

Antall ord 39 305



## Forord

Jeg er en aktiv serieentusiast. I tillegg er det noe jeg bruker mye tid på og jeg følger jevnlig med på flere serier. Det gjorde at jeg er interessert i å vite historien til mediet og hvorfor så mange mennesker blir fenget av TV-innhold. Det skjer stadig noe nytt og måten vi ser på TV har tilsynelatende endret seg mye de siste årene. Internett har hatt mye å si både for hvordan vi ser på TV-mediet og -innhold.

Fordommen om seeren som passiv forbruker henger fortsatt til en viss grad igjen, over femti år etter vi kunne se på TV i Norge. Fjernsynet har ikke mistet assosiasjonen helt om at det er fordømmende og bortkastet tidsforbruk, til tross for hvor mye tid som seere bruker på mediet. Samtidig er det ikke uvanlig å følge TV-serier slavisk, hvor seeren nesten ikke kan vente til neste episode kommer. Med det bakteppe vil jeg fordype meg i to TV-serier som er produsert for NRK; *Skam* og *Side om side*. *Skam* er mye omdiskutert, mens *Side om side* har til tross for høye seertall fått lite oppmerksomhet utenom sendetiden.

Tusen takk til Nina Lager Vestberg for uunnværlig hjelp og veiledning til masteroppgaven. Uten den hjelpen hadde jeg ikke visst hvordan jeg skulle begynne, gjennomføre eller avslutte oppgaven.

Takk til Silje Edvardsen for gjennomlesning, til dere på lesesalen som har gjort det mindre skummelt å skrive en masteroppgave, og til mamma og pappa for siste gjennomgang!

Ida Karine Elnæs Moe

Trondheim 20/05-2017



## Sammendrag

*Skam* kan virke som en helt ny type serie med formidlingen gjennom klippformatet, mens *Side om side* fremstår som en tradisjonell fjernsynsserie uten mange nye elementer. Begge seriene bygger likevel på mer tradisjonelle sjangertrekk, og innehar nye trekk som formidling gjennom nett-TV og synlighetsgjøring på Internett. Seriene settes inn i et historisk perspektiv i oppgaven, og jeg ser på hvordan de er eksempler på moderne serier i dagens fjernsynsperiode; overflodsæraen. Seriene er flermediale produksjoner, som viser NRKs bevissthet på å opprettholde rollen som en moderne allmennkringkaster. Begge seriene er produsert for NRK. For NRKs rolle som allmennkringkaster er det viktig å følge med i tiden og nå publikum der de er. Om publikum fortsatt benytter kringkastingsmediene, eller om publikum foretrekker digitale alternativer, skal NRK ha et tilbud der.

Problemstillingen i oppgaven går ut på hva slags endringer NRK som allmennkringkaster har gjennomgått som følge av digitalisering av fjernsyn. Fokuset ligger på *Side om side* og *Skam* som serieeksempler. For å spore endringene ser jeg på fjernsynshistorien, hvordan allmennkringkasteres rolle har endret seg gjennom tiden. I tillegg utforskes hvordan seriene kan gjenspeile endringer innenfor de respektive sjangrene situasjonskomedier, såpeoperaer og dramaserier, også med et fokus på kvalitets-TV. Metoden i oppgaven er en tekstanalyse, der seriene fokuseres på som moderne eksempler i forhold til form, innhold og hvordan NRKs rolle som allmennkringkaster kan spores. Seriene *Side om side* og *Skam* har ikke revolusjonert norsk fjernsyn, men er del av en løpende prosess med forandringer i dagens æra. Lineært fjernsyn er ikke erstattet av digitale alternativer enda. Fjernsynsformene overlapper hverandre og vil mest sannsynlig gjøre det i lang tid framover.

## Abstract

The Norwegian show *Shame* might seem like a whole new type of television series, in that the show is communicated primarily through a specific website, whereas the show *Side by Side* looks more traditional, without any new content. Yet both series are built upon more traditional television genres, such as, for example, sitcom. Also, they both contain new features like communication via the Internet and on-demand-services. The series become more discernible through their presence on Internet pages like Facebook and Instagram. In this thesis, the series

are put into a historical perspective, and I seek to examine to what degree they function as examples of the modern television era- the era of plenty. The series are cross-media productions, which shows NRK's (Norwegian Public Broadcasting Corporation) awareness of maintaining their role as a modern public service broadcaster. Both *Shame* and *Side by Side* are produced for and by NRK, and it is central for NRK to maintain their role in the Norwegian society and to reach the audience where they are. Thus, regardless of whether the audience continues to use the broadcasting media, or they prefer the digital alternatives, NRK should have a suitable offer for them.

This thesis employs a textual analysis to investigate my research question, which seeks to examine what kind of changes NRK has undergone as a consequence of the digitalization of television. I have focused on *Side by Side* and *Shame* to track the changes, as well as the history of the television medium and the changes that the public service broadcasters have experienced. The series are focused on as examples of modern television, with emphasis on their content and form, as well as the role of NRK as a public service broadcaster, and how this role is apparent in *Shame* and *Side by Side*. The series have not revolutionized Norwegian television, but are rather a part of an ongoing process of change within the medium, as a consequence of digitalization. Digital alternatives have not yet replaced linear television, and the different forms of television will continue to coexist alongside each other for a considerable time.

# Innholdsfortegnelse

1 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn .....	2
1.2 NRK som allmennkringkaster .....	2
1.3 Serieeksemplene med moderne fjernsynsform og -innhold .....	5
1.4 Metode.....	8
1.5 Leseguide .....	9
2 Fjernsynsteori og historie .....	11
2.1 NRKs rolle som allmennkringkaster og fjernsynets historie .....	11
2.1.2 Fjernsynets tre faser og fjernsynsmediets opphav.....	12
2.1.3 Debatter om innføring og utvikling av fjernsyn .....	14
2.1.4 Samfunnsverdi.....	16
2.1.5 Underholdningsmandat .....	17
2.1.6 Allmennkringkastere i «den nye medieverdenen» .....	20
2.1.7 Allmenntvirkninger .....	21
2.2 Form, struktur og produksjon.....	22
2.2.1 Flyt i sendeskjemaet .....	22
2.3 Fjernsynsinnhold .....	24
2.3.1 Kvalitets-TV.....	25
2.3.2 Situasjonskomedier .....	27
2.4 Dagens distribusjon: plattformer, overflod og TV-seere .....	29
2.4.1 Dagens fjernsyn.....	29
2.4.2 Endringer fra tradisjonelt fjernsyn til bruk av flere plattformer.....	30
2.4.3 NRK og sosiale medieplattformer.....	34
2.4.4 DVD-teknologi, strømmetjenester og tilgjengelighet .....	35
2.4.5 Flermedialitet og brukermidvirkning.....	37
2.5 Oppsummering .....	40
3. Empirikapittel.....	43
3.1 Introduksjon om Side om side og Skam.....	43
3.2 Om Skam.....	44
3.2.1 Nye trekk ved serien.....	45
3.2.2 Sosiale medier .....	49
3.3 Dramaserier og hybridsjangertrekk .....	52
3.3.1 Situasjonskomedie, sosialrealisme og såpeopera .....	52
3.3.2 Nettdramaserie .....	55
3.4 Om Side om side .....	56

3.4.1	Karaktertrekk i Side om side .....	57
3.4.2	Nye trekk ved serien og sosiale medier .....	60
3.5	Situasjonskomedier .....	62
3.5.1	Tradisjonelle trekk ved Side om side .....	62
3.5.2	Brudd på situasjonskomediesjangeren .....	63
3.5.3	Narrativ progresjon og fjernsynsserier .....	64
3.6	Oppsummering .....	65
4	Analyse av Skam .....	67
4.1	NRKs rolle som allmennkringkaster .....	67
4.2	Innhold .....	68
4.2.1	Oppsummering av sesongen.....	69
4.2.2	Å sette problemer under debatt .....	69
4.2.3	Homofili .....	71
4.2.4	Kjærlighet og vennskap.....	72
4.2.5	Religion .....	74
4.3	Form og produksjon i Skam .....	75
4.3.1	Varighet .....	77
4.3.2	Mediebruk og flermedial publisering .....	77
4.3.3	Musikk.....	81
4.3.4	Kvalitets-TV.....	82
4.3.5	Komiske elementer.....	82
4.4	Oppsummering av Skam .....	83
5	Analyse av Side om side .....	85
5.1	NRKs rolle som allmennkringkaster .....	85
5.2	Innhold .....	85
5.2.1	Oppsummering av sesongen i Side om side.....	85
5.2.2	Å sette problemer under debatt .....	86
5.2.3	Homofili .....	86
5.2.4	Kjærlighet, venner og hat .....	87
5.2.5	Religion .....	88
5.3	Produksjon og form i Side om side .....	88
5.3.1	Varighet.....	88
5.3.2	Mediebruk og flermedial publisering.....	89
5.3.3	Musikk.....	91
5.3.4	Komiske elementer.....	92
5.4	Oppsummering av Side om side.....	93
6	Avsluttende drøfting.....	95



6.1 Innhold .....	95
6.2 Form .....	97
6.3 NRKs rolle som allmennkringkaster .....	100
6.4 Konklusjon .....	102
7 Litteratur .....	105



# 1 Innledning

Fjernsynets død har blitt spådd i lang tid (Ellis, 2000, s. 175). Likevel lever mediet i beste velgående. Det samme gjelder ulike fjernsynssjangre. TV-sjangre skulle dø på bakgrunn av lave seertall, som for eksempel situasjonskomedier (Mills, 2009, s. 124-126), men de har heller ikke gått under og lever i beste velgående. Allmennkringkasteres rolle i den digitale tidsalderen er omdiskutert, men med serier som *Side om side*, *Kampen om tungtvannet* og *Skam* viser NRK at allmennkringkastere fortsatt er relevante i dag. Selv om fjernsynsapparatet til en viss grad har mistet sin sentrale plass som samlingspunkt for hele familien i stua, samler fjernsynsinhold mange mennesker virtuelt. Fjernsynsprogrammer engasjerer fortsatt og vekker interesse hos seerne. TV-innhold danner felles referanserammer i stor grad også i dagens samfunn, så selv om lineærfjernsyn kan merke noe nedgang, vil ikke TV-mediet forsvinne med det første. Ved spesielle anledninger samler også lineært fjernsyn fortsatt store folkemasser, og mange TV-programmer er tilknyttet hverdagens vaner og spesifikke tradisjoner. Lineært fjernsyn er likevel ikke det eneste alternativet i dag. I den nåværende fjernsynsperioden er TV-tilbudet spredd over flere plattformer og leverandører enn noen gang før. Det gjør dagens periode til en veldig spennende tid for fjernsynsutvikling.

Hovedproblemstillingen i oppgaven er: Hvordan har NRKs rolle som serieformidler endret seg i møte med digitalisering av fjernsyn? Fokus vil ligge på *Side om side* og *Skam*. Jeg vil se spesifikt på disse to serieeksemplene og fokusere på formen, strukturen og innholdet til seriene, og om de er typiske eksempler på serier fra dagens fjernsynsperiode. Hva slags endringer er gjennomført allerede i forhold til produksjon av seriene og fjernsynsinholdet? I tillegg vil jeg gå inn på i hvor stor grad NRKs rolle som allmennkringkaster spiller på serieproduksjonen. Hvordan kan *Skam* brukes til å vise at tradisjonelt fjernsyn fortsatt lever i beste velgående, og hvordan er *Side om side* et eksempel på nyere serier? For å observere endringer vil jeg ha et historisk perspektiv og se overordnet hva som har endret seg med fjernsynsmediet og allmennkringkastere, fra da NRK begynte sendingene på 60-tallet. Endringer innen form og innhold vil bli sammenlignet med dagens situasjon. Jeg har en hypotese om at NRK har tilpasset seg digitalisering, og tilbyr derfor innhold på en rekke plattformer på Internett, i tillegg til net-TV. NRK er bevisste på viktigheten av at programmene som vises på fjernsyn også skal være tilgjengelig på nett, og de jobber for at seriene skal være tilgjengelig i lengre perioder.

## 1.1 Bakgrunn

Fjernsynsforsker John Ellis deler fjernsynets tidsalder opp i tre perioder (2000, s. 2). Periodene skilles blant annet av teknologien som var tilgjengelig og synet på publikum. I den første fasen ble publikum oppfattet som passivt, at de kun satt stille og tok imot det som ble kringkastet. Publikumssynet hadde sammenheng med at det var få fjernsynskanaler å velge mellom og det var derfor naturlig at store deler av befolkningen så på de samme programmene. Programmene ble ikke differensiert til ulike målgrupper og det var ikke TV-sendinger døgnet rundt. Den første fasen kan kalles «knapphetens æra» (scarcity) (Ellis, 2000, s. 2). I «tilgjengelighetens æra» (availability) endret tilbudet seg (ibid, s. 2). Ny teknologi som kabel- og satellitt-TV gjorde det mulig med flere kanaler og valgmuligheter. Monopolkanalene, som NRK, møtte konkurranse fra kommersielle alternativer og som en følge av dette måtte allmennkringkastere tilpasse sendeskjemaene. Den tredje fasen er «overflodens æra» (the era of plenty) og er dagens fjernsynsperiode (ibid, s. 2). Overfloden kommer fra rekken med valgmuligheter innenfor kanal- og innholdstilbudet. Mer om fjernsynets tre faser kommer i fjernsynsteori og historie-kapittelet.

## 1.2 NRK som allmennkringkaster

NRK-plakaten, gjenspeiler grunnverdiene til NRK som en allmennkringkaster (Informasjonsavdelingen NRK, 2015). Plakaten ble innført i 2007 og sist endret i 2014, og den reflekterer verdisettet til NRK og temaer som demokratisering og kvalitetssikring. Plakaten sier også at NRK skal være med på å styrke norsk kultur og språk, og være et ikke-kommersielt tilbud. Mest interessant for denne avhandlingen er i midlertid paragrafen som sier at «NRK skal ha et attraktivt tilbud på Internett, mobil-tv mv.» (§ 17, Informasjonsavdelingen NRK, 2015). Fra NRK-plakaten fremkommer det også at de skal være nyskapende og bidra til kvalitetsutvikling, og å gi et rikt og bredt tilbud på Internett innen ulike temaer (ibid). Pilar 17 ble foreslått i Stortingsmelding nr.6 2008-2009, noe som viser at denne vektleggingen på nye medier er relativt ny (Brinch & Iversen, 2010, s. 38).

NRK plakaten sier at «NRK skal kunne formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet» (§ 15, Informasjonsavdelingen NRK, 2015). Både *Side om side* (2013- ?) og *Skam* (2015- 2017) er serier som sjangermessig kunne være produsert for

andre kanaler. Manusforfatter og regissør Julie Andem mener at fenomenet *Skam* bare kunne skjedd på NRK på grunn av allmennkringkastingsansvaret: «Kringkastingsansvaret ligger i ryggmargen her- vi lager ikke *Skam* for å tjene penger» (Andem, Langeland, & Simonsen, 2016). *Skam* har truffet en nisjemålgruppe som vanligvis er vanskelig å nå for allmennkringkastere, nemlig den tiltenkte målgruppen med ungdom rundt 15 år. I tillegg har serien fått et vesentlig bredere publikum. *Side om side* når også en bredere publikumsgruppe på NRKs fjernsynskanaler enn om serien hadde blitt vist på andre kommersielle kanaler. Begge seriene er eksempler på NRKs ønske om å gi brukerne av allmennkringkastingstjenestene noe de behøver og ønsker, i tillegg til å underholde seerne.

Endringer i bruken av fjernsyn har sammenheng med teknologiske nyvinninger og endringer i samfunnet generelt. Endringene gjenspeiles også i antallet kanaler som konkurrerer med hverandre. Det var ikke bare Norge som begynte med et monopol, hvor NRK hadde enerett på fjernsynssendinger, men også andre land som Storbritannia. Allmennkringkastere, som BBC, måtte gi etter for etterspørselen fra befolkningen om å vise minoritetsprogrammer, og ikke kun programmer til majoriteten av publikummet. Mange allmennkringkastere løste denne utfordringen med å utvide til flere kanaler, men de fikk også økt konkurranse fra kommersielle aktører (Debrett, 2010). I dag er det ikke andre fjernsynskanaler som utgjør den største konkurrenten, men innhold på andre plattformer. Mary Debrett etterspør en ny tolking av målene til allmennkringkasterne, slik at de kan utnytte mulighetene til digitale medier bedre, ved å ha online arkiv, brukergenerert og interaktivt innhold, og distribusjon på nettet (2010, s. 30). I NRKs tilfelle kan *Skams* nettside være et eksempel på alle disse elementene. Alle sesongene av serien og kommentarene til hvert enkelt klipp ligger tilgjengelig på nettsiden til *Skam*, så det interaktive innholdet ligger lett tilgjengelig. Om en ønsker mer brukergenerert innhold enn kommentarene må en imidlertid på andre plattformer enn de NRK disponerer til serien. Sosiale medier som YouTube, Tumblr og Twitter består av brukergenerert innhold tilknyttet *Skam*.

### 1.2.1 Helgeprogramlegging

Fjernsynsprogrammer er ikke lenger bundet til sendeskjemaet til kanalene og fjernsynsleverandøren, men kan oppleves på flere medier. Fjernsynsforskerne Gunn Enli, Hallvard Moe, Vilde Schanke Sundet og Trine Syvertsen konkluderer med at vi i dag står ovenfor to hovedtendenser, på samme tid:

På den ene siden foregår mer av tv-bruken uavhengig av kanalenes sendeskjemaer og på nye medieplattformer. På den andre siden blir de store direkte sendte sendingene med ulike former for publikumsaktiviteter viktigere som flaggskip for kanalene, og som samlende mediebegivenheter (2010, s. 243).

Ut ifra fjernsynsdiskursen i mediene kan man få inntrykk av at vi ser mindre på lineært fjernsyn i den digitale tidsalderen. I 2016 så vi på fjernsyn i 167 minutter i gjennomsnitt, og det er mer enn i 2000 da gjennomsnittet var på 163 minutter daglig (Nygård, 2017). Nedgangen er altså ikke så sterk som antatt (Syvertsen, 2017). Lineært fjernsyn er et høyt levende medium, ifølge Ingvar Sandvik, Marketing & Associate Director i Kantar TNS (Syvertsen, 2017).

Spesielt i helgen har mange nordmenn som tradisjon å se på helgeunderholdningen som TV2 og NRK viser, uavhengig av hvilke programmer sendeflaten inneholder. Høsten 2015 vant NRK seerkampen med solide tall på fredagskvelden og rekordtall på serien *Stjernekamp* på lørdagskvelden (Jerijervi, 2015). Programmene som sendes blir ofte tradisjoner som hører til helgen og som gir helgestemning, og disse programmene sendes i lang tid når de først har blitt en suksess. Eksempler på programmer fra helgetradisjonen er *Nytt på nytt* og *Skavlan* på NRK, og *Senkveld* og *Skal vi danse* på TV2. Et nyere innslag er *Side om side* på NRK. «Gullrekka» er fortsatt aktuell. «Gullrekka» er en samlebetegnelse på programmene som sendes på NRK på fredagskvelden (Enli et al., 2010, s. 160). NRK og TV2 har en skarp konkurranse om å kapre seerne i helgen, som gjenspeiles i en rekke artikler som skrives i både nett- og papiraviser med overskrifter som «TV2 sliter fortsatt- NRK har best grep om tv-seerne i helga» (Grindem & Grønneberg, 2016). NRKs suksess viser at lineært fjernsyn fortsatt utgjør en sentral del av rutine i norske hjem.

NRK bruker et spesielt grep for å fange seerne til sine programmer på fredagskvelden, nemlig at programmene starter fem minutter før hver hele- og halve time. *Nytt på nytt* begynner for eksempel 20:55, noe som gjør at NRK kan fange seerne mens de kommersielle kanalene viser reklame (Enli et al., 2010, s. 161). Helgeunderholdningen er viktig for kanalene og programmene blir mye sett. Selv om mange ser på TV digitalt eller strømmer innhold, er det fortsatt mange seere som ser på tradisjonelt fjernsyn, spesielt i helgene.

Både *Skam* og *Side om side* sendes på NRKs lineære kanaler i helgen, når sesongene vises på TV. I tillegg til visningene på fjernsyn er det aktivitet knyttet til seriene på andre plattformer. Det er Twitteraktivitet knyttet til begge seriene, som vi vil se i analysedelen, men også mye på andre sosiale medier som Instagram og Facebook. Å følge den vante TV-underholdningen er fortsatt en sterk tradisjon og her har ikke skjedd så store forandringer enda. Å ha brede underholdningsprogrammer i helgesendeskjemaet har blitt en vant tradisjon for flere fjernsynskanaler, og serieeksemplene er ikke noe unntak.

### 1.3 Serieeksemplene med moderne fjernsynsform og -innhold

I dag, i «overflodens æra», oppsøker publikum fjernsynsinnhold på flere plattformer (Ellis, 2000, s. 2). «Transmediale fortellinger» er en faktor ved dagens æra som TV-serier kan utnytte, mens «flermedial publisering» er en annen. Erlend Lavik kaller fortellinger som strekker seg på tvers av medieplattformer for transmediale fortellinger (2014, s. 61). Ved transmedialitet kan en serie kan utfylles med innhold i spillform, både dataspill og brettspill, bøker, og internettsider (ibid). NRK seriene *Side om side* og *Skam* vil fungere som eksempler på dette fenomenet, med særlig vekt på hvordan bruken av sosiale medier er med på å komplementære TV-seriene. Begge serieeksemplene er flermediale produksjoner. Medieprofessor Roel Puijk definerer flermedial produksjon som kommunikasjon som er samordnet og planlagt på flere plattformer (2008, s. 29). Flermedial publisering er særlig aktuelt i dagens fjernsynskultur, som fjernsynsprodusentene kan benytte seg av for å få oppmerksomhet rundt innholdet.

*Skam* er en NRK-dramaserie som har ungdom som målgruppe, men som har nådd en bredere publikumsgruppe. Serien er en nettdramaserie med publisering av korte klipp på en nettside, og klippene blir samlet i ukentlige episoder. Jeg vil utdype hva jeg legger i sjangerbetegnelsen i kapittel tre. I tillegg er *Skam* en hybridserie, som blander sjangertrekk fra situasjonskomedier, sosialrealisme og såpeoperaer, ifølge Julie Andem (Faldalen, 2016). Mer om hvordan serien mikser hybridtrekkene kommer i empirikapittelet. Ulike sosiale medier blir brukt til å engasjere og involvere publikum i *Skam*. Ved at karakterene har egne Instagramprofiler, fremstår de som ekte mennesker med et liv utenom episodene.

*Side om side* er det andre serieeksempelet i denne oppgaven. *Side om side* er en transmedial fortelling og en situasjonskomedie. Sjangerkonvensjoner innenfor situasjonskomedier blir

utdypet i empirikapittelet. Serien henvender seg til en noe eldre målgruppe enn *Skam*, og det er derfor lagt mest vekt på lineært fjernsyn som hovedkanal. Serieuniverset strekker seg primært over fjernsynsplattformen og Facebook, men det er ikke sentralt å få med seg NRKs publiseringer på Facebook for å forstå handlingen i serien. Hovedvekten er lagt på at episodene skal ses når de sendes på lineært fjernsyn, noe markedsføringen av serien understreker ved å oppgi tidspunktet og kanalen som programmet sendes på. Serien sendes ikke kun på lineært fjernsyn, men kan oppleves i sin helhet på nett-TV også.

Jeg vil fokusere på NRKs fjernsynsseriene *Side om side* og *Skam* for å se etter noen tendenser som kan bli gjeldende for mediet framover. «Webisoder» er ifølge Erlend Lavik filmsnutter på Internett som kan utvide historien, men som også fungerer som reklame (2014, s. 62). *Over hekken* er en miniserie i samme univers som *Side om side*, men den er ikke avhengig av hovedserien. Klippene som vises i serien *Over hekken*, sammen med andre webisoder på Facebook, minner NRKs publikum om å huske å se *Side om side*, enten om man ser de på nett-TV eller når de vises på lineært fjernsyn. *Skam* kan på den andre siden sies å bestå kun av webisoder, avhengig av om hvilke plattformer man velger å se serien på. Serien kan oppleves på nett-TV, NRK3 eller klippform på nettsiden. På nett-TV og på lineært fjernsyn vises *Skam* i form av hele episoder, mens på nettsiden kan serien ses gjennom separate klipp. Bildene og videoer fra Instagram kan fungere som en påminnelse om å følge med på *Skam*, og med brukergenerert innhold får serien gratis reklame på Internett. *Skam* har i motsetning til andre serier særdeles lite vanlig reklamering før og under sesongene. NRK bruker *Over hekken* klippene mer som markedsføring enn klippene til *Skam*, fordi *Over hekken* deles på andre plattformer i tillegg og ikke kun på en nettside.

Begge seriene har høye seertall og er populære. Debattene seriene har skapt er det som først og fremst skiller *Skam* fra *Side om side*. *Skam* blir jevnlig debattert og innholdet i *Skam* er omdiskutert. *Side om side* har ikke fått lignende oppmerksomhet i andre medier og er heller ikke er like provoserende, som er i tråd med sjangeren til serien. Likevel er det mange som kjenner til *Side om side* og serien er også en seersuksess for NRK. *Skams* popularitet er ikke tilfeldig, for serien er nøye planlagt. Før seriestart ble undersøkelser utført om hva målgruppen hadde behov for og ønsket å se i en slik serie. Intervjuet med Andem i Rushprint viser de omfattende forberedelsene som ble gjort før første sesong, som å ha audition med 1200 mennesker (Faldalen, 2016).



Min motivasjon for å skrive om norske TV-serier og NRKs rolle som serieformidler har sammenheng med at det er en mangel på området. Selv om det er skrevet mye om TV-serier fra før, både ulike sjangre, enkeltprogrammer eller fjernsynshistorien, er det skrevet mindre om norske forhold. Det er ikke skrevet så mye om moderne serier fra NRK, og disse to seriene har ikke blitt sammenlignet før. Det vil komme mer litteratur om *Skam*, mens *Side om side* får lite akademisk oppmerksomhet. Ved å sammenligne seriene kan andre sider ved NRKs rolle som allmennkringkaster belyses, enn i en oppgave om kun en av seriene.

### Avgrensninger og konkretiseringer

I avhandlingen vil jeg hovedsakelig benytte TV for å beskrive nyere former og varianter av og formen til mediet. Det vil si TV-innhold som er tilgjengelig på flere plattformer. Med lineært fjernsyn mener jeg de mer tradisjonelle måtene å se på fjernsynsinhold på, gjennom sendeskjemaet med lineært oppsett og flyt imellom programmene. Jeg skal forsøke å være konsekvent på bruken av de to begrepene. Når jeg skriver fjernsyn, uten lineært foran, kan jeg benytte det for å avveksle mellom ordet TV, med samme betydning. Jeg vil likevel forsøke å skrive TV-innhold når jeg snakker om innholdet, fordi mye av det samme innholdet kan ses gjennom flere fjernsynsplattformer som lineært fjernsyn, nett-TV og på mobiltelefoner, for å nevne noen.

Nye former for TV innebærer nye medieplattformer, digitalisering, digital-TV, nett-TV og strømming, selv om ikke alt er like relevant i denne oppgaven. Jeg har lite fokus på strømmetjenester, siden det er utenfor NRKs tilbud. Innholdet på nett-TV-en til NRK, NRK TV, er tilgjengelig for strømming, men siden mye av innholdet på nett-TV hos NRK er tilgjengelig gjennom lineært fjernsyn også, fanger nett-TV bedre denne dimensjonen med felles tilgang på innhold enn strømmetjeneste. *Skam* er beregnet for å kunne ses på mobiltelefoner i tillegg til nettsiden og nett-TV, men jeg vil i liten grad sammenligne opplevelsene på de ulike medieplattformene. Sist men ikke minst vil jeg bytte på ordet jeg benytter for seere, uten at jeg mener en stor forskjell i definisjonene av den grunn. Jeg vil bytte på å bruke publikummere, brukere, og ungdom som variasjoner av seere, på mer eller mer eller mindre presise måter. Ungdommer vil benyttes i størst grad når jeg skriver om seerne til *Skam*, på grunn av målgruppen til serien, mens de andre variasjonene kan benyttes om *Side om side* også.

## 1.4 Metode

Metoden for oppgaven er tekstanalyse med fokus på seriene *Side om side* og *Skam*. Material som strategiene til NRK, som NRK-plakaten (Informasjonsavdelingen NRK, 2015), vil også være viktig kildemateriale. I *Side om side* har jeg sett på selve serien og på *Over hekken*, og jeg har fulgt med på Facebooksiden som var dedikert til serien under sesong fire. *Skam* er avgrenset gjennom at jeg primært følger med på sesong tre, enten i form av klippene eller episodene på nett-TV eller lineært fjernsyn. I tillegg ser jeg på nettsiden og bildene som blir publisert der. Jeg fokuserer hovedsakelig på nettartiklene som er skrevet av NRK. Likevel vil jeg nevne noen av de andre debattene som er startet på bakgrunn av *Skam*, i andre medier. Å analysere alle debattene rundt *Skam* ville vært nok materiale til en doktorgrad, og jeg har bare mulighet til å inkorporere noen av tematikkene diskusjonene omhandler i denne oppgaven. Det gjelder også diskusjonene i kommentarfeltet på nettsiden til *Skam*. Noen få Instagrambilder vil bli kommentert. Klippene på nettsiden vil bli sammenlignet med episodene, for å se hva slags effekt det har å se scenene i klippformat i forhold til når de er samlet i episoder. Under sesong tre av *Skam* fulgte jeg med på sosiale medier deler av tiden, mens noen uker fulgte jeg ikke med. Det var for å se hvor stor påvirkning det hadde på fortellingen å få med seg det ekstra innholdet som blir delt.

Hvorfor sammenligner jeg *Skam* og *Side om side*? Ved å gjennomføre en komparativ analyse og sammenligne den ene med den andre kan jeg finne nye trekk ved en av seriene. For eksempel virker *Skam* som en ny type serie, et nytt fenomen, men serien bygger på fjernsynshistorien og elementer fra serier som er produsert tidligere. *Side om side* virker som en vanlig tradisjonell serie, men inneholder nye elementer som viser at det er en moderne serie. Seriene har ulike målgrupper, ulike arenaer for primærformidling og ulik oppbygging, men de kan ha mer til felles enn det først virker som. Jeg sammenligner eksemplene fordi de begge er aktuelle serier som på ulike måter kan vise trekk som er typiske for vår tids fjernsynsperiode. Det vil jeg analysere nærmere ved å sammenligne hvordan seriene er produsert, ved å undersøke *Side om side* og *Skam* som verk og innholdet i seriene. Til slutt vil jeg drøfte hva slags rolle NRK som allmennkringkaster spiller i serieproduksjonen.

Jeg skal prøve å ha et omtrentlig likt forhold på de to analyseeksemplene, og må derfor avgrense stoffet om *Skam* i større grad enn *Side om side*. Jeg vil i liten grad ta med alle plattformene

*Skam* er tilstede på, med unntak av plattformene der NRK har publisert innholdet. Det vil si NRK TV, nettsiden til *Skam* og Instagramkontoene til karakterene. Av brukergenerert innhold relatert til *Skam* er det rett og slett for mye stoff å ta av, og jeg velger å utelukke det fordi jeg skal ha fokus på NRKs deltagelse i serieuniverset. I tillegg til serieeksemplene vil NRK plakaten, NRKs bestemmelser i henhold til avgrensninger i mandatet deres er, fungere som primærkilde.

Annen innhentet litteratur vil fungere som primærkilder, som John Ellis' bok *Visible fictions: cinema, television, video* (2002). Faglitteraturen vil jeg benytte for å belyse fjernsynshistorien, bakgrunnen til allmennkringkastere og hvordan allmennkringkasteres rolle har endret seg i dag. Sekundærkildene består hovedsakelig om artikler som omhandler serieeksemplene og brukes til å belyse ulike sider ved seriene. Fjernsynets kontekst vil jeg komme inn på i neste kapittel, selv om en fullstendig gjennomgang er utenfor rekkevidden til denne oppgaven. Litteraturen vil benyttes til å spore endringene fjernsynet har gjennomgått fram til i dag. I det tredje kapittelet vil jeg benytte sjangerteorier og anvende det på serieeksemplene. Det er skrevet mye litteratur om ulike sjangerkonvensjoner, og jeg benytter sjangerteorien hovedsakelig for å avgrense seriene og se hvilke trekk fra seriene som passer overens med tradisjonelle sjangertrekk.

## 1.5 Leseguide

I neste kapittel vil jeg gå nærmere inn på bakgrunnen til NRK som allmennkringkaster og bakgrunnen til fjernsynsmediet. Bakgrunnen vil bli oppdelt i tre perioder, ut i fra tendenser i teknologien og historien til TV-mediet. Ulike historiske tendenser går igjen i definisjonen av allmennkringkastere og debattene rundt fjernsynsmediet og teknologiske utviklinger. Videre i kapittelet vil jeg gå inn på endringer i formen, strukturen og produksjonen av fjernsyn og hva som er typisk i dagens samfunn. Til slutt i det andre kapittelet vil jeg ha et teoretisk innblikk på fjernsynsinnhold, og mer spesifikt kvalitets-TV og hvordan situasjonskomedier forholder seg til kvalitetsstempelet.

I det tredje kapittelet går jeg nærmere inn på serieeksemplene. Jeg ser på sjangrene de tilhører, og hvor godt de passer inn i de tradisjonelle sjangerbetegnelsene. *Skam* er en hybridserie, en nettdramaserie som blander ulike sjangertrekk, mens *Side om side* følger situasjonskomediesjangeren nærmere. Jeg vil definere ulike sjangertrekk i empirikapittelet, som situasjonskomedie, såpeopera og nettdramaserie. I analysen vil jeg trekke inn diskusjoner og

intervju for å komme dypere innpå innholdet, formen og produksjonen til seriene. Analysedelen er delt i to, en for hver serie. Jeg vil analysere seriene etter en tredelt oppdeling; 1) innhold, 2) form, produksjon og struktur, og 3) NRKs rolle som allmennkringkaster.

I den avsluttende drøftingen vil jeg sette serieeksempelen inn i en større kontekst, og spore endringene NRK har gjennomgått i overflodsaldere og hvordan serieeksempelene er påvirket. Jeg vil drøfte om *Side om side* og *Skam* er typiske eksempler på moderne serier. Hvordan er NRKs rolle tilpasset digitaliseringen, flermediale plattformer og transmediale fortellinger som trekk ved dagens fjernsynsæra.

## 2 Fjernsynsteori og-historie

I denne studien tar jeg utgangspunkt i to serieeksempler fra NRK. I den sammenhengen er det relevant å kartlegge opphavet, bakgrunnen og konteksten til dagens fjernsynsmedium. I hvor stor grad har fjernsynsinnhold endret seg over tid? I tillegg vil jeg se om endringene i fjernsynsinnhold har noen sammenheng med begrepet kvalitets-TV. Hva vi kan oppfatte som TV har endret seg: "Tv var lenge ensbetydende med kringkasting produsert av større tv-institusjoner, distribuert via det analoge bakkenettet og mottatt via et tv-apparat hjemme i stua hos folk" (Enli et al., 2010, s. 28). Definisjonen av fjernsynsmediet har endret i dag, med mobiliteten og friheten knyttet til TV-innhold, hvor verken det analoge bakkenettet eller fjernsynsapparat er nødvendig for å se på TV. NRK som allmennkringkaster er ikke alene om å ha blitt påvirket av endringene. I det følgende vil jeg kartlegge opphavet til fjernsynsmediet og definere allmennkringkasteres rolle i fjernsynsmediets utvikling, før jeg går nærmere inn på likhetstrekk mellom fjernsynsinnhold generelt og hva som oppfattes som kvalitets-TV.

### 2.1 NRKs rolle som allmennkringkaster og fjernsynets historie

I Norge er det to allmennkringkaster, NRK og TV2. NRK er offentlig og lisensfinansiert allmennkringkaster, mens TV2 er en kommersiell kringkaster som finansieres av reklamer. NRK har strengere krav enn TV2 for å rettferdiggjøre lisensbetalingen. NRK har krav om ulike mengder av programinnhold og innhold for brede og smalere målgrupper. Siden jeg fokusere på TV-serier fra NRK i denne oppgaven er det relevant å ha kjennskap til NRKs rolle som allmennkringkaster. NRK har forpliktelser til å gi den norske befolkningen et tilbud som de ønsker, på plattformene seerne benytter. Jeg også se nærmere på hva det innebærer å være en allmennkringkaster i dag, med et utvidet medietilbud som komplementerer de lineære fjernsynskanalene NRK1, NRK2 og NRK3 (og NRK Super). Jeg vil se hvordan fjernsynsinnholdet har endret seg opp gjennom historien, og hvordan fjernsynshistorien og endringene har påvirket NRK som mediehus. NRK er bevisste på viktigheten av å nå befolkningen på de medieplattformene de bruker. De henvende seg til eldre brukere på lineære plattformer, og de når seerne som ikke benytter seg av tradisjonelle tilbud, på nye plattformer som Youtube.

Sara Brinch og Gunnar Iversen skriver om tre ulike, og til dels motstridende betydninger av allmennkringkastingsbegrepet (2010). Den første er allmennkringkasting som et offentlig gode,

på lik linje med veier, jernbaner og andre ansvarsoppgaver til staten (Syvertsen, 1999, i Brinch & Iversen, 2010, s. 32). Den andre handler om «public service» og vil si et ansvar om å opplyse offentligheten, altså å gjøre nasjonen til informerte og opplyste borgere (ibid, s. 32). En tredje og nyere forståelse er relatert til kommersielle konkurrenter, der publikum, i form av kunder og mediekonsumenter, står i sentrum (ibid). Her ønsker allmennkringkastere å gi publikum det de etterspør. Den tredje definisjonen får stadig mer betydning i dag, når nye medier som mobil og Internett implementeres i allmennkringkastingstilbudet. Den siste er mest sentral når det kommer til underholdningstilbudet til NRK. Disse ulike definisjonene er til dels motstridende i synet på publikum: Fra å gi befolkningen det de behøver i et velfungerende demokrati, i den andre definisjonen, til å verdsette befolkningens ønsker, i den siste. De tre forståelsene av allmennkringkasting går også igjen i stortingsmeldinger om kringkasting. Ulike verdier blir vektlagt i de forskjellige betydningene, som gjenspeiler de ulike vektleggingene av allmenkringkastingsbegrepet opp gjennom årene.

### 2.1.2 Fjernsynets tre faser og fjernsynsmediets opphav

Fjernsynets historie kan deles inn i tre epoker, basert på likhetstrekk i de ulike periodene og i forskjellige land. John Ellis deler historien opp i tre epoker i *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty* (2000, s. 2). Den første fasen var knapphetens æra, deretter kommer tilgjengelighetens æra og dagens periode er overfloden æra. Erlend Lavik (2014) er en av flere teoretikere som følger Ellis' periodisering, og han har oversatt uttrykkene. Enli et al. (2010, s. 37-49) deler perioden fra 50-tallet til 2000-tallet opp i tiår, men skriver ellers om den samme utviklingen som Ellis. Jeg mener den tredelte inndelingen er logisk og får frem viktige poeng og tendenser i fjernsynshistorien. Jeg støtter meg derfor på inndelingen til Ellis.

Knappheten æra ble kjennetegnet av at det ofte var en allmennkringkaster som hadde monopol på å vise fjernsyn. Mangelen på kanaler å velge mellom førte til at folk som regel så på det samme programmet. Det var derfor ikke uvanlig at programmer ble sett av halvparten av befolkningen i denne perioden (Ellis, 2000, s. 46-47). Det medførte at fjernsynsprodusentene ikke behøvde å tenke over hvem de skulle nå ut til, for nasjonen som en masse var publikummet til sendingene. I andre land foregikk TV-sendinger fra 50-tallet. Nordmenn kunne se på fjernsyn for første gang fra 20. august 1960, da NRK startet sendinger. Fjernsynssendingene ble startet med det politiske premisset at utbyggingen av fjernsynsnettene ikke skulle gå på bekostning av

radioutbyggingen (Enli et al., 2010, s. 39). Dermed kan knapphetens æra sies å ha begynt i 1960 i Norge.

I starten av knapphetens æra ble mediet regulert med flere restriksjoner. I enkelte land ble det satt begrensninger for hvor mye befolkningen skulle se på TV, fordi det var et nytt og ukjent medium. Begrensningene gjaldt for hvor lenge det var sendinger i løpet av en dag, eller ved ikke å ha sendinger på enkelte dager. På Island var det for eksempel TV-frie dager, slik at disse dagene kunne brukes til sosialt samvær (Ellis, 2000, s. 45). Fjernsynssendingene ble en del av hverdagen, slik som for eksempel barne-TV-sendingene viser. Sendetiden til denne programtypen er med på å diktere vanene og rutinene rundt når barn legger seg.

Allmennkringkastere ble opprettet for å regulere tilgangen til det nye fjernsynsmediet. De europeiske landene sikret på denne måten at makten som fulgte med fjernsynet ikke ble sløst bort (Ellis, 2000, s. 49). Reguleringer ble sett på som nødvendig i knapphetens æra for mediet ble ansett som allestedsværende med iboende sosial makt (ibid). Det ble lett domestisert som en del av hverdagen (ibid, s. 47-48) og som en del av et moderne konsumentensamfunn. Situasjonskomedier forsterket inntrykket av det moderne konsumentensamfunnet ved å vise eksempler på menneskers liv med moderne maskiner, og Ellis påstår dessuten at det var mangelen på kulturell vekt som var fjernsynets hemmelighet (ibid). Fjernsynet ble oppfattet som vanlig og lett tilgjengelig, særlig på grunn av at fjernsynet ikke satte noen krav til brukeren, i motsetning til inngangsbilletten på kino (ibid, s. 3).

Den andre fasen i John Ellis' periodisering er tilgjengelighets æra (2000). I denne perioden fikk allmennkringkasternes monopol konkurranse fra andre og nye kringkastere. I Norge møtte NRK konkurranse fra TV3 i 1986 og TVNorge i 1987. Disse var tilgjengelig fra kabel- og satellitt-TV (Lavik, 2014, s. 19). I motsetning til når TV2 begynte sendinger i 1992 var ikke disse kanalene tilgjengelig for alle (ibid). Med flere tilgjengelige kanaler endret synet på publikummet seg. Fra å oppfatte seerne som et massepublikum med få distinksjoner, ble programmene utarbeidet med mer spesifikke målgrupper i tankene (Ellis, 2000, s. 71). En kunne ikke lengre anta at andre så på det samme programmet, siden utvalget av kanaler og sendinger hadde økt. Spørsmålet dagen etter gikk derfor fra «hva syns du om programmet i går?» til «så

du det programmet i går?» i tilgjengelighets æra (ibid, s. 71). Tilgjengelighetens æra begynte i Norge på 1980-tallet.

Overflodens æra kan sies å ha begynt i 2002, da det digitale bakkenettet ble åpnet i Norge. Overflodens æra er dagens fjernsynsperiode (Ellis, 2000). Overfloden kommer til synet både i kanal mangfoldet på fjernsyn, innholdstilbudet og måter å se på fjernsyn. Dagens fjernsynsæra medfører flere muligheter og frihet tilknyttet fjernsynsmediet, men viderefører fortsatt innhold- og formmessige sider ved tradisjonelt fjernsyn. I dag er det å henge med i den digitale utviklingen sentralt for NRK, mens moderniseringsfremskritt har ikke alltid vært like viktig for norske politikere.

### 2.1.3 Debatter om innføring og utvikling av fjernsyn

Innføring av fjernsyn og ulike teknologiske utviklinger har hele tiden vært et omstridt emne i norsk sammenheng. Da fjernsynet ble innført var det en klar motstand mot denne innføringen. Motstanden handlet først og fremst om den ukjente virkningen til mediet, som i ytterste konsekvens kunne virke skadelig på forbrukerne. Motstanderne mente også at det kunne være passiviserende og at det var for dyrt å bygge ut TV, og at det heller burde satses på å forbedre radionettverket (Enli et al., 2010, s. 38). Tilhengerne argumenterte med moderniseringsperspektivet (ibid) og mente at det var et viktig fremsteg mot å bli et moderne samfunn. Politikere mente at det var unødvendig etter krigen å bruke penger på innføring av fjernsyn, hvor det var andre prosjekter som hastet mer (ibid, s. 37). Da TV ble innført til slutt ble kritikken avløst av fascinasjon, og de faktiske salgstallene overgikk prognosen i stor grad (ibid, s. 39-40).

I debatten om farge-TV var meningene igjen delte på 60- og 70-tallet. Argumentet om universell tilgang ble brukt her også, der den ene siden mente at det var viktigere at hele befolkningen fikk tilgang til sort/hvitt-TV, enn at noen få i landet fikk tilgang til farge-TV (Enli et al., 2010, s. 40). Da Norge fikk farge-TV i 1972, var dette 20 år etter de første fargesendingene i USA (ibid, s. 39-40). Deretter kom debatten om Norge skulle fortsette å ha et fjernsynsmonopol eller om det skulle være tillatt med flere kanaler. Mange av forbrukerne kunne på slutten av 80-tallet se TV3 og TVNorge fra før. Argumentet for innføringen av TV2 var at: "(...) TV2 ville være et godt redskap for å bekjempe internasjonal kommersiell



kulturpåvirkning» (ibid, s. 43). Dette skulle altså gjennomføres ved å innføre en kommersiell allmennkringkaster, som startet sin sending 5. september 1992 (ibid).

NRKs rolle som allmennkringkaster har endret seg fra fjernsynets opprinnelse. I knapphetens æra hadde NRK monopol, som ikke ble offisielt avsluttet før i 1992. Enkelte nordmenn kunne få inn andre TV-kanaler før 1992, som svensk TV, men det gjaldt ikke majoriteten av Norge. Fargefjernsyn fikk vi som siste land i Norden. Overgangen til digital TV gikk betydelig raskere enn de tidligere fjernsynsutviklinger. Akselereringen hadde sammenheng med at kringkasterne og forbrukerne i Norge fungerte som innovatører, i stedet for politikere, hvor beslutningsarbeidet hadde blitt mer tidkrevende (Enli et al., 2010, s. 50). At politikere på 50-tallet diskuterte om borgerne burde få muligheten til å se på TV, uten at borgerne kunne bestemme det selv, er en stor kontrast til i dag. Nå har brukerne et mangfold av plattformer å velge mellom, og allmenkringkasterne følger etter forbrukernes mediebruk. For ti år siden var allmennkringkastere i Storbritannia og i nordiske land på frontlinjene når det gjaldt til digital utvikling, ifølge Hanne Bruun (2007, s. 188). NRKs satsinger på digitale alternativer kan tyde på at det fortsatt er slik i Norge, med innovasjoner som *Skam*. Jeg kommer nærmere inn på NRKs nyskapinger i del 2.4.

Det er interessant å se hvilken vei debatten om fjernsyn har gått. Tidligere var det en frykt for fjernsynets negative innflytelse på seerne. Nå er derimot har frykten flyttet seg til nye medieplattformer og at de skal erstatte kringkastet fjernsyn (Enli, et.al, 2010:49). Frykten er flyttet fra fokus på effekten og følgene til fjernsynsmediet, til å frykte for fremtiden til fjernsynet. Videre peker Enli et.al. på fellestrekk i alle de største debattene i Norge vedrørende fjernsynsutvikling: "Alle de sentrale kulturdebattene i forrige århundre var preget av dikotomien modernisering vs. kulturkritikk, og prinsippet om mangfold, universell dekning og nasjonale interesser preger offentlig politikkutforming på mange områder" (ibid, s. 50). For eksempel innføringen av fjernsyn sto som et tegn på modernisering på den ene siden, mens kulturkritikk ble satt opp mot moderniseringen, kulturkritikk i form av frykt for Amerikas dominans på fjernsynsmarkedet (ibid, s. 39-40). Synet på fjernsyn har snudd fra 1950-tallet og fram til i dag. Fra å være noe befolkningen måtte beskyttes mot, har fjernsynet nå blitt noe som må beskyttes fra påvirkningen og domineringen av de nye mediene (ibid, s. 50). NRK er fremtidsrettet og velger å inkludere bruk av nye medier i allmennkringkastingsoppdraget. "På

mange måter har Norge gått fra å være en sinke i europeisk sammenheng, til å bli ledende innen utviklingen av nye medietjenester" (ibid).

#### 2.1.4 Samfunnsverdi

Richard Collins skriver om BBCs doktriner, hvordan verdiene til BBC har endret seg og hvordan BBC har hatt påvirkning på andre allmenkringkastere som NRK i *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe* (2011). Han skriver dessuten at samfunnsverdi, eller «public value» har flere skiftende betydninger i forbindelse med kringkasting i Storbritannia (ibid, s. 49) og har endret seg oppover historien. Michael Grade, tidligere styreformann i BBC, oppsummerer samfunnsverdien til BBC og allmenkringkasteres mål godt:

[T]he BBC exists to create public value. In other words, it aims to serve its audience not just as consumers, but as members of a wider society, with programmes and services which, while seeking to inform, educate and entertain audiences, also serve wider public purposes. Public value is a measure of the BBC's contribution to the quality of life in the UK (i Collins, 2011, s. 52).

Samfunnsverdien allmenkringkastere skal oppnå har altså sammenheng med målet om å underholde, informere og undervise, og skal også bidra til bedre livskvalitet for borgerne i Storbritannia. Definisjonen av samfunnsverdi oppsummerer godt NRKs målsetninger. Likheten i målsetningene viser hvordan BBC har fungert som et forbilde for NRK, fordi NRK har adaptert BBCs verdier.

Ved å gi samfunnsverdi kan allmenkringkastere oppfylle forpliktelsene deres til borgerne, noe som er relevant for NRK også. Kravene til innholdsbredde og mangfold blant publikum har sammenheng med ønsket om å gi alle borgerne nyttig innhold. Samfunnsverdien som allmenkringkastere gir kan testes gjennom «public value tester», og de er særlige relevante i overgangen mellom allmenkringkastere og «allmenmedievirksomheter». Allmenmedievirksomheter er en måte å inkorporere de nye plattformene og mediene i det tradisjonelle allmenkringkastingsbegrepet (Moe, 2008). Hallvard Moe og Karen Donders definerer «public value tester» som detaljerte lovgivninger som er konstruerte for å gi verdi for brukere og samfunnet, i tillegg til markedsverdi, fra nye tjenester som foreslås av allmenkringkastere (2011, s. 10). Testene skal forutsi eller gi en prognose for resultatene som kan forventes, og de blir derfor referert til som ex ante (før hendelsen) kartlegginger (ibid, s.

10). «Public value» tester gjenspeiler utfordringer for allmennkringkastere i overflodsæraen. Til tross for store forskjeller mellom europeiske allmennkringkastere (fra BBC som skal ha et tilbud til 60 millioner briter, til Slovenia som skal tilby kringkasting til 2 millioner), er det noen utfordringer og muligheter de har til felles i møte med nye mediehverdager. Noen tendenser som går igjen blant allmennkringkastere i europeiske land er økonomisk globalisering, politisk liberalisering og teknologisk digitalisering (ibid, s. 9).

Hva som anses som samfunnsverdier har endret seg gjennom fjernsynshistorien, og ulike sider har blitt satt høyest. Forskjellen i vektleggingen av samfunnsverdi gjenspeiles i endringene i synet på publikum: "Public Value, with its ethos of co-production - that is, partnership between users and providers potentially combines downward accountability to users, but users as citizens rather than as subjects or consumers" (Collins, 2011, s. 50). Måten publikum har blitt sett på har endret seg i de ulike fjernsynsæraene, som har sammenheng med fjernsynstilbudet i form av kanal- og innholdsbredde. Hos NRK har en tilsvarende endring forekommet. Fra å skulle opplyse et passivt publikum, ønsker NRK i større grad å gi seerne det de har lyst til å se og har behov for.

### 2.1.5 Underholdningsmandat

Med konkurranse fra kommersielle kringkastere og andre kommersielle kanaler måtte allmennkringkastere i større grad konkurrere om innholdstilbudet, noe som gjorde allmennkringkastere sårbare for konkurranse fra kommersielt hold når monopolene ble avsluttet (Palokangas, 2007, s. 123). De kommersielle allmennkringkasterne, som TV2, hadde ikke like strenge krav til innhold som allmennkringkasterne (Brinch & Iversen, 2010, s. 35). TV2 skulle vise en viss mengde norske programmer, men i konsesjonen fra 2000 hadde de ikke spesifikke krav til mengden av ulike sjangre (ibid, s. 37). Kommersielle kanaler kan gi seerne et mer populært men også mindre variert tilbud, fordi det eneste kravet de har er å ikke støte annonsørene med innholdet i programmene. For å ikke miste finansieringsgrunnlaget er det viktig for kommersielle kanaler å gjøre annonsørene til lags, og dette gjaldt særlig da det var færre fjernsynskanaler. Ble innholdet i programmene for kontroversielt kan annonsørene trekke reklamene (Enli et al., 2010, s. 78). Etersom flere fjernsynskanaler har blitt mer utbredt nå, er det vel så viktig å nå riktige og differensierte målgrupper for annonsørene (ibid, s. 88), og ikke nødvendigvis flest mulig seere.

Allmennkringkastere har hatt et tredelt fokus på å informere, underholde og undervise. De tre ulike programkategoriene har likevel hatt ulik vektlegging tradisjonelt. Brett Mills skriver i boken om situasjonskomediesjangeren at underholdningsdelen har vært vanskeligst å rettferdiggjøre for allmennkringkastere fordi underholdning var mindre kulturelt legitimt (2009, s. 135). Også Teemu Palokangas skriver om underholdning og underholdningsoppdraget allmennkringkastere faktisk har (2007, s. 119-132). Selv om det ikke alltid er det som blir prioritert, så betaler borgerne lisens for å bli underholdt og å få et avbrekk fra hverdagen. Siden allmennkringkastere som NRK har som ansvar å tilby alternativ til programmene kommersielle alternativer sender, er underholdning en del av mandatet, i tillegg til å informere og undervise.

Allmennkringkastingsinstitusjoner må tilby underholdning for å nå et bredere publikum (Palokangas, 2007, s. 126). Tidligere leder for den juridiske avdelingen i Den europeiske kringkastingsunionen (EBU) Werner Rumphorst sa i et foredrag at ved å nå et stort publikum med populære programmer, kan også mer smalere og spesialiserte programmer forsvares (2007, i *ibid*, s. 120), og dermed utgjør underholdning en viktig del av bredden til allmennkringkastingsprogrammering. Tidligere har undervisning- og informasjonsprogrammer ofte blitt ansett som viktigere enn underholdning av allmennkringkastere, og ifølge Palokangas føler finske TV-seere fortsatt at de må forklare seg når de ser på underholdning (2007, s. 123). Ulike programmer har ulik verdi i innholds«hierarkiet» og BBC anså underholdning som et nødvendig onde (*ibid*, s. 123). Georgina Born skriver at spesielt for arbeiderklassen skulle underholdningen gis i moderate porsjoner, og underholdningen skulle være lærerik og gagnlig (2004, s. 29).

John Reith var den første direktøren i BBC. Ifølge Born har Reith sin definisjon av kringkasting fortsatt makt og tåler gransking, til tross for den paternalistiske opprinnelsen (2004, s. 27). Det paternalistiske synspunktet kan merkes ved et slags overherredømme der BBC ikke bare skulle tilby seerne det de vil ha, men også det de har godt av (Lavik, 2014, s. 31-32). Den formynderiske tonen til BBC kom særlig frem i offisielle rapporter og utredninger, som henvendte seg til publikum som borgere (*ibid*, s. 31). Born oppsummerer Reiths definisjon som:

It should entertain, but it is not for entertainment alone, it must also inform and educate. Public service broadcasting should be committed to maintaining high standards and to leading rather than simply following public tastes, it must also help to diffuse knowledge and bring the best in human culture into the greatest number of homes (Born, 2004, s. 27).

Mange tilsvarende mål er fortsatt synlige i NRKs mandat i dag, som NRKs målsetning om å gi lignende alternativer til kommersielle kanaler, bare i form av bedre og mer varierte programmer.

At BBCs tradisjoner er synlig i andre allmennkringkasteres mål viser BBC sterke innflytelse. Reith hadde tre mål for allmennkringkasteren; universal tilgjengelighet; hele populasjonen i Storbritannia skulle ha tilgang til kringkasting med et godt signal (Born, 2004, s. 28). Deretter kom sosial og kulturell universalitet, hvor BBC skulle produsere både regionale og nasjonale tjenester, der publikummet ble sett på både som en enhet og som sosialt og kulturelt varierte (ibid, s. 28-29). Sist men ikke minst skulle universaliteten også gjelde innholdstilbudet; BBC skulle tilby varierte programmer i en rekke sjangre (ibid, s. 29). NRK etterstreber fortsatt universell tilgjengelighet i henhold til Reiths forslag. I tillegg skal NRK tilby tematisk og sjangermessig bredde (§ 15 d, Informasjonsavdelingen NRK, 2015). Underholdning blir nå ansett på som en sentral del av det varierte programtilbudet for allmennkringkastere. Spesielt etter at BBC innså at det utgjør en essensiell del av hva bedriften må tilby befolkningen som skal betale lisens, og for å nå målene om at BBC virkelig skal være populære og nå et stort publikum (Born, 2004).

I 2015 var det 84 programmer som ble sendt på norsk TV som hadde over 1 million seere, og av disse ble 75 sendt på NRK (NRK analyse, 2015, s. 8). NRKs serie *Kampen om tungtvannet* hadde hele fire episoder inne på topp ti lista over mest sette programmer (ibid, s. 8). Med slike seertall på dramaserier bidrar underholdningen til å opprettholde lojalitet til NRK og vilje til å betale lisenskravet. *Side om side* er et godt eksempel med en «total skjermrating» på 1,2 millioner i gjennomsnitt, ifølge Håkon Lund Sørensen i NRK analyse (ibid, s. 9-10). Total skjermrating vil si seertallene fra direktesendt-TV, tidsforskjøvet seing og nett-TV sammenlagt (ibid, s. 9). Det er sentralt at seerne bruker og er fornøyde med tilbudet NRK har. NRKs totale tilbud når ut til 9 av 10 hver dag eller 86 % av befolkningen, noe som kan tyde på at de fleste er tilfredsstilte (NRK, 2015c, s. 8).

#### [NRKs evne til å kapre yngre seere](#)

Yngre seere har tradisjonelt vært en vanskeligere gruppe å nå for allmennkringkastere. En satsing på innhold for yngre målgrupper kan derfor være et viktig fokus for å sikre fremtidig

lojalitet til NRK. Jacob Christian Prebensens oppsummering av unges mediebruk antyder at mange får mer kjennskap og lojalitet til NRKs tilbud når de er mellom 19 og 24 år (NRK analyse, 2015). Ved å se på grafen som viser svaret på spørsmålet «hvilke av disse ville du savnet mest om det ble borte?», og krysningspunktet som skjer mellom aldersgruppen 16-19 år og 20-24 år, kan det tyde på at unge voksne får et sterkere forhold til NRK med årene. NRK Analyses oppsummering av 2015 kan vise at NRK er suksessfulle i å kapre den yngre delen av befolkningen når de blir noe eldre (ibid). Mens aldersgruppen 12-29 år har mest frafall i hele befolkningen generelt, er det her NRKs fjernsynskanaler har den sterkeste veksten (Fordal, 2016). Det viser at det lønner seg for NRK å ha et sterkere fokus på ungdom som er yngre enn 19 år, som med satsingen på *Skam*, for å sikre at de fortsetter å benytte seg av NRKs tilbud.

Prebensen oppsummerer unges mediebruk som fragmentert og konsentrert (NRK analyse, 2015, s. 15-17). Mediebruket er fragmentert siden det foregår over mange ulike kanaler og plattformer, mens bruken blir samtidig konsentrert rundt noen plattformer som går igjen. Ifølge Prebensen er konsentrasjonen særlig rundt tre sosiale medier, nemlig Facebook, Instagram og Snapchat (ibid, s. 17). Ungdom savnet informasjon fra NRK i sosiale medier i 2015 (ibid, s. 18). I forbindelse med *Skam* deles det informasjon på Instagram. Prebensen trekker frem *Side om side* som en kjent og populær fjernsynsserie blant ungdom (NRK analyse, 2015, s. 17). Informantene i undersøkelsen savner mer innhold rettet mot ungdom (ibid, s. 20), men serier som *Skam* og *Unge lovende* kan oppfylle behovet.

### 2.1.6 Allmennkringkastere i «den nye medieverdenen»

På 90-tallet startet politiske debatter som omhandlet digitalisering og konvergens (Enli et al., 2010, s. 44). I motsetning til tidligere utviklinger innenfor fjernsyn, som innføringen av mediet eller fargefjernsyn, gikk ikke debatten om digitalisering ut på hvorvidt det skulle gjennomføres eller ikke. Spørsmål var heller om fjernsynet skulle digitaliseres gjennom kabel, bakkenett, bredbånd eller satellitt (ibid, s. 46). Det endte med digitalisering gjennom digitalt bakkenett. Det digitale bakkenettet ble levert av NTV, Norges televisjon, i fra 2002, som ble etablert i et samarbeid mellom TV2 og NRK (ibid, s. 47). Telenor ble med i samarbeidet i 2005. NTV leier ut sendekapasitet til NRK og Riks-TV (ibid).

Den nyeste debatten har dreid seg om hva slags plattformer NRK skal satse på. Satsing på nye medieaktiviteter ble befestet som en del av NRKs allmennkringkastingsoppdrag i 2007 (Enli et

al., 2010, s. 49). I plakaten om oppdraget deres skriver NRK at de skal oppdatere det digitale tilbudet med sport, innhold til barn og kultur (Informasjonsavdelingen NRK, 2015). Oppdateringene skal bestå av levende bilder, lyd og tekst (ibid, §17a). Enli et.al. nevner yr.no, Facebook-profiler, YouTube-kontoer og mobile videoserier som eksempler på eksperimenter som NRK har gjennomført med innhold på Internett (Enli et al., 2010, s. 49). Det som er mest omstridt i dag er allmennkringkasteres tilstedeværelse på Internett. Selv om allmennkringkastere er nødt til å tilpasse seg de nye tidene med digitalisering, må det fortsatt opprettholdes et kringkastingstilbud på radio og fjernsyn. En utfordring allmennkringkastere i liten grad har måtte møte tidligere er å balansere vektleggingen på nye og tradisjonelle medier.

### 2.1.7 Allmenntvirkningsomheter

Gregory Farrell Lowe og Jo Bardoels' bok *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (2007) omhandler overgangen fra allmennkringkastere til allmenntvirkningsomheter, og endringene denne overgangen innebærer (Bardoel & Lowe, 2007, s. 16). Medieforsker Andra Leurdijk skriver om hvordan rekkevidden og karakteren til allmennkringkasteres tjenester blir omdefinert med nye tjenester i digitale medielandskap (2007, s. 71-85). Den digitale tilstedeværelsen til allmennkringkastere er omdiskutert. Noen synspunkter går ut på at allmennkringkastere er for trege til å tilpasse seg, mens andre mener at tilstedeværelsen på nett er for omfattende og at kringkasting burde ha mest fokus (ibid, s. 71). Forskjellige land åpner i ulik grad opp for digitale tjenester. Det viktigst er at allmenntvirkningsoppdraget blir hovedfokuset, og at de nye tjenestene bidrar til å berike tilbudet, framfor å erstatte de mer tradisjonelle kanalene som radio og TV. Innholdet på Internett skal fortsatt være objektivt og på høyt nivå, og skal ha en funksjon i å utdanne publikum i digitale kunnskaper (ibid, s. 81-82). Oppfordringen til å ta i bruk nye plattformer fremkommer også i NRK-plakaten i punktet «NRK skal stimulere til kunnskap, forståelse, og bruk av andre medieplattformer blant brukere i alle aldre» (Informasjonsavdelingen NRK, 2015). Ved å tilby innhold på flere plattformer kan NRK stimulere brukere til å ta i bruk nye medieteknologier.

Lowe og Bardoel skriver om overgangen fra allmennkringkastere til allmenntvirkningsomheter, og politikk -og reguleringsendringene som overgangen vil innebære (2007). Blant annet må allmennkringkastere endre taktikker og strategier slik at innhold i større grad kan benyttes på tvers av medier og sjangre. Samtidig må både det distinktive og særegne innholdet, og det populære innholdet til allmennkringkastere

oppretholdes (ibid, s. 9). Publikum burde også ses på som partnere heller enn mål (ibid). Publikum blir i større grad sett på som brukere, som deltar aktivt i å konsumere innholdet og som allmennkringkastere skal samarbeide med og tilfredsstille. *Skam* er et godt eksempel på aktiv deltagelse med dedikasjonen og entusiasmen fansen viser i kommentarfeltet.

Hallvard Moe skriver om overgangen fra begrepet «allmennkringkasting» til «allmennmedievirksomhet» (2008), for å inkorporere nye medier i kringkastingoppdraget. Framfor å utelukke og isolere de nye mediene fra allmennkringkastingoppdraget, inkluderer allmennmedievirksomheter de nye plattformene. I artikkelen hans blir ulike former for utvidelser av kringkastingstilbudet diskutert. Moe trekker frem NRKs YouTube-kanal og hvordan den fungerer for å komplementere det tradisjonelle kringkastingstilbudet (2008). I dag er de nye mediene en sentral del av NRKs vedtekter og NRK-plakaten, og den tradisjonelle betegnelsen «kringkasting» er ikke dekkende for innholdet på de nye kanalene som Internett og mobil. Allmennmedievirksomhet innebærer også muligheten radio, TV og internettkommunikasjon har til å overlape og utfylle hverandre (ibid). Begrepet allmennmedievirksomhet dekker altså allmennkringkasteres rolle i den utvidede mediehverdagen i dag bedre.

## 2.2 Form, struktur og produksjon

Strukturen og formen til fjernsyn har endret seg i takt med digitalisering og muligheten til å benytte flere plattformer, gjerne på en gang. Tidligere var det fastsatte sendeskjemaet på fjernsyn av stor betydning, mens i dag er det mindre viktig på grunn av alternative visningsmåter som strømming og TV-seing på nett. Også på nyere plattformer kan fjernsynsinnholdet flyte sammen, og ut over flere plattformer, men på en annen måte enn Raymond Williams skrev om i 1974.

### 2.2.1 Flyt i sendeskjemaet

Williams anså flyt som den mest definerende karakteristikken til kringkasting, både som en teknologisk og kulturell form (1974, s. 80). Flyt var en sentral del av opplevelsen til fjernsyn (ibid, s. 89). «Flow»-begrepet beskrev strømmen som skapes i TV-kanalenes sendeplaner (Williams, 1974/2003, i Kjus, 2008, s. 67). At flyten er dominerende blir synlig i uttrykket 'vi ser på TV'. Her blir det poengtert at vi ser på TV, ikke spesifikt hva vi ser på. En snakker altså



om den generelle opplevelsen, heller enn det enkelte programmet (Williams, 1974, s. 83). Williams skilte mellom tre nivåer med flyt; programnivå, kabelnivå og sekvensnivå. Først var det flyten innen et program. Deretter kom det andre nivået; flyten mellom programmene som følger hverandre i sendeskjemaet. Den samler ulike programmer som er forskjellige eller løst relatert. Og til slutt kom den virkelige detaljerte flyten med ord og bilder som følger hverandre i sekvenser (ibid, s. 90). Selv om vi skrur på TV for å se et spesielt program, er det ikke sikkert vi skrur av etterpå. "The way in which flow is now organised, without definite intervals, in any case encourages this" (ibid, s. 88). Ifølge Williams så de færreste på ett enkelt program. De fleste seere ble drevet med til senere programmer av flyten og bestanddelene til sendeskjemaet, som var uten klare avbrekk, for selv reklamepauser var en del av flyten (ibid).

Yngvar Kjøs aktualiserer flyt begrepet ved å utvide definisjonen, siden ham mener at flyten i lineært fjernsyn må utvides for å være like gjeldende i dag (2008). Nivåene til Williams må utvides til kanalpakkenivå og plattformnivå (Kjøs, 2008, s. 71). Kanalpakkenivå beskriver praksisen TV-kanalene har med å henvise til og markedsføre for programmer på de andre TV-kanalene til bedriften (ibid, s. 71). Fjernsynsbedriftene ønsker å beholde seeren innenfor kanalpakken de tilbyr ved å reklamere for hva som sendes på kanalene. Plattformnivået beskriver praksisen om at fjernsynskanaler ofte har minst en plattform tilknyttet i dag, som Internetsider (ibid). Dette gjenspeiler en ganske annen måte å se TV på, hvor ekstra informasjon er tilgjengelig på andre plattformer. Det er enklere å bryte flyten i sendeskjemaet ved å se enkeltprogram isolert og ikke følge flyten videre i sendeskjemaet. Det er langt fra garantert at seerens oppmerksomhet blir opprettholdt ut i det neste programmet på grunn av konkurransen fra kanalmangfoldet. I tillegg har seerne alternativer som Internett og strømmingstjenester, som videre øker konkurransen mellom fjernsynskanaler og de tilhørende plattformene. Vi kombinerer bruken av medier og bruker gjerne flere om gangen. Vi kan derfor ikke lenger anta at andre har sett på det samme som oss bare fordi de har sett på TV, eller at de har benyttet den samme plattformen.

Flyt er fortsatt et gjeldende konsept på lineært fjernsyn i dag, mener Enli et al. (2010). Med flere kanaler å ta hensyn til er det mer komplekst å sette opp programleggingen for kanalene, også fordi TV-selskapene må ta med tilbudene på søsterkanalene og tjenester på andre plattformer i tillegg (Enli et al., 2010, s. 165). Flyten og andre teknikker for å holde på seeren, mistet altså ikke sin betydning fra 90-tallet, selv om det var forventet som en følge av at TV-

virkeligheten ble mer fragmentert (ibid, s. 165). Strategiene for å holde på seeren har likevel gått fra å forsøke å holde seeren på kanalen, til å skape en sammenhengende flyt over de ulike tjenestene. På ett eller flere av tjenestene selskapet tilbyr skal det alltid være et tilbud tilgjengelig for alle seere (ibid, s. 166). Dermed kan promoer, programreklamer eller krysspromoteringer ha en sentral rolle i å informere om tilbudet til selskapet (ibid, s. 163, 166). NRK opprettholder dessuten sin profil ved å benytte kanalverter, også kalt hallodamer, som kan styrke kanalens karakteristikk som tradisjonell og tillitsvekkende (ibid, s. 165). Selskapene benytter tjenester på andre plattformer som en strategi for å holde på seerne, spesielt yngre publikummere. Andre plattformer benyttes i tillegg til fjernsynskanalen for å bygge lojalitet og tilby et helhetlig kanal- eller enkeltprogramunivers (ibid, s. 166).

Williams skrev at flyten ikke var like omfattende i tekster før kringkastet fjernsyn. Hvert innslag var atskilte, vi hadde sett ett teaterstykke eller lest en bok (Williams, 1974, s. 80-81). Likevel var de ikke så adskilte som det virker. Også stykker som musikkonsserter og teaterstykker ble oppdelt i mindre deler og samlet i programmer. Det ble igjen videreført på kringkastet fjernsyn. Fjernsynsprogrammene ble satt i en større sammenheng og ble tilbudt i en bestemt rekkefølge (ibid). Samtidig ble sammenstillingen i fjernsynsskjemaet så vanlig at vi ikke la merke til det lenger (ibid, s. 80-81). Fjernsynsprogrammer er del av en sammenhengene, uendelig flyt i dag. I motsetning til da Williams skrev, har ikke flyten noen begrensninger på tidspunkt på døgnet lenger. I tillegg strekker flyten seg ut over fjernsynsmediet og over i andre plattformer. Kjus kaller det en utposisjonering og en kryssforbindelse med mobiltelefoner og bærbare datamaskiner (2008, s. 71). "Tanken om sluttede, diskrete medietekster og - opplevelser synes nå totalt implodert" (ibid, s. 71). I stedet er det større sammenheng mellom medietekster.

## 2.3 Fjernsynsinhold

Sjangertrekk er en måte å kategorisere lignende programmer basert på likhetstegn. Kvalitets-TV-stempler viser andre likhetstrekk som kan gå på tvers av sjangerformater. Fjernsynsinholdsavsnittet vil bestå av en gjennomgang av hva som kjennetegner kvalitets-TV, sammenlignet med situasjonskomedier, og hvordan ulike sjangre og hybridsjangre har blitt en sentral del av fjernsynskulturen vår i dag.

### 2.3.1 Kvalitets-TV

Enkelte TV-serier skiller seg ut ved at de blir stemplet som kvalitets-TV. "Selve begrepet "kvalitets-TV" vitner om mediets underlegenhetsfølelse og legitimeringsbehov" skriver Lavik (2014, s. 49). TV-program, og særlig noen TV-sjangre, har blitt stemplet som lavkulturelle og uviktig tidsfordriv. Både situasjonskomedier og ungdomsserier har tradisjonelt blitt oppfattet som trivielle, spesielt av akademikere (Mills, 2009, s. 12). Noen fjernsynsprogram får likevel anerkjennelse på linje med litteratur og filmer, som tradisjonelt har hatt en høyere kulturell status enn fjernsynsprogrammer. Uavhengig av den faktiske suksessen kan serier få oppmerksomhet i aviser og andre tekstmedier, og derved oppnå kvalitetsstempler.

Noen elementer går igjen i definisjonene av kvalitets-TV, til tross for noen ulike tolkninger. Felles for betydningene er et ønske om å skille kvalitets-TV fra det tradisjonelle fjernsynsmediet, og innholdet og TV-kanalene som tilbys der. Kvalitets-TV er ifølge Erlend Lavik en merkelapp som kan settes på serier, i likhet med situasjonskomedier og dokudrama. Det blir altså tilsvarende en sjangerbetegnelse. I analysen til Erlend Lavik blir *The Wire* satt inn i en kontekst av kvalitets-TV, og den tredje gullalder, som han kaller dagens fjernsynsæra (Lavik, 2014). John Ellis har en annen definisjon av kvalitets-TV, nemlig som programmer som eksempel BBC2 har vist, som kostymedramaer, dyre dokumentarer og intellektuelle samtaler (2000, s. 150). Emeritus professor i TV-drama og teater, Robin Nelson, bruker kvalitets-TV til å skille mellom estetikken på kino og på fjernsyn i *State of play: Contemporary 'high-end'* (2007). Han sier at kvalitets-TV-seriene er nærmere det kinematiske uttrykket, et skille som også går igjen i HBOs serier ved at de ligner mer på kinofilmer (ibid, s. 112). Kvalitetsserieskapere ønsker å skille seg ut formmessig, og dermed få en høyere kulturell status enn tradisjonelle fjernsynsprogrammer.

Robert Thompson skrev i *Television's Second Golden Age* 12 kriterier for kvalitets-TV (1996, s. 13-15). Han begynner med at kvalitets-TV er lettest å definere som hva det ikke er. Det er ikke «vanlig» TV (ibid, s. 13). Kvalitets-TV har dessuten et kvalitetsslektstre, der regissørene bak seriene ofte får mer prestisje og frihet under produksjonen (ibid). Videre er publikummet til kvalitetsprogrammene ofte unge og velutdannede (ibid, s. 14). Selv om seriene er kritikerroste, og ofte tildeles premier, er de vanligvis ikke de mest sette seriene (ibid). Et kvalitetsstempel er altså ikke en garanti for høye seertall. Kvalitets-TV er mer kunstneriske programmer, i fjernsynsmediet som lenge har blitt sett på som kunstløst (ibid).

Kvalitets-TV bryter reglene, enten ved å endre tradisjonelle sjangre, eller lage nye ved å blande eldre sjangre (Thompson, 1996, s. 13-15). Historiene er ofte mer komplekse enn i andre typer programmer, og kvalitets-TV er ofte basert på litteratur eller skrevet av forfattere (ibid, s. 15). Kvalitets-TV har hukommelse, både i forhold til at programmene referer til tidligere hendelser og karakterene (ibid, s. 14). Programmene er dessuten selvbevisste og henviser til høy- og lavkultur, i tillegg til fjernsynsmediet i seg selv (ibid, s. 15). Andre kriterier for kvalitets-TV var en stor rollebesetning, kontroversielle emner og realisme. Mangfoldet av karakterer gir muligheten til å ha med flere handlingsforløp, å ha et handlingsløp for de ulike narrative. Karakterene utvikler seg også over tid, og programmene refererer ofte til tidligere episoder (ibid, s. 14). "Quality TV" is simply the television's version of the "art film" (ibid, s. 16). Kvalitetsserier skiller seg fra andre TV-serier, slik kunstfilmer skiller seg fra de mest suksessrike filmene.

Fra tidlig 1990-tallet spredde kvalitets-TV-estetikken seg, og det ble en utbredt supersjanger, en formel i seg selv. Kvalitets-TV er med på å fremheve skille mellom fjernsyn som et medium og TV-programmer som spesifikke medieuttrykk, med å fokusere på TV-serier og -innholdet som skiller seg ut. Kvalitetsstempelet er avhengig av at noen programmer og TV-kanaler blir oppfattet som vanlige og ordinære. På samme tid som kvalitets-TV ble utbredt forsvant de tradisjonelle seriene som kvalitetsseriene ble målt opp mot (Thompson, 2007, s. xvii). Ettersom kvalitetstrekkene har blitt mer utbredte i flere TV-serier, kan det være vanskeligere å definere hva som utgjør en kvalitets-TV-serie i dag.

Seriene som er mest populære blant seerne er ikke alltid de mest kritikerroste. "Kunstnerisk anerkjennelse er altså ikke nødvendigvis ensbetydende med suksess på seermarkedet" (Enli et al., 2010, s. 126). Innkjøpsjefen i NRK, Fredrik Luihn, snakket om det i foredraget «Her er dramaseriene nordmenn egentlig vil se» (2016). Å måle populariteten til en serie kan være utfordrende, for hvordan skal man måle det som er mest populært; med seertall, engasjement eller medieoppmerksomhet? *Skam* er for eksempel liten på lineært fjernsyn, men stor på nett. Den har i tillegg stort engasjement på nett, i sosiale medier og mye mediedekning. På mange måter er *Skam* den ultimate TV-serien (Luihn, 2016). Luihn påpeker også at NRK ikke leter etter de mest kritikerroste seriene når de skal gjøre innkjøp (2016), som kan ha sammenheng med at disse ikke alltid er mest sett av publikum. I tillegg forsvinner kvalitets-TV-seriene i

mengden av amerikanske serier for tiden (ibid), som kanskje har medvirket til at *Skam* har virket som et frisk pust. Med mengden med TV-serier som er i dag går det prestisje i å finne nye TV-serier, som mediedekningen av serier kan være behjelpelige med (ibid).

### 2.3.2 Situasjonskomедier

Situasjonskomédier er humorprogrammer der situasjonene eller de komiske episodene som oppstår ofte har rot i hverdagen til karakterene, med forviklinger eller misforståelser. I motsetning til kvalitets-TV blir situasjonskomédier ofte stemplet med «vanlighetsmerkelapper». At sjangeren blir oppfattet som ordinær medfører ofte manglende interesse fra akademisk hold (Mills, 2009, s. 127). Brett Mills skriver om situasjonskomédier, både fortiden og fremtiden til sjangeren. Han påstår at selv om kvalitets-TV er avhengig av å skille seg fra forgjengerne, de mer tradisjonelle TV-seriene, har innholdet i programmet endret seg lite (ibid, s. 135). De sjangrene man oftest tenker på som kvalitets-TV er dramaserier, gjerne de som er mer påkostet eller basert på litterære verk eller andre adaptasjoner. Det finnes også eksempler innenfor situasjonskomédier som har fått kvalitetsstempel, som både Lisa Williamson nevner eksempler på i «Challenging Sitcom Conventions» (2008) og Brett Mills i *The Sitcom* (2009). Mills trekker frem *Arrested Development* og *The Office* som eksempler på nyere former for situasjonskomédier, der førstnevnte inneholder flere trekk fra dokumentarserier, mens den andre inneholder realismekonvensjoner fra dramaserier og såpeopera (2009, s. 128-129).

Brett Mills spør i kapittelet «The Future» om situasjonskomédiesjangeren er død eller ikke (2009). I motsetning til mengden av litteratur som er skrevet om kvalitetsdrama (som McCabe & Akass, 2007) og virkelighetsfjernsyn, har situasjonskomédier i stor grad blitt ignorert (Mills, 2009, s. 134). Døden til sjangeren har dessuten blitt spådd i lang tid. Allerede i 1967 ble det skrevet i en avisartikkel at situasjonskomédien hadde utspilt sin rolle (ibid, s. 126). Mills kommer likevel frem til at sjangeren lever i beste velgående. Til tross for manglende akademisk interesse og gode kritikker fra anmeldere, er to av de mest sette seriene i USA tradisjonelle situasjonskomédier, ifølge Mills (2009, s. 127). Folk trenger alltid forskjellige former for humor, ifølge Charlie Higson (2008, i ibid, s. 127), så situasjonskomédien vil ikke forsvinne med det første.

Til tross for ulik bakgrunn er det i dag noen likhetstrekk med nyere former for situasjonskomedier og kvalitets-TV. Nyere situasjonskomedier er mer komplekse. De blander sjangerkonvensjoner fra for eksempel såpeoperaer og sosialrealisme, og benekter tilhørigheten til tradisjonelle situasjonskomedier. Disse særtrekkene ved nyere situasjonskomedier har fått mer oppmerksomhet fra akademisk hold (Mills, 2009, s. 134). Akademikere kan bruke skillet mellom de nye seriene og den tradisjonelle sjangeren til å vise deres egen kulturelle distinksjon, og at de ikke skriver om lavkulturelle serier (ibid). Mills mener det er et forsøk fra de nyere situasjonskomediene på å beskytte fremtiden, ved å benekte tilknytningen til fortiden (2009, s. 135). Kvalitets-TV prøver aktivt å differensiere seg fra tradisjonelt fjernsyn og tradisjonelle fjernsynssjangre, men Mills skriver at de ikke er så annerledes som en skulle tro. For selv om kvalitets-TV er opptatt av å skille seg fra fortiden har innholdet i programmene endret seg lite, ifølge Mills (ibid). Selv om formen er annerledes er innholdet fremdeles det samme (ibid).

Lisa Williamson skriver om et eksempel på HBO-produserte situasjonskomedier som skiller seg fra sjangerkonvensjonen, nemlig *Curb Your Enthusiasm* (2008). I stedet for å utvikle nye typer situasjonskomedier blander seriene sjangertrekk til en ny type sjanger, «docusoap», en blanding av dokumentarer og såpeoperaer (2008). Situasjonskomedier har ofte blitt sett på som en lavkulturell tekst, og den presenterer seg selv som lett underholdning til et massepublikum (Williamson, 2008, s. 110). Ved å blande inn trekk fra andre sjangre kunne denne type serie oppnå høyere legitimitet hos kritikere. Disse hybridformene for situasjonskomedier kan utfordre seeren og forutsetter kjennskap til ulike sjangerkonvensjoner og kunnskap om fjernsyn.

Dispensing the notion of a collective experience, HBO sitcoms ask the audience to engage with the material on an individual basis and make sense of the comic intent by drawing on their knowledge and experience of television and its many forms and conventions. (Williamson, 2008, s. 112).

Nyere fjernsyn spiller på historien og utviklingen i andre fjernsynsprogrammer. Ved å spille på kjente konvensjoner kan vi lettere kjenner igjen ulike sjangre og sjangertrekk, og serieskaperne trenger da i mindre grad å følge konvensjonene for at seerne skal gjenkjenne serietypene.

Med utbredelsen av seriefenomenet og at TV-mediet har fått høyere kulturell status i dagens æra, har kvalitetstrekkene fra kvalitets-TV-serier spredd seg. Et tegn på at kvalitets-TV er mer utbredt i dag enn på 80-tallet, er at mange serier er mer komplekse, uavhengig av sjanger, i

likhet med kjennetegnene Thompson definerte (1996). Spredningen har til og med forekommet i tradisjonelt lavkulturelle sjangre som situasjonskomedier. Hybridsjangertrekkene fra kvalitets-TV er å finne igjen i begge eksempelseriene i denne oppgaven, og vil bli gjennomgått mer inngående i neste kapittel. Kvalitets-TV kan på mange måter kalles et symptom på den moderne fjernsynsfasen, hvor vi har sett på TV i så lang tid at TV-seriene kan begynne å spille på kunnskapen vi har om sjangre og formater på TV.

## 2.4 Dagens distribusjon: plattformer, overflod og TV-seere

I overflodens æra må vi ikke se på TV via lineært fjernsyn som er kringkastet på fjernsynsapparatet. I stedet kan vi se på TV-innhold selv når det ikke blir kringkastet, ved å se på programmene gjennom for eksempel nett-TV. Hvis vi kommer en halvtime for sent til et program kan vi starte det på nytt, eller bestemme at det passer bedre å se det en annen dag. Det er et mangfold av fjernsynskanaler og innholdstilbud. Vi må heller ikke ha TV-apparater for å se på TV. Vi har tilgang til det samme stoffet også på andre plattformer, for eksempel via mobiltelefoner. Så lenge apparatet har en skjerm, Internettilkobling og mulighet til å spille av lyd er det i teorien ikke noen begrensning for hva slags plattform som kan benyttes.

### 2.4.1 Dagens fjernsyn

Det er ikke bare kanalene det finnes flere av i dagens fjernsynskultur, men det er også et variert og mangfoldig innhold. Vi har aldri hatt så mange TV-serier å velge mellom, og det er en overflod i kanaler, måter å se TV på og plattformer. På grunn av muligheter til utvidelser av serieuniversene kan det være mer engasjerende å se på fjernsyn i dag. Vi kan kommunisere om fjernsynsinholdet på flere og nye måter; fra lukkede sosiale medier til åpne plattformer som nettsiden til *Skam*. Serieprodusentene kan lage egne internettsider dedikert til seriene, hvor ivrige fans som ønsker mer informasjon kan finne det. Med variasjonen i hvordan vi ønsker å se på TV kan vi se en større innholdsbredde. Likevel kommer Enli et.al. med en viktig presisering, nemlig at flere kanaler ikke gir større sjangermangfold (2010, s. 169). Flere kanaler gir flere programmer å se på, men ikke nødvendigvis større variasjon. På strømmetjenester kan brukeren velge etter kategori og dermed velge mellom flere sjangre.

#### 2.4.2 Endringer fra tradisjonelt fjernsyn til bruk av flere plattformer

Det er noen karakteristikk som gjør at vi kan skille mellom tradisjonelt fjernsyn og nyere TV-plattformer. Lineær fjernsynstitting er i nedgang blant store deler av befolkningen, men nedgangen er langt fra så drastisk som det ble spådd fra slutten av 1990-tallet som følge av Internettets fremgang. Fjernsynsapparatet er det som hovedsakelig skiller digitale TV-tilbud og lineært fjernsyn. For å se lineært fjernsyn behøver man et fjernsynsapparat og gjerne en mottaker for å ta imot digital TV. For å strøme eller se på TV-innhold på nett behøves kun en skjerm, Internettilkobling og lyd.

En medieplattform erstatter ikke en annen, men supplerer den i overflodsæraen. "It is important to recognize that what we are witnessing in this era of plenty is a diversification of the media diet, not the simple substitution of one form of consumption by another», ifølge Greame Turner (2009: 62, i Bore, 2010, s. 198). Digital TV vil ikke erstatte lineært fjernsyn med det første. Hvert medium utfyller en nisje i sosial praksis, som andre medier ikke fyller så godt (Bardoel & Lowe, 2007, s. 18). Videre adopterer nye medier kjente funksjoner, og særlig i formatteringen, for eksempel ligner nettsider på nyhetssidene i aviser og magasiners layout. Dette gjelder særlig nett-TV, som gjør det vanskeligere å skille mellom lineært fjernsyn og de nyere formene for TV. Lineære seervaner vil ikke forsvinne, selv om de kan minke sakte men sikkert, og bli komplementert av tilbud fra andre plattformer (ibid, s. 18). En omveltning fra lineært fjernsyn til digitale alternativer vil likevel ikke skje over natta.

Noen aldersgrupper kan ha måter de foretrekker å se TV på uten at det utelukker andre former. Selv om flest ungdommer strømmer TV-innhold benytter fortsatt mange lineært fjernsyn i tillegg. 20 % av de i aldersgruppen mellom 12-19 ser kun på lineært fjernsyn, mens 18 % strømmer TV-innhold (TNS Gallup Forbruker og Media i, NRK, 2015c, s. 48). De som kombinerer tilbudene på lineært fjernsyn og strømmingstjenester mest er de mellom 12 og 19 år. Her er prosentcoren på hele 32 % (ibid). Aldersgruppen 20-29 har mye av det samme brukermønsteret, men her er det enda flere som kun benytter strømming til å se på TV; 26 % (ibid). Digital tilstedeværelse er viktig for å nå yngre seere, selv om de fortsatt benytter lineært fjernsyn i tillegg. NRK gjenspeiler vektleggingen i vedtektene sine om tilbudet, der de skal være allment tilgjengelig, men også være til stede på nye tjenester (§ 13 og 13 d, Informasjonsavdelingen NRK, 2015). Medieforbruket blir mer variert og mangfoldig og strekker seg over flere plattformer, og innhold på Internett kan bli enda viktigere fremover.



Yngvar Kjus skriver at plattformbegrepet har vokst frem som et supplement til mediebegrepet «ved å fremheve teknologiske variasjoner i produksjons-, distribusjons og mottakerapparat (...)» (2008, s. 68). Det kan likevel diskuteres om opplevelsen er lik som man ser på et TV-program på en mobil i forhold til på et fjernsynsapparat. I tillegg varierer det hvilke programmer som er tilgjengelig på hvilken plattform, siden forskjellig innhold er tilgjengelig på de ulike tjenestene. Det er begrensninger på hva de ulike strømmetjenestene og nett-TV-leverandørene tilbyr. NRK har egne rettigheter på nett-TV og ikke alle programmer som vises på lineært fjernsyn er tilgjengelig på Internett. Når det kommer i så mange former kan det være vanskelig å avgrense hva TV-mediet og -innholdet vil si i dag. Med utstrekningen av fjernsynsinnhold kan det også bli et mer uoversiktlig tilbud, med en rekke strømmetjenester og fjernsynsleverandører som ikke tilbyr det samme innholdet. Veien frem til det fjernsynsinnholdet man ønsker kan derfor være lang i dag.

Kjus trekker frem fragmentering og individualisering som eksempler på sosiale realiteter og følger som de nye produksjonsrealitetene kan ha (2008, s. 84-85). Fragmenteringen forekommer fordi vi har flere TV-tilbud å velge mellom i dag. Fjernsynsforbruket blir mer individualisert fordi vi har mer ulike vaner knyttet til hva vi ser på og når. Fjernsynet har lenge vært i endring, og endringene er mer utbredte i dagens samfunn fordi de angår flere mennesker. Kjus skriver om de nye produksjonsrealitetene i 2008, og de er ikke mindre relevante i dag:

Det handler mye om hvordan innhold i økende grad blir løsrevet fra distribusjonsform og medieplattform, og at brukerne kan få det de vil ha til fjernsyns, data- og mobilskjermene sine fra både kabel, digitalt bakkenett, Internett etc. (s. 84).

Fragmenteringen og individualiseringen kan true fjernsynstradisjonen om felles møter og opplevelser, fordi kun mindre grupper ser det samme fjernsynsinnholdet i dag.

Med et mer individualisert fjernsynsforbruk er det vanskeligere å føre samtaler med naboer eller kolleger dagen etter om det samme programmet (Kjus, 2008, s. 84-85). Samtidig har *Skam* generert mange flere debatter enn TV-serier vanligvis gjør. TV-programmer er fortsatt en sentral del av det stoffet det blir skrevet om i underholdnings- og kulturdelene i skriftmediene, uavhengig av hvilken plattform innholdet er tilgjengelig på. Mens sesongene holder på er det daglige diskusjoner om de emnene *Skam* berører. Debattene sammen med de høye seertallene

gjør *Skam* til en felles referanseramme for mange mennesker. Serien samler mange uten at de nødvendigvis sitter i samme rom. Den åpner opp for debatter, både digitalt på nettsiden og utenom, ansikt til ansikt.

#### Sosial TV

En ting som er nytt nå i forhold til tidligere er de ulike medieplattformene som kjennetegner dagens bruk av TV. Ulike plattformer blir også gjerne brukt samtidig. Mobilen blir brukt til å få tilgang til en rekke medieplattformer, og gjerne mens et TV-program sendes. Nils Petter Strømmen kaller den parallelle bruken av sosiale medier og TV for «second screen» (Syvertsen, Udatert). Det kan foregå ved at det benyttes to skjermer på en gang; en primær skjerm hvor fjernsynsserien pågår, mens en mindre skjerm brukes for eksempel til sosiale medier (Syvertsen, Udatert). Siden Twitter er et åpent sosialt medium er det en aktuell plattform til å kommunisere om innhold i TV-serier (ibid). Brukerne kan finne samtaler om spesifikke programmer som «trender» eller finne igjen emner som blir mye omtalt. Hanne-Lene Dahlgren kaller det samme fenomenet for sosial TV, når en for eksempel «tvider» om et TV-program som går direkte (ibid). Sosial TV gir et potensiale til å kommunisere om seriene og kan skape nye fellesskap.

Dontella Selva skisserer fire forskjellige bruksmåter av «sosial TV» i sin artikkel (2016). Hun skriver om bruk av Twitter under politiske TV-programmer i Italia, og finner at Twitter brukes i alt fra politisk engasjement til å få uttrykk sine følelser. Siden begrepet «sosial TV» understreker utnyttelsen av flere medier på en gang, spesielt fjernsyn og sosiale medier, har betegnelsen «sosial TV» det samme innholdet som «second screen» (Selva, 2016, s. 161). Hun påpeker også at "[s]ocial television is often a way to compensate for the absence of other people in the physical realm of the living room and to have the chance to control others' reactions (...)" (ibid, s. 167). Sosial TV kan skape et nytt fellesskap rundt fjernsyn, et virtuelt fellesskap for å erstatte fellesskapet innad i stuen.

Inger-Lise Kalviknes Bore trekker frem forskyvning av programmer, både i tid og sted, som en mulighet i dagens fjernsynsæra (2010). Ann Gray mener imidlertid at en ulempe med å forskyve seingen er at man ofrer den delte opplevelsen gjennom å se på et program på et fast tidspunkt på dagen (1992, i, ibid, s. 194), selv om dette kan gjøres opp for på måter som sosial TV. Kryssplattforming, at innhold publiseres på tvers av plattformer, gir flere arenaer til å

kommunisere om programmer på. Sosial TV kan være en måte å motvirke «mangelen» på den sosiale dimensjonen, når seerne ikke lenger kan anta at andre har sett de samme programmene kvelden før eller i mindre grad samles i det samme fysiske rommet. Gjennom sosial TV og sosiale medier kan det fremmes involvering i serier og dannes fellesskap. Det sosiale aspektet kan oppnås gjennom bruk av en annen skjerm eller «second screen», mens en ser på TV-innholdet.

#### *Dagens fjernsynsæra*

Konsentrert TV-konsum er et av kjennetegnene på dagens fjernsynsæra, ifølge Erlend Lavik (2014, s. 62). Med «konsentrert» mener Lavik både betydningene sammentrengt og oppmerksomt (ibid). Både seriene og episodene har blitt komprimert og sammentrengt ved blant annet fravær av reklame (ibid), som gjør det lettere for seerne å konsentrere seg om handlingen. Særlig strømming av innhold oppfordrer til komprimering, ved at det ikke er uvanlig å se hele sesonger på én dag. I tillegg forutsetter seriene at seerne følger med, siden seriene har blitt mer fortettede og sammensatte (ibid). Det er rett og slett mer informasjon å holde styr på i dagens TV-serier (ibid) enn for eksempel i knapphetes æra. Lavik sier dessuten at flere av handlingstrådene krysser, slik at én scene kan fungere for møtepunkt for handlingstrådene til flere karakterer (ibid, s. 62). Når episodene blir avspilt forløpende, uten en ukes mellomrom som på lineært fjernsyn, er det mindre behov for oppsummeringer og påminnelser om hva som har skjedd. Slike sammenfatninger er lagt inn når *Skam* vises på lineært fjernsyn, mens klippene på nettsiden ikke gir rom til slike sekvenser. Om episodene har med oppsummeringer eller ikke viser en antagelse om ulike seermønstre. På nettsiden blir det antatt at seingen foregår mer forløpende.

Lavik mener at utvidelsene av de tekstlige grensene til serieunivers er en sentral faktor i dagens fjernsynsæra (2014, s. 61). Det legges opp til «transmedialitet», hvor serien ikke bare strekker seg over fjernsynsplattformen, men serieuniverset kan også utvides gjennom spill, nettsider, miniserier og ekstraepisoder som hører til serien (ibid, s. 61). Lavik påpeker dessuten at det er viktig at utvidelsene av seriene er samstemte, at de ulike delene ikke motsier hverandre og at det ideelt sett ikke skal finnes noen «urtekst» (s. ibid). Urtekst vil si den opprinnelige teksten og utgangspunktet. Oftest er det fjernsynsseriene som forblir urtekstene for det er vanskelig å unngå at fjernsynsseriene får mest oppmerksomhet og dominerer, selv om fortellingen blir fortalt gjennom flere medietekster.

Publikum kan kalles mer kompetente TV-seere i dag, fordi vi mer aktivt velger ut innhold fra både lineært fjernsyn og fra andre plattformer som strømmingstjenester. Som Andreas Hatlevik sa under debatten «Slik er fremtidens TV-drama» (2016), ser seerne i dag flere dramaserier, og får dermed høyere kompetanse og stiller høyere krav til TV-seriene. Kompetansen kan også gjøre at vi lettere kjenner igjen ulike sjangre og sjangertrekk, og at serieskaperne i mindre grad trenger å følge konvensjonene for at vi skal forstå hva slags serietype det er. Hatlevik kalte tiden nå for «den beste tiden for TV-drama noen gang» (ibid), grunnet mangfoldet av muligheter.

#### 2.4.3 NRKs bruk av sosiale medieplattformer

I NRKs årsrapport kommer det fram at de er tilstede på særlig tre sosiale medie-plattformer; Facebook, Instagram og YouTube (NRK, 2015c, s. 23). NRK har en rekke sider på Facebook, som er den største plattformen for sosiale medier i Norge. Stoffet fra *Side om side* og *Over hekken* legges ut under NRK Underholdning på Facebook. Innhold som NRK deler på andre internettsider skal vise tilbake til NRKs egne nettsider, ifølge sosiale medier-strategien deres *Blåboka* (NRK, 2015b, s. 9-11). Tilbakevisningen forklarer hvorfor NRK alltid er påpasselig med å ha med tekst som «se lørdagens episode her» når de legger ut en video om *Side om side* på Facebook, med en lenke til der episoden ligger på NRK TV-sidene.

Medieviter Yngvar Kjus (2008) skriver om fjernsyn som blir produsert i samsvar med nye medier og kombinasjoner av ulike medieplattformer. Han bruker *Store norske* og *Idol* som eksempler. *Store norske* viste en manglende forståelse av fjernsynets kombinasjon med nye medier (Kjus, 2008, s. 74). *Store norske* skiftet mellom bruk av radio, nett og fjernsyn, hvor de brukte kun ett medium av gangen (ibid). De ulike medieplattformene ble ikke brukt til å utvide det overordnede forløpet, og publikum falt av når det var månedslange pauser mellom bruken av medieplattformene. Her viste *Idol* mindre usikkerhet ved at andre medieplattformer som Internett ble brukt til å utvide fjernsynssendingene, uten at publikum var avhengig av å følge utvidelsene (ibid, s. 75). Uavhengig av hvor vellykket den utvidede formidlingen var i de to programmene, viser de en utvikling der ny teknologi og mediebruksvaner gjør sendeskjemaet mindre viktig, og at innholdet spiller en mer sentral rolle i å nå publikum (ibid, s. 84). NRK har lært av erfaringene siden 2008, og oppdateringene i ulike medieplattformer er kontinuerlige i

dag. Mye har altså endret seg siden fjernsynssendingene startet, da publikum mer eller mindre måtte ta imot det de ble tilbudt.

#### 2.4.4 DVD-teknologi, strømmetjenester og tilgjengelighet

Teknologiske utviklinger påvirker TV-serier. Med DVD-teknologien ble det lettere å tenke på TV-serier som selvstendige verk, i stedet for enda et segment i det lineære sendeskjemaet. "Serier har blitt håndgripelige objekter som kan kjøpes, samles og kategoriseres akkurat om bøker og filmer" (Lavik, 2014, s. 60). Dermed kan TV-serier være en personlighetsindikator, der seriene i DVD-hylla gjenspeiler hvem man er som person. DVD-teknologien gjorde det mulig å kjøpe en boks med en TV-seriesesong, framfor VHS-kassetten med dårligere bildekvalitet, lagringskapasitet og som var mer plasskrevende (ibid, s. 59). Blu-ray har igjen forbedret lagringskapasiteten, men kanskje ikke like revolusjonerende som overgangen fra VHS til DVD med tanke på lagring av TV-serier. Med strømmetjenester behøver ikke brukere å kjøpe en TV-serie for å se den. Strømming og Internettkapasiteten har i dag bra nok kvalitet til at vi kan se TV-serier og filmer direkte fra nettet, uten å måtte vente på at materialet skal lastes ned først. Det har ført til at færre har en DVD-samling av TV-serier å vise til, fordi vi kan abonnere på strømmingstjenester som tilbyr de TV-seriene vi ønsker å se.

Bore kaller muligheten for å endre tidspunktet til TV-serier, som kom i økt grad med VHS og DVD for «timeshifting» og «placeshifting» (2010, s. 195). Endringen gir seeren økt kontroll over når og hvor de vil se på fjernsynsserier. Ikke bare kan TV-serien da ses på et annet tidspunkt enn det opprinnelig ble sendt, men på ulike steder, som på nattskift til sykepleiere (ibid, s. 193). Å bytte tidspunkt på programmet var mulig allerede i tilgjengelighetens æra, med VHS-opptakere. DVD-er er i midlertid enda mer mobile enn VHS-kassetter, men DVD-er kan igjen ikke måle seg med mulighetene digitalisering har ført med seg. Nå har serier virkelig blitt mobile, siden de kan oppleves til og med på mobiltelefoner.

Bore (2010) finner en sammenheng mellom tilgjengeligheten til komiserier på DVD og interessen knyttet til dem. Hun sammenligner britiske og norske humorprogramseere. Selv om både briter og nordmenn liker godt å se på komiserier, så eier flere briter slike serier på DVD. Interessen for DVD-er er mindre blant norske brukere, til tross for liten prisforskjell. Det har sammenheng med tilbudet av humorprogrammer som tilbys på DVD i Norge, mangelen på

promotering og at hvis de i det hele tatt utgis er det ofte i «beste av»-formater (ibid, s. 189). Bore fant at manglende interesse for humor-TV på DVD i den norske fokusgruppa hennes skyldtes at det ble oppfattet som for vanlig, og at de heller så på seriene om de tilfeldigvis gikk på TV. Humorprogrammer var noe de norske seerne sjeldent planla å se på. Om det ble sendt episoder de hadde sett før kunne de norske seerne likevel se dem på nytt. Vanlighetsdiskursen er også grunnen til at få humorserier gis ut på DVD i Norge (ibid, s. 190).

Bores funn stemmer godt med tilgjengeligheten til *Side om side*. Sesong en og to av serien var bare tilgjengelig på NRK TV i kort tid etter sesongene hadde blitt vist på TV. I sesong tre og fire står det at de alltid er tilgjengelige på nettsiden til NRK, noe som passer godt med at det er en serie produsert for NRK som dermed burde være tilgjengelig for lisensbetalerne. I tillegg er de to siste sesongene tilgjengelige for hele verden. Sesong en og to av *Side om side* er ikke tilgjengelige på nett-TV, og det er ikke enkelt å få tak i dem utenom NRKs nettsider heller. Sesong en og to med *Side om side* har tidligere vært til salgs på DVD, men de er utgåtte varer også hos DVD-selgere nå. De eldste sesongene med *Side om side* er altså lite tilgjengelig, til tross for at serien er en situasjonskomedie, en sjanger hvor episodene gjerne kan ses flere ganger, som Bore viste. *Skam* var tilgjengelig for hele verden, men NRK har sett seg nødt til å sperre serien på nett-TV for land og brukere utenfor norske grenser, på grunn av at de høye seertallene overgår det antatte seertallet da musikkrettighetene ble inngått, ifølge journalistene Marit Grøtte og Thomas Talseth (2017). Alle sesongene av *Skam* er alltid tilgjengelig, som vil si at rettighetene ikke vil gå ut. *Skam* er altså mer tilgjengelig for nye seere enn *Side om side*, siden nye seere fra Norge kan begynne på den første sesongen når de ønsker.

Bakgrunnen for endringen i tilgjengeligheten til nyere sesonger av *Side om side* henger sammen med endringer i regelverket hos NRK. Med ny interesse for nett-TV var det sentralt at NRK hadde rettigheter til å ha programmer tilgjengelig for visninger på nett lenger. Før februar 2015 kunne programmene som ble vist på NRK-kanalene kun ligge ute på nett-TV i fire uker etter at de ble sendt på TV (Suvatne, 2015). Etter forhandlinger med skuespillerforbundet sto NRK friere og kunne ha programmer lenger ute på NRK TV (ibid). En serie som falt mellom to stoler var *Kampen for tilværelsen*, som Steinar Solås Suvatne skrev en nyhetsartikkel om (2015). Den gikk på NRK i 2014-2015 og ble skrevet av Erlend Loe, Per Schreiner og Bjørn Olaf Johannessen. Episodene i serien lå ute i tre måneder etter de ble vist på TV, men serien kunne ikke sendes på nytt på nett-TV. Det ser likevel ut som det er ny interesse for serien på

Norwegian og HBO Nordic (Braseth, 2016), som viser at strømming kan gi nytt liv til eldre serier. Det gamle reglementet gjaldt ikke for *Side om sides* tredje sesong siden den ble vist på høsten 2015. Derfor er sesong tre og fire av serien alltid tilgjengelig, mens sesong en og to ikke lenger er tilgjengelige. Å publisere de på DVD på nytt virker heller ikke aktuelt, siden DVD-markedet er sviktende (Suvatne, 2015).

Syndikering, at det samme materialet blir utgitt flere steder, kan sette en stopper for interessen for å kjøpe TV-serier på DVD. Bore skriver imidlertid at det ikke er like mye syndikering på norsk og britisk TV. Repriser er den vanligste formen for syndikering, og er fortsatt en del av sendeskjemaet (Bore, 2010, s. 192). NRK syndikerer med seriene *Side om side* og *Skam*. De blir utgitt både på lineært fjernsyn og nett-TV, og blir sendt i repriser på senere tidspunkt. De har likevel ikke forpliktet seg til å ha materialet tilgjengelig i mer enn syv dager på nett etter det er vist på TV i NRK-plakaten (Informasjonsavdelingen NRK, 2015). Dermed bryter ikke NRK forpliktelsen når det gjelder de første sesongene av *Side om side*. Det ser derimot ut som de siste sesongene vil være mulig å se lenger frem i tid. Dermed fremstår NRK som forut for sin tid ved at de forventer at flere av TV-seriene vil bli sett mer på nett.

#### 2.4.5 Flermedialitet og brukervedvirkning

Som følge av økt profesjonalisering og erfaring med nye medier, har de ulike publiseringsplattformene fått spesialiserte bruksområder hos NRK. Innholdet tilpasses også til de ulike plattformene. I NRKs sammenheng er både Puijk og Sundet inne på spesialiseringen, i forbindelse med programmene *Puls* og *Rubenmann*. Eksperimenter med publikumsdeltagelse og medieproduksjoner viser NRKs innovasjoner, men også hvor langt NRK har kommet siden de første prosjektene. «Kryssmedialitet» og «flermediale produksjoner» er eksempler på nyere publikasjonsmåter. Professor i fjernsyn Roel Puijk bruker «flermedial produksjon» i betydningen "en betegnelse på planlagt og samordnet kommunikasjon på flere plattformer" (2008, s. 29). Andre ord for delvis samme fenomen som flermedialitet er kryssmedialitet, transmedial- og multiplattformproduksjon, ifølge Puijk (2014). Jeg vil hovedsakelig benytte flermedialitet for å beskrive kommunikasjonen på flere plattformer.

Medieviter Vilde Schanke Sundet skriver i artikkelen «Innovasjon og nyskaping i NRK- en analyse av plattform og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet» (2008) om NRKs møte med

digitalisering og nye medieplattformer. For eksempel er mobilserien *Rubenmann* en satsing og innovativ idé fra NRKs side, hvor de ulike episodene først kun var mulig å se på mobil. I tillegg kunne seerne lese blogginnlegg fra den fiktive personen som kalte seg Rubenmann, spilt av Harald Eia. Senere ble *Rubenmann*-prosjektet videreutviklet til et eksperiment i «(...) flermedial medieproduksjon hvor deltagelsen fra publikum utgjorde en viktig komponent» (Sundet, 2008). Innovasjoner og nye kontaktflater med publikum spiller en viktig rolle i å opprettholde yngre seere «Ved å ta i bruk de nye medieplattformene som i større grad imøtekommer ungdommens antatt fremoverlente og sosiale mediebruk, søker imidlertid NRK å reetablere kontakten med en gruppe ellers på vei bort» (ibid).

Det er særlig for å nå yngre seere at NRK er avhengig av nyskaping og å følge med i tiden, siden denne målgruppen er ansett som vanskeligst å opprettholde lojalitet fra (Sundet, 2008). Det ble testet ulike former å nå unge på, fra mobil til bloggformatet, for å se hva som ble best mottatt. Mobilvideoene til *Rubenmann* ble omtalt som en suksess og hadde rekordmange seertall, som hadde viktig symbolverdi for NRK som en moderne allmennkringkaster (ibid). Videredistribueringene av innholdet på Internett slo også godt an, spesielt blant den yngre delen av befolkningen (ibid). Internettsiden med videoblogginnlegg åpnet opp for interaktivitet og dialog med publikum, men *Rubenmann* hadde en tilstedeværelse på en rekke sosiale medier i tillegg til NRKs nettsider. Ifølge Anders Hofseth, produsent i NRK Promo, ble fenomenet vel så stort på andre arenaer som Facebook (ibid).

*Rubenmann*-prosjektet gjenspeilet utfordringene med innovasjon og nyskaping. Utfordringene var knyttet til de teknologiske mulighetene og mobiltelefoners utforming begrenset noen av dem. Det er ikke alltid de tekniske løsningene fungerer som tiltenkt, men det kan ikke stoppe medieinstitusjoner fra å forsøke å bruke dem (Sundet, 2008). Samtidig beskriver Sundet mobiler som en portabel, kontinuerlig oppdaterbar, med innebygd returkanal, og personlig plattform (2008). Charlo Halvorsen, prosjektleder i NRK Underholdning, er ut i fra sitt utsagn om *Rubenmann*, bevisst på å tilpasse serien til mobilvisning:

Du kan ikke lage en stor sketsj eller et dramaoppsett på en så liten skjerm. [...] Jeg tenkte i alle fall at det måtte være et «snakkende hode»; en person – kanskje to. [...] Mobilten har sitt uttrykk, og det er helt pragmatisk i forhold til størrelsen på skjermen. (intervjuet 15.05.07, i Sundet, 2008).



En annen utfordring med nyskapinger som *Rubenmann* er at produsentene ikke vet hvem de nye seriene vil treffe. I motsetning til kringkastingsmediene fjernsyn og radio, der målgruppene er lettere å forutsi på grunn av faste vaner (Sundet, 2008). For mobilserien *Rubenmann* var små mobilskjermer en begrensning i 2008, noe som ikke er like gjeldende for de som ser på *Skam* på mobiltelefoner i dag.

Siden NRK er en allmennkringkaster er de forpliktet til å teste nye arenaer for distribusjon av stoff og brukervedvirkning. Professor i fjernsyn Roel Puijk skriver om eksempler på NRKs deltageraktiviteter i artikkelen «TV og nett- en produksjonsstudie fra norsk fjernsyn» (2014). Han finner at det har vært en konvergerende tendens, der det samme materialet ble publisert i både radio, TV og på Internett. Senere ble det mer en divergerende tendens, da nettet og fjernsynet skilte lag (Puijk, 2014). Innholdet ble da mer variert og spesifikt i henhold til plattformen det skulle publiseres på. Flere ansatte i NRK fikk en egen jobb rettet mot Internettpublisering, noe som viser en utvikling fra å benytte Internett som en suppleringsarena for fjernsyn, til å verdsette denne arenaen i seg selv. Flere former for publikumsdeltagelse ble testet ut i sammenheng med programmet *Puls*, ved at publikum kunne stille spørsmål eller delta på nettmøter, hvor innspillene ble tatt med i episoden uken etter. En annen involvering av brukerne var et eget nettfellesskap tilknyttet serien, men heller ikke Internettsiden fikk den forventede deltagelsen fra publikummet (ibid) og ble lagt ned like etterpå. Interaktivitet og brukervedvirkning kommer likevel ikke til å bli mindre viktig fremover.

Flermedialitet involverer flere medier, uten at kommunikasjonen på tvers av plattformene er koordinert (Petersen, 2007, s. 23). Mediekonvergens, mediedivergens og mediediffusjon betegner mer allmenne bevegelser i medielandskapet, mens tverrmedialitet eller transmedialitet beskriver konkrete kommunikative relasjoner mellom flere medieplattformer (ibid, s. 22-23). Flermedialitet har fellestrekk med tverrmedialitet, men tverrmedialitet skilles ut som en spesiell form for flermedialitet med kommunikasjon på tvers av to eller flere plattformer (ibid, s. 23). Puijk påpeker imidlertid at flermedialitet ikke er et nytt trekk ved fjernsyn. Derimot er programblad og samsendinger mellom radio og fjernsyn forgjengere for flermedialitet (Puijk, 2008, s. 28-29). Flermedialitet er likevel mer utbredt med Internett, og samsendingene mellom radio og fjernsyn er videreutviklet på nett, der radio og fjernsynsinhold kan publiseres (ibid, s. 29).

Etter hvert som NRK fikk mer erfaring med nettmediet ble *Puls* og det tilhørende innholdet i større grad en «flermedial produksjon», ved at deler av stoffet ble samordnet for å utfylle og understøtte hverandre (2014). Det vil altså ikke si at det samme stoffet brukes om igjen i flere medier. Heidi Philipsen (2010:119, i Puijk, 2014) definerer det som:

[Cross-media] [r]efers to situations when media texts or communication are shown or used in more than one medium; the communication is split up and arranged in several media in order to make sure that users or fans are kept interested, loyal, activated, updated, informed and amused.

Flermedial publisering gir seerne flere valgmuligheter, men også insentiver til å følge med mer aktivt på TV-serier. Synergi er stikkordet i flermedial produksjon, ifølge Puijk, som han definerer som "(...) å utnytte de forskjellige mediene til å få maksimalt ut av en sak, et program eller et konsept" (ibid, s. 24). Internettssidene til NRK er fortsatt en arena for å gi utdypende informasjon om seriene, spesielt når de er aktuelle på TV, og er et eksempel på synergi.

Kryssmedial publisering er en relativt ny måte å fange og beholde oppmerksomheten til publikummet, og enda nyere er spesialiseringen av innholdet ut i fra hvilken plattform det skal publiseres på. Ved å videreutvikle internettssidene som *Puls* var en del av, med en spesialisert nyhetsredaksjon i Helse, forbruk og livsstil-seksjonen viste NRK en satsing på nye medieplattformer (Puijk, 2014). Puijk mener at tallene for bruk av Internettssidene er vel så viktige som seertallene for fjernsynssendinger: «Selv om en lisensfinansiert kringkaster som NRK ikke får større inntekter av høye brukertall, så er oppslutning nødvendig for å legitimere lisensordningen» (Puijk, 2014). Å gi brukerne flere plattformer til å hente ut informasjon om temaer er også i tråd med allmennkringkastingsoppdraget. For å opprettholde lojalitet er det dessuten viktig at allmennkringkasterne henger med i tiden og bruker teknologiske muligheter som Internettpubliseringen. Selv om *Skam* og *Side om side* tilhører andre sjangre enn *Puls* har de samme elementene blitt videreført i disse seriene. De er flermediale produksjoner, men det er ulikt innhold som blir delt i de ulike plattformene. For eksempel legges ikke hele episoder fra *Side om side* ut på Facebook, i motsetning til på NRK TV.

## 2.5 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg sett på NRKs oppgaver i kraft av å være allmennkringkaster, og særlig det tredelte ansvarsområdet om å informere, undervise og underholde, med mest fokus på det

sistnevnte. Hva allmennkringkastingsbegrepet innebærer, og ansvarsområdene til allmennkringkastere, er i stadig endring. Hva det vil si å se på TV forandrer seg også, som norske debatter om fjernsynsmediet og diskursen rundt opp gjennom årene er med på å vise. Utviklingen har gått fra å kunne se på én TV-kanal, og bare den, i sort-hvitt, til flere kanaler i farger i tilgjengelighetens æra. Nå behøver en ikke engang å eie et fjernsynsapparat for å se på TV. Definisjonen av TV som et medium er skiftende og foranderlig. Med de store forandringene fjernsynsdiskursen har vært i gjennom er det naturlig at allmennkringkastere må tilpasse seg.

Ettersom NRK har fått mer erfaring med flermedial publisering, har innholdet blitt mer spesialisert og profesjonalisert. Spesialisering av innhold passer godt med en overgang i synet på publikum, der brukerne er aktive deltagere både i de tradisjonelle mediene og de nyere mediene. Samtidig er det ikke alltid like lett å treffe publikum, noe som gjør *Skam* til en enda tydeligere suksesshistorie grunnet engasjementet serien oppnår på nettsiden. *Skam* kan det kalles et godt allmennkringkastingsprogram, der NRK gir samfunnsverdi til brukerne, i tillegg til at det er et populært program. I neste kapittel vil jeg se nærmere på serieeksemplene, sjangrene de tilhører og rollen de spiller i et skiftende medielandskap.



## 3. Empirikapittel

### 3.1 Introduksjon om *Side om side* og *Skam*

I dette kapittelet vil jeg gjennomgå sjangertrekkene seriene *Side om side* og *Skam* følger og hva som kjennetegner disse seriene. Kapittelet begynner med en gjennomgang av nye serietrekk som finnes i *Skam*, før jeg beskriver på tradisjonelle trekk ved serien som kan gjenkjennes fra sjangere som såpeopera og dramaserier. Deretter går jeg nærmere inn på *Side om side* og de nye trekkene ved situasjonskomedier, før jeg ser hvor nærme serien følger situasjonskomedieformatet. Begge seriene ble sendt på NRK høsten 2016.

For å si det kort og konsist kan *Skam* kalles en dramaserie, men serien blander trekk fra en rekke sjangre. Serien er lagd av NRK og første sesong ble vist i 2015. Dramaserier er en av de mest utbredte fjernsynssjangrene, og for å gjenkjenne kjennetegnene er det mest oversiktlig å sette det opp mot dramafilmer. Mens filmer oftest fokuserer på få personer med et effektivt fortellertempo, har dramaseriene mer tid til gjentakelser og til å fokusere på ensembler, hvor handlingen blir fortalt gjennom mange handlingstråder. På grunn av at TV-skjermer er mindre enn kinolerretene går dramaserier ofte nærmere inn på karakterene, med bilder som viser følelsesmessige reaksjoner, mens kinofilmene har større avstand i bildene og mer oversiktsbilder (Enli et al., 2010, s. 125). «Jeg har tenkt at "Skam" skal være en blanding av sosialrealisme, såpeopera og sitcom, i ett og samme univers» sier serieskaper Julie Andem (Faldalen, 2016). Hybridserietrekket er et tegn på at *Skam* er en moderne TV-serie. Videre blir serien primært publisert på nett, i form av en flermedial publisering med poster på Instagram og meldingstråder i tillegg. Publiseringsformen er det virkelige revolusjonerende med *Skam*.

*Side om side* er produsert for NRK og første sesong ble vist på lineært fjernsyn i 2013. *Side om side* er en situasjonskomedie. Situasjonskomediesjangertrekkene innebærer et fast karaktergalleri, faste beliggenheter i serien og humoristiske øyeblikk. Selv om *Side om side* kan plasseres innenfor sjangeren har serien elementer som skiller den fra tradisjonelle situasjonskomedier. Den inneholder ikke latterspor, er ikke spilt inn i kulisser og tematikken kan bryte med klassiske situasjonskomediekjennetegn ved at den ikke omhandler én kjernefamilie. Skuespillerne er også klare over denne forskjellen, som Jon Almaas beskriver: «Det er en serie der det er meningen at du skal like og få et forhold til karakterene. Dette er ikke amerikansk blikkbokskomedie der du ler av hver replikk, humoren ligger i situasjonene som

oppstår» (Riise, 2013). Komikken ligger i de vanlige situasjonene folk faktisk opplever i hverdagen, ikke i såkalte «punchlines» hvor hvert klipp bygger opp til komiske elementer som avslutninger på scenen. Den samme oppbyggingen forekommer ikke nødvendigvis i hverdagen og ville derfor vært unaturlig i en serie som *Side om side*, som har mer fokus på komiske situasjoner enn vitser. Hvilke kjennetegn serien likevel har opprettholdt fra den tradisjonelle situasjonskomediesjangeren vil jeg komme inn på senere.

*Skams* publiseringsform skiller seg fra andre TV-programmer siden publikum ikke trenger å se den på lineært fjernsyn i det hele tatt. Likevel inneholder dramaserien fortsatt tradisjonelle sjangertrekk. Serien kan ses på som en tradisjonell dramaserie på lineært fjernsyn, uten at vesentlige deler av fortellingen går tapt. På den andre siden kan den oppleves som en nettdramaserie, en ny type serie, i sanntid. NRK kaller det scener i tilsynelatende «sanntid» når de publiseres på det tidspunktet som scenen angivelig skjer (2017b, s. 129). Jeg vil komme tilbake til hvilke tradisjonelle trekk *Skam* har beholdt senere og de nye trekk serien har utviklet.

*Side om side* kan ses på gjennom lineært fjernsyn på lørdagskvelden. Den følger tradisjonen med lett helgeunderholdning for hele familien, og den lange historien til sjangeren kan tyde på at situasjonskomedier fungerer som et vellykket avbrekk. Serien blir også lagt ut på NRK TV og med små klipp og smakebiter fra serien på NRK underholdnings Facebook-side. *Over hekken* består av korte episoder fra det samme universitet som i *Side om side*, og blir sendt på NRKs TV-kanaler og NRK TV, i tillegg til at de blir delt på Facebook. *Over hekken* fungerer som en påminnelse om å se serien og som markedsføring. *Over hekken* og klippene på Facebook er i tillegg de mest moderne trekkene ved *Side om side*.

### 3.2 Om *Skam*

*Skam* er en dramaserie med trekk fra flere andre fjernsynssjangre. Serien handler om elever ved Hartvig Nissen videregående skole og vi møter ungdommene og deres utfordringer i hverdagen, med venner, kjærester og personene de er interessert i. Akkurat tematikken i serien er kjent, og det er ikke på dette området den er revolusjonerende. Det er heller ikke dette aspektet som gjorde at flere av foredragsholderne på Nordiske seriedager utalte at *Skam* er en serie de skulle ønske at de hadde lagd. Nordiske seriedager var et arrangement 28.september og 29.september 2016, arrangert av NRK, TV2, Aftenposten og Norsk Filminstitutt, og hovedsponsor var Get

(Nordiske seriedager, 2016). Jeg var tilstede på Nordiske seriedager torsdag 28. september. Der ble serien, ikke overraskende, mye omtalt. Blant deltagerne var manusforfatteren og regissør bak *Skam*, Julie Andem, i tillegg til nettansvarlig Mari Magnus, og innkjøpssjef i NRK Fredrik Luihn. Konferanseinnslagene besto av intervjuer, paneldebatter, foredrag og serieklipp- og episoder.

Sesong 1 av *Skam* gikk høsten 2015 og handlet om Eva (Lisa Teige), som er fra Bergen og begynner på Hartvig Nissen videregående skole. Hun har bodd noen år i Oslo, men kjenner ikke så mange, og har brutt kontakten med den tidligere bestevenninnen fordi de var interessert i samme gutt. Nå er det hun som er sammen med Jonas (Marlon Valdés Langeland), og de tilbringer mye tid med bestekompisen til Jonas, Isak (Terje Sandvik Moe). Etter hvert får Eva en venninnejeng, og de bestemmer seg for å ha russebuss sammen. Sesong 2 gikk våren 2016 og handler om Noora (Josefine Frida Pettersen). Hun tilbringer mye tid sammen med jentegjengen, men faller også for William (Thomas Hayes), en av de kule guttene fra tredjeklasse som er det motsatte av alt Noora står for. De ender opp som et par på slutten av sesongen og Noora lærer at William ikke er så arrogant som han virker. Sesong 3 startet i begynnelsen av oktober 2016. Den omhandler Isak, den første mannlige hovedkarakteren i *Skam*. Han blir forelsket i Even (Henrik Holm) og må som følge av det møte tabuer rundt både homofili og psykisk sykdom.

### 3.2.1 Nye trekk ved serien

Den unike måten fortellingen i *Skam* blir fortalt på er hovedgrunnen til at den er interessant i denne oppgaven. Det er ikke mange andre norske serier som har like stor grad av «transmediale fortellinger» og «flermedialitet». Flermedialitet vil si at innholdet publiseres i flere medier, og innholdet tilpasses den enkelte plattformen. NRK publiserer både på Internett, TV og radio, men på ulike måter. Innholdet blir tilpasset til ulike plattformene det distribueres på. *Skam* blir publisert med korte klipp på nettsiden og med lengre episoder på TV. Erlend Lavik kaller fortellinger som strekker seg på tvers av medieplattformer for transmediale fortellinger, er (2014, s. 61). Fortellergrepene i serien er hentet fra nett, og siden klippene er korte egner de seg godt til å se på mobil (NRK, 2015c, s. 71). Med *Skam* er NRK mer bevisste på at det er korte klipp og at de egner seg til mobilseing (NRK, 2015c, s. 71). Serien har truffet ungdomsmålgruppen godt, også med de nye utviklingene der fortellingen strekker seg på tvers av plattformer. *Skam* er også ett av få programmer som blir formidlet hovedsakelig på Internett.

Andre eksempler er *Unge lovende* som satt rekord på antall visninger på NRK TV i 2015 (ibid, s. 29), men den må se seg slått av *Skam* nå.

I starten av januar 2016 hadde *Skam* et seersnitt på nett på 155 000 (NRK analyse, 2015, s. 9). På høsten 2016 fortsatte serien å sette rekorder, spesielt for seertall på nett. NRKs tilbud av TV på nett; NRK TV, NRK Super og klipp på nrk.no, hadde over én million brukere i uke 48 (Jerijervi, 2016). Dette tallet økte markant i periodene som *Skam* ble vist (ibid). På høsten 2016 var 1,2 millioner seere innom nettsiden til *Skam*, i gjennomsnitt, mens over en million strømmet serien på nett-TV, ifølge Rachel Donadio (2016). Donadios artikkel i The New York Times beskriver *Skams* suksess til amerikanske lesere. Som Donadio påpeker er disse tallene store i norsk målestokk, med en befolkning på fem millioner (2016).

*Skams* suksess er det få serier fra NRK som kan måle seg med, men det finnes lignende satsinger fra NRKs side. *Jenter* har i likhet med *Skam* publisering på nett og er *Skams* forgjenger. *Jenter* henvender seg til et yngre publikum og publiseres på NRK Supers nettside. Julie Andem har samlet erfaring med nettpubliserings fra arbeidet med nettseriene på NRK Super og estetikken henger fortsatt igjen i *Skam* (Faldalen, 2016). TV-apparatet er ikke lenger midtpunktet. Ifølge Mari Magnus blir *Skam* produsert for å kunne ses på en rekke skjermer, til og med mobiltelefoner (2016). Det virkelig nye aspektet ved dramaserien er bruken av flermedialiteten, de korte klippene og at det er en transmedial serie.

*Skam* er ikke en tradisjonell TV-serie, i og med at den ikke blir formidlet primært gjennom lineært fjernsyn. *Skam* er liten på lineært fjernsyn (Luihn, 2016). Flesteparten av seerne ser på serien på nett: 80 % av seingen av episodene foregår på nett (NRK analyse, 2015, s. 9). På fredagskvelden blir sekvensene blir satt sammen og sendt som en helhetlig episode. De som ønsker det kan følge TV-serien når den sendes fredag kveld på NRK3, eller på nett-TV etter det tidspunktet. Alternativt kan seerne kan se enkeltklippene isolert gjennom uka på nettsiden. På *Skams* nettside blir det ikke nevnt at den sendes på TV, men det står at serien kan ses på nett-TV, i tillegg til nettsiden (NRK, 2016), noe som viser at NRK forventer at mesteparten av seingen av programmet ikke skjer på lineært fjernsyn. Sesong to av *Skam* fulgte heller ikke den vanlige trenden med nedgang utover sesongen, men webratingen, seertallet på nett, økte utover i sesongen (NRK, 2015c, s. 77).



Det er ikke likegyldig hvordan serien blir sett på fordi det påvirker seeropplevelsen. Jon Øysten Flick og Siss Vik diskuterer *Skam* med medieviser Vilde Schanke Sundet i en podcast (2017). Sundet påpeker at tid blir brukt som et fortellergrep i *Skam*, at «fraværet av handling er også handling» (ibid). Tiden blir brukt mer effektivt i klippformatet enn ved å se *Skam* episodevis, fordi tiden imellom klippene gir handlingene større betydning. Som Flick påpeker, er hensikten med serien å utforske og utvikle karakterene, og *Skam* er dermed mer som et karakterstudie (2017). Ses hele sesonger sammenhengene oppdager man at serien til sammen ikke inneholder så mye handling (ibid), men med betydningen hver enkelt hendelse får i de korte klippene virker det som det skjer mye hele tiden. På den måten kan seeren miste en dimensjon av serien ved å se *Skam* i episodeformat, nemlig tidsdimensjonen mellom klippene.

### Oppbygging

Det er flere måter å se på *Skam* på, og man kan trygt anta at de som er utenfor målgruppen ikke ser på serien på samme måte som målgruppen gjør. Denne forskjellen er serieforfatteren bevisst på: «Målgruppen sjekker i sanntid, og det må funke der når de sjekker hver dag» (Faldalen, 2016). Scenene blir produsert for å fungere både hver for seg med en spenningstopp eller «cliffhanger» (ibid), og sammensatt i episodene. Hvert klipp får altså en dramaturgi som fungerer både for seg selv og i lengre sammenhenger, som i episodene. I tillegg er kommentarfeltet og diskusjonene tilgjengelig umiddelbart etter visningen ved seing i klippformat. Episodene kan oppleves mer isolert enn klippene som ses på nettsiden fordi episodene ikke blir satt i en kontekst med kommentarer under og nettsiden rundt.

Klippene fungerer godt hver for seg, noe serieprodusentene er bevisste på. Det er lettere å legge merke til detaljer i de korte klippene på få minutter, enn i episodene på rundt 30 minutter. Vi følger hverdagen og en uke til karakterene, og vi får vite hvilken ukedag hver scene foregår på. *Skam* tar seg bedre tid til å vise hendelser, og seeren kan trekke slutninger selv, uten at det blir matet inn med skje hva som har skjedd. Det gir seerne tid til å forstille seg hva karakterene tenker og føler, uten at det blir sagt eksplisitt. Journalist i Aftenposten Cecile Asker mener at den sterkeste siden til *Skam* er ektheten og at serien blir mer realistisk ved å konsentrere seg om de små øyeblikkene (Donadio, 2016). Selv etter kortere klipp skal seeren oppleve en forventning om hva som kan skje videre. Spenningsmomentet på alle plan er unikt ved *Skam*; den skal fungere som klipp, episoder og hele sesonger.

Oppdateringene på nettsiden til *Skam* kommer uregelmessig og uforutsigbarheten gjør serien mer realistisk. Usikkerheten i når oppdateringene blir publisert skaper lojalitet, empati og engasjement, ifølge medieviter Gry Rustad: «The real-time unpredictable distribution content can be argued to take the openness of the soap narrative even further and thus increase the users engagement and intimacy» (2016b, s. 4). Uforutsigbarheten skaper ekstra engasjement og lojalitet. Redaksjonssjef i NRK P3 Håkon Moslet sier at oppdateringene skaper lojalitet på grunn av at uforutsigbarheten får brukerne til å sjekke nettsiden oftere (i *ibid*, s. 4).

### *Forarbeid*

Det ble utført forarbeid før den første sesongen av *Skam* ble lagd for å skape ekte og realistiske karakterer, sa Cathrine Simonsen, redaksjonssjef i NRK Super, på Nordiske seriedager (Andem et al., 2016). Produksjonsteamet ønsker karakterer som lever, også utenom episodene, og at bruken av sosiale medier skal gjenspeile hvem karakterene er (*ibid*). For å oppnå dette undersøkte de virkelige brukerkontoer i sosiale medier som Instagram og Snapchat. De fant bruksmønstre som viser hva ungdommer er interessert i, hvordan de ser ut og hvordan de forteller historiene sine (*ibid*). Undersøkelsene ble utført for å lage et ungdomsunivers som er så troverdig at det kunne vært ekte (*ibid*).

Julie Andem, Regissør og manusforfatteren til *Skam*, snakket om forarbeidet til serien i et intervju i Rushprint. Der fortalte hun at karakterprofilene i de sosiale mediene skal være sanne og at en person i produksjonsteamet jobber med nettproduksjonen av serien (Faldalen, 2016). *Skam* er et resultat av samarbeid på flere plattformer, der blant annet NRK P3 bidrar med musikken, ifølge Simonsen (Andem et al., 2016). Mari Magnus står for netthistoriene, med tekstmeldinger og ansvar for Instagramkontoene (Donadio, 2016). Andem tenker ikke nødvendigvis på netthistoriene når hun skriver manus. Andem og Magnus samarbeider likevel om å skape noe som er så populært at nettsiden krasjer, fordi «begge er nørder på nett» ifølge Andem (2016). Emneknaggen #Williammåsvare på blant annet Twitter, ble planlagt av dem begge og virket med sin hensikt. Hasjtaggen #fredagkl.17 var dessuten første gang det ble offentliggjort et tidspunkt for den planlagte publiseringen på Internettetsiden, ifølge Magnus (2016)

*Skams* forarbeid i form av undersøkelser har gjort serien mer realistisk. Forarbeidet ble brukt til å skape en serie som ungdom faktisk hadde bruk for og karakterer ungdom ønsket å se. Andem reiste rundt i et halvt år som en del av forarbeidet til serien. Hun intervjuet tenåringer om deres liv og fant særlig et behov som ikke var dekket: Ungdommer i dag er under stort press fra alle kanter; press om å være perfekt, press om å prestere. De ønsket derfor å lage et program som lettet på presset, ifølge Andem (Donadio, 2016). Andem fortalte også at Sana oppsto etter et dybdeintervju, der intervjuobjektet ønsker å se en muslim som ikke er undertrykket (Andem et al., 2016). Ved å undersøke og forske, eller å motta seerforslag, kan NRKs serier gi seerne noe de har behov for og underholdning som seerne kan bruke til inspirasjon. Det er også i tråd med allmennkringkasterkravet.

### 3.2.2 Sosiale medier

NRK P3-siden på Facebook publiserer mest stoff om *Skam*, men *Skam*-episodene eller klipp fra serien blir ikke lagt ut her. Brukerne må følge med på seriens nettsted selv for å oppdage de nyeste postene. NRK har også et nærvær på Youtube, som brukes til å nå målet om å møte publikum som ikke benytter tradisjonelle kanaler eller NRKs eget nettsted (NRK, 2015c, s. 44). Reklame og redaksjonell kontroll er to utfordringer sosiale medier som Facebook frembringer for NRK. «For NRK som en offentlig finansiert allmennkringkaster er det viktig å fremstå som en tydelig merkevare og bli oppfattet av publikum som gratis og reklamefritt» (ibid, s. 44-45). På YouTube appellerer NRK humor i størst grad til yngre brukere, med tematisk innhold som humor, musikk, vitenskap og videoer fra NRK P3 (ibid, s. 44). Det er likevel lite innhold fra *Skam* som er lagt ut av på NRKs YouTubekonto. Brukere har medvirket selv med klipp fra serien, eller episoder som er oversatt, mens NRK i større grad ønsker at seerne selv finner informasjonen om *Skam* på deres plattformer, som p3.no, hvor de har kontroll over hva som deles.

I *Skam* er det en flytende grense mellom promoteringen og utvidelsen av serien, og de fleste oppdateringene kan fungere som begge deler. I tillegg får serien mye «gratis» markedsføring som gjennom en rekke debatter, og uoffisiell omtale i sosiale medier og av seerne av serien. Ikke alle TV-serier behøver så lite promotering som *Skam*, og får fortsatt såpass mye oppmerksomhet og høyt seertall. Cathrine Simonsen fortalte at de har fått opp til 11000 «likes» på et bilde på Instagram (2016), som viser at de treffer målgruppen på plattformen. På en post

datert 27.11.2016 på Instagramkontoen til hovedpersonen i sesong tre, Isak, har over 100 000 likt bildet av hans interesse, Even, som viser at *Skam* bare fortsetter å stige i popularitet.

Vi blir kjent med karakterene i *Skam* gjennom opptredenene deres i serien, men like mye gjennom selvfremstillingen deres i sosiale medier. Hver sentral karakter i serien har sin egen Instagramkonto, som blir oppdatert regelmessig. I kontrast til det lineære sendeskjemaet legges ikke oppdateringene på P3-siden ut på faste tidspunkt. Uregelmessigheten ligner mer på virkelige, og ikke fiktive, bruksmønstre på sosiale medier. I likhet med klippene kommer postene på Instagram på tilfeldige tidspunkt, noe som er mer realistisk. Bildene fra Instagram blir publisert sammen med meldingstråder fra mobiltekstinger og videoer på nettsiden til serien. Det er altså lite som minner om det tradisjonelle sendeskjemaet i oppdateringene til *Skam*.

De sosiale mediene til *Skam* fungerer interaktivt. Mulighetene til diskusjon og kommentarer kan gi ekstra lojalitet og bidra til ekstra engasjement fra seriens tilhengere. De tallrike kommentarene på Facebook og [skam.p3.no](http://skam.p3.no) blir tatt i betraktning og kan påvirke serien. Andem avsluttet forholdet til Jonas og Eva fordi det ikke var nok engasjement i forholdet deres i kommentarfeltene (Faldalen, 2016). Med alle følgerne serien har på Instagram får mange den ekstra informasjonen som blir lagt ut her. Den mest populære Instagram-kontoene knyttet til serien er Isaks profil, med brukernavnet [isakyaki](https://www.instagram.com/isakyaki/), med 606 000 følgere. Deretter kommer [evamohn2](https://www.instagram.com/evamohn2/), som har 516 000 følgere. [Vilde sin ellevillevillde](https://www.instagram.com/vilde_sin_ellevillevillde/), har 323 000 følgere og Nooras profil, [loglady99](https://www.instagram.com/loglady99/), har 300 000 følgere (per 06.04.2017). Instagramkontoene fungerer godt til at seerne kan kommentere på bildene eller videoene av karakterene, men det er ikke like lett for seerne å føre dialog på denne plattformen. Det fungerer likevel som en utvidelse av serieuniverset, hvor fortellingen kan fortsette i sanntid. For eksempel kan bildene legges ut samtidig som klippene kommer på nettsiden til *Skam*. På *Skams* nettside er det innlegg med opptil 1000 kommentarer, hvor det føres omfattende diskusjoner ikke bare blant nordmenn, men fra store deler av verden. Diskusjonen i kommentarfeltet på nettsiden skiller seg dessuten fra andre kommentarfelt på Internett ved å ha en mer positiv tone. Leserne respekterer hverandres meninger heller enn å rakke ned på hverandre. I tillegg trekker kommentarene oftere frem de sterke sidene ved serien, heller enn å kritisere den.

Flere trekk rundt *Skam* fører til økt troverdighet og realisme knyttet til karakterene i serien. Skuespillerne har dessuten blitt skjermet av NRK generelt, og gir kun intervjuer i tiden mellom sesongene (Faldalen, 2016). Det gir ekstra troverdighet til karakterene at vi ikke kjenner til skuespillerne fra før. På nettsiden er det en oversikt over de ulike profilene karakterene har i sosiale medier, men på de sosiale mediene står det ikke eksplisitt at de er knyttet til skuespillerne personlig eller til *Skam*-universet. Dermed kan karakterene virke mer som faktiske personer enn bare rollefigurer i serien. Redaksjonssjef Håkon Moslet har uttalt at NRK skjermer skuespillerne på grunn av alderen deres og for at de skal fortsette å leve normale ungdomsliv (Svendsen, 2016). Rollebesetningen og presentasjonen deres er så realistiske at fansen faktisk tror at skuespillerne er rollefigurene, som Josefine Frida Pettersen (Alnes, 2016).

#### Flermediale oppdateringer

Serieskaperne bak *Skam* lager en «trend» der man hele tiden må følge med for å få vite det nye, og det skal være kult å oppdage det først, ifølge Simonsen (Andem et al., 2016). Dette gjaldt også for oppstarten av sesong 3, som ble postet natt til en søndag uten promotering først. At klippene og postene i sosiale medier ikke kommer på faste tidspunkt kan gi en følelse av at det ikke er fiktive karakterer som publiserer på det sosiale mediet. I stedet føles karakterene som ekte personer som lever livene sine, hvor seere må oppdatere seg på hva de gjør. I tillegg er ett potensial med flermediale publiseringer at fortellingen mer kontinuerlig og utdypende siden innholdet i serien postes i flere medier.

Julie Andem uttrykker en frykt for at foreldregenerasjonen skal omfavne serien (Faldalen, 2016). 89 % av 15-29-åringer bruker Facebook, som dermed virker som en god arena å nå ut til tenåringer på (NRK, 2015c, s. 75). På den andre siden benytter også en del eldre aldersgrupper seg av dette sosiale mediet, så det kan være tryggere å satse sterkere på Instagram hvis serieskaperne ønsker å differensiere deler av serien fra det mer voksne publikummet. At *Skam*-redaksjonen ikke satser på å utvide universet på Facebook kan ha sammenheng med ønsket om å opprettholde en ungdomsserie. Produksjonsteamet kan medvirke til differensieringen ved å ikke satse på det mest populære sosiale mediet, Facebook. Dessuten tillater ikke Facebook fiktive brukerkontoer (Donadio, 2016), i motsetning til Instagram. Instagram når ut til 49 % av 15-29-åringer daglig (NRK, 2015c, s. 75), så Facebook er fortsatt mest utbredt i denne aldersgruppen. Interessen for og aktiviteten på de uoffisielle Facebooksidene viser at det sosiale mediet fortsatt blir brukt av målgruppen.

Vilde Schanke Sundet mener at bruken av slang og grensesprengende scener i *Skam* har en funksjon i å dytte bort de som ikke er i målgruppen (Flink et al., 2017). Hun sier at serien er lagd på ungdommenes premisser (ibid). Ungdom i målgruppen kan fortsatt beholde mye av engasjementet til serien på grunn av den flermediale publiseringen på for eksempel Instagram. Til en viss grad får også målgruppen noe eget gjennom tematikkene i *Skam*. Seerne i målgruppen er ungdom og kan bruke innholdet som inspirasjon til hvordan de skal løse tilsvarende problemer. Samtidig skader det ikke serien at seere utenfor målgruppen følger den.

Seerne utenfor målgruppen kan huske hvordan det var å være ungdom gjennom å se på *Skam*. De kan se at ungdomstiden ikke har endret seg så mye, til tross for nye og sosiale medier. Siss Vik kaller det å se på *Skam* for et kurs i sosiale medier (Flink et al., 2017). Seere utenfor målgruppen kan se hvordan de sosiale mediene blir brukt og lære av det. *Skam* kan benyttes til å oppdatere seg på hvordan det er å være ungdom og hva ungdom er interessert i. Mange kan nok føle en nostalgifølelse ved å se karakterene oppleves, som den første store forelskelsen. I motsetning til karakterene slipper det voksne publikummet å føle usikkerhet rundt hva man vil, som i den tredje sesongen der Isak skal finne ut hvem han er.

Cathrine Simonsen fortalte at NRK Super-redaksjonen fikk en bestilling som lød: få 16-åringene tilbake til kanalen (Andem et al., 2016). Og det kan man trygt si at NRK har klart. *Skam* etterstreber dessuten å være en serie ungdom ønsker å beholde for seg selv, som de heller vil se alene på iPaden enn å dele den med familien (Faldalen, 2016). Fordi *Skam* behandler sosialrealistiske emner passer det godt at ungdom har et fora der temaene kan behandles, nemlig nettsiden til *Skam*. Ved å beholde deler av serieuniverset for seg selv, kan ungdom diskutere og komme til konklusjoner om emnene fra episodene. Populariteten til serien viser at de traff noe 16-åringer hadde behov for (ibid). I tillegg har *Skam* skapt debatt og blest blant publikumsgrupper langt utover målgruppen til serien.

### 3.3 Dramaserier og hybridsjangertrekk

#### 3.3.1 Situasjonskomedie, sosialrealisme og såpeopera

Hvordan kommer de ulike sjangertrekkene til syne i dramaserien *Skam*, som er en blanding av sosialrealisme, situasjonskomedie og drama? I likhet med situasjonskomedier har serien et fast

karaktergalleri, men det varierer hvem som får mest oppmerksomhet i de ulike sesongene. I sesong tre er jentegjengen bipersoner, i kontrast til tidligere sesonger hvor de har vært hovedpersoner. I stedet har Isak en guttegjeng som han kommuniserer og tilbringer mye tid med. Guttegjengen består av Jonas, Mahdi (Sacha Kleber Nyiligira) og Magnus (David Alexander Sjøholt). I tillegg er Even og Emma (Ruby Dagnall) gjentakende figurer. Det veksler altså hvem som er hovedperson i de ulike sesongene og hvordan vi ser de andre karakterene. Sesongene blir dessuten påvirket av hvilket synspunkt man blir vist fortellingen fra, siden «du ser ikke mer enn hovedpersonen ser», sier Sundet (2017). Karakterene tilbringer en del tid på skolen. Ulikt tradisjonelle situasjonskomedier er karakterene på såpass mange lokasjoner utenom skoletiden at det er vanskelig å si om serien foregår på samme sted. Karakterene er på ulike fester som foregår på forskjellige steder. Likevel er det noen lokaliteter som er gjennomgående denne sesongen, som kollektivet hvor Isak bor.

Karakterene har hukommelse og tingene de gjør får konsekvenser, i motsetning til i tradisjonelle situasjonskomedier. For eksempel når Isak og Even stikker fra Emma og kjæresten til Even, får Isak en mindre blid melding fra Emma etterpå. Meldingen ble postet på nettsiden, og ga dermed seerne ny informasjon om hendelsen. Karakterene og handlingen utvikler seg, noe som gir seeren motivasjon til å følge handlingen videre. Dessuten bygges det opp spenning til hva som vil skje neste fredag eller i neste klipp. Serien har visse likhetstrekk med situasjonskomedier, som karaktergalleriet, og noen faste lokasjoner, men den er en moderne situasjonskomedie med færre av de opprinnelige kjennetegnene. Noen av sjangertrekkene *Skam* bryter er at karakterene har hukommelse, karakterutvikling og at handlingene de gjør får konsekvenser.

*Skam* har noen likhetstrekk med såpeoperasjangeren, selv om målgruppen til serien ikke ligner. Navnet «såpeopera» stammer fra målgruppen til sjangeren og tilhørende annonser, nemlig hjemmевærende husmødre, ifølge Enli et.al. (2010, s. 121). Vaskemiddelindustrien ønsket også å nå husmødre som målgruppe for produktet sitt gjennom reklame i de daglige sendingene på dagtid, derav navnet «såpe». Hvorfor «opera» er inkludert i navnet er mer uklart, men sammenhengen kan være at i likhet med opera er såpeoperaene uttrykksfulle og følelsesladde (ibid, s. 121). Musikk blir brukt til å underbygge stemninger, i likhet med opera (ibid, s. 121). Musikk blir i høy grad brukt som et virkemiddel i *Skam*. På grunn av at såpeoperaer ble sendt med daglige episoder var det høye krav til effektivitet i produksjonen. Produksjonsapparatet ble derfor innrettet mot samlebandproduksjon, ifølge Enli et.al. (2010, s. 121). *Skam* blir også

produsert kort tid før serien publiseres, med lavere kostnader, men det skal ikke synes på estetikken. *Skam* forsøker å bli inspirert av høykostnadsserier og ser opp til de, ifølge nettprodusent Mari Magnus (2016). Det går imidlertid fort på settet og ofte blir første tagging brukt i episodene, ifølge regissør Andem (2016).

Som Gunn Enli, Hallvard Moe, Vilde Schanke Sundet og Trine Syvertsen skriver i innføringsboken deres om TV, kan såpeoperaen inneholde sosialrealisme og ta opp aktuelle emner og sosiale konflikter, selv om sjangeren kan virke lavkulturell (Enli et al., 2010, s. 121-124). Såpeoperaer kan tilsynelatende være evig, på grunn av strukturen på historiefortellingen (ibid, s. 122), i motsetning til det *Skam* vil. Spenningstopper, eller «cliffhangers», er imidlertid et trekk som *Skam* har hentet fra såpeoperaer. Spenningstopper gjør resultatet av hendelser uklart, i slutten av en episode eller ett klipp, for å holde på publikums interesse (ibid). Såpeoperaen bygger på melodramaet ofte med personaliserte konflikter og intriger som kommenterer samtiden (ibid). *Skam* er en aktuell serie som tar opp dagens konflikter og omhandler hverdagen til karakterene, men konfliktene blir ikke personaliserte av den grunn.

Sosialrealisme er en undersjanger av realisme, og innebærer å sette problemer under debatt. Sjangeren har røtter i litteraturen, men har siden spredd seg videre til film- og TV-sjangre. Sosialrealismetrekket er mer fremtredende i *Skam* enn typiske såpeopera-karakteristikker. Denne sesongens fokus på homofili er et eksempel på sosialrealisme, og serien har blitt rost for ærligheten den viser (Feiring, 2016). Dette er også en av visjonene til serieskaperne, at den skal løse opp i tabuer, som for eksempel rundt homofili og psykiske lidelser. Videre skal serien styrke selvfølelsen til ungdommer, og gjøre dem bevisste på mellommenneskelige relasjoner, ifølge Simonsen (Andem et al., 2016).

Filmforsker John Ellis skriver i boken *Visible Fictions: Cinema, Television, Video* at realisme betyr forventningen om at representasjoner av en karakter eller hendelse skal være en realistisk skildring (2002, s. 7). Ellis' bok omhandler likheter og forskjeller mellom kinomediet og fjernsyn. *Skam* har et godt utgangspunkt for realisme siden serieskaperne forsket og samlet inn materiale før de lagde serien. Ellis nevner flere former for realisme, og en av dem er at hendelser skal fremstå 'slik de var' (ibid). *Skam* foregår nærmest i sanntid. Siden det er såpass kort tid mellom når klippene filmes og når de legges ut kan serien bli mer realistisk. En av de sterke



sidene ved serien er realismen, og det høye seertallet kan skyldes at mange seere kjenner seg igjen i karakterenes liv.

### 3.3.2 Nettdramaserie

*Skam* har fellestrekk med sjangerkjennetegnene til TV-drama som intimitet og fokuset på en flere karakterer og flere handlingstråder på en gang (Enli et al., 2010). Dramasjangeren stammer fra teater, men i dag er det i større grad kinofilmer som har påvirkning på sjangeren (ibid, s. 124). I motsetning til dramafilmer er TV-drama dialogbasert og bærer preg av melodramaets intimitet, i tillegg til at dramaseriene ofte er konsentrert om et ensemble, en gruppe eller et miljø (ibid, s. 125). Intimiteten i *Skam* oppnås gjennom en utbredt bruk av nærbilder, i tillegg til at vi kommer under huden på karakterene og blir godt kjent med dem. Som regissør Julie Andem sier «[j]eg er veldig glad i tette bilder» (Faldalen, 2016). Selv om hovedpersonen varierer i de ulike sesongene av *Skam*, er personutvalget stort sett likt. Når én karakter er hovedperson er de tidligere hovedpersonene bipersoner i serien og fortsetter med karakterutviklingen i sekundære handlingstråder. Vi fortsetter altså å bli kjent med karakterene, selv om de ikke er midtpunktet eller like sentrale i sesongen. For eksempel har Eva og Chris (Herman Tømmeraas) blitt sammen i sesong tre, uten at å ha blitt fokusert på.

Hvert medium har sine visuelle kvaliteter og historisk har kinofilmer blitt sett på som overlegne TV-serier i forhold til den visuelle kvaliteten (Nelson, 2007, s. 110). Kinofilmer har mer vekt på oversiktsbilder og tar i bruk virkemidler som trekker på det store lerretet; som 3D, widescreen (Enli et al., 2010, s. 125), i tillegg til mer dybde og visuell kompleksitet (Nelson, 2007, s. 116). Fjernsynsforsker Robin Nelson skriver likevel at den digitale æraen har minsket forskjellene ved at digital-TV har høyere oppløsning, med HDTV (ibid). I stedet for å gå mot den visuelle stilen til kinofilmer går *Skam* andre veien, og tilpasser serien til å bli sett på mindre skjermer på PC-er og mobiltelefoner. Tilpassingen gjøres med utbredt bruk av nærbilder der karakterene er i fokus.

Robin Nelson kaller dagens fjernsynsæra for TV3 og ser sjangerhybridene som en del av perioden (2007, s. 124). I dag har seerne en større evne til å behandle blandede sjangerformater (ibid), som følge av kjennskap til ulike sjangerkonvensjoner. Flere serier blander sjangertrekk, i likhet med *Skam*. Enli et.al. nevner *Ally McBeal* som et annet eksempel på hybridsjanger, der

såpeopera, situasjonskomedie og TV-drama settes sammen. De kaller denne hybridsjangeren for «dramedy» fra comedy og drama (Enli et al., 2010, s. 125). Denne beskrivelsen passer godt til *Skam*, som har trekk fra både situasjonskomedier og dramafjernsyn. I tillegg er betegnelsen nettdrama en god beskrivelse av *Skam*, siden den er med på å understreke at hovedfokuset ligger på fremvisningen på Internett, enten i form av klipp på nettsiden eller nett-TV. Cathrine Simonsen definerer nettdramaserier slik: «Nettdramaer er karakterdrevne historier som er fortalt i samtid, og de er så ekte at man tror de er virkelige» (Aanstad, 2016).

### 3.4 Om Side om side

*Side om side* er en situasjonskomedie som omhandler tre nabofamilier og de mer eller mindre pinlige og kinkige situasjonene de kommer opp i som en del av sin hverdag. Det er en sjanger som appellerer til mange og som passer fint avslappende som underholdning på lørdagskvelden, eller hvilken annen dag publikummet velger å sette på programmet fra nett-TV. Serien starter med at Jonas Kvåle (Vidar Magnussen) og Maria Lerke (Marie Blokhus) flytter inn i nabohuset til Frode Pedersen (Tore Sagen) og Lisbeth Berg (Pernille Sørensen) og deres to barn Vilde (Tuva Greaker) og Sander (Axel Omejer). I tillegg bor familien Kopperud i gaten. Christian (Jon Almaas) og Celine (Charlotte Frogner) Kopperud er foreldrene, mens Christians to sønner, Didrik (Emil Åsberg Sørby) og Andreas (Olav Omejer) også bor i huset. Celine er imidlertid mer opptatt av hunden hennes Feng enn resten av familien. I tillegg er den komiske figuren Rolf Gullestad (Hans Morten Hansen) en gjentakende figur, og moren til Frode Pedersen, Britt (Arnhild Litleré), er ofte innom sønnen og familien hans. Den første sesongen ble vist i 2013 og høsten 2016 gikk sesong fire.

*Side om side* handler hovedsakelig om hverdagen og hverdagslivet til karakterene. Temaene som er gjennomgående er hvordan det er å leve med tenåringer, partnere og naboer, som de har mer eller mindre lyst til å møte. Frode og Lisbeth skal prøve å beholde et romantisk parforhold, samtidig som de lever med to tenåringer i huset som krever sitt og setter regler for hvordan de kan være akseptable voksne. Et litt anstrengt forhold til svigerforeldre er nok også noe flere kjenner seg igjen i, eller seerne kan kjenne seg lettet over at de har et mindre anstrengt forhold enn det Lisbeth har til svigermoren Britt. Hun finner på en frisøravtale for å slippe å tilbringe tid med svigermoren alene, og blir litt revet med i løgnen slik at det ender med at hun skal ta permanent.

*Side om side* er hovedserien mens *Over hekken* er små snutter med de samme karakterene som i *Side om side*. *Over hekken* kan dermed ha en utfyllende funksjon, ved at vi blir bedre kjent med karakterene og hva som er typisk for dem. Men den er også en selvstendig miniserie, som kan oppleves uavhengig av *Side om side*. *Side om side* er et karakterdrevent program, og personlighetene til karakterene spiller en stor rolle og står for mye av humoren. *Side om side* er en humoristisk serie, der selv krangler beholder et humoristisk preg.

John Ellis påstår at segmentering er en av de fremste karakteristikkene til kringkastingsfjernsyn (2002). Sendeskjemaet blir oppdelt i bolker. De ulike bolkene forkommer innad i programmene, i programmene som følger hverandre og i bolker fordelt på ulike dager. De ulike programmene og bolkene mellom programmer blir oppstykket av reklamepauser. Dette passer godt med fjernsynsserier, der episodene blir oppdelt i mindre segmenter med lyd og bilde som er rundt fem minutter lange (ibid, s. 112). De ulike segmentene er oppstykket i *Side om side* i ulike scener. Skillet mellom de ulike scenene blir markert med korte musikkklipp, som høres ut som deler av introsangen. Sammensetningen av sekvenser og musikk gjør *Side om side* til en gjenkjennelig merkevare, sammen med stillbilder, bakgrunner og møbler som ellers blir brukt i serien, som er sammensetningene John Ellis skriver om (2007, s. 158). Møblene og interiøret i serien gjenspeiler karakterenes smak. Lisbeth og Frodes har en mer «folkelige smak», med pynteelementer som bokstaver som staver «home», til Kopperuds «finere smak» på klær, som han selv markerer ved å heve seg over og kritisere blant annet Frodes klesstil.

#### 3.4.1 Karaktertrekk i *Side om side*

En som har rollen som konfliktskaper i *Side om side* er Christian Kopperud. Han markerer sitt intellekt og overlegenhet ved konstant å korrigere de andre karakterene i serien. Kommentarene til Kopperud er gjennomgående i flere av episodene, som i en *Over hekken* episode. Kopperud kritiserer Gullestad for å jogge i jeans, og får beskjed om å gjøre det antrekket hans er beregnet til; å sitte i sofaen, drikke pils og spise Taffelsticks. Han overtaler Gullestad ved å fortelle om Harvey Keitel som tok en joggetur i jeans, og som aldri har blitt invitert på grillfester etterpå. «Men jeg har jo aldri blitt invitert på barbecue» svarer Gullestad, og Kopperud svarer «Nettopp!». Kopperud må "gjenopprette orden", ifølge han selv, og roser Gullestad som en hund når han hører på han. Kopperud er med på å sette en brodd på en ellers harmonisk serie

og han utfordrer de andre karakterene. Han er også med på å gjøre den mer realistisk, fordi det er slett ikke alle mennesker som er hyggelige. Seerne kan dessuten bli lettet over at de slipper Kopperuds oppførsel.

Å være lystløgner er et av personlighetstrekkene til Lisbeth. Hun lyver om små og store ting, overdriver eller vrir på ting, for å komme seg ut av uønskede situasjoner eller å få det hun ønsker. Hun blir også oppdaget i løgnene, som for eksempel da hun sier til kollegene at hun skal til Paris med Frode og det viser seg at en av kollegaene også skal til Paris den samme helgen. Dette er bare et av tilfellene hvor løgnene hennes blir avslørt, men hun fortsetter likevel. Det er tross alt en situasjonskomedie, så med mye karakterutvikling forsvinner litt av humoren.

Frode er impulsiv og kanskje litt naiv, som reklamevideoen «3 for 2» viser godt. Gullestad gir han idéen om å lage en reklamefilm for Jernia, men når kundene står i kø for å få den siste (og dyreste) varen gratis, i stedet for den billigste, er det ikke lønnsomt for butikken. Frode tar også litt lett på ting, han tar ikke alt like seriøst. Likevel prøver han ofte å spre godt humør, som når han trodde at Vilde var deprimert. Frode prøvde å oppmuntre henne med å ta på seg kjole, men det viste seg at hun bare var stresset på grunn av eksamenslesing og ikke ønsket å bli forstyrret.

Silje (Henriette Marø) må være en tålmodig person for å jobbe for Kopperud. Hun har likevel også muligheten til å utfordre han litt, og spør blant annet hvorfor når hun får beskjed om å gjøre noe. En *Over hekken* episode, *Ring! Ring!* er et godt eksempel på dette. Hun utfordrer Kopperud til å forklare hvorfor han ber henne øve på å svare på telefonen ved å be han gjøre det samme. Silje er på denne måten en mer interessant og dynamisk figur enn Tommy (Steinar Sagen), den andre nye figuren denne sesongen. Han er en flattere karakter enn Silje, og gir ikke samme utfordring til de andre karakterene. Likevel kan han kalles en «sidekick» til Jonas, og har hjulpet han ut på stevnemøter igjen.

Jonas er den største kilden til såkalt «pute-TV», med de pinlige scenene han roter seg borti. Ofte havner han i situasjonene mot sin vilje, noe som skyldes at han ikke er klar nok når han uttrykker seg, og da skjer ofte det motsatte av det som var hensikten. Ikke alle seere klarer å se på disse situasjonene, men de må gjemme seg bak en pute eller til og med gå ut av rommet. Som for eksempel i de mange forviklingene mellom Jonas og Silje.

### Kannibalistisk øye

I det karakterdrevne dramaet *Side om side* er det viktig at publikum kjenner seg igjen i både personene og situasjonen de opplever. Karakterene kan derfor ikke være for spesifikke, slik at seerne mister gjenkjennelsen av «det kunne jeg gjort også». Samtidig kan seerne være lettet over at de slipper å oppleve de samme situasjonene. Elisabeth Crowie, professor i filmvitenskap, skriver om det kannibalistiske øyet og gleden som kan oppstå i ekshibisjonisme, og en viss masochisme i å eksponere seg selv, “(...) while at the same time there is a pleasurable separation, a sadistic pleasure in not being the social actor presented” (1999:30, i Fetveit, 2002, s. 21). Jonas er et eksempel på en form for kannibalistisk øye ved at seerne er glade for at det skjer med ham og ikke oss, i de flauene scenene.

Medieviter Arild Fetveit skriver i *Det kannibalistiske øyet* (2002) om hvordan film og fjernsyn har utfordret det spektakulære gjennom historien, og trekker fram eksperimentsjernsyn som *Big Brother* som et eksempel. Han videreutvikler Bill Nichols kannibalismebegrep til å omhandle virkelighetsjernsyn, «reality-TV», og underholdningen i form av å bruke andres skjebner som vår symbolske næring (Fetveit, 2002, s. 17). Definisjonen på det kannibalistiske blikket er at man fortsetter å se på noe, til tross for at man vet at man burde trekke til seg blikket. Det kannibalistiske blikket kan også mobiliseres i ulykker, da med en blanding av innlevelse og empati, og et glupsk blikk og nysgjerrighet for å finne ut hva som har hendt (ibid, s. 21).

Denne formen for humor på bekostning av andre blir gjenspeilet i Lisa Williamsons kapittel *Challenging sitcom conventions* (2008):

In general the production of humor requires viewers to assume a position of superiority in which they laugh at the "misfortunes and incapacities of others" in order to assert their knowledge that it will not happen to them. (King, 2002: 10, i, ibid, s. 121).

Å le av noen trenger ikke å være vennlig, men kan være på bekostning av andre, siden vi vet at det samme ikke vil skje med oss. Det kan derfor være en form for lettelse involvert fordi vi slipper å oppleve det samme. Den følelsen kan mange seere til *Side om side* kjenne på, når karakterene tabber seg ut.

### 3.4.2 Nye trekk ved serien og sosiale medier

*Side om side* blir ikke kun fulgt på direkteendt lineært fjernsyn. Ifølge målinger fra NRK så 631 000 i gjennomsnitt på *Side om side* direkte-TV i 2014 (NRK, 2015a). Men 140 000 så serien på nett, og 137 000 hadde av ulike grunner tidsforskjøvet seingen, gjennom opptak og repriser (ibid). Sammenlagt var det i gjennomsnitt 1 116 000 seere på hver av de åtte episodene av *Side om side* (ibid). Seertallene viser at *Side om side* er en populær tv-serie som mange får med seg i helgen, men også at det ikke blir korrekt om en bare tar hensyn til seertallene på direkte-TV i dag. NRK viser bevissthet over det når de sier: «Det finnes mange måter å se et TV-program på» (ibid).

#### Oppbygging

*Side om side* er oppbygd som hele episoder som vises med en ukes mellomrom. *Side om side* ble fremmet både på sendeskjemaet på lineært fjernsyn og på NRK TV mens den ble vist. Hovedvekten ligger likevel på lineært fjernsyn, siden programmet har en sentral plass i programsammensetningen for helgeunderholdningen. Serien blir vist som hele episoder uavhengig av hvor seeren velger å se den. Det vises i midlertid klipp fra episodene og *Over hekken* episoder på Facebook, som kan gi en viss oppdeling av ventetiden mellom episodene til serien. Seeren kan for eksempel se et klipp på Facebook fra *Side om side* når det legges ut på en onsdag som reklame for lørdagens episode. *Over hekken* episoder kan i tillegg brukes som påminnelse på å følge hovedserien. Dessuten blir *Over hekken* episoder publisert på NRKs YouTubekonto. *Side om side* er i større grad en del av tradisjonen med å se på et program på en fast dag og et fast tidspunkt, uten at denne tradisjonen må nødvendigvis følges.

*Side om side* sides forarbeid kan ha gjort serien mer realistisk. Forarbeidet besto av forslag på nabohistorier fra seerne. Det kan aktualiserte serien ved at den omhandler virkelige historier og situasjoner som seere har opplevd, eller er inspirert av opplevelsene deres. I tillegg får skuespillerne bidra i produksjonen, ifølge prosjektleder Sigmund Falch: «(...) vi er strålende fornøyd med castingen. De har vokst rett inn i rollene og får frihet til å komme med ting selv. Det har de gjort til gangs – dette har vært en skikkelig opptur (...)» (Riise, 2013). For seerne blir *Side om side* ekstra engasjerende og humoristisk om de kan kjenne seg igjen i situasjonene eller karaktertrekkene.

Det er en stor publikumsgruppe som jevnlig ser på serien. Dermed er det også potensial til å skape engasjement også utenom seeraktiviteten. Fortellingen kunne derfor hatt større grad av flermedialitet med publisering i sosiale medier. Likevel kan grunnen til at karakterene ikke har en egen Facebook- eller Twitterkonto være at NRKs nettsider ikke nødvendigvis får flere brukere av å tilknytte serien til andre Internettssider. På den andre siden er det grunn til å tro at det hadde slått an fordi *Side om side* har blitt omtalt på de nevnte sosiale mediene, og det kunne lokket enda flere seere til TV-serien. Serien er inne i den fjerde sesongen nå, og er blitt en velkjent og etablert merkevare. Publiseringer på sosiale medier kunne det gitt NRK motivasjon til å variere serien og gi publikum noe nytt til neste sesong. For eksempel hadde Kopperud-karakteren passet fint til egne videoer på Facebook, der han deler tips og historier. Men siden Jon Almaas bare skal være med i serien ut sesong fem (Lindblad, 2016), blir det nok ikke den karakteren NRK satser på.

Kan *Side om side* lære noe av engasjementet og involveringen som publikummet av *Skam* har i serien? *Side om side* deles på Facebook-siden til NRK underholdning med over 180 000 følgere og har dermed potensialet til å skape engasjerte publikummere som kan spre innholdet NRK deler på denne sosiale medieplattformen. Høsten 2016 hadde *Side om side* en egen Facebookside, som gjorde det enklere å finne igjen og se stoffet om serien. Fordelen med en mer overordnet underholdningsside er at serien kan få mer oppmerksomhet på Facebook, og at videoklippene kan likes av flere. Dermed kan serien spres til flere enn til nye brukere som ikke hadde hørt om *Side om side* fra før.

Rollebesetningen i *Side om side* består av kjente komikere. Ett eksempel er Tore Sagen, som spiller Frode. Han er også kjent fra *Radiosepsjonen*, som både er et radio- og TV-program. Frode er derfor en populær rollefigur. Det kan også være flere tilhengere som ønsker å se mer av skuespillerne i sosiale medier. Ikke alle roser komikertalentene i serien like mye, men at det er et utvalg av Norges fremste komikere er få uenige i. Som Jan Roger Olsen skriver på Twitter: «#Sideomside NRKs kollektiv for norske komikere med begrenset skuespillertalent. #NRK» (@JROlsen77, 10.09.2016). Å ha komikere i rollene kan uansett fungere som et trekkplaster for nye seere.

## 3.5 Situasjonskomедier

### 3.5.1 Tradisjonelle trekk ved *Side om side*

Film- og fjernsynsforsker John Ellis skriver i *Seeing things: television in the age of uncertainty* (2000) om usikkerheten som var før 2000 om hva fjernsyn ville være fremover. Han skriver også om de ulike periodene fjernsyn har vært inni, og om ulike sjangre på TV (ibid). Situasjonskomедier er på mange måter den ideelle fjernsynssjangeren, ifølge Ellis, fordi det er et stabilt format som kan tilpasse seg praktisk talt alle utfordringene sjangeren møter (2000, s. 120). Videre gjennomgår han en rekke karakteristikk, som også beskriver *Side om side* godt, selv om han skriver om situasjonskomédier generelt; *Side om side* har korte episoder, et fast karaktergalleri og karakterene har generelt ikke hukommelse, i likhet med sjangertrekkene til situasjonskomédier.

Karakteristikkene til situasjonskomédier gjør sjangeren lett gjenkjennelig (Ellis, 2000, s. 119-120), og mange passer godt med *Side om side*: For det første er det korte episoder på rundt 30 minutter, noe som stemmer overens med *Side om side*, hvor episodene har en varighet på rundt 25 minutter. Varigheten passer inn i sendeskjemaet til NRK, som deles opp i segmenter av en viss lengde. I likhet med Ellis' beskrivelser av sjangeren har *Side om side* et fast karaktergalleri, med relativt få karakterer å forholde seg til. Mesteparten av serien foregår hjemme hos karakterene, i husene deres. Vi kan altså si at *Side om side* foregår på hovedsakelig samme lokasjon gjennom hele serien, selv om de faste lokalisasjonene blir oppstykket av scener hos frisøren, på jobben til Frode og restaurantbesøk. Episodene begynner også på de samme stedene, og karakterene husker som regel ikke hva som har skjedd tidligere i serien. Vi følger et fast sett av karakterer, hvor det sjeldent kommer nye sentrale personer. Episodene bytter jevnlig mellom scener med de ulike karakterene, og i hver episode følger vi som regel en familie som hovedfokus, mens de andre familiene er med som bipersoner. Frode og Lisbeth eller Jonas bytter på å få mest oppmerksomhet, mens Celine og Christian, og Gullestad er med i serien for å skape forviklinger eller komiske episoder. Karakterene har i liten grad personlig utvikling eller tiltakende hukommelse, som er noe som stemmer godt med karakterer som Christian Kopperud.

Leif Ove Larsen oppsummerer sjangertrekkene til situasjonskomédier i sin artikkel «Muntre perspektiv: Fjernsynskomediens estetikk». «Betegnelsen "situasjon" i genrenavnet viser til



genrens semantiske kjerne: En sitcom foregår et bestemt sted, og på dette stedet er det et begrenset antall karakterer i et tilnærmet lukket univers» (2003, s. 129). Larsen skriver også at situasjonskomedier lenge har vært dominert av kjernefamilier, og *Side om side* er ikke noe unntak. Fra 70-tallet ble imidlertid arbeidsplasser og single kvinner også introdusert i seriene (ibid). I *Side om side* er det to relativt stabile kjernefamilier, mens Jonas representerer den single personen. Situasjonskomediesjangeren stammer fra radio på 1930-tallet og komikerne som deltok brukte latter som målestokk for humoren. Dette ble videreført i situasjonskomedier på fjernsyn gjennom studiopublikummet, og senere ved hjelp "bokslatter", som kan brukes til å enten forlenge eller forsterke publikumets latter (ibid, s. 131). Dessuten er det et fellesskapsfremmende virkemiddel, fordi latteren på lydsporet kan gi en illusjon av å le sammen med andre (ibid). Latterboksene kan dermed føre til en fellesskapsfølelse, i tillegg til å gi hint om humoristiske høydepunkt.

### 3.5.2 Brudd på situasjonskomediesjangeren

Til forskjell fra andre situasjonskomedier foregår ikke *Side om side* inne et studio og med konstruerte kulisser. Serien har heller ikke med latterbokser, noe som ville virket unaturlig siden den er spilt inn i et nabolag. Siden *Side om side* går bort fra dette virkemiddelet, må fellesskapsfølelsen oppnås på andre måter. *Side om side* kan dermed være særlig egnet til å se i fellesskap. Temaene som går igjen i serien er sjeldent alvorlige eller betente og den egner seg til å se sammen med for eksempel familien. Den er spilt inn i hus framfor kulisser, og serieskaperne har faktisk kjøpt et hus kun til innspillingen (Riise, 2013). Dermed bryter *Side om side* med en annen vanlig konvensjon i situasjonskomedier, nemlig at de spilles inn i kulisser. Kulissebruken i *Side om side* er en kontrast til de tradisjonelle konvensjonen: "Den konvensjonelle kamerabruken, sammen med enkle kulisser og full lyssetting, skaper et rom uten dybde" (Larsen, 2003, s. 130).

Før sesong 3 fikk NRK hjelp av seerne til å samle bakgrunnsstoff, så en del av hendelsene i *Side om side* er virkelige. Publikum skulle sende inn kranbler de hadde hatt med naboene, eller andre mer hyggelige situasjoner som har oppstått, slik at de kunne bruke det i den neste sesongen (Grønneberg, 2013). De var ikke bare ute etter konfliktstoff og sladder, men også utfordringer som hvor god venn man egentlig måtte være med naboene, og hvor mye sukker man skulle levere tilbake når man hadde lånt en kopp sukker (ibid). Produsent Sigmund Falch

sier dessuten at grunnen til at serien har blitt så populær er at «[v]i er alle naboer til noen, på godt og vondt» (ibid). Serien omhandler derfor realistiske naboforhold.

### Hukommelse

Til å være en situasjonskomedie har en del endret seg på starten av denne sesongen, nemlig at en karakter er skrevet ut av *Side om side*. Karakterene husker hva som har skjedd mellom Jonas og Maria, mens seere må bli forklart hva som har hendt. Her viser karakterene utvikling og hukommelse, noe som normalt ikke forekommer så ofte i komiserier. Dette er altså ett av få eksempler der karakterene har langtidshukommelse. Et annet er når kollegaen til Frode, Kevin, husket hva som skjedde i sesong tre. Frode tyvlånte bilen til regionsjefen som de kaller «Tito». Ikke bare fikk Frode regionsjefen til å havne i koma, men ble også gjennomført en fødsel i baksetet. Det hadde ikke så alvorlige konsekvenser som Frode fryktet, siden han i begynnelsen av sesong 4 ble forfremmet og erstatter regionsjefen. Gleden var imidlertid kortvarig da «Tito» våkner opp igjen mot slutten av sesongen.

I situasjonskomedier møter karakterene situasjoner som ikke har noen varig effekt på dem, siden de fortsatt vil ha samme relasjon til hverandre den påfølgende uka (Ellis, 2002, s. 125). Det finnes noen unntak i *Side om side*. Det er to nye karakterer i denne sesongen, Silje Helgesen, assistenten til Kopperud og restauranteieren Tommy Blegeberg, som endrer relasjonene til karakterene. Blant annet har Jonas blitt påvirket av endringen fra at han bodde alene, for så å bo sammen med Tommy. Siden serien handler om naboer er det ikke likegyldig hvem som bor sammen med Jonas og hvem som er naboen til de andre, fordi det påvirker samspeillet i serien og karaktergalleriet.

### 3.5.3 Narrativ progresjon og fjernsynsserier

John Ellis skriver om forskjellen mellom to typer fiksjonsserier innenfor fjernsyn; «series» og «serials», altså serier og føljetonger (2002, s. 123-125): Føljetongen har en narrativ progresjon, handlingen endrer seg i hver episode og fjernsynsserien går mot en konklusjon. Seeren trenger å følge med aktivt og se alle avsnittene for å forstå hva som skjer videre i fortellingen. Serier har derimot ikke noen endelig slutt i sikte, men kan fortsette i det uendelige (ibid). Fjernsynsforsker Ellis skriver at serieformatet har blitt mer utbredt enn føljetonger, og er i stor grad standarden (2002, s. 124).

*Side om side* er en fjernsynsserie der episodene kan ses uavhengig av rekkefølgen den blir sendt i. Dette passer godt med at den blir sendt på lørdagskvelden, for da er ikke seerne avhengige av å være hjemme foran skjermen hver lørdag. Selv om det er en situasjonskomedie kan den ha noe narrativ utvikling. Narrativ progresjon stammer opprinnelig fra føljetonger, eller miniserier som de også kalles (Lavik, 2014, s. 26). Ellis skriver imidlertid at det kan ha forekommet mer narrativ utvikling ettersom det ble mer press på å beholde TV-seerne i tilgjengelighetens æra, som følge av økt konkurranse fra andre TV-kanaler (2000, s. 119-120). I *Side om side* er det likevel ikke mer narrativ utvikling enn at seeren kan hoppe fram og tilbake, eller ikke se alle episodene, og fortsatt følge progresjonen i sesongen.

Med mangfoldet i serieutvalget i dag er det naturlig at det er mer narrativ utvikling, for å gi seerne ekstra motivasjon til å følge med på serien. Forholdet mellom Jonas og Maria som tok slutt og det som utvikler seg mellom Jonas og Silje, er eksempler på narrativ utvikling. Det er likevel ikke større endringer enn at nye seere kan forstå narrativet. At noen forhold ender, mens andre oppstår, kan seerne identifisere seg med. Ved at publikum får se nye sider av karakterene kan vi kjenne oss mer igjen i dem. Leif Ove Larsen skriver: «Videreføring av handlingstråder gir rom for en viss karakterutvikling over tid, noe som kan gjøre karakterene rundere og mer flerdimensjonale. Det kan fremme seernes identifikasjon med karakterene» (2003, s. 129). Samtidig er *Side om side* en situasjonskomedie der generelle karakteristikk er ønskelig. Hvem Silje snakket med på telefonen og klemte utenfor restauranten er et lite mysterium, så det er også noe som utvikler seg over tid og som påvirker den overordnede fortellingen. Dette er ett av få mysterier i serien som har foregått over lengre tid. Hva som hadde skjedd med ekskjæresten til Tommy fikk vi svar på i samme episode som spørsmålet dukket opp.

### 3.6 Oppsummering

*Side om side* er på mange måter en tradisjonell situasjonskomedie, som følger de fleste kjennetegnene til sjangeren. *Side om side* er skapt til å bli fulgt primært på lineært fjernsyn, men det betyr ikke at den kun kan oppleves på tradisjonelle måter. *Side om side* legges også ut på nett-TV, med noen oppdateringer på Facebook og YouTube i tillegg. *Skam* er derimot en hybridserie som blander ulike sjangertrekk. *Skam* kan oppleves som en moderne sjanger siden den spiller på mange kjennetegn fra ulike sjangre i den lange fjernsynshistorien. Den kan ses på som en helt ny type serie på grunn av formidlingsformen med enkeltstående klipp på

Internett. Likevel kan den fortsatt ses på som en tradisjonell TV-serie som sendes på lineært fjernsyn.

## 4 Analyse av *Skam*

I kapitel fire og fem vil jeg analysere serieeksemplene etter faktorene NRKs rolle som allmennkringkaster, innhold og form, struktur og produksjon. Først følger analysen av *Skam*, deretter analysen av *Side om side*. Innenfor innholdsdelen vil jeg gå inn på hvordan temaene homofili, religion og kjærlighet blir tatt opp og debattert i seriene. I formdelen vil jeg hovedsakelig analysere produksjonen. Jeg starter med hvordan NRKs rolle som allmennkringkaster blir gjenspeilet i *Skam*.

### 4.1 NRKs rolle som allmennkringkaster

Regissøren og manusforfatteren Julie Andem sa på Nordiske seriedager at «dette kunne bare skjedd på NRK» på grunn av allmennkringkastingsansvaret (Andem et al., 2016). I motsetning til kommersielle kanaler skal NRK gi ungdom noe de trenger, i tillegg til det målgruppen vil ha, ifølge Cathrine Simonsen (ibid). *Skam* har ikke fokus på hvordan de kan få flest ungdomspublikummere, men hva de kan gi dem, som Andem påpekte (ibid). Det blir gjenspeilet i verdisettet som produsentene av *Skam* kom fram på bakgrunn av undersøkelsene: «Vi skal hjelpe 16 år gamle jenter med å styrke selvfølelsen gjennom å løsne opp i tabuer, gjøre dem bevisst på mellommenneskelige mekanismer, og vise dem gevinsten av å konfrontere frykt» skriver journalist Kristine Aanstad, på bakgrunn av Nordiske seriedager (2016, s. 5). Gjennom at NRK henvender seg til seerne som borgere og at *Skam* kan gi en videre anvendelse, kan serien fungere for å oppnå samfunnsverdi.

Suksessen til *Skam* viser at serien har truffet en nerve i samfunnet. Førsteamanuensis i medievitenskap Gry Cecilie Rustad forsker på *Skam*, en serie for tenåringsjenter, skapt av en kvinne. Av de 16 siste produksjonene fra NRK er det kun to serier som er produsert av en kvinnelig regissør, *Skam* og *Unge lovende* (Rustad, 2016a). Hun skriver at denne serieformen tidligere har blitt uglesett, at ungdomsserier tradisjonelt ikke har fått mye akademisk oppmerksomhet (Elnan, 2017). *Skam* blir nå et universitetsfag og det kan føre til økt akademisk interesse (ibid). I et allmennkringkasterperspektiv er det sentralt at NRK forsøker å treffe de målgruppene som anses som vanskelig å nå, i tillegg til de bredere målgruppene.

Journalist Anne Bamle Tjellaug skriver en kommentar om *Skam* i *Vårt Land*. Tjellaug mener at «[t]enåringer trenger et kulturtilbud som tar dem på alvor» (2016). Hun skriver at TV-serier og

filmer for ungdom ofte ikke havner i den høykulturelle sfæren, men at *Skam* har klart å oppnå høyere kredibilitet fordi den også har truffet en eldre målgruppe. Dette er gode nyheter for målgruppen fordi det medfører mer oppmerksomhet i kulturlivet, ifølge Tjellaug (2016). At voksne diskuterer *Skam* på kultursider og i avisdebatter har kanskje ikke like stor påvirkning på ungdom. Det er heller ikke sikkert at de følger med i diskusjonene til kulturlivet. Derimot kan det ha større påvirkning på refleksjonsnivået til ungdommer om de diskuterer selv, på egne arenaer som *Skams* kommentarfelt. Tjellaug skriver videre at ungdom må lære å tenke selv, og bli reflektere voksne, som ikke er forenelig med moralisme (2016). *Skam* åpner opp for diskusjoner gjennom hvordan serien omhandler kontroversielle temaer. Gjennom samtalene som karakterene har kan seerne få inspirasjon og mulighet til å gjøre opp egne meninger.

#### 4.1.1 Samfunnsansvar som allmennkringkaster

NRK har et samfunnsansvar og de skal tilby lisensbetalerne kvalitetsprogrammer. En måte NRK kan opprettholde kvaliteten i underholdningen på er å ha en opplysende funksjon. Mandatet til NRK er tredelt og følger BBCs tradisjon. Oppdraget går ut på å informere, undervise og underholde seerne. De beste allmennkringkastingsprogrammene blander de ulike delene, ved å gi underholdende opplysningsprogrammer, eller underholdning hvor seeren kan lære noe. Som følge av at NRK skal kunne konkurrere med kommersielle kanaler har det blitt mer underholdning på NRKs kanaler nå enn på 90-tallet (Enli et al., 2010, s. 169). I forhold til kommersielle kanaler har NRK likevel større mangfold og sjangervariasjon, med større vekt på samfunns- og kulturstoff. Mens andre kanaler hovedsakelig viser underholdning eller spesialiserte program for nisjekanalene, har NRK fortsatt en viktig rolle i å opprettholde program mangfoldet (ibid, s. 169).

## 4.2 Innhold

Etter en oppsummering av den tredje sesongen av *Skam* vil det komme en gjennomgang av måten *Skam* omhandler og debatterer emner som homofili og religion. Temaene som er inkludert i serien blir ofte debattert i samfunnet ellers og viser hvor aktuell *Skam* er. Tjellaug skriver at å se på Noora begå feil i sesong to, forhåpentligvis er mindre smertefullt for seerne enn å begå de selv (2016). Isak kan fungere som et lignende forbilde i og med at homofil kjærlighet sjeldent er hovedfokuset i fjernsynsserier, og seerne kan se hvordan han løser utfordringer.

#### 4.2.1 Oppsummering av sesongen

Sesong tre av *Skam* omhandler Isak og hans reise i å finne seg selv. Veien kompliseres når Isak faller for Even, en gutt med psykiske problemer. Isak sliter med å akseptere forelskelsen og prøver å bli interessert i Emma. Han viser falsk interesse for Emma, men slutter å lyve til seg selv når hun sier «det er 2016, kom deg ut av skapet!». Han forteller kompisen Jonas om Even. Deretter skal resten av guttegjengen få nyheten. Resten av skolen reagerer på med mer eller mindre klisjefulle måter på ryktene, som meldingene til Vilde «jeg digger homofile!». Guttegjengen viser etter hvert mer forståelse. Magnus har et godt øye for Vilde (Ulrikke Falch), noe vi ser på festene guttene er på. Vilde er med i sesongen som leder av Kosegruppa, og vi møter gruppen på et par fester. I tillegg er personene som bor i kollektivet til Isak på festene i serien. Kollektivgjengen inkluderer Noora, som har flyttet tilbake fra London.

#### 4.2.2 Å sette problemer under debatt

Hvordan kan fokus på konkrete emner i seriene være med på å opplyse seerne? Seere sitter ikke passivt og betrakter hendelsesforløpet i seriene, men reagerer og gjør seg opp en mening om emnene seriene omhandler. Særlig kommentarfeltet til *Skam* viser seernes refleksjoner, og hvordan de anvender egne erfaringer til å diskutere det som foregår i serien. Selv de ikke som deltar aktivt i diskusjonen kan benytte kommentarfeltet til å ta et standpunkt. Student Lise Ovesen kommenterer på læringsfunksjonen til serien: “The show is very willing to tackle ignorance among Norwegian teens – you see a lot of it and you also see the part where they get educated (...)” (Huges, 2016). Karakterene utvikler seg utover sesongene, og seerne kan bli inspirerte og lære av opplysningen til karakterene. Å se på hva karakterene gjennomgår kan styrke selvfølelsen til seerne ved at de ikke føler seg alene i opplevelser de har i oppveksten.

Serieskaperne valgte hele bevisst å la foreldrene og voksenfigurene være tilnærmet helt fraværende i *Skam*. Unntaket er helsesøsteren, som kan gi litt veiledning, men hun er ikke det beste forbildet. I stedet lærer karakterene opp hverandre og sier ifra hvis de takler ting galt i serien. Det skal være en ungdomsserie, for og med ungdom, og de skal derfor løse problemene selv. På denne måten kan serien unngå paternalistiske rollemodeller og moralisme. Seerne kan finne ut hva de mener om kontroversene serien omhandler og diskutere det videre på [skam.p3.no](http://skam.p3.no). For eksempel kan seerne bruke forholdene i serien som utgangspunkt for

diskusjoner angående egne forhold. Særlig Jonas sin behandling av Eva ble kritisert i kommentarfeltet, med ord som «(...) ser dere hvor slem Jonas er mot Eva?» (Lindtner & Dahl, 2016). At Jonas og Evas forhold ble avsluttet av Andem viser seermedvirkning i serien. Ingen er perfekte i *Skam*, selv ikke innad i forholdene, og rollene skifter. Jonas sin oppførsel blir først kritisert, for så å bli rost for at han er en god venn for Isak. Samtalene i *Skam* kan være med å iredettesette hva som er god oppførsel, som når Jonas mener at Even gir Isak falske forhåpninger. Serien består av komplekse karakterer som lærer i løpet av en sesong og som ikke blir fremstilt i svart/hvitt (ibid).

Synøve Skarsbø Lindtner og John Magnus Ragnhilson Dahl skriver en kronikk om debattene rundt *Skam* og i kommentarfeltet til serien: "Slike diskusjonar - med utgangspunkt i fiktive karakterar vi kan relatere oss til, men likevel ha avstand frå - allmenngjer menneskelege problem, og lar oss bli del av eit fellesskap der vi kan forstå våre egne liv" (2016). Debattene på nettsiden til *Skam* er en kontrast til diskusjonene basert på serien. Lindtner og Dahl kommenterer også at seerne bruker sine egne erfaringer til å diskutere i kommentarfeltet og i detaljerte analyser av serien (2016). Andre diskusjoner er løst basert på *Skam* og bruker emner serien tar opp til å skape nye debatter. Diskusjonene i kommentarfeltene kan være mer konkrete og enklere å følge, fordi samtalene er basert på bestemte hendelser i serien. Seerne får eksempler på hvordan situasjoner kan løses, som kan videreføres til egne opplevelser.

Lindtner og Dahl skriver om hva som skiller diskusjonen om *Skam* fra andre nettdiskusjoner: "I staden for å sitte i kvart sitt ekkokammer, har tenåringane blitt førte saman ved hjelp av ei felles medieoppleving som er mat for diskusjon og refleksjon" (2016). På *Skams* nettside blir det diskutert fram til løsninger og det er rom for å være uenige uten at det blir slengt hatefulle kommentarer av den grunn. Flere forskere har funnet tendenser til at flesteparten av internettbrukere bare leser det andre skriver på nettsider, mens kun et lite mindretall bidrar aktivt med innhold (ibid). Likevel tror Lindtner og Dahl at *Skam* kan innlemme den tause majoriteten i fellesskapet sitt (ibid). Diskusjonsmiljøet i kommentarfeltet kan senke terskelen for deltagelse. Selvfølgelig deltar ikke alle fansene av *Skam* i debatten, men klippene på nettsiden har lange debatter og mange som liker klippene, sammenlignet med andre nettsider. Og engasjementet til seerne, uavhengig av om de deltar i diskusjonen eller kun leser innleggene, kan gi dem verdifull kunnskap.



### 4.2.3 Homofili

Ifølge kommentarfeltet til *Skam* omtaler den tredje sesongen omtaler homofili på en forbilledlig måte. Reaksjonen Jonas har når Isak beretter at han er forelsket i en gutt har blitt rost. Klippet hvor Isak kommer ut til Jonas er også et av sesongens mens populære, som over 61 000 har likt (per 18.04.17). Andre karakterer gjennomgår en forandring til å bli mer tolerante og forståelsesfulle. Resten av guttegjengingen, Mahdi og Magnus, går fra å være overrasket når Isak kommer ut, til å prøve å hjelpe han i situasjonen med Even. Forandringen til karakterene kan gi seerne en dypere forståelse av problematikken.

Noen av generaliseringene og stereotypiene får konsekvenser i *Skam*. Som for eksempel når Even korrigerer Emma. Emma sier at det alltid er kule folk i kollektivet til Isak, som Eskild: «han er homofil og drit lettis. Jeg elsker homser». Hun blir arrestert av Even som spør «du syns ikke det er en litt overfladisk generalisering da?» (...) «Det er som å si at alle muslimer er terrorister». I tillegg blir Isak arrestert når han kaller en danseinstruktør for homofil. Han sier det til Jonas, som svarer «hva er greia med at du disser folk som er gay a?». At ikke alle utsagn kan sies i serien uten at de får følger viser at serien kan gi lærdom.

Fordommer mot homofili blir ikke alltid konfrontert i *Skam* og flere generaliseringer går igjen uten at de får store konsekvenser. For eksempel dansejentene som inviterer Isak på fest kun fordi de tror han er homofil. Isak konfronterer ikke dansejentene fordi han ikke bryr seg om hva de sier eller mener. Det viser den personlige veksten hans utover i sesongen. Isak går fra å være usikker på seg selv til å gjøre det han faktisk har lyst til å gjøre, uavhengig av om kompisene støtter ham eller ikke. På slutten av sesongen sier Isak at han heller vil leve ekte, og selv om det innebærer å ha noen dager som er «helt forjævelig, så er det mye bedre enn å ha det fake og kjedelig». Isak går fra å ikke bry seg om Kosegruppa, til å være engasjert og glede seg til festen med dem. At Even også er med i Kosegruppa styrker dessuten engasjementet til Isak.

*Skam* kan brukes til å lære om homofili og homofiles rettigheter. I en episode danner korte sekvenser fra homofilparader, roser og tente lys på gata, barer for homofile og opprustet politi bakteppe for en fest med dansende ungdommer. Eskild holder en tale og informerer om kampen homofile har kjempet, som kan være noe mange glemmer når en ser «Gay Pride» togene i dag.

Isak sier: " (...) Fordi det er ikke sånn at jeg kommer til å gå med maskara og tights og gå i Gay Pride bare fordi jeg liker Even", sier Isak, som får Eskild til å svare:

Ok.. La meg.. Jeg må fortelle deg én ting om de folka du ikke vil assosieres med. Om de som har tatt på seg tights, maskara, og har slåss for retten til å være den de er. Det er folk som opp igjennom har valgt å stå i hets, og hat, og har blitt banket opp og drept. Og det er ikke siden de har så sykt lyst til å være annerledes, men fordi de heller vil dø enn å late som de er noe de ikke er. Og akkurat det Isak, det krever mot på et helt annet nivå enn de fleste mennesker skjønner. Og jeg, jeg syns at.. Før du har tatt den kampen selv, før du har turt å stå opp for hvem du er, skal du være veldig forsiktig med å snakke og heve deg over Gay Pride.

Isak: "Jeg mente ikke å heve meg over det". Eskild: "jo Isak, det gjorde du". Selv om det Isak prøver å si kan være at han ikke identifiserer seg med stereotypiene rundt homofile menn, så han gjør det på en uheldig måte som får Eskild til å reagere. Den beste måten å minske stereotyper på er ikke å heve seg over dem. Eskild gir talen i med sin normale stemme, i stedet for den tilgjorte som han vanligvis bruker, noe som gir mer ettertrykk til ordene. Eskild får en opplysende rolle, nesten som en foresatt da han avslutter med "Og nå har jeg ikke så veldig lyst til å snakke mer med deg. Så nå kan du sitte her og tenke litt over det jeg har sagt".

#### 4.2.4 Kjærlighet og vennskap

*Skam* viser at homofil kjærlighet er lik heterofil kjærlighet. Forholdet til Isak og Even går gjennom ulike stadier, og ingen av dem behandler den andre perfekt hele tiden. Serien romantiserer ikke homofil kjærlighet, men heller ikke heterofile forhold. Isak forventer ikke at forholdet mellom han og Even skal være perfekt hele tiden, og kommer til slutt til konklusjonen:

Det at det er så bra når det er bra, er også på en måte grunnen til at det er så dårlig når det er dårlig, hvis det gir noen mening. Også plutselig kan det være over i morgen, men jeg er uansett dritglad for at jeg har møtt han.

I sesong tre av *Skam* er det et heterofilt forhold som er sidehistorien, mens Isak og Evens forhold er i hovedfokus. Serien bryter normen i fjernsynsunderholdning på dette området. Vi ser at Vilde og Magnus kysser og at Vilde sier ja til å ha sex med Magnus. Vilde og Magnus sitt forhold er tilsvarende homofile forhold i andre serier. Isak og Even sitt forhold blir behandlet som heterofile forhold ved at vi ser dem kysse lenger enn vanlig i serier, vi ser dem ligge i sengen og de sender meldinger som henter om dusjsex. Tilstedeværelsen av homofile forhold i

serien kan gjøre det lettere for andre homofile å være åpne om legningen deres. Til sammen kan forholdet deres virke normaliserende på homofile forhold. Det skriver Lindtner og Dahl også (2016):

Sjølv om det er viktig for skeive å oppleve å bli representert i ei TV-forteljing, er det vel så viktig at det store fleirtalet får oppleve korleis skeiv kjærleik i bunn og grunn er det same som heterofil kjærleik – og samstundes forstå dei spesielle utfordringane det fører med seg.

Even og Isaks homofile forhold blir ytterligere komplisert av at Even har bipolare tendenser, og at Isak sier «(...) jeg har bestemt meg for at livet mitt er bedre uten psykisk syke folk rundt meg», når han snakker om moren. Isak har kuttet kontakten med moren fordi han mener at hun er gal. Hun tror at onkelen til Isak er Donald Trump, og finner trøst i religion. Senere i sesongen går han derimot tilbake på ordene og kutter ikke ut moren eller Even fra livet sitt.

I *Skam* har vennene en viktig funksjon i å veilede og å gi råd, spesielt når det kommer til forhold. Vennene blir spesielt viktige siden voksenfigurer og foresatte spiller en liten rolle. Etter et forvirrende møte med skolelegen, bestemmer Isak seg for å åpne seg for Jonas om hva som foregår. Når Isak senere åpner seg for guttegjengingen og forteller om Even, skjer det et stemningsskifte i vennegjengen. Mahdi går fra å være uvennlig i starten av sesongen da han sier «jeg kjenner han ikke engang» til Isak, til at han er interessert i hvordan det går med Isak og spør «hva skjer egentlig mellom dere to?», når guttene snakker om Isak og Even. Guttene går fra å være kjølige mot Isak og vise lite interesse i hva han går gjennom, til å vise forståelse og snakke åpent om forholdet mellom Isak og Even.

Karakterene husker hva som har skjedd før, de utvikler seg og viser nye personlighetssider utover sesongene i *Skam*. Guttegjengingen tar ikke alltid Magnus seriøst, som for eksempel da Magnus spør hvem som er gutten når homser har sex. Isak svarer "morsomt at du spør, for jeg ville spørre deg om det samme. Når du har sex hvem er mann og hvem er dame? Og så kom jeg på, du har jo ikke sex!". Det er Magnus som blir ertet mest, og han får kallenavn etter ting han forteller, som 'kattehookeren' etter han snakker om å kysse en jente som hadde en «kattetunge». Da Isak finner ut at Even er psykisk syk viser det seg at Magnus har verdifull erfaring fordi han har en mor som er bipolar. Hans tips til Isak blir belønnet med: «Du er faktisk ganske kul, Mags» fra Jonas. Til gjengjeld får Magnus råd om hvordan han skal nærme seg Wilde.

Vennegjengene spiller en lignende rolle som familier i *Skam*. De støtter hverandre og snakker om ting, men har også gode og dårlige dager. Det blir mindre moraliserende når vennene diskuterer seg fram til løsninger, enn om myndighetsfigurer skulle fortalt karakterene hva de skal gjøre. Seere kan ta til seg lærdom om at det hjelper å snakke om problemer, også til vennene sine. Deretter kan det tas videre til kvalifiserte personer, om nødvendig, selv om skolelegen ikke er det beste eksempelet i dette tilfellet.

#### 4.2.5 Religion

Selv om fordommer mot religion og andre kulturer ikke er hovedfokuset i den tredje sesongen av *Skam* er det gjennomgående i flere episoder. Spesielt naturfagslæreren besitter en del fordommer mot Sana. I en episode påstår naturfagslæreren «det er sånn at gutter og jenter jobber sammen vet du. I Norge så gjør vi det». Isak forsvarer Sana i en senere episode. Da naturfagslæreren spør Sana «hva er det du puttet oppi burkaen din nå?» svarer Isak «vet du ikke hva plagget som 10 % av elevene dine bruker heter? Det er hijab». I motsetning til de mer sentrale karakterene i serien har ikke naturfagslæreren noen personlig vekst. Hun fortsetter å være en flat karakter, og vi finner ikke ut om hun lærer mer om islam eller muslimsk kultur i Norge.

Isak er ikke så tolerant til religion som han først virker. Det kan ha sammenheng med at moren hans konstant sender bibelvers og virker mer opptatt av religion enn hvordan det står til med han. Han spør også "Sana, no offence, men hvordan er du egentlig religiøs? Det er 2016 og verden går fremover. Du er en smart jente og går realfag. Skjønner du ikke at det er tull?". Sana svarer "Er det noe ved religionen min som plager deg?». Isak sier:

Ikke noe spess med regionen din utenom at du tror det er noe som er rett og noe som er galt. Og at det er en gud som bestemmer det, og sier at homofili ikke er greit ... Eller å spise pølser og sånne ting (sier han litt lavere)

Sana svarer han med at de har valgt å tro på forskjellige ting:

Okay. Så la oss se på evolusjonsteorien. Hvordan forklarer du homofili innenfor naturlig seleksjon? Evolusjonsmessig er homoseksualitet en genetisk blindvei. Homofile driver ikke verden videre. Så da burde de, ifølge evolusjonsteorien, vært utryddet for mange millioner av år siden. Med mindre homofili ikke er genetisk, men en psykisk sykdom. Eller et valg man tar. Hva tenker egentlig du om det? (...) Så siden du ikke vet svaret på det, så kan vi bare være enige

om at det finnes ekstremt mye mellom himmel og jord som ingen av oss vet. Og i stedet for å kritisere min religion kan du ikke bare respektere at vi har valgt ulike forståelsesgrunnlag?

Sana avslutter innlegget sitt i diskusjonen med å be om forståelse og respekt for at meningene deres er basert på forskjellige livssyn. Hun ber om toleranse knyttet til religion, men viser likevel lite forståelse for homofile ved å argumentere for at homofili er en psykisk sykdom. Ingen av karakterene er perfekte, som eksempelet illustrerer.

### 4.3 Form og produksjon i *Skam*

*Skams* publiseringsform virker revolusjonerende og vil mest sannsynlig bli etterlignet av flere serier i fremtiden. Våren 2017 viser NRK *Teenage Boss* (2011- ?), et format de utviklet i 2011 (NRK, 2017a). Til forskjell fra tidligere sesonger er formatet nå utvidet med formidling etter *Skam*-oppskriften, hvor *Teenage Boss* blir sendt med klipp på en nettside, i tillegg til episoder på fjernsyn. *Skam* er en nettdramaserie med fokus på publisering på nett, i form av flermedial publisering på flere plattformer. Publiseringen kan skape ekstra involvering i *Skam*-universet, men en del av engasjementet kan skyldes at flermedialiteten fortsatt virker nytt og spennende.

Andem sier at *Skams* begrensede midler fører til økt hastighet på settet (2016). Episodene blir produsert kort tid før seerne har tilgang på dem. Det er med å understreke sanntiden i serien og gjør at scenene ikke blir overproduserte (Andem et al., 2016). For *Skam* redaksjonen er det på en måte en fordel at de ikke er en strømmetjeneste med milliardbudsjett, men heller har et mindre budsjett å ta av. «Kringkasteransvaret ligger i ryggmargen her- vi lager ikke *Skam* for å tjene penger» påpeker Andem (Faldalen, 2016). I tillegg er det få som lager serien. De elsker det de gjør, og er derfor de største fansene av *Skam* (Andem et al., 2016). Når produksjonsteamet er tilhengere av stoffet er det naturlig at de ønsker å lage noe av god kvalitet. På spørsmålet om hva hun ville gjort hvis teamet fikk mye penger, svarte Andem at de ville kjøpt en fest med masse statister (ibid).

Manusforfatter Andem skriver fortellingen i *Skam* selv. Hun vet at det som skrives er sant ved at hun kjenner seg igjen, men handlingen er ikke selvbiografisk (Andem et al., 2016). Ifølge nettprodusent Mari Magnus blander serien virkelighet og fiksjon, og det er ikke alltid like lett å skille mellom de (Donadio, 2016). Produsent Marianne Furuvoold sier til New York Times at produksjonen kun skjer to uker før publiseringen, noe som er uvanlig i norsk

fjernsynsproduksjon (Rustad, 2016b, s. 3). Dermed kan seernes meninger tas i betraktning og produksjonsteamet kan ha nær kontakt med brukerne og reaksjonene deres (ibid, s. 3). Den korte tiden mellom produksjon og publisering åpner opp for tilbakemeldinger både fra seere og skuespillere, som kan gjøre serien mer realistisk ved at feil kan justeres. Hovedtrekkene i sesongene er likevel skrevet på forhånd og seermedvirkning bidrar i størst grad med ord og uttrykk, som Flink, Vik og medievitur Sundet kommenterer på (2017).

Troverdigheten til handlingsløpet i *Skam* blir opprettholdt av at produsentene følger med på reaksjonene til seerne og får tilbakemeldinger fra skuespillerne (Donadio, 2016). Undersøkelsene før første sesong handler om å finne ønskene, drømmene og det 16-år gamle jenter fryktet i Norge, skriver Sarah Huges i en artikkel i *The Guardian* (2016). I forberedelsene til sesong en ble det samlet informasjon fra unge i hele landet, mens i forkant av sesong to ble skuespillerne i serien intervjuet (Aanstad, 2016, s. 4). Før sesong tre ble det avholdt dybdeintervjuer med skuespillerne som omhandlet spesifikke temaer (ibid, s. 4). Skuespillerne og regissøren diskuterer ord, formuleringer og karakterenes reaksjoner fortløpende i en chattegruppe på Facebook (ibid, s. 4). Andem sier dessuten at de bruker skuespillerne aktivt for å sjekke at de treffer målgruppen i forhold til manus, trender, klær og kostymer (ibid, s. 4). Som Marlon Langeland, som spiller Jonas, påpeker, «[v]i som spiller i serie er jo også i målgruppen vi forsøker å nå, så vi kan komme med mange tips og innspill» (ibid). I motsetning til mange andre ungdomsserier er skuespillerne som spiller i *Skam* selv ungdommer. Håkon Moslet sier at de fleste dramaserier undervurderer yngre mennesker (Huges, 2016), mens *Skam* tar ungdommens behov på alvor.

Huges skriver at *Skam* inkluderer vanlige elementer og deler av hverdagen (2016). *Skam* inneholder de kjipe tingene som å stå i kø å vente på tekstmeldinger, ikke kun festene og høydepunktene i livet (Huges, 2016). Spaltist og blogger *The Guyliner* sier om serien: “It feels authentic, it’s an immersive experience. (...)” (ibid). Flink, Vik og Sundet kommenterer på at det skjer mye viktig på kjøkkenet i kollektivet i en podcast om *Skam*, men kjøkkenet utgjør også en stor del av hverdagen (2017). Kjøkkenet blir brukt naturalistisk og karakterene står faktisk og lager mat (ibid). Kjøkkenscenene er en av flere speilscener i de ulike *Skam* sesongene, og ved å ha flere ting som skjer i samme scene viser det progresjon utover sesongen, som Sundet sier (ibid).

### 4.3.1 Varighet

*Skam* omhandler aktuelle temaer og ungdommene bruker slang og prater slik ungdom snakker i dag. Skuespillerne som har vært en del av *Skam* lengst får bidra med tilbakemeldinger på replikker og kostymer. Skuespillerne gjør det om til sitt eget språk, ifølge Andem (Andem et al., 2016). Ifølge Marlon Langeland, som spiller Jonas, bruker han ofte sine egne klær, fordi ingen ville gått i kostymene de fikk utdelt (ibid). På grunn av det moteriktige språket, kan måten karakterene snakker på bli utdatert fortere. Referansene til dagsaktuelle emner, som klovnemaskene fra høsten 2016, kan også være vanskelig å skjønne for seere om noen år. I tillegg inkluderes grunnleggende behov og følelser knyttet til oppvekst med i serien, som er temaer som vil vare i lang tid. Følelsen av hvordan det er å være ungdom er gjenkjennelig også for seere som ikke er tenåringer selv. På den andre siden er det ikke like gjenkjennelig for alle i landet, siden *Skam* dreier seg om et bestemt miljø på vestkanten i Oslo. Rusbruken på festene i serien har for eksempel satt i gang en debatt om festkulturer. Måten ungdom fester på varierer på ulike steder, og denne avstanden kan bli enda større for ungdom andre plasser over tid.

### 4.3.2 Mediebruk og flermedial publisering

*Skam* virker som et helt nytt fenomen som ikke bygger på noe vi har sett på TV før. Likevel er det mange trekk som bygger på det vi har sett på fjernsyn tidligere. I kontrast til tidligere programmer trenger vi ikke se på *Skam* på fjernsynsapparat. Klippene som *Skam* består av kan like gjerne ses på mobiltelefoner, eller på PC fra nettsiden til *Skam*. De ulike plattformene er mer likestilte enn i andre flermediale produksjoner, og det er ikke like lett å si hvilken plattform som er hovedplattformen eller urteksten som Lavik kaller det (2014). På andre flermediale serier er ofte fjernsynsserien hovedmediet, som i *Puls*, mens i *Skams* tilfelle gir nettsiden en vel så god oversikt over fortellingen som på TV.

Seerne kan få nærmest kontinuerlige oppdateringer om de følger med i sosiale medier og på nettsiden til *Skam*. Det tilbys i tillegg mer informasjon på nettsiden. Ikke alle bildene som publiseres på Instagram vises i episodene, og situasjoner som foregår i episodene utdypes med tekst og bilder på nettsiden. På NRKs YouTubekanal har de kun satirer og humoristisk innhold tilknyttet *Skam*. At NRK ikke har noe originalt stoff tilknyttet *Skam* på YouTube understreker at NRK vil at publikummet til serien skal holde seg oppdatert selv og se etter nye publiseringer

i de plattformene som er dedikert til serien. Ved å ha noen utvalgte plattformer kan NRK lettere beholde redaksjonell kontroll.

*Skam* omtales som en nettdramaserie på NRK TV. For å se hvor stor rolle de nye plattformene spiller for *Skam*, og innholdet som deles der, så jeg et par episoder kun på lineært fjernsyn og uten oppdateringene i sosiale medier. De flermediale utvidelsene var ikke sentrale for å forstå den overordnede fortellingen, men det føltes som om deler av serien var utelatt. Da jeg senere så hva jeg hadde gått glipp av på de sosiale mediene og nettsiden til *Skam*, fikk jeg mer utfyllende informasjon om episodene. For eksempel hadde jentene reagert når Even og Isak stakk av fra Halloween-vorset i episode fire med at Emma sendte en mindre blid melding til Isak.

De sosiale mediene som brukes rundt *Skam*-universet gir seerne mulighet til å delta i historien. Da Sana og Isak diskuterte evolusjonsteorien, ble det diskutert videre i kommentarfeltet på nettsiden til *Skam* også. Seermedvirkningen i denne saken ble tatt med i en episode der Sana har funnet en artikkel som justerer meningen hennes. Sana spør Isak om han har lest en artikkel hun sendte. Hun innrømmer at hun tok feil i diskusjonen om homofili og evolusjon, noe som viser karakterutvikling siden hun egentlig er ei standhaftig jente som ikke liker å innrømme feil; «Fordi homofili har spilt en, ja hatt en naturlig funksjon i evolusjonen og de har masse ny og interessant forskning på det. Så jeg tok feil". Isak spør så "hva med islam da? Er det noe nytt og spennende å melde derfra eller er det fortsatt det samme?". Sana svarer at «islam sier det samme som alltid»:

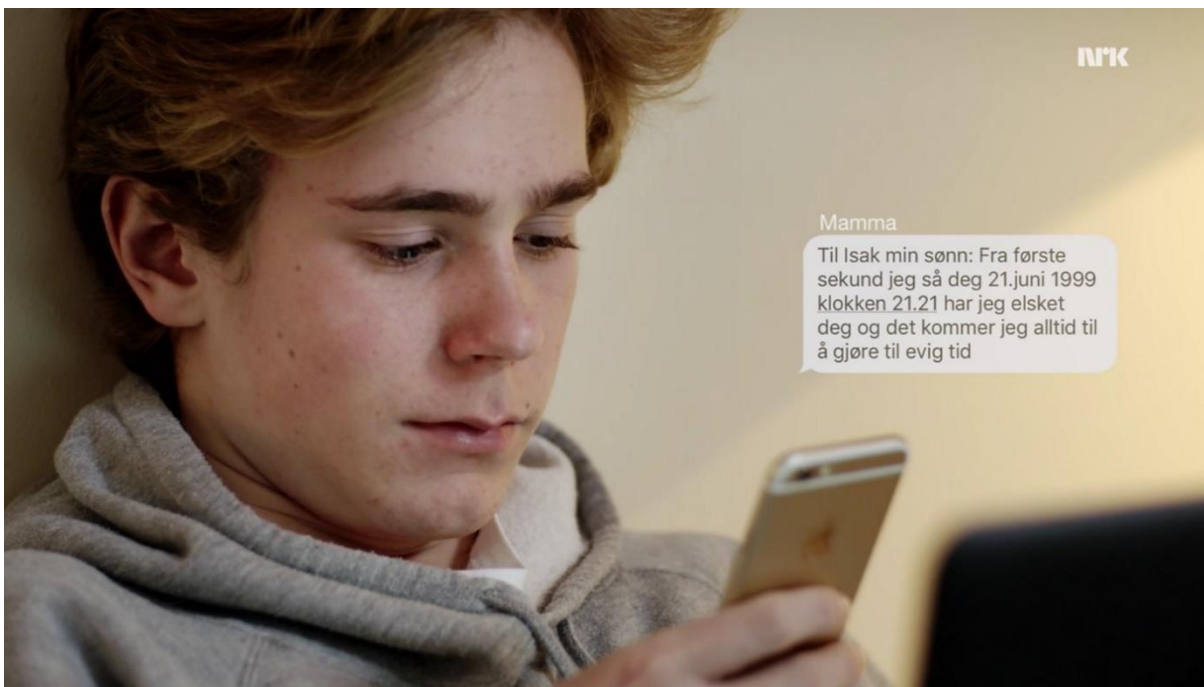
Alle mennesker i denne verden er like mye verdt, og ingen mennesker skal baksnakkes, krenkes, dømmes eller latterliggjøres. Så hvis noen bruker religion for å argumentere for hatet sitt, så ikke hør på dem. Fordi hat kommer ikke fra religion, det kommer fra frykt.

Evolusjonsteorikommentarer er bare et eksempel på kommentarer fra nettsiden som har blitt tatt opp i serien. En annen gjenganger fra kommentarfeltene er ordene som hele sesong tre sluttet med: «alt er love», som nærmest har blitt som et slagord for sesongen. Isak og Even har sammen fått kallenavnet 'Evak' og mange av seerne har heiet på dem underveis. Det er normal oppførsel for tilhengere av TV-serier å snakke om hvilke av seriens par de foretrekker. Når Isak og Even blir pratet om utenfor serien kan det ha en videre applikasjon ved å normalisere homofile forhold. Da Magnus foreslår at NRK skal sende *Isak og Even minutt for minutt*, er det



en referanse til en type saktegående program som NRK har sendt tidligere, for eksempel *Hurtigruten minutt for minutt*.

I *Skam* spiller karakterenes mediebruk en stor rolle. Karakterenes mediebruk er integrert i serien og de får meldinger som dukker opp på skjermen. Mediebruken utgjør en stor del av karakterenes hverdag, og de kommuniserer med venner og familie gjennom mobiltelefoner. De Skyper med hverandre, mest på mobilen, og vi ser når de benytter Facebook eller Instagram. Situasjonene karakterene kommer oppi eller tingene de opplever kan også utdypes på nettsiden. For eksempel kallenavn går igjen i de sosiale mediene, som når Magnus blir kalt 'sadomannen' og når karakterene planlegger avtaler. Seerne må ikke se innleggene som postes på nettsiden selv, for de viktigste meldingene blir vist i episodene.



Figur 1: Skjerm bilde fra NRK

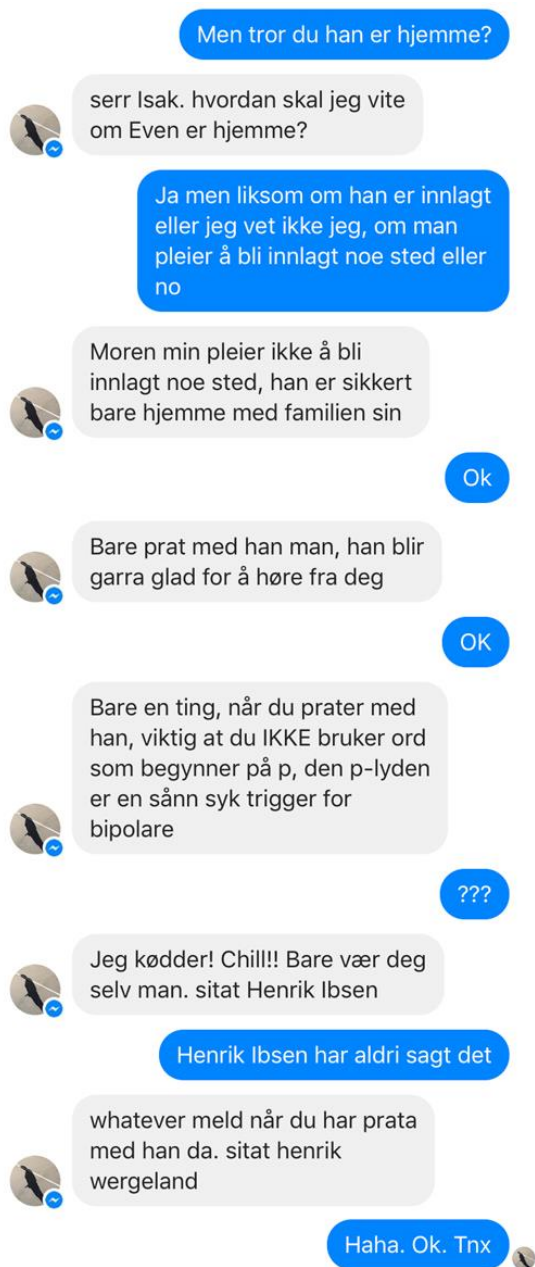
De ulike karakterene bruker sosial medier forskjellig og det gjenspeiles i chattene i de ulike sesongene av *Skam*. Denne sesongen har guttegjengen sendt hverandre mest interne vitser, med GIFs, og snakker for det meste om hva som skjedde eller vil skje i helgen. De bruker mindre «emojikons», tegn for å vise humør eller uttrykke følelser, enn jentegjengen gjorde i tidligere sesonger. Det gjenspeiler at gutter oftere sender enklere meldinger, med mindre følelser, spesielt i den alderen. Variasjonene i bruken blir gjort *Skam* mer realistisk. Produksjonsteamet følger kontoer i sosiale medier for å holde kontoene oppdaterte (Andem et al., 2016) og følge trendene i sosiale medier.

Figur 1 viser hvordan karakterene i *Skam* mottar tekstmeldinger i episodene. Karakterene får varsel ved at vi hører meldingslyder, og meldingene kommer opp på skjermen når karakterene leser meldingene. Her får Isak en kjærlig beskjed fra moren sin, som vanligvis ikke sender personlige meldinger. Hun sender det som svar på at Isak fortalte om Even. Isak blir rørt til tårer og det kan virke som noe han hadde behov for litt omtanke fra moren. Isak har distansert seg fra foreldrene og flyttet hjemmefra før sesongen begynner. Da faren sender han en melding, går Isak tilbake i meldingsloggen og vi ser at han har mottatt en rekke meldinger fra faren som han ikke har svart på, bortsett fra meldingen «Hei Isak, vil du spise middag med meg på onsdag? Klem fra Pappa» som Isak svarte «jeg trenger penger til husleie 4000kr» på. Med unntak av samtalen Isak har med Even om foreldrene og hvordan de hadde reagert om de ble sammen, får seere kun informasjon om foreldrene til Isak gjennom meldinger, og frem til julekonserten har Isak bare kontakt med foreldrene per telefon. På slutten av sesongen virker forholdet mellom Isak og foreldrene bedre, og han har kontakt med dem også utenom telefonen.

Figur 2 og 3 viser andre innlegg fra *Skams* nettside. Figur 3 viser et eksempel på en samtale, et utdrag fra en samtale mellom Isak og Magnus, mens figur 2 er et eksempel bilde som er postet på nettsiden. Seerne kan finne igjen bilde på Isaks Instagram. Figur 2 viser hvordan de interne vitsene og kallenavnene til guttegjengene går igjen i kommunikasjonen mellom dem. Figur 3 viser deler av en meldingstråd mellom Magnus og Isak. Magnus gir Isak råd om alvorlige emner, nemlig Evens psyke, men han opprettholder fortsatt en lett tone. Serieuniverset i *Skam* blir utvidet med disse tekstformene på nettsiden, i tillegg til kommentarfeltet under klippene.



Figur 2: Postet 19/10-16 på *Skams* nettside og på Instagram.



Figur 3: utdrag fra samtale. Postet 7/12-16 på *Skams* nettside

spesielt Nas. Musikken de snakker om går igjen i episodene. Musikken brukes til å markere forskjellige scener, eller oppbruddet mellom ulike samtaler, men er også en mer integrert del. Det siste klippet i den siste episoden begynner med Kurt Nielsens versjon av *Have Yourself a Merry Little Christmas*, som er ikke-diegetisk og er lagt over samtalene til karakterene. Volumet går sakte ned mens vi hører hva karakterene sier, og blir til slutt borte. Deretter blir den erstattet av Maria Menas *Home For Christmas*, som er diegetisk, og som fortsetter inn i neste samtale.

### 4.3.3 Musikk

Et av trekkene som gir særlig troverdighet til *Skam* som en ungdomsserie er musikkbruken. *Skam* benytter ny og aktuell musikk som det kan antas at seerne ikke har kjennskap til. Musikken blir samlet i en spilleliste som er tilgjengelig på strømmetjenesten Spotify. Her kan seerne finne igjen sanger de har hørt i episodene. *Skam*-redaksjonen samarbeider med NRK P3 for å ha oppdatert og ny musikk. Musikken er en faktor som gjør rettighetsbestemmelsene mer kompliserte (Grøtte & Talseth, 2017). Artistene som spilles skal gjerne få godtgjørelse for de faktiske seertallene. Dermed er det ikke likegyldig om serien blir vist kun i Norge eller om faktisk hele verden kan se serien på NRK TV.

Musikken er med på å gi scenene ekstra tyngde og sette stemningen. Når Isak og Eskild sitter i sengen til Isak og det spilles en rolig sang, blir stemningen forsterket av den avslappede sangen. Karakterene snakker også gjennomgående om musikk, og guttene mener at hiphop er kult og

*Skam* kan ses som en tradisjonell TV-serie på lineært fjernsyn, men det er ikke her fenomenet *Skam* utmerker seg. Interaktiviteten og umiddelbarheten som ligger i klippene på nettsiden og kommentarfeltet spiller en større rolle i fenomenet *Skam*. Serieformidlingen er ikke så banebrytende som den virker, men bygger på oppskrifter NRK har utviklet tidligere. Det som er nytt er hvor vidt *Skam* har truffet. Opplevelsen av at serien foregår her og nå strekker seg på tvers av landegrensene, og har fengst store deler av verden. Det er ikke bare norsk ungdom som er dedikerte til *Skam*. Serien er populær også i utlandet og har vært med på å gjøre det å snakke norsk kult på Island, i Danmark og i Sverige, for å nevne noen land. *Skam* kan ses som en lineær fjernsynsserie, men da mister seeren noen av aspektene som utvider historien og som gjør den unik. Med sosiale medier kan et festbilde legges ut på Instagram samtidig som festen foregår i serien. De sosiale mediene er med på å gi ekstra liv til *Skam*, hvor uforutsigbarheten til publiseringene skaper ekstra spenning. At serien foregår i sanntid gir mer realisme og troverdighet til universet og karakterene i det.

#### 4.3.4 Kvalitets-TV

*Skam* har mange likhetstrekk med Thompsons 12 kriterier for kvalitets-TV (1996). Det er et relativt stort karakterensemble som vi følger i flere handlingstråder. Dette gir rom for karakterutvikling, slik at de endrer og utvikler seg som følge av erfaringer og hendelser. Karakterene husker hva som har skjedd i tidligere sesonger, som når Isak beklager seg til Eva for å ha ødelagt mellom henne og Jonas. I tillegg består *Skam* av en god miks av ulike sjangertrekk. Serien har vunnet en rekke priser, som kvalitets-TV ofte gjør. I likhet med kvalitets-TV er serien realistisk, og *Skam* føles ekte, ifølge Nanna Frank Rasmussen (Aanstad, 2016, s. 5). Det betyr allikevel ikke at serien er en klassisk kvalitets-TV-serie for det. Det er ikke en kunstnerisk serie. Julie Andem er kjent fra å ha lagd nettdramaserier for yngre jenter, og lager nå nettdrama for ungdom, som ikke blir sett på som høykulturelt fra et akademisk ståsted. Som Thompson skrev, er kvalitets-TV-kriteriene utbredte i alle TV-serier i dag, og derfor passer *Skam* inn i karakteristikkene. I motsetning til moderne situasjonskomedier benekter ikke *Skam* tradisjonen serien spiller på, men blander i stedet ulike sjangerkjennetegn.

#### 4.3.5 Komiske elementer

Humoren er et viktig element av *Skam* og en viktig del av sjangerblandingen i serien (Faldalen, 2016). Først og fremst kan det benyttes av målgruppen til å utvikle selvironi, som er et av

verktøyene serien ønsker å gi til seeren (ibid). Andem mener at humor kan fjerne skamfølelsen: «Vi prøver å få til gjennom hele serien at både karakteren og seeren kan le av det utilstrekkelige, uten å ta brodden av det dramatiske» (ibid). Serien har videre anvendelsesgrad, som Andem sier «[d]et handler ikke om alle andre, men hva du selv kan få til» (ibid).

Det er flere komiske elementer i *Skam*. Naturfagslæreren vises aldri som mer enn et par bryster uten BH i kamerautsnittet, noe som til en viss grad kan oppfattes som hvordan guttene som er skoleelever ser henne. I tillegg er skolelegen et satirisk element. Hun virker karikert, og omtales som Dr. Skrulle på rulleteksten. Som når hun snakker med Isak: "søvnproblemer er kjempealvorlig. Tenk på hvor mange ulykker som kunne vært forhindret hvis folk ikke sovna bak rattet for eksempel " Isak: "Nå kjører ikke jeg bil da". Skolelegen Dr. Skrulle:

Neinei, men du beveger deg rundt i trafikken. Og det er ett uoppmerksomt øyeblikk, så \*bam\* smeller du inn i en semitrailer, knekker nakken \*hun lager enda en lydeffekt\*, blir lam fra halsen og ned, og havner i rullestol. Det skjedde med en venninne av meg. Hun sitter i den stolen enda.

Hun får frem poenget sitt, at Isak trenger å snakke med noen om problemene, til tross for at hun snakker seg bort og har en litt uortodoks måte å formidle budskapet sitt på.

Andre komiske elementer er replikker med overdrivelser som karakterene sier til hverandre. Som når Isak sier til Emma:

Jeg trenger et råd, for å si det sånn. Fordi det er en jævla søt jente i første klasse, og jeg har klart å gjøre henne ganske mad, ass. Så det jeg egentlig lurte på er tror du jeg burde gå og skyte meg selv?

Isak har ofte morsomme påfunn og kommentarer på lur, hvis han er i godt humor. Sinnstilstanden hans preges av om han er spøkefull eller ikke. Magnus har rollen som klovnen i gjengen, noe som gjør at det han sier ikke alltid blir tatt seriøst. Vilde har en lignende rolle, og er den som oftest blir spøkt med på bildene jentekarakterene legger ut på Instagram.

#### 4.4. Oppsummering av *Skam*

*Skam* skaper entusiasme og engasjement ved den utradisjonelle publiseringsmåten. Serien virker revolusjonerende ny, men ved å se nærmere på innholdet og sjangertrekkene serien bygger på blir arven fra tradisjonelt fjernsyn mer synlig. I tillegg bygger *Skam* videre på

tidligere innovasjoner og nyskapninger til NRK, som *Jenter*. Innholdet følger mer tradisjonelle ungdomsserier, men redaksjonen i *Skam* kan respekterer målgruppen mer siden de fokuserer på å oppfylle seernes behov. *Skam* er en ungdomsserie med ungdom. NRK tar seerne på alvor, til tross for at sjangeren tradisjonelt har blitt viet mindre akademisk interesse. At *Skam* kommer til å ha stor påvirkning på norsk fjernsyn og NRK framover er det grunn til å tro, både på grunn populariteten og utvidelsen som den flermediale publiseringen gir til serieuniverset. Serien er med på å gjenspeile endrede serieforhold, og er tilpasset økte valgmuligheter og friheten som er tilknyttet TV-innhold i dag. Samtidig skjer endringene saktere enn det som ble antatt, og lineært fjernsyn er fortsatt aktuelt. *Skam* kan også ses på lineært fjernsyn, selv om det ikke er her serien er mest populær.

## 5 Analyse av *Side om side*

### 5.1 NRKs rolle som allmennkringkaster

For NRKs som allmennkringkaster er underholdningsserier som *Side om side* viktig for å nå ut til en bred del av befolkningen for å rettferdiggjøre lisenskravet. Målet om å nå bredere publikumsgrupper gjenspeiles i allmennkringkasteransvaret til NRK og underholdningsmandatet som inngår i ansvaret. *Side om side* treffer også publikum godt og bredt. Populariteten kan være med på å understreke at sjangeren fyller et viktig behov for seerne. Det er til tross for at situasjonskomedier tradisjonelt ikke har fått mye akademisk oppmerksomhet. *Side om side* er i liten grad en sosialrealistisk fjernsynsserie. Emner blir likevel diskutert, selv om det kan ta litt tid. Kopperud kan oppføre seg dårlig lenge, men han blir tilsnakkert etter hvert. Dermed viser serien NRKs blanding av undervisningselementer i underholdningsserier. I tråd med sjangeren tar ikke *Side om side* opp samfunnsproblemer, men måten temaer blir behandlet på viser at det er en moderne serie. *Side om side* bidra til samfunnsverdi ved å reflektere et moderne samfunn, selv om det er på en indirekte måte. I innholdsavsnittet vil jeg analysere hvordan temaer som religion og homofili blir behandlet i *Side om side*, uten at emnene blir diskutert eksplisitt i serien.

### 5.2 Innhold

#### 5.2.1 Oppsummering av sesongen i *Side om side*

Sesong fire av *Side om side* fokuserer mye på Jonas. Han bor alene, fordi Maria har flyttet ut, og han har derfor begynt å date. Tommy Blegeberg flytter inn i huset til Jonas og gir ham råd om kjærligheten. Naboene Frode og Lisbeth stiler også opp, men mest for å le av historiene til Jonas om stevnemøtene som går galt. At Jonas faller for assistenten til Kopperud gjør ikke saken mindre komplisert. I tillegg skjer det forviklinger, som når han skal være på date med kollegaen til Frode og later som at det er en foreldresamtale. Frode blir forfremmet på jobben, for så å bli nedgradert. Celine tilbringer det meste av sesongen i India, noe Christian Kopperud ikke virker så fornøyd med. Lisbeth er ikke så fornøyd med at svigermoren Britt stadig stikker innom. Denne frustrasjonen får Lisbeth luftet når svigermoren slår henne i stafett, og Lisbeth svarer med å kaste stafettspinnen på Britt.

### 5.2.2 Å sette problemer under debatt

I *Side om side* er få ting omdiskutert i serien, men meningene og holdningene til karakterene fremkommer av oppførselen og handlingene deres. Serien viser heller enn å fortelle hva som er rett og galt. Foreldrene er tilstede, hele familier bor sammen og foreldrene kan fungere som rollemodeller. Om barna sier noe galt så blir de korrigert av foreldrene, men som oftest skjer det motsatte for en komisk effekt. Som når Sander lager regler for hva Lisbeth og Frode kan si og gjøre. Dette medfører at Frode skal bevise at han er kulere enn Lisbeth, og at han har «IT»-faktor. Han demonstrerer det med å kle seg ut som Johnny Depp. Her har Lisbeth og Frode ulike tilnærminger til kravene til sønnen. Lisbeth prøver å akseptere reglene og ikke gjøre det Sander ber om at de skal slutte med. Frode går helt motsatt vei og overdriver for å bevise at han er kul og følger med i tiden. Til tider kan Frode og Lisbeth fungere som de tradisjonelle foreldrerollene, som når Lisbeth ber Sander om å ta på seg langbukse, men det er sjeldnere.

### 5.2.3 Homofili

*Side om side* kan møte fordommer med humor for å vise hvor latterlige noen meninger er. For eksempel Gullestads fordommer mot Tommy fordi han er homofil. Tommy vinker til Gullestad på andre siden av gaten når han er på vei ut, og Gullestad svarer da med å snu i døra. Når Tommy fnyser av reaksjonen til Gullestad skjønner forhåpentligvis de fleste at ikke er en anstendig måte å oppføre seg på. Jonas sin reaksjon er litt bedre når han får vite at Tommy hadde en mannlig kjæreste: «Han, ikke hun? Okay, det er bra». Vi ser ikke mye av Tommy sine forhold, men i den siste episoden har han en flørt med kelneren på Blegeberg og de danser sammen senere.

Frode skal ha med Tommy på fotballkveld i en *Over hekken*-episode, og forbereder han ved å lære ham de essensielle frasene. Episoden viser interessene til karakterene. I tillegg fremstiller episoden Gullestad og Kevin (Christian Greger Strøm), Frodes kollega, som litt enkle karakterer når Tommy må skjule at han er homofil ved å ikke gjøre «homogester». Frode skylder på at «dette er provinsielle folk, de spiser Taffelsticks og er ikke så glade i minoriteter og sånne ting». Tommy svarer at «det er en som er homo». Tommy sitt utsagn skaper litt spenning som blir understøttet av en musikksekvens, men det viser seg at det er dommeren, ikke en av de som skal se på fotballkampen, som er homofil.



*Side om side* fremstiller for det meste heterofil kjærlighet. I de tilfellene homofil kjærlighet blir nevnt eller vist, er det som sidehistorier eller parenteser. Jonas kysser Tommy for å komme seg bort fra den innpåslitne kollegaen som han ikke får slått opp med, ikke fordi han har følelser for Tommy. Det passer inn med sjangertrekkene til *Side om side*, at serien skal beholde et humoristisk preg og at det ikke blir tatt opp for betente temaer. Likevel er homofili tilstede, og når Tommy og Jonas spekulerer i om Silje er bifil, blir emnet behandlet mer seriøst enn Gullestads frykt for Tommy. *Side om side* viser dermed at homofili er en naturlig del av samfunnet, uten at det blir diskutert eller problematisert i serien.

#### 5.2.4 Kjærlighet, venner og hat

*Side om side* viser forholdet til gode og dårlige naboer, i tillegg til familieforhold, kjærlighetsforhold og vennskap. Frode og Lisbeth er med på å gi råd om stevnemøter og forhold til Jonas, sammen med leieboeren Tommy. De har også moro av å høre den siste utviklingen i forholdet mellom Jonas og Silje. Lisbeth sier «også må du fortsette å være naboen vår for evig og alltid» til Jonas, fordi Jonas stadig sier rare ting og forsnakker seg til Silje. Andre vennskap i serien går for det meste ut på skøyerstreker og påfunn, som når Tommy, Frode og Jonas skal stjele en kabelrull og bruke det som et bord. Påfunnene gir serien komiske situasjoner.

Christian Kopperud utfordrer de andre karakterene. Han er verken snill mot naboene eller sin personlige assistent. Silje er den som gir Kopperud mest motstand. I en *Over hekken* episode skal Silje ta med pålegg til en frokost på skolen, og Silje foreslår skinkepålegg, som hun vet at barn liker. Når Christian hører forslaget spilles det en liten musikksnutt og han protesterer «det er det dummeste du kan gjøre». Det skyldes at skolefrokoster er markeringspunkter som må utnyttes, ifølge Kopperud. Silje svarer med «er du seriøs?». De andre karakterene reagerer ikke like sterkt på oppførselen hans. De reagerer med alt fra mild irritasjon til å faktisk høre på rådene til Kopperud. Reaksjonene kan skyldes at den komiske virkningen skal opprettholdes, men det kan gjøre det vanskeligere for seerne å se at oppførselen hans ikke er anstendig. På den andre siden har *Side om side* en mer voksen målgruppe, som mest sannsynlig skjønner at Kopperud oppfører seg dårlig. Humoren ligger som en lettelse for seerne i å slippe å oppleve Kopperuds oppførsel selv. Det kan være enklere for seerne å se på hvordan de andre karakterene blir behandlet av Kopperud og det kan være en form for et kannibalistisk øye.

### 5.2.5 Religion

*Side om side* inneholder få eller ingen referanser til religion. Mangelen på referanser passer godt med situasjonskomediesjangeren. Hvis religion hadde blitt nevnt ville det mest sannsynlig foregått på en lignende måte som Gullestad takler homofili; ved å unngå det. Dermed kan seerne se at Gullestads oppførsel ikke er forbilledlig, uten at noen nødvendigvis fornærmer publikummere. Gullestad og Kevin havner i samme bås som litt enkle mennesker, som ikke er glad i minoriteter, ifølge Frode. Kevin og Gullestad synes trolig at religion er for komplisert også. Kevin er ikke det beste forbildet når ham gir sjekketips som å lyve og si at «jeg er impotent». Ved å ha enklere karakterer som ikke forstår seg på religion eller homofili, kan serien vise hva slags holdninger seerne burde ha, uten å virke belærende.

## 5.3 Produksjon og form i *Side om side*

*Side om sides* produksjonsmåte viser at det er en moderne serie. Gjennom at serieskaperne har kjøpt et hus til innspillingen gjenspeiler *Side om side* hverdagslivet i et moderne Norge, spesielt interiør og familielivet. Serien virker som et avbrekk og avspenning i hverdagen og passer godt inn som lørdagsunderholdning.

*Side om sides* produksjonsmåte skiller seg fra tradisjonelle situasjonskomedier. Serien er flyttet ut fra oppbygde kulisser og inn i et faktisk nabolag på Røa i Oslo. Med forflytningen har studiopublikum og latterbokser forsvunnet, da det ville virket unaturlig ute på settet. I likhet med andre moderne situasjonskomedier har *Side om side* gått bort fra sjangertrekk som publikum i studio. *Side om side* innehar fortsatt nok sjangertrekk til at serien er en gjenkjennelig situasjonskomedie. Serien får et ekstra hjemlig preg når den er spilt inn i hus og ikke i oppbygde kulisser. Spesielt stua til Frode og Lisbeth ser ut som en «vanlig» moderne stue. Dermed kan det være med på å forsterke det koselige preget til serien, og kan virke avslappende for mange seere.

### 5.3.1 Varighet

*Side om side* handler om et spesifikt nabolag og personene som bor der, men en generell gjenkjennelighet vil vare i lang tid framover. Naboer kan være både til glede og irritasjon. Uavhengig av om det oppstår tilsvarende situasjonene som i fortellingen eller andre, kan forholdene mellom naboer ligne på relasjonene i serien. Vi møter også kollegaene til

karakterene, som Frodes kollegaer, som kan vekke gjenkjennelse. *Side om side* inneholder mer generelle tendenser framfor mange dagsaktuelle temaer. Den krever dermed ikke noen forkunnskap for å forstå innholdet i episodene og det meste som foregår i serien vil være like forståelig om noen år. Samtidig er humor er ferskvare, noe som forklarer at ikke alle humorserier holder seg like godt fordi de må fortsette å overraske og sprengre grenser (Lavik, 2014, s. 246). Mye av humoren i *Side om side* kommer fra situasjonene som oppstår og siden det er generelle opplevelser vil denne humoren holde seg over tid.

### 5.3.2 Mediebruk, flyt og flermedial publisering

*Side om side* er et eksempel på NRKs bevissthet på digitalisering av fjernsyn. Digital TV har ikke erstattet lineært fjernsyn, men har snart like store seertall, spesielt blant unge brukere (se Bakgrunns- og teorikapitlet). Dermed er det viktig for NRK å tilby serier på nett-TV, spesielt om de ønsker å nå yngre brukere. Det er de to siste sesongene av *Side om side*, som alltid vil være tilgjengelig på NRK TV eksempler på. I tillegg blir promoteringsvideoer og snutter lagt ut på Facebook, som vanligvis ikke kan forventes i sammenheng med en situasjonskomedie. Situasjonskomedier er ikke den sjangeren som er sterkest forbundet med flermedial publisering. Derimot er flermedial publisering mer utbredt relatert til dramaserier, særlig nettdrama rettet mot yngre seere. NRKs eksperimenterte med mobilserien *Rubenmann* er et annet eksempel på flermedial publisering, hvor mobil og bloggen til Rubenmann sto sterkt. *Side om side* inneholder nye trekk, som publisering av klipp og på nett-TV, i tillegg til plasseringen i det lineære sendeskjemaet.

*Side om side* er en moderne situasjonskomedie. Det vil si at den ikke følger de opprinnelige sjangerkonvensjonene slavisk, men bryter og utvikler noen av dem. Siden vi har hatt fjernsyn i Norge i over 50 år trenger ikke alle sjangertrekk å følges for at seerne skal forstå hva de ser på. Vi har erfaring og kompetanse til å forstå fjernsynsinnhold og -sjangre i dag. Det gjør hybridsjangre mer utbredt og tradisjonelle sjangertrekk blir videreutvikler til nye former. Til tross for den flermedial publiseringen er hovedvekten fortsatt på fjernsynsmediet for *Side om side*. Det er i liten grad et tap å se serien på lineært fjernsyn, og kun det. Ved å se programmet som en del av flyten i helgeprogrammet kan *Side om side* gi økt helgestemning. Publisering på Internett skjer over flere dager og i kanaler som Facebook og Internett. *Over hekken* episoder sendes ofte etter *Side om side* episodene i det lineære sendeskjemaet. Sammen med reklamepromoteringer andre dager, gir det en kontinuitet i den lineære fjernsynsflyten. Med

NRK TV er seeren likevel ikke avhengig av å være hjemme på lørdagskvelden, som gjør serien spesielt velegnet som en del av helgeprogramleggingen.

Flyten i sendeskjemaet er en av flere fjernsynsmoduser i dag. Vi kan lettere tenkte på fjernsynsserier som isolerte tekster nå enn før på grunn av utbredelsen. De er likevel ikke så isolerte som vi kan tro. Det meste som sendes på lineært fjernsyn er fortsatt pakket inn i sendeskjemaet og blir dermed en del av flyten, med unntak av hele TV-serier som sendes i seriemaraton. Yngvar Kjus skriver at det er slutt på at adskilte, diskret medietekster får en forbindelse, de har implodert (2008, s. 71). Mye har likevel endret seg siden 2008. Han nevner TV2 som eksempel og påpeker at kanalen skal være en særegen merkevare uavhengig av hvilken medieplattform det er snakk om, om det er fjernsyn, radio, nett eller mobil (ibid, s. 71). I dag kan Internettilbudet være en vel så viktig plattform for fjernsynsinhold som lineært fjernsyn. De forskjellige plattformene har i større grad fått ulik betydning, og tendensene Kjus snakket om har blitt forsterket. I tillegg oppstår det en ny form for flyt, en flyt over nye og sentrale plattformer. TV2 skal være en gjenkjennelig merkevare som TV-kanal på fjernsyn og på Internett, gjennom strømmingstjenesten TV2 Sumo. Alt i alt har flyten i sendeskjemaet mindre å si i dag hvor vi kan velge mellom flere alternative måter å se på fjernsynsinhold.

*Side om side* har ikke noen omfattende bruk av medier utenfor serieuniverset. Serien er nevnt på NRK humor Facebookside, på YouTube og et par ganger på Twitterkontoen til NRK. Bruken av medier og sosiale medier til karakterene i *Side om side* er også begrenset. Den flermediale publiseringen gjør at serien har en viss tilstedeværelse på nye plattformer. Serien har skapt få diskusjoner, og tilbakemeldingen fra seerne er for det meste ros og positiv respons. Som et par meldinger i et Twitter-søk på «*Side om side*» og «NRK» viser er serien et høydepunkt for mange på lørdagskvelden. Seerne skriver «tweets» som «Side om side er alt jeg trenger på lørdagskvelden #nrk #asm» som Kjersti Jakobsen skrev (kjerstijja 5. sep. 2015), og «Skal vi danse er noe av det værste som finnes på tv. Det kjedeligste programmet ever. Ingenting bra på lørdager, men 🍷 Side om side på nrk!» (summerbravo4 8. nov. 2014). Diskusjonene om *Side om side* har omhandlet starten på sesong fire, som ikke alle seere var like fornøyde med. I tillegg har det blitt skrevet artikler om seriens plass blant helgeunderholdningen på norsk lineært fjernsyn (Grønneberg, 2013).

Mediebruken til karakterene gjenspeiler alderen deres og karakterene benytter de mest utbredte medieformene i *Side om side*. Karakterene ringer og tekster hverandre på mobiler. I tillegg benytter de Skype på PC, som når Lisbeth og Celine Skyper mens Celine er i India. Barna til Frode og Lisbeth bruker bærbare-PCer i større grad enn foreldrene, men vi ser ikke hva de gjør på datamaskinene. I en episode ser vi at karakterene ser på en «snap» på Snapchat. At Vilde og Sander er mer drevne i mediebruken enn Lisbeth og Frode stemmer godt med rollefigurene de forestiller. For eksempel når Sander sitter på PC-en og spiller sjakk, ikke et annet dataspill til avveksling. Når Lisbeth får vite det spør hun "spiller DU sjakk?". Sander svarer at han og Didrik er med i en turnering, og Lisbeth spør om Didrik er der. "Vi spiller online, mamma", svarer Sander oppgitt.

Vi kommer ikke så tett på den sosiale mediebruken til karakterene i *Side om side*. Vi ser at de benytter medier fra avstand, og får derfor ikke se hva de bruker det til. Serieuniversets utvidelse med videoklipp gir mulighet til brukermedvirkning i form av kommentarfeltene på Facebook eller YouTube. Publikummet til *Side om side* får ikke mer informasjon på en egen nettside dedikert til serien. I stedet brytes ventetiden mellom de ukentlige episodene opp av publiseringer på Facebook. *Over hekken* episoder legges ut i sin helhet på YouTube og på Facebook, i tillegg til på NRK TV. At innholdet blir spredd utenom fjernsynsplattformen viser en tendens til endringer i publiseringsformen, der det nesten forventes at mer informasjon skal være tilgjengelig på andre plattformer.

### 5.3.3 Musikk

I den siste episoden av *Side om side* blir musikken brukt på måter som er typiske for serien. Det er en fest og det er derfor naturlig at det spilles musikk. Når Silje og Jonas kysser for første gang spilles *A Love So Beautiful* av Roy Orbison, som de deretter danser til. Sangen spilles ganske lavt først, og blir senere høyere i volum når Tommy får kelneren på Blegeberg til å skru opp volumet. Her spilles det på et vanlig grep i TV-serier, at musikken pleier å bli høyere når noe spennende skjer. Senere synger Celine karaoke til *Killing Me Softly* av The Fugees. Gjestene som er igjen på overraskelsesfesten danser videre, før rulleteksten kommer og sangen spilles videre. Det spilles ekstra mange musikksnutter i denne episoden, som gjenspeiler at det er sesongavslutning og spenningen knyttet til at flere saker skal avklares. Lisbeth og Frode blir venner igjen, akkompagnert av noen slag på et piano og at kjenningsmelodien starter. Sangen varer ut kysset og slutter litt før Lisbeth og Frode begynner å snakke.

Musikken *Side om side* bruker er for det meste sangen *Our House* av Coconut Choir. Den går igjen på begynnelsen, under vignetten, og på slutten av episodene. Musikktemaet som går igjen i episodene ligner på sangen. På *Over hekken* episodene spilles det en liten musikkdel som markerer overganger i scenene, som når Lisbeth finner ut at hun skal tulle med Britt etter at svigermoren har blitt svindlet. *Side om side* kan bruke musikk fra 1969 og forvente at seerne kjenner igjen sangen, som *Je T'aime* med Jane Birkin og Serge Gainsbourg. Likevel kan også yngre seere kjenne igjen de eldre låtene fordi det er populær musikk som blir brukt i *Side om side*.

Den lette tonen i *Side om side* opprettholdes av musikken som spilles, som på introen til serien hvor det spilles en lystig sang. Vignetten viser forholdene innad i familiene, og presenterer de sentrale karakterene som naboer «side om side». Den setter tonen for serien. Seriens karakterer står oppstilt til familieportrett inni hver sin firkant som er lagt over bildet, med en annen fargerik firkant i bakgrunnen, mens noen av karakterene danser i hvert klipp. Til slutt samles familieportrettene på «en vegg», med skriften *Side om side* under. Medieviter Leif Ove Larsen skriver om serien *Holms* at: «Vignetten uttrykker fellesskapet mellom karakterene i fiksjonen, men forsøker også, særlig gjennom direkte henvendelse, å etablere kvasiintime relasjoner mellom karakterene og seerne» (2003, s. 134). Den direkte henvendelsen gjelder også for *Side om side*, der vignetten er det eneste stedet vi får blikkontakt med skuespillerne og dermed oppnår en mer intim forbindelse. Ellers i serien observerer vi dem i hjemmene deres og på jobb, uten å ha direkte kontakt med dem. *Over hekken* har en kortere vignett, men et innslag av den samme sangen. Den visuelle stilen er også lik, med sort-hvitt bilder av en og en person, med sort ramme rundt og med innslag av farger i bakgrunnen. Den viser at enkeltpersonene står mer i fokus enn familiene, motsatt av vignetten før *Side om side*- episodene. Det ser i tillegg ut som karakterene snakker med hverandre, siden de er to personer i hvert utsnitt.

#### 5.3.4 Komiske elementer

Humoren i *Side om side* består av noen komiske replikker, men mest av alt oppstår den av situasjonene karakterene havner i. I motsetning til tradisjonelle situasjonskomedier leveres det ikke replikk etter replikk, etterfulgt av latterspor, men karakterene fører mer «naturlige» samtaler. Noe av humoren er metakommentarer. Da Tommy forteller at ekskjæresten hans døde

i en sykkelulykke, kommer det en liten latter fra Jonas, etterfulgt av at han puster lettet ut og ler igjen. Tommy svarer med å spørre hva slags reaksjon det var og Jonas kommenterer at «nei den var rar». Han bortforklarer lettelsen med at han er glad for at Tommy fortsatt lever, «at vi fortsatt lever. Og våre liv lever nå og det må vi fortsette med å oppleve».

*Side om side* er i stor grad dialogbasert og humoren oppstår ofte i samtalene mellom karakterene; enten på grunn av forviklinger, ting som blir sagt på feil måte eller overdrivelser. Karakterer som Lisbeth og Jonas vet ofte ikke når de skal stoppe når de har begynt å lyve om en ting eller snakke om ting generelt. For eksempel er Lisbeth standhaftig på at hun ikke kastet stafettspinnen på svigermoren da de løp, noe som blir motbevist av en snapchat-video som viser at hun gjør akkurat det. Lisbeth får ikke glemme det med det første heller når familien, med Frode i spissen, finner ut at de kan se på snapchatten om igjen.

Humoren i *Side om side* skyldes ofte konflikter mellom mennesker eller grupper av mennesker. Motsetningene mellom karakterene er dessuten kilden til mange av konfliktene. I en episode skal Lisbeth løpe stafett, med et lag fra nabolaget. Vanligvis er Celine et fast medlem i denne gruppen, når hun ikke er i India på «Ashram». Her oppstår det en konflikt mellom det stafettgjengen prøver å fremme som høyere kulturell status, og Lisbeths treningsvaner. De har også ulike oppfatninger av hva som er god trening og sunt. Stafettlaget ser veldig stygt på Lisbeth når hun kommer med en Pepsiflaske på treningen og å komme et par minutter for sent til trening er nesten kriminelt. Det blir en karikert situasjon, men den får frem kontrasten mellom disse damene. I tillegg er det gjenkjennelig for flere nordmenn som har møtt noen med mer ekstreme treningsrutiner enn dem selv. Ved å se på hva vi ler av lærer vi også mye av tendensene i samfunnet.

#### 5.4. Oppsummering av *Side om side*

*Side om side* er preget av konteksten til serien og sjangerkjennetegnene. Det er lett og underholdende helgeunderholdning, som kan gi etterlengtede pauser fra arbeid og slit i hverdagen. Seerne kan føle skadefryd over karakterenes oppførsel og situasjonene de roter seg oppi. Små situasjoner eskalerer veldig fort og karakterene har en tendens til å ikke avslutte i tide. *Side om side* er moderne fjernsynsunderholdning. Det illustreres av trekk som publisering av snutter. Sjangertrekkene blir ikke fulgt slavisk, men er en videreføring av tradisjonelle

situasjonskomedier. *Side om side* utgjør ikke en splitter ny måte å se på fjernsynsinhold på, men inneholder små steg frem mot digitalisering av fjernsyn. De ulike måtene serien kan oppleves på åpner opp for flere seere, og for at publikum kan oppleve *Side om side* på den måten og tidspunktet de foretrekker. Dermed kan publiseringsformen til *Side om side* være en fruktbar metode for annet TV-innhold også.



## 6 Avsluttende drøfting

Avslutningsvis vil innholdet og formen til seriene bli sammenlignet. Hva slags innholdsmessige og formmessige likheter og ulikheter er det mellom seriene *Skam* og *Side om side*? På innholdssiden vil karaktertrekk, musikkbruk og bruk av humor sammenlignes. Formmessige sider som vil bli sammenlignet innebærer konseptene, tilgjengelighet, avspillingsmuligheter og mediebruken innad i seriene. Innenfor NRKs rolle som allmennkringkaster vil samfunnsverdi, det tredelte ansvarsområdet og rollen som allmennmedievirksomhet bli trukket fram. Oppgaven vil bli avsluttet med en drøfting og konklusjon på hvordan NRKs rolle som serieformidler har endret seg i møte med digitalisering av fjernsyn, med fokus på *Side om side* og *Skam* som serieeksempler.

### 6.1 Innhold

I tråd med allmennkringkastingsansvaret inneholder underholdningsseriene *Skam* og *Side om side* flere dimensjoner i form av kunnskaps- og opplysningselementer. Innholdet omhandler samfunnsaktuelle emner, som blir igjen aktualisert gjennom fremhevingen i *Skam*. I *Skam* er formen som nettdramaserie mer moderne enn innholdet, som i større grad følger tradisjonen om at ungdomsserier skal inneholde oppsiktsvekkende innhold. *Skam* er ikke den første ungdomsserien som omhandler temaene homofili, religion eller realistiske festkulturer. *Side om side* reflekterer et moderne samfunn gjennom hvordan serien inneholder alternativer til kjernefamilier, og at homofili er en naturlig del av serieuniverset viser at det er en moderne situasjonskomedie. Selv om seriene omhandler homofili er det imidlertid ikke garantert at innholdet har videre anvendelse for seerne eller at seerne reflekterer over hva som foregår i serieuniversene.

Karakterutviklingen er ulik i de to seriene. Karakterene i *Skam* kan ha standhaftige meninger som senere i sesongene blir mer nyanserte, mens i *Side om side* forblir meningene deres mer uendret. I tråd med sjangeren er karakterutviklingen begrenset og karakteristikkene mer generelle i *Side om side*. Fordi Kopperud fortsatt skal heve seg over de andre karakterene, og mener selv at han tilhører en bedre klasse, kan karakterene i liten grad si imot han uten å svekke personligheten hans. Om Kopperud får kritikk tar han den ikke til seg. Vi blir godt kjent med karakterene i *Side om side* og ser etter hvert flere sider av personlighetene deres. Likevel

kommer vi ikke inn under huden deres på samme måte som i *Skam*, hvor vi også får innblikk i hva karakterene tenker.

*Skam*-karakterenes mangfoldige personligheter utvikler seg over tid. *Skam* er en ærlig serie, der karakterenes sterke og svake sider blir fremhevet ut i fra hvem som er hovedpersonen og synspunktet vi dermed ser fortellingen fra. Om karakterene i *Skam* er uenige diskuterer de seg frem til løsninger. For eksempel diskuterer Isak og Sana religion og homofili, og kommer til enighet. *Skam* kan skape kunnskap om mellommenneskelige relasjoner, som når karakterene gjennomgår en transformasjon til å bli mer tolerante ovenfor for eksempel homofili. *Side om side* kan vise at fordommer mot homofile er uberettiget ved å skape humoristiske situasjoner. *Side om side* kan ha et sterkere trekkplaster ved at mange av rollene er besatt av kjente komikere, mens *Skam* kan være mer overbevisende ved at skuespillerne er ukjente. Det er også viktigere å spille overbevisende i dramaserien *Skam* enn i *Side om side*, som uansett skal fremstille generelle karakteristikk og flattere roller. Karakterutviklingen og måten karakterene møter omstridte emner på er i tråd med sjangerformatene som seriene tilhører.

Den narrative utviklingen er i tråd med sjangertrekkene, og nettdramaserien *Skam* har større og sammenhengende utvikling. I *Skam* er det viktigere å følge serien kronologisk. Karakterene utvikler seg og relasjonene mellom karakterene endres over tid. *Skam* kan referere til tidligere hendelser i foregående episoder eller sesonger uten at de blir forklart. Serien antar i større grad at seeren har sett alt. I *Skam* er det altså viktigere å følge narrativet på grunn av utviklingen utover i sesongene. Det er en viss narrativ utvikling i *Side om side* også, men ikke mer enn at seeren forstår hva som foregår uten å ha sett alt. I likhet med andre situasjonskomedier inneholder *Side om side* i mindre grad referanser til tidligere hendelser. Om noe utvikler seg er det forholdene mellom karakterene, men på en mindre drastisk måte enn i *Skam*. I *Side om side* foregår endringene over lengre tid. Dermed kan seeren lettere forstå hva som foregår uten å se det utspille seg. Om det refereres til tidligere situasjoner i *Side om side* blir forhistorien forklart, i tilfelle seeren ikke husker eller har oversett hva som har hendt. Seriene fordrer altså ulikt seerengasjement og forpliktelser. I tråd med sjangertrekkene er det viktigere å se på *Skam* kontinuerlig enn på *Side om side*.

Humor er en sentral del i begge seriene. I *Skam* blir humor brukt som bindemiddel for de ulike sjangrene. Skolelegen i *Skam* kan minne litt om Kopperud, og hun fremstår nærmest som et satirisk element. Kopperuds personlighet trekkes til tider litt vel langt i *Side om side*, og han har de mest satiriske karaktertrekkene. I *Side om side* er humor et fundamentalt trekk ved serien. Hensikten med *Side om side* er hovedsakelig å underholde. Humor blir brukt på ulike måter, men noen trekk går igjen i seriene som situasjonskomedietrekk. Kombinasjonene og den ulike bruken av humor gjør at seriene fremstår som moderne underholdning som benytter varierte metoder til å treffe seeren med komikken. Dermed kan seriene treffe mange, uavhengig av hva slags humor man foretrekker.

Musikkbruken gjenspeiler målgruppene til seriene. Mens *Skam* benytter minst fem sanger i hver episode, bruker *Side om side* en til to. I *Skam* er det en sentral del å ha oppdatert musikk, slik at ungdommene kjenner igjen den nye musikken. Musikken er dessuten med på å spisse *Skam* inn mot målgruppen, sammen med klesstilen og språket karakterene bruker. Det er ikke meningen at alle skal forstå sjargongen. *Skam* er i større grad et fenomen som ikke er avhengig av sendeskjemaet på fjernsynsmediet. Dermed er det mindre sentralt å avgrense *Skam* i form av introsanger eller vignetter. Musikken blir en del av informasjonene som kan utdype serieuniverset og er derfor en bestanddel av den flermediale publiseringen. *Skam* er i større grad det brukeren gjør serien til, om det er gjennom å oppleve serieuniverset i klippformat, episodevis eller ved å se hele sesonger om gangen. Sangene som blir brukt i *Side om side* er gjennomgående eldre enn i *Skam*, og den nyeste kan være *Love Yourself* av Justin Bieber fra 2015. Musikkbruken til *Side om side* er med på å gjøre serien til en gjenkjennelig merkevare, en sammenhengende helhet med smakebiter på Facebook eller YouTube.

## 6.2 Form

Både *Side om side* og *Skam* har gjennomførte konsepter. Strukturen og formen til seriene gjenspeiler NRKs moderniseringer av fjernsynsserier. Seeren har flere alternative visningsmåter og plattformer å velge mellom i den flermediale publiseringen. Seriene er gjenkjennelige produkter, enten det er i klippformat eller som episoder i *Skams* tilfelle, eller som miniserien *Over hekken* eller episodene for *Side om side*. Musikkbruken er med på å sette seeren inn i den rette stemningen. Ved å se på *Skam* kan seeren leve seg inn i det å være ungdom. Måten serien blir gjenkjent på er de karakteristiske gule bokstavene, som i stor skrift staver *SKAM*. Den eneste musikken som går igjen er den som markerer oppsummeringssegmentene før

episodene. *Skam* er dermed mindre gjenkjennelig, noe som det er mindre behov for når hovedvekten ligger på klippformatet. Siden *Skam* ikke kun er en del av en sammenhengende flyt i sendeskjemaet, men noe brukeren har oppsøkt på en nettside, er det mindre behov for klassiske fjernsynstrekk som vignetter. *Skam* har ikke en lang vignett. Hovedsangen til *Side om side* spilles under introduksjonen til serien og musikkbruken gjør det tydelig hvilket program som sendes. *Side om side* har hovedvekt visning på lineært fjernsyn. Dermed har vignetten til *Side om side* en sentral rolle i å tidlig plassere programmet i sendeskjemaet og tydeliggjøre hvilket program som blir vist nå.

*Side om sides* to siste sesonger skal alltid være tilgjengelig på NRK TV. *Side om side* er tilgjengelig for hele verden på nett-TV, selv om ikke alle sesongene er tilgjengelige for avspilling på Internett. *Side om side* har aktivitet på Facebook som er publisert av NRK, inkludert klipp fra episodene og *Over hekken*-episoder i sin helhet. Siden NRK etter nyttår samlet innleggene om *Side om side* i en overordnet NRK Underholdning-side, kan innleggene knyttet til *Side om side* på Facebook forsvinne i mengden. Alle sesongene av *Skam* skal alltid være tilgjengelig på nett-TV. Hvor lenge klippene på nettsiden til *Skam* vil ligge ute er ikke like klart. *Skam* er bare tilgjengelig for seere i Norge, på NRK TV, med mindre nye forhandlinger resulterer i noe annet. Kommentarfeltet kan bli lukket, og nettsiden til *Skam* kan i teorien bli stengt om noen år hvis interessen uteblir. Det er likevel noe NRK styrer selv, siden nettsiden til *Skam* er drevet av dem. Det er derfor sannsynlig at også nye seere vil få den utvidede opplevelsen i lang tid framover. Mer usikkert er hva som vil gjenstå på plattformene som NRK ikke råder over. Bildene og videoene som er postet fra *Skam* på Instagram kan forsvinne fordi NRK ikke har kontroll over innholdet på samme måte som på NRK.no. Det er mer sikkerhet og visshet knyttet til hvor lenge innholdet NRK publiserer på deres egne plattformer vil være tilgjengelig, enn innholdet som publiseres på andre nettsteder.

*Skam* kan ses når en ønsker selv på nett-TV, etter fredagskvelden, mens *Side om side* kan ses på NRK TV etter kvelden på lørdager. En forskjell mellom avspillingen på nett-TV og i sendeskjemaet på lineært fjernsyn er at på NRK TV blir seriene avspilt automatisk. Har du sett en episode, så starter neste, og dermed blir hele sesongen til en mer sammenhengende enhet enn de ukentlige episodene på lineært fjernsyn. Ved å se hele sesonger sammenhengende kan spenningsmomentene bli noe mindre. Da trenger ikke seeren å vente en uke på å se utviklingen mellom Jonas og Silje, men får svar på for eksempel hvem Alex er relativt fort. I den situasjonen

var det også tilfeller hvor seerne fikk mer informasjon enn karakterene i *Side om side*. Jonas var den siste som fant ut hvem Silje klemte utenfor restauranten, for eksempel. Mye av spenningen i *Skam* er å vente på hva som skjer videre. Ved kontinuerlig seing av hele sesonger blir den tidsdimensjonen mindre. Med mindre tid mellom sekvensene kan hver hendelse få mindre betydning, siden den kun blir en i en rekke av situasjoner som oppstår.

Begge seriene følger delvis fjernsynssjangrene, men de er også med på å videreutvikle tradisjonene. De nye sidene er mer åpenbare enn hvordan seriene følger fjernsynstradisjoner. *Side om side* har et ganske tradisjonelt innhold som i stor grad følger situasjonskomediesjangeren, men med markedsføring og påminnelser på nye plattformer. *Skams* innhold ligner andre ungdomsserier, men serien blir formidlet på nye måter med kryssmedial publisering. Serien har flest likhetstrekk med dramaserier. Måten *Skam* behandler ulike diskusjoner og åpner opp for debatt er i tråd med realismetradisjonen, som også såpeoperaer kan inneholde. Humoren i serien følger tradisjonelle humorprogrammer og benytter trekk som satire. Selv om seeren kan velge å se begge seriene på nye måter som på nett-TV, er det ikke noe i veien for å følge seriene på lineært fjernsyn.

Nyere trekk ved fjernsyn med bakgrunn i digitalisering erstatter ikke tradisjonelle trekk. Det er en flytende overgang der både nye trekk ved fjernsyn og de mer tradisjonelle fortsatt er operative. Til og med unge seere kombinerer strømming og seing på lineært fjernsyn. Unge tar oftest i bruk nye medier først, og at flest unge strømmer TV-innhold bekrefter denne trenden. NRK tilpasser seg brukermønstrene til yngre brukere med *Skams* publiseringsform. Med de flermediale utvidelsene til *Skam* følger det unge publikummet trenden med å ta i bruk nye medieformer først. Det er viktigere å få med seg det andre stoffet på andre plattformer, knyttet til *Skam*, enn utvidelsene knyttet til *Side om side*. *Side om side* utvider også fortellingen på flere plattformer. De digitale utvidelsene av *Skam*-universet er mer betydningsfulle når NRK skal prøve å nå yngre publikummere, men digitale utvidelser styrker mest sannsynlig appellet til *Side om side* også.

Mediebruken i seriene forsterker forskjellene mellom dem. Karakterene i *Skam* er for det meste yngre enn de i *Side om side*, i likhet med forventede målgrupper til seriene. Seriene blir mer realistiske og troverdige av at mediebruken til karakterene gjenspeiler alderen deres. Karakterene i *Side om side* benytter sosial medier, men de bruker i stor grad de litt eldre

plattformene, ikke de nyeste. For eksempel benytter de mer Skype enn Snapchat. Karakterene i *Skam* anvender nyere sosiale medier som Instagram. Den flermediale publiseringen til *Skam* innebærer også flere nye plattformer enn i *Side om sides* tilfelle. Det som skiller *Skam* mest fra andre serier, også *Side om side*, er publiseringen i klippformat på en dedikert nettside. Nettpubliseringen virker revolusjonerende, men også den bygger videre på tidligere NRK-serier som *Jenter* og *MIA*.

### 6.3 NRKs rolle som allmennkringkaster

Fjernsyn er ikke det mediet det en gang var. NRK har ikke lenger monopol og har overlevd konkurransen fra spredningen av kanaler i tilgjengelighetens æra. Nå kan digitalisering virke som den største trusselen, men det utgjør også en mulighet til innovasjon og videre utvikling. De store endringene fjernsynsmediet har gjennomgått viser viktigheten av å tilpasse mediet og følge med i tiden. NRK har satset aktivt på innhold på nye medier siden 2008 for å nå hele befolkningen. NRK-plakaten viser et fokus på nye medier som Internett, mobil og lignende. Satsingen har blitt satt i livet gjennom eksperimenter som *Rubenmann* og flermedial publisering av programmet *Puls*. I dag er publisering av innhold på Internett en helt sentral del av allmennkringkastingsoppdraget, og mobilpublisering får en stadig viktigere rolle. Både radio, TV og underholdning er tilgjengelig på smarttelefoner i dag. Begrepet allmenntvirkning reflekterer hvor sentral de nye mediens rolle er for allmennkringkastere. NRK er intet unntak, og nye medier har lenge vært en viktig del av strategiene. Likevel kan vektleggingen sies å være enda sterkere nå, når til og med mer tradisjonelle programmer som *Side om side* får ekstrainnhold på nye plattformer. Her ligger det mye potensial og det blir interessant å se hvordan det blir utnyttet videre.

Både *Skam* og *Side om side* kan sies å ha oppnådd mer realisme gjennom forarbeidet til seriene. *Skam* gjennomførte undersøkelser for å skape ekte karakterer som målgruppen ønsket å se. *Side om side* benyttet fortellinger fra seerne som inspirasjon til situasjonene som oppsto i sesong 3. Siden seerne kunne bidra med situasjoner og karakterer de ønsker å se i seriene kan seerne få oppfylt videre behov de har som borgere. Seriene tilbyr lærdom fordi karakterene opplyser seerne ved å diskutere eller berette om emner, eller ved å korrigere hverandre om noen sier noe galt. John Reiths filosofi kommer i tillegg til syne i seriene, særlig i *Skam*, fordi seriene henvender seg til seerne som borgere. *Skam* er laget på ungdommers premisser og opplyser målgruppen uten å virke belærende.

Serieeksemlene kan gi samfunnsverdi ved at de kombinerer de tre allmennkringkastingsfunksjonene underholdning, opplysning og utdanning og NRK oppfyller flere allmennkringkastingsroller gjennom seriene. Begge seriene kan brukes til opplysning. Konfliktløsning i *Side om side* kan opplyse seerne eller belysningen av tabulagte og skamfulle emner i *Skam*. TV-programmene kan dermed brukes til å lære og gi kunnskap i tillegg til å underholde. Seriene appellerer til noe ulike publikumsgrupper, men de oppfyller begge underholdningsmandatet allmennkringkasteren har siden de når bredt. NRK når såpass bredt med seriene *Side om side* og *Skam* at det åpner opp for flere nisjeprogram til smalere publikumsgrupper, og derved skapes en god balanse i programkategoriene. Å prioritere populære underholdningsserier er dermed smart i et allmennkringkastingsperspektiv.

Seriene *Side om side* og *Skam* er underholdning. Selv om de kan være informative og opplysende, kan de ikke alene oppfylle NRKs allmennkringkastingskrav. En viktig del av mangfoldet til NRK er opplysende programmer som nyheter og dokumentarer, siden disse sjangrene i liten grad blir tilbudt fra kommersielle aktører. Underholdningsserier trenger likevel ikke kun å underholde, som seriene viser, men kan benyttes til å gi et alternativt perspektiv på samfunnet og aktuelle debatter. Underholdningen vi ser på og foretrekker kan si mye om samfunnet vårt. NRK skal gi borgere noe de har bruk for generelt i samfunnet. Seriene kan underholde seerne, men *Side om side* og *Skam* kan også gi merverdi som følge av at seriene blir produsert for NRK. Merverdien har sammenheng med at NRK skal gi samfunnsverdi.

Lineært fjernsyn er fortsatt aktuelt, særlig på grunn av vanene og tradisjonene knyttet til mediet, som Gullrekka på fredager. Enkelte programmer har særlig stor oppslutning, spesielt innenfor sport og nyheter, i tillegg til enkeltbegivenheter som Melodi Grand Prix. Disse programmene kan forvente stabile seertall også fremover. Seerne kan i større grad ha som vane å se på programmer som filmer og TV-serier i nett-TV eller på strømmetjenester. Det er praktisk å ha frihet til å kunne velge tidspunkt og sted til å se på innhold, mens andre ganger vil man bare forsvinne inn i flyten på skjermen. Vi har virkelig en overflod i dagens æra av TV-innhold med ulike medier, tilbud og måter å se på innhold på. Likevel kan mye forsvinne i mengden, være skjult bak en betalingsplattform eller av rettigheter med begrenset varighet. Alt er ikke tilgjengelig ved et tastetrykk, men mye er tilgjengelig for de som leter på rett plattform.

## 6.4 Konklusjon

NRKs rolle som serieformidler og serieprodusent har endret seg i møte med digitalisering. Fjernsynsmediet har gjennomgått store forandringer, men de er ikke så banebrytende som det først kan virke. Nyere utviklinger som nett-TV bygger videre på og etterligner estetikken til lineært fjernsyn. Tidligere serieeksperimenter viser at NRKs rolle har endret seg, og at forandringene skjer gradvis. Formen til *Skam* virker revolusjonerende, men serien videreutvikler estetikken til lignende programmer som NRK har produsert til yngre målgrupper som *MIA*. Formidlingsformen kan benyttes av produksjoner som retter seg mot yngre målgrupper, siden det har vist seg å være en effektiv måte å nå frem til seerne på. Også eldre målgrupper kan være aktuelle for lignende sanntidsformidling. *Side om side* viser at endringsmønsteret forekommer mer gradvis med flermediale utvidelser av det lineære fjernsynsmediet, samtidig som serien sendes på NRK TV. TV-serier har fått økt kulturell status og regnes nå som et mer legitimt tidsfor driv. Kvalitets-TVs utbredelse kan ha bidratt til dette, og *Skam* har mange likhetstrekk med kvalitets-TV. TV-tilbudet kan bli mer uoversiktig i dag med overfloden og at de ulike fjernsynsalternativene ligner hverandre. Med så mange alternativer å velge mellom er det stadig viktigere for TV-serier å skille seg ut, og det kan flermediale produksjoner og sanntidsformidlinger bidra til.

*Side om side* og *Skam* viser at NRK har lyktes med å tilpasse serieproduksjonene til digitalisering av fjernsyn, med flermediale produksjoner og transmediale fortellinger. Disse tendensene kan være gjeldende for norsk fjernsyn framover. NRK vil sannsynligvis fortsette med flermediale produksjoner og spesielt markedsføring som strekker seg over flere plattformer. Dermed kan NRK sikre en bredere appell i flere målgrupper. Ved å tilby innhold på flere plattformer kan det relevante innholdet lettere treffe seerne, på de mediene seerne benytter. NRK kunne publisert på sosiale medier i større grad, spesielt for å nå yngre brukergrupper, men i henhold til redaksjonelt ansvar, rettigheter og tilgjengelighet er det forståelig at de foretrekker sine egne plattformer. Flermediale publikasjoner fungerer foreløpig som en suppleringsmåte til lineært fjernsyn, og lineære fjernsynsproduksjoner har stadig høye seertall. Nyere plattformer på Internett kan spille en viktigere rolle for NRK framover, men det må vi vente og se hvilken vei utviklingen går. Siden *Skam* har slått godt an vil nok NRK være fristet til å gjenta suksessen, som vi kan se allerede med *Teenage Boss*.



*Skam* og *Side om side* gjenspeiler et fjernsynslandskap i endring. Endringene er ikke utløst av seriene, men de er en del av endringsprosessen. Lignende konklusjoner kan trekkes ved å sammenligne andre TV-serier produsert av NRK, eller ved å sammenligne NRK som allmennkringkaster med andre fjernsynskanaler. Særlig TV2 kunne vært en interessant motsetning, for å se hvordan en kommersiell allmennkringkaster klarer seg i overflodsæraen i forhold til NRK. NRK som serieformidler gjennomgår en gradvis endring der nye plattformer blir testet før de tas i bruk for fullt. Klippformatet til *Skam* har slått an og blir muligens videreført, mens *Side om sides* markedsføringer kanskje ikke har bidratt like mye til seriens popularitet. Det blir interessant å se hvilken vei fjernsynets utvikling går framover og hvor lenge lineært fjernsyn vil beholde formen den har i dag. Mest sannsynlig vil fjernsynet være gjenkjennelig en god stund framover.



# 7 Litteratur

## Primærkilder

- Bardoel, Jo, & Lowe, Gregory Ferrell. (2007). From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge. I Gregory Ferrell Lowe & Jo Bardoel (Red.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (s. 9-26). Göteborg: NORDICOM.
- Bore, Inger-Lise Kalviknes (2010). TV Comedy Audiences and Media Technology. A Comparative Study of Britain and Norway. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(2), 185-200. doi: 10.1177/1354856509357583
- Born, Georgina. (2004). *Uncertain vision: Birt, Dyke and the reinvention of the BBC*. London: Secker & Warburg.
- Brinch, Sara, & Iversen, Gunnar. (2010). *Populær vitenskap: fjernsynet i kunnskapssamfunnet*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Bruun, Hanne. (2007). Satire as Cross-Media Entertainment for Public Service Media. I Gregory Farrell Lowe & Jo Bardoel (Red.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (s. 187-198). Göteborg NORDICOM.
- Collins, Richard (2011). Exporting The Public Value Test. I Karen Donders & Moe. Hallvard (Red.), *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe* (s. 49-57). Göteborg: NORDICOM.
- Debrett, Mary. (2010). *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Hentet fra <http://site.ebrary.com/lib/ntnu/detail.action?docID=10421926>
- Ellis, John. (2000). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: Tauris.
- Ellis, John. (2002). *Visible fictions: cinema, television, video*. Hentet fra <http://site.ebrary.com/lib/ntnu/detail.action?docID=5003264>
- Ellis, John. (2007). *TV FAQ: Uncommon Answers to Common Questions About TV*. Hentet fra <http://site.ebrary.com/lib/ntnu/reader.action?docID=10254916>
- Enli, Gunn, Moe, Hallvard, Sundet, Vilde Schanke, & Syvertsen, Trine (2010). *tv- en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fetveit, Arild. (2002). Det kannibalske øje: virkelighetsshow, eksperimentfjernsyn og den nye kreativitet i fjernsynsunderholdningen. *Mediekultur* 18(34), 14. doi: <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v18i34.1212>
- Informasjonsavdelingen NRK. (2015, 03.11). NRK-plakaten. Lastet ned fra <https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>
- Kjus, Yngvar. (2008). Kampen om oppmerksomheten. Nye medier og forandringer i fjernsynets flyt. I Roel Puijk (Red.), *Fjernsyn i digitale omgivelser. Kringkastingens møte med nye medier* (s. 67-86). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Larsen, Leif Ove (2003). Muntre perspektiv: Fjernsynskomediens estetikk. I Anne Gjelsvik & Gunnar Iversen (Red.), *Blikkfang. Fjernsyn, form, estetikk* (s. 127-148). Oslo: Universitetsforlaget.
- Lavik, Erlend. (2014). *TV-serier: "The wire" og den tredje gullalderen*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Leurdijk, Andra. (2007). Public Service Dilemmas and Regulation in a Converging Media Landscape. I Gregory Farrell Lowe & Jo Bardoel (Red.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (s. 71-85). Göteborg: NORDICOM.
- McCabe, Janet, & Akass, Kim (Red.). (2007). *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. London: I.B.Tauris.

- Mills, Brett. (2009). *The Sitcom*. I Deborah Jermyn & Su Holmes (Seriered.), TV Genres, Hentet fra <http://site.ebrary.com/lib/ntnu/detail.action?docID=10391751>
- Moe, Hallvard. (2008). Morgendagens NRK: Allmenntidsskrift, 15(04).
- Moe, Hallvard, & Donders, Karen. (2011). Ex Ante Tests in Europe. From Diverging Perspectives to Infinite Conclusions. I Hallvard Moe & Karen Donders (Red.), *Exporting the Public Value Test. The Regulation of public Broadcasters' New Media Services Across Europe* (s. 9-15). Göteborg: NORDICOM.
- Nelson, Robin. (2007). *State of play: Contemporary 'high-end' TV drama*. Hentet fra <http://site.ebrary.com/lib/ntnu/reader.action?docID=10623353>
- NRK. (2015a). *All statistikk årsrapport - NRK Årsrapport 2014* Vol. 2016. Hentet fra <https://www.nrk.no/aarsrapport/2014/all-statistikk-arsrapport-1.12187564>
- NRK. (2015b). Blåboka. SoMe. Lastet ned fra [http://snutt.nrk.no/retningslinjer/some/blaaboka\\_some.pdf](http://snutt.nrk.no/retningslinjer/some/blaaboka_some.pdf)
- NRK. (2015c). *Årsrapport 2015. Opplevelse og innsikt*. Hentet fra <http://fido.nrk.no/f071ec8180503cf1f0405cc77dfbc2b927b068cdf5df9dd1f21f713a0c9e2d8c/120416%20-%20C3%A5rsrapport%202015.pdf>
- NRK. (2017b). *TV-året som forandret alt. Årsrapport 2016. Årsregnskap 2016*. Hentet fra <https://fido.nrk.no/a0bbd43d172669bb44c0834d9dd2798e484f5cb0cc3990a76fda87429c508321/NRKs%20C3%A5rsrapport%202016.pdf>
- NRK analyse. (2015). Oppsummeringen 2015. Lastet ned fra [https://fido.nrk.no/3059e4aff03749086d752a93b64cee618921d5c7bc51bd87b2e07bd8703fef69/medier\\_norge\\_2015\\_nrk\\_analyse.pdf](https://fido.nrk.no/3059e4aff03749086d752a93b64cee618921d5c7bc51bd87b2e07bd8703fef69/medier_norge_2015_nrk_analyse.pdf)
- Palokangas, Teemu. (2007). The Public Service Entertainment Mission. From the Historic Periphery to Contemporary Core. I Gregory Farrell Lowe & Jo Bardoel (Red.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (s. 119-132). Göteborg: NORDICOM.
- Petersen, Anja Bechmann. (2007). Cross media som kommunikasjonsform. I Anja Bechmann Petersen & Steen K. Rasmussen (Red.), *På tværs av medierne* (s. 17-39). Århus: Forlaget Ajour.
- Puijk, Roel. (2008). Fjernsyn i endring. I Roel Puijk (Red.), *Fjernsyn i digitale omgivelser: kringkastingens møte med nye medier* (s. 17-50). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Puijk, Roel. (2014). TV og nett – en produksjonsstudie fra norsk fjernsyn. *Norsk medietidsskrift*, 21(01), 24-40.
- Rustad, Gry Cecilie. (2016a). Erlend Lavik: Forfatterskap i TV-drama. Showrunnermodellen, one vision – og Kampen for tilværelsen. *Norsk medietidsskrift*, 23(3), 1-4. doi: 10.18261/issn.0805-9535-2016-03-12
- Rustad, Gry Cecilie. (2016b). *Producing feminist teen television*. Paper presentert ved Console-ing Passions, Notre Dame University [https://www.academia.edu/26377035/Producing\\_feminist\\_teen\\_television](https://www.academia.edu/26377035/Producing_feminist_teen_television)
- Selva, Donatella (2016). Social Television: Audience and Political Engagement. *Television & New Media*, 17(2), 159-173. doi: 10.1177/1527476415616192
- Sundet, Vilde Schanke (2008). Innovasjon og nyskaping i NRK – En analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet. *Norsk medietidsskrift*, 15(04).
- Thompson, Robert J. (1996). From "The Golden Age of Television" to "Quality TV". I Robert J. Thompson (Red.), *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER* (s. 11-17). New York: Continuum
- Thompson, Robert J. (2007). Preface. I Janet McCabe & Kim Akass (Red.), *Quality TV : Contemporary American Television and Beyond* (s. xvii-xx): I.B.Tauris

- Williams, Raymond. (1974). *Television. Technology and Cultural Form*. Hanover: University Press of New England
- Williamson, Lisa. (2008). Challenging sitcom conventions. I Marc Leverette, Brian L. Ott & Cara Louise Buckley (Red.), *It's not TV. Watching HBO in the Post-television Era* (s. 108-122). New York: Routledge

### Sekundærkilder

- Aanstad, Kristine Hellem. (2016, 30.09). Alt du ikke visste om *Skam*, *Aftenposten*.
- Alnes, Espen. (2016, 15.09). Måtte bevise at ho ikkje var Noora. Lastet ned fra <https://www.nrk.no/kultur/matte-bevise-at-ho-ikkje-er-noora-1.13135500>
- Andem, Julie, Langeland, Marlon, & Simonsen, Cathrine (2016). Alt du ikke visste om SKAM. Intervjuet av Cecilie Asker, *Nordiske seriedager*.
- Braseth, Sofie. (2016, 26.10). Kostet 80 millioner å produsere, men forsvant i fjor. Nå får NRK-serien nytt liv hos strømmegigant, *Dagbladet*. Lastet ned fra <http://www.dagbladet.no/kultur/kostet-80-millioner-a-produsere-men-forsvant-i-fjor-na-far-nrk-serien-nytt-liv-hos-strommegigant/63980259>
- Donadio, Rachel. (2016, 09.12). Will 'Skam,' a Norwegian Hit, Translate?, *nytimes.com*. Lastet ned fra <http://www.nytimes.com/2016/12/09/arts/television/will-skam-a-norwegian-hit-translate.html>
- Elnan, Thea Storøy. (2017, 16.03). «Skam» blir universitetsfag, *Aftenposten*. Lastet ned fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Skam-blir-universitetsfag-617270b.html>
- Faldalen, Jon Inge. (2016, 04.04). - Nerven i "Skam" skal være sterk og relevant. Lastet ned fra <http://rushprint.no/2016/04/nerven-i-skam-skal-vaere-sterk-og-relevant/>
- Feiring, Ådne. (2016, 03.11). Skam forandrer alt - Ytring. Lastet ned fra <https://www.nrk.no/ytring/skam-forandrer-alt-1.13209269>
- Flink, Jon Øystein, Vik, Siss, & Sundet, Vilde Schanke. (2017). Skam spesial med Vilde Schanke Sundet [Podcast]. <https://flink.podbean.com/e/skam-spesial-med-vilde-schanke-sundet/>
- Fordal, Jon Annar. (2016, 06.01). Unge TV-seere velger NRK. Lastet ned fra <https://www.nrk.no/informasjon/unge-tv-seere-velger-nrk-1.12735757>
- Grindem, Karianne, & Grønneberg, Anders (2016, 11.09). TV2 sliter fortsatt- NRK har best grep om tv-seerne i helga, *Dagbladet*. Lastet ned fra <http://www.dagbladet.no/a/62691710>
- Grønneberg, Anders. (2013, 07.11). Din nabokrangel kan bli til nye episoder i «Side om side». Lastet ned fra [http://www.dagbladet.no/2013/11/07/kultur/side\\_om\\_side/tore\\_sagen/jon\\_almaas/nrk/30205461/](http://www.dagbladet.no/2013/11/07/kultur/side_om_side/tore_sagen/jon_almaas/nrk/30205461/)
- Grøtte, Marit, & Talseth, Thomas (2017, 13.01). NRK blokkerer «Skam» for utenlandske seere. Lastet ned fra <http://www.vg.no/rampelys/tv/skam/nrk-blokkerer-skam-for-utenlandske-seere/a/23897254/>
- Hatlevik, Andreas, Bjørkeng, Per Kristian, & Magnus, Mari. (2016). Slik blir fremtidens TV-drama. Paneldebatt med moderator Joachim Lund, *Nordiske seriedager* Oslo.
- Huges, Sarah. (2016, 04.12). Shame: a Scandi TV sensation for the social media generation, *The Guardian*. Lastet ned fra <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/dec/04/shame-skam-norway-teen-tv-drama-social-media-sensation#img-1>
- Jerijervi, Dag Robert. (2016, 07.12). NRK «Skam-banker» egen nett-tv-rekord. Lastet ned fra <http://kampanje.com/medier/2016/12/nrk-skam-banker-egen-nett-tv-rekord/>
- Jerijervi, Dag Robert (2015, 02.11). NRK vinner tv-høsten. Lastet ned fra <http://kampanje.com/medier/2015/11/tv-2-og-tvnorge-faller---tv3-vokser/>

- Lindblad, Knut-Eirik (2016, 08.10). NRK snur: Almaas er med i hele sesong fem av «Side om side». Lastet ned fra <http://www.dagbladet.no/a/63951291>
- Lindtner, Synnøve Skarsbø, & Dahl, John Magnus Ragnhildson (2016, 16.12). Skam skapar fellesskap, *Bergens Tidene* Lastet ned fra <http://www.bt.no/btmeninger/kronikk/Skam-skapar-fellesskap-327620b.html>
- Luihn, Fredrik. (2016). Her er dramaseriene nordmenn egentlig vil se. Nordiske seriedager. Nordiske seriedager. (2016). Program. Lastet ned fra <http://www.nordiskeseriedager.com/program.html>
- NRK. (2016). Om serien. Lastet ned fra <http://skam.p3.no/om/>
- NRK. (2017a). Om nettserien. Lastet ned fra <http://p3.no/teenageboss/om/>
- Nygård, Christofer (2017). Årsrapport for TV-seing 2016. Ofisielle seertall fra TV-undersøkelsen. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/arsrapport-for-tv-seing-2016/>
- Riise, Hege Bakken (2013, 09.06). Får kjeft fordi vi bråker for mye. Lastet ned fra <https://www.nrk.no/kultur/-far-kjeft-fordi-vi-braker-for-mye-1.11089430>
- Suvatne, Steinar Solås (2015, 04.05). Erlend Loes tv-serie forsvinner: - NRKs veier er uransakelige. Det er alltid en syvende far i huset der., *Dagbladet*. Lastet ned fra <http://www.dagbladet.no/kultur/erlend-loes-tv-serie-forsvinner---nrks-veier-er-uransakelige-det-er-alltid-en-syvende-far-i-huset-der/60665573>
- Svendsen, Maiken (2016, 16.02). Derfor skjerner NRK «Skam»-skuespillerne. Lastet ned fra <http://www.vg.no/rampelys/nrk/derfor-skjerner-nrk-skam-skuespillerne/a/23617431/>
- Syvertsen, Jan Sverre. (2017). Et blikk inn i fremtiden på Medietrender 2017. Lastet ned fra <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/rikets-medietilstand---ingvar-sandvik-sitt-foredrag-fra-medietrender-2017/>
- Syvertsen, Jan Sverre (Udatert). TV-tweet'ing og kreativitet i sosiale medier. Lastet ned fra <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/tv-tweeting-og-kreativitet-i-sosiale-medier>
- Tjellaug, Ane Bamle (2016, 09.05). Skams suksess hever statusen til ungdomskulturen, *Vårt land*. Lastet ned fra <http://www.vl.no/2.964/skams-suksess-hever-statusen-til-ungdomskulturen-1.722678>