så videre Husk at vi har funds også!
>
> Fem minutter! Er alle klare?
>
> Let's get it ARMY! [2x Partying face] - Ada

Bruken av en emoji med et lilla hjerte viser frem en kognitiv og symbolsk dimensjon i fandommen og refererer til kjent historie innenfor fanbasen og uttrykket «*borahae».* Borahae er en kombinasjon av det koreanske ordet for lilla som romanisert skrives

«*bora*», og det koreanske uttrykket jeg elsker deg, som romanisert skrives «*saranghae*», en engelsk variasjon som også brukes blant fans er å si *«I purple you».* Uttrykket *«Borahae»* ble skapt av medlemmet Kim Taehyung i en konsert i 2016 hvor fansen overrasket bandet med å tildekke BTS sine offisielle *lightsticks*[15] med lilla trekk som skapte et hav med lilla lys når bandet så på publikum. Dette er et eksempel av språket mellom fans som gjør det mulig å gjenkjenne at noen er ARMY eller å presentere sin identitet som ARMY for omverden og er en del av fellesspråket i fansamfunnet. Det siste utrykket *Let's get it ARMY*! er et uttrykk som ofte har blitt sagt av spesielt Jeon Jungkook i BTS sine utgitte opptak som fans har sett og som brukes for å si at dette er noe *«vi skal få til»*. Dette oppfordrer til innsats og er en kombinasjon av den kognitiv og symbolske ARMY-kulturen for å øke engasjement.

Som del av den praktiske dimensjonen av kjøp ble arrangementet startet klokken 17.00 norsk tid for å samle kjøpene rundt samme tidspunkt. Basert på tall fra DigitaleSalesData.com så det ut til at gruppen måtte kjøpe minst 55 salg for å kunne nå nummer 1. Rundt en time etter start deles det et nytt skjermbilde som viser at sangen hadde klatret opp til nummer 3 på listen. Senere ser det derimot ut til at listene ikke oppdaterer seg selv om flere har kjøpt etter oppdateringen basert på kommentarer fra deltakere i chatten. Under er et spørsmål fra en deltaker som ikke vet hvor tallene som deltakerne sprer med skjermbilder og tekst kommer fra. Siden dette ikke er allmennkunnskap er det en kunnskap som må tilegnes

> hvordan ser tallene ut nå? jeg vet ikke hvor man går inn for å sjekke det [2x Smiling face with open mouth and cold sweat]- Maja

Morgenen etter arrangementet sin start har sangen ennå ikke nådd toppen. Utvekslingen under viser deling av kjøp dagen etter arrangementet startet og sangen fortsatt ikke er på topp, og hvordan det ser ut til at de ikke har blitt registrert på nettsiden ennå.

> Har kjøpt to ganger i dag, for ca en halvtime siden! - Siri
>
> ja er flere her som har kjøpt men kan ikke skjønne hvorfor de ikke registreres – Pia
>
> Ja, jeg kjøpte i går kveld, men det kom jo aldri opp. - Silje

*Filter* sliter med å komme seg høyere opp enn nummer to den dagen, og morgenen etterpå har sangen ennå ikke nådd toppen. På grunn av dette foreslår en deltaker å rekruttere flere fans til å kjøpe gjennom å poste hos en norsk gruppe side for BTS ARMY på Facebook. Om dette er noe som resulterte i flere salg er uvisst siden det er ingen som responderer på denne posten med at det har blitt utført flere kjøp, men halv time før det var planlagt å avslutte kjøpene klarer sangen å nå topplasseringen og det blir derfor bestemt å fortsette med neste planlagte buying party på agendaen som er *Inner Child*.

Det som arrangementet for *Filter* viser er hvordan suksess i å oppnå målet er et resultat av aktørenes suksessfulle translasjon, planlegging og innsats. Det inneholder en symbolsk dimensjon i betydningen av å delta for å oppnå målet. I den kognitive dimensjonen er det kunnskap i buying parties om hvordan det er mulig å vite et estimat av hvor mange salg som trengs for å nå topplasseringen. Å lære seg å holde styr på tallene er noe som skjer mellom videreformidling blant fans om hvordan slike rangeringer fungerer. Kognitiv dimensjon i hvordan man kan delta og det er nødvendig at det er deltakelse. Det viser et godt eksempel på hvordan det tidlig ble etablert rutiner og hvordan det blir gitt hjelp hvis det er deltakere som trenger det eller som ikke har

[15] Offisielle lightsticks som tilhører spesifikke K-pop band er bærbare lys som kan synkroniseres til bandets musikk

kunnskapen som andre medlemmer har. Vi ser også at det er sosiale koder. Det viser også at selv rutinene krever innsats og at selv om det basert på min innsamling av data at når buying parties lykkes så er det kunnskap, innsats og følelser innad i fansamfunnet som ikke er synlig for utenforstående for når fans organiserer for å få til slike mål.

## 6.2 Når konflikt mellom mennesker, teknologi og algoritmer oppstår: «*Dynamite (Holiday Remix)*»

Som en del av den praktiske dimensjonen av domestisering er det et fokus på bruk som har blitt en rutine og som deretter regnes for å være *«normal»* bruk hos aktørene (Ask & Søraa, 2021). Forrige situasjon har vist kjennetrekk fra hvordan et suksessfullt buying party oppleves, men i denne delen vil jeg vise hvordan det noen ganger oppstår situasjoner som kommer av tekniske feil hos iTunes og som er utenfor deltakernes kontroll. De menneskelige aktørene og teknologiske artefaktene som brukes kan ifølge Latour (1999) ikke løsrives fra hverandre. Dette betyr at måtene aktørene forhandler og bruker buying parties også påvirkes av iTunes som artefakt. Et eksempel som viser dette forholdet mellom fans og iTunes i buying parties er en sang for remiksversjonen BTS sin singel *Dynamite* kalt *Dynamite (Holiday Remix).* En juleversjon av singelen *Dynamite,* som originalt er en sang skapt for å spre glede i en vanskelig tid verden rundt i sommeren av 2020. I dette arrangementet vises det hvordan iTunes sine algoritmer påvirker arrangementer og hvordan deltakerne sammen fortolker og forhandler når dette oppstår.

Gruppen bestemmer seg samme dag som sangen lanseres for at de skal kjøpe sangen og medlemmene begynner raskt å handle. I et skjermbilde delt underveis fra nettsiden DSD vises det derimot ikke riktig sangversjon på toppen, men en annen remiksversjon som heter *Dynamite (Retro Remix)*. Dette problemet ble ikke kun vist på DSD sin nettside, men også på iTunes sin salgsliste noe som tydet på at feilen kom fra iTunes sine egne kalkuleringer. På Twitter deler andre fans verden rundt at det samme skjer globalt. Gruppechatten har på dette tidspunktet arrangert buying parties jevnlig i en tidsperiode på rundt ett halvt år, og flere av deltakerne har derfor tilegnet seg kunnskap og flere praktiske erfaringer rundt hvordan iTunes-listene og kjøp fungerer. Det er på dette punktet en rutinert praksis.

På Twitter spekuleres det først blant internasjonale fans om at feilen er på grunn av brukerfeil og at fans har kjøpt feil versjon. Deltakerne i den norske chatten var derimot sikre på at de hadde kjøpt riktig versjon fordi de kunne se og hadde oversikt over at det var kun denne de hadde kjøpt og at den intenderte versjonen ikke var å se i det hele tatt på salgslistene. Sistnevnte betydde med andre ord at det var ingen registreringer av den riktige versjonen av sangen hos iTunes sine lister verden rundt.

> Det er en eller anna algoritme som har fått heteslag ellerno. Hvem som står bak de chartsa? Går det an å legge inn en ticket eller melde feil ellernoe – Janne
>
> Har ikke peiling aldri vært borti dette før - Helene
>
> Jo! Det var noe rot med blueberry eyes også var det ikke? Men det ordna seg selv? - Helene

Det blir i dialogen over gjenkalt ett tidligere buying party for remikssporet *Blueberry Eyes (feat. SUGA from BTS) [Steve Aoki Remix)* som hadde et tilsvarende forløp som førte til at arrangementet feilet på grunn av at salgene til deltakerne gikk til originalversjonen istedenfor remiksversjonen som ble kjøpt. I den tidligere hendelsen endte dette opp med

at man feilet selv om den tekniske feilen så ut til å rette seg senere på døgnet. I slike tilfeller er det ikke uvanlig å se deltakerne vise frustrasjoner rettet mot iTunes som aktant på grunn av den teknologiske feilen. Slike frustrasjoner oppstår også på grunn av trege oppdateringer, eller når det oppstår problemer med innlogging og betalingsmetoder. Som en aktant er iTunes noen ganger uforutsigbar og utilregnelig.

I arrangementet for *Dynamite (Holiday Remix)* blir det delt oppdateringer som sier at det tekniske problemet har løst seg raskere i USA ifølge en av deltakerne som holdt oversikt over situasjonen. Det blir derfor foreslått for gruppen å satse på å gjenta kjøpet dagen etterpå siden sangen burde ligge ganske høyt allerede og det at gruppen har tilegnet seg kunnskapserfaring om at salgene bruker å gå ned på helgene. Som situasjoner her viser er også tid et viktig aspekt ved den kognitive og praktiske dimensjonen av arrangementene siden målene innebærer kunnskap om og faktiske handlinger innenfor en viss tidsperiode for å kunne lykkes.

Flere timer etter start samme dag postes det i chatten et skjermbilde som viser at *Dynamite [Holiday Remix]* har gjort et innrykk i listene og er på dette tidspunktet rangert nummer 3. Dette fører til en kort diskusjon blant deltakere og enighet om å fortsette å holde kjøpene gående for å se om sangen kommer til topps. Etter denne oppdateringen tar det ikke lang tid før det viser seg at sangen har nådd toppen. En deltaker i chatten poengterer at på grunn av denne tekniske feilen blir det to topplasseringer på samme dag siden *Dynamite [Retro Remix]* presterte topplasseringen før feilen ble korrigert og det ble dermed to suksessfulle buying parties den dagen.

Som vi ser hos remiksversjonene av BTS sine sanger så er det tilfeller hvor de menneskelige aktørene føler at de teknologiske aktantene ikke er på samme bølgelengde. Deltakerne forsøker sitt beste å tolke de, men uten å komme med klare svar siden iTunes ikke gir fra seg noen informasjon om hvorvidt salgene registreres eller om de blir registrert på riktig måte. I det første tilfellet med teknisk feil som gruppen møtte på med remikssporet til *Blueberry Eyes* fører den teknologiske feilen til at man ikke klarer målet, men hos juleversjonen av *Dynamite* skapes det en uventet dobbelsuksess istedenfor en historie hvor iTunes er en aktør som motarbeider deltakerne. Tilfellet viser dualiteten mellom forholdet til teknologien iTunes som verken fiende eller alliert med fanbasen selv om det er de som tilbyr teknologien nødvendig for å lykkes i målene som gruppen har skapt. Dette viser hvordan algoritmer er skjult og at selv om det er et ønske om å forstå dem så er dette ikke mulig for de menneskelige aktørene. Dette er en av årsakene til at det er mistillit mot sporingen av salg hos brukerne og viser at det også eksisterer uforventede begrensninger for hva deltakerne kan kontrollere.

## *6.3* En felles historie med motgang, håp og realisering: «*Outro: Ego*»

Den siste sangen jeg vil vise eksempler fra er den første jeg opplevde at gruppen ikke klarte å få til toppen av listene og som endte opp med å ha til sammen tre arrangerte buying parties før den endelig nådde toppen. Dette var for sangen *Outro: Ego* fremført av medlemmet Jung Hoseok (j-hope). *Outro: Ego* er det siste sporet i albumet *MOTS:7* og handler om en av de tre arketypene i Carl Jung sin teori om selvet kalt ego. Egoet er innenfor jungiansk psykologi ansvarlig for menneskers persepsjon av indre og ytre virkelighet hvor tid er et viktig aspekt for å erkjenne virkeligheten av den materielle

verden rundt. Egoet i et individ balanserer fantasi og det som er ekte noe som kan oppleves som smertefullt og skape konflikt for selvet (Stein, 2020). I tekstene til *Outro: Ego* reflekterer Jung Hoseok over egen utvikling i livet med utfordringer og oppturer og hvordan det er handlinger og eget perspektiv på verden som former fremtiden. I denne historien med buying parties er det en sang som har vært krevende å få til topps, men på grunn av hvor viktig sangen og ønske om å symbolsk kunne gi noe tilbake kommer deltakerne sammen og forsøker flere ganger.

I det første forsøket på *Outro: Ego* har flere av deltakerne deltatt i sju tidligere buying parties som alle har vært suksessfulle. Basert på disse erfaringene har det utviklet seg et syn på hva som regnes for å være høye eller lave tall innad i chatten når man ser etter hvor vanskelig et buying party vil være å gjennomføre og det følger en kjent rutine. Som en del av den kognitive dimensjonen av arrangementene viser deltakerne at de har tilegnet kunnskap relatert til egen posisjonering i forhold til det fansen som aktør har som evne til å få til.

> Hvis ikke så får vi planlegge en ny dag for det, ser ut som det blir det samme som med Filter at #1 ligger ganske høyt – Pia

Nettsiden DigitaleSalesData.com har som en teknologisk aktant alltid deltatt på dette punktet noe som også har vært tilfelle for de fleste påfølgende buying parties. Sitatet under viser en fortolkning av tallene fra en deltaker basert på en vurdering av tallene som kommer fra tidligere erfaring. DSD-nettsiden baserer seg på en statistisk modell uten å si hvordan den innhenter informasjonen og hvordan den kalkulerer det, er det i chatten diskusjoner og usikkerhet av hva tallene egentlig betyr og om det er de faktiske tallene. Tallene som fanbasen tar i bruk i sine estimeringer fremstår som svarte bokser for deltakerne som de kun ser etter de blir registrert uten å vite hvordan beregningene fungerer (Ask & Søraa, 2021). Dette er noe som ofte skaper diskusjoner og frustrasjoner på grunn av at deltakerne ikke forstår de utregningene som ligger bak og om tallene er faktiske tall for salg og hva som bestemmer hvor raskt eller tregt de oppdaterer seg.

I løpet av dagen presterer *Outro: Ego* å komme til andreplassen, men når salgslisten blir sjekket igjen neste morgen så har den gått ned til nummer fire. I løpet av denne tiden har en annen sang nådd toppen tilsynelatende ut av intet og i motsetning til de tidligere sangene slik som *Filter* klarer ikke sangen å nå nummer 1.

Fanbasen planlegger en ny dato for sangen allerede en uke senere selv om dette er nære det første forsøket. Basert på posten og hashtaggen #6monthswithEGO som fanbasen la ut så det ut til å være til å være relatert til at datoen falt på 6 måneders-jubileumet for sangen. Flere internasjonale BTS fanbasekontoer på Twitter hadde laget og delt strømmemål og et mål om å kjøpe på iTunes for å feire akkurat dette.

> Vi har bare Hobi igjen så har vi klart #1 med alle medlemmene, etter dette blir det en pause inntil neste 'song release' - Pia

> Uff, det blir så trist for hans del om vi ikke får det til. Får vondt i hjertet [Pensive face] [Broken heart] – Kari

Begge sitatene over viser at det eksisterer en symbolsk verdi bak det å gi topplasseringer til alle BTS medlemmene. I det første utvalgte sitatet deles informasjon om at alle de andre BTS medlemmene på dette punktet har fått solosangene sine fra *MOTS:7* til topps, og at det er planlagt en pause med arrangeringer etter dette. I det andre sitatet vises det et eksempel på affektive uttrykk. Deltakerne uttrykker at det trist at de ikke får gitt en førsteplass til han og det at de ikke klarer å få denne sangen til topps. Deltakerne bruker ofte kallenavnet til Jung Hoseok, som er *Hobi.* Kallenavnet, i likhet med hans

artistnavn; j-hope, kommer av at han blir beskrevet som en solstråle som sprer *håp* til fansen.

Det andre forsøket klarer heller ikke å få *Outro: Ego* til topps og flere av deltakerne tolker det som at årsaken er at de fleste allerede har kjøpt sangen tidligere og derfor ikke har mulighet til å kjøpe igjen fordi det krever å skape nye kontoer. I sitatet under nevnes det hvordan det krever tid i hverdagen og kunnskap om bruken får å skape nye kontoer. Dette er et eksempel på at den praktiske dimensjonen og hvordan aktiv deltakelse krever at det er tid i hverdagen for å kunne delta.

> jeg har dessverre vært opptatt hele dagen, og jeg kjøpte den forrige gang det var buying party - hadde gjerne satt meg inn i hvordan kjøpe flere ganger og gjort det dersom jeg hadde hatt tid men det har jeg rett og slett ikke nå – Agnes

Inne i gruppechatten er mulig å se at det er åpent for alle medlemmene som deltar i å foreslå arrangementer eller påvirke organiseringene av arrangementene. Hvis det er noe som gjør at en dato ikke passer eller at de har andre ideer og innspill så diskuteres det over hva som vil fungere best for gruppen som en helhet. Det er altså i praksis fullt mulig for alle deltakerne å delta i lik linje og bidra og påvirke fremtidige planer. På grunn av at det andre arrangementet også feiler resulterer det i at fanbasen arrangerer et buying party for en annen solosang av Jung Hoseok, *Trivia: Just Dance* fra albumet *Love Yourself: Answer* som neste buying party, et buying party som er suksessfullt, men i tiden senere er det fortsatt ett nedtur at *Outro: Ego* ikke har lykkes. Dette er et eksempel at det ikke er ulike maktforhold innad blant BTS ARMY, men at alle kan delta eller bidra i den grad de de føler de har mulighet til og kan velge å innta en variasjon med roller som leder, planlegger eller følger basert på deres egen ønsker om grad av deltakelse (Lee & Nguyen, 2020, Chang & Park, 2019).

> Btw!![16] Har vært litt i snakk med den ene hobi fanbase angående å gi hobi All-Kill i Norge er det noe vi kan prøve å jobbe med til bursdagen hans? – Sarah

Før det som blir det tredje forsøket på *Outro: Ego* uttrykker en av deltakerne å ha snakket med andre internasjonale fanbaser som er på Twitter om at det er et ønskelig mål å oppnå en *all-kill* i relasjon til Jung Hoseok sin fremtidige bursdag. Som nevnt i forrige kapittel innebærer en *all-kill* at alle sangene i et album eller *mixtape* når toppen av iTunes-listen. I dette tilfellet er det for deltakerne lett å forstå at hun snakker om solo-mixtapen *Hope World* som Jung Hoseok har lagt tilgjengelig ut på nett. Siden det innenfor K-pop kultur er vanlig å feire bursdagene til idoler (Jung, 2012) er dette også noe som også overføres i planleggingen av buying parties hvor fansen viser et ønske om å gi topplasseringer på iTunes-listen som en form for symbolsk gave til bandmedlemmene.

Planen som blir skapt for å feire Jung Hoseok sin bursdag i februar består av å gjennomføre en all-kill for hans mixtape *Hope World* i tillegg til å få sangen *Outro: Ego* fra *MOTS:7* til topps på grunn av at dette er noe flere deltakere gjentatte ganger har uttrykt ønsker endelig skal klare å nå toppen. Arrangementene blir spredt utover slik at det blir buying parties hver helg februar med til sammen sju sanger. En strategi som reflekterer deres tilegnede kunnskap gjennom erfaring om at det er best å arrangere kjøp på helgene. Det har ved flere anledninger i chatten at det er et ønskelig fremtidsmål for deltakerne å få *Outro: Ego* til topp en gang. Opplevelsene av å ha feilet er tydelig fortsatt friskt i minnet hos flere og en del av den kollektive historien i gruppechatten selv om det har passert flere måneder siden siste forsøk.

[16] Forkortelse for *«by the way»*

Når det tredje arrangementet for *Outro: Ego* lykkes skjer dette flere måneder etter første forsøk. I løpet av denne tiden har det vært flere andre buying parties, diskusjoner og BTS hendelser imellom, men flere har fortsatt hatt et ønske i bakhodet om å oppnå denne topplasseringen

> ÅH HERREGUD JEG GRINER - Helene
>
> Herregud dere har gjort en crazy emosjonell dag så uendelig mye bedre - Isabel
>
> Seriøst..jeg trodde ikke det skulle gjøre SÅ godt for sjela, men det har vært ett sånt «irritasjonsmoment» i MÅNEDSVIS – Helene
>
> Det var liksom nå eller aldri, sááá glad vi endelig fikk det til, beste gjengen - Sarah
>
> BESTE GJENGEN!!! LOVE U ALL [Purple Heart] – Ada

Å samle seg for å kjøpe musikken skaper en form for fellesskap i chatten siden de har samme interesser, mål og deler oppturer og nedturer sammen. At fans viser ett engasjement rettet mot sine interesser er noe som skaper mening, tilhørighet og glede i hverdagen som gjør at det er lettere å håndtere skuffelser, frustrasjoner og kjedsomhet som oppstår i livet (Bugge, 1997). Disse arrangementene for *Outro: Ego* viser til sammen tilegnede erfaringer i gruppechatten og hvordan den praktiske bruken av buying parties er motivert av følelser og inneholder symbolsk verdi for individene i chatten og det kollektive arbeidet de foretar seg. Som vi har sett flere ganger i løpet av denne teksten så er det en verdi i å gi noe tilbake til bandet fordi de har så stor betydning i deltakernes liv. Siden dette også er en praksis som uføres i fellesskap så skapes det en form for mestringsfølelse og samhørighet. Gruppens tilegnede kognitive kunnskap og praktiske erfaring med tidligere prøving og feiling former hvordan de samler seg sammen for å prøve på nytt og styrkes av at de har et felles symbolsk mål om å støtte sangen og felles motiver om å gi noe tilbake til en artist de bryr seg om på hans bursdag.

## 6.4 Algoritmisk kultur og domestisering

Teknologiske artefakter kommuniserer selv hvordan de skal brukes og er derfor ikke tomme objekter som venter på at aktørene skal gi dem mening (Ask, 2011). Som en applikasjon er iTunes beregnet for kjøp og konsum av medier slik som musikk og filmer. Det å bruke iTunes for kjøp av musikk er verken et nytt fenomen, eller spesielt komplisert teknologi å navigere, det har fortsatt regler, funksjoner og begrensninger som bruker må forhold seg til. Siden buying parties har spesifikke mål for deres bruk kommer disse lettere til syne. Når det gjelder å få til et suksessfullt buying party så kreves det at det eksisterer et kollektiv av mennesker som handler i samsvar med bruk og fortolkninger av den. Andre aktører utenfor gruppen som er menneskelige og ikke-menneskelige vil også være med å påvirke praksisene.

I den praktiske dimensjonen er selve bruken av teknologi som innebærer sosiale medier, algoritmer, iTunes og en enhet som mobil eller PC. i sin hverdag og hvordan det krever at de er fysisk tilgjengelige for å delta som individer og som en kollektiv gruppe for at de skal lykkes. Det består også av de måtene deltakerne former rutiner slik som å justere seg selv eller buying parties til å passe inn i deres hverdag.

Den kognitive dimensjonen innebærer kunnskapen som læres og deles mellom deltakerne om hvordan buying parties fungerer, og fortolkninger over kjøpsprosessen og årsakene bak resultatene dette som også er med på å skape og forme rutiner og bruk. Metodene for å få en sang på topp krever også å kunne ta i bruk strategier og

organisasjonsmetoder som er tidligere brukt av andre aktører i andre land, men også å etablere nye praksiser som fungerer best innenfor Norge. Gruppen finner ut gjennom erfaring at det er på helgene det er best å kjøpe sangene uten at noen vet hvorfor det er høyere salgstall resten av uken.

I den symbolske dimensjonen er meningene som deltakerne legger i det å delta og deres fortolkninger over hva bruken betyr for dem selv og andre aktører. Her ser vi hvordan bruken er koblet deres identitet som ARMY. Bruken av en domestiseringsanalyse viser hvordan deltakerne sine kjøp ikke kan beskrives som å være fordi de er passive tilskuere og brukere, men at det er gjennom aktiv forhandling og fortolkning av bruk på teknologi. Erfaringene som deltakerne har dannet er med på å bygge opp et fellesskap gjennom deres felles mål og erfaringer som blir oppnådd i samhold. Selv om det i utgangspunktet ser ut til å kun handle om å kunne gi BTS en topplassering på iTunes-listene gir utforskning av de tre dimensjonene av domestisering ett bilde som tyder på at det også består av et samarbeid og å vise den symbolske verdien musikken og BTS har for dem.

Innenfor algoritmisk kultur kan filtre kan være teknologiske, kulturelle, kognitive eller en kombinasjon av alle disse aspektene (Rettberg, 2014). Algoritmenes rolle i buying parties er for å hjelpe gruppechatten med å fortolke hvor mye de trenger å bruke iTunes og skaper en forståelse for praksisen og egne erfaringer og metoder som er kjente og vanlig bruk innenfor gruppechatten. Situasjonene som har blitt presentert viser at det er bevisste handlinger som påvirkes av algoritmer, men at det er følelser til BTS og bånd mellom ARMY som gjør at praksisene opprettholdes og har en verdi for deltakerne. Buying parties for fansen former teknologibruk og skaper kulturelle og kognitive erfaringer. Som en kollektiv domestisering samarbeider fans med å dele den praktiske og kognitive dimensjonen nødvendig og å skape den symbolske betydningen av det å eksempelvis kunne *gi* topplasseringer som gaver til medlemmer. Deltaker oppfordrer hverandre til bruk og samarbeid for å oppnå mål og former slik et fellesskap og solidaritet mellom hverandre.

## 6.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert hvordan deltakerne domestiserer buying parties på iTunes. De situasjonene jeg har presentert viser ulike utfall og erfaringer. Suksessfulle buying parties slik som med sangen *Filter* viser frem hvordan organisering og dedikasjon er viktig for at gruppen skal kunne oppnå deres mål. Situasjonene med kjøp av BTS sine remikser viser at det kan oppstå teknologiske feil utenfor aktørene som kjøper musikk sin kontroll. mens *Outro: Ego* viser et eksempel på hvordan det er å feile og å måtte starte helt på nytt, denne gangen under verre forutsetninger som krever en ekstra innsats og dedikasjon for å lykkes. Situasjonene viser at at suksess er mulig når et nettverk er sterkt nok og det er engasjement hos de menneskelige aktørene involverte over lengre tid. Gjennom kollektiv domestisering dannes det også en solidaritet blant fans. Til sammen viste alle eksemplene hvordan de praktiske, kognitive og symbolske dimensjonene er viktig for å oppnå en suksessfull kollektiv domestisering.

# 7 So What[17]: Buying parties som et innblikk i sosiotekniske praksiser hos fans

## 7.1 BTS ARMY og Buying Parties

Dette studiet har handlet om buying parties som er en aktivitet som handler om å kjøpe digitale sanger for å få de til toppen av musikklisten som teller salg på iTunes. I min oppgave har dette spesifikt rettet seg mot norske fans og hvordan de har arrangert og gjennomført buying parties for det sørkoreanske bandet BTS. Mine funn kommer fra intervju og feltobservasjoner og viser på denne måten hvordan praksisen sees på fra individuelle standpunkt i tillegg til å se hvordan slike aktiviteter formes og utvikles innenfor fankulturen. Som jeg har vist så er buying parties personlig motiverte kollektive praksiser som oppfordrer deltakere til samarbeid, deling av kunnskap og ideer, og noe som kan skaper et avbrekk i hverdagen med gleder og feiringer virtuelt.

Min hovedproblemstilling gjennom oppgaven har vært å besvare

**Hvordan og hvorfor mobiliserer norske BTS fans seg for å kjøpe digital musikk?**

I kapittel 4 presenterte jeg informantenes opplevelser av det å være en fan av BTS, årsaker til hvorfor de er så interesserte i BTS, deres syn og forhold til BTS medlemmene, fandommen ARMY og medieindustrien. Funnene viste at musikken, spesielt sangtekstene og dets meningsinnhold bak de ble fremhevet som svært viktige for deres tilkolbing til bandet. Bandmedlemmene autentisitet og de verdiene og holdningene medlemmene viser forsterket fansen sitt ønske og engasjementet for å støtte de som artister. Deres opplevelser som en fan av et K-pop band inneholder derimot også negative aspekter på grunn av holdninger de møter på utenfra. Fansen viser at de er kritiske til og har en skeptisisme mot medie- og musikkindustri på grunn av tolkningene de har av hvordan BTS og ARMY blir nedvurdert. Dette påvirker deres syn på medier, gir en følelse av at fandom og BTS ikke forstås. Fansen viser bevissthet over at de utfordringene BTS møter i vesten er relaterte til samfunnsspørsmål som rase og til hierarkiske strukturer i vestlig kultur. Dette inkluderer at de synger i et annet språk.

I Kapittel 5 viste jeg frem kjennetrekk fra buying parties som jeg har funnet gjennom observasjonene. Målet om å få BTS sine sanger til toppen ble overført mellom fans gjennom bruken av den etablerte infrastruktur på stan Twitter hvor det er mulig å finne andre likesinnede fans gjennom interesser selv om de ikke har kjennskap til hverandre fysisk. Her ble det vist frem syn om buying parties fra journalister, BTS og fans. Kritikk som retter seg mot kjøp fokuserer på at det er en form for manipulering og ser derfor på dem som uorganiske, mens andre aktører og fansen selv ser på det som en praksis som er mer rettferdig fordi de er betalt av mennesker som lytter til musikken og ikke store mediehus. Mine funn viser at kjøp av musikk hos fansen er motivert av et ønske om å

[17] Sang av BTS først utgitt i *Love Yourself: Tear* (2018)

skape oppmerksomhet rundt de i Norge, for å støtte deres musikk og som en måte å gi noe tilbake til et band som betyr mye for dem.

I kapittel 6 presenterte jeg observasjoner fra utvalgte buying parties som hadde ulike forløp og resultater. Funnene her viste at deltakerne tilegnet seg kunnskap gjennom informasjon delt på Twitter og erfaringer som de sammen dannet ved praksis. De viste emosjonelle responser sammen når de lyktes og når de feilet. Sammen skapte de felles erfaringer og praksiser gjennom kollektiv domestisering som et resultat av deres praktiske, kognitive og symbolske bruk.

## 7.2 Mediekritikk og motstand

> «We are not political figures, but as they say, everything is political eventually. Even a pebble can be political» – Kim Namjoon (Davis, 2020).

Sitatet over er fra et intervju med BTS medlemmet Kim Namjoon hvor han kommenterer om Black Lives Matter donasjonen fra BTS og det at de delte et offisielt standpunkt på Twitter som var imot fordommer som rettes mot etnisitet. Dette eksemplet viste hvordan en handling fra BTS sin side også oppfordrer til en handling fra fans og hvordan de sammen viser et ønske om positiv endring i samfunnet. Målet var ifølge BTS ikke å ta et politisk standpunkt når de donerte, men var en måte for bandet å vise deres meninger om at ingen mennesker bør utsettes for vold eller rasisme. Som sitatet over viser er lederen Kim Namjoon derimot bevisst på hvordan alt kan tolkes eller utvikle seg politisk.

Når man tar del i en fandom så kan dette være svært individuelt samtidig som det også kan være noe som danner nye samfunn og en kultur som består av flere individer sammen. BTS sine aktiviteter oppfordrer fans til empati og til å jobbe sammen for positiv utvikling. Deleuze og Guattaris sitt begrep om minoritetstilblivelse beskriver hvordan individer tilegner seg en forståelse for hva det innebærer å være en del av en minoritet. Dette beskriver Lee Jiyoung (2019) at BTS ARMY oppnår gjennom å ta del i fandommen når de tilegner innsikt i de utfordringene BTS har opplevd i hjemlandet og internasjonalt. Dette er faktorer som påvirker fans digitale aktiviteter og som oppfordrer til empati og til å jobbe sammen for positiv utvikling og som viser at fankulturen som skapes hos ARMY oppfordrer til å anerkjenne og verdsette forskjeller hos mennesker noe som medlemmene til BTS gjentatte ganger viser er en verdi de bryr seg om.

Fansen jeg har forsket på er kritiske og viser skeptisisme til medier på grunn av de måtene BTS blir presentert eller underrepresentert. Diskursene som blir delt rundt negative sider om K-pop brukes som en lettvint måte å skape sensasjonelle overskrifter, som gjør at det ikke oppfordres til å tilegne kunnskap eller en forståelse av kompleksiteter innenfor band slik som BTS, men også andre K-pop band. Isteden er det simplifiseringer som er med på å forsterke og forevige de samme fordommene og stereotypiene. Fansen opplever også at de selv blir beskrevet som hysteriske unge fans, mens de i virkeligheten består av flere kunnskapsrike fans og en bred demografi av både unge og eldre fans i alle slags aldre, kjønn og etnisiteter. De jeg har undersøkt er ikke hysteriske fans som er ukritisk besatte med sine idoler, men mennesker som har individuelle meninger om deres verdier og det de vil støtte. Å støtte BTS er for dem et bevisst valg de har gjort på grunn av bandet musikk kombinert med at bandets handlinger og holdninger samsvarer med fansen sine egne verdier.

Det er gjennom skapelsen av solidaritet mellom aktørene som gjør at disse forholdene skaper ett ønske og dedikasjon til å gjennomføre felles mål. Det at fans engasjerer seg som en ARMY på sosiale medier skaper en enkel inngang til å samhandle med andre som deler disse ønskene og mulighet til å spre budskapene i BTS sine sanger som de resonnerer med. Her dannes det en form for fellesskap med fans som er dyktige i å

tilegne kunnskap og oppfordre til samarbeid. Det er sterke følelser som ligger bak deres tilkobling til BTS og dermed også deres ønske om å støtte BTS for det de føler de selv føler de har fått fra dem. Det engasjementet som fans viser for deres interesser gjør at veien også er kortere til fremtidig politisk aktivisme (van Zoonen, 2005). Når fans engasjerer seg i digitale aktiviteter som også er motivert til å bekjempe urettferdig behandling av BTS så engasjerer de seg også i antirasistiske diskurser og mot det å jobbe mot fordommer som rettes mot K-pop, boybandstempling og fordommer som retter seg mot dem selv som useriøse fans. På denne måten har slike sosiotekniske praksiser også en politisk betydning.

## 7.3 Paradoksale kjøpspraksiser utført av strategiske fans

Det er paradoksalt at fansen støtter antikapitalistiske verdier, men er deltakende i en kapitalistisk praksis av å kjøpe musikk. Det å støtte BTS sin musikk er derimot en måte å hjelpe frem musikken som ikke skjer gjennom penger som kommer fra store plateselskaper eller firma, men av flere lidenskapelige fans. Å kjøpe musikk er en måte for fansen å bidra til å jobbe mot det at BTS nedvurderes på grunn av språk og fordommer og er derfor på en måte protest mot slike kapitalistiske trekk som fører til at det er artister spilles mer på radio og får mer oppmerksomhet en BTS på grunn av payola og playlisting i motsetning til at det er faktiske fans som er villige til å betale for å fremme band og musikk.

I virkeligheten er det heller ingen som ikke er påvirket av kapitalisme i samfunnet og de praksisene for å kjøpe musikk viser en fortolkning av at det er gjennom slike praksiser at aktører utenfor fanbasen vil bli mer oppmerksomme og mer sannsynlig til å ta bandet seriøst eller i det minste gi flere muligheten til å høre deres musikk i utgangspunktet. Det at deres engasjement vises gjennom en praksis som gir penger til Apple stammer fra det faktum at det er slik musikklister fungerer og at det i moderne tid fortsatt er slik at musikklister har en viss verdi og en innvirkning på musikklandskapet og det som blir gitt oppmerksomhet til i medier.

Hvor viktig buying parties alene som en fanpraksis er for fansen bør ikke overdrives, for dette viser kun en av flere eksisterende måter det er mulig å støtte en artist. Dette studiet viser derimot et eksempel på hvordan fanpraksiser virtuelt kan samle ulike mennesker som ikke kjenner hverandre i utgangspunktet til å samhandle og til å engasjere seg til et felles mål. Teksten viser hvilken ressurs en dedikert fanbase kan være til mobilisering og det å jobbe mot en ønsket løsning til en problemsstilling som krever sosiotekniske ferdigheter og løsninger. I dette tilfellet handler det om listeplasseringer, men de relasjonene som bygges og organiseres viser seg også når planlegges aktiviteter som å støtte veldedighet og aktivt engasjement i andre samfunnssaker. Taktikker og nettverk som formes og utvikles virtuelt innenfor fandommen er derfor en plass med potensiale for fremtidig engasjement hos fansen.

## 7.4 Avslutning og fremtidig forskning

Mine funn viser at fansen kobler deres fanidentitet som ARMY med deres ønsker om positive endringer i samfunn. Buying parties er ikke politiske i en tradisjonell forstand, men kan sees på som en protest mot eksisterende maktstrukturer i musikkindustrien gjennom at det er en måte for folk å uttrykke misnøye og det de ønsker skal få oppmerksomhet kulturelt. De samme holdningene og praksisene som jeg har observert i buying parties gir dermed innsikt i kjennetrekk innad en global fandom som har opprettet

et rykte av å være aktive i samfunnssaker og å arrangere og å donere til veldedigheter som arrangeres i assosiasjon med BTS.

Det er et faktum at BTS ARMY består av en massiv og utspredt demografi noe som også fører til en risiko når jeg som forsker presenterer funn fordi dette kan gi inntrykk av at jeg generaliserer fansen for mye. Det vil være fans som er uenige med mine funn og hvordan jeg har presentert de, men jeg har forsøkt å vise frem at de jeg har undersøkt sine handlinger og kommunikasjon viser at det innenfor slike praksiser er glede, kunnskap og ferdigheter bak tilsynelatende paradoksale og enkle praksiser for et populært band. Det er ingen selvfølge eller krav at leseren liker BTS sin musikk eller innhold, men denne teksten viser hvorfor det er viktig å undersøke fans motiver og aktiviteter nærmere for å forstå handlingspraksiser som tilsynelatende er overfladiske.

Funnene jeg har presentert er kun en liten del av alt jeg har observert og opplevd gjennom feltarbeidet og jeg mener det er flere sosiotekniske temaer som er nyttige å forske videre på og for å forstå menneskers teknologibruk i forhold til fandom og dets innvirkning på vår kultur og samfunn. Et eksempel på ett slikt tema er hvordan helt nye og eldre fans har beskrevet BTS sin musikk, serier og interaksjoner med fans som en god støtte og trøst i en tid som for mange har vært isolerende og tungt på grunn av Covid-19 pandemien.  Betydningen det har hatt for fans mentale helse i det å oppleve glede i spenning over de digitale aktivitetene som både BTS og ARMY har planlagt og utført gjennom disse tidene er noe som jeg mener er spennende og verdt å utforske.

# Referanser

Abidin, C. & Baudinette, T. (2020, 1. juli), The Civic Hijinks of K-pop's Super Fans. *Points* https://points.datasociety.net/the-civic-hijinks-of-k-pops-super-fans-ae2e66e28c6

Ask, K. (2011). Spiller du riktig? –Tid, moral og materialitet i domestiseringen av et online dataspill. *Norsk medietidsskrift*, *18*(02), 140-157.

Ask, K., & Sørensen, K. H. (2019). Domesticating technology for shared success: collective enactments of World of Warcraft. *Information, Communication & Society,* 22(1), 73-88.

Ask, K. & Søraa, R. A. (2021). *Digitalisering: Samfunnsendring, Brukerperspektiv og kritisk tenkning.* Fagbokforlaget

Baym, N. K., & Burnett, R. (2009). Amateur experts: International fan labour in Swedish independent music. *International journal of cultural studies*, *12*(5), 433-449.

Berker, T., & Levold, N. (2007). Moralske praksiser i forbindelse med tung internettbruk. *i N. Levold og Spilker H. S, red. Kommunikasjonssamfunnet. Moral, praksis og digital teknologi. Oslo: Universitetsforlaget*, 35-49.

Bhandari, A. (2020, 14. juli)- The Mobilizing Power of BTS ARMY. *Reuters.* https://graphics.reuters.com/GLOBAL-RACE/BTS-FANS/nmopajgmxva/index.html?utm_source=twitter&utm_medium=Social

Booth, P. (2015). Fans' list-making: memory, influence, and argument in the" event" of fandom. *MATRIZes*, *9*(2).

Breihan, T. (2021, 2. juni). BTS And Their Fan Army Are Rendering The Pop Charts Useless. *Stereogum* https://www.stereogum.com/2149730/bts-butter-hot-100-billboard-chart/columns/sounding-board/

Brough, M.M, & Shresthova, S. (2012). Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation. *Transformative Works and Cultures* (10) doi:10.3983/twc.2012.0303

Bruner, R. (2019, 8. oktober). The Mastermind Behind BTS Opens Up About Making a K-Pop Juggernaut. *TIME*

*Time* https:// https://time.com/5681494/bts-bang-si-hyuk-interview/

Bruner, R. (2020, 10. desember). BTS: TIME's Entertainer of the Year 2020. *TIME* https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/

Bruner, R. (2021, 26. april). HYBE: Creating a BTS-fueled Empire. *TIME*

*Time* https:// https://time.com/5681494/bts-bang-si-hyuk-interview/

Bugge, T. (1997). Lidenskapens skjulte kapital eller THE HEAVEN AND HELL OF BEING A FAN. Notat fra Høyskolen I Vestfold http://www-bib.hive.no/tekster/hveskrift/notat/1997-3/a6.html

Burgess, J., Galloway, A., & Sauter, T. (2015). Hashtag as hybrid forum: The case of# agchatoz. *Hashtag publics. The Power and Politics of Discursive Networks. Nova York, Peter Lang*, 61-76.

Callon, M. (1984). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. *The Sociological Review*, *32*(1_suppl), 196–233. https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x

Chang, W. & Park S. (2019). The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. *Kritika Kultura, 32*, 260-287. DOI: http://dx.doi.org/10.13185/KK2019.03213

Chin, B., & Morimoto, L. H. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Participations*, *10*(1), 92-108.

Cho, M. (2020). Pandemic Media: Protest Repertoires and K-pop's Double Visions. *PANDEMIC*, 333.

Choi, J., & Maliangkay, R. (2014). Introduction: Why fandom matters to the international rise of K-pop. I J. Choi, & R. Maliangkay (Red.). *K-pop-The International Rise of the Korean Music Industry* (s. 13-30). Routledge.

Coppa, F. (2014). Fuck yeah, fandom is beautiful. *The Journal of Fandom Studies*, *2*(1), 73-82.

Davis, R. (2020). BTS on the Decision to Donate to Black Lives Matter: 'Prejudice Should Not Be Tolerated'. *Variety.* https://variety.com/2020/music/news/bts-black-lives-matter-donation-1234789434/

Deleuze, G., Guattari, F., & Plateaus, A. T. (1977). *Capitalism and schizophrenia* (Vol. 1). Viking Press.

Deller, R. A. (2018). Ethics in fan studies research. *A Companion to Fandom and Fan Studies*, 123-142.

Dong, S. (2021). 'BTS and ARMY are playing fair to conquer Billboard chart'. *The Korea Times.* https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/08/732_313388.html

Earl, J., & Kimport, K. (2009). Movement societies and digital protest: Fan activism and other nonpolitical protest online. *Sociological Theory*, *27*(3), 220-243.

Ekin, A. (2020). Are K-pop and BTS fans a new force for social justice? *Al Jazeera*

https://www.aljazeera.com/features/2020/7/1/are-k-pop-and-bts-fans-a-new-force-for-social-justice

Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Red.). (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. NYU Press.

Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity.*

Prentice Hall.

Hanssen, A. S. (2015, 12. juli). Advarsel! Støtende innhold. *NRK.*

https://www.nrk.no/ytring/_trigger-warnings_-kan-vaere-en-god-ide-1.12447939

Haraway, D. (1988). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist studies*, *14*(3), 575-599.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215-229.

IFPI. (2021a, 04. mars). BTS announced as the winners of 2020's IFPI Global Recording Artist of the Year Award IFPI.org https://www.ifpi.org/bts-announced-as-the-winners-of-2020s-ifpi-global-recording-artist-of-the-year-award/

IFPI. (2021b, 11. mars). *BTS' MAP OF THE SOUL: 7 tops IFPI's 2020 Global Album Sales Chart.* IFPI.org https://www.ifpi.org/bts-map-of-the-soul-7-tops-ifpis-2020-global-album-sales-chart/

Jin, D. Y. (2021). Ten Myths About the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. *International Journal of Communication (19328036)*, *15*.

Jung, S. (2012). "Fan Activism, Cybervigilantism, and Othering Mechanisms in K-pop Fandom." I "Transformative Works and Fan Activism," Red. Jenkins, H. & Shresthova, S., Spesialutgave, *Transformative Works and Cultures*, nr. 10. https://doi.org/10.3983/twc.2012.0300.

Kang, H. (2020, 18. november). 'Hitman' Bang Si-hyuk, The Brand-New Billionaire Behind BTS. *NPR.* https://www.npr.org/2020/11/18/935848354/hitman-bang-si-hyuk-the-brand-new-billionaire-behind-bts

Khan, A. (2019). Why the "Dark Side of K-pop" Suicide Trope Is Harmful. *TeenVogue.* https://www.teenvogue.com/story/k-pop-suicide

Ki, W. (2021). *K-POP: The Odyssey: You Gateway to the Global K-pop Phenomenon*. [Kindle]. New Degree Press. Hentet fra: https://www.amazon.com/K-POP-Odyssey-Gateway-Global-Phenomenon-ebook/dp/B08PW3MLPN

Kim, J. (2018). How BTS Are Breaking K-pop's Biggest Taboos Hentet fra *Rolling Stone* https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-bts-are-breaking-k-pops-biggest-taboos-628141/

Kim, J. (2021). The Racism BTS Continues to Face is Part of Larger Anti-Asian Xenophobia. *TeenVogue.* https://www.teenvogue.com/story/racism-bts-continues-to-face-is-part-of-larger-anti-asian-xenophobia-op-ed

Kim, Y. (2019). BTS The Reviev: A Comprehensive Look at the Music of BTS. [Kindle]. *RH Korea.* Hentet fra: https://www.amazon.com/BTS-Review-Comprehensive-Look-Music-ebook/dp/B07QJZ1WFZ/

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, *39*(1), 61-72.

Kwaak J. S. (2021, 26. august). Inside the Business of BTS — And the Challenges Ahead. *Billboard.* https://www.billboard.com/music/music-news/bts-billboard-cover-story-2021-interview-9618967/

Latour, B. (1992). Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change*, *1*, 225-258.

Latour, B. (1999). On Recalling ANT. *The sociological review,* 47(1_suppl), 15-25.

Latour, B. (1999). On Recalling ANT. *The sociological review,* 47(1_suppl), 15-25.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network-Theory*. University Press.

Latour, B. (2017). On actor-network theory. A few clarifications, plus more than a few complications. *Philosophical Literary Journal Logos*, *27*(1), 173-197.

LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Ethnographic Data Collection in Evaluation Research. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, *4*(3), 387–400. https://doi.org/10.3102/01623737004003387

Lee, Jeeheng. (2019). *BTS and ARMY Culture.* (O. Han & S. Park, Overs.). CommunicationBooks (Opprinnelig utgitt 2019).

Lee, Jiyoung (2019). *BTS, Art Revolution: BTS meets Deleuze.* Parrhesia (Overs. S. Kim, M. Chae, J. Won & S. Lee) (Opprinnelig utgitt 2018).

Lee, W., & Kao, G. (2021). "Make It Right": Why# BlackLivesMatter (s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs. *IASPM Journal*, *11*(1), 70-87.

Lee, Jin H. & Nguyen, A. T. (2020) How Music Fans Shape Commercial Music Services: A Case Study of BTS and ARMY 21stInternational Society for Music Information Retrieval Conference, Montréal, Canada, 2020. https://archives.ismir.net/ismir2020/paper/000147.pdf

Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea observer*, *43*(3), 339-363.

Lien, M. E., Nustad, K. G., & Ween, G. B. (2012). Introduksjon. ANTropologiens grenseflater. Norsk antropologisk tidsskrift, 23(03-04), 216-224.

MacKenzie, D., & Wajcman, J. (1999). *The social shaping of technology*. Open university press.

Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online community development through social interaction—K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, 1-19.

McIntyre, H. (2021, 9. september). BTS's 'Dynamite' Makes History On Billboard's Global Chart As It Turns One Year Old. *Forbes.* https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/09/09/btss-dynamite-makes-history-on-billboards-global-chart-as-it-turns-one-year-old/?sh=1986bead65e3

McLaren, C., & Jin. D. Y. (2020). "You Can't Help But Love Them": BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities. *Korea Journal*, *60*(1), 100-127.

Méndez, B. (2017), Seo Taiji & Boys Pioneered Socially Conscious K-Pop for Groups Like BTS, *VICE* https://www.vice.com/en/article/7x95gz/seo-taiji-and-boys-pioneered-socially-conscious-k-pop-for-groups-like-bts

Moon, K. (2020). Inside BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled level of Organization. *TIME* https://time.com/5912998/bts-army/

Nicolini, D. (2010). Medical innovation as a process of translation: a case from the field of telemedicine. British Journal of Management, 21(4), 1011-1026.

Oudshoorn, N. og Pinch, T. (2003). Introduction: How Users and Non-Users Matter. i N. Oudshoorn og T. Pinch (Red.) How Users Matter. The Co-construction of Users and Technology. The MIT Press

Pang, X. (2021a, 20, september). K-pops mørke side: Sexskandaler, selvmord og slavekontrakter. *VG.* https://www.vg.no/rampelys/i/a7GmBa/k-pops-moerke-side-sexskandaler-selvmord-og-slavekontrakter

Pang, X. (2021b, 20, oktober). Derfor er denne fangruppen elsket og fryktet. *VG.* https://www.vg.no/rampelys/i/Wjk36Q/derfor-er-denne-fangruppen-elsket-og-fryktet

Park, J. (2021. 22. mars). Racist BTS Garbage Pail Kids Sticker accelerates #StopAsianHAte. *The Korea Times.* https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/03/398_305798.html

Park, S. Y., Santero, N. K., Kaneshiro, B., & Lee, J. H. (2021. Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 336, 1–14. DOI: https://doi.org/10.1145/3411764.3445353

Rettberg, J. W. (2014). Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves. Palgrave Macmillan

Rolli, B. (2020). Billboard's New Merch And Ticket Bundle Rules Will Devastate A Lot Of Pop Artists. Not BTS. https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/07/14/billboard-merch-ticket-bundle-rules-bts-map-of-the-soul-7/?sh=40a46c80e03d

Rolli, B. (2021, 15. mars). The Grammys Once Again Did The Bare Minimum For BTS https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2021/03/15/the-grammys-once-again-did-the-bare-minimum-for-bts/?sh=417b1d056129

Sang, Elliot [bby gang]. (2020, 29. februar). You're wrong about k-pop: a video essay [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=bn0gmu_m-os

Sang, Elliot [bby gang]. (2020, 21. mai). the media is wrong about k-pop [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vxj9rogBPi0

Silverstone, R., Hirsch. E. & Morley, D. (1992) 'Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household', i R. Silverstone og E. Hirsch (Red.) Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces, s.115–31. Routledge.

Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life.

Siuda, P. (2010). From deviation to mainstream – evolution of fan studies. *Studia Medioznawcze* (Media Studies), 3(42), 87-99.

Skjølsvold, T. M. (2015). *Vitenskap, teknologi og samfunn: en introduksjon til STS*. Cappelen Damm Akademisk.

Song, S. (2020). The Evolution of the Korean Wave: How Is the Third Generation Different from Previous Ones? *Korea Observer*, *51*(1), 125-150.

Song, S. (2021). German Radio Host Behind Racist BTS Comments Has Show Canceled. *Papermag.* https://www.papermag.com/bts-german-radio-host-fired-2653147432.html?rebelltitem=12#rebelltitem12

Stein, M. (2020.) *Map of the Soul - 7: Persona, Shadow & Ego in the World of BTS.* Chiron Publications.

Sundet, V. S. (2017). «Det er bare du som kan føle det du føler»–emosjonell investering og engasjement i nettdramaet SKAM. *16: 9 filmtidsskrift*, 16-9.

Sørensen, K. (2006). Domestication: the Enactment of Technology. *Domestication of media and technology*, 40-61.

Sørensen, K. H. (2007). Et sosialt kompass? Mobiltelefonen i voksnes hverdagsliv. I N. Levold, & HS Spilker (Red.). *Kommunikasjonssamfunnet: Moral, praksis og digital teknologi*, 50-67

Tai, C. (2020, 29. mars). Exploding tthe myths of K-pop. *The Guardian.* https://www.theguardian.com/global/2020/mar/29/behind-k-pops-perfect-smiles-and-dance-routines-are-tales-of-sexism-and-abuse

Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode.* (4.utg.). Fagbokforlaget

Turk, T. (2014). Fan work: Labor, worth, and participation in fandom's gift economy. *Transformative Works and Cultures*, *15*, 113-18.

Urban Dictionary (2020). *Streaming party*, FuckSimon2020, Tilgjengelig: 10. oktober.2020 https://www.urbandictionary.com/define.php?term=streaming%20party. Hentet; 09. mars 2021

van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge.* Rowman & Littlefield

Wæraas, A., & Nielsen, J. A. (2016). Translation theory 'translated': Three perspectives on translation in organizational research. *International journal of management reviews*, *18*(3), 236-270.

# Vedlegg

**Vedlegg 1:** Godkjenning fra NSD

**Referansenummer**
423477

**Prosjekttittel**
BTS-ARMY Norge

**Behandlingsansvarlig institusjon**
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Det humanistiske fakultet / Institutt for tverrfaglige kulturstudier

**Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**
Ida Marie Henriksen, ida.marie.henriksen@ntnu.no, tlf: 73550381

**Type prosjekt**
Studentprosjekt, masterstudium

**Kontaktinformasjon, student**
Ann Ellen Navarro Skagseth, annellen@stud.ntnu.no, tlf: 98055926

**Prosjektperiode**
01.11.2020 - 01.01.2022

Det er vår vurdering at behandlingen vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 06.01.2021 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.01.2022.

LOVLIG GRUNNLAG Prosjektet vil behandle personopplysninger om tre utvalg.

Behandlingen er omfattet av nødvendige garantier for å sikre den registrertes rettigheter og friheter, jf. personvernforordningen art. 89 nr. 1, ved at studenten som gjennomfører prosjektet forsøker å nå de registrerte med informasjon om behandlingen. Informasjonen gis via en Twitter-konto som er tilknyttet prosjektet og som det er sannsynlig at de registrerte vil bli oppmerksom på. Det vil ikke være mulig å gi all nødvendig informasjon gjennom Twitter, men det opplyses om prosjektet og observasjonsstudien, og det gis

informasjon om hvordan man kan nå studenten for ytterligere informasjon. Videre skal det ikke registreres flere opplysninger enn det som er nødvendig. Student omskriver/fjerner navn/nicks, slik at direkte identifiserbar informasjon ikke lagres sammen med øvrige data.

For utvalg 2 og 3 er behandlingsgrunnlaget samtykke. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen:

om lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a)

formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål

dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet

lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER Utvalg 1: NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 14 Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter:

innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19) og protest (art 21). Utvalg 1 har rett til protest (art 21), da behandlingen ikke er basert på samtykke eller avtale.

Det unntas fra informasjonsplikt etter art. 14 nr. 5 b), der personopplysninger ikke har blitt samlet inn fra den registrerte. Unntaket fra individuell informasjon forutsetter som nevn ovenfor at det gis offentlig informasjon. I dette tilfellet via Twitter.

For utvalg 2-3: NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32)

Det benyttes flere databehandlere i prosjektet, blant annet Zoom, Microsoft Teams og Skype. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.
For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må prosjektansvarlig følge interne retningslinjer/rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet/pågår i tråd med den behandlingen som er dokumentert.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Marie Strand Schildmann

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

**Vedlegg 2:** Informasjonsskriv

# BTS ARMY I NORGE

Prosjektet går ut på å undersøke norske fans av BTS og finne ut hvordan og hvorfor de støtter bandet gjennom planlagte aktiviteter. Fokuset i prosjektet vil være på planlagte kjøp av musikk organisert via Twitter. Dette vil undersøkes gjennom deltakende observasjon over en periode av tid og kvalitative intervju av noen deltakere. Gjennom dette prosjektet er målet å kunne finne ut hvordan denne fandommen samler seg til kollektiv handling gjennom deres digitale kunnskap og bruk av teknologiske verktøy.

**Formål**

Formålet er å finne ut hvordan og hvorfor norske ARMY støtter bandet BTS. Tema i studiet er å undersøke hvilke aktiviteter som foretas og motivasjonene som ligger bak. Prosjektet er del av ett masterstudie i STS (Studier av teknologi og samfunn). Opplysningene kan bli brukt til videre tekster som skrives om BTS.

**Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

NTNU: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet er ansvarlig for prosjektet.

**Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Jeg undersøker fans over 18 år av BTS som har deltatt i planlagte kjøp av sanger for bandet BTS. Utvalget er trukket tilfeldig blant aktive deltakere i den norske gruppechatten på Twitter som er dedikert til planlagte kjøp.

**Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i prosjektet innebærer det et intervju med notater og lyd-/videoopptak. Intervjuet vil vare mellom 45 til 90 minutter. Det vil inneholde spørsmål om ditt forhold til BTS og ARMY. Det vil også bli spørsmål om din deltakelse i organiserte kjøp av musikken til BTS.
Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

**Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger?**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. De som har tilgang til dine opplysninger er studenten og veilederne i prosjektet, Informasjonene som blir gitt vil bli anonymisert, erstattet med pseudonymer eller generalisert (for eks. alder). Informasjonen blir lagret på en ekstern harddisk.

**Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er i 2021. Ved prosjektslutt vil besvarelsene bli slettet og alle personopplysninger vil bli anonymisert slik at dine opplysninger ikke skal kunne spores tilbake til deg.

**Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:
- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.
På oppdrag fra Institutt for tverrfaglige kulturstudier ved NTNU har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

**Vedlegg 3:** Informasjon på Twitter-profil

Trådinnlegg 1: Hei! Jeg er masterstudent ved NTNU som skriver oppgave i STS (Studier av kunnskap, teknologi og samfunn) om BTS ARMY med spesielt fokus på buying parties. Jeg foretar observasjon på Twitter. Om noen har noe imot dette så gjerne kontakt meg på DM eller e-post annellen@stud.ntnu.no.

Trådinnlegg 2: Jeg vil ikke bruke fulle navn eller nick i analysen, men innlegg dere har skrevet som omhandler buying parties. Om du vil ha mer informasjon ta kontakt så kan jeg sende mer. https://ntnu.no/kult/btsarmy

**Vedlegg 4:** Intervjuguide

# Intervjuguide (45-90min)

**Oppvarming; Fortell litt om deg selv?**

- Navn/Alder
- Når/Hvordan oppdaget du BTS?
- År/Era/Sang/Video? Førsteinntrykk? Første Comeback?

**ARMY: Hva gjør man når man er en ARMY?**

- Hvordan vil du beskrive deg selv som fan?
- Hva vil det si å være norsk ARMY?
- Har du kontakt med andre ARMY?
- Hvor holder du til som ARMY fan? Hvorfor? (plattformer + fellesskap)

**Har du andre verktøy du bruker som fan? (f.eks andre tjenester eller plattformer) · Buying Party 1: Kan du beskrive ditt første Buying party?**

- Hvordan fikk du vite om det?
- Hva skjedde?
- Hvordan opplevde du det?
- Nøkkelord: Erfaring - Motivasjon - Charting? Streaming?

· **Buying Party 2: Hvordan var det siste buying party du var med på?**

- Hvordan fikk du vite om det?
- Hva skjedde?
- Hvordan opplevde du det?

**Hvordan var det sammenlignet med det første buying party?**

Punkter å følge med på/punkter til oppfølgingsspørsmål/for å få praten i gang:

· Inntrykk/opplevelser: stan twt/annet?

· Andre plattformer? Type content? Info/musikk/serier/spill/annet?)

**Høydepunkter i år? (Konserter, Events, MV, Kino, Prestasjoner BB100 e.l.)**

· Hva syntes du om BE Comeback? LGO?

· BLM (Donasjon) (ARMY veldedighet?) (Antivold, LGBTQ+, Mental helse?)

· Det media sier om BTS (Internasjonal/Norge) (Kontroverser/misforståelser)

**Avslutning**

Hvordan tror du framtiden blir for ARMY fans og Buying Parties?

Spørsmål?

**Vedlegg 5:** Tabell med oversikt over deltakende observasjoner av buying parties

| Buying Party | Sang | Hendelse | Dato (Start) | Starttidspunkt **norsk tid** | Topprangering |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Moon | | 09.07.2020 | 17:00 | **Ja** |
| **2** | My Time | | 11.07.2020 | 17:00 | **Ja** |
| **3** | Your Eyes Tell | Ny utgivelse | 14.07.2020 | 17:00 | **Ja** |
| **4** | Filter | | 20.07.2020 | 17:00 | **Ja** |
| **5** | Inner Child | | 21.07.2020 | 16:00 | **Ja** |
| **6** | Shadow: Interlude | | 25.07.2020 | 16:00 | **Ja** |
| **7** | Outro: Ego | | 27.07.2020 | 16:00 | **Nei** |
| **8** | Intro: Persona | | 31.07.2020 | 16:00 | **Ja** |
| **9** | Outro: Ego (2. forsøk) | 6mnd-jubileum av sang/Gjentatt forsøk | 03.08.2020 | 17:00 | **Nei** |
| **10** | Trivia: Just Dance | | 16.08.2020 | 16:00 | **Ja** |
| **11** | Dynamite | Ny utgivelse | 21.08.2020 | Annonsert ca. 07:00 | **Ja** |
| **12** | Euphoria | Bursdag (Jeon Jungkook) | 31.08.2020 | Annonsert ca. 11:00 | **Ja** |
| **13** | Trivia: Love | Bursdag (Kim Namjoon) | 11.09.2020 | Annonsert ca. 10:00 | **Ja** |
| **14** | Blueberry Eyes by MAX feat SUGA | Ny utgivelse | 15.09.2020 | Annonsert ca. 18:00 | **Ja** |
| **15** | Savage Love (Laxed – Siren Beat) [BTS Remix] by Jawsh 685, Jason Derulo & BTS | Ny utgivelse | 02.10.2020 | Annonsert ca. 07:00 | **Ja** |
| **16** | Serendipity | Bursdag til Park Jimin | 12.10.2020 | 16:00 | **Ja** |
| **17** | What Do You Think? | All-Kill av D-2 (Agust D) | 17.10.2020 | 16:00 | **Ja** |
| **18** | Moonlight | All-Kill av D-2 (Agust D) | 18.10.2020 | 14:00 | **Ja** |
| **19** | Strange (feat. RM) | All-Kill av D-2 (Agust D) | 24.10.2020 | 15:00 | **Ja** |

| Buying Party | Sang | Hendelse | Dato (Start) | Starttidspunkt **norsk tid** | Topprangering |
|---|---|---|---|---|---|
| **20** | 28 (feat. NiiHWA | All-Kill av D-2 (Agust D) | 25.10.2020 | 15:00 | **Ja** |
| **21** | Burn it (feat. MAX) | All-Kill av D-2 (Agust D) | 31.10.2020 | 15:00 | **Ja** |
| **22** | People | All-Kill av D-2 (Agust D) | 01.11.2020 | 15:00 | **Ja** |
| **23** | Dear my Friend (feat. Kim Jong Wan) | All-Kill av D-2 (Agust D) | 06.11.2020 | 17:00 | **Ja** |
| **24** | Honsool | All-Kill av D-2 (Agust D) | 07.11.2020 | 14:00 | **Ja** |
| **25** | Interlude: Set me Free | All-Kill av D-2 (Agust D) | 08.11.2020 | 14:00 | **Ja** |
| **26** | Blueberry Eyes by MAX (feat. SUGA of BTS) [Steve Aoki Remix] | Sangutgivelse | 12.11.2020 | Annonsert ca. 01:00 | **Nei** |
| **27** | Epiphany | Bursdag i desember (Kim Seokjin) | 14.11.2020 | 14:00 | **Ja** |
| **28** | Singularity | Bursdag i desember (Kim Taehyung) | 15.11.2020 | 14:00 | **Ja** |
| **29** | Life Goes On | Albumslipp av «BE (Deluxe Edition)» (Comeback) og planlagt All-Kill | 20.11.2020 | Annonsert ca. 06:00 | **Ja** |
| **30** | Fly to My Room | Comeback All-Kill | 21.11.2020 | 14:00 | **Ja** |
| **31** | Blue & Grey | Comeback All-Kill | 21.11.2020 | Nådde toppen før det ble organisert dato | **Ja** |
| **32** | Telepathy | Comeback All-Kill | 22.11.2020 | 14:00 | **Ja** |
| **33** | Dis-Ease | Comeback All-Kill | 27.11.2020 | 17:00 | **Ja** |
| **34** | Skit | Comeback All-Kill | 28.11.2020 | 14:00 | **Ja** |
| **34** | Stay | Comeback All-Kill | 29.11.2020 | 14:00 | **Ja** |
| **35** | Dynamite Holiday Remix | Ny utgivelse | 11.12.2020 | Ikke spesifisert | **Ja** |
| **36** | Dynamite Retro Remix | Teknisk feil | 11.12.2020 | Ikke spesifisert | **Ja** |

| Buying Party | Sang | Hendelse | Dato (Start) | Starttidspunkt **norsk tid** | Topprangering |
|---|---|---|---|---|---|
| **37** | It's Definitely You | Bursdag (Kim Seokjin og Kim Taehyung) Spontan planlegging | 19.12.2020 | Ikke spesifisert | **Nei** |
| **38** | Blueberry Eyes (feat. SUGA of BTS, Lil Mosey & Olivia O'brien) | Ny utgivelse/ Teknisk feil | 22.01.2021 | Annonsert ca. 12:00 | **Nei** |
| **39** | Hope World | Bursdag/All-Kill av Hope World (Jung Hoseok) | 06.02.2021 | 14:00 | **Ja** |
| **40** | P.O.P. (Piece of Peace) Pt. 1 | Bursdag/All-Kill av Hope World (Jung Hoseok) | 07.02.2021 | 14:00 | **Ja** |
| **41** | Daydream | Bursdag/All Kill av Hope World (Jung Hoseok) | 13.02.2021 | 14:00 | **Ja** |
| **42** | Base line | Bursdag/All Kill av Hope World (Jung Hoseok) | 14.02.2021 | 14:00 | **Ja** |
| **43** | Dynamite fra *BE (Essential Edition*) | Feire utgivelse av *BE* (Essential Edition) | 19.02.2021 | Annonsert ca. 10:00 | **Ja** |
| **44** | Hangsang (Feat, Supreme Boi) | Bursdag/All-Kill av Hope World (Jung Hoseok) | 20.02.2021 | 14:00 | **Nei** |
| **45** | Airplane | Bursdag/All-Kill av Hope World (Jung Hoseok) | 21.02.2021 | 14:00 | **Nei** |
| **46** | Outro: Ego | Bursdag/Gjentatt Forsøk | 26.02.2021 | 14:00 | **Ja** |
| **47** | Blue Side (Outro) | Bursdag/All-Kill av Hope World | 01.03.2021 | 17:00 | **Nei** |
| **48** | Trivia: Seesaw | | 05.03.2021 | 17:00 | **Ja** |
| **49** | First Love | Bursdag (Min Yoongi) | 08.03.2021 | 16:00 | **Ja** |
| **50** | Give it To Me | | 12.03. 2021 | 16:00 | **Ja** |

| Buying Party | Sang | Hendelse | Dato (Start) | Starttidspunkt **norsk tid** | Topprangering |
|---|---|---|---|---|---|
| **51** | Dynamite Midnight (remix) | Reaksjon etter GRAMMY-tap | 15.03.2021 | Annonsert ca. 21.30 | **Ja** |
| **52** | Film Out | Ny singelutgivelse | 02.04.2021 | | **Ja** |
| **52** | | | **09.07.20-02.04.21** | | **44/52** |

NTNU

Kunnskap for en bedre verden