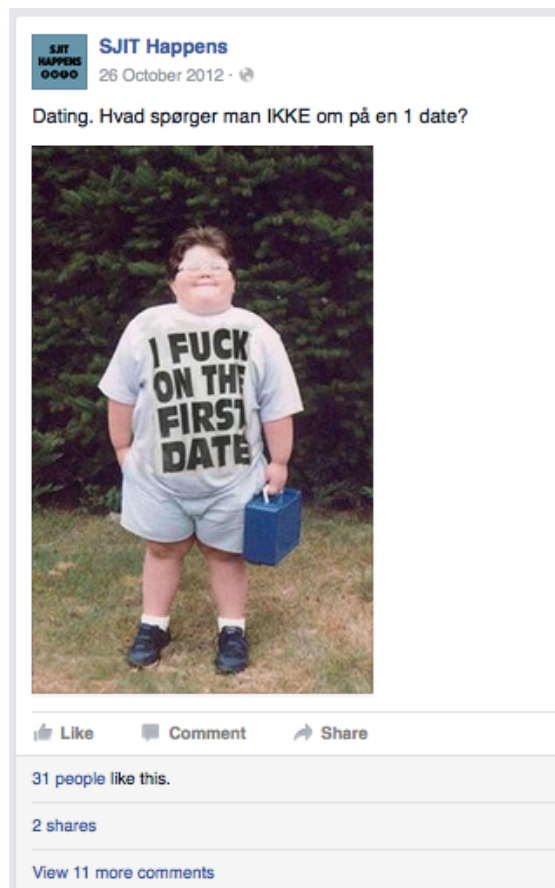


Indholdsfortegnelse

1.0 Indledning.....	2
1.1 Problemstilling.....	5
1.1.1 Arbejdsspørgsmål	5
2.0 Afgrænsning og metodiske overvejelser.....	6
2.1 Metodisk feltarbejde	7
2.2 Etnografiens epistemologi.....	9
2.2.1 Virtuel etnografisk metode	10
2.2.2 'Deltagende observans': bestemmelse af virtuel interaktion	12
3.0 Komplexitet i en mediehistorisk gennemgang.....	13
3.1 Moderinstitution TV 2 i et historisk perspektiv	14
3.2 TV 2 ZULU som A/S under TV 2.....	20
3.2.1 Koncepter som grundsten	21
4.0 Zuluficeret humor som nichekoncept.....	24
4.1 Genudsendelser og programfladestyring	30
4.2 Zuluficeret inventar: komikere på tværs af programmer, fiktion og virkelighed	35
4.2.1 Fællesskab som kanalideologi	38
5.0 Et studie i <i>Sjit</i> og andre pinligheder.....	39
5.1 Zuluficerede brugere og 'crowdsourcing'	42
5.2 <i>Sjit</i>-generationen: identitetsdannelse, sociale medier og anerkendelse	45
5.3 Brugerinddragelse i praksis: præsentation af etnografisk feltarbejde	47
5.4 Location som ideologisk konstruktør for <i>Sjit</i>-kultur og -målgruppe.....	49
5.4.1 Location-scouting	55
5.5 Den segmenterede <i>Sjit</i>-generation	60
5.6 Erfaring som grundsten: serielle og ZULU'elle look-alikes	62
5.7 Medvirkende karakterer: mellem fiktion og virkelighed.....	66
5.7.1 Kendiskultur som motivation	72
6.0 Diskuterende betragtninger.....	75
6.1 Nichekanalen ZULU og de zuluficerede konventioner.....	76
6.2 <i>Sjit Happens</i> og 'crowdsourcing' som eksperiment.....	78
6.3 ZULU's medierede rolle	80
6.4 Afsluttende zuluficeret pointe	81
7.0 Litteraturhenvisning.....	83
8.0 Bilag	87

1.0 Indledning

En ung mand i starten af 20'erne finder sin smartphone frem og logger ind på sin Facebook-profil. Han scroller gennem sit newsfeed, og stopper op ved et billede af en dreng, hvis alder og fysiske fremtræden ikke umiddelbart stemmer overens med det udsagn, der



Figur 1.1: Eksempel på *Sjit Happens*' brugerinteraktion på Facebook

er påtrykt hans t-shirt på billedet: "I fuck on the first date", står der (jf. figur 1.1). Ironien er således udtalt. Den unge mand trækker på smilebåndet, idet han læser teksten, der er tilknyttet billedet: "Dating. Hvad spørger man IKKE om på 1 date?". Den unge mand trykker på kommentarfeltet og indskrifter sit datingråd til profilen: "Hvordan har din mor det? Det er ved at være længe siden". Han trykker post.

Billedet er lagt ud på Facebook af profilen og produktionen bag tv-serien, *Sjit Happens*. *Sjit Happens* er en fiktionsserie, der har eksisteret på TV 2 ZULU siden 2013 med et ugentligt afsnit hver mandag i de perioder, hvor serien har været sæsonaktuel. Den omhandler de seks unge mennesker, Emil, Olau, Mads, Øland, Ane og Katrine (S4), og hverdagen i deres kollektive liv i en lejlighed i indre København. I foråret

2016 var *Sjit Happens* aktuel med sin fjerde sæson, hvilket vidner om den umiddelbare succes, serien har opnået blandt dens modtagere.

Den unge mands ovenstående interaktion med *Sjit Happens*' opslag på Facebook er et ekspressivt eksempel på en tendens inden for produktion af tv-serier og -programmer, som vi i stigende grad oplever på TV 2 ZULU i dag. Tendensen viser, hvordan en modtager i praksis kan fungere som en aktiv del af en tv-produktion. Det er vigtigt at pointere, at idéen med at inddrage modtagerne i en produktion ikke er ny, hvilket tidligere hjemmevideo-programmer såsom *Hit med videoen* (1990-94) og *Det' ren Kagemand* (1997) blandt andet vidner om. Forskellen er dog, at udviklingen af mulighederne for forbrugerens kommunikationssituation via de digitale medier, omtalt under betegnelsen Web 2.0

(Højbjerg, et. al., 2013, s. 7), har muliggjort, at modtagerne i rollen som brugere kan fungere som eksterne 'producere' allerede i produktionernes udviklingsfase, som det eksempelvis er tilfældet med *Sjit Happens*.

TV 2 ZULU er blandt en af de tv-institutioner, der har taget tendensen til sig med flere populære produktioner, der, foruden *Sjit Happens*, tæller tv-programmer som blandt andre *Dybvaadaad* (2012-), *Nørgaards Netfix* (2013-) og tv-serierne *Fucking fornuftig* (2015-) og *Tomgang* (2013-), der alle er eksplicitte eksempler på, hvordan brugerinddragelse via de sociale medier kan fungere på forskellig vis i praksis. *Dybvaadaad* og *Nørgaards Netfix* er begge eksempler, hvor brugerinddragelsen har fungeret som en bærende del af produktionen, idet begge programmer er bygget om omkring det materiale, som deres seere oplyser dem om, eksisterer på tv og internet. De to programmer behandler og redigerer således allerede eksisterende materiale, som de får videregivet af deres seere, for til sidst at distribuere det for den selvsamme seer.

Tomgang, *Fucking fornuftig* og *Sjit Happens* adskiller sig fra både *Dybvaadaad* og *Nørgaards Netfix* i deres status som fiktionsserier. Det er dog kun *Sjit Happens*, der har formået at benytte tiltag vedrørende brugerinddragelse i produktionsfasen i en sådan grad, at det er blevet en del af seriens identitet – dét serien i høj grad er kendt for. Dette kan i særdeleshed identificeres i

sæson 4, hvor seriens modtager via *Sjit Happens'* profil på Facebook har kunnet indsende filmoptagelser af sig selv, der synger med på seriens titelsang. Herefter er materialet blevet klippet sammen til seriens rulletekster, som produktionen bag *Sjit Happens* ganske sige for ZULU's medierede position kalder for en 'outro':



Figur 1.2: *Sjit Happens* opfordrer modtageren til at være med i seriens 'outro'

Vil du være med i sæson 4 af SJIT Happens' outro? Det er ganske enkelt: Film dig selv der synger/mimer titelmelodien (gerne hvor du står et specielt sted). Send klippet

til os her på Facebook som fil eller som Youtube-link. De bedste kommer med i programmet! (jf. figur 1.2).

Denne konkrete form for brugerinddragelse, hvor modtageren har mulighed for at indgå i fysisk afbildning i forbindelse med serien, påpeger meget eksplicit seriens specifikke interaktion med sin modtager. *Sjit Happens* har med denne form for modtagerinklusion formålet at udnytte de platforme og de moderne muligheder, som nutidens medierede samfund stiller til rådighed. Samtidig er seriens produktion et udtalt eksempel på TV 2 ZULU's måde at tænke tv på, hvilket gør den interessant for dette speciales følgende problemstilling.

ZULU's specifikke målgruppe er, i modsætning til andre lignende kanalers, afgrænset med et bestemt alderssegment: "TV 2 ZULU's primære målgruppe er danskere i alderen 15-40 år, og kanalen har i de senere år formået at øge sin popularitet i denne aldersgruppe" (TV 2, 2016)¹. Denne aldersafgrænsning er endvidere ofte yderligere afgrænset ved respektive udsendelser og programtyper, som det eksempelvis er tilfældet med *Sjit Happens*. Dette vil jeg komme nærmere ind på i min analyse. Den konkrete målgruppe og det faktum, at kanalen selv signalerer, at de i de senere år har formået at øge sin popularitet ved denne aldersgruppe, er interessante informationer, som indbyder til en række spørgsmål: hvordan har TV 2 ZULU formået at øge sin popularitet ved de 15-40 årige og hvorfor har det eventuelt været en konkret hensigt?

Imidlertid finder jeg det derfor også interessant at undersøge, hvordan denne specifikke afgrænsede målgruppe, den konkrete brugerinddragelse og den vedvarende succes med fiktionsserien *Sjit Happens* hænger sammen med TV 2 ZULU's placering i medievirkeligheden. Derfor er min hensigt med dette speciale at skabe et overblik over afsenderens hensigter, altså TV 2 ZULU's hensigter, og indfrielse af selvsamme med serien *Sjit Happens* gennem en analyse af seriens produktionsforhold og af selve værket. Den primære afsenderrolle bestemmes derfor som værende medieinstitutionen TV 2 ZULU, velvidende om at også andre instanser skal inkluderes i forhold til en belysning af selve produktionsprocessen tilhørende *Sjit Happens*, heriblandt eksterne producere. Dette vil jeg komme nærmere ind på i løbet af specialet, hvor jeg også vil uddybe, hvorfor jeg netop vælger at tilskrive TV 2 ZULU rollen som den primære afsender.

¹ Når denne kilde indgår i brødeteksten, henvises der til TV 2's officielle hjemmeside, Omtv2.tv2.dk. Her er der dog forskel på, hvorvidt der angives et udgivelsestidspunkt iht. de forskellige oplysningssider. Ved de sider, hvor jeg ikke kan lokalisere et udgivelsestidspunkt, henviser jeg til mit eget besøgstidspunkt, (2016), da jeg formoder, at siderne opdateres løbende.

Specialet vil således fungere som en indføring i medieinstitutionen TV 2 ZULU med henblik på at kunne udlede noget generelt om kanalens position i nutidens medievirkelighed. Denne position vil jeg eksplicitere gennem produktionen af det udvalgte program, *Sjit Happens*, som er et udtalt eksempel på mange af de instanser, der gør ZULU-institutionen til et særligt interessant forskningsfelt i nutidens medievirkelighed.

1.1 Problemstilling

Specialets problemstilling tager udgangspunkt i en todelt institutionsanalyse. Først og fremmest vil jeg kort redegøre for moderinstitutionen TV 2 i en historisk samtidskontekst. Dernæst vil jeg undersøge, hvilken position nichekanalen TV 2 ZULU besidder i samtidens medievirkelighed, og hvordan kanalen aktivt forsøger at tilpasse sig sin mediekulturelle samtid og kanalens specifikke modtager. Denne position vil jeg til sidst konkretiserer gennem en analyse af *Sjit Happens*. Min primære problemstilling lyder som følger:

Hvordan kommer nichekanalen TV 2 ZULU's position i samtidens mediekulturelle virkelighed til udtryk gennem tv-serien *Sjit Happens*, og hvordan forholder TV 2 ZULU sig med programmet til kanalens specifikke modtager og humoristiske potentiale?

1.1.1 Arbejdsspørgsmål

Herunder ønsker jeg at belyse en række arbejdsspørgsmål som et led i at besvare den primære problemstilling:

1. Hvordan passer TV 2 ZULU ind i moderkanalen TV 2's mediekulturelle kontekst?
2. Hvilke hensigter kan TV 2 ZULU have haft med produktionen af *Sjit Happens*?
3. Hvordan kommer TV 2 ZULU's specifikke målgruppe til udtryk i *Sjit Happens*?
4. Hvad var hensigterne med den aktive inddragelse af seriens målgruppe?
5. Hvordan har produktionen praktiseret brugerinddragelsen ifm. *Sjit Happens*?
6. Hvordan passer visionerne med den aktive brugerinddragelse og den programtype som opleves med *Sjit Happens* ind i en mediekulturel samtid og eventuel fremtid?

2.0 Afgrænsning og metodiske overvejelser

Som det kommer til udtryk gennem min problemformulering, ligger mit interessefelt i selve produktionen af *Sjit Happens* og dennes placering i en samtidsaktuel mediebranche. Produktionsanalyser har historisk set aldrig været en specielt dominerende del af fagfeltet sammenlignet med eksempelvis analyser af medieprodukter og publikums brug og oplevelse med disse. Den meget begrænsede del, som produktionsanalyserne har fyldt i medieforskningen, skyldes blandt andet, at selve omstændighederne for forskningen er relativt udfordrede, som blandt andre Hanne Bruun pointerer (Bruun, 2011, s. 108).

Selve forskningsmetoden for en produktionsanalyse er både tidskrævende, omfattende og praktisk udfordrende, blandt andet fordi tilgængeligheden af det empiriske materiale vedrørende produktionsforhold ikke er umiddelbart tilgængeligt for offentligheden og derforuden ofte rent kompliceret. Disse omstændigheder er endvidere problematiske hos en institution som TV 2, der foruden en kompliceret produktionsproces og minimal tilgængelighed af oplysninger i tilknytning dertil også dækker over en kompleks organisationsopbygning, fordi kanalen er en såkaldt 'hybridkanal', som blandt andre Henrik Søndergaard pointerer, idet han beskriver kanalen som en "public service kanal med stærk markeds-mæssig forankring" (Søndergaard, et. al., 2000, s. 35). Det er denne markeds-mæssige forankring, der gør oplysninger vedrørende kanalen sværttilgængelige. TV 2's komplicerede organisation har ligeledes betydning for hovedkanalens nichekanal, TV 2 ZULU, som jeg vil komme nærmere ind på i min historiske gennemgang af kanalinstitutionerne, der følger efter min metodiske præsentation og afgrænsning.

Foruden det komplicerede arbejdsfelt skyldes den tidligere nedprioriteringen af produktionsanalysen modellens afgrænsede fokusfelt. Produktionsanalysen har tidligere været udskældt for udelukkende at fokusere på en produktions afsender, og derved afskærme sig fra de samfundsaktuelle og medievirkelige kontekster, som produktionen indgår i. Det gælder ikke mindst for TV 2, som særligt på baggrund af den centrale rolle som kanalen siden sin fremkomst har haft i forhold til forandringer inden for dansk fjernsyn, har været et fast tema i mediedebatten og i diskussionen af dansk mediepolitik, men som ofte er blevet behandlet med et større fokus på "markedsudvikling, finansiering og økonomi end på programmerne, hvis betydning sjældent gøres til genstand for nærmere analyse", som blandt andre Søndergaard har kritiseret (ibid. s. 32).

Dog har analysemodellen i de senere år flyttet fokus fra de interne intentioner hos selve medieinstitutionen til også at fokusere på modtageren af deres produktion og selve

produktet i et forsøg på at tilpasse sig den samtidsmæssige udvikling. Baggrunden for disse forandringer kan blandt andet lokaliseres i det stigende medieudbud, der har skabt konkurrencemæssige forhold samt i digitaliseringen af produktionsprocesserne, der har skabt kommerciel grobund for også at inddrage modtageren i selve produktionen:

Udviklingen inden for de nye sociale medievirksomheder på internettet og bruger-genereret indhold i de traditionelle mediers regi [har] resulteret i mere udviskede roller som henholdsvis afsender og modtager af medieindhold og dermed også gjort produktionsanalyse af dette aktuel. Den kulturelle og bredere samfundsmæssige betydning af medieindholdets forandring for f.eks. mediernes brugere og publikum er således mere aktuel end nogensinde (Bruun, 2011, s. 108).

De ændrede forhold i selve produktionen af et produkt har altså gjort produktionsanalysen mere interessant, hvorfor den optræder mere og mere i nutidens mediebillede. De forhold som Bruun pointerer ved nutidens medieproduktioner i citatet ovenfor – bruger-generet indhold og udviskede roller som afsender og modtager – beskriver endvidere de essentielle instanser for produktionen af *Sjit Happens*, hvilket både påpeger seriens umiddelbare samtidskontekst, men også produktionsanalysens relevans som metodisk holdepunkt i forbindelse med dette speciale.

De nye skitseringer for en produktionsanalyse, der også vedkommer en produktions modtager og produktionsprodukt, fungerer således som de bærende grundsten for min metodiske fremgangsmåde. De ændrede vilkår betyder samtidig, at måden hvorpå jeg som forsker i TV 2 og TV 2 ZULU's organisatoriske produktionsforhold skal betænke og håndtere konkrete produktionsanalyser, har ændret sig. Også jeg må inkludere forhold vedrørende *Sjit Happens* modtagere og selve produktet med henblik på at udlede noget om seriens produktion og afsenderens intentionelle hensigter med serien. I sammenlignelighed med selve TV 2's organisation kan specialets metodiske udgangspunkt således også siges at bygge på en hybridsammensætning: en produktionsanalyse med et stærk modtager- og produktorienteret perspektiv.

2.1 Metodisk feltarbejde

De splittede organisatoriske forhold i TV 2's produktion og det faktum, at kanalen er en privat kommerciel virksomhed, gør selve institutionen til en vanskelig størrelse at arbejde

med. Spittelsen gør blandt andet, at mange af de grundlæggende vedtag vedrørende selve institutionen og en given produktion ganske enkelt er svære at komme i besiddelse af, fordi ikke alle parter af den komplekse organisation har interesse i, at konkrete oplysninger bliver offentliggjort. Det gælder eksempelvis konkrete produktioners finansiering, der oftets pakkes ind under særligt én betegnelse. Denne betegnelse kommer blandt andet til udtryk i TV 2's underholdningschef, Gitte Hansens, udtalelse i forbindelse med et konkret spørgsmål vedrørende kanalens økonomiske fortjeneste gennem sms-deltagelse ved populærprogrammet *Vild med dans* (2005-): "Det er en forretningshemmelighed" (Politiken, 2009). Forretningshemmeligheder, der øjensynligt skal forhindre, at konkurrerende kanaler finder fordel i kanalens finansieringsforhold (Frandsen, 2007, s. 46).

På baggrund af en bevidsthed om TV 2-institutionens tradition for tilbageholdende interne relationer og oplysninger, vurderer jeg, at et empirisk udbytte ved et eventuelt samarbejde med institutionen vedrørende specialets problemstilling ikke vil være proportionelt overensstemmende med den tid og det omfattende forarbejde, der knytter sig til processen for det eventuelle samarbejde. Med en samtidig bevidsthed om produktionsanalysens samtidsrelevante udvikling, der også udnytter selve produktionsproduktet og modtagerens potentiale, er jeg endvidere af den overbevisning, at de konkrete intentionelle hensigter, som produktionen har haft med serien *Sjit Happens* og dens position i forhold til nichekanalen ZULU samt hovedkanalen TV 2, ligeledes vil kunne identificeres gennem en analyse af selve produktet og de omkringliggende instanser, om end de analytiske resultater, som specialet udmunder sig i, i så fald positionerer sig som en række objektive betragtninger og ikke definitive konklusioner.

Gennem specialet vil jeg bearbejde de organisatoriske hensigter som produktionen bag *Sjit Happens* har haft med serien gennem en behandling af det empiriske materiale, der eksisterer på internettet og i litteraturen. Endvidere ønsker jeg at behandle den konkrete interaktionen, der har fundet sted og stadig finder sted mellem produktionen bag *Sjit Happens* og seriens modtager. Til det formål vil jeg tage udgangspunkt i etnografiens epistemologi. Den etnografiske metode finder jeg relevant i forbindelse med min indsamling af empirisk materiale, fordi metoden netop muliggør at se produktionen af *Sjit Happens* i et større kulturelt perspektiv. Min metodiske fremgangsmåde i forhold til indsamling af mit empiriske materiale vil derfor tage afsæt i de fora, hvor jeg finder det bedst mu-

ligt at kombinere alle disse instanser gennem det etnografiske forskningsfelt, som jeg vil præsentere i det følgende.

2.2 Etnografiens epistemologi

Etnografien fungerer som en humanistisk videnskab, der beskæftiger sig med kultur og samfund med ønsket om at opnå en rigest mulig videnskab om menneskers generelle sociale og kulturelle variationer. Den etnografiske metode benytter sig altovervejende af feltarbejde og deltagerobservation, og omfatter således dataindsamling af etnografisk materiale, der efterfølgende organiseres og behandles med henblik på en konkret fortolkning af de sociale og kulturelle fænomener (Hastrup & Ovesen, 1980, s. 33). Et sådan socialt, kulturelt fænomen er eksempelvis ekspliciteret med den karakteristiske måde, hvorpå produktionen bag *Sjit Happens* har formået at integrere sine modtagere i selve produktionsprocessen. Det er dette sociale fænomen, jeg ønsker at belyse i forbindelse med min fortolkning af kanalen TV 2 ZULU's position i den mediekulturelle virkelighed i dag.

Den etnografiske metode tager ifølge Kirsten Hastrup udgangspunkt i en grundlæggende afgrænsning allerede fra påbegyndelsen af den metodiske fremgangsmåde ved selektionen af det empiriske materiale, som etnografen (jeg) ønsker at opnå gennem det etnografiske feltarbejde. Det skyldes, at etnografen allerede inden denne påbegynder indsamlingen af sit empiriske materiale, må anerkender, hvad denne ønsker at udlede af det:

Måden at organisere materialet på, dvs. den metode, efter hvilken man sammenkæder og fortolker sine data, hænger sammen med ens opfattelse af, hvad der overhovedet udgør det etnografiske materiale. Metoden i videste forstand bliver altså også en form for erkendelse på den måde, at etnografens videnskabelige og kulturelle baggrund er medbestemmende ikke alene for de resultater, der opnås, men også for den type af spørgsmål, som etnografen kan stille til sit materiale og dermed til sig selv (ibid.).

Den etnografiske metode handler således om de muligheder og begrænsninger, som selve etnografen indeholder, fordi feltarbejdet netop kræver, at etnografen investerer sit selv i empiriselektionen og -indsamlingen, altså gennem en deltagende interaktion med det etnografiske materiale. Mens det tidligere har været et vilkår for den etnografiske metode, at etnografen optræder fysisk som en del af sit observationsstudie, har udviklingen af de

teknologiske kommunikationsformer skabt nye muligheder for det etnografiske studie. Gennem teknologiens udvikling har etnografen nemlig mulighed for at interagere og investere sit selv i det etnografiske feltarbejde uden at være i fysisk interaktionen med selve feltet, kulturen og de kommunikative modparter. Det pointerer blandt andre Christine Hine, idet hun præsenterer begrebet 'virtuelle etnografi' (Hine, 2000, s. 4).

Sjit Happens er en moderne produktion, og kanalen TV 2 ZULU har desuden en fast målgruppe, der er vant til at begå sig blandt disse nye teknologiske muligheder. Det er da også den teknologiske udvikling, der ligger til grunde for produktionens interaktion med sine modtagere, hvorfor den virtuelle etnografiske metode optræder med væsentlig relevans i denne sammenhæng.

2.2.1 Virtuel etnografisk metode

Internettets fremdrift i samfundet er grundstenen bag den teknologiske udvikling, som Hine pointerer, men særligt udviklingen af de sociale medier som online konstruktioner for social interaktion, der kan betragtes og undersøges på linje med al anden social interaktion, ekspliciterer i udpræget grad relevans af det virtuelle etnografiske felt.

Den virtuelle etnografiske metode opstod således som et produkt af Web 1.0, mens tilgangen af de interaktive og sociale medier og den hverdagslige brug af sociale netværkssider, som kendetegner Web 2.0, udviklede begrebet til den form, som jeg finder relevant i specialets sammenhæng:

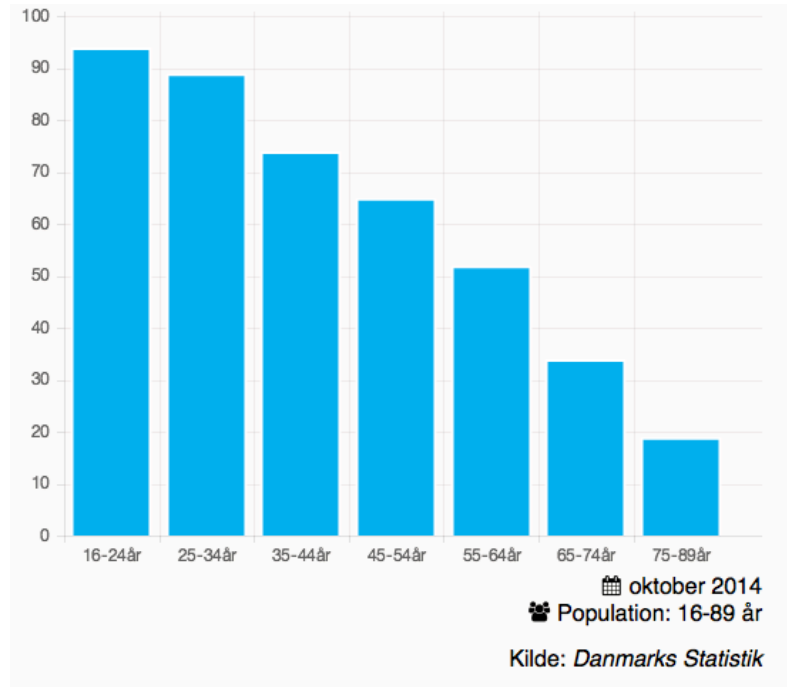
Tilgangen markerer et skifte fra at undersøge internetbrug, som noget, der blot foregår i en konkret fysisk kontekst, til at være noget der i sig selv skaber nye sociale kontekster online. Kontekster man som forsker kan indtræde i og undersøge etnografisk, men som modsat al anden etnografi ikke indebærer, at man fysisk behøver at forlade skrivebordet (Christensen, 2013).

Selvom den virtuelle etnografiske metode ikke kræver, at etnografen optræder fysisk i de kulturer, som denne ønsker at behandle, kræver metode ifølge Hine alligevel, at etnografen er interaktiv:

In its most characteristic form it involves the ethnographer participating, overtly or covertly in people's daily lives for an extended period of time, watching what

happens, listening to what people said, asking questions – in fact, collecting whatever data are available to throw light on the issue that are the focus of the research (Hine, 2000, s. 41).

Investeringen af etnografens selv kalder Hine for en 'delta-gende observation', der udføres på de fora, hvorigennem det empiriske feltarbejde skal finde sted. Det kræver først og fremmest, at jeg afgrænser disse fora i henhold til min konkrete problemstilling, hvori første del af den etnografiske erkendelse, som beskrevet ovenfor, udspiller sig.



Figur 2.1: Statistik over aldersfordeling af Facebook-brugere 2014

Når produktionen bag *Sjit Happens* interagerer med sine

modtagere, sker det primært igennem det sociale medie Facebook, hvor både modtager og afsender har mulighed for at kommunikere på tværs af tid og rum, og vigtigst af alt uden at været i fysisk nærkontakt. At produktionen har valgt Facebook som sin bærende medieplatform for interaktionen mellem dem selv og modtageren, tyder på, at også de, har begået en form for etnografisk feltarbejde i henhold til at lokalisere deres målgruppes primære kulturelle kommunikationsfelt. Seriens og kanalens specifikke målgruppe er nemlig solidt repræsenteret her, som blandt andet diagrammet fra Danmarks statistikker viser (jf. figur 2.1)². Produktionen bag serien kan på den måde siges at have afgrænset det konkrete virtuelle etnografiske arbejdsfelt for mig.

Gennem mit feltarbejde på Facebook vil jeg holde fokus på og kun behandle det tilgængelige materiale, hvor seriens produktion selv opfordrer modtageren til at interagere med serien eller angiver en konkret intention med delingen af det pågældende materiale.

² Diagrammet viser aldersfordeling af Facebook-brugere for 2014, da det ikke var muligt at finde et tilsvarende diagrammer fra 2012/2013, hvor seriens produktion startede. Dog eksisterer der diagrammer, der viser den generelle aldersfordeling for den samlede sum af de sociale medier 2012/2013 (Danmarks Statistik, IT-anvendelse i befolkningen 2012/2013). Disse er i overensstemmelse med aldersfordelingen af Facebook-brugere 2014, hvorfor jeg vurderer, at også denne er retvisende for årgang 2012/2013.

Jeg ønsker derfor ikke at behandle det materiale, som modtageren af *Sjit Happens* på egen fordring har valgt at dele med eller om serien. Dog vil jeg i et begrænset omfang behandle modtagerens interaktion med de opslag, som produktionen lægger ud, med henblik på at kunne lokalisere deres konkrete bidrag til produktionen. Disse informationer vil i særdeleshed blive inddraget under afsnittet vedr. seriens audiovisuelle fiktionsrammer og locations, og stadig med det formål at belyse afsenderens kommunikative hensigter.

2.2.2 'Deltagende observans': bestemmelse af virtuel interaktion

Hines definition af begrebet 'deltagende observans' kan siges at være en sammensætning af to paradoksale betydninger. Mens første del af begrebet, 'deltagende', pointerer en aktiv interaktion mellem etnografen og den virtuelle etnografiske felt, pointerer sidste del, 'observans', en passiv handling. Jeg vælger at læse Hines begreb således, at hovedvægten for mit arbejde ligger på den sidste del af begrebet, 'observans', mens den aktive del af begrebet, 'deltagende', knytter sig til mit flerårige feltarbejde på *Sjit Happens* profil på Facebook, hvor jeg siden seriens opstart af interesse har fulgt interaktionen mellem produktionen og seriens modtageren. Jeg har derfor ikke til hensigt at deltage aktivt i interaktionen, eksempelvis gennem interviews, men vil derimod bearbejde de observationer, jeg har gjort mig på profilen siden seriens opstart. Min 'deltagende' funktion i forbindelse med mit feltarbejde bestemmes derfor som den interaktive handling, jeg foretager mig, hver gang jeg bevidst klikker mig ind på profilens Facebook-side, og aktivt opsøger materialet mellem seriens afsender og modtager.

Denne aktive handling er netop en mulighed på mediet Facebook, fordi materialet lagres og dermed er evigt tilgængeligt uafhængigt af tid og rum, medmindre dets ophavsmand bevidst fjerner det fra siden. Min funktion som 'deltagende observans' i forbindelse med den virtuelle etnografiske metode vil derfor tage udgangspunkt i min egen længerevarende interesse for det konkrete felt og min position som interesseret bruger, der befinder sig i midten af både ZULU's og seriens primære målgruppe. Denne interaktion understreger Kirsten Hastrups pointering vedrørende etnografens personlige tilknytning til feltet i forbindelse med den etnografiske metode:

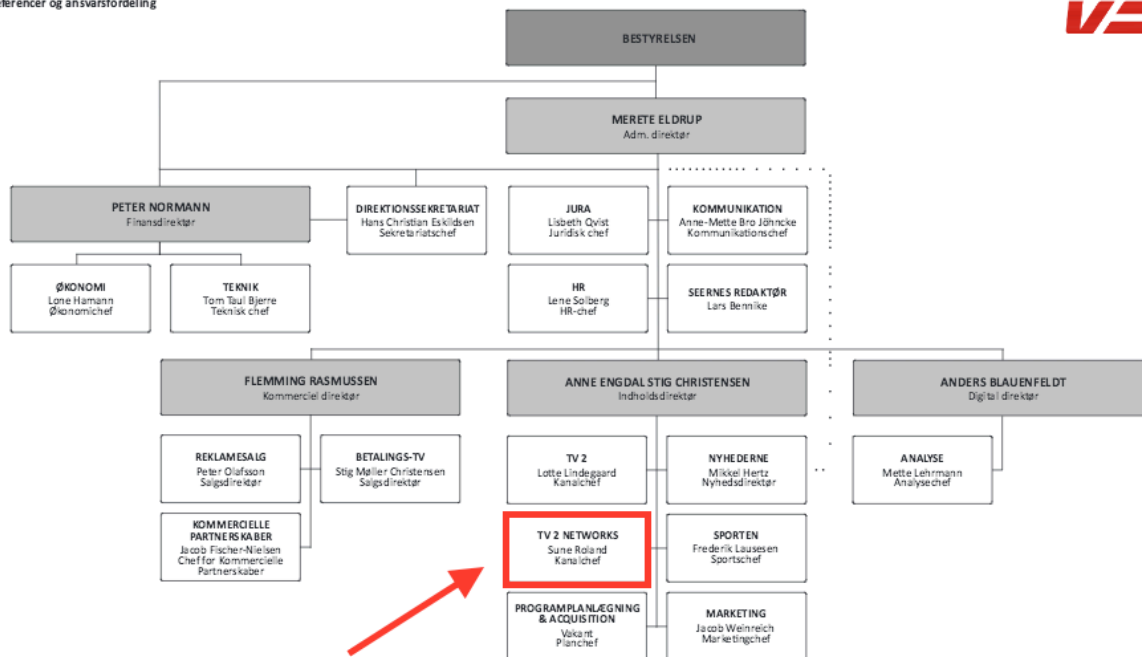
Indsamling gennem feltarbejde er ikke blot et teknisk problem, som kan løses uafhængigt af etnografens personlige og faglige holdninger. Disse holdninger – og det vil blandt andet sige den metode, etnografen agter at organisere sit materiale efter

og den eller de teorier, han arbejder inden for rammerne af – spiller en afgørende rolle allerede i indsamlingsprocessen (Hastrup & Ovesen, 1980, s. 33).

Ved at benytte empirisk materiale opnået gennem den virtuelle etnografiske metode som grundsten til specialets udformning, kombineret med en værkanalyse, muliggør jeg netop essensen af den moderne produktionsanalysemodel, idet jeg gennem min egen virtuelle interaktion med serien på Facebook kan lokalisere samspillet mellem *produktionsafsenderen*, *produktionsmodtageren* og dennes aktive rolle som ”medproducent” af selve *produktet* gennem den konkrete værkanalyse.

3.0 Komplexitet i en mediehistorisk gennemgang

Allerede på TV 2's organisatoriske oversigt danner der sig rent visuelt et meget godt billede af den kompleksitet, som institutionen fungerer under (jf. figur 3.1). En kompleksitet, der endvidere ikke bliver mindre kompleks, når først man dykker ned i oversigtens enkelte forgreninger. Den komplekse opbygning er blandt andet et resultat af de mange forskellige instanser, regler og kompromisser, som knytter sig til henholdsvis hovedkanalen og de øvrige forgreninger i institutionen. TV 2 er grundet sin særlige position i medievirkeligheden under konstant udvikling og tilpasning, hvorfor organisationens medierede placering sjældent er stilstående (Søndergaard, et. al., 2000, s. 33). De kontinuerlige juridiske, samfundsmæssige og økonomiske ændringer, som moderinstitutionen har gennemgået siden sin fremkomst i 1988, udgør samtidig fundamentet for udviklingen af netop TV 2 ZULU som nichekanal, hvorfor en konkret definition af ZULU's profilering problematiseres uden et kendskab til moderkanalens historie. Det er derfor helt essentielt først at danne sig en forståelse for den moderinstitution, der tilbage i 2000 tog initiativ til at sætte TV 2 ZULU i luften, for at kunne udlede noget om nichekanalens position i medievirkeligheden i dag. Derfor vil jeg først og fremmest kort redegøre for TV 2's kanalprofil og de bærende milepæle og grundlæggende tanker, der i sin tid førte til oprettelsen af TV 2 ZULU.

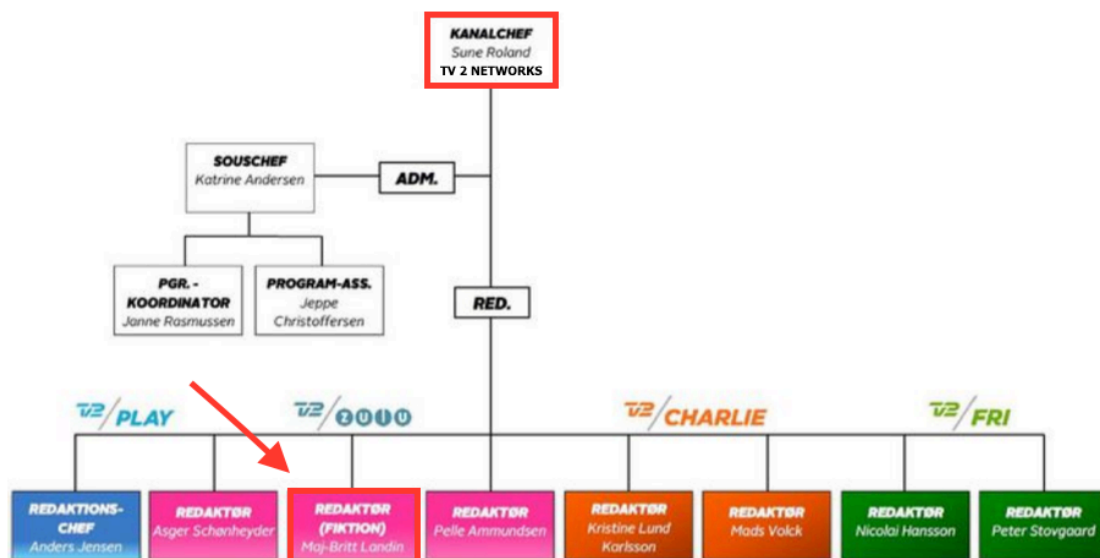
TV 2 DANMARK A/S
Referencer og ansvarsfordeling

Figur 3.1: TV 2's organisationsoversigt (egen fremhævnng af placering for specialet fokusområde)

3.1 Moderinstitution TV 2 i et historisk perspektiv

Da TV 2 blev oprettet i 1988, bestod institutionen udelukkende af hovedkanalen, der havde til formål at udfordre den veletablerede public service-kanal, DR, som indtil da havde haft monopol på dansk radio/tv-branche siden 1925. Samtidig var udbuddet af udenlandske kanaler stødt stigende, hvorfor dansk tv-branches formål med indsættelsen af TV 2 også var at kunne ramme en bredere og en større målgruppe på én gang ved at fordele public service udsendelserne på to sendeflader. Datidens public service-tv skulle være med til at fremme alsidigheden og styrke den nationale kultur i Danmark (Mortensen, 2008, s. 234). At TV 2 fra starten har haft en rolle som modspiller til DR, har blandt andet betydet, at deres måde at formidle public service tv på også har adskilt sig fra DR. Med indsættelsen af TV 2 blev der skabt en konkurrencesituation, som tilførte det danske tv-system en helt ny rationalisering, der radikalt ændrede forholdet til dets modtagere. TV 2's rolle blev at fokusere på tv med et modtagerorienteret perspektiv, fordi man ikke længere blot kunne betragte befolkningen som seere, men i stedet måtte betragte dem som brugere, hvis opmærksomhed man ikke kunne tage for givet (Søndergaard, et al., 2000, s. 30). Netop denne medierede placering, der fra start har været en del af TV 2's identitet, synes ligeledes at være en af de grundlæggende tanker bag nichekanalen TV 2 ZULU i dag.

Siden oprettelsen af TV 2 har kanalen gennemgået en række organisatoriske ændringer, der har ført institutionen frem til den profil, hovedkanalen besidder i dag. Foruden hovedkanalen består institutionen i dag af seks øvrige søsterkanaler: TV 2 ZULU, TV 2 Sport, TV 2 FRI, TV 2 NEWS, TV 2 CHARLIE samt net-tjenesten TV 2 PLAY. Fire af de seks søsterkanaler, TV 2 ZULU, TV 2 FRI, TV 2 CHARLIE og net-tjenesten TV 2 PLAY, er samlet under samme tag i TV 2's overordnede organisationsoversigt, TV 2 NETWORKS (jf. fremhævnings figur 3.1). Mit fokus vil altså været hos den ene af disse søsterkanaler, nichekanalen TV 2 ZULU, der er fremhævet i skemaet nedenfor og som dækker over den ene del af TV 2's to fiktionsafdelinger (jf. figur 3.2).



Figur 3.2: Organisationsoversigt over TV 2 NETWORKS (egen fremhævnings af TV 2 ZULU's fiktionsafdeling)

Indtil ultimo 2003 var TV 2 blandt andet finansieret gennem licensbetaling, men med henblik på en privatisering blev kanalen omstyret til et aktieselskab, TV 2 DANMARK A/S, samtidig med at kanalens daværende public service-kontrakt blev erstattet af en public service-tilladelse, som kanalen stadig besidder i dag (Kulturstyrelsen, 2016). På trods af et daværende ønske om en privatisering er TV 2 Danmark A/S i dag stadig en offentlig institution: et offentligt ejerskab, der finansieres på et kommercielt grundlag kombineret med abonnementsafgifter (TV 2, 2016). TV 2 kan i dag modtages af 91,8% af danske husstande. TV 2 ZULU modtages gennem en selvstændigt abonnementsafgift, hvilket betyder, at nichekanalen kun modtages af 58,3% af danske husstande³. Dette har naturligvis betydning for de seertal, jeg senere vil gennemgå i forbindelse med min sendefladeanalyse af TV 2 ZULU.

³ Officielle tal fra TNS Gallup uge 14 2016: <http://tvm.gallup.dk/tvm/pm/default.htm>

TV 2's position som hybridkanal gør, at kanalen besidder en række særegne potentialer, som kun de kan/skal tage hensyn til. I 2014 blev det blandt andet politisk vedtaget, at TV 2 med statslig tilladelse frit måtte hæve abonnementsafgifterne på deres hovedkanal med to kr., fra 12 kr. til 14 kr., hvilket skabte debat vedrørende urimelige konkurrenceforhold for det private tv-marked (Laursen, 2014). Det skyldes, at TV 2's indtægter gennem hovedkanalen også frit kan distribueres som økonomiske midler på tværs af deres nichekanaler, på trods af at disse ikke er dækket af den public service-tilladelse, der gør, at sådanne politiske beslutninger særegent kan træffes. Dette har øjensynligt medført, at TV 2's nichekanalerne står væsentligt stærkere i medievirkeligheden end konkurrerende kommercielle kanaler, ikke mindst i forhold til kanalens egenproduktioner, som eksempelvis *Sjit Happens* kategoriseres som. TV 2's egenproduktioner indebærer et samarbejde med eksterne producenter, hvilket ligeledes er et interessant synspunkt i forbindelse med TV 2's organisationsopbygning. Foruden TV 2's public service tilladelse indgår institutionen nemlig ligeledes i en såkaldt entrepriseforpligtelse, som politikere i sin tid besluttede, at TV 2 skulle benytte til størstedelen af deres programproduktioner (Janum & Slejborg, 2007, s. 134). Det blev bestemt, at TV 2 skulle købe sine programmer af private produktionsselskaber for at stimulere den danske produktionsbranche, der indtil slutningen af 1980'erne havde været nærmest ikkeeksisterende. Det er blandt andet derfor, at produktionsselskaberne Fridtjof Film og senere Mastiff har produceret *Sjit Happens*.

Entreprisemodellen beskriver forholdet vedrørende en produktions afsender, når denne er splittet mellem to instanser: en broadcaster (gatekeeper og i dag også redaktør, som i *Sjit Happens* tilfælde er Maj-Britt Landin (jf. figur 3.2)) og et produktionsselskab (producenten) (Bruun, 2011, s. 18). Denne model er blandt andet medvirkende til det besværede indblik i produktionen af programmer ved TV 2, fordi det kan være svært at lokalisere, hvem der tager de endelige beslutninger i en given produktion. Det er dermed svært at afgøre, hvem der præcist er den egentlige afsender af produktet – eller i hvert fald, hvis hensigter der vægtes højest. Landin har i forbindelse med produktionen af *Sjit Happens* arbejdet tæt sammen med produceren Mia Marie Borup, der ved produktionens start var ansat ved produktionsselskabet Fridtjof Film, men som i 2014 skiftede til at være ansat ved Mastiff. Altså ved overgangen mellem sæson 2 og 3 af *Sjit Happens*. I sæson 3 står både Fridtjof Film og Mastiff angivet som producenter på serien, mens kun Mastiff står angivet ved sæson 4 (jf. seriens rulletekster). Det fortæller mig, at der har været en overgangsperiode fra den ene producent til den anden, hvilket komplicerer en konkret

angivelse af rollen som beslutningstager på produktionen yderligere. Med henblik på at få besvaret dette spørgsmål vedrørende seriens primære afsender, kontaktede jeg den eksklusive informant, produceren på serien, Mia Marie Borup, men på trods af en kortvarig kontakt oplevede jeg desværre det, som blandt andet Hanne Bruun kalder for 'cold-calling' (Bruun, 2014, s. 35). Imidlertid er der flere instanser, der indikerer, at konceptet er skabt af produktionsselskabet – muligvis af Mia Marie Borup – hvorfor hun ved jobskiftet øjensynligt fik flyttet serien med videre til det nye selskab og forblev producer på serien.

Selvom Borup med stor sandsynlighed er den endelige beslutningstager på serien, vælger jeg alligevel at tilskrive rollen som seriens primære afsender til selve kanalen ZULU, som jeg også pointerede i specialets indledning. Det skyldes, at selvom begge parter investerer sig selv og sit "brand" i produktionen, så vil ZULU for modtageren af serien stå som den primære afsender uafhængigt af, hvem der har truffet de endelige beslutninger i produktionsprocessen. Det er sandsynligvis kun personer med en bevidst interesse i feltet, der vil registrere seriens producent som afsender. Således knytter producentens hensigter med produktionen sig til det interne mediefelt, mens ZULU's hensigter knytter sig til den specifikke modtager, som udgør mit fokusfelt i forbindelse med specialet, hvorfor jeg henviser til ZULU, når jeg i henhold til *Sjit Happens* benytter betegnelsen 'produktionen'.

Denne form for samarbejde, som entreprisemodellen ekspliciterer, bunder i et vist økonomisk hensyn og et effektiviseringshensyn, der har til formål at skabe grobund for et miljø uden for broadcast-organisationerne for at sikre kvalitet, men også en vis konkurrence mellem de forskellige producenter. Den øgede konkurrence skulle forventeligt føre til flere, nytænkende og billigere programmer, der igen skulle falde tilbage som en fordel for selve broadcasterne (Janum & Slejborg, 2007, s. 134). Dog påpeges det, at det omvendt også har ført til en uoverensstemmelse ift. udbuddet af produktionsselskaber og antallet af programmer, fordi kun en begrænset del af de programmer og koncepter, som produktionsselskaberne bruger ressourcer på at skabe, rent faktisk bliver til reelle programmer hos broadcasterne (ibid.). Usikkerheden ift. denne uoverensstemmelse har blandt andet medført en ensartethed i udbuddet, fordi produktionsselskaberne ikke tør at eksperimentere med indholdet af programmer, fordi heller ikke broadcasterne tør dette. Denne problematik påpeger blandt andet tidligere tv-chef på Eyeworks og nuværende producent og partner i Freeport Media A/S, Berthel Ravn Berthelsen:

Jeg synes heller ikke, der bliver eksperimenteret nok, men det er svært at få nye ideer igennem hos tv-stationerne. Det er også dem, der tager risikoen, så jeg har forståelse for det. Man kan hurtigt få brændt nogle millioner af, hvis man ikke passer på (Ditzel, 2013).

Først og fremmest understøtter citatet min bestemmelse af ZULU som den primære afsender, da det er dem, "der tager risikoen" (ibid.). Dernæst er citatets pointe interessant i forhold til at belyse de eventuelle inspirationskilder, der har ligget til grunde for *Sjit Happens*, hvilket jeg vil komme nærmere ind på undervejs i specialet.

Når TV 2 har mulighed for frit at finansiere deres midler fra hovedkanalen på tværs af deres nichekanaler vil det uundgåeligt stille disse kanaler med en økonomisk fordel i forhold til et eventuelt samarbejde med en ekstern producent. Blandt andre administrerende direktør for en af de direkte konkurrerende kommercielle aktører, SBS Discovery, Christian Kemp, har kritiseret denne ordning for at skabe ulige forhold for øvrige kommercielle kanaler (Kemp, 2014). Endvidere er TV 2 den primære modtager af den såkaldte Public service pulje, der kan uddeles til produktionen bag programmer, der i et væsentligt omfang lever op til de fastsatte public service målsætninger for ordningen: originalitet, betydning og kvalitet (DFI, 2015). En støtte som blandt andet *Sjit Happens* modtog i 2013 (DFI, 2013). Formålet med denne opgave er på ingen måde at vurdere på rimelige eller urimelige forhold for TV 2's position i mediebilledet, og at kritikken vedr. TV 2's position kommer fra en konkurrerende kilde, gør den endvidere ikke objektiv, men forhold vedr. TV 2's økonomiske midler og mulige fordelinger af disse spiller en stor rolle i forhold til at belyse nichekanalernes, heriblandt TV 2 ZULU's, funktion i forhold til hovedkanalen TV 2.

At Kemp angiver, at TV 2 eventuelt kunne have en interesse i at fordele deres økonomiske indtægter på tværs af deres nichekanaler, dog uden af vi er i stand til at konkludere, om TV 2 rent faktisk har gjort det, påpeger, at nichekanalerne spiller en særlig rolle i forhold til TV 2's hovedkanal. Ser man på konkrete seertal, der knytter sig til nichekanalen, som udgør det primære succeskriterium for en tv-institution, kan denne rolle dog være meget svær at lokalisere. Tager vi eksempelvis udgangspunkt i TV 2 ZULU's seertal, udgør disse en meget lille procentdel af det samlede antal seere på hovedkanalen. Hvis man anskuer ZULU's gennemsnitlige 'share' for perioden 1/1 -1/5 2016, der angiver, hvor stor

en procentdel af den samlede mængde aktive seere på det givne tidspunkt, der ser et bestemt program, danner der sig et tydeligt billede af den forholdsvis lille rolle, som ZULU besidder i forhold til TV 2 set i det brede perspektiv (jf. bilag 1). I gennemsnit udgør ZULU's 'share' for alle deres udsendelser kun 2,1%, mens den gennemsnitlige 'share' for hovedkanalens samlede programudsendelser i samme periode udgør 24,9%⁴.

På trods af enkelte eksempler på høje 'shares', som det eksempelvis opleves med *Sjit Happens*' sæsonpremiere, der nåede en 'share' på 24,9% hos kanalens specifikke målgruppe, de 15-40 årige, er det således ikke gennemsnitlige høje seertal, der tiltrækkes af nichekanalerne set i forhold til hovedkanalen, hvilket pointerer den ikke umiddelbare åbenlyse baggrund for nichekanalens eksistens og intentionelle funktion for hovedkanalen. Det kan altså tyde på, at det på trods af et vedvarende ønske om høje seertal, der er altafgørende i nutidens mediebillede, er andre kriterier, der definerer ZULU's succes for hovedkanalen. Der har dog tidligere været eksempler på, hvordan et programs høje seertal på nichekanalen har resulteret i, at det pågældende program er blevet flyttet over på hovedkanalen, som vi eksempelvis oplevede med comedy-serien *Klovn* (2005-), der efter stor succes på ZULU blev forflyttet til hovedkanalen TV 2. Imidlertid er det dog svært at forestille sig, at dette vil være tilfældet med *Sjit Happens*, netop på grund af det yderligere afgrænset målgruppe, som serien henvender sig til, som jeg senere vil uddybe. Med *Shit Happens* må succeskriteriet således kunne lokaliseres andetsteds.

Christian Kemps utilfredshed vedr. TV 2's position i dansk tv-sammenhæng - at TV 2 gennem sin hybridfunktion og økonomiske midler kan udkonkurrere øvrige kommercielle aktører - kan læses som et af disse kriterier, om end det ikke udgør nichekanalens eneste funktion. Sammenhængen kan således delvist findes i hovedkanalens bevidsthed om det stigende medieudbud, digitaliseringen og forbrugerens selektive tv-sening, der gør det aktuelt for TV 2 at fordele sine seere fra hovedkanalen på tværs af øvrige kanaler for at komprimere bestemte seergrupper på forskellige kanaler, der udbyder alternativer til konkurrerende kommercielle kanaler. For nichekanalerne handler det således ikke om at ramme alle seere, men nærmere om at ramme *de rigtige seere*. Denne betragtning understøttes endvidere af øvrige pointeringer, som jeg i det følgende vil explicitere gennem en profilering af kanalen TV 2 ZULU og dennes medierede rolle.

⁴ Alle tallene er påvist ud fra TNS Gallups tv-meter for perioden 1/1 -1/5 2016. Se bilag 1.

3.2 TV 2 ZULU som A/S under TV 2

For tidspunktet af oprettelsen af ZULU var *de rigtige seere* de unge seere. Baggrunden for oprettelsen af ZULU skyldes nemlig, at TV 2 i slutningen af 1990'erne havde økonomiske problemer forårsaget af den høje alder på deres seere på hovedkanalen. Kanalen havde mange seere, men seerne var for gamle i forhold til det kommercielle reklamemarked, der hellere ville udbrede sine budskaber over for det unge segment, hvori de så et større økonomisk udbytte (Mikkelsen, 2016). Derfor blev der lagt flere reklamekroner i kommercielle kanaler såsom TV 3, som på trods af lavere seertal ramte den ønskede målgruppe.

Fordi hovedkanalen ønskede, at deres målgruppe gennem oprettelsen af TV 2 ZULU skulle afvige fra den, der fandt sted på TV 2, var det vigtigt, at TV 2 ZULU ikke i nogen umiddelbar grad skulle have tilknytning til hovedkanalen. Heraf opstod blandt andet det særegne navn TV 2 ZULU (og ikke eksempelvis TV 2+), der ydermere oftest omtales uden angivelsen af hovedkanalens navn forinden: ZULU. Det oplever vi blandt andet i flere af de koncepter, som ZULU gennem tiden har været ophavsmand bag, og som er blevet en del af kanalens identitet. Programkoncepter som eksempelvis ZULU Sommerbio, ZULU Awards, ZULU Comedy Galla, ZULU Zhit Paraden blandt mange andre er med til at segmentere kanalens specifikke målgruppe. ZULU skulle fungere som en kanal, der ikke var ligesom alle andre, hvilket stadig er den grundlæggende ideologi for kanalen i dag.

Denne anderledeshed kommer blandt andet til udtryk gennem inspirationen bag kanalens navn. 'ZULU' og kanalens officielle maskot, i form af en dansende karikaturfigur, er inspireret af den sydafrikanske stamme, der bærer samme navn. Denne maskot kan læses som et eksplicit eksempel på den identitet, som kanalen i dag besidder. Den kontroversielle dansende ZULU-figur bevæger sig nemlig lige på grænsen (over grænsen vil nogle nok mene) af en racediskriminerende fremstilling af dette folkefærd, og pointerer således ZULU's profil og humoristiske potentiale i medieverden - grænsesøgende satiriske fremstillinger. Dette satiriske potentiale blev ydermere eksplicit fremstillet, da maskotten i 2007 for første gang optrådte i en personificeret udgave under navnet Epo (TV 2, 2008).

Lige siden har Epo fungeret som repræsentant for kanalens profil, som da han eksempelvis kunne opleves i en reklame for Sommerbio-konceptet tilbage i 2010. Hertil eksisterer der en unægtelig reference til den kontroversielle populærfilm *Brüno* (2009) (jf. figur 3.3), hvor den omdebatterede skuespiller og komiker, Sacha Baron Cohen, byggede videre på sin ligeledes kontroversielle succesfilm *Borat* (2006). Den udtalte intertekstuel-

le reference opsummerer således den specifikke grænsesøgende stil og humoristiske potentiale, som ZULU besidder i nutidens medievirkelighed.



Figur 3.3: Reklame for ZULU Sommerbio 2010 (tv) og den social satiriske film *Brüno* (2009)(th)

Kanalens navn kombineret med denne kontroversielle maskot er således blevet et symbol på den særegne stil og den bærende identitet, der adskiller ZULU fra øvrige kanaler. Endvidere pointerer denne position en specifik form for humor og en modighed, som er særegen for ZULU. ZULU som koncept er humor på grænsen af (og ofte over), hvad der normalt er acceptabelt, og konstant søgende efter at flytte med selvsamme. På den måde til lægger ZULU sig karnevalistiske træk, hvor en ophævelse af normale sociale, kulturelle normer gør, at intet er helligt og alt er tilladt i latterliggørelsen øjemed (Bakhtin, 1965, s. 15). En pointering, jeg vil uddybe senere.

3.2.1 Koncepter som grundsten

Begrebet 'koncept' har særligt i den moderne medievirkelighed fået en bærende rolle for kanalerne og deres programudvikling. De mediekulturelle udviklinger efter monopolbruddet, der medførte en øget konkurrence og et bredere udbud, og den entreprisemodel, som TV 2 formidler under, har nemlig betydet, at de indledende udviklingsfaser for en tv-produktion har fået en ny central betydning med henblik for at skabe unikke, særegne koncepter (Harder & Ladefoged, 2007, s. 113). Det betyder blandt andet, at selve en produktions idé- og konceptudvikling har indtaget en central rolle, der har ført til et opgør med den såkaldte "tv-opskrift", om end disse nye konkrete koncepter, som jeg tidligere har citeret Berthel Ravn Berthelsen for at pointere, ligeledes afspejler en vis form for ensartethed (Ditzel, 2013).

For tv-produktion i dag drejer det sig således om konstant at udvikle vedkommende koncepter for at fastholde interessen hos seerne, og forhindre denne i at zappe over på en konkurrerende kanal. Peter Harms Larsen beskriver begrebet 'koncept' således:

[Et koncept er] en præcist beskrevet styrende forestilling om hvordan sammenhængen er mellem formål, idé, indhold, form og udtryk i et program, en programserie eller en udsendelsestype – fastlagt i forhold til nogle materielle konditioner: tid, teknik, ressourcer – og i forhold til en bestemt målgruppe. Metaforisk sagt, så forholder programkonceptet og det færdigproducerede program sig til hinanden som en suppeterning til en suppe; konceptet er altså en koncentreret fremstilling af alle de ingredienser, som skal indgå i det færdige produkt (ibid. s. 113).

Programmerne nævnt i det forrige afsnit, ZULU Sommerbio, ZULU Awards osv., er eksplícitte eksempler på sådanne koncepter, der udelukkende knytter sig til ZULU. Selvom *Sjit Happens* placerer sig i en anden genre end disse, fordi der er tale om en programserie og ikke et zuluficeret⁵ koncept i samme forstand, så kan også denne serie læses som et konkret koncept hos ZULU. *Sjit Happens* fremmer sig og skiller sig ud fra mængden i dens måde af forsøge at skabe og fastholde interessen ved en konkret målgruppe blandt andet ved at tilpasse sig de former for moderne kommunikation og målgruppens specifikke miljøer, der eksisterer i dag. Suppeterningen, *Sjit Happens*, passer således sammen med Harms Larsen definition af et koncept som et sammenhængende formål for et bestemt program, programserie eller udsendelsestype (ibid.).

Interessant er det imidlertid, som jeg kort benævnte før, at også selve kanalen ZULU tillægger sig værdierne, der beskrives i Harms Larsens konceptdefinition. ZULU er dog hverken et program, en programserie eller en udsendelsestype, men derimod en tv-kanal med en programflade, der danner rammerne om et konkret koncept og en konkret målgruppe, nemlig humor til de 15-40 årige. At den enkelte kanal angiver rammerne for et selvstændigt koncept er dog ikke særegent for ZULU, men derimod en grundlæggende idé i nutidens tv-sammenhæng. Som det blandt andet kan læses af Bruuns pointering, er en konkret koncept-profilering i særlig overensstemmende med den generelle tendens for nichekanalerne i Danmark:

⁵ Egen begrebsafvikling, der dækker over den specifikke måde, hvorpå programmer, genrer, formater osv. opnår særegen status, når de optræder på ZULU. Begrebets uddybende konception vil blive ekspliciteret senere i specialet.

Det er et helt almindeligt træk, at hvis man skal klare sig i den stigende konkurrence, så skal man have større sendeflade og flere programtilbud til et mere og mere segmenteret marked. I Danmark har de mange nye kanaler betydet, at man har spredt publikum ud over flere kanaler, uden at man har fået større seerandele. Så det er først og fremmest et spørgsmål om at holde på seerne (Bruun, 2009).

Idéen med at fordele forbrugerne på flere kanaler uden at opnå et større seertal, hænger sammen med Harms Larsen konceptbegreb, fordi nichekanalerne ved at definere sig selv som et koncept også segmenterer sit konkrete publikum, der er med til at sikre, at programmer når ud til *de rigtige seere*. Formålet med de konkrete koncepter er således at skabe et miljø, der ikke nødvendigvis tiltrækker alle seere nogle gange, men som derimod tiltrækker en del af seerne hele tiden. Kanalchef for TV 2 NETWORKS, Sune Roland Jensen, udtrykker det i forbindelse med lanceringen af *Sjit Happens*, men generelt gældende for ZULU som koncept i nutidens medievirkelighed, således:

En hovedkanal skal kunne tiltrække alle og holde alle glade hele tiden. Vores unikke fordel er, at vi som nichekanaler er sat i verden for at gøre en særlig gruppe danskere specielt glade[...]De, der elsker ZULU, elsker den virkelig[...]Det er den kærlighed, vi skal bygge på – og udbygge (TV 2, 2014).

Kanalchefen pointerer endvidere, at man derfor aldrig må være i tvivl om, hvad man får, når man vælger en bestemt nichekanal til. Harms Larsens konceptdefinition og beskrivelse af programtyper som værende suppeterninger, kan således også siges at være gældende, når det kommer til konkrete nichekanaler, hvor man fortsat ønsker at bevare opmærksomheden hos *de rigtige seere*. Selvom koncept-profileringen er en generel tendens for nichekanalerne i samtiden, vil jeg dog stadig argumentere for, at det kommer til udtryk på ZULU i en mere udtalt grad end andre steder. ZULU er anderledes, og i det følgende afsnit vil jeg eksemplificere hvordan, gennem en bestemmelse af ZULU's specifikke humorform, hvoraf mit førnævnte selvdefinerede begreb 'zuluficeret' udspringer.

4.0 Zuluficeret humor som nichekoncept

At det er humor, der har gestaltet sig i en intens selvstændig underholdningsgenre i et forsøg på at ramme den yngre målgruppe, hænger øjensynligt sammen med det faktum, at den humoristiske genre viser tradition for at kunne samle netop interessen hos denne del af befolkningen, som blandt andre Hanne Bruun pointerer (Bruun, 2011, s. 14). Dog er den konkrete definition af begrebet 'humor', der udtrykker sig på ZULU, mere tvetydig. Det er en helt bestemt type humor, som er med til at gøre kanalen til sit eget koncept i medievirkeligheden. For at kunne definere denne er det interessant først og fremmest at uddybe de forskellige humoristiske tendenser, der kan identificeres på kanalen og den mediekultur, de udspringer af. Det vil jeg blandt andet gøre gennem en belysning af Bruuns satire-begreb og Lawrence E. Mintzs definition af stand-up comedy-genren, da ZULU's særegne humorform menes at kunne findes et sted derimellem. Endvidere vil jeg med dette afsnit påbegynde min værkanalytiske tilgang, idet jeg vil benytte *Sjit Happens* som repræsentativ genstand for ekspliciteringen af den bestemte humorform.

Karikaturfiguren, der udgør ZULU's maskot, er et udtalt eksempel på satirisk fremstilling, og i og med at den er identitetsbærende for ZULU, er det uundgåeligt at inddrage teori om begrebet 'satire' i sammenhæng med en kanalprofilering af ZULU. Satiren har i dansk tv's sammenhæng en lang programtradition bag sig. Særligt med etableringen af specialkanaler og den øgede konkurrence blev satiren ifølge Bruun et trækplaster i kampen om seerne, ganske enkelt fordi det viste sig at være god underholdning. Siden årtusindeskiftet har dansk satire gennemgået en afgørende form- og indholdsmæssig udvikling. Om dette hænger direkte sammen med ZULU's fremkomst i år 2000 er ikke givet, men kanalen har siden sin fremkomst haft en bred tradition for netop at udvide og eksperimentere med anderledes grænseoverskridende former for satire med programmer som blandt andet *Langt fra Las Vegas* (2001-03) og *Klovn* (2005-). Udviklingen har ifølge Bruun medført, at dansk satire i dag kan inddeles i to overordnede kategorier: politisk satire og social satire (ibid. s. 15). Mens den politiske satire er nyhedsorienteret og aktuel i forhold til at behandle samfundets økonomiske, politiske og kulturelle magtinstitutioner kritisk (ibid. s. 50), tager den sociale satire afsæt i latterliggørelsen af det enkelte individs problemer med at tilpasse sig eller leve op til samfundsmæssige normer og strukturer af mere eller mindre fornuftig karakter (ibid. s. 57).

Satiren er ifølge Bruun i familie med komedien, selvom grænsen mellem dem kan være svær at trække. Når noget kategoriseres som satire, er det produktets referentielle

dimension, der er afgørende, altså dets tilknytning til virkeligheden, hvilket vil sige, at satiren befinder sig i en gråzone mellem det fiktive og det faktuelle. Netop denne form for referencebrug er blandt andet, hvorfor den konkrete målgruppe er et essentielt element at belyse i forbindelse med en programanalyse af et socialsatiriske produkt. Det skyldes at seeren skal have en referenceramme som dækker over de konkrete ting, der fremstilles i satiren, fordi indfrielsen af de humoristiske hensigter er afhængig af publikums viden, tolkningskompetencer og oplevelsesmæssige reaktioner. På den måde fungerer en afsenderens intention om en satirisk formidling for et set-up, der kun udleder et pay-off, hvis modtageren af den kan afkode set-uppet, altså hvis denne indeholder en forudsætningsgivende referenceramme (ibid. s. 23).

Selvom grænsen mellem satire og komedie er svær at trække, er vi tilbøjelige til at tilskrive en serie som *Sjit Happens* komedien, fordi det ikke entydigt afspejler satiriske hensigter i sine fremstillinger. Dog indeholder serien stadig eksempler på satiriske hensigter, som ekspliciterer en konkret referenceramme hos den specifikke målgruppe, eksempelvis brugen af de sociale medier og deres betydning for målgruppens identitetsdannelse.

Dette kommer særligt til udtryk i en scene, hvor karakteren Ane imod karakteren Emils vilje, har uploadet et musiknummer, som Emil har komponeret, på hans Facebook-profil (S2E3). Denne scenen bliver et udpræget eksempel på den funktion, som de sociale medier har for den konkrete målgruppe, når Emil på baggrund af et fåtal af negative kommentarer som hans musiknummer får på Facebook, stort set forkaster sin fremtidige drøm om at blive musiker. For at få Emil på andre tanker opretter Ane falske profiler på det sociale medie for at indskrive positive kommentarer, der skal opveje de negative. Og det virker! Da Emil ser de positive kommentarer (uvidende om, at det er Ane, der har skrevet dem), ændrer han mening, og vil pludselig gerne være musiker igen. Den konkrete scene bliver således en lettere satirisk fremstilling af det forhold ungdommen har til de sociale medier og den betydningsfulde rolle, de spiller. Scenariet ekspliciterer således en ganske bestemt moderne form for anerkendelse og de sociale mediers position, som påpeger den konkrete målgruppe og deres referenceramme. Denne form for anerkendelse vil jeg endvidere uddybe senere.

Overordnet for den sociale satiren gælder ifølge Bruun altså, at modtageren har en grundlæggende forståelse for normal kulturel og social adfærd, som kan være med til indtage en modtager i et fællesskab, når satirisk humor formidles (Bruun, 2006). Denne

drejer sig om en modtagers mere eller mindre bevidste viden om, hvordan livet leves samt hvilke normer og sociale typer, der findes i et samfund. Denne skabes på baggrund af modtagerens egne sociale erfaringer, men i høj grad også af diverse medier og den omfattende formidling af social og kulturel viden, de leverer (Bruun, 2011, s. 95). Denne fremdrift og betydning, som medierne har opnået i samfundet i forhold til at vores opfattelse af verdenen, skyldes ifølge Stig Hjarvard, at medierne har institutionaliseret sig selv og er blevet et grundvilkår i samfundet, som man nødvendigvis må forholde sig til og tilpasse sig (Hjarvard, 2008, s. 12). Denne pointering er interessant, fordi det er denne medierede udvikling, der har været udslagsgivende for den type tv, vi i stigende grad oplever i dag, og som *Sjit Happens* netop er et resultat af. Dette vil blive behandlet senere i specialet.

Den sociale satire er i dag den mest dominerende form, og er også det format, vi typisk oplever på ZULU. Det er endvidere også det vi delvist oplever i *Sjit Happens*, hvor det er de små hverdagsproblemer i det idylliske, dog til tider kaotiske, kollektiv i København, og beboernes interne genstridigheder og kamp om, hvis tur det er til at tage opvasken, der præger plottet. Selvom den social satiriske humor kun i meget beskedent omfang behandler samfundsmæssig aktualitet, kan den dog fungere i samspil med det enkelte individs selvudvikling og problematikker. Det oplever vi eksempelvis i den kønsfremstilling, der finder sted i *Sjit Happens*, når de to kvindelige beboere i kollektivet nægtes adgang til den drengeaften med øl og fodbold, som de øvrige mandlige beboere har arrangeret. Her spiller serien på noget klare stereotypiske fremstillinger af de to køn og deres traditionelle funktioner i samfundet, når Olau pointerer, at "kvindernes rolle er at tage opvasken og snakke følelser" (S4E7). På den måde kombineres den beskedne samfundsaktuelle problemstilling, som i flere årtier er forsøgt nedbrudt, men bliver samtidig et satirisk eksempel på det enkelte individs sociale kamp, og en humoristisk udløsning af denne, når drengene i sidste ende ender med at stå ved opvasken, mens pigerne ser fodbold og drikker øl. Selve opvasken kommer på den måde til at fungere som et eksempel på den normative grundværdi, dansk tv-satire ifølge Bruun bygger på, hvor ekstremer - i dette tilfælde, at det er kvindernes job at vaske op - straffes ved hjælp af latterliggørelse, når retfærdigheden sker fyldes, idet drengene selv ender med at stå ved opvasken.

Den konkrete målgruppes referentielle baggrund spiller generelt en rolle for store dele af forståelsen af det miljø, der eksisterer i *Sjit Happens*, hvilket gør, at vi ikke helt kan afskrive satiren. Men om enkelte lettere tvetydige eksempler på satiriske hensigter er med til at placere seriens hele som social satire, er naturligvis meget tvivlsomt. Omvendt er der

tiltag der samtidig gør, at vi heller ikke udelukkende vil placere serien som en komedie. Det påpeger om ikke andet det utydelige skel imellem de konkrete humoristiske genrer, men hænger samtidig sammen med seriens placering på netop kanalen ZULU.

Interessant er det nemlig, at selvom *Sjit Happens* på mange måder tillægger sig de bærende værdier for komedien og delvist ytre scenarier, der kan tilskrive satiren, så er det ikke den betegnelse, som ZULU selv bruger om serien. De kalder serien for en comedy-serie, hvilket også er fællesbetegnelsen for deres generelle koncepter og kanalens hele. Med benævnelsen af ordet 'comedy' ledes tankerne uundgåeligt hen på genren 'stand-up comedy'.

Blandt andre Lawrence E. Mintz opstiller en række grundprincipper for stand-up comedy, idet han beskriver genren, som værende den utvivlsomt ældste, mest universelle, basale og karakteristiske form for humoristisk formidling. Mintz pointerer, at stand-up comedy kan kendetegne spontanitet, men uddyber imidlertid også facetter som rutiner, ritualer og fortællemåde som essentielle elementer, det kan være relevant at inddrage i forbindelse med en formidlingsproces mellem afsender og modtager (Mintz, 1985, s. 71). Desuden beskriver han, at det ikke kun er en joke i sig selv, der er humoristisk, men at dens humoristiske aspekt i høj grad også inkluderer overleveringen af selve vittigheden (ibid. s. 73). Alle disse facetter er sigende pointer at inddrage i forbindelse med en bestemmelse af ZULU's kanalprofil og specifikke humorform, men særligt én af Mintzs pointer vedrørende stand-up comedy optræder med særlig interessant relevans i tilknytning dertil. Denne fremgår, idet han uddyber:

The key to understanding the role of standup comedy in the process of cultural affirmation and subversion is a recognition of the comedian's traditional license for deviate behavior and expression [...] He is thus presented to his audience as marginal. Because he is physically and mentally incapable of proper action, we forgive and even bless his "mistakes" (ibid. s. 74).

Med det begrundet Mintz, at en modtagers accept af de jokes, en afsender udtaler i genren stand-up comedy, afhænger af modtagerens forståelse for, at afsenderen er fritaget fra normal, social adfærd i udtalelsesøjeblikket, og at modtageren er i stand til at se, acceptere og tilgive de "fejl", som afsenderens adfærd registreres som. For at kunne acceptere og tilgive disse fejl, skal modtageren besidde en forforståelse for, hvilke regler, der gælder i

den verden, som interaktionen udspiller sig i og hvilke elementer, der kan optræde i denne verden. Det interessante i pointeringen i forhold til ZULU fremgår af Mintz' definition af det konkrete univers, hvori denne fritagelse finder sted. I forbindelse med stand-up comedy eksisterer dette sted typisk inden for de afgrænsede rammer, hvori interaktionen finder sted, altså typisk i et fysisk afgrænset lokalet med en scenefremføring. For ZULU's vedkommende kan pointen derimod siges at være gældende for kanalens hele. Selve ZULU udgør disse rammer og afgrænser således sig selv som et 'sted'. Det skyldes, at ZULU's stærke kanalprofil, grundlæggende satiriske tendenser og comedy-position gør, at man er tilbøjelig til generelt at acceptere fejl og afvigelse fra normal social, kulturel adfærd, når man tænder for kanalen. Når Bruun således pointerer i henhold til satiren, at en modtager skal have en grundlæggende forståelse for et samfunds normale kulturelle og sociale adfærd, som kan være med til inddrage en modtager i et fællesskab, når satirisk humor formidles (Bruun, 2011, s. 95), kan dette samfund læses som værende tilknyttet al indhold på ZULU. Gennem sin egen profilering som comedy-kanal pointerer kanalen således, at ikke al adfærd (hvis overhoved noget) er i overensstemmelse med normal, social og kulturel adfærd, hvorfor alt i bund og grund bygger på en vis form for satire og ikke mindst latterliggørelse.

Vi mennesker har ifølge blandt andre Torben Grodals kognitive livssyn en tendens til og et behov for at sætte alting i kasser (Grodal, 2003, s. 229). Vi vil gerne sætte ting i systemer for at rumme og organisere det i hovedet, så vi ved, hvad vi skal forvente og hvad vi skal forholde os til, når vi blandt andet skal se film og tv. Denne systematisering kaldes for kompleksitetsreduktion (Qvortrup, 1999). Når ZULU selverklærer sin medierede position med betegnelsen 'comedy', skabes der grobund for et bestemt samfund, hvori nogle særegne sociale, kulturelle normer gælder. Nogle normer som endvidere samler modtagerne, som forstår disse. Denne placering gør, at vi som modtagere generelt forventer, at det vi skal se, når vi zapper over på ZULU, er humoristisk og grænsesøgende, fordi sådan plejer det at være på ZULU, og fordi ZULU med deres egen selverklæring associerer, at dette er kanalens funktion. De placerer således sig selv i en bestemt genrekonvention, som oplyser modtageren om en konkret type indhold. Endvidere bliver denne forventning fra modtageren og kanalens særlige position eksplicit fremstillet i ZULU's egne produktioner, heriblandt *Sjit Happens*, hvor også Mintz' kendetræk for stand-up comedyen 'karakteristiske fortællemåde' og 'overleveringen af selve vittigheden' optager en udtalt betyd-

ning. Det skyldes det, jeg i opgaven har valgt at kalde 'zuluficeret inventar', som jeg vil behandle under afsnittet af samme betegnelse.

Den umiddelbare forventning til, at ZULU skal være sjov, er således også med til at gøre, at det er svært at konkretisere, hvad der er sjovt og hvorfor. Blandt andet derfor er vi tilbøjelige til at tilskrive ZULU en form for selvironisk distance til alt, hvad der vises derpå, fordi vi reelt aldrig helt kan vide os sikre på, om der rent faktisk ligger en alvor bag noget som helst af det, de gør, siger og formidler. Når konkrete karakteristika fra den amerikanske stand-up comedy-tradition og modtagerens forventninger til denne kombineres med en dansk social satirisk tradition, skabes der en udtalt stil, der forener både det umiddelbare sjove og det ikke-sjove i en humoristisk zuluficeret stil, som ikke lader sig entydigt afkode, som enten eller.

Endvidere er der særligt ét øvrigt kendetræk ved både stand-up comedy-genren og den satiriske intention, der kan siges at være en altdominerende pointe i forhold til ZULU's kanalprofil, og som understøtter, hvorfor samspillet mellem satiren og stand-up comedy på ZULU er foreneligt og har gestaltet sig i kanalens humorform. Denne pointe kommer til udtryk, idet Bruun påpeger, at den sociale satire kan være med til at skabe et fællesskab ved den latter, satiren medbringer, der "forener de leende i en fælles følelse, og dermed kan styrke en fællesskabsfølelse blandt dem, der mere eller mindre intuitivt forstår. Ved at arbejde på grundlag af forudsat social og kulturel viden samt en fælles følelse kan satiren dermed segmentere publikum og skabe et fænomen" (Bruun, 2011, s. 96). Bruuns signalement er ligeledes en meget præcis beskrivelse af den følelse, en modtager forventer at få, når de stifter bekendtskab med stand-up comedyen på baggrund af deres konventionelle forventninger. Den konkrete humorform på ZULU tillægger sig således værdierne for superiority-teorien, som Stigel ekspliciterer ved at beskrive, hvordan en bestemt humorform kan benyttes kommunikativt til at skabe et socialt in-group/out-group forhold, der sorterer de, der forstår, fra de, der ikke forstår (Stigel, 2010, s. 177). Stigel pointerer endvidere, at hovedpointen ved denne humorteori viser sig, idet in-groupen føler sig 'ovenpå', når de kan pege fingre ad out-groupen for enten at styrke in-groupens fællesskab eller latterliggøre og disciplinere dem, som ikke har forstået at komme ind i fællesskabet (ibid.).

I forhold til *Sjit Happens* henviser out-groupen, "de, der ikke forstår", til dem, der er for gamle til at forstå de scenarier, der fremstilles i serien, hvorfor ZULU's særegne humorform fungerer som et segmenteringsgreb, som jeg tidligere benævnte. Det er endvide-

re påfaldende at benævne, at der eksisterer en generel konsensus blandt "de unge", der synes at mene, at alt det "de gamle" gør, er lidt latterligt. Dette in-group/out-group forhold pointeres meget præcist gennem humorens latterliggørelse på en ungdomskanal som ZULU. De individer, som Bruun pointerer, at den sociale satire latterliggør, bliver således et udtryk for de generationer, der er for gamle til det miljø, der eksisterer i *Sjit Happens*. Det er altså i latterliggørelsen af dem, der ikke forstår dette miljø, seriens udtalte humoristiske, satiriske potentiale ligger. På den måde bruges den specifikke humoristiske stil på ZULU til at skabe en fællesskabsfølelse, der endvidere vil vise sig ikke blot at fungere som en bærende pointe i forbindelse med *Sjit Happens*, men ligeledes som en generel pointe i forbindelse med ZULU's kanalidentitet.

ZULU kombinerer den danske satire-tradition, som Bruun uddyber, med den amerikanske stand-up comedy-tradition i en ny stilistisk hybrid, som de blot kalder 'COMEDY'. ZULU er humoristisk, satirisk comedy komedie: en udenlandsk inspireret tv-genre gengivet og fornyet i en dansk sammenhæng. Gennem sin profilering under overkategorien 'comedy', viser ZULU sit originale image i en dansk medieverden, som ikke nødvendigvis passer på nogle konkrete konventioner, vi kan finde andre steder. Og vi accepterer denne originale profilering, fordi ZULU generelt har tradition for at gøre tingene på deres egen måde og overskride grænser i et forum, hvor alt er tilladt og intet er helligt.

4.1 Genudsendelser og programfladestyring

Imidlertid er der særligt ét andet koncept, som med tiden er blevet en del af ZULU's identitet, på trods af at dets humoristiske koncept og sammenhæng med begrebet 'comedy' ikke umiddelbart er iøjnefaldende. Der danner sig lynhurtigt et billede af dette zuluficerede koncept, når man kaster et blik på oversigten over ZULU's sendeflade på en tilfældig dag. Genudsendelser. Gennem en belysning af ZULU's sendeflade på tre tilfældigt udvalgte dage, vil jeg i det følgende uddybe, hvilken betydning disse spiller for en kanal som ZULU.

Måden hvorpå en moderne konkurrencebaseret kanal planlægger og lader sin programflade opbygge, kalder Henrik Søndergaard for 'programfladestyring', idet han pointerer, at dette er en central rammefaktor at betragte i forbindelse med en belysning af en kanals programproduktion (Søndergaard, 2003, s. 6). Det skyldes blandt andet, at den specifikke sammensætning af programmer spiller en stor rolle i forhold til de konkrete kanalers målgruppe. Denne pointering kan endvidere siges at hænge uløseligt sammen

med de enkelte kanalers såkaldte primetime, der har stor indflydelse på, hvilke programmer der produceres til hvem og hvordan de sammensættes i sendefladen.

Programfladestyring har en særlig betydning for en kommerciel kanal som ZULU, der på trods af en stor sendeflade har en forholdsvis kort primetime, der endvidere ligger i den sene del af den officielle primetime, som oftest tilskrives hovedkanalerne. Mens den officielle primetime ligger fra 18-23, begrænser ZULU's primetime sig til perioden 21.50-23 mandag-lørdag (TV 2, 2010). Først og fremmest kan den sene primetime læses som endnu en facet, der understøtter kanalens målgruppen: unge mennesker, måske studerende, øjensynligt uden børn og dermed ingen konkrete sengetidsforpligtigelser. En målgruppe der ligeledes understøttes af kanalens lange primetime om søndagen, der spænder over stort set hele dagen fra 12-22, hvor festgalde unge mennesker, der med stor sandsynlighed har brugt lørdag aften i byen, befinder sig på sofaen foran fjernsynet (ibid.).

Foruden at pointere kanalens unge målgruppe, betyder den korte primetime på ZULU i hverdagene, at ZULU har en meget begrænset attraktiv periode i forhold til deres kommercielle indtægter, om end den meget specifikke målgruppe gør, at det er nemt at målrette markedsføringen efter deres præferencer selv uden for primetime. Det betyder også, at kanalens økonomiske ressourcer og kommercielle indtægter øjensynligt ikke hænger sammen med den brede sendeflade, som kanalen besidder. Derfor opleves der en tendens til, at ZULU udfylder store dele af sendefladen med billige indkøbte udenlandske populærserier, som de genudsender igen og igen. Serier som *Beverly Hills* (1990-2000), *Friends* (1994-2004) og *King of Queens* (1998-2007) har været vist og vises stadig i et så stort omfang på kanalen gennem en lang årerække, at de nærmest har opnået kultstatus på ZULU. I alt viser kanalen 152 udsendelser i løbet af de tre udvalgte dage, hvoraf 76 af disse udsendelser kategoriserer sig som genudsendelser af amerikanske serier (jf. bilag 2).

Betegnelsen 'genudsendelse' tilegner sig en umiddelbart negativ klang, men om de mange genudsendelser nødvendigvis er dårligt for ZULU's profil, sætter blandt andre kanalens planchef, Mette Gravesen, spørgsmålstegn ved, idet hun pointerer:

Det handler ikke alt sammen om at præsentere nyt, nyt, nyt til seerne. Kongen af Queens er den type program, man "lige zapper over på" [...] vi så, at vores seertal dykkede [da de fjernede *King of Queens* fra sendefladen]. Da vi så genkøbte serien,

vendte seerne tilbage. Seerne valgte simpelthen ZULU fra. Vi har ikke haft en kæmpe seerstorm, men de har bare zappet væk (Albrechtsen, 2015).

Disse programtyper fungerer altså som genkendeligt fyld i ZULU's bredt omfavnende sendeflade. TV som forbrugeren ikke nødvendigvis "regner med" eller "planlægger" at se, kalder Gravesen for 'snack-tv': "Det er noget, som folk har vænnet sig til lige at se. Det handler om rutiner og det velkendte, og det er ikke planlagt sening. Derfor virker de gamle serier som *Friends* og *Kongen af Queens*" (ibid.). Det såkaldte 'snack-tv' indtager da også 8 ud af de 10 mest sete programmer på ZULU gennem tiden⁶, hvilket både påpeger deres dominerende del af ZULU's sendeflade, men som også pointerer, at det er noget, som ZULU's seere har interesse i at se.

Selvom det såkaldte 'snack-tv' begrundes for at være i seerens tjeneste, som Gravesen understreger med faldende seertal, da de en årgang fjernede *King of Queens* fra sendefladen, så er de populære udenlandske tv-serier samtidig en nødvendig del af en nichekanal som ZULU, fordi de kan købes billigt fra udenlandske producenter (Søndergaard, et al., 2000, s. 44). På den måde fungerer de som programmer, der kan udfylde hullerne i deres brede sendeflade. Fordi det samtidig er tv, som seere ikke regner med at se, eller fordi de med al sandsynlighed har set det før, er det heller ikke tv, som de forventer noget konkret af. Med dem er det øjensynligt ikke nytænkende koncepter, de efterspørger, men afslappende underholdning, hvor man ikke nødvendigvis skal forholde sig til noget: som en lille snack, et mellemmåltid mellem hovedmåltiderne, der er de nye konceptprogrammer. Dette kan måske være med til at forklare, hvorfor serier som førnævnte stadig tiltrækker seere, men påpeger samtidig også et aktuelt spørgsmål vedrørende denne konkrete målgruppes omgang med tv-mediet: kan dennes interesse for 'snack-tv' måske i bund og grund læses som et opgør med det ellers selektive mediefelt, som netop ZULU's målgruppe dagligt navigerer rundt i?

Jeg vil imidlertid fremhæve en anden pointe, der er relevant at belyse i forbindelse med begrebet 'genudsendelser' som et zuluficeret koncept: hvordan placerer dette koncept sig i forhold til ZULU's humoristiske potentiale og kanalkonceptet comedy? Altså hvordan forholder de to koncepter sig typologisk til hinanden? Når en kanal som ZULU promoverer sig som en humorkanal, nærmere bestemt comedy, forventer modtageren

⁶ De 10 mest sete programmer på ZULU gennem tiden: 1. *David Letterman*, 2. *Friends*, 3. *King og Queens*, 4. *Hollyoaks*, 5. *Sams bar*, 6. *M*A*S*H*, 7. *Desperate Housewives*, 8. *Langt fra Las Vegas*, 9. *Et umage par*, 10. *Cosby og co.* (hentet 15.03.16)

givetvis, at denne altid skal se humor, hvis denne vælger ZULU. Mens det let kan forsvares at amerikanske serier som *Friends* og *King of Queens* placerer sig under ZULU-konceptet 'humor', som eksempelvis tydeliggøres gennem deres underlæggende dåselatter i serierne, er dette mere besværligt at pointere med en serien som eksempelvis *Beverly Hills*, der ikke umiddelbart er humoristisk i sin formidling. Alligevel kan der siges at eksistere en sammenhæng derimellem, som netop pointeres gennem dets mange genudsendelser og kanalens selvbevidsthed om dette som værende et zuluficeret koncept. I stedet for at negligere de mange genudsendelser, har ZULU valgt selv at tematisere disse på en måde, som stemmer overens med deres kanalprofil. Kanalen har gennem sin egen selvbevidsthed om de mange genudsendelser formået at vende de negative tangenter, der knytter sig til ordet 'genudsendelser' til en positiv egenskab. Igennem denne tematisering fremgår således kanalens humoristiske genre og selvironiske distance til eget koncept, der forener de to koncepter. Den selvironiske distance kommer blandt andet til udtryk i figur 4.1, hvor ZULU joker med at genudsende det opslag, som brugeren Thomas har slået op på kanalens Facebook-profil, der tematiserer det selvsamme fænomen – kanalens mange genudsendelser af gamle programmer. Brugeren pointerer dette gennem to sammensatte billeder, der viser en slående aldersforskel på karaktererne fra *King of Queens* som de ser ud i serien og som de ser ud i dag (jf. figur 4.1).



Figur 4.1: Eks. på zuluficeret selvironi samt modtagerens og ZULU's konsensus vedr. kanalens mange genudsendelser

Selvom Thomas' opslag på Facebook umiddelbart tematiserer et negativt fænomen ved ZULU, skal den ikke nødvendigvis læses som en irettesættelse af dette fænomen. Snarere kan der være tale om en eksplicitering af den veletablerede indforståethed, der eksisterer mellem brugeren Thomas og ZULU's særegne humoristiske stil. Samtidig er opslaget et bevis på, at Thomas er vant til at begå sig i det zuluficerede univers. Hans opslag trækker nemlig på nogle generelle intertekstuelle referencer inden for kanalens egen sendeflade, idet latterliggørelsen vedrørende ZULU's mange genudsendelser af netop *King of*

Queens startede gennem kanalens interne komiker Tobias Dybvad i ZULU-programmet *Dybvaaaaad*.

På den måde kan Thomas' opslag på ZULU's Facebook-profil læses som et bevis på, at han er indforstået med den humor, der eksisterer på ZULU, og at han endvidere er en integreret del af det zuluficerede univers, som humoren formidles under. Han indeholder altså de forudsætninger det kræver for indfrielsen af humoristiske og satiriske intentioner, som både Bruun og Mintz påpeger, der placerer ham i den såkaldte 'in-group' (Stigel, 2010, s. 177). Thomas' opslag fungerer således som et humoristisk forsøg på at lægge sig i forlængelse af den selvironiske distance til de mange genudsendelser, som også kanalen selv jævnligt tematiserer. Hans interaktion pointerer kanalens stærke profil, og at modtagerne ikke er i tvivl om, hvad de får, når de vælger ZULU. Endvidere pointerer Thomas' interaktion den fællesskabsfølelse, der eksisterer blandt kanalens in-group, skabt af en generel konsensus mellem afsender og modtager. Imidlertid er det interessant, at ZULU med sin egen selvironiske distance på den måde også selv bliver gjort til genstand for in-groupens latterliggørelse, når der peges fingre at kanalens problemer med at tilpasse sig sin egen profil og egne samfundsnormer.

At kanalen således eksplicit gør opmærksom på, at de sender mange genudsendelser, pointerer den konkrete profilering, som kanalen besidder i samfundet og endvidere en sammenhæng mellem deres to koncepter: en humoristisk kanal, der ikke er bange for at latterliggøre andre og som derfor heller ikke er bange for at latterliggøre sig selv. Det vidner om en vis selvironi, og fordi selvironi oftest opfattes som det modsatte af selvhøjtidelig, vil kanalens selvironiske distance til egen profil typisk blive opfattet som et sympatisk og desuden også humoristisk træk (Jacobsen, et al., s. 64). På den måde vender kanalen gennem sin egen tematisering af de negativitet aspekter vedrørende deres mange genudsendelser fænomenet til en positiv egenskab. Denne konkrete selv fremstilling og det veletablerede ZULU-univers bliver et vilkår for den form for humor, som ZULU generelt benytter sig af.

For at vende tilbage til sammenhængen mellem den konkrete humor på ZULU og den ikke umiddelbare humoristiske sammenhæng med serier som eksempelvis *Beverly Hills*, kan også denne findes i den grundlæggende profil, som ZULU besidder. *Beverly Hills* bliver humoristisk på baggrund af de mange genudsendelser. Når et afsnit af *Beverly Hills* bliver vist på ZULU, vil det muligvis blive mødt med en vis skepsis og "åh nej, viser de nu det igen"-følelse, men netop på baggrund af det selvsamme og fordi ZULU selv har temati-

seret det, bliver det sjovt. Endvidere er *Beverly Hills* ikke blot en serie, der har været genudsendt mange gange på ZULU, det er også en gammel serie. Det betyder øjensynligt, at den generation, der var seriens målgruppe, da den først udkom i 1990, nu befinder sig i den out-group, der i dag eksisterer på ZULU. På den måde tillader en serie som *Beverly Hills*, når den i dag vises på ZULU, at ZULU's in-group kan pege fingre ad og latterliggøre out-group'ens datidige stil, opsmøg på ærmerne og mavetoppe, hvorfor den komplementerer den generelle zuluficerede humorform.

Gennem sin egen måde at gøre tingene på har ZULU etableret sin egen stil med egne tilhørende konventioner. Der eksisterer endvidere en generel konsensus mellem denne stil og afsenderens og modtagerens forståelse for den. Modtageren er tilbøjelig til at acceptere og forventer måske også, at ZULU gør tingene på sin egen måde, fordi det er en tradition, ZULU generelt har. Denne tradition kommer særligt til udtryk gennem et andet koncept på ZULU, som på samme måde som humorformen og de mange genudsendelser er afgørende for kanalens hele og størstedelen af dens egenproduktioner.

4.2 Zuluficeret inventar: komikere på tværs af programmer, fiktion og virkelighed

"Jeg vil gerne starte med at takke ZULU", udtalte det ukronede overhoved af den danske kendiselite, Casper Christensen, da han modtog ZULU's ærespris ved ZULU Comedy Gala i 2015 (Christensen C. , 2015). Denne personlige tak til selve tv-kanalen virker måske aparte, men pointerer det familiære forhold, som personer vi ofte møder på ZULU, har til selve kanalen. Dette familiære forhold skyldes med stor sandsynlighed den rolle som kanalen har haft i forhold til etableringen af mange af de kendte komikeres karrierer. Casper Christensen nævnes som eksempel, fordi han gennem tiden har været en eksplicit repræsentant for kanalens profil. Casper Christensen udspringer dog ikke af ZULU's tradition, som programmer som blandt andet *Casper og Mandrilafalen* (1999-2003) før ZULU's fremkomst bevidner, men det er der til gengæld en række andre komikere, der gør. For dette udvalg af komikere, har ZULU betydet startskuddet og i det hele taget udgjort fundamentet for deres karrierer.

Størstedelen af den danske komikerelite, heriblandt Ruben Søltoft og Nikolaj Stockholm fra *Sjit Happens*, er udsprunget af selve ZULU-kanalen. De fleste af dem gennem programmet ZULU Comedy Fight Club, hvor amatørkomikere dystes om at blive ugens bedste komiker inden for et konkret tema. Det vil være forkert at sige, at ZULU har skabt disse komikere, men muligheden for deres fremdrift og kendisstatus er på mange måder

blevet etableret med ZULU, fordi denne kanal med sin comedy-profil har fungeret som en særegen platform, hvorigennem komikerne har haft mulighed for at formidle sit materiale ud til en bredere og på forhånd segmenteret seerskare. Disse komikere er således blevet et produkt af ZULU, som med stort sandsynlighed ville have haft svært ved at gøre karrierer inden for deres felt, hvis ikke det havde været for kanalen.

Det er netop dette synspunkt, der er med til at understøtte min pointe om, at modtageren generelt er tilbøjelige til at acceptere (og måske ligefrem forvente), at ZULU gør tingene på sin egen måde. Endvidere er også det faktum, at det netop er komikere, kanalen selv har været med til at "producere", med til at ekstendere modtagerens forventning til ZULU's humoristiske potentiale. Denne forventning bliver desuden udtalt, fordi vi gentagne gange oplever, at også kanalen selv udnytter komikernes humoristiske potentiale, når de skiftevis optræder som både fiktions- og ikke-fiktionskarakterer i ZULUs egenproduktioner. Komikernes udtalte tilknytning til ZULU gør, at jeg tillader mig at kalde dem 'zuluficeret inventar'.

I *Sjit Happens* møder vi hovedkaraktererne Olau og Øland, der spilles af førnævnte komikere Ruben Søtoft og Nikolaj Stockholm. I comedy-serien *Tomgang* møder vi hovedkaraktererne Mathias og Theis, som ligeledes spilles af komikerne Mick Øgendahl og Rune Klan. Selvom de alle i de respektive serier spiller rollerne som deres fiktionskarakterer, vil modtageren af serierne uundgåeligt identificere dem som komikerne Ruben, Nikolaj, Mick og Rune, og - hvad der synes endnu mere vigtigt i denne sammenhæng - som velkendt zuluficeret inventar. Når vi således møder disse karakterer i fiktionen skabes der en forventning til det konkrete indhold, der fortæller os, at vi skal se noget sjovt, og at vi endvidere skal se noget, der passer ind i den generelle zuluficerede stil.

At modtageren med stor sandsynlighed vil afkode fiktionskaraktererne i henhold til deres position som komikere og tilknytning til ZULU, skyldes ikke kun, at de gentagne gange har optrådt på kanalen. Sammenligneligheden skyldes også, at det i høj grad er et potentiale, som ZULU - eller i hvert fald produktionerne bag programmerne - forsøger at udnytte, når de bevidst selv pointerer sammenhængen mellem fiktionskarakterer og komikere fra virkeligheden. Det ser vi eksempelvis i figur 4.2, når produktionen bag *Tomgang* beskriver, at vi både ser nye samt gamle elskværdige sider af komikeren Mick Ø. i serien, på trods af at han i serien slet ikke optræder som Mick Ø., men derimod Mathias. Denne ikke entydige skelnen mellem virkelighed og fiktion er endvidere udtalt i *Sjit Happens*, hvilket jeg vil uddybe senere.

Det kan imidlertid diskuteres, hvorvidt denne sammenblanding måske i virkeligheden ikke er en sammenblanding af fiktion og virkelighed, men snarere en sammenblanding af fiktion og fiktion. Det skyldes, at en komiker, som blandt andre Mintz pointerer, også spiller en rolle i en verden, der er fritaget for normer om social adfærd, når denne formidler stand-up comedy, hvorfor disse øjensynligt også er en rolle i det, vi kalder virkeligheden (Mintz, 1985, s. 74). Denne pointering er dog en helt anden diskussion og ikke af videre betydning i denne sammenhæng.

Her er pointen, at modtageren med stor sandsynlighed vil afkode komikernes tilknytning til deres positioner som zuluficeret inventar forudsat, at de er bekendte med det referentielle univers og den kanalprofil ZULU besidder. På den måde bliver de interne komikere endnu et element, der indskrifter ZULU's humoristisk potentiale i de programmer, de optræder i. De fungerer som en humoristisk set-up, der udmunder sig i et pay-off, når *de rigtige modtagere* genkender dem.

I og med at ingen af de førnævnte fire komikere er uddannede skuespillere, medgiver ZULU ved at lade dem optræde som skuespiller i deres comedy-serier ligeledes, at det ikke er skuespillet, der vægtes højest. Deres manglende skuespillerevner er til gengæld med til at pointere en autenticitet og lettilgængelighed, der gør, at modtageren ikke føler at universet er så langt fra sit eget, og at de medvirkende karakterer ikke er så langt fra sig selv. Dette er en vigtig pointe i forhold til *Sjit Happens*, som jeg vil belyse senere i specialet.

Brugen af komikere internt på kanalen bliver således også et udtryk for den personlige formidling og det familiære aspekt, som kanalen ønsker at have med sine modtagere. På den måde skabes der en genkendelighed i selv nye programmer, som eksempelvis *Sjit Happens*, der gør, at vi føler, vi allerede kender et udvalg af karaktererne inden seriens start. Det understøttes endvidere af, at deres fiktionsroller ofte afspejler de komikere, de



Figur 4.2: Eksempel på tvetydig benævnelse en af fiktions- og ikke-fiktionskarakter

er i virkeligheden. Det kommer eksempelvis til udtryk i *Sjit Happens*, når Ruben Søltoft i rollen som sin fiktionskarakter Olau udtaler ”Jeg er single, og I er piger! Det kan jeg godt li’ ved jer” (S1E1) og ”Mine øreflipper ’highfiver’ hinanden, så godt lyder det” (S2E7) på en sådan måde, at man ikke kan lade være med at forbinde det med hans vanlige position som komiker på ZULU. På den måde fungerer også de konkrete personer, der optræder igen og igen på tværs af programmer på kanalen, som et segmenteringselement, der er med til at påpege en bestemt stil og et bestemt samfund, hvor konkrete normer for social og kulturel adfærd gælder og det bestemte publikum, der er indforstået med dette samfund.

4.2.1 Fællesskab som kanalideologi

Dette afgrænsede samfund, der tæller nogle veldefinerede brugere, ekspliciterer en fællesskabsfølelse, der generelt kommer til udtryk i de fleste af kanalens øvrige programmer. Den viser sig eksempelvis, når stand-up komikeren Tobias Dybvad rejser Danmark rundt for at optage sit ZULU-program, *Dybvaadaa*, i mange forskellige byer, fremfor at have hovedsted ét konkret sted, så alle landets brugere, der dagligt deler sine observationer med produktionen bag programmet, også har mulighed for at være en del af



Figur 4.3: ”Danmark største privatfest” ekspliciteret på ZULU Awards’ Facebook-coverbillede den 22. marts 2016

det live-publikum, der er til stede, når programmet optages. Det var endvidere denne fællesskabsfølelse, ZULU ekspliciterede, da de i april 2016 afholdt ZULU Awards under temaet ”Danmarks største privatfest” (jf. figur 4.3), og hvor værten i form af endnu en zuluficeret komiker, Martin Høgsted, flere gange pointerede fællesskabet ved at udtale ”Giv dem – nej – giv os en kæmpe stor hånd”, eksempelvis da han indledningsvist præsenterede sig selv og showet.

Når ZULU på den måde ikke skelner mellem os og jer, men samler de to under fællesbetegnelsen, ’vi’, pointerer de en tilgængelighed, der udvisker skellet mellem afsender, modtager og produkt på ZULU. Dette ’vi’ pointerer desuden også, at der eksisterer et ’de’, som endnu engang ekspliciterer den overlegenhedsfølelse, som Stigels påpeger eksisterer

ved superiority-teorien, når der skabes et in-group/out-group forhold (Stigel, 2010, 177). Denne tilgængelighed og ønsket om at skabe en fællesskabsfølelse brugerne imellem og på tværs af afsender, produkt og modtager er endvidere i overensstemmelse med både Bruuns definition af den sociale satire samt Mintz' beskrivelse af stand-up comedyens funktion, hvorfor også ZULU's generelle kanal-ideologi komplementeres af den konkrete humorforms fællesskabende potentiale. Det er endvidere også ønsket om at skabe denne fællesskabsfølelsen, der evident menes at kunne identificeres flere konkrete steder i forbindelse med *Sjit Happens*, blandt andet i produktionens karakteristiske brugerinteraktion.

5.0 Et studie i *Sjit* og andre pinligheder

Med ZULU er der således skabt et helt konkret kanalkoncept, som de enkelte programmer på kanalen forsøges at tilpasses. Samtidig har kanalen en helt klar idé om, hvem de ønsker at formidle til og er grundet sin position som uafhængig nichekanal også i stand til at eksperimentere med, hvordan man præcis kan indfri disse hensigter om at ramme den konkrete målgruppe i praksis. ZULU's særegne måde at gøre tingene på har endvidere skabt, og forudsætter fremadrette, at der eksisterer en konsensus mellem dem og deres modtagere. På den måde ekspliciterer de et særligt bånd til deres modtagere: en fællesskabsfølelse, som kan siges at være altafgørende for kanalen.

Inden for de rammer, som ZULU formidler under, er der altså skabt en konkret kultur for nogle sociale, kulturelle fænomener, der samler den modtagergruppe for hvem denne kultur er attraktiv. Kulturen fungerer således som et segmenteringsgreb. I den forbindelse vil jeg med fordel inddrage Torben Grodals spejlteori:

Film kan beskrives som *spejl* for et givet samfund, en given gruppe, en given kultur eller for en filmmager, der er påvirket af en given social gruppering. For en tilskuer med adækvate forudsætninger vil denne tilskuers filmoplevelse være en spejling af nogle sociale og kulturelle forhold (Grodal, 2007, s. 293).

Først og fremmest skal det pointeres, at Grodal definerer begrebet i forbindelse med film og ikke tv. Endvidere knytter teorien sig til det audiovisuelle felt, altså selve produkternes indhold, som modtager kan opleve i det færdige produkt, og ikke de omkringliggende instanser, der udgør selve produktionsprocessen. Alligevel synes jeg, at pointeringen er re-

levant at inddrage i forbindelse med ZULU og produktionen af *Sjit Happens*. Det skyldes, at der foruden det fiktionsunivers som serien udspiller, også ses en sammenhæng mellem dette spejl for en given gruppe i en given kultur og nogle sociale kulturelle normer i forbindelse med måden, hvorpå produktionen bag programmet har skabt serien. Denne udspringer nemlig af den udvikling, det mediekulturelle samfund har gennemgået de seneste årtier, og de brugere, der dagligt interagerer med den.

TV-branchens udfordringer i nutidens medieverden har gjort, at måden hvorpå man må påtænke tv, har ændret sig. Det gælder i hvert fald for noget af det tv, der produceres, nemlig det tv, som ikke nødvendigvis skal ses synkront, som Stig Hjarvard påpeger, idet han beskriver, at han ikke mener, at det såkaldte flow-tv er fortid, men blot knytter sig til nogle afgrænsede genrer:

Det med at se tv-serier som en kollektiv nation er ikke særligt vigtigt. Det er ligesom at læse romaner, det behøver man heller ikke at gøre synkront med resten af befolkningen [...] der er nogle genrer, for eksempel tv-serier, som man helst vil se via en streamingtjeneste. Men der kan være andre genrer – nyheder, sportsbegivenheder, underholdningsshow, for eksempel Melodi Grand Prix – hvor selve oplevelsen af, at vi ser det live og på samme tid, er vigtig (Simon Fancony, 2013).

De udfordringer som dele af tv-branchen befinder sig i, som blandt andet tæller tv-serier som *Sjit Happens*, kan således siges at være et spejl for det samfund, vi har i dag, hvor digitaliseringen og nye medierede muligheder gør det svært at fastholde tv-et i det format, der hidtil har eksisteret. Udfordringer der endvidere er udtalte for særligt en konkret del af samfundet, nemlig del af samfundet for hvem de digitale muligheder og sociale medier udgør en integreret del af hverdagen. Den del af samfundet, som blandt andre Marc Prensky kalder for 'Digital Natives' (Prensky, 2001, s. 1), og som John Palfrey uddyber med betegnelsen 'Born Digitals', idet han bestemmer denne som generationer født efter 1980 (Palfrey & Gasser, 2008, s. 3). Han beskriver, at disse 'Digital Natives' ikke nødvendigvis skelner mellem online og offline virkelighed, hvilket er en vigtig pointe i denne sammenhæng:

Unlike most Digital Immigrants, Digital Natives live much of their lives online, without distinguishing between the online and the offline. Instead of thinking of the-

ir digital identity and their real-space identity as separate things, they just have an identity (with representations in two, or three, or more different spaces) (ibid. s. 4).

Blandt andet integrationen af Web 2.0 har haft en stor rolle i forhold til de unges identitetsdannelse via online fora, som Palfrey beskriver, heriblandt de sociale medier. Derfor giver det også mening at integrere de sociale medier i selve tv-mediet for at bevare interessen hos denne målgruppe, fordi man på den måde integrerer en essentiel del af deres virkelighed og identitet. Dette kan således anskueliggøre, hvorfor vi i stigende grad oplever en hårdfin grænsen mellem de sociale medier og tv-produktioner til denne målgruppe, som blandt andre *Sjit Happens*, *Fucking fornuftig* og *Tomgang* er eksempler på.

Med de sociale medier er der endvidere også opstået en hårdfin grænsen mellem professionelle afsendere af en produktion og den vanlige modtager af denne, som også Bruun pointerer i forbindelse med produktionsanalysens nutidige fokusfelt og relevans (Bruun, 2011, s. 108). Dette kommer meget udtalt til udtryk i det stigende antal såkaldte 'Youtubere', der dukker op på skærmen i dag. Et moderne fænomen som i øvrigt også blev tematiseret ved ZULU Awards i år, hvor 'Youtuberne' blev belønnet med en selvstændig kategori og pris, på trods af at fænomenet, som også værten og flere af de optrædende gæster pointerede, sandsynligvis vil "gøre alle på ZULU arbejdsløse inden for en rum tid" (Høgsted, ZULU Awards 2016). Et udsagn, der naturligvis blev pointeret med en sædvanlig zuluficerede, selvironiske tilgang.

Udfordringer vedrørende tv-branchen i dag knytter sig altså primært til denne givne gruppe i et givet samfund for hvem denne givne kultur er en integreret del af hverdagen. Og netop denne gruppe, personer født efter 1980, udgør nøjagtig den målgruppe, som ZULU har, hvorfor det ikke er bemærkelsesværdigt, at det er denne kanal, der har valgt (og/eller set sig nødsaget til) at eksperimentere med inklusionen af deres konkrete målgruppe allerede i produktionsfasen og brugen af de sociale medier i henhold til tv-formatet. I forbindelse med *Sjit Happens* har denne interaktion været identitetsgivende, men er endvidere også tydelig i selve produktet, som vi eksempelvis oplevede i den satiriske fremstilling Emils forhold til det sociale medie Facebook. Inden jeg vil eksplicitere dette, vil jeg dog først gennemgå den position, som modtageren besidder i en sådanne produktionsfase med præsentationen af begrebet 'produser'.

5.1 Zuluficerede brugere og 'crowdsourcing'

Når er en modtager indgår aktivt i en produktionsproces opnår denne status som med-producer. Axel Bruns definerer den medaktive modtagerposition under hybridbetegnelsen 'produser', som er en sammentrækning af funktionerne 'production' og 'user', der meget konkret beskriver, hvordan de, der indgår i produktionen, også er de personer, der efterfølgende skal modtage produktet:

In many of the spaces we encounter here, users are always already necessarily also producers of the shared knowledge base, regardless of whether they are aware of this role - they have become a new hybrid, *produser* (Bruns, 2008, s. 2).

Som citatet tilkendegiver, kan en modtager indgå i en produktion med en større eller mindre selvbevidsthed om det, hvorfor blandt andet brugeranmeldelser af programmer eksempelvis også læses som værende en ubevidst selvinddragelse, fordi modtageren ikke nødvendigvis forventer, at anmeldelsen vil blive brugt konkret i henhold til produktionen. I forbindelse med brugernes interaktion med *Sjit Happens* må vi dog gå ud fra, at denne har været bevidst om sin position som 'produser', fordi serien i høj grad indbyder til, at brugermaterialet vil blive brugt eller i hvert faldt betragtet i forbindelse med selve produktionen. Det kommer eksempelvis til udtryk, når ZULU's redaktør Maj-britt Landin pointerer, at *Sjit Happens* er den første tv-serie i verden med 1000 manuskriptforfattere (Grøn, 2012).

Alligevel har jeg gennem mit etnografiske feltarbejde gjort observationer, der tyder på, at dette ikke nødvendigvis er tilfældet. Måske hænger denne observation sammen med det faktum, at ZULU ikke selv kalder deres kommunikationsform for 'brugerinddragelse', men i stedet benytter termen 'crowdsourcing', der med endnu en engelsk betegnelse endvidere også pointerer kanalens medierede position og særegne måde at gøre tingene på. Landin udtaler følgende:

»Sjit Happens« er den første danske TV-serie, der benytter sig af såkaldt crowdsourcing i ret udpræget grad. Altså trækker på et større netværk af mennesker under udviklingen af et projekt [...] Vores ambition med serien har fra begyndelsen været at lave noget, som inddrager seerne og giver dem en ejerskabsfølelse (Rahbek, 2013).

Det Landin påpeger som værende en ejerskabsfølelse, henviser til den følelse, jeg tidligere har betegnet som en fællesskabsfølelse og et in-group forhold. Når jeg således påpeger, at 'crowdsourcing' i højere grad beskriver de forhold, der eksisterer med *Sjit Happens* end betegnelse 'brugerinddragelse', skyldes det, at jeg gennem mit etnografiske arbejde er blevet opmærksom på, at selve inddragelse begrænser sig til særlige ikke-betydelige hensyn, mens begrebet 'sourcing' snarere beskriver det overordnede fænomen, der har fundet sted på seriens Facebook. Dette understøtter, at den ejerskabsfølelse, som Landin beskriver, har været den vigtigste hensigt i forbindelse med den interaktive kommunikation med seriens modtagere.

Det er da også denne følelse, som jeg flere gange i specialet har pointeret som værende en stor del af ZULU's identitet, og som desuden kommer til udtryk i kanalchef, Sune Roland Jensens, udtalelse, når han påpeger, at ZULU ikke blot har seere, men har derimod brugere:

En traditionel tv-seer vil læne sig tilbage under en tv-udsendelse. Brugere læner sig derimod frem, fordi de engageres af programmerne og vil have en følelse af at være med til at påvirke og udvikle begivenhederne. Med disse programmer og events kan vi skabe endnu stærkere tilhørsforhold mellem kanalerne og dem, der elsker kanalerne (TV 2, 2010).

ZULU's brugere er defineret ved deres engagement og lyst til at påvirke og udvikle begivenheder, hvilket stemmer godt overens med den interaktive kommunikations- og produktionsmetode i *Sjit Happens*. I forhold til begrebet brugerinddragelse, eller 'crowdsourcing', i nutidens medievirkelighed er det interessant at se på, hvor ZULU-produktionen har fået inspiration til netop dette. Som jeg allerede har påpeget er det en tendens, vi i stigende grad oplever på ZULU, men det er uundgåeligt at benævne, at det ikke er en tradition, som udspringer fra en dansk sammenhæng. Selv påpeger Landin, at traditionen for 'crowdsourcing' blandt andet udspringer af en række film fra det internationale marked:

Internationalt har holdene bag film som »Zombies versus Gladiators«, børneserien »Magic Monkey Billionaire« og den kommende dramaserie »Fly or die« benyttet sig af samme metode, mens den britiske mediemastodont BBC netop har lanceret iCrea-

te, som er en crowdsourcing-platform for udvikling af TV-programmer (Rahbek, 2013).

Endvidere pointerer tidligere tv-chef på Eyeworks og nuværende producent og partner i Freeport Media A/S, Berthel Ravn Berthelsen, at en sådanne inspiration fra udlandet ikke er særegen for produktionen af *Sjit Happens*, men snarere bundet i en naturlig udvikling inden for dansk tv-sammenhæng, som igen peger tilbage på vigtigheden af høje seertal og vigtigheden af programmernes umiddelbare succes. Berthelsen forklarer, at det som produktionsselskab i Danmark er nemmere at sælge et koncept til en dansk tv-station, hvis man kan bevise, at det allerede har haft succes i udlandet:

Kanalerne vil gerne føle sig sikre. Det skal være mere end en mavefornemmelse, og hvis vi kan komme med et program, der har gode seertal i Holland eller New Zealand – som minder meget om det danske marked, så er der gode chancer for at få det solgt (Ditzel, 2013).

Han påpeger ydermere, at der er stor forskel på, hvilke lande programmerne har haft høje seertal i. Eksempelvis kan man ikke bruge høje seertal i Norge til særlig meget på det danske marked. De forrige eksempler, som Landin selv pointerer, er alle amerikanske inspirationskilder til fænomenet 'crowdsourcing'. At det er på det amerikanske marked, en kanal som ZULU har søgt mod for inspiration, fremfor eksempelvis hollandske, som Berthelsen pointerer, er sammenlignelige med det danske marked (ibid.), hænger øjensynligt sammen med ZULU's position som en særegen amerikansk-inspireret comedy-kanal i en dansk sammenhæng.

Baggrunden for og inspirationen bag den aktive brugerinddragelse, brugerens position som 'produsere' og produktionens 'crowdsourcing' kan altså identificeres i ZULU's ønske om at skabe en fællesskabsfølelse/ejerskabsfornemmelse hos modtageren, som en bærende kanalideologi i en konkurrencepræget medievirkelighed. Dette fordrer de gennem en metode, som tidligere har vist sig succesfuld i en udenlandsk sammenhæng og gennem en metode, som fungerer som et repræsentativt spejl for de sociale, kulturelle forhold, der eksisterer hos den givne gruppe, som serien henvender sig til.

Ét er dog, at produktionen bag serien har haft en intention om at inddrage selve modtageren i produktionsprocessen, noget andet er, at dette ligeledes er lykkedes. Der

eksisterer nemlig en generel udfordring mellem hensigterne med at inddrage brugerne i produktionen og indfrielsen af disse: hvorfor er det attraktivt for modtageren at opretholde eller i hvert fald opnå denne fællesskabsfølelse og medejerskabsfølelse? Hvad motiverer selve modtageren til at dele ud af sig selv og sine personlige historier til et fiktionsunivers? Gennem en præsentation af en moderne anerkendelsesteori vil jeg i det følgende eksplicitere, hvordan denne motivation også kan findes i sammenspillet mellem den specifikke målgruppe og de sociale mediers funktion som identitetsskabende middel i det medierede samfund.

5.2 *Sjit-generationen*: identitetsdannelse, sociale medier og anerkendelse

Et menneskes grundlæggende identitetsdannelse forudsætter ifølge Alex Honneth, at individet modtager en grundlæggende anerkendelse for sine egenskaber. Derigennem mener han, at anerkendelsen opnår antropologisk karakter:

[Et individ kan ikke] udvikle en personlig identitet uden anerkendelse. Det kan ikke blive fuldt ud individueret, dvs. bevidst komme overens med sit eget indre. Behovet for anerkendelse er antropologisk forankret, fordi vores identitet afhænger af den; uden et minimum af anerkendelse har spørgsmålet >> hvem er jeg?<< - som Heidegren (heidegren, 2002, s. 436) bemærker – nemlig intet svar (Honneth, 2003, s. 12).

Anerkendelse er således et universelt grundlag for skabelse af et individs jeg. Honneth skelner mellem tre former for anerkendelse, der tilsammen danner rammerne om et individs identitet: privatsfæren, den retslige sfære og den solidariske sfære (Honneth, 2006, s. 165). Privatsfæren omhandler følelsesmæssig opmærksomhed, der danner forudsætningerne for, at individet overhovedet kan indtræde i et intersubjektivt forhold, der bygger på gensidig afhængighed af den andens anerkendelse. Den retslige sfære beskriver individets position som et autonomt og respekteret menneske, der ligeværdigt anerkender de normative forpligtelser mennesker har over for hinanden. Den sidste inddeling er i høj grad relevant i forhold til dette perspektiv på anerkendelsen som en brugermotiverende faktor i forbindelse med produktionen af *Sjit Happens*:

De personlighedsegenskaber, som den sociale værdsættelse her orienterer sig efter, er ikke et livshistorisk individueret subjekt, men en statusgruppes kulturelt typifi-

cerede egenskaber. Denne gruppes >>værdi<< er målestokken for medlemmernes sociale værdi, men samtidig er gruppens værdi et resultat af medlemmernes kollektive bidrag til realiseringen af samfundsmæssige målsætninger (ibid.)

Denne sfære omhandler det at blive værdsat i et socialt fællesskab og opnå værdi som medlem af og gennem bidrag til et kulturelt kollektiv, hvorfor Honneths teori om den sociale sfæres betydning for individet optræder med stor værdi i denne sammenhæng i forbindelse med det in-group/out-group forhold, jeg tidligere har ekspliciteret, eksisterer på ZULU.

Identitetsskabelse er endvidere et begreb, der primært knytter sig til ungdomsårene, selvom Honneth pointerer, at selvrealisering og behovet for anerkendelse følger et individ hele livet (Honneth, 2003, s. 12). I takt med at mediernes indflydelse på samfundet er stigende, har måderne, hvorpå et menneske kan opnå denne anerkendelse og skabe sin egen identitet imidlertid ændret sig. Særligt for generation 'Born Digital', knyttes denne igen til de sociale medier.

Blandt andre Malene Charlotte Larsen pointerer gennem sine studier på de sociale medier, hvordan nutidens yngre generations brug af disse er med til at definere dem som enkelte individer. Larsens studier tager udgangspunkt i det sociale medie Facebook, men hendes resultater afgrænser sig til de 12-18 årige, hvori den primære identitetsdannelse ifølge hende ligger (Larsen, 2013, s. 157). Forskningsfeltet er således konvertibelt med specialets, men hende aldersafgrænsning afviger til gengæld fra den målgruppe, der er på ZULU og således også *Sjit Happens*. Dog påpeger hendes forskning nogle generelle pointer, som jeg mener kan være med til at beskrive det fænomen, der udspiller sig i tilknytning hertil, hvorfor jeg alligevel finder den relevant i denne sammenhæng. Endvidere er Larsens meget unge afgrænsning også med til at påpege, at den specifikke modtager for *Sjit Happens* givetvis er yderlige afgrænset i forhold til ZULU's generelle målgruppe, hvilket jeg vil komme nærmere ind på. I forbindelse med de unges identitetsdannelse og de sociale forhold, der udspiller sig på det sociale medie Facebook, pointerer Larsen:

På sociale netværkssider overvejer vi konstant, hvilke informationer vi vil udgive, og hvordan vi vil præsentere os selv for hinanden, og ikke underligt er "selviscenesættelse" er ord, der ofte kobles sammen med brugen af sociale medier. Som allerede George Herbert Mead (1934) påpegede, må vi hele tiden forholde os til den sociale

feedback, vi modtager, og andres anerkendelse bliver derfor en vigtig del af vores selvforståelse; en pointe, der især synes at gøre sig gældende på Facebook, hvor man, som Tække påpeger. ”vover sig frem med en statusopdatering i håb om [...] at blive imødekommet” (Larsen, 2013, s. 167-68).

Når en modtager investerer sit personlige selv ved at oplyse produktionen bag *Sjit Happens* om egne personlige erfaringer og idéer i tilknytning til deres virkelige verden, vurderer jeg, at denne kan læses som et eksempel på en sådanne personlig statusopdatering, som Larsen beskriver. Modtagerens bidrag til produktionen er altså en måde at udgive og præsentere sig selv på med et ønske om at blive anerkendt. Det er blandt andet en sådan situation, der kommer til udtryk i min tidligere eksemplificering af Emils fremtid som musiker, der ender med at stå eller falde på baggrund af denne anerkendelse på det sociale medie Facebook. Hvad der i forbindelse med produktionen af *Sjit Happens* definerer denne anerkendelse, er dog ikke entydigt, hvilket mit etnografiske feltarbejde vil explicitere.

Hos både afsender og modtager eksisterer der således nogle helt grundlæggende motivationer bag den aktive brugerinddragelse i produktionsfasen. Et andet spørgsmål, der knytter sig til inddragelsen af brugere er imidlertid, hvilket konkret indhold, produktionen inddrager modtageren i, altså hvordan og i hvor høj grad produktionen udnytter inddragelsen i forbindelse med den konkrete produktion af *Sjit Happens*. Det er spørgsmål som disse, jeg har gjort mig selv i forbindelse med mit virtuelle etnografiske feltarbejde på seriens Facebook-profil, som jeg vil præsentere i det følgende.

5.3 Brugerinddragelse i praksis: præsentation af etnografisk feltarbejde

I min indledning præsenterede jeg kort, at jeg ville sortere og behandle de opslag, som serien selv har lagt ud, hvori de direkte opfordrer til brugerinddragelse eller henviser til et bestemt modtagerorienteret formål. I min behandling af det tilgængelige materiale valgte jeg at lave en kategorisk oversigt ved at inddele materialet fra Facebook i 17 overordnede hovedkategorier, som hver i sær repræsenterer et konkret formål fra afsenders side. Denne sortering udmundede sig i en over 250 siders lang skematisering, som i al sin uoverskuelighed var svært håndgribelig for både mig og eventuelle læsere af specialet. Derfor valgte jeg at viderebehandle denne oversigt og i stedet udarbejde en redigeret udgave, som jeg har vedlagt i opgavens bilag (jf. bilag 3). Heri har jeg eksemplificeret hver af de 17 hovedkategorier med ét repræsentativt eksempel samt en beskrivelse af de enkelte kate-

goriers funktioner i forhold til *Sjit Happens*. Endvidere har jeg tilknyttet hver kategori en tabeloversigt, der viser fordelingen af antal opslag tilhørende hver kategori i de fire sæsoner. Disse data og informationer danner grundlaget for min behandling af og overvejelser i forbindelse med den værkanalytiske del af specialet.

I min gennemgang af det etnografiske materiale blev jeg opmærksom på, at der er stor forskel på, hvordan og i hvor høj grad afsenderen eksplicit inviterer modtageren til at deltage aktivt i produktionsprocessen, og at der var visse forhold, jeg havde behov for at definere, før jeg kunne sortere materialet. Eksempelvis kan det diskuteres, hvorvidt en opdatering af profilens coverbille, en informativ information eller en "tak for hjælpen"-besked er direkte forbundet med en opfordring til, at modtageren skal deltage aktivt. Denne definition afhænger i høj grad af, hvordan man definerer selve interaktionen. Læser man en opfordring til brugerinddragelse som en direkte opfordring til, at brugeren skal dele ud af sig selv og indbyde med konkrete inspirationer til produktionen, skal disse ikke læses som værende opfordrende til brugerinteraktion. Læser man derimod enhver form for aktivitet både på og udenfor profilens Facebook som værende en interaktiv brugerhandling, heriblandt når en bruger eksempelvis 'liker' en af profilens opslag eller når en bruger ser et afsnit af serien, er disse ikke-konkrete opslag i lige så høj grad opfordringer til at bidrage til produktionen, som de konkrete er det. Jeg vælger at læse den interaktive handling som defineret ved sidstnævnte. Det gør jeg blandt andet på baggrund af, at det ligeledes var ud fra en sådan bestemmelse, jeg definerede min egen interaktive handling i opgavens metodiske afsnit (jf. afs. 'Deltagende observans').

Endvidere skyldes denne bestemmelse, at jeg på baggrund af mit etnografiske arbejde er blevet bevidst om, at store dele af de konkrete opfordringer på seriens Facebook-profil ikke i nogen grad udnyttes så konkret, som de opstilles i deres opfordringer, og at der i løbet af de fire sæsoner sker en udvikling i måden, hvorpå serien interagerer med sin modtager på trods af et kontinuerligt formål. Forskellen på de konkrete og ikke-konkrete opfordringer er derved øjensynligt ikke så store, som man umiddelbart inviteres til at tro. Dette pointerer endvidere hvorfor produktionen eventuelt selv har valgt at kalde interaktionen for 'crowdsourcing' – en søgning blandt publikummet, snarere end en inddragelse. Herved pointeres således også, hvorfor modtagerens rolle som 'produser', som Bruns pointerer, også kan tilskrives de, der ikke umiddelbart er bevidste om deres interaktive position, eksempelvis gennem et 'like'. Disse personer bliver ikke direkte 'produsere' af selve produktet, men de bliver 'produsere' af fællesskabsfølelsen, der forudsætter produktet. En

fællesskabsfølelse, der således også kan læses som værende et konkret eksempel på en anerkendelse af modtageren.

I det følgende vil jeg præsentere nogle udvalgte fokusområder, hvori de forskellige former for 'crowdsourcing' har fundet sted, og hvordan disse er udnyttet i forbindelse med at konkretisere den specifikke modtager og den konkrete brugerinteraktion i produktet. Disse fokusområder er endvidere udvalgt i forhold til at lokalisere, hvordan den konkrete modtager og dennes sociale kulturelle referenceramme kommer til udtryk i serien, og hvordan denne kan siges at fungere som en segmenteringselement. De konkrete eksempler jeg vil gennemgå er altså specifikt udvalgt, fordi de fremgår som eksempler, hvor det er tydeligt at konkludere, at miljøet er konstrueret efter den målgruppe, der eksisterer på ZULU og som endvidere påpeger, at serien evident henvender sig til en afgrænset del af ZULU's overordnede målgruppe.

5.4 Location som ideologisk konstruktør for *Sjit*-kultur og -målgruppe

Grodal pointerer, at film er med til at forme tilskueres opfattelse af kultur og samfund og omvendt at også tilskuere påvirker konstruktionen af samfund og kultur. Det forudsætter ifølge ham således, at der eksisterer en konsensus mellem selve modtageren og nogle dominerende træk fra samfundet og kulturen, som dækker den konkrete målgruppes interesser, når der produceres film (Grodal, 2003, s. 298). I *Sjit*



Figur 5.1: Festlige efterladenskaber i *Sjit*-lejligheden (S1E1)

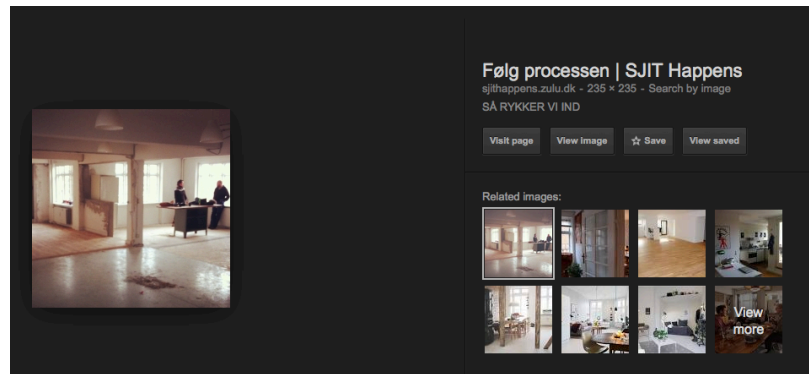
Happens er disse forudsætninger i høj grad givet ud fra seri-

ens locations og indretningen af disse, der eksplicit påpeger en bestemt kultur og et bestemt samfund, som den konkrete målgruppe, vil kunne genkende.

Fra det øjeblik Ane træder ind i *Sjit*-lejligheden, og vi for første gang får et indblik i den verden, der udgør de fysiske rammer, hvor størstedelen af serien udspiller sig, er både stilen og målgruppen fastlagt. Lejligheden ligner rent ud sagt, og for at blive i den lidt zuluficerede jargon, et bombet lokum, hvilket Ane også pointerer over for sin bror og nye roomie, Mads, idet hun overrasker ham i seng med en pige: "Nåh, men I har da også ryddet

op og det hele". "Nej, det har vi altså ikke" (S1E1), pointerer Mads, der på sin karakteristiske, lettere ubegavede måde ikke opfatter Anes sarkastiske pointe. Lejligheden flyder med ølflasker og andre festlige efterladenskaber, så det ikke er til at tage fejl af, hvad der er foregået i lejligheden aftenen/natten før (jf. figur 5.1). Ungdomskultur med fest, alkohol og sex slår således miljøet og målgruppen an fra seriens første scene.

Lejligheden, som Ane træder ind i, udgør den primære location for serien. Det er her de fleste scenarier udspiller sig, og her de enkelte karakterer hører hjemme. Det er derfor også i denne lejlighed, at deres personligheder og stil for alvor



Figur 5.2: 'Følg processen' – *Sjit Happens*-lejligheden står tom

skinner igennem. Jeg vælger at definere lejligheden som en location og ikke et studie, som ofte udgør sådanne rammer for en produktion, fordi lejligheden netop er en virkelig lejlighed fra den virkelige verden. Den ligger på Nørrebro i København, nærmere bestemt Skyttegade 7, og siden seriens indledende faser, har modtageren haft mulighed for at følge med i etableringen af denne location, hvor billeder fra istandsættelsen og indretningen af lejlighed løbende er blevet lagt ud på sjithappens.zulu.dk under overskriften "Følg processen". Siden er ikke længere tilgængelig, men er eksemplificeret på figur 5.2. At lejligheden er en virkelig lejlighed, er med til at pointere en autenticitet og fiktionsuniversets tilknytning til den virkelige verden, hvilket tilgængeliggør miljøet for modtageren. Seriens producer, Mia Marie Borup, pointerer hensigten med dette således:

Det er ikke meningen, at det skal være alt for crazy og punchline-baseret. Hensigten er at vise realistiske relationer og følelser. Man skal kunne gå på gaden, kigge op i en lejlighed og forestille sig, at hovedpersonerne sidder deroppe og er nogle virkelige mennesker (Rahbek, 2013).

Som billederne viser stod lejligheden tom, da produktionen overtog den. Det vil også sige, at alt der befinder sig i den i serien, er skabt af produktionen med henblik på at definere det konkrete miljø for serien. I den forbindelse lagde produktionen et opslag ud på Face-

book, hvor modtageren fik mulighed for at sætte sit eget personlige præg på serien under overskriften "Donér dit *Sjit*" (jf. bilag 3 kat. 5). Her blev modtageren inviteret til at komme forbi lejligheden med ting og rekvisitter, som de mente ville passe ind i *Sjit*-stilen. Dette er således et udtalt eksempel på et opslag, der umiddelbart opfordrer til en meget konkret brugerinddragelse. Alligevel vil jeg argumentere for, at denne konkrete opfordring kan læses tvetydig:

Lejligheden skal indrettes, så hvis du har en udstoppet ugle til fællesrummet, en halvtom parfume til Anes værelse, en cool plakat til Mads' værelse eller noget helt fjerde, som alligevel står og fylder hjemme hos dig selv, så vil vi meget gerne have, at du donerer det til os! Kom forbi Skyttegade 7 på Nørrebro onsdag d. 2. februar kl. 13-19 og doner dit SJIT! Måske er din ting så fed, at du får en rundvisning i venner-nes lejlighed (jf. bilag 3, kat. 5).

Selvom produktionen opfordrer modtageren til, at denne frit har mulighed for at dukke op med valgfrie rekvisitter til produktionen, så hersker der ingen tvivl om, at det er produktionen, der har skabt de konkrete rammer for produktionsmiljøet, som modtageren kan bidrage til. De meget specifikke eksempler, som produktionen kommer med i citatet - en udstoppet ugle, en halvtom parfume, en cool plakat - spænder bredt, men konkretiserer alligevel et bestemt miljø og de karaktertyper, som produktionen ønsker at skabe, eller med al sandsynlighed allerede har skabt. Samtidig pointerer sidste sætning i citatet et motivationsfaktor i form af en belønningen til dem, der kommer med en ting, der passer på denne konkrete stil. Denne fremstår således som endnu en form for anerkendelse, der er attraktiv for modtageren.

Om det er en af seriens modtageren, der rent faktisk har været forbi med den plakat/billede, som produktionen selv tematiserer i opslaget, der figurer i Mads' ellers meget sparsommeligt indrettede værelse, kan vi kun gisne om, men uafhængigt af konklusionen opsummerer denne på mange måder Mads' personlighed med den velkendte kliché-replik fra kvindebedåreren, Tom Cruises, tid som Jerry Maguire: "You complete me" (jf. figur 5.3). De ting produktionen søger, skal således fortælle noget om de fiktionskarakterer, som produktionen med stor sandsynlighed allerede har skabt.

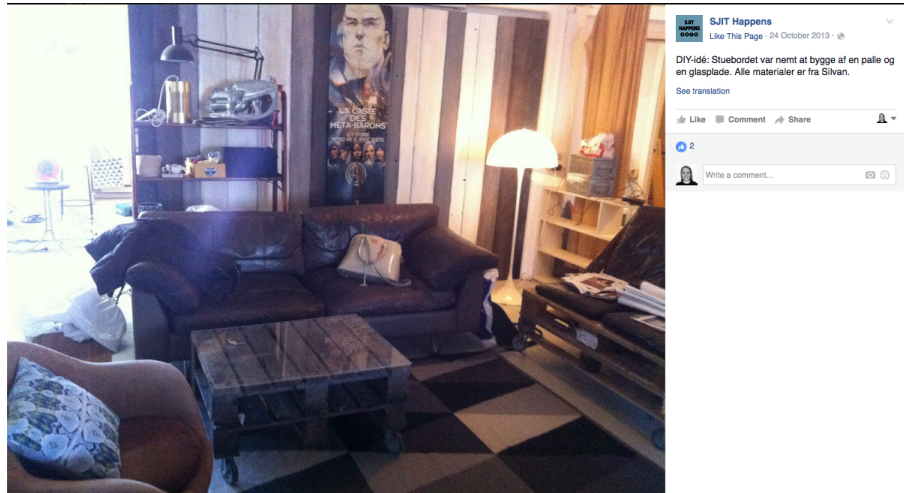


Figur 5.3: "You complete me"-citat på Mads' værelse (S2E5)

Selvom produktionen opfordrer modtageren til frit at bidrage med ting til miljøet, opfordrer de således afgrænset til at bidrage til det miljø og inden for de rammer, som de på forhånd har skabt. Skal man følge deltagerantallet til begivenheden på Facebook, var der 28 personer, der deltog i rekvisitindsamlingen. En antal, der selvsagt ikke har været nok til at indrette lejligheden i den konkrete stil, hvorfor vi må konkludere, at det ikke er de 28 personer, der har skabt det stilistiske miljø, der eksisterer i lejligheden. Det fortæller altså, at produktionen har haft en helt konkret idé om, hvem deres målgruppe er, og at de på selvstændigvis har været i stand til at udtrykke et spejl for denne målgruppe gennem deres primære location uden at inddrage selve modtageren.

Indretningen af lejligheden bærer da også præg af en meget gennemført og karakteristisk stil, der samtidig er så æstetisk korrekt sammensat, at det er svært at forstille sig, at tre unge fyre, der ikke i nogen grad ytrer at have interesse for indretning, skulle have fundet ud af at sammensætte en sådan lejlighed. Her kan man således mærke, at produktionen har haft nogle helt konkrete hensigter om at skabe et miljø ud fra en idé om, hvordan deres karakterer skal bo. Lejlighedens stil er dansk/skandinavisk indretning med vintage-design, genbrug og DIY-møbler, som eksempelvis lejlighedens sofabord, der ifølge produktionen selv er lavet ud af en træpalle og en glasplade fra Silvan (jf. figur 5.4). Denne stil stemmer overens med den konkrete målgruppe, den yngre generation, hvor budgettet

øjensynligt ikke tillader nye, dyre designermøbler. En pointering, der desuden også understøttes af Anes "nye" seng, som Olau finder til hende i skralderummet i kælderen i seriens første afsnit, fordi hun ikke har råd til at købe en ny (S1E1). Desuden påpeger produktionens betegnelse 'DIY' i henhold til opslaget ligeledes kanalen tilbøjelighed til at bruge engelske betegnelser. DIY står for 'do it yourself' og henviser til hjemmegjorte møbler og andre kreationer. Allerede i stilen gives der således anledning til at tro, at *Sjit*-segmentet befinder sig i den yngre del af ZULU-segmentet.



Figur 5.4: Opslag vedr. lejlighedens DIY-projekt. Eks. på production-design

Om end indretningen ikke emmer af en stereotypisk "IKEA-duft", som man givetvis kunne forvente af tre unge mænd, så er lejlighedens indretning en udtryksmåde for den konkrete målgruppe, som produktionen har skabt på baggrund af den konkrete modtagers økonomiske muligheder, dog i en udtalt æstetisk stil, der eksplicit påpeger produktionens hensigter. Lejligheden er således et eksempel på, at location er noget "man gør", som blandt andre Anne Marit Waade pointerer, og at lejlighedens indretning, production design, fungerer som et symbolsk udtryk i det diegetiske univers og det miljø, der indikerer karakterernes position (Waade, 2013, s. 42). På den måde har produktionen skabt rammerne for det miljø, som de tænker stemmer overens med den konkrete målgruppe, men har samtidig givet modtageren mulighed for at sætte sit personlige præg på indretningen, dog under de forudsætninger, at denne passer med produktionens forventninger.

Selvom modtageren således har haft mulighed for at sætte sit præg på udformningen af det konkrete miljø ved seriens primære location, så er de grundlæggende rammer for seriens fysiske hele skabt af produktionen bag serien, der angiver en helt klar idé om, hvad de ønsker at modtage og hvordan deres location skal indrettes. Denne pointering sætter derfor spørgsmålstejn ved produktionens umiddelbare behov for at inddrage modtageren. Produktionen har øjensynlig ikke haft brug for modtagerens rekvisitter, men

ved at give dem muligheden for at bidrage, afspejler de den tilgængelighed, der er med til at fordre fællesskabsfølelse omkring serien, som kommer dem selv til gode i sidste ende.

Når produktionen efterspørger konkrete rekvisitter til deres produktion, handler det måske i højere grad om at definere og fremvise de overordnede rammer for produktionen for den specifikke modtager. Ved påbegyndelse af sæson 1 har modtageren ikke haft forudsætninger for at vide, hvilket miljø, der udspiller sig i og med *Sjit Happens*, hvorfor man kan forestille sig, at en opfordring som denne handler om at opbygge disse forudsætninger hos modtageren. Det har produktionen gjort ved at forsøge at inddrage modtageren i de dele af produktionen af sæson 1, som modtageren har haft mulighed for at bidrage til uden af have kendskab til det specifikke miljø, foruden et kendskab til deres eget miljø. Det understøttes blandt andet ved den altdominerende kategori vedrørende produktionens Facebook-opslag i perioden for sæson 1. Her er 42 af

sæsonens i alt 73 opslag på Facebook kategoriseret som plotinspiration (jf. bilag 3, kat. 1, 2 og 3), mens hele 28 af disse 42 er udefinerede, og altså uden direkte tilknytning til selve *Sjit Happens*-universet. De 14 opslag som har direkte tilknytning til *Sjit Happens*-universet er endvidere i en sådan grad, at man ikke skal bruge konkrete forudsætninger for at deltage, eksempelvis "Hvad skal Emil hedde til efternavn?" (jf. figur 5.5). I sæson 1 er det således ganske svært at konkludere, foruden eksempler som førnævnte, hvor brugerne præcist har sat sit præg, fordi hensigterne fra produktionens siden øjensynligt ikke kan lokalisere der. Her virker det til, at det snarere har været et spørgsmål om at skabe en interesse for serien ved at gøre det lettilgængelig for modtageren og øge dennes nysgerrighed og forforståelse for det.

Det understøttes desuden af, at tendenserne for produktionens opslag på Facebook har udviklet sig i takt med, at modtagerens forudsætninger for den konkrete interaktion er blevet større. Det kan man blandt andet lokalisere i de førnævnte altdominerende eksempler på ikke-specificeret plotinspirationer i sæson 1, der i sæson 4 er stort set ikkeeksisterende med kun 1 opslag i henhold dertil ud af sæsonen i alt 94. Her er det altså nogle

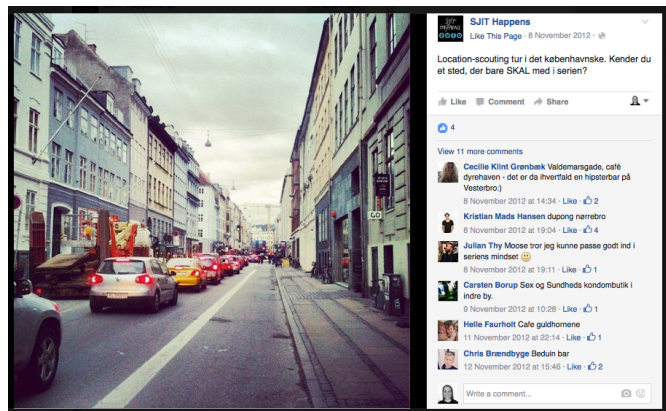


Figur 5.5: Produktionen efterspørger karakterefternavn

helt andre ting, som produktionen inddrager modtageren i, som på mange måder kan siges at være udbyttet af forarbejdet fra de forrige sæsoner. Dette vil jeg uddybe senere, hvor jeg blandt andet vil pointere, at dette udvidede kendskab til miljøet ligeledes spiller en rolle i forhold til modtagerens motivation for at engagere sig i serien og dens karakterer.

5.4.1 Location-scouting

Allerede i overgangen fra sæson 1 til sæson 2 kan der lokaliseres en udvikling i forhold til produktionens opslag på Facebook. I modsætning til sæson 1, hvor produktionen efterspørger rekvisitter, der er tilpasset det konkrete miljø, de har skabt, søger de i sæson 2 en location, der ikke er videre specificeret: "Location-scouting tur i det københavnske. Kender du et sted, der bare SKAL med i serien?" (jf. figur 5.6). Først og fremmest understøtter produktionens begreb 'Location-scouting' endnu engang seriens og kanalens medierede position og hyppige brug af engelske betegnelser, men mere interessant er det, at produktionen ikke efterspørger en konkret location, foruden at den skal være beliggende i København. De efterspørger blot et "sted".



Figur 5.6: *Sjitt Happens* efterspørger et location i København

At efterspørgslen er udefineret kan bevidne, at produktionen har en forventning om, at modtageren selv er i stand til at afgøre, hvilke steder der er aktuelle i forhold til *Sjitt Happens'* miljø. Ud fra brugernes forslag kan jeg ikke direkte lokalisere stedet i serien, og produktionen følger endvidere ikke op på opfordringen på deres Facebook, hvorfor jeg heller ikke med sikkerhed kan afgøre, at produktionen har brugt brugernes svar i produktionsprocessen. I dette tilfælde opleves en tydelig begrænsning ved den etnografiske metode, der forhindrer mig i definitivt at konkludere på dette. Der kan dog lokaliseres en vis sammenhæng mellem dette opslag fra produktionen, den overordnede genre for brugernes forslag og et konkret sted i netop sæson 2, der kan tyde på, at produktionen har benyttet brugernes forslag, om end det kun drejer sig om den samlede evidens af disse.

I sæson 2 befinder vennerne sig i store dele af plottet på en location, hvor Olau i sæsonen arbejder ved siden af sit studie. Denne location er på samme måde som lejligheden en virkelig location, nemlig baren 'Bar Ræv' på Nørrebro, og er på samme måde et meget veldefineret eksempel på et udtryk for den konkrete målgruppe. Om baren lyder det således:

Da Bar Ræv åbnede i sommeren 2013 lå missionen klar - baren ville være Nørrebros bedste fyraftensbar. Og hvis fyraftensbar er lig med uhøjtidelig stemning i uhøjtidelige omgivelser, kan der sagtens være noget om snakken. Indretningen er minimeret til de - sjove og lidt scary - udstoppede ræve, der står rundt omkring i baren, og øludvalget begrænser sig til tre slags Hancock (pilsner, guldøl og bitter). De koster til gengæld kun en flad 20'er. Skal procenterne være højere kan du også få en vodka-soda, prosecco eller fernet branca. Hvis den lille sult skulle melde sig, kan du købe håndfrikadeller, flæskesvær og popcorn, og hvis konkurrencetørsten opstår, er der brætspil klar til at underholde gæsterne. Fra tid til anden er der endda banko på programmet. I det hele taget emmer Bar Ræv af gammel, ukompliceret værtshusstemning (AOK.dk, 2014)



Figur 5.7: Eksempler på personificering af Bar Ræv

Billige øl, udstoppede ræve og uhøjtidelig, ukompliceret værtshusstemning er de adjektiver, som Danmarks største by-guide på nettet med informationer om oplevelser i København bruger til at beskrive denne location, der danner rammerne om en stor del af *Sjit Happens* sæson 2. En beskrivelse man ligeså vel kunne benytte om vennernes lejlighed. Endvidere er også den konkrete interaktion med sine gæster på Bar Rævs Facebook-side meget lig med den, der opleves på ZULU. Her er alt der

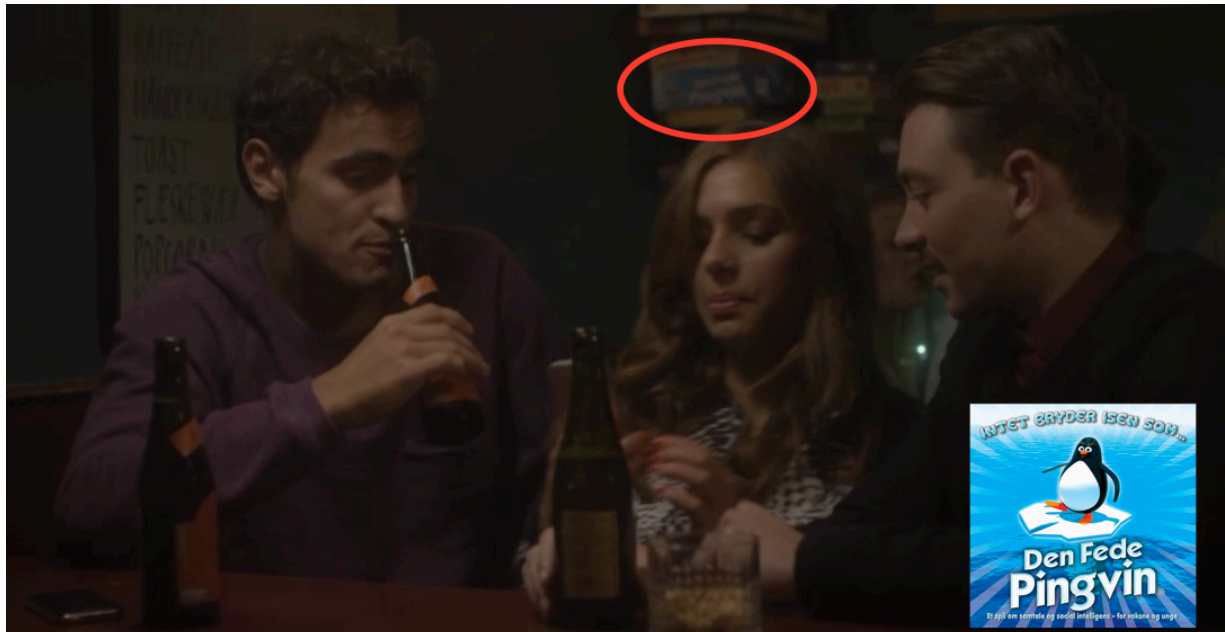
skrives, både fra baren og barens gæster, skrevet med en vis ironisk distance, der vidner om et fællesskab og et in-group forhold på lige fod med det, vi generelt oplever på ZULU. At jeg personificerer Bar Ræv er da heller ikke helt tilfældigt, da det netop er sådan det gøres på ba-

personificerer Bar Ræv er da heller ikke helt tilfældigt, da det netop er sådan det gøres på ba-

rens Facebook, når barens gæster blandt andet ønsker Bar Ræv tillykke med fødselsdagen selv efter barens såkaldte "død" (jf. figur 5.7). Stedets identitet passer således perfekt ind i det zuluficerede univers og *Sjit Happens'* miljø.

Ud fra mit feltarbejde på seriens Facebook kan det altså ikke direkte konkluderes, at brugeren har været medbestemmende til inddragelsen af Bar Ræv, men der kan dog ses en sammenhæng mellem denne location og de forslag, som brugerne har delt med produktionen i henhold til deres førnævnte efterspørgsel på et uspecificeret sted i København. Går man kommentarerne tilhørende opslaget igennem, danner der sig et tydelig billede af, hvad brugerne forbinder med ordet "sted" i forbindelse med *Sjit Happens*. Cosy bar, Rottehullet, Smokenhagen coffee&shop, Dupong Bar Nørrebro, Beduin bar, Cafe guldhornene er blot nogle af de eksempler, som brugerne bidrager med, og som vi alle kan samle under fællesbetegnelsen 'bar/café'. Det er altså sådanne steder, som seriens brugere forbinder med "et sted, der bare SKAL med i serien" (jf. figur 5.6).

Når produktionen har efterspurgt et uspecificeret sted har størstedelen af deres modtageren benævnt navne på lokale barer. Selvom modtagerens forslag således ikke direkte er blevet til en location i serien, er der sandsynlighed for, at produktionen har udnyttet deres inputs som inspireret til at integrere Bar Ræv som en location i serien. Igen: dog uden at vi er i stand til at konkludere, om det rent faktisk er tilfældet. Dette understøtter således begrebet 'crowdsourcing'. Beskrivelsen af baren i den virkelige verden passer endvidere med det konkrete miljø, som produktionen har skabt med seriens lejlighed. Heller ikke her er vi i stand til at konkludere, i hvor høj grad produktionen har bearbejdet scenografien i baren, men under alle omstændigheder understøtter barens indretningen den konkrete målgruppe og den uformelle stemning, der eksisterer blandt vennerne og det besparende studiemiljø, som de fleste af dem lever under. Hvis produktionen således ikke *har gjort* denne location, som Waade beskriver, er baren blot et eksempel på, at locationen er *blevet gjort* for dem.



Figur 5.8: Eks. på production-design. "Den fede pingvin" som ekspliciterende rekvisit for segmentering

En meget eksPLICIT, men mest af alt sjov, pointering af denne målgruppe kommer blandt andet til udtryk gennem særligt én rekvisit i baren, når brætspillet "Den fede pingvin" optræder i baggrunden på en hylde under en række optagelser derfra (jf. figur 5.8). Selvom vi ikke er i stand til at konkludere, om denne rekvisit er placeret af produktionen eller ej, fungerer den som et udtryk for den specifikke målgruppe og en dansk ungdomskultur, når på det spillets officielle spilregler pointeres, at Den Fede Pingvin helst skal spilles som et drukspil. Spillet, der "bryder isen ved enhver lejlighed, men som bestemt ikke er for sarte sjæle"⁷, handler om at lære sine venner bedre at kende gennem det primære tema sex, hvilket således opsummerer de grundlæggende temaer, der eksisterer i serien. Spillet passer både ind i Bar Rævs image og som location-design, der eksPLICIT påpeger *Sjít Happens*-segmenterede målgruppe, som jeg vil uddybe i det følgende afsnit.

For produktionen påpeger barens identitet den konkrete målgruppe, hvorfor dens medvirken endvidere pointerer en autenticitet og tilgængelighed. Ét er naturligvis, hvilke hensigter produktionen har haft i forhold til inddragelsen af den konkrete bar som location i serien, noget andet er, hvad der har fået baren til at indvillige i fungere som location. Denne sammenhæng kan øjensynligt læses af Waades beskrivelse af begrebet filmturisme, der pointerer, hvordan medierede destinationer kan fordre publikums interesse til selv at opleve stedet (Waade, 2013). Selvom Waades pointering tilskrives krimi-genren, læser jeg denne som være generelt gældende for en hvilken som helst produktion, hvor fiktive loca-

⁷ Officiel beskrivelse på bagsiden af spillet. Kan endvidere findes her: <http://www.papskubber.dk/braetstil/den-fede-pingvin>

tions optræder som genkendelige steder fra virkeligheden. At Bar Ræv vælger at lægge lokaler til produktionen af *Sjit Happens*, vidner om, at de har haft til hensigt at benytte det som en slags markedsføring for deres bar. På baggrund af seriens succes skulle man således forvente, at også denne succes ville smitte af på stedet, men som det fremgår af barens profil på Facebook, lukkede baren kort efter optagelserne af *Sjit Happens*.

Som en sjov sidebemærkning kan det dog benævnes, at stedet (muligvis på baggrund af dets optræden i serien) alligevel har vakt interesse hos nogle instanser udenfor fiktionen, om end det ikke er den konkrete målgruppe. Det blev jeg opmærksom på, at jeg for nyligt kunne genkende stedet i en nyere reklame for chokolade-produktet Twix (jf. figur 5.9). At det er i en reklame for et produkt som dette, stedet benyttes som location for, pointerer øjensynligt produktets



Figur 5.9: Den gamle Bar Ræv som location i ny reklame for Twix

modtager, som værende i overensstemmelse med *Sjit Happens*-segmentet, i og med at dette er et produkt, som målgruppe rent faktisk har økonomisk mulighed for at købe. Desuden spiller reklamen på samme autenticitet og humor, som også ZULU gør, og vises endvidere også på ZULU i kanalens primetime.

Disse konkrete eksempler på en uspecificeret location-scouting og en rekvisitindsamling er eksempler på en brugeraktivitet, hvor vi ikke er i stand til at konkludere, om produktionen rent faktisk har brugt oplysningerne. Dog påpeger de begge, at produktionen øjensynligt ikke har haft brug for det konkrete indhold, men at det for dem i højere grad handler om at skabe et udtryk for den konkrete modtageren, der kan motiverer dem til at deltage i produktionen og dermed fordre en ejerskabsfølelse og en intern fællesskabsfølelse.

Fælles for alle seriens opslag på Facebook er således det overordnede formål de har om at samle modtagerne om produktionen, der endvidere understøtter, hvorfor de ikke-direkte opfordrende opslag spiller en lige så vigtig rolle som de direkte opfordrende. Alle synes de nemlig at have til formål at opretholde denne vedvarende fællesskabsfølelse, der spiller en essentiel rolle for modtagerens tilknytning til serien og seriens miljø. Overordnet for produktionens brugerinddragelse kan således siges, at meget tyder på, at pro-

duktionen *ikke skal* bruge indholdet, men at de til gengæld *skal* bruge relationen mellem dem og deres brugere, som opfordringerne er med til at skabe og bevare.

Endvidere vil jeg fremhæve en særlig dobbelt funktion for produktionens "Tak for hjælpen"-beskeder, som vi eksempelvis ser i henhold til efterspørgslen på et efternavn til Emil (jf. figur 5.10). Denne type opslag er nemlig ikke blot er med til at skabe og opretholde en fællesskabsfølelse og modtagerens fortsatte interesse for og deltagelse i produktionen ved at anerkende over for modtageren, at de rent faktisk bruger dele af modtagerens bidrag. Kategorien gør samtidig, at der øjensynligt ikke bliver stillet spørgsmålstejn ved udsagn, som når Landin kalder *Sjit Happens* for en "produktion med mere end 1000 manuskriptforfattere" (Grøn, 2012). Således er denne type opslag også medvirkende til, at overordnede problematiske etiske overvejelser i forbindelse med produktionsmetoden mere eller mindre kan afskrives.



Figur 5.10: Personligt "Tak for hjælpen"-opslag iht. efterspørgsel på karakternavn

5.5 Den segmenterede *Sjit-generation*

På baggrund af de overordnede locations, der er skabt i *Sjit Happens*, udtrykker produktionen en klar idé om, hvem de ønsker at henvende sig til. I løbet af opgaven har jeg løbende pointeret, at ZULU har en meget konkret afgrænset målgruppe, der blandt andet er med til at forklare, hvorfor det kan lade sig gøre at skabe konsensus og et så familiært fællesskab på kanalen. Det er dog vigtigt i forhold til *Sjit Happens*, som det også kommer til udtryk gennem ekspliciteringen af de førnævnte locations, at ZULU's specifikke målgruppe ikke er *Sjit Happens* specifikke målgruppe. Med det miljø og det plot, der er skabt med *Sjit Happens* er det tydeligt, at denne serie er et eksempel på en explicit afgrænset målgruppe, der kun udgør en del af den overordnede målgruppe på kanalen. Det præcise skel, der udgør denne målgruppe blandt de 15-40 årige, kan være svær at afgrænse præcist, dog udtrykker serien selv nogle meget konkrete fremstillinger, der giver en idé om det præcise alderssegment

I serien ekspliciteres det gentagne gange, at modtageren både kan være for ung, men i særdeleshed for gammel til serien. Først og fremmest skal det pointeres, at de medvirkende karakterers alder, oftest henviser til et meget præcist segment, hvilken jeg vil komme nærmere ind på. Derfor uden udtrykker serien en række indholdsmæssige fremstillinger, der tilsammen kan være med til at afgrænse segmentet inden for en bestemt aldersspecifik målgruppe.

Den for unge modtager kommer eksempelvis til udtryk gennem Emils 16 årige flirt Amalie (S2E4). Dette pointeres blandt andet med en konkret rekvisit i form af en reklamepose for ungdoms-tøjkæden Tops-
hop, som Amalie i flere scener bærer (jf. figur



Figur 5.11: Rekvisit, der pointerer Amalies unge alder (S2E4)

5.11). Den for unge modtager kommer til udtryk, når selvsamme Amalie udtaler, at Emil opfører sig som hendes far, bruger udtrykker "Hashtag, fuck dig" og endvidere når hun pointerer, at tallet 13 ikke længere eksisterer på karakterskalaen, som Emil hentyder. Emil pointeres gennem Amalies handlinger som værende tydeligt for gammel til Amalie, og Amalie pointeres således som værende for ung til Emil, og dermed også for ung til *Sjit Happens*.

Omvendt fremstilles Ane's flirt Robert for gammel til segmentet, når han inviterer til parmiddag med udtalt voksenstemning og Trivial Pursuit (S1E6). I forhold til ham kommer Ane til at fremstå som en ekspressiv kontrast, når hun blandt andet dukker op til parmiddagen med egne medbragte øl, opfordrer til at spille drukspil og i sammenlignelighed med Roberts datter sidder med sin mobiltelefon fremme ved middagsbordet og efterfølgende hopper på naboens trampolin. Herigennem oplever vi meget eksplicit det in-group/out-group forhold, der generelt eksisterer på kanalen, som endvidere kan understøtte min tidligere pointering vedrørende 'de unges' tendens til at synes, at 'de gamle' generelt er lidt latterlige, når Roberts datter meget ekspressivt vender øjne af sin "åndssvage far", da han beder hende om at lægge sin mobil væk, mens de spiser.

Endvidere kommer *Sjit*-segmentet til udtryk, når Øland tager til stoffer til en kollegiefest under den påstand, at det er ok, når også "Rolf gør det" (S1E3), der henviser til en udtalte joke fra satireprogrammet *Monte Carlo* på P3, hvor udsagnet 'Rolf er ren' nærmest opnåede kultstatus blandt programmets unge lyttere (Jensen, 2013). Derfor kommer



Figur 5.12: Øl-fyldt køleskab der indgår i serien intro

den specifikke målgruppe til udtryk i alle de små ting, som når karaktererne gentagne gange siger "knalder" i stedet for "dyrker sex", når de spiser pizza til morgenmad og i kollektivets køleskab, der stort set kun indeholder øl (jf. figur 5.12).

Gennem alle disse fremstillinger påpeges en specifik målgruppe, der afgrænser ZULU's officielle målgruppe, de 15-40 årige, til snarere at tælle dem, der befinder sig lige i midten af denne gruppe. Om end jeg ikke definitivt kan afgrænse denne ved en præcis alder, vil jeg på baggrund af disse fremstillinger vurdere den til at afgrænse sig til de 18-30 årige, hvor karakterernes alder, 24 år (S1), figurerer i centrum af denne.

5.6 Erfaring som grundsten: serielle og ZULU'elle look-alikes

Seriens store succes i Danmark vidner om, at produktionen har skabt en produkt og et referentielt miljø som denne specifikke målgruppe finder interessant, som de kan reflektere sig selv i og som de har lyst til at være en del af. Men når meget tyder på, at produktionen bag serien ikke som sådan ikke har haft brug for de oplysninger, som modtageren har givet dem for at skabe dette referentielle miljø (foruden det fællesskab det ekspliciterer mellem de to parter), er det interessant at se på, hvilke instanser der udgør seriens audiovisuelle inspiration. Denne inspirationskilde vil jeg argumentere for, at man kan identificere, hvis man analyserer på de medvirkende karakterer i serien og selve det plot, som serien udspiller sig i. Her kan der nemlig være tale om, at produktionen har trukket på nogle generelle tiltag i henhold til en lignende international succes, som også afspejler en intern genkendelighed og succes fra ZULU. Jeg vil endvidere påstå, at der ikke skal mere end en almindelig ZULU-bruger til for hurtigt at kunne lokalisere denne inspirationskilde,

i og med at den optræder som en af de daglige genudsendelsesprogrammer, jeg tidligere har tematiseret i specialet. Om end man ikke kan opstille forholdene 1:1, er sammenligneligheden med den amerikanske successerie *Friends* svær at afvise.

Først og fremmest er den grundlæggende fortælling, der danner rammerne om serien, stort set identisk med det, vi ser i *Friends*: livet i et kollektiv af venner. Derforuden afspejler også plottet en vis inspiration derfra, eksempelvis når to af beboerne skiftevis forelsker sig i hinanden eller i Mads' og Emils udspionerende blikke mod naboen på den anden side af vejen, der trækker tydelige referencer til et lignende scenarie fra *Friends* og vennernes forhold til 'Ugly Naked Guy'. Endvidere kommer de komparative forhold til udtryk i konkrete scener, som når Mads og Emil søger en ny lejer til den lejlighed, de gennem lang tid har udspioneret, og i annoncen skriver, at de søger en "kvinde, der går op i dit udseende, som er single og som ikke føler sig blufærdig i sit eget hjem" (S2E1). Denne annonce minder benævnelsesværdigt meget om den, Joey sætter i avisen, da han søger en ny roomie i *Friends*: "Wanted: female roommate, non-smoker, non-ugly"⁸.

Dog er det særligt i de ekspressive *Sjit*-karakterer, vi for alvor møder sammenligneligheden med *Friends*. Denne kommer udtalt til udtryk gennem karakteren Mads, hvorfor en karakteristik af ham vil fungere som repræsentativ for den generelle sammenlignelighed i denne sammenhæng. Mads spiller rollen som den naive, lettere uintelligente fyr, der mener, at det er almindelig sandsynlighedsregning, at farven på rouletten på Casinoet bliver sort, når den lige har været rød fire gange i træk, og som mener, at man altid skal gå med sin "intention" (S2E6). Mads er en 'damernes ven', nærmere bestemt 'Papa Pussy' (S2E4), der gentagne gange fortæller, at "kvinder er ligesom mælk, hvis du lader dem stå for længe, så bliver de sure" (S4E10) og som kan få pigerne til at dåne med en simple scorereplik som "hvor ser du sød ud" (S1E3) til stor irritation for den knap så heldige Emil. Selvom Mads' scorereplik ikke når tilsvarende status som catchfrasen fra hans modstykke i *Friends*, så er sammenligningen med den dameglade og mindre begavede "How are you doing"-Joey svær at overse. Dertil kommer det, at også Mads en overgang prøver kræfter med skuespilfaget (S1E7). Et fag han ikke ulig Joey er relativt dårlig til.

Man kan sagtens forestille sig, at det kunne have skabt kritik af *Sjit Happens*, at serien så eksplicit spiller på det univers og den succes, som *Friends* har verden over. Selv kalder produktionen bag *Sjit Happens* serien for "en-flok-venner-hænger-ud-i-en-lejlighed-sitcom i tradition med *Friends*" (Ravn, 2016). Produktionen lægger således ikke

⁸ *Friends* (S6E3 – The one with Ross's denial): <https://www.youtube.com/watch?v=Wwh7JWZkeus>

skjul på, at serien er inspireret af den amerikanske serie, hvilket kan være medvirkende til, at det ikke er et kritikpunkt, der har haft betydning for seriens succes. En af de medvirkende karakterer, Stephania Potalivo, der spiller Ane i serien, pointerer desuden, at det for produktionen bag serien har været vigtigt, at den netop ikke måtte blive en tro kopi af *Friends*, men at *Sjit Happens* skulle være et moderne bud på en efterfølger, der skulle være gennemført dansk og ikke amerikansk (ibid.). Ved på den måde selv at tematisere sammenligneligheden tillægger produktionen bag seriens sig ZULU's tradition, som vi også oplever i deres selvironiske distance til de mange genudsendelser, hvorfor jeg vil argumentere for, at inspirationen bliver mere etisk og acceptabel. Spørgsmålet er måske også om ikke det udtalte in-group forhold, der generelt eksisterer på kanalen, udvider modtagerens generelle tolerance, og eventuelt forhindrer, at modtageren vil kritisere kanalen, fordi de i så fald også kritiserer sig selv.

Selvom *Sjit Happens* på mange måder spiller på det kendte univers fra *Friends*, kan der imidlertid identificeres flere steder, hvor *Sjit Happens* eksplicit adskiller sig derfra. Særligt i disse felter kan det mærkes, at serien indskrives sig i en moderne tid, til en specifik ung målgruppe og, som Stephania Potalivo pointerer, i en dansk tradition: en udenlandsk inspireret serie med et nutiden dansk perspektiv, der er tilpasset både den unge generation og den moderne danske kultur, hvor man ikke er bange for at vise brugte kondomer i toilettet, nøgenhed, tømmermænd i sin mest udtømmende form, festkultur osv. På den måde ekspliciterer serien essensen af ZULU's placering som en kanal, der viser alt det, der er lige på grænsen af, hvad man kan tillade sig at vise på tv.

Desuden er det også en sjov pointe, at seriens titel, *Sjit Happens*, i modsætning til mange andre koncepter og programmer på kanalen, er blevet gjort til en mere dansk betegnelse med tilføjelsen af bogstavet 'j' i *Sjit*. Det lettere vulgære engelske udtryk, som titlen oprindeligt udspringer af 'shit happens' er på den måde tilført en dansk fonetisk udtale, der pointerer seriens position.

Det skal imidlertid påpeges, at selvom karaktertyperne i *Sjit Happens* spiller på en referentiel udenlandsk succes, så knytter disse karakterfremstillinger sig ikke udelukkende dertil. De fremstår nemlig ligeledes som en generel reference til den virkelighed, som de fleste af seriens modtagere nok vil kunne genkende. De er stereotyper. *Sjit*-karakterernes ekspressive fremstillinger som stereotyper oplever vi i en udtalt grad gennem de respektive karakterers præsentation i seriens intro, der opsummerer deres karakteristiske identiteter. Selvom introen afviger en smule i de respektive sæsoner, så er es-

sensen af dem og karakterpræsentationerne identiske, hvorfor en eksemplificering af den ene vil fungere som repræsentativ for dem alle. Det drejer sig om introen fra sæson 4, da denne selvsagt er den eneste, hvor karakteren Katrine medvirker.

I præsentationen af Ane kommer kun cyklende, idet hun næsten vælter, da hun skal svare sin mobiltelefon. Hun er iført en læderjakke, et par cowboybukser og har endvidere en vitamindrik liggende i sin cykelkurv, der meget præcist fremstiller hende som den smarte, travle type.

Hernæst møder vi Mads, der kommer gående med en kasse fyldt med alkohol, hvorefter han tager en champagneflaske i sit iver efter at vende sig om og kigge efter de to kvindelige løbere, der netop har passeret ham. Hans person pointeres således som den fest- og dameglade ungkarl.

Når Olau præsenteres, står han placeret i en grøntsagsafdeling i torvelignende omgivelser. Idet han løfter en kasse, tager han nogle salathoveder på gulvet. Herefter klippes der til en nærbillede af Olau, der triumferende løfter et salathoved op som et slags trofæ på hans klodsede bedrifter, mens han griner. Olau er den sjove type, der forsøger at lave jokes, når noget går galt for ham. En rolle, der stemmer overens med hans daglige job som stand-up komiker og genkendelige position på ZULU.

I introen sidder Emil ved en barber og får trimmet skægget, der i serien fungerer som hans varetegn, som han også selv pointerer. At få skægget trimmet hos en barber er ikke en ungdommelig tradition, men passer meget godt sammen med Emils rolle som den lettere metroseksuelle, intellektuelle og lidt nørdede type, der har en interesse for retro-design og vinylplader.

Øland sidder i sin præsentation på et spisested med en tallerken fyldt med hvide kartofler og brun sovs. Han er desuden iført striktrøje i brune nuancer og briller, der mest af alt får ham til at minde om generationer, der er væsentligt ældre end ham. Øland fremstår som en kontrast til de øvrige karakterer, men pointerer stadig en ekspressiv stereotyp, som mange vil kunne genkende.

Når Katrine præsenteres, ligger hun henslængt med en is i hånden, idet en hund kommer forbi og spiser isen. Hendes instinktive reaktion ved at blive overrasket og efterfølgende bryde ud i grin placerer hende som den lidt tossede, underlige person, som hun også flere gange optræder som i serien.

Imellem præsentationerne af de respektive karakterer i alle sæsonernes introer figurerer der en række stillbilleder af de miljøer, der omringer karaktererne i serien: en

rodet lejlighed, billeder af opvask, badeværelsesscener af dem hver i sær, karaktererne der spiller kort, barndomsbilleder og karaktererne iført studenterhuer. Introen fungerer på de måde som både scene-, målgruppe og karakterangivende for seriens hele.

Introens ekspressive karakterfremstillinger pointerer således, at karaktererne i bund og grund blot er stereotyper på bestemte referentielle typer. Hende den smarte, ham den dameglade, ham den sjove, ham den nørdede, ham den kiksede og hende den skøre er alle typer, de fleste af os vil kunne genkende fra vores egen virkelighed og vennekreds. Når disse typer fremstilles så ekspressivt i serien, er de ikke blot genkendelige karakterer fra *Friends*-universet, de er også genkendelige karakterer fra virkeligheden og modtagerens referenceramme, fremstillet og formidlet i en nutidig dansk ungdomskultur. Denne karakterstereotypisering er ifølge blandt andre Torben Grodal medvirkende til, at vi som modtager af en film kan fastholde vores forestillinger om karaktererne, baseret på vores egne fordomme om stereotyperne (Grodal, 2007, s. 168). Karaktererne påpeger på den måde seriens autenticitet samt producer Mia Marie Borups pointering om, at modtageren skal kunne forstille sig, at personerne i serien er virkelige personer (Rahbek, 2013). Det afspejler desuden en tilgængelighed, der fortæller modtagerne, at karaktererne i *Sjit Happens* ikke umiddelbart adskiller sig fra dem selv. Dette er en vigtig pointe i forbindelse med modtagerens engagement i seriens univers og karakterer, fordi denne tilgængelighed er med til at skabe det udtalte bånd, der binder afsender, produkt og modtager sammen i det altafgørende fællesskab på ZULU.

5.7 Medvirkende karakterer: mellem fiktion og virkelighed

Blandt andre Murray Smith beskriver vigtigheden af en modtagers engagement i fiktionskaraktererne som forudsætning for dennes indlevelse i selve fiktionen. I modsætning til tidligere forskning mener han dog, at der findes varierende måder, hvorpå en modtager kan engagere sig, som bunder i en kognitiv forestilling om menneskets psykologi. En teori der udspringer af Sigmund Freuds psykoanalytiske metode, men som dog adskiller sig i dennes traditionelle identifikationsbegreb (Rose & Christiansen, 2009, s. 241). Smith pointerer nemlig, at han ikke mener, at en modtagers engagement i en fiktionskarakter nødvendigvis kan ligestilles med en identifikation af denne, som det bliver i psykoanalysen. Han mener, at en modtager altid vil være i stand til at skelne mellem virkelighed og fiktion (Smith, 1995, s. 75). For Smith kan det således siges at være et spørgsmål om en konkret eksplicitering af det traditionelle identifikationsbegreb.

Smiths teori om en identifikation mellem modtager og fiktionskarakter muliggøres, idet modtageren vurderer de værdier og informationer, de har indsamlet om fiktionskarakteren, ud fra individuelle motiver og normer fra den virkelige verden og modtageren selv (ibid.). Udfaldet af denne vurdering skaber grundmotivet for karakterengagementet og identifikationen. Hertil opstiller han endvidere to forskellige retninger inden for en modtagers engagement i en fiktionskarakter: empati og sympati (ibid. 105). Empati fremgår ved en modtagers evne til at sætte sig selv i en karakters sted og forstå de følelser, karakteren besidder i en given situation. Empati er således baseret på grundlæggende genkendelige følelser hos modtageren, der ikke nødvendigvis forudsætter et udvidet kendskab til karakterens indre. Ved empati føler modtageren *for* en karakter.

Sympati fremgår, når modtageren føler *med* en karakter, hvorfor det er denne del af Smiths teori om et karakterengagement, der skal ses som den udvidet eksplicitering af identifikationsbegrebet, der nævnes ovenfor. I henhold hertil opstiller han tre spor for konstruktionen af en udvidet identifikation, som han kalder "The Structure of Sympathy" (ibid. s. 81).

Første spor i Smiths fremstilling er 'recognition', som beskriver de konkrete fysiske og psykiske elementer, der knytter sig til karakteren (ibid. s. 82). I film danner modtageren sig først og fremmest et indtryk af en karakterers indre gennem dets ydre. Karakterens udseende og handlinger fortæller modtageren noget om dennes følelser og egenskaber (Pape & Michelsen, 2013). Dette spor er derfor det overordnede aspekt for konstruktionen af et karakterengagement, idet fremstillingen af denne forudsætter bearbejdningen af de efterfølgende to spor, som Smith opstiller. I henhold til *Sjit Happens* får vi præsenteret disse fysiske og psykiske elementer allerede i introen, som jeg netop har gennemgået. Desuden har jeg også pointeret, hvordan de medvirkende karakterer aldersmæssigt er overensstemmende med den konkrete målgruppe, hvorfor kravet om 'recognition' hurtigt afvikles.

Det første spor herefter er 'alignment'. Her fremstilles karakteren gennem fiktionens plot på en måde, så modtageren bevidst eller ubevidst vil engagere sig i karakteren. Det sker eksempelvis, når en karakter indtager en central placering i fiktionen, således at der skabes en interesse for dennes gøremål (Smith, 1995, s. 81). Et sådan eksempel på 'alignment' møder vi blandt andet i *Sjit Happens* med karakteren Christian Jung, særligt i sæson fire, hvor han er Anes kæreste. Han bærer ikke fortællingens præmis, men vi interesser os i hans karakter og hans gøremål, fordi han centreres som vigtig del af Anes ka-

rakter og hendes sociale problemstillinger og fremdrift, når hun eksempelvis ikke kan få fortalt vennerne, at hun dater ham (S4E7).

Sympatien for en karakter skabes i det, Smith kalder 'allegiance'. Dette fremgår, når modtageren har en konkret indsigt i en karakters tanker og motivationer. Smith beskriver det således:

Allegiance depends upon the spectator having what she takes to be reliable access to the character's state of mind, on understanding the context of the character's actions, and having morally evaluated the character on the basis of this knowledge" (ibid. s. 84).

Ved 'allegiance' har modtageren selv mulighed for at deltage aktivt i afkodningen af karakterens fremstilling og sit eget engagement i denne på baggrund af fortællingens plot og karakterinformationer. Her er det centralt for konstruktionen af modtagerens sympati, at karakteren fremstilles på en måde, så modtageren føler, at denne har en acceptabel indsigt i karakterens indre tanker og motivationer.

I *Sjit Happens* er det univers som plottet udspiller sig i ekstremt veletableret og æstetisk udført, så det passer nøjagtigt på den konkrete målgruppe. Hovedkaraktererne i serien er ligeledes skabt ud fra stereotyper, der gør, at de til forveksling ligner og opfører sig som denne konkrete modtager. I serien bunder denne indsigt i karakterernes indre tanker og motivationer, forudsætningerne for 'allegiance', således ud fra modtagerens egen forståelse for og erfaringer med lignende situationer og personer. Den specifikke karakterfremstilling, der er skabt med *Sjit Happens*, lægger sig således meget tæt op af det traditionelle identifikationsbegreb, fordi modtagerens indsigt i karakterernes tanker og motivationer i høj grad er baseret på dennes egne erfaringer med og kendskab til lignende tanker og motivationer.

At modtageren baserer sit kendskab til og engagement i karaktererne på egne erfaringer, gør det udtalt svært at skelne mellem fiktion og ikke-fiktion. Dette kommer blandt andet til udtryk gennem et interview, hvor Jonathan Harboe, der spiller Mads i serien, påpeger, hvordan han oplever at blive stoppet på gaden af ivrige fans, der kalder ham for Mads i stedet for Jonathan. Om sammenligningen med sin fiktionskarakter udtaler Mads følgende: "Mange folk har svært ved at forstå, at det er en karakter, jeg spiller. Det kan væ-

re lidt op ad bakke en gang imellem, men omvendt er det jo også en stor gave, at de tror så meget på mig” (RITZAU, 2015).

Det tvetydige skel mellem fiktionskarakterer og skuespillerne fra virkeligheden, der påpeger en traditionel identifikation, er naturligvis skabt primært på baggrund af det referentielle miljø, der er i serien. Dog kan forholdene siges at være blevet udtalte på baggrund af de tværmedielle fora, som serien har figureret på, og produktionens interaktion med modtagerne herigennem.

Igennem de indtil videre fire sæsoner er der blevet opbygget et forhold til karaktererne uden for det fiktive univers, blandt andet gennem opslag som 'Mød karaktererne' (jf. figur 5.13).

Denne mulighed for at lære mere om karaktererne uden for fiktionsuniverset, har skabt et udtalt kendskab til dem, men i og med at oplysningerne vedrørende disse fiktionskarakterer pludselig optræder uden for fiktionen i et forum, som jeg tidligere har bestemt værende lige så virkelighedsreferentielt for denne konkrete modtager, som den reelle virkelighed, gør øjensynligt, at det bliver eksplicit svært at skelne mellem karakterne fra fiktionen og skuespillerne fra virkeligheden.

Samtidig bliver denne tvetydighed udtalt på baggrund af, at produktionen heller ikke selv entydigt sorterer i, hvornår de adresserer deres fiktionskarakterer og hvornår de adresserer de virkelige skuespillere i de opslag, de deler på deres Facebook-profil. Flere steder opleves det, at personer fra virkeligheden implementeres i fiktionslignende situationer, der gør det svært at adskille de to fra hinanden. Det ser vi blandt andet, når produktionen navngiver Stephania ved sit virkelige navn i en situation med to af de øvrige medkarakterer i *Sjit*-lejligheden, der således gengiver en meget genkendelig situation fra fiktionsuniverset (jf. figur 5.14).



Figur 5.13: Opslag opfordrer modtageren til at lære karaktererne bedre at kende, 'Mød karaktererne'



Figur 5.14: Eksempel på et tvetydigt skel mellem fiktion og ikke-fiktion

På baggrund af den tværmedialitet, som serien har benyttet, sker der altså en ud-
talt sammensmeltning af fiktionskaraktererne og de virkelige personer, hvor de sociale
medier udnyttes til at udvide modtagerens viden om karaktererne, der indgår i serien, dog
uden at denne nødvendigvis skelner mellem, om det er fiktionskaraktererne eller de vir-
kelige personer, der omtales deri. Således sker det, at Mads fra fiktionen bliver blandet
sammen med Jonathan fra virkeligheden, eller at modtageren tager kontakt til Stephania



Figur 5.15: På sin egen Instagram-profil oplyser Stephania på modtagerens opfordring om Ane's garderobe i *Sjit Happens*

på hendes personlige profil på Instagram for at få af vide, hvilket tøj hun (eller rettere sagt, Ane) har på i et bestemt afsnit i serien (jf. figur 5.15).

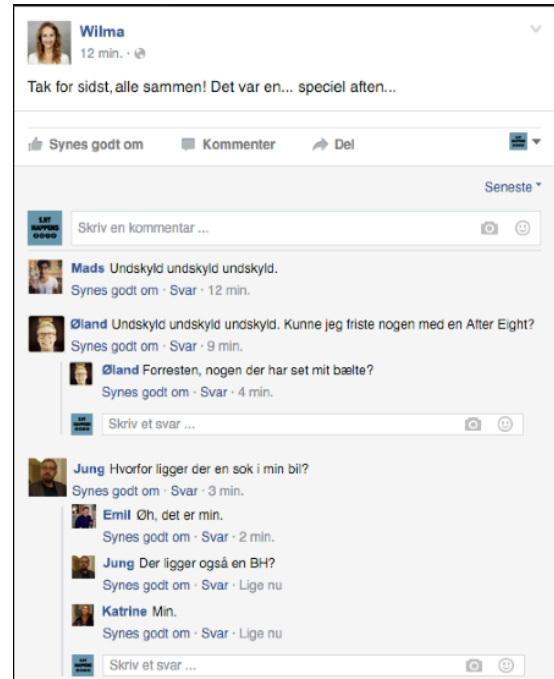
Førnævnte eksempler tyder altså på, at modtageren ikke er i stand til at skelne mellem fiktion og ikke-fiktion, hvorfor der kan være tale om en traditionel identifikation med karaktererne, som Smith ellers afskriver. Imidlertid optræder der også eksempler, hvor sammenspillet mellem fiktion og ikke-fiktion pointerer, at modtageren er i stand til at skelne mellem de to, hvorfor det ikke entydigt kan konkluderes. Dette kommer eksplicit til udtryk i et opslag på Facebook, hvor produktionen ikke implicerer de virkelige karakterer i fiktionen, men omvendt integrerer fiktionen i virkeligheden. Her har produktionen delt et opslag, hvor karaktererne Wilma, Øland, Jung, Emil, Mads og Katrine

figurerer i en genkendelig sammenhæng fra et scenarie, der udspiller sig i serien (S4E10)(jf. figur 5.16). Opslaget fungerer på den måde som et slags spin-off på fiktionen i virkeligheden. Denne fremstilling afspejler et særligt kommunikationsgreb, hvor en afsender bevidst kan invitere en modtager til at læse noget fiktivt *som om* det er virkelighed. Blandt andre Louise Brix Jacobsen kalder denne kommunikationsform for fikcionalitet:

Fiktionalitet er en egenskab ved kommunikation som en afsender kan signalere at kommunikationen besidder, og som en modtager kan antage, at kommunikationen besidder. Disse to handlinger kan kaldes "fiktionalisering" [...] Fiktionalisering adskiller sig i denne opfattelse fra andre kommunikative handlinger. Fx fra den sande talhandling ved ikke at omtale virkeligheden, som den er, og fra løgnet ved ikke at

skjule, men tværtimod signalere, at virkeligheden ikke omtales, som den er (Louise Brix Jacobsen, et. al., 2013, s. 9).

Ifølge Jacobsen benyttes fikcionaliteten som en retorisk kommunikationsstrategi, der forudsætter, at både afsender og modtager er bevidste om, at virkeligheden, der fremstilles, ikke omtales, som den er, men derimod som den kunne være (ibid., s. 29). I produktionens opslag på Facebook er der tydelige indikationer på, at afsenderen signalerer, at kommunikationen er en fiktionisering. Disse signaler er endvidere så eksplicitte, at de fleste modtagere vil kunne afkode dem, blandt andet fordi personerne i opslaget er angivet uden efternavne, som man ikke normalt oplever på Facebook. Går man modtagerens kommentarer til opslaget igennem, danner der sig da også et tydeligt billede af, at modtageren ligeledes er indforstået med fiktioniseringen hensigter. Dette indikerer altså, at modtageren er i stand til at adskille fiktion og virkelighed fra hinanden.



Figur 5.16: Produktionens fiktionisering på Facebook

I og med at fikcionalitet fremstår som en kommunikationsstrategi må vi gå ud fra, at produktionen har haft en konkret hensigt med fremstillingen. Denne hensigt kommer øjensynligt til udtryk gennem ekspliciteringen af det in-group forhold, jeg flere gange har nævnt, som samler produktionen og modtageren om produktet. At scenariet der fiktioniseres er en direkte reference til plottet pointerer nemlig det udtalte fællesskab, fordi kun den modtageren, der har set det pågældende afsnit, som fiktioniseringen er en spin-off på, vil være i stand til at afkode fiktioniseringens kommunikationshensigter og humoren deri fuldstændigt.

På baggrund af den udtalte sammenblanding bliver det således svært at konkludere endegyldigt på, hvorvidt modtageren rent faktisk er i stand til entydigt at skelne mellem fiktion og virkelighed, og endvidere om der er tale om en eksplicitering af det traditionelle identifikationsbegreb eller blot et modtagerengagement. Samtidig er det ligeledes

svært af konkludere, om produktionen bevidst udnytter denne gråzone mellem fiktion og ikke-fiktion, når de ikke entydigt skelner mellem at adressere skuespillerne fra virkeligheden og fiktionskaraktererne i opslagene. Under alle omstændigheder er seriens tværmedielle kommunikation og produktionens interaktion med modtageren herigennem med til at forstærke modtagerens engagement i fiktionskaraktererne og interesse for fiktionsuniverset, fordi det udefinerbare skel angiver en tilgængelighed og et indspist fællesskab mellem alle de instanser, der indgår deri: produktion, fiktionskarakterer, skuespillere og modtagere.

5.7.1 Kendiskultur som motivation

Således findes der både eksempler på, at modtageren er og ikke er i stand til at skelne mellem fiktion og ikke-fiktion samt tydelige og tvetydige eksempler på, at produktionen bevidst har til hensigt at udnytte dette i henhold til at skabe engagement og fællesskab. Endnu engang eksisterer der dog nogle distinktioner mellem produktionens hensigter med at engagere modtageren i karaktererne og fiktionsuniverset og modtagerens motivationer for at engagere sig. I mit etnografiske feltarbejde har jeg kun behandlet opslag vedrørende sæson 1-4, da det udelukkende var materiale i henhold hertil, der var tilgængeligt på daværende tidspunkt. I skrivende stund har produktionen dog så småt påbegyndt optagelserne til sæson 5, hvorfor de igen er begyndt at opfordre til modtagerens interaktion på deres Facebook-side. I de opslag der indtil videre er lagt ud, danner der sig et tydeligt billede af formålet for den konkrete inddragelse for den kommende sæson: on-screen statistiker. Endvidere tyder de mere end 400 gennemsnitlige kommentarer til hvert opslag på, at det også er noget modtageren har interesse i. Men hvorfor? Dette vil jeg afslutningsvis kommentere på med en gennemgang af særligt en af de instanser, der eventuelt ligger til grunde for modtagerens motivation for at investere sit selv i fiktionsuniverset og dens karakterer. Denne motivationen kan endvidere siges at have fællestræk med fikcionaliteten, idet Jacobsens præsenterer begrebet 'fiktiobiografisme' i tilknytning dertil (Jacobsen, 2012).

I sæson tre flytter der en ny pige ind i kollektivet, Carla, og på trods af at hun kun når at bo der i ganske kort tid, så når hun alligevel at skabe spild i det ellers idylliske kollektiv. Det sker da Carla falder for Olau, der på det tidspunkt er kæreste med Ane, samtidig med, at Anes bror, Mads, falder for Carla. Den virkelige person, der spiller Carla, er sangerinden Medina, som om nogen er repræsentativ for det ungdomssegment, der eksisterer i

Sjit Happens, i hendes daglige fag som en af Danmarks mest populære popsangerinder. Selvom hun i fiktionen hedder Carla, vil hun med stor sandsynlighed, på samme måde som de medvirkende komikere, blive genkendt som netop Medina hos den konkrete målgruppe, om end der her er tale om en endnu mere udtalt genkendelse, fordi hun ikke normalt figurerer i det zuluficerede univers. Selvom hun således ikke optræder ved hendes kunstnernavn eller sit fag fra virkeligheden, hvilket er de grundlæggende krav for fiktiobiografismen (ibid. s. 33), så ses der alligevel en sammenhæng derimellem, fordi modtageren sandsynligvis selv vil tilskrive hende denne virkelige rolle i fiktionen. En tilskrivning der endvidere bliver udtalt på grund af det generelle uklare skel, der eksisterer mellem fiktion og ikke-fiktion.

Når Medina optræder som fiktionskarakteren Carla i serien, bliver hun et udtalt eksempel på en bestemt kultur, der eksisterer særligt blandt seriens målgruppe. En kultur, der indirekte kan siges at blive tematiseret i Maj-britt Landins begrundelse for indtagelsen af den populære sangerinde i serien:

Vi så os om efter den person som både var smuk og sjov og som derfor kunne udgøre en KÆMPE trussel for Ane og Olau som de fleste piger nok ville have det lidt svært med var flyttet ind hos den man er forelsket i. Den første vi alle tænkte på var Medina, som heldigvis havde både mulighed og lyst til at medvirke (Jensen K. S., 2014).

Medina er "smuk og sjov", påpeger Landin, men det er uundgåeligt at benævne, at det med stor sandsynlighed er disse kvalifikationer kombineret med hende status som kendis, der udgør KÆMPE-truslen. Flere teoretikere, der forsker i tendenser inden for kendismiljøer, heriblandt Graeme Turner, pointerer, at det at være kendt er et eftertragtet mål på baggrund af særligt tre motiver: smiger, identifikation og efterligning (Turner, 2004, s. 8). De tre motiver knytter sig således ikke udelukkende til de kendte, men i ligeså høj grad til de ikke-kendte, hvis opmærksomhed og anerkendelse, de kendte søger:

If you are not famous the you exist at the periphery of the power networks that circulate in and through the popular media. If you are not famous you help make up the legions of fans that celebrate the famous. If you are not famous you become part of the deifying crowd who help co-produce (along with the popular media) the overriding impression that stars and celebrities are indeed at the centre of things (ibid.).

Når kendte søger at opnå status og opmærksomhed blandt de ikke-kendte, skyldes det, at berømmelsen placerer dem i en position, der giver dem adgang til en række attraktive muligheder i livet. For at opnå denne berømmelse og kendisstatus må den kendte derfor cirkulere i fora, hvor ikke-kendte har adgang til at følge ham/hende. Gennem vedvarende cirkulation opnår de ikke-kendte større mulighed for at identificere, komplimentere og efterligne den pågældende kendte, hvoraf den kendte opnår højere status og mere magt. Der ses på den måde et cirkulært afhængighedsforhold mellem de to, der grundlæggende etableres gennem mediernes funktion i samfundet.

Denne beskrivelse påpeger givetvis, hvorfor Medina har været interesseret i at deltage i produktionen, for som Jacobsen pointerer for fiktiobiografismen, er det et kendetræk, at kendte ved at optræde og blive genkendt for sin virkelige person i fiktionen, opnår mulighed for, at succes forplanter sig i virkeligheden (Jacobsen, 2012, s. 62). Mere interessant i denne sammenhæng er det dog, at citatet ligeledes udtrykker, hvorfor de ikke-kendte, *Sjit*-modtagerne, motiveres til at indgå i produktionen som statister og endvidere engagerer sig i fiktionskaraktererne og fiktionsuniverset. Denne kan læses som muligheden for at cirkulere i dette kendismiljø, og måske ovenikøbet blive en del af det. I dette tilfælde binder modtagerens motivation for at deltage dog øjensynligt ikke kun i efterstræbelsen efter at blive en del af de kendtes miljø, men måske snarere i et forsøg på at blive en del af det fællesskab og det miljø, som produktionen og ZULU generelt får til at fremstå så attraktivt og sjovt.

På den måde udnytter produktionen bag *Sjit Happens* mange af de forskellige motivationsfaktorer vedrørende deres afgrænsede målgruppe, fordi deres engagement i sidste ende bliver forudsætningsgivende for deres egne hensigter i forbindelse med produktionen. De har med seriens karakterer skabt en række stereotyper, som modtageren let vil kunne engagere i og identificere sig med. Samtidig har de givet modtageren adgang til disse karakterer uden for selve fiktionsuniverset gennem tværmedielle kommunikationsfora, hvilket påpeger en tilgængelighed. Her udnytter produktionen således deres konkrete målgruppes brug af de sociale medier, hvorigennem disse opnår adgang til den eftertragtede kendiskultur. En kultur, der endvidere er skabt ud af de selvsamme medier, som også Turner pointerer (Turner, 2004, s. 8). Samtidig har modtageren løbende i serien, men særligt i den seneste og kommende sæson, haft mulighed for at indgå som en del af plottet som on-screen statister, der eksklusivt giver dem adgang til det univers og fællesskab, de

ellers kun kan opleve på tv og i medier. Serien har på den måde brugt flere forskellige faktorer med det fælles formål at skabe et univers, som den unge generation kan relatere til og finder attraktivt. Foruden det essentielle faktum, at selve brugeren har været en del af produktionsprocessen, har produktionen ved at benytte en populær serien som *Friends* som inspiration til udformningen af deres karakterer, og ligeledes som grundsten til mange af de plots, der udspiller sig, også udnyttet et genkendeligt univers, der tidligere har vist sig succesfuldt. På den måde har de kombineret to bærende kriterier: de sikrer kvalitet og umiddelbar succes ved at spille på mange af de facetter, der tidligere har vist sig populære hos den specifikke modtager, men har samtidig sikret sig et referentielt univers gennem fremstillingen af en nutidig dansk ungdomskultur, der forener og samler alle dem, der kan genkende situationerne og karaktererne fra sin egen virkelighed uden entydigt at kunne adskille de to fra hinanden.

6.0 Diskuterende betragtninger

En ung mand i starten af 20'erne tænder for sit tv. Han zapper rundt mellem kanalerne, men stopper op, da der pludseligt er noget, der virker bekendt. På en cafe, som den unge mand selv har været på tidligere den dag, sidder Olau med et glas vin. Overfor Olau sidder en ung pige. Det er tydeligt, at de to er på deres første date: "Må jeg spørge dig om noget personligt", spørger pigen Olau, "hvor meget har du så egentlig i faste månedlige udgifter?" (S4E9). Den unge mand i 20'erne griner højlydt, selvom han egentlig allerede har set scenen og afsnittet før.

"Skyggerne kalder på væggen og bilerne de suser forbi"⁹, lyder det efterfølgende, da den unge mand får øje på sit eget indsendte klip på tv-skærmen. Han 'mutter' tv-et og logger ind på sin TV 2 PLAY-profil, klikker sig ind under "serier", vælger *Sjit Happens* og der finder han lige det han søger: snigpremieren på næste uges afsnit. Han klikker på play.

Selvom dette scenariet i sammenhæng med det, der figurerer i specialets indledning, er opdigtet, opsummerer de tilsammen de grundlæggende instanser, som jeg gennem specialet har ekspliciteret i forbindelse med nichakanalen ZULU's medierede position og/eller finder relevante at diskutere som resultat af specialet. Sociale medier, brugerind-

⁹ Citatet gengiver første vers i seriens titelsang, *Skyggerne*, af bandet Dig og mig: https://www.youtube.com/watch?v=JLY-XLc_Xk8

dragelse, referentiel genkendelighed, humor, målgruppe og ikke mindst digitalisering, fler'skærmeri, tv-selektion og nye tv-formater udgør disse grundlæggende instanser.

Endvidere skal dette scenarie eksplicitere, at inddragelsen af den konkrete modtagers bidrag til produktionen ikke nødvendigvis er en forudsætning for, at både ZULU, *Sjit Happens* og modtageren opnår det, der gennem hele specialet har været hovedtemaet. Et hovedtema, som jeg her i specialets diskussion afslutningsvist vil kommentere på gennem en bearbejdning af de betragtninger, jeg løbende har gjort mig, samt de ubesvarede spørgsmål jeg står tilbage med i tilknytning dertil. Mine konkrete hensigter med diskussionen er dog ikke nødvendigvis at komme med nogle definitive konklusioner på disse spørgsmål og betragtninger, men snarere at belyse og pointere mine resultater og acceptere, at de ikke nødvendigvis har et endegyldigt svar, som et led i at præcisere og eksplicitere den kompleksitet og funktion som både *Sjit Happens*, ZULU og TV 2 udgør i medievirkeligheden.

6.1 Nichekanalen ZULU og de zuluficerede konventioner

Som jeg løbende har pointeret i specialet, besidder de danske nichekanaler en afgørende rolle i forhold til fastholde de respektive institutioners seeres interesse i en konkurrencebaseret medievirkelighed, hvor udbuddet og udviklingen af nye formater er stødt stigende. For dem handler det ikke om at fange og fastholde interesse hos det brede publikum, men snarere om at fange og fastholde den hos det rigtige publikum. I en dansk medievirkelighed har nichekanalerne tilhørende TV 2 endvidere nogle helt konkrete muligheder for at eksperimentere med indhold og formater i henhold til at tilpasse disse det rigtige publikums præferencer bedst muligt. Denne særlige position besidder TV 2 nichekanalerne blandt andet, fordi de ikke er dækket ind under den public service-kontrakt, som DR besidder, og som også TV 2 hovedkanalen delvist besidder i form af sin public service-tilladelse. For blandt andet TV 2's nichekanaler forlyder det sig dog samtidig, at modtagerne aldrig må være i tvivl om, hvad de får, når de vælger en nichekanal, hvorfor de ifølge Bruun viser tradition for at afspejle nogle klare retningslinjer for et konkret kanalkoncept. Heraf udspringer den første af mine betragtninger i forhold til den kompleksitet, som blandt andre ZULU besidder: for hvordan kombinerer man en eksperimenterende tilgang på en kanal samtidig med at modtageren aldrig må være i tvivl om, hvad denne får?

Den paradoksale sammenstilling giver anledning til at diskutere, om der eventuelt kan være tale om eksistensen af nogle konkrete rammer, der afgrænser det felt, som ni-

chekanalerne har mulighed for at eksperimentere inden for. Selvom en nichekanal efter sigende frit kan eksperimentere, kan der i så fald være tale om nogle substantielle rammer, der angiver det eksperimenterende felt og dermed sikrer, at også modtagerens forventning til genkendelighed indfries. I tilknytning hertil kan der imidlertid også være tale om nogle konkrete spørgsmål, som jeg i særdeleshed har fundet interessante at diskutere i forhold til det felt og de rammer, der lige præcist afgrænser ZULU: for hvad udgør disse rammer og hvem bestemmer dem?

For ZULU's vedkommende er det oplagt at benævne humoren som den altoverskyggende ramme for kanalen, eller snarere 'comedy', som kanalen selv pointerer, fordi denne i høj grad fungerer som en segmenteringsgenre på kanalen. Men som jeg også benævner gennem opgaven, så eksisterer der en forskel på, hvordan og i hvor høj grad denne bestemte humoristiske genre kommer eksplicit til udtryk i de enkelte af kanalens udsendelser. Gennem min eksemplificering af ZULU's selvironiske tilgang til egen profil, har jeg pointeret, hvordan selv ikke-humoristiske programmer på kanalen tilskrives en vis form for humoristisk aspekt, når de gestaltes på netop ZULU. Her er der således også tale om en kompleksitet: for betyder denne pointering, at alt der optræder på ZULU vil kunne tilskrives dette humoristiske aspekt, eller eksisterer der en grænse for, hvad modtageren vil acceptere på kanalen? Endvidere er der også et konkret spørgsmål, som jeg har forsøgt at besvare i specialet: for hvem bestemmer, hvad og hvornår noget er humoristisk? Er det ZULU selv eller er det ZULU's målgruppe, der tillægger kanalens programmer de humoristiske aspekter, der gør, at programmerne fungerer på kanalen? Altså er det ZULU, der afgrænser sin genre for modtageren med valget af programmer, eller er det modtageren, der placerer programmerne under genren, når de optræder på ZULU?

Til alle disse spørgsmål kan der siges at eksistere ét konkret svar, som samler dem alle og netop beskriver kompleksiteten. Svaret er nemlig ikke nødvendigvis entydigt, men kan siges at være den samlede sum af dem alle. Gennem ZULU's veletablerede kanalprofil som comedy-kanal har de vist tradition for at opbygge en eksplicit kontakt til deres modtager, der omvendt også har vist interesse i at opbygge den selvsamme. På den måde er der på ZULU blevet skabt et in-group/out-group forhold, hvori der eksisterer en konsensus mellem alle dem, der forstår, og som tillader og gør det attraktivt at pege fingre af alle dem, der ikke forstår. Tilsammen danner de - ZULU, ZULU's seere og ZULU-programmerne - rammerne om et helt bestemt internt miljø på kanalen, som de alle er indforstået med, og som påpeger denne *rigtige seer* for ZULU. Jeg er ikke på nogen måde i stand til at kon-

kludere, at alt kan tilskrives den konkrete zuluficerede humorform, hvis det placeres på ZULU, men meget tyder på, at modtagerens forventninger til ZULU kombineret med deres særegne konsensus, placerer ZULU i en taknemmelig position, der gør mulighederne for den humoristiske genreudvidelse bred.

Gennem den specifikke zuluficerede humorform, som jeg løbende gennem min analyse har ekspliciteret, er der ingen tvivl om, at kanalen generelt placerer sig som et særegent eksempel i en dansk mediesammenhæng: ZULU er sin egen stil. Og netop i denne særegne position kan der måske identificeres en vis sammenhæng mellem den umiddelbare komplekse kompatibilitet mellem nichekanalens eksperimenterende position og modtagerens forventning til genkendelighed. Når ZULU generelt viser tradition for at gøre tingene på sin egen måde, eksempelvis med de mange selvskabte komikere og den grænsesøgende profil, er spørgsmålet om ikke også modtageren netop forventer, at kanalen gør det på sin egen måde. Dét man netop forventer at få på ZULU, er en eksperimenterende tilgang og grænsesøgende profil. Dette synspunkt pointerer dog samtidig endnu en kompleksitet, der igen sætter spørgsmålstegn ved de overordnede rammer for kanalen: for hvis modtageren generelt forventer, at ZULU eksperimenterer, er ZULU's muligheder for at eksperimentere måske i bund og grund ikke en mulighed, men derimod et krav?

Med sin egen måde at gøre tingene på og uforanderlige forsøg på at flytte med grænserne for humor og formater, kan man således snakke om, at ZULU med sin egen profilering og tradition har skabt sin egen stil. På ZULU er der skabt et bestemt miljø, der har kendetræk fra karnevalismen, hvor intet kan tages helt seriøst og hvor intet er helligt. Omvendt begrænser denne selvprofilerede stil derimod også kanalens muligheder for at eksperimentere. ZULU kan flytte med grænserne, eksempelvis gennem eksperimenterende produktionsprocesser og kommunikationsformer, som vi oplever med *Sjit Happens*, men på baggrund af deres egen selverklærede profil som en comedy-kanal, der tilskriver sig både den danske satire-tradition og den amerikanske stand-up-tradition, udgør ZULU sin egen tradition som en kompleks hybridkanal, hvor det forventelige måske netop er, at man aldrig helt kan forvente noget konkret.

6.2 *Sjit Happens* og 'crowdsourcing' som eksperiment

I forhold til min bestemmelse af den zuluficerede humor i sammenspil med den eksperimenterende tilgang, som værende den overordnede ramme for nichekanalen ZULU, er det interessant at eksplicitere, hvor i selve den komplette produktionsproces disse gestalter

sig. Den zuluficerede humor kan i høj grad siges at bevæge sig inden for de genremæssige forhold vedrørende de konkrete programmers indhold, som endvidere er uafhængigt af hvem der præcist tilskriver indholdet denne genre. Men selvom ZULU's eksperimenterede tilgang også viser takter for at knytte sig til bestemte programmers indhold, som vi eksempelvis har oplevet med *Klovn*, *Dybvaadaad*, *Lillemand* osv., så er den eksperimenterende tilgang, som jeg tidligere har pointeret, primært tilknyttet konceptudviklingen og ZULU's egenproduktioner. Den aktive brugerinddragelse kan eksempelvis læses som et eksempel på dette. Her er denne form for nytænkende produktionsmetode et eksempel på en eksperimenterende tilgang, der har til hensigt at tilpasse sig nye former for kommunikation og kanalens specifikke målgruppes mediekulturelle ståsted.

Da jeg påbegyndte specialet havde jeg en forudindtaget forestilling om, at jeg skulle ekspliciterer, hvordan programmet *Sjit Happens*' godt og vel 90.000 følgere på Facebook i samarbejde med produktionen bag serien har skabt en successerie, og hvordan denne produktionsform placerer sig som et helt konkret eksempel på en bærende ideologi hos ungdomskanalen ZULU. Derfor valgte jeg, at det metodiske grundlag for opgaven skulle tage udgangspunkt i en moderne produktionsanalyse af programmet med henblik på at kunne udlede noget om selve institutionens placering i medievirkeligheden. Hertil afgrænsede jeg ligeledes min værkanalytiske metode til det virtuelle etnografiske felt, fordi jeg var overbevist om, at jeg her kunne finde konkrete eksempler på, hvordan idéer fra modtageren af serien eksplicit kunne lokaliseres i serien. Igennem min sortering af det etnografiske materiale samt et udtalt antal aftener med serien figurerende på min skærm herhjemme, blev jeg dog hurtigt bevist om, at den specifikke brugerinddragelse i serien imidlertid ikke var så lettilgængelig og lige til, som jeg havde forestillet mig ved specialets start.

Det fik mig til at overveje, hvordan begrebet 'brugerinddragelse' måske i bund og grund spænder over en bredere felt end som først antaget, og hvordan produktionens eget begreb 'crowdsourcing' måske i virkeligheden pointerer, at brugeren netop ikke inddrages i en sådan eksplicit position, som Landin ellers udtrykker det, når hun før seriens start beskriver serien som værende forfattet af mere end 1000 manuskriptforfattere (Grøn, 2012). Dermed skal det samtidig pointeres, at modtageren på trods af, at denne ikke har haft en afgørende rolle for produktionen, ikke skal føle sig ekskluderet – for de er med i produktionen – de indgår øjensynligvis bare kun i de dele af produktionen, hvor konkrete oplysninger optræder med mindre betydningsfuld værdi for selve produktet.

Produktionen har altså ikke direkte *haft brug for* det materiale, som de har modtaget fra seerne. Det kan blandt andet udledes af det eksplicitte veldefinerede miljø, som serien udspiller sig i, men som produktionen selv angiver rammerne for.

I stedet kan hensigterne med programmets produktionsmæssige forhold lokaliseres i det fænomen, der udgør hele ZULU's identitet, og som jeg gennem alle mine analytiske betragtninger gentagne gange har påpeget, nemlig at give modtageren en ejerskabsfornemmelse for selve produktet. Denne ejerskabsfornemmelse er for modtageren attraktiv, fordi de gennem denne opnår social anerkendelse, som blandt andet Honneth pointerer. Produktionen har ikke direkte behov for den selvsamme sociale anerkendelse i forhold til at skabe *Sjit Happens'* identitet, men de har derimod behov for den anerkendelse og den ros, som modtageren giver dem ved at deltage interaktivt i processen og når de ser serien. Dermed kan interaktionen gennem Facebook siges at være et eksempel på den gensidige ros, der kendetegner de unges færden på de sociale medier, som Malene Charlotte Larsen pointerer. På den måde skabes forudsætningerne for det fællesskab mellem dem selv, produktet og modtageren, som jeg afslutningsvis vil pointere som værende essensen af ZULU's medierede funktion.

6.3 ZULU's medierede rolle

At det netop er på ZULU denne format-eksperimenterende position ekspliciteres, er ikke videre påfaldende. Deres konkrete målgruppe gør det attraktivt for kanalen at integrere de sociale medier i selve produktionsprocessen og endvidere også i produktet, fordi netop denne målgruppe er eksplicit repræsenteret her og dagligt benytter mediernes logik i stort set alle foretagende. Samtidig er disse brugere såkaldte 'Born Digitals', for hvem tv-sening sker på deres præmisser. De kan således siges at være den primære grund til, at spørgsmål vedrørende det fremtidige tv-format og måske ovenikøbet tv-branchens eksistens bliver stillet. Denne målgruppe, der finder sted på ZULU, er vant til at kunne vælge, hvad de vil se, hvornår de vil se det og hvordan de vil se det, derfor giver det også mening, at forsøge at integrere denne målgruppe i selve produktionsprocessen, fordi de på den måde bliver medbestemmende til nøjagtigt disse instanser.

Seerne på ZULU udgør kun en lille del af den seerskare, der findes på hovedkanalen, men de udgør alligevel en bærende rolle for TV 2. Ved at fordele sine seere på flere kanaler, er det nemlig vigtigt at pointere, at en kanal som ZULU ikke bliver en konkurrent til hovedkanalen, men derimod et supplement, der sikrer et bredt veldefineret udvalg til

en bred seerskare, der alle efterspørger noget forskelligt. Ved at segmentere sit publikum på flere kanaler har hovedkanalen samtidig mulighed for at konkurrere med øvrige kommercielle kanaler, hvilket i særdeleshed er relevant at pointere i forbindelse med ZULU, fordi kanalens unge målgruppe netop gør kanalen attraktiv for det kommercielle marked.

Endvidere udgør ZULU's målgruppe ligeledes en vigtig rolle i forhold til TV 2's fremtid, fordi det med stor sandsynlighed er disse brugere, der vil eksistere på hovedkanalen om 10 år, 20 år og 30 år, når målgruppe ikke længere får opfyldt sine præferencer på en ungdomskanal som ZULU. ZULU-segmentet repræsenterer fremtidens mediebrugere. I henhold til dem giver det derfor også mening at eksperimentere med, hvordan man kan indfange deres

eksplicitte opmærksomhed, der gør det attraktivt for dem at vælge netop tv-mediet i en digitaliseret medieverden, hvor deres opmærksomhed ikke længere kan tages for givet. TV 2 ZULU eksperimenter således med stor sandsynlighed med tv-formatet og målgruppen nu for at sikre hovedkanalen og måske ovenikøbet selve tv-mediet i fremtiden. Ved at integrere modtageren og de sociale medier i tv-mediet i dag skabes der et grundlag for det miljø, som modtageren måske i første omgang har søgt på de sociale medier: noget socialt og selvbestemmelse.



Figur 6.1: Satirisk eksemplificering af en 'Born Digital'

6.4 Afsluttende zuluficeret pointe

Man skal ikke være i tvivl om, hvad man får, når man vælger en nichekanal. Man skal ikke være i tvivl om, hvad man får, når man vælger ZULU. Men spørgsmålet er måske imidlertid, hvad dette "hvad" præcist dækker over på ZULU. Er det humor? Er det comedy? Er det satire? Er det de genkendelige komikere? Er det de mange genudsendelser? Er det originalitet? Er det zuluficerede koncepter? Eller er det måske i bund og grund den fællesskabsfølelse, der på en eller anden måde binder det hele sammen, og som gør, at en serie som eksempelvis *Beverly Hills* fungerer på en kanal som ZULU, fordi vi alle sammen i fællesskab kan blive enige om, at det er lidt latterligt? En fællesskabsfølelse som forener de leende i et intern referentielt socialt, kulturelt miljø, som sorterer dem fra, der er for unge,

og i særdeleshed dem fra, der er for gamle – der sorterer alle dem fra, der ikke forstår, og som derfor ikke er en del af den eksplicite zuluficerede in-group og det fællesskab, der udgør essensen af nichekanalen ZULU's identitet, humoristiske potentiale og særegne position i medievirkeligheden.

7.0 Litteraturhenvisning

Primære værk: *Sjit Happens* (2013-), sæson 1-4

Albrechtsen, N. (2015), *Top 10: Derfor er Kongen af Queens - næsten - ZULU's mest sete program*, <http://tv.tv2.dk/zulu/2015-10-15-top-10-derfor-er-kongen-af-queens-naesten-zulus-mest-sette-program> (hentet 16.03.16)

AOK.dk. (2014). *Danmarks største by-guide*, <http://www.aok.dk/natteliv/bar-raev> (hentet 14.04.16)

Bakhtin, M. (1965). *Rabelais and His World*. Bloomington: Indiana University Press.

Bang, J. (2015). *Aarhus Universitets: Danmarkshistorie*, <http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/danmarks-radio-1925/> (hentet 02.03.16)

Bechmann, A. (2010). Brugerproduceret underholdning? I H. Bruun, & K. Frandsen (red.), *Underholdende tv* (s. 255-277). Århus N: Århus Universitetsforlag.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond - From Production til Produsage*. New York: Peter Lang Publishing.

Bruun, H. (2011). *Dansk tv-satire - Underholdning med kant*. København: Books on Demand.

Bruun, H. (2014). Eksklusive informanter - om interviewet som redskab i produktionsanalysen. I U. Carlsson, *Offentlighed i Norden (Nordicom-Information nr 3/2014)* (s. 29-43). Göteborg: Göteborgs Universitet.

Bruun, H. (2009). *Frit valg på alle flader*, <http://www.fyens.dk/kultur/Frit-valg-paa-alle-flader/artikel/1234010> (hentet 02.03.16)

Bruun, H. (2006). *Politisk og social selvrefleksion i dansk tv-satire*. <http://130.225.180.61/cfje/VidBase.nsf/ID/VB01130396>, Århus N: Dansk medie- og journalsthøjskole (hentet 02.03.16).

Bruun, H., Søndergaard, H., & Frandsen, K. (2000). *TV 2 på skærmen - analyser af TV 2's programvirksomhed*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Carstensen, M. B., Svith, F., & Mouritsen, P. (2007). *DR og TV2 - i folkets tjeneste? Public service - medier og demokrati*. Århus N: Forlaget Ajour.

Christensen, C. (2015). *Casper Christensens takketale - ZULU COMEDY GALA 2015*, <https://www.youtube.com/watch?v=wOEHFegSB54> (hentet 02.05.16)

Christensen, L. H. (2013). *Samfundslitteraturs Medie- og kommunikationsleksikon*, <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/virtuel-etnografi/> (hentet 03.02.16)

DFI. (2013). *Det danske filminstitut*,
http://www.dfi.dk/Branche_og_stoette/Stoette/Stoettetildelinger/Public-Service-Puljen-stoettetildeling/Stoettetildelinger-Public-Service-Puljen-2013.aspx (hentet 16.03.16)

DFI. (2015). *Det danske filminstitut*,
http://www.dfi.dk/Branche_og_stoette/Stoette/Public-Service-Puljen.aspx (hentet 06.03.16)

Ditzel, E. E. (2013). *Manglende ideer i tv-branchen*, <http://journalisten.dk/manglende-ideer-i-tv-branchen> (hentet 28.04.16)

Frandsen, K., (2007). Produktionsanalyse: teoretiske og metodiske problemstillinger. I Frandsen, K. & Bruun, H. (red.), *TV-produktion - nye vilkår*. (s. 23-55) Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Grøn, T. (2012). *Ny tv-serie bliver skrevet af... dig*,
<http://politiken.dk/kultur/medier/ECE1811398/ny-tv-serie-bliver-skrevet-af--dig/>
(hentet 12.04.16)

Grodal, T. (2007). *Filmoplevelse - en indføring i audiovisuel teori og analyse*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Hansen, O. E., & Højbjerg, L. (2013). *Online videoer - på sociale medieplatforme*. Århus C: Systeme.

Harder, L. & Ladefoged, R., (2007). Programkoncept i udviklingsfasen af dansk tv-produktion. I Frandsen, K. & Bruun, H. (red.), *TV-produktion - nye vilkår*. (s. 111-133) Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Hastrup, K., & Ovesen, J. (1980). *Etnografisk grundbog*. København: Nordisk forlag A/s - Gyldendal.

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications Ltd.

Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier - medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Holmes, S., & Redmond, S. (2006). *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. London: Routledge.

Honneth, A. (2003). *Behovet for anerkendelse*. København: Hans Rietzels Forlag.

Honneth, A. (2006). *Kamp om anerkendelse*. København: Hans Rietzels Forlag.

Jacobsen, L. B. (2012). *Fiktiobiografisme - fikionalisering som performativ strategi i dansk film og tv fra 2005 og frem*. Faculty of Arts, Aarhus Universitet.

Jacobsen, L. B., Kjerkegaard, S., Skov Nielsen, H., Kraglund, R. A., Reestorff, C. M., & Stage, C. (2013). *Fiktionalitet*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Janum, A. & Slejborg, H., (2007). Entreprise og stafet på prøve i advokatserien *Forsvar*. I Frandsen, K. & Bruun, H. (red.), *TV-produktion - nye vilkår*. (s. 133-157) Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Jensen, L. (2013). *Rolf er ren*, <https://www.information.dk/debat/2013/03/rolf-ren> (hentet 25.05.16)

Jensen, J. L., & Tække, J. (2013). *Facebook - fra socialt netværk til metamedie*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Jensen, K. S. (2014). *TV 2 ZULU: Derfor er Medina en god skuespillerinde*, <http://www.seoghoer.dk/nyheder/tv-2-zulu-derfor-er-medina-en-god-skuespillerinde> (hentet 07.05.16)

Kemp, C. (2014). *Abonnementsbetaling på TV 2 skævvrider*, <http://www.b.dk/kommentarer/abonnementsbetaling-paa-tv-2-skaevvrider> (hentet 26.02.16)

Kulturstyrelsen (2016). *Ministeriet: Slots- og Kulturstyrelsen*, <http://slks.dk/medier/tv/tv-2danmark-as/tilladelse/> (hentet 02.03.16)

Larsen, M. C. (2013). Unges identitetsdannelse på Facebook. I J. L. Jensen, & J. Tække (red.), *Facebook – fra socialt netværk til metamedie Redigeret af* (s. 157-187). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Laursen, P. F. (2014). *TV 2-abonnement er urimeligt pres på privat tv-marked*, <http://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article6641224.ece> (hentet 11.04.16)

Mikkelsen, S.-V. (2016). *Mediefonen*. <http://www.mediefonen.dk/leksikon-tv2zulu.htm> (hentet 17.02.16)

Mintz, L. E. (1985). Standup Comedy as Social and Cultural Mediation. *American Quarterly*, Vol. 37, No. 1, 71-80.

Mortensen, F. (2008), *Public service i netværkssamfundet*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital - Understandig the First Generation of Digital Natives*. Philadelphia: Basic Books.

Bennetsen, D. (2009). *TV 2 forsvarer sine sms-indtægter*, <http://politiken.dk/kultur/ECE812141/tv-2-forsvarer-sine-sms-indtaegter/> (hentet 04.04.16)

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Bradley: mcb university press.

Qvortrup, L. (1999). Informationssamfundet: Det cyberkomplekse samfund. *Culturcronic*.

Rahbek, B. (2013). *Et andet eksempel er nogle fyre, der har indviet os i noget, de kaldte >>piksnaps<<*, <http://www.b.dk/kultur/et-andet-eksempel-er-nogle-fyre-der-har-indviet-os-i-noget-de-kaldte-piksnaps> (hentet 22.02.16)

Ravn, D. F. (2016). *Stephania Potalivo fra 'Sjit Happens'*, <http://soundvenue.com/film/2016/02/stephania-potalivo-fra-sjit-happens-toemmermaends-tv-er-svaerere-at-lave-end-folk-tror-181864> (hentet 11.03.16)

RITZAU. (2015). *Jonathan Harboe fra 'Sjit Happens'*, <http://www.fyens.dk/kultur/Sjit-Happens-skuespiller-er-ikke-som-sin-rolle/artikel/2764861> (hentet 11.03.16)

Rose, G., & Christiansen, H. (2009). *Analyse af billedmedier - en introduktion*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Søndergaard, H. (2003). Programfladestyring og organisationsforandringer i nordisk public service-fjernsyn. *Mediekultur Vol. 19, No. 35: Fjernsyn under forandring*, s. 5-22.

Simon Fancony, C. M. (2013). *Tv, som vi kender det, er dødt*, <https://www.information.dk/kultur/2013/01/tv-kender-doedt> (hentet 12.05.16)

Smith, M. (1995). *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford: Clarendon Press.

Stigel, J. (2010). Tv-reklame - humor og underholdning. I Frandsen, K. & Bruun, H. (red.), *Underholdende tv* (s. 171-199). Århus N: Århus Universitetsforlag.

TV 2 (2016). omt2.tv2.dk. (hentet perioden 01.02.16-31.05.16)

Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. New York: Sage Publications.

Waade, A. M. (2013). *Wallanderland - medieturisme og skandinavisk tv-krimi*. Aalborg Ø: Aalborg Universitetsforlag.

8.0 Bilag

Bilag 1: tabel over seertal på TV 2 og TV 2 ZULU

- Oversigt over gennemsnitlige og højeste 'share' på henholdsvis hovedkanalen TV 2 og nichekanalen TV 2 ZULU.
- Tallene er indsamlet for personer i alderen 3-81+ og 15-40 år.
- Oversigten viser tallene for perioden den 1. januar 2016 til og med den 1. maj 2016 for henholdsvis hele dagen, den officielle primetime (kl. 18-23) og ZULU's primetime (kl. 21.50-23).
- Tallene er hentet fra TNS-Gallups tv-meter den 12/4 2016.

Periode: 1/1-1/5 2016	Gs. 'share'. Hele dagen 3-81+	Gs. 'share'. Hele dagen 15-40 år	Gs. 'share'. Primetime 3-81+	Gs. 'share'. Primetime 15-40 år	Gs. 'share' ZULU PT. 3-81+	Gs. 'share' ZULU PT. 15-40 år
TV 2 ZULU	2,1 % Højeste: 20,5 %	6,3 % Højeste: 100 %	1,9 % Højeste: 7,4 %	5,3 % Højeste: 24,9%	2,4 % Højeste: 7,4 %	6,5 % Højeste: 24,9 %
TV 2	24,9 % Højeste: 71,8 %	22,2 % Højeste: 100 % (Friends)	26,8 % Højeste: 71,8 %	24,9 % Højeste: 78,4 %	19,2 % Højeste: 49,8 %	20,8 % Højeste: 51 %

Bilag 2: TV 2 ZULU's sendeflade på tre udvalgte dage

Oversigt over TV 2 ZULU's sendeflade på tre udvalgte dage, der blandt andet eksemplificerer kanalens mange genudsendelser af billigt indkøbte amerikanske serier.

TV2 Zulu	TV2 Zulu	TV2 Zulu
06:00 Will & Grace (168)	06:20 Will & Grace (171)	06:25 Will & Grace (173)
06:30 Will & Grace (169)	06:45 New Girl (51)	06:55 New Girl (52)
06:55 New Girl (50)	07:10 New Girl (52)	07:15 New Girl (53)
07:20 New Girl (51)	07:40 zHit-paraden: Ting Som Trænger Til Fornyelse	07:45 zHit-paraden: De Største Powerbabes
07:50 zHit-paraden: De Sejeste Mandfolk	08:15 Beverly Hills 90210 (126)	08:15 Beverly Hills 90210 (127)
08:25 Beverly Hills 90210 (125)	09:05 Beverly Hills 90210 (127)	09:05 Beverly Hills 90210 (128)
09:15 Beverly Hills 90210 (126)	09:55 Castle (87)	10:00 Castle (88)
10:05 Castle (86)	10:45 Castle (88)	10:50 Castle (89)
10:55 Castle (87)	11:35 Desperate Housewives (75)	11:35 Desperate Housewives (77)
11:45 Desperate Housewives (73)	12:20 Desperate Housewives (76)	12:25 Desperate Housewives (78)
12:30 Desperate Housewives (74)	13:10 Beverly Hills 90210 (149)	13:15 Beverly Hills 90210 (151)
13:20 Beverly Hills 90210 (147)	14:05 Beverly Hills 90210 (150)	14:10 Beverly Hills 90210 (152)
14:10 Beverly Hills 90210 (148)	14:50 The Late Late Show with James Corden	15:00 The Late Late Show with James Corden
15:05 The Late Late Show with James Corden	15:40 Rude Tube - Total Stunts	15:45 Rude Tube - Viral Ads
15:50 Rude Tube - Rude Tunes	16:10 Top 20 Funniest	16:20 Top 20 Funniest
16:20 Top 20 Funniest	17:00 American Dad (104)	17:10 American Dad (105)
17:10 American Dad (103)	17:30 American Dad (105)	17:35 American Dad (106)
17:40 American Dad (104)	17:55 Kongen af Queens (198)	18:05 Kongen af Queens (200)
18:10 Kongen af Queens (196)	18:20 Kongen af Queens (199)	18:35 Kongen af Queens (201)
18:35 Kongen af Queens (197)	18:50 Venner (162)	18:55 Venner (163)
19:00 Venner (161)	19:20 Venner (163)	19:25 Venner (164)
19:30 Venner (162)	19:50 Simon Talbots sketch show	19:55 Ridiculousness
19:55 Linda P's hovedpine 2014 (1:2)	20:20 Simon Talbots sketch show	20:25 Rude Tube - Prank Bank
21:00 Det Alt For Korte Linda P Show	20:55 Linda P's hovedpine 2014 (2:2)	20:55 Thomas Hartmann X-II (1:2)
21:30 Simon Talbots sketch show	21:45 Det Alt For Korte Linda P Show	22:00 Thomas Hartmann X-II (2:2)
22:05 Anders Grau - bekymringsfabler	22:15 Dybvaaaaad!	23:10 The Late Late Show with James Corden
23:10 The Late Late Show with James Corden	22:40 Nørregaards Netflix	00:00 Rude Tube - Total Stunts
00:00 Rude Tube - Epic Fails	23:10 The Late Late Show with James Corden	00:30 Kongen af Queens (198)
00:25 Kongen af Queens (194)	00:00 Rude Tube - Rude Tunes	00:50 Kongen af Queens (199)
00:55 Kongen af Queens (195)	00:30 Kongen af Queens (196)	01:20 2 Broke Girls (33)
01:20 2 Broke Girls (31)	00:50 Kongen af Queens (197)	01:50 2 Broke Girls (34)
01:50 2 Broke Girls (32)	01:20 2 Broke Girls (32)	02:15 Super Fun Night (7)
02:20 Super Fun Night (5)	01:50 2 Broke Girls (33)	02:45 Super Fun Night (8)
02:45 Super Fun Night (6)	02:15 Super Fun Night (6)	03:15 Will & Grace (168)
03:15 Will & Grace (164)	02:45 Super Fun Night (7)	03:40 Will & Grace (169)
03:45 Will & Grace (165)	03:15 Will & Grace (166)	04:10 The Jamie Foxx Show (5)
04:10 The Jamie Foxx Show (1)	03:40 Will & Grace (167)	04:40 The Jamie Foxx Show (6)
04:45 The Jamie Foxx Show (2)	04:10 The Jamie Foxx Show (3)	
	04:40 The Jamie Foxx Show (4)	

Bilag 3: oversigt over virtuelt etnografisk materiale

Specificeret oversigt over resultater fra specialets virtuelle etnografiske feltarbejde på *Sjit Happens'* Facebook (sæson 1-4). Materialet er blevet inddelt i 17 overordnede kategorier med hver én repræsentativ eksemplificering samt en tabeloversigt, der angiver antal opslag vedrørende kategorien i de respektive sæsoner.

1. Del din personlige historie (generel opfordring)

Her er der tale om en generel opfordring, der sætter scenen for programopbygningens hele. Gennem disse opdateringer er det tilladt at dele alt, og de fungerer som en måde at slå selve produktionsmetoden an på. Disse opfordringer figurerer kun i sæson 1, hvilket kan tyde på, at deres funktion netop er at skabe en grundlæggende forståelse for, hvad det er for en produktion, *Sjit Happens* danner rammerne om, og hvilken funktionen de ønsker, deres seere skal indtage i den forbindelse.



	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	6	20	0	1
Sæson 2	0	0	0	0
Sæson 3	0	0	0	0
Sæson 4	0	0	0	0

2. Plotinspiration: Hvad synes du? (scenen er antydnet: ikke-konkret)



Denne inddeling samt den følgende inddeling minder meget om hinanden, men adskiller sig i deres måde at opfordre til enten konkret eller ikke-konkret plotinspiration. Med den ikke-konkrete kategori er der tale om en opfordring til at dele noget inden for et bestemt område, tema eller scenarie. Fælles for opslagene i denne inddeling er det, i modsætning til den følgende, at der ikke opstilles en direkte reference til *Sjit*-universet foruden den, som modtageren eventuelt selv tilknytter.

	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	22	11	1	15
Sæson 2	1	275	0	24
Sæson 3	0	0	0	0
Sæson 4	1	122	0	124

3. Plotinspiration: Hvad synes du? (scenen er sat: konkret)

I denne kategori forefindes der ingen tvivl om, hvad produktionen spørger efter. Det viser sig typisk som en konkret replik, et konkret navn eller lignende. Fælles for denne kategori (det som gør, at den adskiller sig fra den forrige) er, at opfordringerne afgrænser sig til *Sjit*-universet. Der hersker således ingen tvivl om, hvilken funktion opfordringer i denne kategori har i tilknytning til serien. Det gør også, at de svar, som produktionen fordrer modtageren til at dele er relativt håndgribelige og givetvis mere kortfattede end ved den forrige kategori. Det er således en nem måde for modtageren af interagere med produktionen, fordi

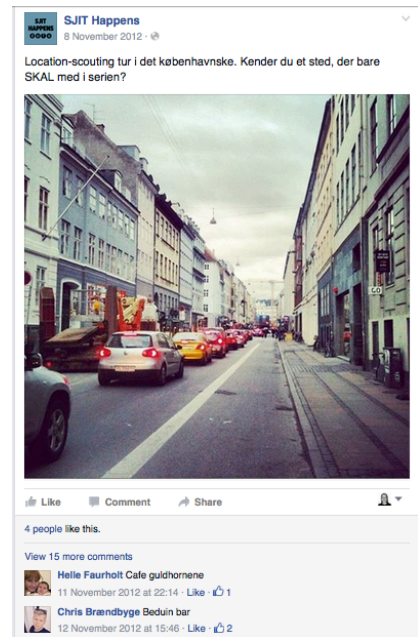
det ikke kræver en større betænkelighed at bidrage. Samtidig er det en interaktion, der er til at "tage at føle på", og som modtageren nemt vil kunne genkende i serien.



	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	14	40	3	32
Sæson 2	8	104	0	32
Sæson 3	4	206	0	69
Sæson 4	0	0	0	0

4. Location-scouting

Også her er der tale om en konkret opfordring. Om end den ikke direkte er en del af plottets udformning, så knytter opfordringen sig alligevel dertil, fordi den sætter rammerne for de steder, som plottet skal udspille sig inden for. På samme måde er denne kategori en lettilgængelig måde, hvorpå modtageren kan interagere med produktionen. Location spiller endvidere en vigtig rolle i forhold til modtagerens referentielle forståelse, fordi serien locations hænger sammen med den konkrete modtagers virkelighedsopfattelse. Hvor færdes de unge, når de ikke er hjemme? Det kan produktionen få svar på gennem denne kategori, når de opfordrer modtageren til at dele konkrete steder fra virkeligheden, hvor de kunne tænkes at befinde sig. At det er virkelige steder, og ikke opstillede rum, pointerer endvidere en form for autenticitet og påpeger vigtigheden den referentielle forståelse for selve universet.



	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	2	4	0	17
Sæson 2	1	17	0	33
Sæson 3	0	0	0	0
Sæson 4	0	0	0	0

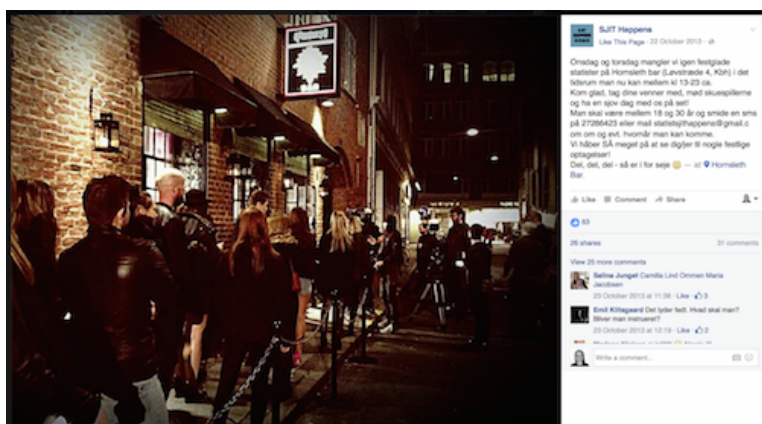
5. Donér dit Sjit (rekvisitter)

Her opfordres modtagerne til at møde op på settet for at indlevere deres bud på brugbare rekvisitter, der kunne passe ind i *Sjit*-universet.



	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	2	36	3	4
Sæson 2	0	0	0	0
Sæson 3	0	0	0	0
Sæson 4	0	0	0	0

6. On-screen (statister + outro)



Her søger produktionen statister, der skal indgå i selve produktionen. Som oftest har disse en rolle som bipersoner uden replikker, som eksempelvis skal bruges til at udfylde en bestemt location.

	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	2	37	1	3
Sæson 2	8	119	10	39
Sæson 3	0	0	0	0
Sæson 4	5	282	10	146

7. Anmeldelse: giv din mening til kende



Her er der tale om den klassiske brugeranmeldelse af selve serien. Efter hvert afsnit opfordrer produktionen til, at modtageren anmelder programmet på deres Facebook. Det er således ikke en anmeldelse, der figurerer i et officielt forum, men kun inden for dette afgrænsede felt, hvor kun seriens modtager og seriens produktion interagerer.

	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	4	61	1	3
Sæson 2	17	146	0	47
Sæson 3	6	737	0	117
Sæson 4	4	212	1	54

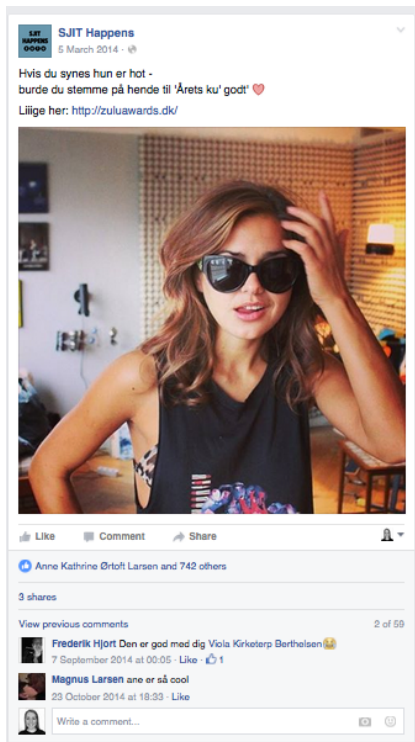
8. Opdatering af coverbillede

Ved denne kategorisering angives der ikke en direkte opfordring til interaktion, men opdateringen af seriens coverbillede på Facebook kan alligevel siges at indeholde en vis funktion i forhold til interaktionen med de modtageren, som det ekspliciteres i specialet.



	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	1	36	2	0
Sæson 2	12	167	1	3
Sæson 3	11	603	0	110
Sæson 4	7	644	1	63

9. Karaktererne fiktion vs. virkelighed

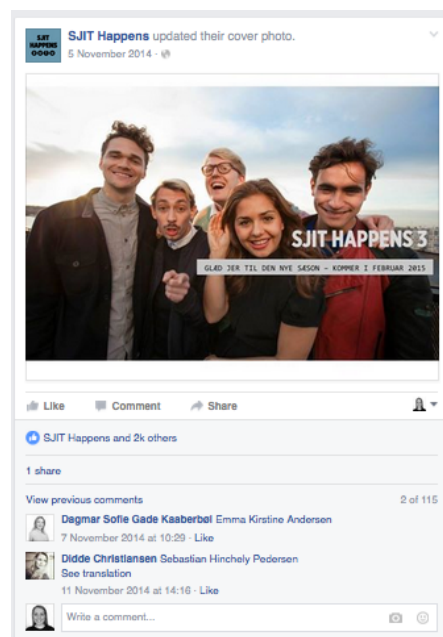


Denne kategorisering er en særlig interessant perspektiv at betragte i forhold til specialets problemstilling. Det skyldes den dobbelthed, som kategorien dækker over med angivelsen fiktion vs. virkelighed. Her er det nemlig både produktionens opfordring til, at modtageren lærer karaktererne i serien at kende, men også deres opfordring til, at modtageren kender personerne bag karaktererne. Denne dobbelthed spiller nemlig en stor rolle i forhold til modtagerens engagement og indlevelse i fiktionsuniverset. Dobbeltigheden og sammensmeltningen mellem fiktion og virkeligheden i forhold til karaktererne kommer blandt andet eksplicit til udtryk i det udvalgte billedeksempel, hvor produktionen opfordret til at stemme på Stephania Potalivo, som årets "Ku' godt" til ZULU Awards, hvortil en modtager "forveksler" hende med fiktionen, idet denne har kommenteret "Ane er så cool".

	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	7	75	0	7
Sæson 2	14	286	3	30
Sæson 3	9	1732	3	35
Sæson 4	22	1484	11	86

10. Informativ opdatering

Denne kategori er endnu et eksempel, hvor den direkte opfordring til at brugeraktivitet ikke kan afkodes entydigt. Her oplyser produktionen eksempelvis om kommende sæsoner og specifikke tider for udsendelser. Selvom de således ikke har til formål at få modtageren til at dele ud af sig selv i forbindelse med selve produktionen, så har opdateringerne stadig til formål at interagere med sin modtager. I den moderne produktionsanalyse, hvor det ligeledes er relevant at inddrage modtagers oplevelser med selve produktion, finder jeg således også denne kategori relevant i forhold til den interaktive opfordring. Når produktionen eksempelvis oplyser modtageren om, hvornår det næste afsnit af serien vises, opfordrer de ligeledes modtageren til at se afsnittet. Denne sening ligger givetvis til grunde for modtageren mulighed for eksempelvis at anmelde programmet, at finde inspirationen til at dele ud af sit eget på et andet tidspunkt.



	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	2	27	0	1
Sæson 2	10	233	1	13
Sæson 3	29	751	4	39
Sæson 4	32	471	1	22

11. Tak for hjælpen (generel)

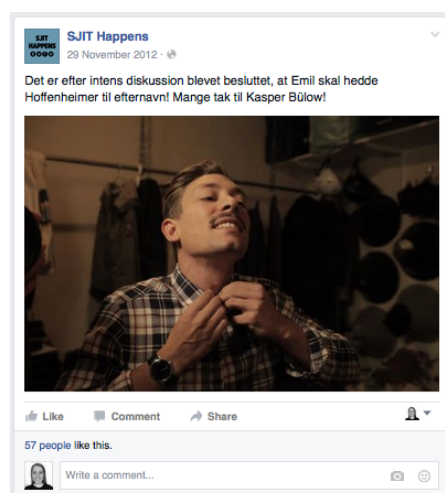


De to 'Tak for hjælpen'-kategorier er som sådan heller ikke direkte opfordringer til at dele ud af sig selv, ganske givet, fordi de kommenterer på noget, der allerede er blevet delt. Dog kan de alligevel siges at fungere som en opfordring, fordi de bevidner, at produktionen rent faktisk værdsætter og anerkender det materiale, som deres seere deler med dem. Denne ene del af 'Tak for hjælpen' anerkender alt det, som seere generelt deler.

	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	4	49	0	4
Sæson 2	8	152	0	4
Sæson 3	2	1888	0	44
Sæson 4	0	0	0	0

12. Tak for hjælpen (personlig)

Her gælder det samme som ved den forrige kategori, dog er der her tale om en personlig tak, hvor konkrete seere benævnes i et opslag. Det vidner om en personlig interaktionen, og bevidner samtidig, at produktionen ikke blot anerkender, at modtageren deler ud af sig selv, men at de rent faktisk også bruger noget i selve produktionen (dog uden at vi altid er i stand til at afgøre, hvad og i hvilken grad (redigeret/uredigeret))



	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	5	33	0	1
Sæson 2	1	53	0	2
Sæson 3	0	0	0	0
Sæson 4	0	0	0	0

13. Behind the scene (under optagelse)

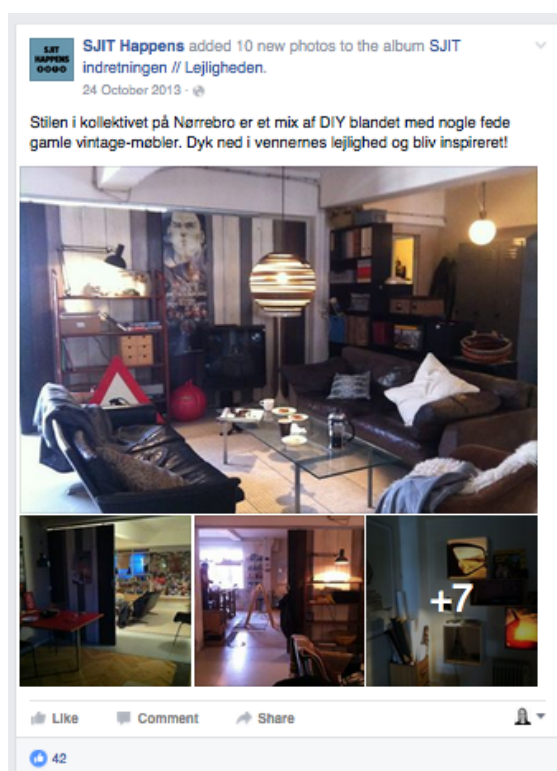
Denne kategori omhandler alle de opslag, der viser produktionens aktivitet bagom kameraet, dvs. uden for fiktionsuniverset. På sammen måde som inddelingen, der beskriver seriens karakterer uden for og inden for fiktionen, fungerer disse opslag som en måde, hvorpå skellet mellem fiktion og virkelighed ikke er entydigt. Gennem disse opdateringer har modtageren mulighed for at blive en del af et felt, som de normalt ikke har adgang til under selve produktionen. Således opfordrer disse opslag ikke direkte til interaktion, men indbyder til, at også modtageren skal opfatte sig selv som en del af

det fiktionsunivers, serien udspiller sig i. Ved at give modtageren adgang til dette "hemmelige felt" pointeres deres samarbejde ift. produktionen.



	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	1	20	1	1
Sæson 2	3	122	0	2
Sæson 3	3	995	0	29
Sæson 4	15	112	2	26

14. Behind the scene (udforsk settet)

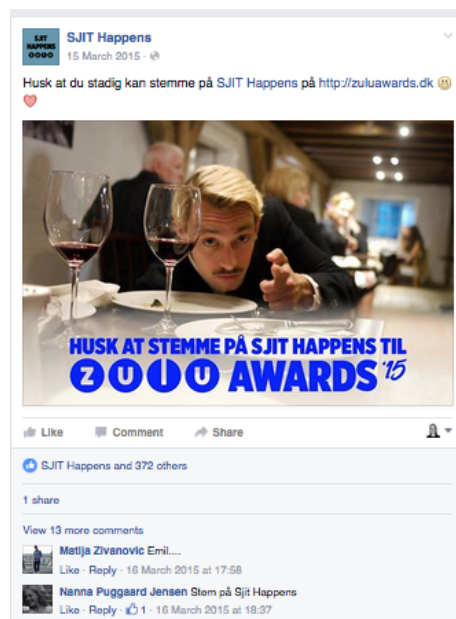


Denne inddeling giver modtageren mulighed for at få indblik i de fysiske rammer, der omgiver produktionen, hvor der vises billeder af selve settet og gives tip til, hvordan du kan indrette dig på samme måde.

	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	0	0	0	0
Sæson 2	5	24	0	0
Sæson 3	0	0	0	0
Sæson 4	0	0	0	0

15. Giv os din stemme (ZULU AWARDS)

Her opfordres modtageren til at afgive sin stemme på *Sjit Happens* ved kanalens interne ZULU Awards, hvor serien i år vandt titlen som "Årets tv-serie" for tredje år i træk.



	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	0	0	0	0
Sæson 2	2	865	23	109
Sæson 3	2	1373	50	219
Sæson 4	3	2234	47	458

16. Off-screen statister (afterparty ol.)

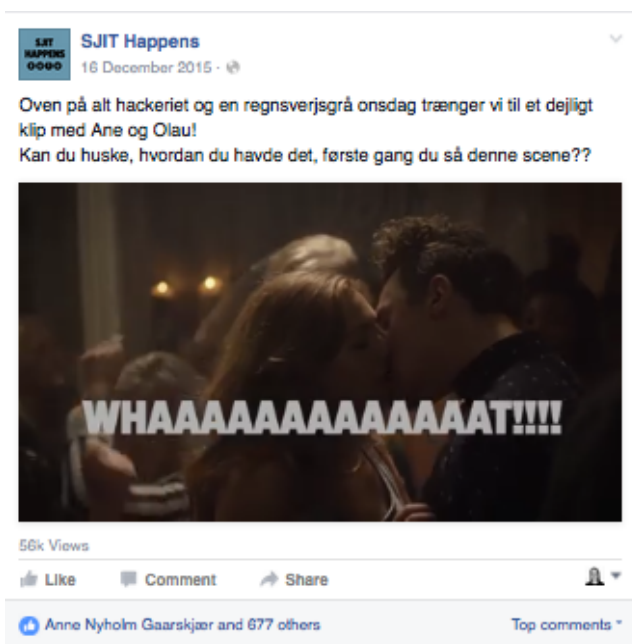


Statister uden for fiktionsuniverset, der endnu en gang påpeger det udefinérbare skel mellem fiktion og virkelighed.

	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	0	0	0	0
Sæson 2	2	236	4	36
Sæson 3	3	362	18	63
Sæson 4	0	0	0	0

17. Tilbageblik på tidligere sæsoner (filmklip)

Denne kategori dækker over filmklip, der er taget direkte ud af fiktionen. Det vil sige tilbageblik på scenarier fra tidligere sæsoner. Denne kategori opfordrer således ikke til en direkte interaktion, men påpeger til gengæld meget eksplicit series målgruppe, og fordrer fællesskabsfølelsen ved at angive "husker du?"-situationer. Denne kategori er tvetydig i forhold til min definition af begrebet 'interaktion'. For som jeg redegør for i opgaven, har jeg valgt at definere denne ved enhver form for aktiv handling, det være sig også et 'like'. I denne kategori tilføjes den aktive interaktion endnu en inddeling, idet også 'views' opnår funktion.



	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	0	0	0	0
Sæson 2	0	0	0	0
Sæson 3	1	228	7	43
Sæson 4	5	1027	54	192

TOTAL

	Antal opslag	Gen. likes	Gen. shares	Gen. kommentarer
Sæson 1	73	32	1	13
Sæson 2	92	183	2	25
Sæson 3	70	858	4	64
Sæson 4	94	725	8	73
I ALT	329	448	4	44