

748012  
747979  
748301

**BCR3102**

**Bacheloroppgave**

**SKAMbra bruk av sosiale medier**



**Høyskolen Kristiania**  
Vår 2017

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.

Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater og  
konklusjoner eller anbefalinger

(Antall ord:10831)

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er vår siste oppgave ved Høyskolen Kristiania, linje for markedsføring og salgsledelse, våren 2017. Det er med stolthet, men samtidig med vemod at vi har kommet til enden på en utfordrende, men svært lærerik reise. Etter 3 års skolegang er vi nå spente på hva som venter oss ved neste kapittel.

Først og fremst ønsker vi å rette en ekstra stor takk til vår hjelpsomme og kunnskapsrike veileder, Aleksander Sivertsen. Ord kan ikke beskrive hvor takknemlige vi er, uten hans kompetanse på området ville ikke denne oppgaven vært gjennomførbare. Til tross for at vi til tider har vært frustrerte studenter har han klart å holde motet vårt oppe med morsom og engasjerende veiledning. Videre vil vi takke alle som tok seg tid til å gjennomføre undersøkelsen og ikke minst familie og venner som har kommet med støttende ord i en krevende periode. Til slutt ønsker vi å takke hverandre for oppmuntrende og støttende stå-på-vilje, gjensidig samarbeidsmoral og god humor gjennom et kaotisk semester.

Vi håper du som leser denne oppgaven finner den like spennende som det vi gjør.

God lesing!

Bergen, mai 2017.

748301, 748012, 747979

## Sammendrag

Rapporter viser at fjernsynsmarkedet er i nedgang og det er spesielt vanskelig å nå unge seere. Dette så vi som en kontrast til TV-serien SKAM sin seersuksess og ønsket å undersøke hvordan dette kunne oppstå. Formålet med denne oppgaven er å undersøke vennsforholdet seere danner med TV-karakterer og hvordan dette kan påvirkes av sosiale medier.

Det teoretiske rammeverket i oppgaven er i hovedsak basert på tidligere forskning på temaet parasosiale forhold og sosiale medier. Vi har undersøkt hvilke effekter ulike sosiale medier kan ha på forholdet seere danner til fiktive TV-karakterer. Dette ledet oss til problemstillingen:

- *Hvordan kan sosiale medier brukes for å forsterke parasosiale forhold i norske TV-serier?*

For å besvare problemstillingen har vi anvendt SKAM som et gjennomgående eksempel i oppgaven. Dette har vi gjort ved å analysere SKAM-relatert innhold på sosiale medier i form av produsentstyrt- og brukergenerert innhold. Ved hjelp av en kvantitativ undersøkelsesmetode benyttet vi tverrsnittundersøkelse for å finne spesifikk informasjon og undersøke om vi fikk støtte for fire hypoteser. Vi undersøkte hvilke forhold respondentene hadde til TV-serien SKAM, for deretter å fokusere på det produsentstyrte- og brukergenererte innholdet på sosiale medier.

Til forskjell fra våre hypoteser indikerte resultatene fra undersøkelsen at produsentstyrt innhold hadde sterkest effekt på parasosiale forhold. På bakgrunn av dette drøftet vi hvilke implikasjoner produsentstyrt innhold på sosiale medier kan ha og hvordan det kan anvendes for norske TV-serier.

Avslutningsvis har vi drøftet kritikk til egen oppgave og forslag til videre forskning. Vi håper at oppgaven kan bidra til å belyse hvordan skapere av norske TV-serier kan anvende sosiale medier for å forsterke parasosiale forhold mellom seere og fiktive karakterer.

## Innholdsfortegnelse

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1.0 Bakgrunn</b> .....                                      | <b>6</b>  |
| <b>1.1 Avgrensninger</b> .....                                 | <b>7</b>  |
| <b>2.0 Teoretisk rammeverk</b> .....                           | <b>7</b>  |
| <b>2.1 SKAM</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>2.2 Merkevere</b> .....                                     | <b>9</b>  |
| <b>2.3 Involvering</b> .....                                   | <b>9</b>  |
| <b>2.4 Sosiale medier</b> .....                                | <b>10</b> |
| 2.4.1 Produsentstyrt- og brukegenerert innhold.....            | 11        |
| 2.4.2 Sosiale nettverk .....                                   | 11        |
| <b>2.5 Parasosiale forhold</b> .....                           | <b>10</b> |
| <b>3.0 Hypoteser</b> .....                                     | <b>14</b> |
| <b>3.1 Hypotese 1</b> .....                                    | <b>14</b> |
| <b>3.2 Hypotese 2</b> .....                                    | <b>15</b> |
| <b>3.3 Hypotese 3</b> .....                                    | <b>16</b> |
| <b>3.4 Hypotese 4</b> .....                                    | <b>17</b> |
| <b>4.0 Metode</b> .....  | <b>18</b> |
| <b>4.1 Samfunnsvitenskapelig metode</b> .....                  | <b>18</b> |
| <b>4.2 Kvantitativ metode</b> .....                            | <b>18</b> |
| <b>4.3 Tverrsnittsundersøkelse</b> .....                       | <b>19</b> |
| <b>4.4 Operasjonalisering</b> .....                            | <b>20</b> |
| 4.4.1 Datainnsamling .....                                     | 21        |
| 4.4.2 Utvalg.....  | 21        |
| 4.4.3 Pre-testing .....  | 21        |
| <b>5.0 Analyse</b> .....                                       | <b>22</b> |
| <b>5.1 Deskriptiv analyse</b> .....                            | <b>22</b> |
| <b>5.2 Begrepsvaliditet</b> .....                              | <b>22</b> |
| <b>5.3 Faktoranalyse</b> .....                                 | <b>23</b> |
| <b>5.4 Reliabilitetsanalyse</b> .....                          | <b>26</b> |
| 5.4.1 Indeksering av begreper .....                            | 27        |
| <b>5.5 Hypotesetesting</b> .....                               | <b>27</b> |
| <b>5.6 Forutsetninger for multipel regresjonsanalyse</b> ..... | <b>27</b> |
| 5.6.1 Linearitet .....   | 28        |
| 5.6.2 Homoskedastisitet .....                                  | 28        |
| 5.6.3 Normalfordelt.....                                       | 29        |
| 5.6.4 Uavhengige residualer .....                              | 30        |
| 5.6.5 Ikke perfekt multikolaritet .....                        | 31        |
| <b>5.7 Multipel Regresjonsanalyse</b> .....                    | <b>31</b> |
| 5.7.1 Correlations .....                                       | 31        |
| 5.7.2 Model Summary.....                                       | 32        |
| 5.7.3 Coefficients .....                                       | 33        |
| <b>6.0 Resultater</b> .....                                    | <b>34</b> |
| <b>6.1 Hypotese 1</b> .....                                    | <b>34</b> |
| <b>6.2 Hypotese 2</b> .....                                    | <b>35</b> |
| <b>6.3 Hypotese 3</b> .....                                    | <b>35</b> |
| <b>6.4 Hypotese 4</b> .....                                    | <b>35</b> |
| <b>7.0 Diskusjon</b> .....                                     | <b>35</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>8.0 Implikasjoner fra SKAM .....</b>          | <b>38</b> |
| <b>8.1 Onsdagsserien på sosiale medier .....</b> | <b>39</b> |
| <b>8.2 Veien videre .....</b>                    | <b>41</b> |
| <b>8.3 Kritikk til egen oppgave .....</b>        | <b>41</b> |
| <b>9.0 Litteraturliste .....</b>                 | <b>44</b> |

Figur 1. Kausal modell

Graf 1. Lineær sammenheng

Graf 2. Spredningsdiagram

Graf 3. Frekvensfordeling

Graf 4. Spredningsdiagram

Tabell 1. Eigenvalue

Tabell 2. Pattern Matrix

Tabell 3. Reliabilitetsstatistikk

Tabell 4. Korrelasjon

Tabell 5. Korrelasjon – multippel regresjon

Tabell 6. Oppsummering av modell

Tabell 7. ANOVA

Tabell 8: Koeffisienter

Vedlegg 1. Instagram 1

Vedlegg 2. Facebook community

Vedlegg 3. Åpen diskusjon

Vedlegg 4. Spørreundersøkelse

Vedlegg 5. SKAMtv

Vedlegg 6. Brukergenerert

Vedlegg 7. Produsentstyrt

Vedlegg 8. Meningsmåling

Vedlegg 9. Skravletråd

Vedlegg 10. Instagram 2

## 1.0 Bakgrunn

“Noora er min beste venn” kommenterte en medstudent i pausen. Vi fant det fascinerende at man kunne oppleve en fiktiv karakter som sin beste venn og begynte å undersøke opphavet til dette utsagnet. Dette la grunnlaget for valg av tema for vår bacheloroppgave.

Det er stadig endringer i forbrukeres medievaner. Fjernsynsmarkedet er i nedgang, mens bruken av internett og sosiale medier er i stadig økning (Vaage 2015). Spesielt har unge seere falt fra, på to år har konsumet sunket med 30 % (Michalsen 2016). Til tross for dette har SKAM slått alle seer-rekorder for NRK. SKAM tilpasset seg endringene i markedet ved å anvende sosiale medier som et verktøy for å kommunisere med målgruppen og seere (Thon 2016).

Facebook florerer av SKAM-relaterte fangrupper, kleskjeder har kopiert klesstilen til hovedkarakterene og Hartvig Nissen Videregående skole fra serien har fått økt popularitet. Underskriftskampanjer har blitt iverksatt for å få karakteren William til å slutte med rusmidler og skuespiller Josefine Frida Pettersen ble beskyldt for bruk av falsk legitimasjon på et utested, fordi gjester beskyldte henne for å være karakteren Noora på 16 år (Alnes 2016; Madsen 2016). Vi tolket dette som en effekt av det nære forholdet seerne har skapt med SKAM-karakterene fordi fans har problemer med å skille mellom virkeligheten og de fiktive karakterene. Etter å ha lest flere forskningsartikler om temaet fant vi begrepet parasosiale forhold, heretter omtalt som PSF. Begrepet beskriver vennsforholdet seere kan danne til fiktive TV-karakterer hvor seere opplever at de kjenner karakteren på samme måte som sine ekte venner (Horton og Wohl 1956).

Gjennom denne oppgaven vil vi måle PSF seere har til SKAM-karakterene via TV-titting, for å undersøke om forholdet påvirkes og hvordan det eventuelt påvirkes av forskjellige typer sosiale medier. For å besvare dette har vi utarbeidet problemstillingen:

- *Hvordan kan sosiale medier brukes for å forsterke parasosiale forhold i norske TV-serier?*

## **1.1 Avgrensninger**

Vi vil gjennom oppgaven anvende SKAM som et eksempel på bruk av sosiale medier knyttet direkte til en TV-serie. For å besvare problemstillingen har vi valgt å avgrense oppgaven til en målgruppe med unge TV-seere som vi definerer i alderen 16-25 år.

Deler av handlingen i SKAM foregår på Instagram og via deres nettside skam.p3.no (Eriksen 2017c). Videre har seere opprettet Facebookgrupper dedikert til SKAM, hvor de største gruppene har til sammen over 77 000 medlemmer (Aasen 2016). På bakgrunn av dette vil vi avgrense sosiale medier i denne oppgaven til å omhandle skam.p3.no, Instagram og de to største norske SKAM-relaterte gruppene på Facebook. Gjennom oppgaven vil vi skille mellom seere, medlemmer og følgere. Seere omhandler individer som ser SKAM på TV, medlemmer omhandler tilhengere som er medlem av SKAM-relaterte Facebookgrupper og følgere omhandler individer som følger SKAM via skam.p3.no og Instagram.

## **2.0 Teoretisk rammeverk**

Det teoretiske rammeverket beskriver hva vår undersøkelse baserer sine hypoteser på. I denne delen av oppgaven vil vi derfor gi en innføring i sentrale begrep vi vil anvende gjennom oppgaven og oppsummere med undersøkelsens hypoteser.

### **2.1 SKAM**

SKAM er en nettdramaserie skapt av Julie Andem som ble lansert i 2015. Serien følger en ungdomsgjeng på Hartvig Nissen Videregående skole i Oslo og pr 1. februar 2017 er det lansert 3 sesonger. Hver sesong fokuserer på en spesifikk hovedperson, hvor første sesong handlet om Eva, sesong 2 handlet om Noora og sesong 3 handlet om Isak (NRK Presse 2017). Innholdet i SKAM er skapt etter nøye forarbeid, hvor Andem reiste rundt på skoler og fritidsklubber i Norge for å snakke med målgruppen og utførte flere dybdeintervjuer. Dette gav SKAM en grunnleggende forståelse og de baserte flere av hovedkarakterene på denne informasjonen (Thon 2016). Ifølge Furevold-Boland treffer serien i målgruppen 16 år, men den sees også blant dem som er eldre (Aldridge 2016).

Manuset til SKAM skrives i tilnærmet sanntid. Andem skriver hver episode noen dager før den spilles inn og bruker tilbakemeldinger fra fans og skuespillerne når hun

skriver (NRK Presse 2017). Reysen og Brandscombe (2010) definerer fans som entusiastiske og lojale individer, dedikert til en spesifikk interesse. Tilbakemeldinger og undersøkelser av målgruppen har resultert i en handling hvor universelle tenåringsutfordringer som for eksempel forelskelse, identitet og gruppepress preger store deler av innholdet. Et eksempel på dette kan være fra sesong 2 hvor Noora blir utsatt for et overgrep, eller sesong 3 hvor temaet er homofil kjærlighet og sesongen følger Isak da han gradvis står frem som homofil (NRK Presse 2017).

SKAM anvender en ny måte å vise TV-serie på ved at handlingen foregår i sanntid. Når sesonger pågår publiseres klipp på skam.p3.no som viser utvalgte scener fra kommende episode. Klippene publiseres i sanntid, det vil si at dersom handlingen tilsier at det er fest lørdag klokken 20.00, vil klippet publiseres på skam.p3.no lørdag klokken 20.00 (Thon 2016). Hver fredag samles ukens klipp i en episode som kan sees på skam.p3.no, NRK nett-tv og NRK3 (Eriksen 2017b).

På skam.p3.no vises også skjermbilder av samtalelogger de fiktive karakterene har med hverandre (Eriksen 2017c). Språket og sjargonger karakterene anvender er sammenlignbar med hvordan målgruppen kommuniserer selv. For eksempel blir uttrykk som “hooke” og “lættis” brukt som synonymer for ordene “kline” og “morsomt” (Thon 2016). Videre har SKAM opprettet Instagramprofiler til de fiktive karakterene som en annen kanal for å nå målgruppen. Bildene på Instagram publiseres også i sanntid. For eksempel viser vedlegg 1 et bilde karakteren Vilde publiserte på Instagram fredag kveld 16. oktober 2015 av vennegjengen på vei til fest. Gjennom skam.p3.no og Instagram kan følgere få et dypere innblikk i handlingen til SKAM og følge deres fiktive hverdag (Thon 2016).

Ifølge Håkon Moslet (2016), produksjonssjef i NRK P3, var en bevisst strategi ved lansering av SKAM at målgruppen skulle oppdage serien på egenhånd. Moslet omtaler dette som en “snikende ullteppe”-strategi i kontrast til en stor kampanje med promoer på TV i forkant av lanseringen. SKAM anvendte en forsiktig lansering av sesong 1 ved å slippe en promo på noen populære blogger, med mål om at oppmerksomheten skulle bygge seg opp gradvis gjennom rykter og word of mouth. Dette har vært en gjennomgående strategi gjennom alle sesongene, hvor de har fortsatt med å la seere oppdage sesong-lanseringer på nett selv uten promotering



(Thon 2016). Word of mouth kan på norsk omtales som vareprat om for eksempel en merkevare. Det er vanligvis et resultat av nøye planlagt markedsføring, hvor i dette tilfellet SKAM først rettet seg spesifikt mot målgruppen, for å deretter nå en større gruppe (Kotler 2014; Thon 2016). Det kan være en av faktorene som har resultert i at SKAM jevnlig slår nye seerrekorder (Wolsdal og Michelsen 2016).

## **2.2 Merkevare**

En merkevare defineres av Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 57) som et produkt eller en tjeneste forbrukere kjenner igjen, og som de kan skille fra produktene og tjenestene til andre leverandører. Videre definerer de holdninger som en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 201). Dette kan oppstå ved at den evaluerende responsen knyttes til for eksempel et objekt, hvor objektet kan være abstrakt knyttet til en konkret atferd. I denne oppgaven definerer vi TV-serien SKAM som merkevaren vi undersøker og seere av SKAM som forbrukere. SKAM blir dermed merkevaren som forbrukere knytter holdninger til via konkret atferd som å se på TV-serien. Det er ikke mulig å direkte observere hvilke holdninger forbrukere har til merkevarer, men man kan trekke slutninger om den på bakgrunn av ulike typer undersøkelser (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Senere i oppgaven vil vi forsøke å trekke slutninger om forholdet seere knytter til SKAM.

## **2.3 Involvering**

Involvering kan defineres som et individs oppfattede relevans av et objekt, basert på egne behov, verdier og interesser. Begrepet beskriver individets relasjon til et objekt eller hvordan individet responderer til det. Involveringen til et objekt kan variere fra situasjon og tid, og det kan variere fra individet og det aktuelle objektet (Zaichkowsky 1985). Et objekt kan være for eksempel et produkt eller en merkevare (Solomon m.fl. 2009).

Forskning har vist at involvering har en betydning på forbrukerens informasjonsprosessering ved at de bruker den sentrale eller perifere hjernehalvdelen. Den venstre hjernehalvdelen brukes ved kognitive aktiviteter som for eksempel lesing og skriving på internett. Dette kan blant annet gjøres via sosiale medier. På den andre

siden er høyre hjernehalvdel aktiv ved for eksempel billedlig informasjon som ved å se på TV (Ibenfeldt 2015).

## **2.4 Sosiale medier**

Kaplan og Haenlein (2010) definerer sosiale medier som en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det teknologiske grunnlaget til Web 2.0. Med Web 2.0 menes den nye situasjonen på World Wide Web med deltagerdrevne, interaktive nettjenester som tillater opprettelse og utveksling av brukergenerert innhold. Sosiale medier består av mange ulike kategorier, blant annet sosiale nettverk og blogger (Aalen 2015). Videre forklarer Aalen at sosiale medier har gjort det mulig for enkeltmennesker å nå millioner med sitt budskap, og gjort det enklere for flere mennesker å kommunisere med hverandre på tvers av tid og sted. Sosiale medier kan dekke flere ulike behov hos unge forbrukere, som for eksempel informasjon, tidsfordriv, fellesskap og sosial interaksjon (Aalen 2015).

En forskjell mellom sosiale- og tradisjonelle medier er at avsender kan miste kontroll på innholdet som blir publisert. Etersom bedrifter ikke har mulighet til å styre omtalen om seg selv på sosiale medier kan det føre til at en subjektiv sannhet kan utvikle seg til å bli en kollektiv sannhet (Aula 2010). På en annen side kan sosiale medier gjøre det enklere for brukere å dele meninger og erfaringer (Gurau 2008).

### **2.4.1 Produsentstyrt- og brukergenerert innhold**

I denne oppgaven vil vi skille mellom produsentstyrt- og brukergenerert innhold på sosiale medier. Med produsentstyrt mener vi det som postes av SKAM på skam.p3.no og på karakterenes Instagramprofiler. Videre definerer vi brukergenerert innhold som all interaksjon og atferd mellom medlemmene av SKAM-relaterte Facebookgrupper.

#### **2.4.1.1 Blogg**

En blogg er en form for dagbok hvor skribenten kan logge aktiviteter i kronologisk rekkefølge. Dette åpner for interaksjon med følgere fordi de får en enkel mulighet til å lese de nyeste innleggene først og kommentere det de ønsker (Sepp, Liljander og Gummerus 2011). Blogg kan brukes av både privatpersoner og bedrifter som en måte å kommunisere med følgere på (Heggernes 2013). På bakgrunn av dette definerer vi

skam.p3.no som en blogg. SKAM har anvendt bloggen som et virkemiddel for å treffe målgruppen og fortelle historien til TV-serien på flere plattformer (Thon 2016).

## **2.4.2 Sosiale nettverk**

Sosiale nettverk defineres av Boyd og Ellison (2007) som nettbaserte tjenester hvor individer kan opprette egen profil bestående av innhold skapt av brukeren selv. Videre kan brukeren lage en liste over relasjoner; venner, følgere eller interesser på tjenesten. Denne listen er synlig for andre brukere og man kan gå videre til andre brukeres profil via listen (Boyd og Ellison 2007). Uttrykket sosiale nettverk ble oppdatert i 2013 til å inkludere at brukere kan anvende nettverket for å konsumere, produsere og/eller interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra relasjonene deres på tjenesten (Aalen 2015).

Videre presenterer Aalen (2015) tre ulike funksjoner som kan bidra til å påvirke hvordan innhold blir spredt på sosiale nettverk; kommentere, anerkjenne og distribuere. Brukere kan kommentere innlegg på Facebook og Instagram, anerkjenne ved å like innhold som blir publisert og distribuere ved å dele innhold videre. Aktivitet via disse funksjonene vil vises på nyhetsstrømmen på for eksempel Facebook og Instagram. Her kan brukere observere hva andre har kommentert, likt og distribuert (Aalen 2015).

### **2.4.2.1 Virtuelt samfunn**

Facebook er et sosialt nettverk som kan anvendes av brukere for å holde kontakten med venner og familie, for å oppdage hva som skjer i verden og for å dele og uttrykke hva som betyr noe for dem (Kaplan og Haenlein 2010). En av funksjonene på Facebook er mulighet for å opprette likersider som kan være dedikert til en spesifikk interesse eller tema. Dette kan gjøres av både medlemmer og bedrifter (Facebook 2017).

Videre gir Facebook medlemmer mulighet for å opprette en Facebookgruppe, heretter kalt community, rundt en interesse med likesinnede, hvor de kan interagere og utvikle dypere relasjoner til interessen (Boyd og Ellison 2008). Et community defineres av Constance Elise Porter (2004) som et virtuelt samfunn for individer med en felles interesse, hvor samhandlingen støttes av teknologi og styres av protokoller eller

normer. Ifølge Mangold og Faulds (2009) føler individer seg mer engasjert når de har mulighet til å gi tilbakemelding og være en del av et community, hvor åpen kommunikasjon blir oppfordret og kundeengasjement blir forsterket. Dermed oppstår blant annet elektronisk vareprat, heretter kalt ewom (Hennig-Thurau m.fl. 2004). Vi velger å tolke og omtale SKAM-relaterte Facebook-grupper som community videre i oppgaven. Der får medlemmer mulighet til å omtale innholdet og dele sine tanker og teorier om SKAM og vil bruke Porter (2004) sin definisjon av community videre i oppgaven.

#### **2.4.2.2 Instagram**

Et annet relevant sosialt nettverk i denne oppgaven er Instagram. Instagram er en gratis billedelingstjeneste som ble lansert 6.oktober 2010 og hadde i januar 2017 600 millioner brukere (The Statistics Portal 2017). Tjenesten kjennetegnes ved asynkrone relasjoner. Det vil si at brukere kan følge andre profiler og deres oppdateringer uten at det er gjensidig. Dermed får følgere opp en bildestrøm på sin profil hvor bildeoppdateringer samles fra profiler man følger (Aalen 2015). Dette har SKAM anvendt ved å opprette fiktive profiler til hovedkarakterene som fans kan følge. Profilene oppdateres underveis i sesongene med varierende frekvens. For eksempel har hovedkarakteren fra sesong 3 Isak pr 16.02.2017, 491 000 følgere (Ferkingstad og Falch 2016).

### **2.5 Parasosiale forhold**

I 1956 presenterte Horton og Wohl begrepet parasosial interaksjon, heretter kalt PSI. PSI omhandler hvordan seere oppfatter TV-karakterer som en troverdig samtalepartner. Det oppstår som en ensidig interaksjon fra seere til TV-karakterer og inkluderer hvordan TV-karakterer engasjerer tilskuere og gjør dem til en del av handlingen i programmet (Horton og Wool 1956).

Videre presenterte Horton og Wohl (1956) publikumsaksept for den parasosiale rollen som kan skapes ved å se på TV-program. Etter TV-program er over vil seere analysere rollen for å vurdere om de aksepterer, avviser eller videre bearbeider den parasosiale interaksjonen med medie-karakteren. Videre foreslår forfatterne at dersom seere aksepterer forholdet, vil de sannsynligvis se programmet igjen og et parasosialt forhold, heretter kalt PSF, oppstår (Horton og Wool 1956). PSF er et uttrykk for det

opplevde ensidige forholdet som oppstår mellom seere til TV-karakterer. Gjennom PSF kan seere identifisere seg med TV-karakterer fordi de føler en nærhet og relasjon gjennom ulike gjenkjennelsesfaktorer. På bakgrunn av dette kan PSF regnes som et langvarig og stabilt forhold (Horton og Wool 1956). På en annen side defineres PSI av Rosengren m.fl. (1976) som et fenomen som kun eksisterer underveis når seere følger et TV-program. Dermed vil seere utelukke identifisering med TV-karakterer, og det vil ikke oppstå et lang- eller kortvarig forhold, kun interaksjon underveis i programmet (Rosengren m.fl. 1976).

En effekt av PSF kan være at seere knytter et psykologisk bånd fra sin egen identitet til TV-karakterens personlighet, egenskaper og utseende. PSF kan gjøre at seere føler en tilhørighet og dekke deres sosiale behov (Horton og Wohl 1956). Seere kan fortsette å engasjere seg i forholdet etter TV-program er ferdig, på samme måte som personer fortsetter i et mellommenneskelig forhold hvor den andre ikke er tilstede (Caughey 1984). Dette kan underbygges av Rubin og McHugh (1987) som påstår at desto mer interaksjon som forekommer, desto mer sannsynlig er det at et forhold vil oppstå.

Etter videre forskning av Colliander og Dahlén (2011) har begrepet PSI blitt utvidet til å inkludere blogger, som kan gi lesere følelsen av at den fiktive virkeligheten er reell og en følelse av vennskap med bloggeren. Dette kan sammenlignes med Bennet m.fl. (2014) som forklarer at PSF kan oppstå mellom individer og deres favorittbloggere. Videre forklarer Bennet m.fl. (2014) at PSF har blitt mer interaktiv i takt med utviklingen av internett. Dette kan gjøre at seere får en sterkere tilknytning til mediepersoner på grunn av sosiale medier som blogg, Facebook og Instagram, som gir dem mulighet til å kommunisere med hverandre (Bennet m.fl. 2014). Videre kan PSF være en viktig komponent i dannelsen av subkulturer til TV-serier (Reysen og Brandscombe 2010). I denne oppgaven vil subkulturer tolkes som de tidligere nevnte communities på Facebook.

Etter begrepenes opprinnelse i 1956 er det gjort videre forskning på dem. Det er et tvetydig skille mellom PSI og PSF, noe som har skapt begrepsmessig forvirring i akademiske artikler (Dibble, Hartmann og Rosaen 2016). Derfor vil vi trekke

koblinger mellom tidligere forskning på PSI og PSF. Vi vil anvende PSF til å omhandle det langvarige forholdet som oppstår mellom seere og TV-karakterer. På bakgrunn av dette definerer vi PSF som et ensidig vennskapelig forhold fra seer til TV-karakterer som varer utover TV-programmer sin sendetid. Vi vil gjennom oppgaven sammenligne dette ensidige forholdet med hvordan man opplever vennskap med ekte personer.

### **3.0 Hypoteser**

Vi vil nå presentere fire hypoteser vi har utarbeidet for å hjelpe oss å besvare problemstillingen: *Hvordan kan sosiale medier brukes for å forsterke parasosiale forhold i norske TV-serier?*

#### **3.1 Hypotese 1**

I boken Påvirkning av Robert B. Cialdini (2011) introduseres påvirkningsprinsippet “like og bli likt”, som omhandler hvordan og hvorfor man lar seg påvirke. Han forklarer likhet som et sterkt påvirkningsprinsipp, vi liker mennesker som ligner oss selv, enten det kommer til meninger, interesser, personlighetstrekk, bakgrunn eller levesett (Cialdini 2011). På bakgrunn av forarbeidet SKAM gjorde med målgruppen, skapte de karakterer med sterke, ulike personlighetstrekk, som kan sammenlignes med stereotypier i mange ungdomsgjenger. For eksempel ble karakteren Noora et stilikon for unge kvinner (Leirvåg 2016). Vi tror dette kan ha dannet en gjenkjennelsesfaktor som har gjort det lettere for seerne å identifisere seg med karakterene og skape en relasjon med dem.

Som nevnt tidligere er det produsentstyrte bidraget på sosiale medier publisert via Instagram og blogg. En fordel ved dette er at følgere kan ha asynkrone relasjoner til de fiktive karakterene, hvor de kan følge karakterene sin fiktive hverdag på samme måte som de følger sine egne venner (Aalen 2015). Her anvender SKAM sjargonger som er typisk for målgruppen, som for eksempel “hooke”, “goals” og “squad” (Thon 2016). Videre blir innleggene publisert i sanntid. Et eksempel på dette kan være når det er høstferie på videregående skoler på Østlandet, er det også høstferie i serien. Eller dersom det er fest en lørdag klokken 20.00 legges klippene ut på Instagram eller bloggen lørdag klokken 20.00. Dette tydeliggjøres ved at hvert klipp som blir

publisert starter med en gul tekst som forteller hvilken dag og klokkeslett situasjonen skjer i (Eriksen 2017c). Dette tror vi kan ha ført til at følgere kan få en følelse av at karakterene i SKAM er virkelige mennesker fremfor fiktive TV-karakterer.

Som nevnt tidligere har karakterene lik klesstil og atferd som målgruppen og bruker sosiale medier på tilsvarende måte. Vi tror dette kan skape en følelse av tettere vennskap med de fiktive karakterene. Videre tror vi dette forsterkes ved å kunne følge og kommentere på bloggen og innlegg på Instagram, på samme måte som følgere kan med sine venner. Ved å se på SKAM tror vi seere skaper PSF, som igjen forsterkes ved å følge produsentstyrte publiseringer på sosiale medier og har derfor utarbeidet hypotesen:

*- H1: Bruk av produsentstyrte kontoer på sosiale medier forsterker PSF.*

### **3.2 Hypotese 2**

Tidligere i oppgaven nevnte vi hvordan Moslet forklarte deres “snikende ullteppe”-strategi for å skape oppmerksomhet rundt SKAM på internett. Ved å benytte denne strategien har de skapt ewom blant fans (Thon 2016). En effekt av dette kan være SKAM-relaterte Facebook-communities opprettet av fans, hvor den største har over 75.000 medlemmer per 02.02.2017 (Vedlegg 2). Her har medlemmer mulighet til å diskutere innhold og teorier (Thon 2016). Gjennom diskusjoner kan medlemmene dele egne meninger, få ny kunnskap og bli bedre kjent med karakterene.

Videre beskriver Guo og Chan-Olmsted (2015) at medlemskap i et community kan dekke et behov for sosialt samvær. Sosiale medier kan brukes for å interagere med TV-relatert innhold av gammel vane og som et tidsfordriv (Guo og Chan-Olmsted 2015). I communities kan medlemmer følge innlegg om forskjellige SKAM-relaterte tema, ta tester som “hvilke karakter i SKAM er du?” og lese relevante artikler om serien. For eksempel som vist i vedlegg 3, oppfordres det til åpen diskusjon hvor medlemmene kan få innspill fra hverandre til tolkninger av forsidebildet på bloggen for sesong 3 som de mener gjenspeiler innholdet.

SKAM sin “snikende ullteppe”-strategi, hvor de holder tilbake relevant informasjon om lansering og hovedpersoner for hver sesong tror vi har gjort seere enda mer

nysgjerrig på informasjon. Dette kan de få utløp for i gruppene ved å dele meninger og spekulere i serien sin fremtid. Vi tror at ved å interagere på communities får medlemmene ny og mer kjennskap om karakterene i serien og har derfor utarbeidet hypotesen:

- *H2: Medlemskap i brukergenererte Facebook communities for TV-serier forsterker PSF.*

### **3.3 Hypotese 3**

I hypotese 3 vil vi anvende PSF som en kontrollerende variabel. Som nevnt tidligere kan PSF beskrives som et uttrykk for det opplevde ensidige forholdet tilskuere skaper til karakterer i TV-serier. På bakgrunn av Horton og Wohl (1956) tror vi at ved å se SKAM på TV hver fredag, heretter omtalt som TV-titting, vil seerne automatisk skape et PSF med karakterene. Dette kan støttes av Rubin, Perse og Powell (1985) som forklarer at konsistent interaksjon over tid kan skape en følelse av nærhet og dermed et PSF.

Et annet eksempel vi tror forsterker PSF gjennom TV-titting er deler av innholdet i serien. Et av de første temaene i sesong 1 omhandler jentene sin planlegging av russetiden 2018. Denne planleggingen følges som en bakhistorie gjennom hver sesong, noe som kan skape tilstedeværelse ved at seere får en opplevelse av å delta i planleggingen av russetiden og gjenkjenner det til deres egen erfaring (Eriksen 2017a). Vi tror at ettersom deler av målgruppen i vår oppgave nylig har planlagt eller gjennomført russetiden selv, kan dette være en annen bakenforliggende faktor som kan føre til at seere får et sterkere bånd til karakterene.

Videre tror vi SKAM sin bruk av kameravinkler forsterker PSF. Rubin, Perse og Powell (1985) forklarer intimitet og en følelse av tilstedeværelse kan skapes for seere gjennom kameravinkler og nærbilder. Dette tolker vi som et anvendt virkemiddel i SKAM for å skape et mer reelt forhold mellom seerne og TV-karakterene. Et eksempel på dette kan være i episode 3 av SKAM, sesong 3, hvor gjengen er på fest. I samtalen mellom Isak og Emma plasseres kameraet rett ved skulderen til karakterene, som gir en følelse for seere at man sitter rett ved siden av dem og er en del av samtalen (SKAM 2016).



Vi mener derfor PSF vil oppstå hos seere av SKAM til karakterene fordi under sesonger sendes episodene fast hver fredag kveld. Vi tror at innholdet i SKAM kan skape en gjenkjennelsesfaktor for seere og at kameravinklene skaper en illusjon for seere hvor man interagerer med karakterene. Derfor tror vi at PSF oppstår hos seere til TV-karakterer, uavhengig av SKAM sin bruk av sosiale medier. På bakgrunn av dette har vi formulert hypotesen:

- *H3: Ved å se på TV-serier oppstår PSF mellom seere og karakterene*

### **3.4 Hypotese 4**

Som nevnt tidligere i oppgaven føler individer seg mer involvert når de har mulighet til å være en del av et community hvor det oppfordres til åpen kommunikasjon (Mangold og Faulds 2009). Vi tror et slikt medlemskap gir en form for sosialt samvær med de andre medlemmene. Ved at internett er tilgjengelig hele døgnet, vil communities alltid være få tastetrykk unna og kan brukes for sosialt samvær eller som tidsfordriv, noe som igjen kan forsterke PSF (Bennet m.fl. 2014).

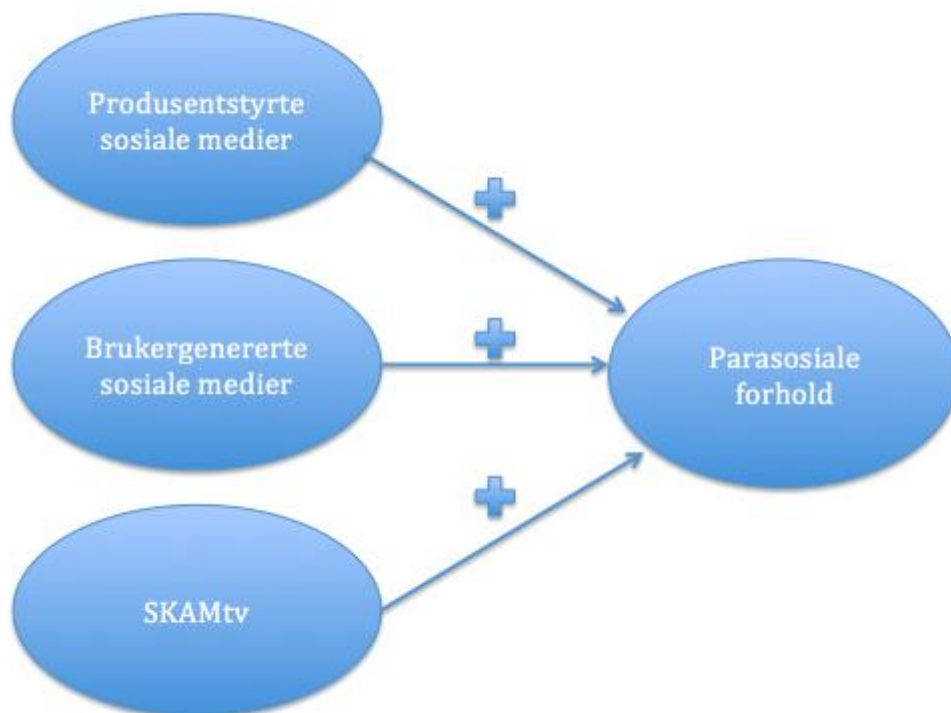
Vi har tidligere forklart hvordan Ibenfeldt (2015) beskriver aktivering av de ulike hjernehalvdelen. Ved å se SKAM på TV tolker vi at høyre hjernehalvdel aktiveres og bruk av sosiale medier aktiverer venstre hjernehalvdel. På bakgrunn av dette tror vi at ved å tilføre sosiale medier i strategien til SKAM vil det forsterke PSF mellom seere og karakterene. Vi vil derfor undersøke om produsentstyrt eller brukergenerert innhold har størst effekt.

Vi tror at de nevnte faktorene om informasjonsprosessering i hjernehalvdelen, sammen med medlemskap i et community, vil ha størst effekt på PSF. Etersom PSF har blitt mer interaktivt og tilgjengeligheten til internett forsterker PSF, tror vi at communities gjør SKAM til en større del av hverdagen til seere. Videre vil seere bli mer involvert fordi de er en del av et community og kan få dekket et behov for sosialt samvær ved å diskutere med andre medlemmer. Dette kan sammenlignes med de asynkrone relasjonene følgere kan skape til karakterene på produsentstyrte sosiale medier. Vi mener forskjellen er at i communities oppfordres det til åpen kommunikasjon og drøfting av innhold, mens de produsentstyrte kontoene brukes

som en informasjonskanal for å gi seere ny informasjon. Derfor har vi formulert hypotesen:

- *H4: Brukergenererte sosiale medier har større effekt på PSF enn produsentstyrt innhold.*

Figur 1: Kausal modell



#### 4.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for valg av forskningsdesign for å teste hypotesene vi ønsker skal gi svar på problemstillingen vår. I vitenskapen foretas det systematiske studier av fysiske eller sosiale fenomener basert på empiri og erfaring, i samspill med teori og observert virkelighet (Ringdal 2013).

#### 4.1 Samfunnsvitenskapelig metode

Samfunnsvitenskapelig metode vil si å følge en bestemt vei mot et mål. Det omhandler hvordan man kan gå frem for å innhente informasjon om den sosiale virkeligheten, hvordan informasjonen kan analyseres og hva den kan fortelle. Læren om metode forklarer hvordan man kan gå frem for å undersøke på best mulig måte om

det som antas stemmer overens med virkeligheten eller ikke (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011).

#### **4.2 Kvantitativ metode**

Ringdal (2013) skiller mellom to samfunnsvitenskapelige metoder; kvalitativ og kvantitativ. Ved kvalitativ metode samler man inn detaljert informasjon om en mindre gruppe mennesker ved å observere eller gjennom åpne intervjuer for å få dybde- og detaljforståelse. På en annen side er kvantitativ metode basert på talldata hvor man får en virkelighetsbeskrivelse i form av tabeller som gir et bedre grunnlag for generalisering. Ved kvantitativ tilnærming kan data samles inn ved hjelp av spørreundersøkelse og det er den mest benyttede innsamlingsmetoden i samfunnsvitenskapelig metode (Ringdal 2013).

I vår oppgave har vi valgt å anvende kvantitativ metode ved hjelp av spørreskjema med faste svaralternativer. På denne måten kan vi nå flere respondenter og ha større mulighet til å generalisere resultatene til en populasjon som i denne oppgaven er unge TV-seere (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011).

#### **4.3 Tverrsnittsundersøkelse**

Målet med undersøkelsen er å samle inn data for å finne spesifikk informasjon som kan gi støtte for våre hypoteser. Innenfor oppgavens rammer og tidsforløp fant vi det hensiktsmessig å utarbeide en tverrsnittsundersøkelse som vil gjennomføres en gang ved ett tidspunkt (Ringdal 2013). Fordelene med spørreundersøkelser kan være at det ofte er kostnadsbesparende, vi kan nå mange respondenter i løpet av kort tid og dataene kan være lettere å tallfeste enn ved dybdeintervju. Videre kan vi lettere få svar på eventuell sensitiv data, ettersom respondenten vil være anonym. Dersom respondentene består av et representativt utvalg vil vi kunne generalisere resultatene til en større populasjon. På en annen side kan det være vanskelig å oppklare feil og misforståelser ettersom vi ikke har direkte kontakt med respondentene underveis i undersøkelsen (Ringdal 2013). For å redusere risiki ved spørreundersøkelser vil vi gjennomføre flere pretester hvor vi vil gjennomgå spørsmålene med utvalgte respondenter. Her kan vi avklare eventuelle misforståelser og omformulere spørsmålene dersom det er nødvendig (Ringdal 2013).

#### **4.4 Operasjonalisering**

Operasjonalisering omhandler prosessen med å gjøre et teoretisk begrep om til en målbar variabel med spørsmål som utvalget kan besvare (Selles 1999). PSF er en latent variabel fordi den ikke kan observeres direkte. Derfor har vi valgt å måle den ved hjelp av multiple mål hvor det er flere uavhengige variabler og spørsmål (Ringdal 2013). I denne oppgaven er de teoretiske begrepene produsentstyrt og brukergenerert innhold på sosiale medier. Disse har vi gjort om til de målbare variablene Instagram, skam.p3.no og SKAM-relaterte Facebook grupper. Vi har også inkludert SKAMtv som en kontrollvariabel. Spørsmålene vi har utarbeidet skal avdekke utvalget sitt forhold til SKAM og deretter hvilke variabler som har sterkest effekt på PSF.

Vi har utformet spørreundersøkelsen som et standardisert skjema hvor alle respondentene får identiske spørsmål. Dette er en effektiv måte å samle inn data på, som kan gjøre det enklere å analysere resultatene. En ulempe kan være at vi ikke får mulighet til å fange opp informasjon utover de oppgitte spørsmålene og svaralternativene (Jacobsen 2005). For å minimere sannsynligheten for at formuleringer av spørsmålene kan påvirke resultatene har vi anvendt spørsmål som det tidligere er forsket på (Ringdal 2013).

Undersøkelsen startet med en kort innledning, hvor det ble informert om at svarene ville være anonyme. Spørreundersøkelsen startet med generelle spørsmål om SKAM, deretter spørsmål som omhandlet hver enkelt variabel og ble avsluttet med kategorispørsmål om respondentene. Gjennom store deler av spørreskjemaet benyttet vi oss av et ordinale målenivå ved hjelp av en 7-punkts likert-skala som gikk fra: “svært uenig” til “svært enig” (Ringdal 2013). Her fikk respondenten mulighet til å holde seg nøytral ved å svare “vet ikke”. For å måle PSF tok vi utgangspunkt i spørsmål og påstander fra artikler av Tukachinsky (2010), Claessens og Van den Bulck (2015) og Hollebeek, Glynn og Brodie (2014). Deretter tilpasset vi deres spørsmål til de ulike variablene vi ville undersøke. For eksempel stilte Tukachinsky (2010) spørsmålet: “I think X could be a friend of mine”, noe vi omformulerte til: “Dersom min favorittkarakter var en ekte person ville det vært en god venn for meg”. For komplett oversikt over spørreundersøkelsen, se vedlegg 4.

#### **4.4.1 Datainnsamling**

Ringdal (2013) skiller mellom primær- og sekundærdata. Primærdata innebærer at forskeren, i denne oppgaven oss som studenter, selv står for datainnsamling og planlegging for et valgt formål. Sekundærdata innebærer tidligere statistikk og forskningsdata (Ringdal 2013). Vi har ikke funnet noe sekundærdata som undersøker sammenhengen mellom SKAM og PSF, og vi vil derfor samle inn primærdata selv. Dette vil vi gjøre ved å bruke Facebook som plattform til datainnsamling, fordi det er en effektiv måte å nå ut til mange respondenter og bacheloroppgaven foregår i et begrenset tidsrom.

#### **4.4.2 Utvalg**

Populasjon defineres av Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011, 239) "Det som er undersøkelsens målgruppe, enten det er hele befolkningen eller mer avgrensede grupper, betegnes som populasjonen". I denne oppgaven er populasjonen unge TV-seere. For at vi skal ha mulighet til å forklare noe om populasjonen må utvalget være representativt. Det vil si at flere krav til utvalget oppfylles, for eksempel bør det være like mange kvinner som menn i utvalget (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011). På grunn av tidspress og tilgjengelige ressurser har vi i denne oppgaven benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg, hvor vi ikke vet sannsynligheten for om et populasjonselement inkluderes i utvalget. Dette har vi gjort ved hjelp av et bekvemmelighetsutvalg, som vil si at vi henvendte oss til utvalget som var lettest tilgjengelig for oss (Ringdal 2013). Målgruppen var tilsvarende som oppgaven vår, ungdom 16-25 år. Vi henvendte oss til utvalget ved å publisere undersøkelsen på våre egne Facebook-profiler, i tillegg til å publisere den i de to største SKAM-communities på Facebook. En utfordring ved denne metoden er at vi ikke vet om utvalget er representativt og vi kan derfor ikke generalisere resultatene til populasjonen (Ringdal 2013).

#### **4.4.3 Pre-testing**

Jacobsen (2015) forklarer at før man sender ut spørreundersøkelser bør den testes ut på forhånd. Pre-testing kan være nyttig for å øke sannsynligheten for å få inn gode resultater og det kan minske sannsynligheten for at vi som forskere ser oss blind på egne feil (Jacobsen 2015). Før vi publiserte undersøkelsen offentlig lot vi fire aktuelle

respondenter teste skjemaet på forhånd. Deretter gjorde vi noen små endringer ut i fra test-respondentene sine tilbakemeldinger.

## **5.0 Analyse**

Vi fikk til sammen inn 516 svar på undersøkelsen, men luket ut 120 respondenter på grunn av mangelfulle besvarelser og satt igjen med 396 gyldige besvarelser. Videre fokuserte vi kun på respondenter som var i målgruppen for å forsøke å besvare problemstillingen best mulig.

For å analysere dataene har vi kodet resultatene fra spørreundersøkelsen og gjort dem om til tall. Vi vil nå presentere data og resultater vi har kommet frem til ved bruk av ulike analysemetoder i det elektroniske statistikkprogrammet SPSS.

### **5.1 Deskriptiv analyse**

Deskriptive analyser er beskrivende statistikk som viser funnene fra spørreundersøkelsen på en oversiktlig måte (Ringdal 2013). Denne analysen er gjennomført for å finne svar på om respondentene ser på SKAM, demografiske spørsmål og hvor mange som har fullført undersøkelsen. Vår undersøkelse bestod av 211 gyldige respondenter i alderen 16-25, hvor 187 var kvinner og 24 var menn.

### **5.2 Begrepsvaliditet**

Begrepsvaliditet omhandler å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep, operasjonaliseringen av begrepet og om vi måler det vi ønsker å måle (Ringdal 2013). For at undersøkelsen skal være gyldig må det være validitet. Med dette menes om undersøkelsen måler det vi ønsker den skal måle. Målet med undersøkelsen er alltid å få data med høy validitet. Dersom resultatene mangler validitet kan det være fare for å trekke feil konklusjon. Reliabilitet omhandler undersøkelsens pålitelighet og troverdighet. Det vil si at dersom undersøkelsen gjennomføres på nytt må den gi tilnærmet samme resultat (Jacobsen 2015).

Overflatevaliditet kan undersøkes ved å vurdere samsvaret mellom teorien og spørsmålene i undersøkelsen. Ved operasjonalisering måtte dybden i PSF reduseres

for å gjøre det empirisk håndterlig og det vil derfor ikke være fullt samsvar mellom teoretisk og operasjonell validitet (Ringdal 2013). For eksempel anvendte vi ikke begrepet PSF i undersøkelsen fordi det kan være et ukjent begrep for mange av respondentene. For å gjøre begrepet mer forståelig for respondentene omtalte vi derfor PSF som et vennskap, på samme måte som Claessens og Van den Bulck (2015).

Videre vil vi undersøke konvergent validitet, som omhandler graden av samvariasjon mellom flere spørsmål som skal måle samme begrep (Ringdal 2013). For å måle hvor signifikant spørsmålene er, altså hvor godt de forklarer begrepet, har vi satt et minstekrav, minsteladning for verdi på .3. Dersom de lader under burde de forkastes og ikke benyttes videre i undersøkelsen (Pallant 2016). Ettersom vi har flere begrep med latente variabler og multiple mål vil vi videre teste divergent validitet, hvor vi undersøker om begrepet vi ønsker å måle skiller seg fra de andre begrepene vi også måler (Ringdal 2013). Dette gjør vi ved å se om spørsmålet lader på flere variabler. Dersom spørsmålet lader under minstekravet eller krysslader på flere variabler vil vi forkaste de aktuelle spørsmålene og utføre analysen på nytt. For å undersøke konvergent og divergent validitet vil vi utføre en faktoranalyse (Pallant 2016).

### **5.3 Faktoranalyse**

Det første vi vurderer i en faktoranalyse er eigenvalue. En eigenvalue større enn 1 indikerer at faktoren er viktig og kan anvendes i videre analyser. Som vist i tabell 1 fikk vi fire faktorer over 1, som forklarer henholdsvis 61 % av den totale variansen og benyttet dem videre i analysen (Pallant 2016).

Tabell 1: Eigenvalue

| Total Variance Explained |                     |               |              |                                     |               |              |  |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|--|
| Factor                   | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup> |
|                          | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total  |
| 1                        | 7.430               | 35.380        | 35.380       | 6.839                               | 32.566        | 32.566       | 4.782  |
| 2                        | 2.326               | 11.078        | 46.458       | 1.572                               | 7.485         | 40.052       | 4.189  |
| 3                        | 1.579               | 7.518         | 53.976       | 1.653                               | 7.870         | 47.922       | 3.502  |
| 4                        | 1.488               | 7.085         | 61.060       | 1.111                               | 5.291         | 53.213       | 5.236  |
| 5                        | .981                | 4.672         | 65.732       |                                     |               |              |  |
| 6                        | .943                | 4.492         | 70.224       |                                     |               |              |  |
| 7                        | .896                | 4.266         | 74.490       |                                     |               |              |  |
| 8                        | .752                | 3.580         | 78.070       |                                     |               |              |  |
| 9                        | .666                | 3.172         | 81.242       |                                     |               |              |  |
| 10                       | .527                | 2.510         | 83.752       |                                     |               |              |  |
| 11                       | .500                | 2.380         | 86.132       |                                     |               |              |  |
| 12                       | .453                | 2.158         | 88.290       |                                     |               |              |  |
| 13                       | .438                | 2.087         | 90.377       |                                     |               |              |  |
| 14                       | .356                | 1.697         | 92.075       |                                     |               |              |  |
| 15                       | .324                | 1.544         | 93.619       |                                     |               |              |  |
| 16                       | .288                | 1.372         | 94.991       |                                     |               |              |  |
| 17                       | .249                | 1.184         | 96.175       |                                     |               |              |  |
| 18                       | .232                | 1.106         | 97.281       |                                     |               |              |  |
| 19                       | .210                | 1.001         | 98.282       |                                     |               |              |  |
| 20                       | .204                | .972          | 99.254       |                                     |               |              |  |
| 21                       | .157                | .746          | 100.000      |                                     |               |              |  |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Videre tolket vi Pattern Matrix for å undersøke hvilke faktorer spørsmålene fordelte seg på. Vi avdekket målenes divergente egenskaper ved hjelp av ekstraksjonsmetoden Maximum Likelihood (Pallant 2016). Alle spørsmålene fordelte seg korrekt på fire forskjellige faktorer. For eksempel kan vi se i Tabell 2 at påstanden “Jeg føler at jeg finner ny informasjon om min favorittkarakter gjennom Instagramprofilene til karakterene” lader sterkt på .912. Videre ladet to spørsmål under .3 på alle faktorene og ble derfor forkastet i videre analyser. De resterende spørsmålene ladet høyere enn .3 og hadde ingen krysslading, dermed var konvergent og divergent validitet godkjent og vi fortsatte med reliabilitetsanalysen (Pallant 2016).



Tabell 2: Pattern Matrix

|  | Factor |       |      |   |
|--|--------|-------|------|---|
|  | 1      | 2     | 3    | 4 |
| Jeg føler jeg blir godt kjent med karakterene gjennom skamrelaterte Facebookgrupper.               | .915   |       |      |   |
| Jeg føler at jeg finner ny informasjon om karakterene gjennom " skamrelaterte" Facebookgrupper.    | .907   |       |      |   |
| <strong></strong> Ved å følge SKAM-grupper på Facebook får jeg lyst til å vite mer om karakterene. | .794   |       |      |   |
| Ved å følge " skamrelaterte" Facebookgrupper føler jeg meg som en del av gjengen (i SKAM).         | .535   |       |      |   |
| Jeg føler at jeg finner ny informasjon om karakterene gjennom tv-serien                            |        | 1.000 |      |   |
| Jeg føler jeg blir godt kjent med karakterene i SKAM gjennom tv-serien?                            |        | .814  |      |   |
| Ved å se på SKAM får jeg lyst til å lære/vite mer om karakterene                                   |        | .495  |      |   |
| Når jeg kjeder meg så ser jeg på SKAM for å slutte å kjede meg                                     |        |       |      |   |
| Dersom min favorittkarakter var en ekte person ville jeg fortalt personlige ting om meg selv.      |        |       | .881 |   |
| Dersom min favorittkarakter var en ekte person, ville det vært en god venn for meg.                |        |       | .732 |   |
| Dersom min favorittkarakter var en ekte person ville jeg stolt på den.                             |        |       | .713 |   |
| Jeg skulle ønske jeg kunne prate med min favorittkarakter.   |        |       | .599 |   |
| Når jeg ser på SKAM (tv) føler jeg meg som en i gjengen  |        |       |      |   |

|  |  |  |  |      |
|--|--|--|--|------|
| Jeg føler at jeg finner ny informasjon om min favorittkarakter gjennom Instagramprofilene til karakterene.                           |  |  |  | .853 |
| Jeg føler jeg blir kjent med min favorittkarakter gjennom den fiktive Instagramprofilen.   |  |  |  | .841 |
| Ved å se Instagramoppdateringen til min favorittkarakter får jeg lyst til å vite mer om han/hun.                                     |  |  |  | .724 |
| Når jeg ser oppdateringene til min favorittkarakter på Instagram, likner de på vennene mine sine oppdateringer.                      |  |  |  | .444 |
| Jeg føler jeg finner ny informasjon om min favorittkarakter gjennom skam.p3.no.  |  |  |  | .373 |
| Ved å lese skam.p3.no får jeg lyst til å vite mer om min favorittkarakter.   |  |  |  | .373 |
| Jeg føler jeg blir kjent med min favorittkarakter gjennom skam.p3.no.  |  |  |  | .372 |
| Når jeg leser meldingene min favorittkarakter skriver til de andre karakterene, likner de på meldingene mine venner skriver til meg. |  |  |  | .301 |

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 8 iterations.

## 5.4 Reliabilitetsanalyse

For å teste undersøkelsens reliabilitet har vi utført en reliabilitetsanalyse og målt intern konsistens mellom målene ved hjelp av Cronbach's Alpha. Vi valgte å benytte den allment aksepterte grensen på .700 som et minstekrav (Pallant 2016). Som vist i tabell 3 har vi en samlet Cronbach's Alpha på .920, noe Ringdal (2013) vurderer som svært god. Det vil si at undersøkelsen vår har svært god evne til å produsere tilsvarende resultater dersom den blir gjennomført på nytt ved et senere tidspunkt. Spørsmålene som utgjør den uavhengige variabelen produsentstyrt fikk en god Cronbach's Alpha på .886. Videre fikk spørsmålene som utgjør brukergenerert en god Cronbach's Alpha på .890 og SKAMtv fikk en god lading på .845 (Ringdal 2013; Vedlegg 5-7). Basert på dette ble reliabilitetsmålene tilfredsstillt.

Tabell 3: Reliabilitetsstatistikk

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .920             | 19         |

#### 5.4.1 Indeksering av begreper

Etter å ha utført faktor- og reliabilitetsanalyse har vi funnet hvilke spørsmål vi sitter igjen med og hvilket begrep de egner seg til å måle. Ved hjelp av indeksering samlet vi spørsmålene som målte samme faktorer for å få ett mål på hvert begrep. Slik fikk vi nye analysevariabler som vi anvendte i videre analyser (Høyskolebiblioteket Campus Kristiania 2011).

#### 5.5 Hypotesetesting

For å undersøke om vi fikk støtte for hypotesene testet vi dem ved hjelp av regresjonsanalyse. På denne måten analyserte vi om en eller flere av våre uavhengige variabler var årsaken til variasjonen i den avhengige variabelen (Ringdal 2013). I denne oppgaven handler det om PSF vil påvirkes av TV-titting, brukergenerert- eller produsentstyrt sosiale medier og vil undersøke det ved hjelp av hypotesene:

- *H1: Bruk av produsentstyrte kontoer på sosiale medier forsterker PSF.*
- *H2: Medlemskap i brukergenererte Facebook communities for TV-serier forsterker PSF.*
- *H3: Ved å se på TV-serier oppstår PSF mellom seere og karakterene*
- *H4: Brukergenererte sosiale medier har større effekt på PSF enn produsentstyrt innhold.*

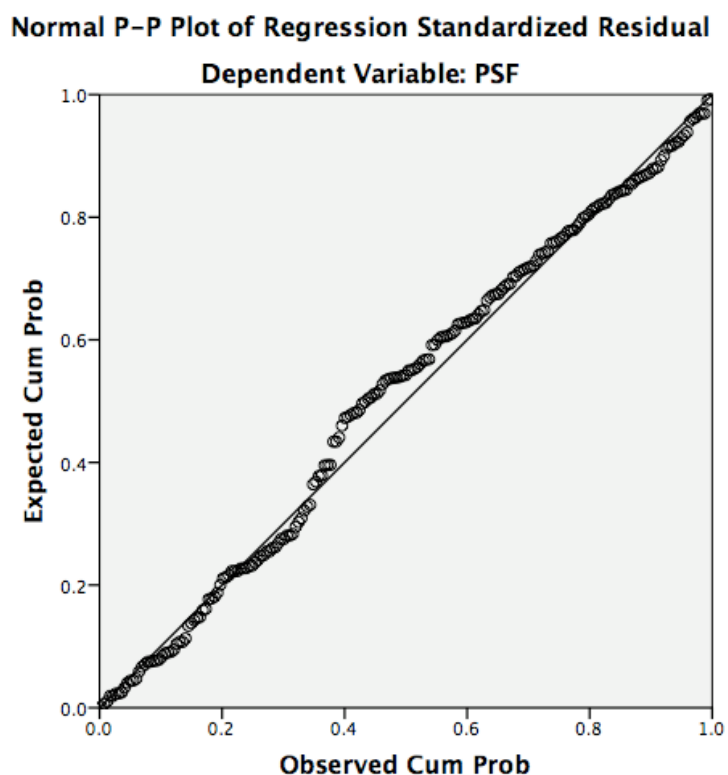
#### 5.6 Forutsetninger for multippel regresjonsanalyse

Etttersom vi har flere uavhengige variabler har vi utført en multippel regresjonsanalyse. For at analysen skulle gi presise svar og mulighet til å trekke konklusjoner om en bakenforliggende populasjon, undersøkte vi først fem forutsetninger for multippel regresjonsanalyse (Pallant 2016).

### 5.6.1 Linearitet

Den første forutsetningen omhandler at sammenhengen mellom de uavhengige og den avhengige variabelen må være lineær. Som vist i graf 1 danner resultatene en tilnærmet rett grafisk linje og det kan tyde på at vi har en lineær sammenheng (Pallant 2016).

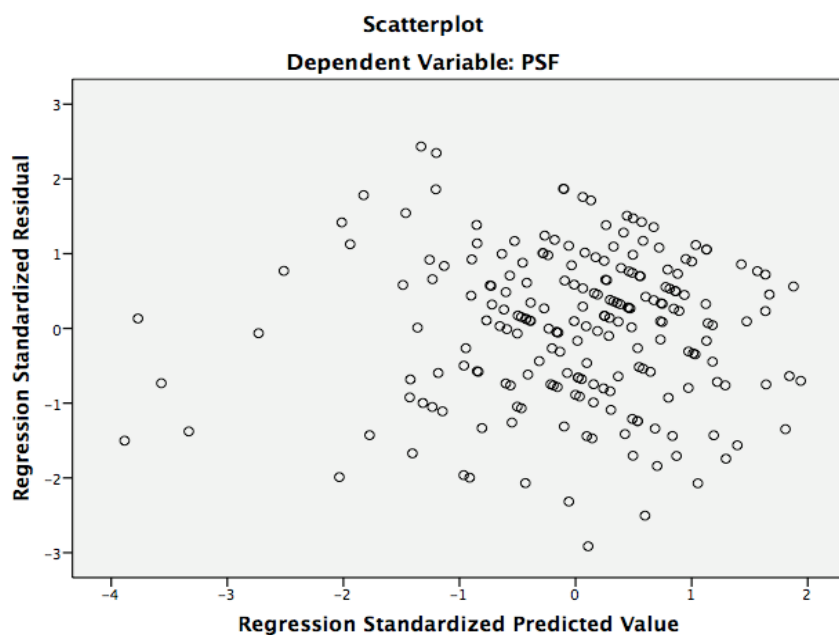
Graf 1: Lineær sammenheng



### 5.6.2 Homoskedastisitet

Forutsetning nummer to omhandler homoskedastisitet, hvor man ønsker at residualene eller feilleddene har konstant varians. Dersom de ikke har konstant varians har vi heteroskedastisitet, hvor variansen øker systematisk med variabelen. Graf 2 er et eksempel på homoskedastisitet fordi feilleddene har en usystematisk økning (Pallant 2016).

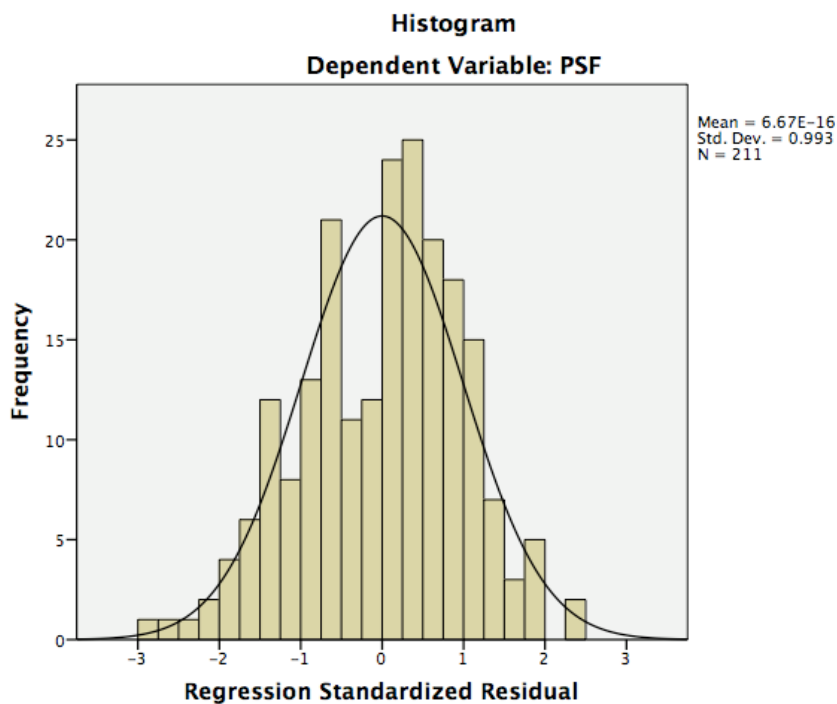
Graf 2: Spredningsdiagram



### 5.6.3 Normalfordelt

Den tredje forutsetningen omhandler normalfordelte residualer. Det vil si at feilleddene er symmetrisk plassert rundt midten av alle resultatene. For å undersøke dette ser vi på skewness og kurtosis. Skewness omhandler symmetrien i frekvensfordelingen og kurtosis handler om hvor flat eller spiss frekvensfordelingen er (Pallant 2016). Målet på begge er at de skal være nærmest mulig 0. Ut i fra graf 3 tolket vi at frekvensfordelingen er fordelt rundt midten av gjennomsnittet og i følge Pallant (2016) tolket vi vår skewness som forholdsvis normal. Videre tolker vi kurtosis som forholdsvis positiv fordi den har en spiss frekvensfordeling (Pallant 2016).

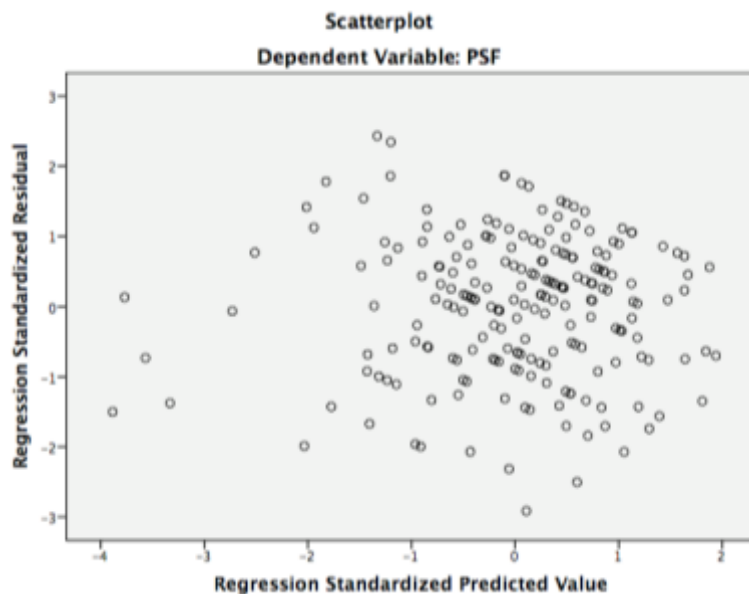
Graf 3: Frekvensfordeling



#### 5.6.4 Uafhængige residualer

Den fjerde forudsætning tilsier at residualene må være uafhængig spredt, fordi det kan tyde på at forudsætningene for modellen er troverdig og ikke manipulert. Som vist i graf 4 er våre residualer spredt og vi kan dermed få støtte for at forudsætningene for modellen var korrekt (Pallant 2016)

Graf 4: Spredningsdiagram



### 5.6.5 Ikke perfekt multikolaritet

Den siste forutsetningen som omhandler multikolaritet sier at korrelasjonen mellom to uavhengige variabler ikke må være perfekt. Dersom noen har en korrelasjon over .9 kan det føre til problemer i analysen. Som vist i tabell 7 korrelerer alle uavhengige variablene perfekt med seg selv, men under .9 med de resterende variablene og forutsetningen er dermed oppfylt (Pallant 2016).

Tabell 4: Korrelasjon

|                |                     | Correlations   |        |        |                |
|----------------|---------------------|----------------|--------|--------|----------------|
|                |                     | Brukergenerert | SKAMtv | PSF    | Produsentstyrt |
| Brukergenerert | Pearson Correlation | 1              | .423** | .302** | .556**         |
|                | Sig. (2-tailed)     |                | .000   | .000   | .000           |
|                | N                   | 211            | 211    | 211    | 211            |
| SKAMtv         | Pearson Correlation | .423**         | 1      | .454** | .590**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | .000           |        | .000   | .000           |
|                | N                   | 211            | 211    | 211    | 211            |
| PSF            | Pearson Correlation | .302**         | .454** | 1      | .523**         |
|                | Sig. (2-tailed)     | .000           | .000   |        | .000           |
|                | N                   | 211            | 211    | 211    | 211            |
| Produsentstyrt | Pearson Correlation | .556**         | .590** | .523** | 1              |
|                | Sig. (2-tailed)     | .000           | .000   | .000   |                |
|                | N                   | 211            | 211    | 211    | 211            |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 5.7 Multipel Regresjonsanalyse

Alle forutsetningene for regresjonsanalyse ble oppfylt og vi gjennomførte dermed en multipel regresjonsanalyse.

#### 5.7.1 Correlations

Det første vi undersøkte i regresjonsmodellen var Correlations. Som vist i tabell 4 korrelerer alle variablene med hverandre over minstekravet på .3 og korrelerer perfekt med seg selv på 1. Det vil si at en endring i minst en uavhengig variabel fører til en endring i PSF. PSF har en moderat positiv korrelasjon med brukergenererte sosiale medier på .302 og SKAMtv på .454. Produsentstyrte sosiale medier har en sterk positiv korrelasjon med PSF på .523 (Pallant 2016).

Tabell 5: Korrelasjon

|                     |                | PSF   | Brukergenerert | SKAMtv | Produsentstyrt |
|---------------------|----------------|-------|----------------|--------|----------------|
| Pearson Correlation | PSF            | 1.000 | .302           | .454   | .523           |
|                     | Brukergenerert | .302  | 1.000          | .423   | .556           |
|                     | SKAMtv         | .454  | .423           | 1.000  | .590           |
|                     | Produsentstyrt | .523  | .556           | .590   | 1.000          |
| Sig. (1-tailed)     | PSF            | .     | .000           | .000   | .000           |
|                     | Brukergenerert | .000  | .              | .000   | .000           |
|                     | SKAMtv         | .000  | .000           | .      | .000           |
|                     | Produsentstyrt | .000  | .000           | .000   | .              |
| N                   | PSF            | 211   | 211            | 211    | 211            |
|                     | Brukergenerert | 211   | 211            | 211    | 211            |
|                     | SKAMtv         | 211   | 211            | 211    | 211            |
|                     | Produsentstyrt | 211   | 211            | 211    | 211            |

### 5.7.2 Model Summary

Videre undersøkte vi R Square, som viser hvor mye av endringen i PSF som blir forklart av de uavhengige variablene (Pallant 2016). I denne undersøkelsen er R Square .306 som betyr at 30,6 % av endringen i PSF kan forklares av våre uavhengige variabler. Videre viser Adjusted R Square hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene, justert for utvalgsstørrelse og antall variabler. Det vil si at 29,6 % av variasjonen i PSF forklares av variasjonene i våre uavhengige variabler og 70,4 % av endringen i PSF forklares av andre faktorer (Pallant 2016).

Tabell 6: Oppsummering av modell

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .553 <sup>a</sup> | .306     | .296              | 1.02324                    |

a. Predictors: (Constant), Produsentstyrt, Brukergenerert, SKAMtv

b. Dependent Variable: PSF

Ved å se på Sig i ANOVA kan vi undersøke P-verdien som viser om det er statistisk signifikans. Denne forteller om sannsynligheten for at resultatene har oppstått ved en tilfeldighet. Ved å undersøke Sig i tabell 5 kan vi se på P-verdien som beskriver sannsynligheten for at et resultat har oppstått ved en tilfeldighet. Vi vil anvende



Fishers grense for P-verdi på .05, hvor vi må være 95 % sikker på at resultatene ikke har oppstått ved en tilfeldighet og vi kan anse dem som riktige. Dersom P-verdien er høyere enn .05 kan vi ikke si at det er en signifikant effekt og må derfor forkaste hypotesen (Pallant 2016).

Tabell 7: ANOVA

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 95.699         | 3   | 31.900      | 30.467 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 216.732        | 207 | 1.047       |        |                   |
|       | Total      | 312.431        | 210 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: PSF

b. Predictors: (Constant), Produsentstyrt, Brukergenerert, SKAMtv

Tabell 7 viser blant annet F-verdien som sier noe om hvor gode prediksjoner regresjonsmodellen gir. Vår modell har en høy F-verdi på 30.467, som er signifikant med en P-verdi på .000. Det vil si at sannsynligheten for å få en slik høy F-verdi tilfeldig er 0 % og minst en av våre uavhengige variabler påvirker PSF. Dette betyr at regresjonsmodellen vår forklarer en signifikant del av variasjonen i PSF og er bedre enn gjennomsnittet for å oppsummere datasettet (Pallant 2016).

For å undersøke om modellen er signifikant må vi teste nullhypotesen. Dersom den kalkulerede F-verdien er høyere enn den kritiske verdien kan vi forkaste nullhypotesen. Den kritiske verdien ble kalkulert til 3.00 og er dermed lavere enn vår F-verdi. På bakgrunn av dette fant vi at vår modell var signifikant. Vi forkastet dermed nullhypotesen og undersøke regresjonsmodellen videre (Pallant 2016).

### 5.7.3 Coefficients

I neste trinn undersøkte vi Coefficients tabellen som viste at SKAMtv og produsentstyrt har en signifikant effekt på PSF med en Sig. på .05. Videre viste Coefficients at brukergenerert har en P-verdi på .834. Det vil si at det er 83,4 % sannsynlig at tallene har oppstått ved en tilfeldighet. Ettersom dette overstiger minstekravet valgte vi å forkaste H2 i videre analyser. Videre ser vi på T-verdien som forteller hvilken signifikant endring vi finner mellom de uavhengige variablene og

PSF (Pallant 2016). SKAMtv har fått en T-verdi på 3.100 og en P-verdi på .002, som vil si at det er 99,8 % sannsynlig at dette ikke har oppstått ved en tilfeldighet. Produsentstyrt har fått en høyere T-verdi på 5.054 og har en P-verdi på .000, som vil si at det er 100 % sikkert at resultatet ikke har oppstått ved en tilfeldighet. Videre undersøkte vi Beta, standardiserte koeffisienter, for å sammenligne effekten til flere ulike faktorer for å undersøke styrken på sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Beta-verdien gir en rangering på en skala fra -1 til +1 av hvilke faktorer som har størst påvirkning på PSF. SKAMtv har en svak positiv sammenheng på .225 og produsentstyrt har en positiv sammenheng på .399 (Pallant 2016).

Tabell 8: Koeffisienter

| Model |                | Coefficients <sup>a</sup>   |      |                           |       |      | Correlations |         |       |
|-------|----------------|-----------------------------|------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|-------|
|       |                | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Zero-order   | Partial | Part  |
|       | B              | Std. Error                  | Beta |                           |       |      |              |         |       |
| 1     | (Constant)     | 1.879                       | .364 |                           | 5.161 | .000 |              |         |       |
|       | Brukergenerert | -.012                       | .055 | -.015                     | -.210 | .834 | .302         | -.015   | -.012 |
|       | SKAMtv         | .234                        | .075 | .225                      | 3.100 | .002 | .454         | .211    | .179  |
|       | Produsentstyrt | .435                        | .086 | .399                      | 5.054 | .000 | .523         | .331    | .293  |

a. Dependent Variable: PSF

## 6.0 Resultater

I denne delen av oppgaven vil vi anvende våre teorier og metodiske datasett som grunnlag for å drøfte resultatene av denne studien. Ved å tolke informasjonen fra analysene vil vi undersøke om vi får støtte for våre hypoteser:

- H1: *Bruk av produsentstyrte kontoer på sosiale medier forsterker PSF.*
- H2: *Medlemskap i brukergenererte Facebook communities for TV-serier forsterker PSF.*
- H3: *Ved å se på TV-serier oppstår PSF mellom seere og karakterene*
- H4: *Brukergenererte sosiale medier har større effekt på PSF enn produsentstyrt innhold.*

### 6.1 Hypotese 1

Resultatene fra analysen viser at produsentstyrt innhold har en P-verdi på .000. Det betyr at produsentstyrt innhold på sosiale medier har en signifikant effekt på seernes

PSF til TV-karakterer. Effekten er positiv fordi Beta-verdien har en styrke på .399 og viser at en økning av produsentstyrt innhold på sosiale medier vil forsterke PSF. Dette indikerer at vi får støtte for H1 (Pallant 2016).

## **6.2 Hypotese 2**

Resultatene fra analysen viser at brukergenerert innhold ikke har signifikant effekt på PSF fordi det var 16,6% sannsynlig at resultatet oppstod ved en tilfeldighet. Derfor kunne vi ikke forkaste nullhypotesen og fikk dermed ikke støtte for H2 (Pallant 2016).

## **6.3 Hypotese 3**

Resultatene fra analysen viser at SKAMtv har en signifikant effekt på .002. Det betyr at TV-titting har en positiv effekt på PSF fordi Beta-verdien har en styrke på .225 og viser at en økning av TV-titting vil forsterke PSF. Dette indikerer at vi får støtte for H3 (Pallant 2016).

## **6.4 Hypotese 4**

Ettersom H2 måtte forkastes kan vi heller ikke få støtte for H4 og brukergenererte sosiale medier har ikke større effekt på PSF enn produsentstyrt innhold (Pallant 2016).

## **7.0 Diskusjon**

Til vår overraskelse fikk vi ikke støtte for H2. Resultatene viste at brukergenerert innhold på sosiale medier har en negativ effekt på PSF, men ettersom det var 16,6 % sannsynlig at det oppstod ved en tilfeldighet måtte vi forkaste H2. Derfor måtte vi også forkaste H4 hvor vi påstod at brukergenerert ville ha en sterkere effekt på PSF enn produsentstyrt.

Slik vi tolket teorien trodde vi communities ville ha sterkest effekt på PSF. Vi påstod at medlemskap i communities ville ha en positiv effekt, fordi medlemmer opplever et fellesskap og sosial interaksjon rundt en felles interesse. Ettersom resultatene viste at dette var feil har vi vurdert potensielle årsaker til dette. Vi har en mistanke om at

informasjon kan bli overanalysert i communities ved at medlemmer danner egne teorier om handlingen som de tror kommer til å skje. Dette kan støttes av Aula (2010) som forklarer at i sosiale medier kan en subjektiv sannhet utvikle seg til å bli en kollektiv sannhet fordi merkevaren ikke har kontroll på innholdet. På denne måten kan informasjonen medlemmer tilegner seg gjennom communities forstyrre inntrykket de har dannet til karakterene ut i fra TV-titting og produsentstyrt innhold på sosiale medier. Dersom det brukergenererte innholdet viser seg å være misledende i forhold til innholdet de får fra andre kanaler kan det føre til at de får et svakere PSF til TV-karakterene. For eksempel ble det 29. april 2017 publisert en meningsmåling om hvordan handlingen kom til å utarte seg i neste episode. Blant annet kom et medlem med forslag om at neste episode kom til å handle om at den muslimske karakteren Sana ønsket å bli ateist (Vedlegg 8). Dette viste seg å ikke stemme. Videre viser vedlegg 9 en annen diskusjonstråd hvor de inkluderer innlegg om Jehovas vitner, basert på en karakter som heter Mikael. Igjen har dette ikke blitt nevnt i noen episoder (Eriksen 2017a). Ettersom communities er brukergenerert tolker vi at det ikke er noen bakenforliggende strategi bak innholdet, slik det er på produsentstyrt og innholdet kan derfor ikke kontrolleres. Dette tror vi kan være en av årsakene til de negative resultatene ved H2 og H4.

Regresjonsmodellen viste at TV-titting har en svak positiv effekt på PSF. En årsak til at vi fikk støtte for H3 kan være fordi det allerede er fullført tre sesonger av SKAM og seere har dermed dannet et forhold til karakterene. Ettersom respondentene visste at de hadde en sesong i vente, men ikke noe om lanseringsdato tror vi at forholdet ble ivaretatt ved at de ventet i spenning på en ny sesong. På en annen side var støtten for TV-titting svak, til tross for Horton og Wohl (1956) som forklarer at PSF oppstår ved å se på TV. En årsak til dette kan være mangelen på konstant interaksjon. Som nevnt tidligere forklarte Rubin, Perse og Powell (1985) at ved konstant interaksjon over tid skaper man en følelse av nærhet og dermed et PSF. Ettersom SKAM ikke hadde en pågående sesong på TV da undersøkelsen ble sendt ut kan dette være en av årsakene til at TV-titting hadde svak effekt på PSF. Vi tror at dersom vi hadde publisert spørreundersøkelsen under en pågående sesong ville TV-titting hatt sterkere effekt på PSF.

Videre viste regresjonsmodellen at produsentstyrt innhold på sosiale medier hadde sterkest effekt på PSF. Vi tror dette resultatet oppstod som følge av forarbeidet SKAM har gjort og deres strategi. Ved at de undersøkte målgruppen og deres atferd tror vi de har skapt en gjenkjennelsesfaktor for seere, som har gjort det lettere å skape et PSF med karakterene. SKAM har anvendt virkemidler som for eksempel utseende, sjargonger og atferd for å utforme karakterer seerne kan relatere til på en positiv måte. På denne måten tror vi SKAM har skapt karakterer som ligner seere og som ut i fra Cialdini sitt påvirkningsprinsipp “like og bli likt” kan føre til at seere liker karakterene.

Videre tror vi at SKAM sin bruk av sosiale medier har gjort at seere føler de får ta del i karakterene sin fiktive hverdag. Blant annet gjennom innlegg på bloggen og Instagram som publiseres i sanntid tror vi følgere har fått en forsterket følelse av et ekte vennskap til karakterene. For eksempel ble et innlegg publisert av karakteren Eva fredag formiddag 5. mai 2017, et tidsrom hvor mange i målgruppen er på skolen. Vedlegg 10 viser Eva og Vilde sammen på et bilde hvor de nyter solen. Videre vises det i kommentarfeltet at de planlegger å skulke skolen. Da dette innlegget ble publisert var det 22 grader og sol i Oslo og det kan tolkes at mange skoleelever ønsket å skulke skolen (AccuWeather 2017). Vi tror at dette kan være et eksempel hvor SKAM anvendte været som et virkemiddel for å gjøre situasjonen realistisk. Ved at de også publiserte det i et tidspunkt hvor følgere kanskje satt på skolen tror vi det gjorde at seerne opplevde det som et virkelighetsnært tilfelle som deres ekte venner kunne publisert.

På en annen side viste regresjonsmodellen at støtten for produsentstyrt innhold på sosiale medier var moderat positiv. Dermed er det mye som kunne vært gjort for å forsterke PSF. En av årsakene til den moderate effekten kan være at ikke alle seere følger SKAM på sosiale medier, men kun ser TV-serien hver fredag. Dette kan føre til at de ikke får et like nært forhold til karakterene fordi de mangler en dypere forståelse av historien som de kun får gjennom sosiale medier. Videre vil for eksempel seere ikke få mulighet til å oppleve de fiktive karakterene som en venn på Instagram gjennom resten av uken. Dermed får de ikke den konstante interaksjonen med karakterene, som ifølge Rubin, Perse og Powell (1985) kan forsterke PSF. Dersom

alle seerne fulgte SKAM på blogg og Instagram tror vi det ville hatt en sterkere effekt på PSF.

Regresjonsmodellen viste at vår undersøkelse fanger opp 29,6 % av endringen i PSF. Det vil si at det er andre faktorer utenom våre uavhengige variabler som også påvirker PSF. Vi inkluderte omtale på internett, men ekskluderte vareprat som også kan være en variabel som kan påvirke PSF. En annen variabel som ikke er inkludert er innholdet i SKAM. Ettersom vi ikke hadde en spesifikk variabel som undersøkte dette, vet vi ikke om dette kan for eksempel være drivere av PSF.

## **8.0 Implikasjoner fra SKAM**

Som nevnt innledningsvis er fjernsynsmarkedet i nedgang og unge seere har vist seg å være vanskelig å nå. Vi mener fortsatt at SKAM sin bruk av sosiale medier har vært en av årsakene til suksessen de har oppnådd. Til tross for at det er andre faktorer som også påvirker PSF, kom det frem i oppgaven at produsentstyrt innhold på sosiale medier har sterkest effekt. Vi tror SKAM har anvendt virkemidler som kan adapteres til andre TV-serier for å tilpasse seg endringene i fjernsynsmarkedet, ved å forsøke å skape et vennsforhold mellom de fiktive TV-karakterene og seere. På bakgrunn av dette vil vi nå oppsummere oppgaven, ved å presentere virkemidler vi har lært gjennom å analysere SKAM og hvordan man kan forsterke PSF gjennom produsentstyrte innhold på sosiale medier. For å gjøre dette på en oversiktlig måte vil vi kort skildre en fiktiv TV-serie vi har valgt å kalle "Onsdagsserien". Vi avgrenset oppgaven til målgruppen 16-25 år, men vil nå adaptere resultatene til en annen målgruppe ved å eksemplifisere hva man kan lære av SKAM gjennom problemstillingen: *Hvordan kan sosiale medier brukes for å forsterke parasosiale forhold i norske TV-serier?*

Onsdagsserien vil være inspirert av den norske situasjonskomedien Side om Side på NRK og ha en målgruppe i alderen 40-60 år. Onsdagsserien vil bestå av en familie på fire med mor, far og to sønner som skal sendes på TV hver onsdag kveld. Mor er fra Fana og ønsker å fremstille seg selv og familien som perfekt gjennom sosiale medier, mens far er på en annen side en avslappet lastebilsjåfør fra Austevoll. Gjennom TV-serien vil seere få fremstilt hvordan deres hverdagslige liv utarter seg.

Vi vil nå oppsummere punkter fra oppgaven som Onsdagsserien kan lære av SKAM for å forsterke et parasosialt forhold mellom seere og de fiktive karakterene.

### **8.1 Onsdagsserien på sosiale medier**

Gjennom SKAM har vi lært hvordan man kan anvende sosiale medier for å nå en målgruppe. Målgruppen til SKAM er aktiv på Instagram og blogg, noe SKAM fant ut gjennom dybdeintervju og nøye forarbeid. Som en grunnleggende start tror vi derfor det er viktig med analyser og studier av målgruppen sin atferd og kommunikasjonsmetoder. På denne måten kan Onsdagsserien undersøke hvordan målgruppen kommuniserer med hverandre og hvordan de anvender sosiale medier, for å implementere dette i TV-serien og skape en gjenkjennelsesfaktor som kan forsterke PSF.

Som nevnt tidligere publiserer de fiktive karakterene i SKAM bilder på Instagram i sanntid gjennom uken. På denne måten får følgere jevnlig innblikk i karakterene sin fiktive hverdag ved at bildene implementeres i følgere sin bildestrøm. Dette tror vi kan skape en følelse av nærhet til karakterene fordi følgere kan få et inntrykk av at karakterene lever et liv utenom sendetiden. Dermed kan de fiktive karakterene oppleves som ekte personer. Dette kan implementeres i Onsdagsserien for å gjøre den mer virkelighetsnær og skape en tettere relasjon mellom seere og TV-karakterene. For å oppnå dette er det viktig å tilpasse bruken av sosiale medier i forhold til hvilke plattformer målgruppen befinner seg på. Ifølge Thoner (2014) er det en økende andel voksne som er aktive på Facebook og vi vil derfor anbefale dette som plattform for å nå målgruppen til Onsdagsserien via sosiale medier.

På samme måte som SKAM har opprettet produsentstyrte Instagramprofiler til fiktive karakterer, kan Onsdagsserien anvende produsentstyrte likersider på Facebook til karakterene. Da kan siden utformes til å ligne en personlig Facebook-profil, men det kan opprettholdes en asynkron relasjon ved at følgere kan like og kommentere på siden uten å bli fulgt tilbake. Onsdagsserien kan supplere med å publisere bilder og statuser på TV-karakterene sine sider gjennom resten av uken for å skape en nærhet til dem. Ved å publisere på tilsvarende måte som SKAM har gjort, men i settinger som

målgruppen til Onsdagsserien kan gjenkjenne seg i, tror vi dette kan være med på å forsterke PSF seere skaper til karakterene.

På skam.p3.no og Instagram vises hvordan SKAM-karakterene kommuniserer med hverandre gjennom sjargonger og ungdommelig språk. Dette tror vi har skapt en gjenkjennelsesfaktor for målgruppen og en følelse av interaksjon med de fiktive karakterene. Gjennom denne interaksjonen tror vi PSF har blitt forsterket, noe resultatene fra analysen kan støtte. Dette kan implikere at et virkemiddel for å skape vennskapsforhold fra seere til fiktive karakterer kan være sjargonger og tilpasset språk i forhold til TV-serier sin målgruppe. Dette kan for eksempel overføres til Onsdagsserien ved at mor publiserer et bilde av et glass rødvin og en flott middag på Facebook med teksten “Nyter et glass rødt og en bedre middag. Ønsker alle en god helg!”. Vi tror en annen viktig faktor i det produsentstyrte innholdet til SKAM er at publiseringene gjøres i sanntid. Ved å gi jevne innblikk i karakterene sin hverdag på konkrete tidspunkt og i situasjoner som målgruppen kan gjenkjenne seg i, tror vi at seere har fått en mer virkelighetsnær opplevelse av karakterene og en følelse av at de lever et ekte liv. Derfor vil vi anbefale Onsdagsserien å publisere bildet av rødvinglasset på en fredagskveld, fordi vi tror det kan være et tidspunkt målgruppen kan gjenkjenne for en slik situasjon.

Ved at SKAM forteller deler av historien gjennom sosiale medier har seere muligheten til å oppnå en dypere forståelse av innholdet. Samtidig er det fullt mulig å kun se SKAM på TV. Ettersom produsentstyrt innhold på sosiale medier hadde sterkest effekt på PSF i vår modell anbefaler vi å anvende dette virkemiddelet tydeligere. Derfor foreslår vi å fokusere mer på en bakenforliggende historie hvor seerne er avhengig av å følge karakterene i sosiale medier for å forstå helheten i handlingen til TV-serien. Dette kan Onsdagsserien anvende med bilder og statuser som publiseres i sanntid i løpet av uken, som legger grunnlaget for å forstå innholdet i den kommende episoden. På den måten blir seere avhengig av å følge karakterene i Onsdagsserien på Facebook for å forstå handlingen. En konsekvens av dette kan være at Onsdagsserien kan miste noen seere som ikke er aktive på sosiale medier. På en annen side tror vi den økende aktiviteten blant voksne på Facebook kan skape et marked for en serie, hvor seerne tvinges til å følge de fiktive karakterene på



Facebook. Dette tror vi kan skape en relasjon og følelse av interaksjon mellom seere og fiktive TV-karakterer, som dermed kan forsterke PSF.

## **8.2 Veien videre**

Vi finner det interessant å undersøke hvilke resultater som kan oppstå dersom tilsvarende undersøkelse gjennomføres for en populasjon og et utvalg i en voksen målgruppe og vil anbefale dette til videre forskning. Dette for å avdekke om de har samme oppfatninger av PSF som det yngre utvalget, og for å undersøke hvilke plattformer som er mest troverdig for denne populasjonen. Det kan være utfordrende med en slik undersøkelse fordi det ikke eksisterer en norsk TV-serie for voksne med en slik strategi. Derfor kan det være aktuelt å forske på muligheter og interesser til TV-serier koblet til sosiale medier blant en voksen målgruppe.

Som nevnt tidligere forklarer vår modell kun 29,6 % av endringen i PSF. Vi mistenkte derfor at PSF også kan påvirkes av vareprat og innhold i TV-serier. På bakgrunn av dette vil vi også anbefale å forske videre på PSF ved å blant annet inkludere vareprat og innhold som uavhengige variabler for å fange opp mer av endringen i PSF. En mulighet kan være å utføre annen forskning på PSF ved en kvalitativ tilnærming. Ved å gjennomføre fokusgrupper og dybdeintervju kan man få dypere og mer detaljerte beskrivelser av hva som kan påvirke PSF. Ettersom spørsmålene våre var lukkede var det ikke mulig å innhente annen informasjon og respondentene fikk dermed ikke mulighet til å avgi andre svar enn det som var oppgitt i svaralternativene. Dersom videre forskning utføres ved hjelp av kvalitativ metode kan det være mulig å avdekke flere av driverne til PSF som senere kan benyttes i kvantitative undersøkelser og dermed forklare mer av endringen i PSF enn vår modell.

## **8.3 Kritikk til egen oppgave**

Denne undersøkelsen har som alle andre undersøkelser styrker og svakheter ved det metodiske designet. Prosessen med å skrive oppgaven har lært oss at undersøkelser ikke er perfekte og vil ikke klare å fange opp alt som påvirker. Vi er kjent med at en kvantitativ metode ikke fanger opp hvordan og hvorfor vi får de funnene vi får, derfor er det teoretiske rammeverket lagt til grunn for å kunne gi innsikt. Etter å ha

gjennomført undersøkelsen, analyser og kommet frem til en konklusjon, ønsker vi å fremheve noen svakheter ved oppgaven.

Den første svakheten vi vil fremheve er definisjonen av begrepet PSF. Dette var et ukjent begrep for oss da vi begynte prosessen og vi måtte derfor tilegne oss ny kunnskap om det. Definisjoner av begrepene PSI og PSF viste seg motstridende og ble brukt om hverandre av forskere. Dette kan ha ført til at vi mistolket begrepet PSF, som kan ha ført til feil formulering av spørsmålene til undersøkelsen, som igjen kan ha påvirket resultatene. Videre kan dette være en av årsakene til at modellen vår kun forklarer 29,6 % av endringene i PSF, fordi det påvirkes av andre uavhengige variabler som vi ikke har inkludert i vår konseptuelle modell.

En annen svakhet vi vil fremheve er utvalget. På grunn av tidspress og mangel på tilgjengelige ressurser anvendte vi et bekvemmelighetsutvalg. Vi nådde respondentene gjennom Facebook via våre egne nettverk og via SKAM-communities. Dette førte blant annet til en skjevhet i utvalget og en tydelig overrepresentasjon av kvinner. Ettersom vi ikke avgrenset oppgaven i forhold til kjønn har vi ikke fokusert på dette tidligere, men det kan ha påvirket resultatene. På bakgrunn av dette har vi ikke et representativt utvalg og resultatene kan derfor ikke generaliseres.

Videre fikk vi tilbakemeldinger fra respondenter om uklarheter i formuleringen av spørreundersøkelsen. Da vi publiserte undersøkelsen var det sesongpause i SKAM. Vi spesifiserte ikke godt nok om spørsmålene gjaldt for det spesifikke tidspunktet da de svarte eller om det var i sammenheng med en tidligere sesong. Dette ble ikke fanget opp under pre-testingen, men vi fikk tilbakemeldinger på det etter den var publisert. Dette kan ha ført til mistolkninger av spørsmålene som igjen kan ha påvirket resultatene.

Til slutt vil vi nevne noen svakheter ved eksemplifiseringen vår gjennom "Onsdagsserien". Ettersom oppgaven vår har SKAM som et gjennomgående eksempel ønsket vi å bruke lærdommen derfra til praktisk nytte. Vi undersøkte målgruppen 16-25 år, men ønsket også å diskutere hvordan resultatene kan anvendes til en annen målgruppe. Dette gjorde vi ved hjelp av den fiktive TV-serien "Onsdagsserien". Ettersom virkemidlene baserer seg på resultater fra oppgaven og en

yngre målgruppe, er det ikke sikkert at strategien er overførbar til en voksen målgruppe. Videre har vi undersøkt produsentstyrte sosiale medier i form av Instagram og blogg, men i “Onsdagsserien” foreslår vi bruk av likersider på Facebook. Vi har ikke testet effekten produsentstyrte likersider på Facebook har på PSF og vi vet derfor ikke om resultatene fra undersøkelsen er overførbare.

## 9.0 Litteraturliste

- Aalen, Ida. *Sosiale Medier*. Kanalveien 51: Fagbokforlaget, 2015.
- Aasen, Elise. *Skam: på samme tid mange andre steder i universet*. 28 desember 2016. [https://medium.com/@elise\\_82646/skam-på-samme-tid-mange-andre-steder-i-universet-c0f788056c3e](https://medium.com/@elise_82646/skam-på-samme-tid-mange-andre-steder-i-universet-c0f788056c3e) (funnet januar 10, 2017).
- AccuWeather. *Oslo, Norge Vær*. 5 mai 2017. <https://www.accuweather.com/no/no/oslo/254946/may-weather/254946?monyr=5%2F1%2F2017&view=table> (funnet mai 10, 2017).
- Aldridge, Øystein. *NRK treffer blink fra skolegården*. 15 januar 2016. <http://www.aftenposten.no/kultur/NRK-treffer-blink-fra-skolegarden-13320b.html>. (funnet februar 07, 2017).
- Alnes, Espen. *Måtte bevise at ho ikkje er Noora*. 15 september 2016. <https://www.nrk.no/kultur/matte-bevise-at-ho-ikkje-er-noora-1.13135500> (funnet januar 19, 2017).
- Aula, Pekka. «Social media, reputation risk and ambient publicity management.» *Strategy & Leadership*, 2010: 43-49.
- Bennett, Nomi-Kaie, et al. *Parasocial Relationships: The Nature of Celebrity Fascinations*. 23 januar 2014. <https://www.findapsychologist.org/parasocial-relationships-the-nature-of-celebrity-fascinations/> (funnet februar 8, 2017).
- Boyd, Dana, og Nicole B. Ellison. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.» *Journal of Computer-Mediated Communication*, november 2007: 210-230.
- Boisvert, Jean, og Nick J. Ashill. «How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement line.» *Journal of Services Marketing*, 1987.
- Caughey, John L. *Imaginary social worlds: A cultural approach*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1984.
- Cialdini, Robert B. *Påvirkning. Teori og praksis*. Oslo: Abstrakt Forlag AS, 2011.
- Christophersen, Knut-Andreas. *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. Bergen: Fagbokforlaget, 2009.
- Claessens, Nathalie, og Hilde Van den Bulck. «Parasocial relationships with audiences' favorite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a representative Flemish sample.» *Communications: The European Journal of Communication Research*, mars 2015.
- Dibble, Jayson L., Tilo Hartmann, og Sarah F. Rosaen. «Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures.» *Human Communication Research*, januar 2016: 21-44.
- Eriksen, Thor Gjermund. *episode 1:10*. 5 mai 2017a. <http://skam.p3.no/episoder/> (funnet mai 5, 2017).
- . *Om serien*. 2017b. <http://skam.p3.no/om/> (funnet februar 21, 2017).
- . *SKAM*. 12 mai 2017c. [skam.p3.no](http://skam.p3.no) (funnet mai 15, 2017).
- Facebook. *Opprett en side*. 2017. <https://www.facebook.com/pages/create/> (funnet februar 3, 2017).
- Ferkingstad, Ole Johannes, og Kine Falch. *"SKAM": Her finner du "SKAM"-stjernene på sosiale medier*. 05 desember 2016. <http://www.seher.no/kjendis/her-finner-du-skam-stjernene-pa-sosiale-medier/65390738> (funnet februar 16, 2017).
- Guo, Miao, og Sylvia M. Chan-Olmsted. «Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming.» *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59, nr. 2 (2015): 248.

Gurau, Calin. «Integrated online marketing communication: implementation and management.» *Journal of communication management*, 2008: 169-184.

Hair, Joseph F. *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pierson Education Limited, 2014.

Heggernes, Tarjei Alvær. *Digital forretningsforståelse*. Kanalveien 51: Fagbokforlaget, 2013.

Hellerud, Vilde. *Ellevillevilde*. 16 oktober 2015.  
<https://www.instagram.com/p/859jx2Do8K/> (funnet februar 12, 2017).

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, og Dwayne D. Gremler. «ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET?» *Journal of Interactive Marketing* 18, nr. 1 (2004): 38.

Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, og Roderick J. Brodie. «Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation.» *Journal of Interactive Marketing*, 2014: 149-165.

Horton, Donald, og Richard R. Wool. «Mass Communication and Para-social Interaction.» *Psychiatri Interpersonal and Biological Processes*, 1956.

Hur, Won-Moo, Kwang-Ho Ahn, og Minsung Kim. «Building brand loyalty through managing brand community commitment.» *Management Decision*, 2011: 1194-1213.

*Indeksering*. Regissert av Rune Bjerke. Utført av Høyskolebiblioteket Campus Kristiania. 2011.

Ibenfeldt, Cathrine von. *Consumer Behaviour*. Harlow: Pearson Education Limited, 2015.

Jacobsen, Dag Ingvar. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Kristiansand: Høyskoleforlaget, 2015.

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. *Introduksjon til vitenskapelig metode*. Abstrakt forlag, 2010.

Kaplan, Andreas M., og Michael Haenlein. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.» *Business Horizons*, januar-februar 2010: 59-68.

Kotler, Philip. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2014.

Leirvåg, Julie Marlen Engel Jenssen. *SLIK FÅR DU STILEN TIL NOORA I SKAM*. 29 april 2016. <http://costume.no/mote/slik-far-du-stilen-til-noora-i-skam> (funnet februar 21, 2017).

Madsen, Jakob Nygaard. *Få wiliam til å slutte med tobakk og alkohol*. 11 mai 2016. <https://www.change.org/p/skam-seerne-få-william-til-å-slutte-med-tobakk-og-alkohol> (funnet januar 15, 2017).

Mangold, Glynn W., og J. David Faulds. «Social media: The new hybrid element of the promotion mix.» *Business horizons*, 2009: 357-265.

McClellan, Steve. «'The Hills' Is Alive.» *Adweek*, mai 2008: 10-11.

Michalsen, Gard L. *Her er de katastrofale tallene for TV-bransjen: På to år har konsumet blant unge seere stupt med 30 prosent*. 12 oktober 2016. <https://www.medier24.no/artikler/her-er-de-katastrofale-tallene-for-tv-bransjen-pa-to-ar-har-konsumet-blant-unge-seere-stuvt-med-30-prosent/365022> (funnet mai 08, 2017).

Minitab. *How skewness and kurtosis affect your distribution*. 01 januar 2016. <http://support.minitab.com/en-us/minitab/17/topic-library/basic-statistics-and-graphs/summary-statistics/how-skewness-and-kurtosis-affect-your-distribution/> (funnet mai 05, 2017).

NRK Presse. *Dette er Skam*. 7 april 2017.  
<https://www.nrk.no/presse/programontaler/dette-er-skam-1.13465605> (funnet april 27, 2017).

*Nå bånder dere i overkant mye*. Regissert av Julie Andem. Utført av SKAM. 2016.

Pallant, Julie. *SPSS*. Maidenhead: Open University Press, 2016.

Sepp, Marianne, Veronica Liljander, og Johanna Gummerus. «Private bloggers' motivations to produce content - a gratifications theory perspective.» *Journal of Marketing Management*, desember 2011: 1479-1503.

Reysen, Steven, og Nyla R. Brandscombe. «Fanship and Fandom: Comparisons Between Sport and Non-Sport Fans.» *Journal of Sport Behavior*, juni 2010: 176-193.

Ringdal, Kristen. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget, 2013.

Rosengren, Karl Erik, Swen Windahl, Per-Arne Hakansson, og Ulla Johnsson-Smaragdi. «Adolescents' TV Relations.» *Communication Research*, 1 oktober 1976: 347-366.

Rubin, Rebecca B., og Michael P. McHugh. «Development of Parasocial Interaction Relationships.» *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1987: 279-292.

The Statistics Portal. *Leading social networks worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions)*. januar 2017.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (funnet februar 15, 2017).

Thon, Torgeir Holljen. *Hva er det som gjør Skam så sykt bra?* 28 februar 2016.  
<http://www.nattogdag.no/2016/02/hva-er-det-som-gjor-skam-sa-sykt-bra/> (funnet februar 21, 2017).

Thoner, Kristoffer. *Facebook invaderes av de gamle - de yngste velger twitter og instagram*. 27 januar 2014. <http://www.tv2.no/2014/01/27/nyheter/innenriks/5250058> (funnet mai 08, 2017).

Tukachinsky, Riva. «Para-Romantic Love and Parafriendships: Development and Assessment of a Multiple- Parasocial Relationships Scale.» *American Journal of Media Psychology*, 2010: 73-94.

—. 2015. «When Actors Don't Walk the Talk: Parasocial Relationships Moderate the Effect of Actor-Character Incongruence .» *International Journal of Communications*, 3394-3410.

Zaichkowsky, Judith Lynne. «Measuring the Involvement Construct .» *Journal of Consumer Research*, 1985.

Woldsdal, Nicolay, og Ingunn Michelsen. *Skam slår alle rekorder*. 21 desember 2017.  
<https://www.nrk.no/kultur/skam-slar-alle-rekorder-1.13282929> (funnet april 27, 2017).

## Vedlegg 1. Instagram 1



Instagram post by **ellevilleville** (Følg)

ellevilleville Klare for fest  
🍷 #thepenetrators16

last inn flere kommentarer

quequelbatata squad que todos respetam  
anastasia\_kauts 💜💜💜💜💜💜💜💜💜💜

joshtaula @cristinakjorven chrissss 🍷🍷🍷🍷

cristinakjorven Jeez @joshtaula

joshtaula @cristinakjorven you need a hat like this

z\_h\_h\_h\_z Yyyy

liak\_e\_t I Love SKAM Im in is the Ukraine  
\_limon\_ ОБОЖАЮ BAC

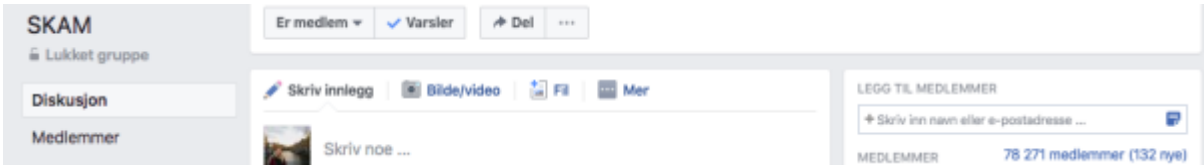
kristinashlyapina063 Skam 💜💜💜💜💜💜💜💜💜💜

15 486 liker

16. OKTOBER 2015

Legg til en kommentar ...

## Vedlegg 2: Facebook community



SKAM

Lukket gruppe

Er medlem ▾ Varsler Del ...

Skriv innlegg Bilde/video F Mer


Medlemmer

LEGG TIL MEDLEMMER

+ Skriv inn navn eller e-postadresse ...


MEDLEMMER 78 271 medlemmer (132 nye)

### Vedlegg 3: Åpen diskusjon



**Hege Dalhaug Hombornes**  
4. oktober 2016 · Trondheim, Sør-Trøndelag


[HEADER SESONG 3]  
Kan vi diskutere headeren? Den skal vel antageligvis gi oss noen hint, tror dere ikke?




---

Liker · Kommenter


18




**Hege Dalhaug Hombornes** Jeg ser et kors og illuminatisymbolet, tror jeg. Og en penis.  
Liker · Svar · 4. oktober 2016 kl. 22:26



**Hege Dalhaug Hombornes** teksten til høyre er en sang (rap) tekst.  
Liker · Svar · 4. oktober 2016 kl. 22:29



**Hege Dalhaug Hombornes** <http://genius.com/Nas-the-message-lyrics>



**Nas – The Message**  
Similar to his debut LP Illmatic, Nas first begins to rap...

GENIUS.COM Lagre

Liker · Svar · 1 · 4. oktober 2016 kl. 22:29



## Vedlegg 4: Spørreundersøkelse

# SKAM

**1. SKAM**

Denne undersøkelsen handler om tv-serien SKAM og er en del av vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.  
Undersøkelsen er anonym og vil ta 3-5 minutter.  
Vi setter stor pris på din deltakelse!

[Neste side](#)

---

Drevet av  
 **SurveyMonkey**  
Se hvor enkelt det er å [opprette en spørreundersøkelse](#).

**2. SKAM**

\* 1. Ser du på SKAM? 

Ja

Nei

\* 2. Har du sett alle episodene av SKAM? 

Ja

Nei

\* 3. Hvem er din favorittkarakter? 

Noora

Vilde

Sana

Eva

Chris

Isak

Even

Jonas


William





\* 16. Jeg føler jeg blir kjent med min favorittkarakter gjennom den fiktive Instagramprofilen. 

|                              | Svært uenig<br>1      | Uenig<br>2            | Litt uenig<br>3       | Vet ikke<br>4         | Litt enig<br>5        | Enig<br>6             | Svært enig<br>7       |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvor enig er du i påstanden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 17. Ved å se Instagramoppdateringen til min favorittkarakter får jeg lyst til å vite mer om han/hun. 

|                              | Svært uenig<br>1      | Uenig<br>2            | Litt uenig<br>3       | Vet ikke<br>4         | Litt enig<br>5        | Enig<br>6             | Svært enig<br>7       |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvor enig er du i påstanden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |


Forrige side

Neste side

## 5. Facebookgrupper

\* 18. Hvor ofte er du på skamrelaterte Facebookgrupper? 


- Aldri
- Sjeldent
- Ukentlig
- Daglig
- Flere ganger daglig

\* 19. Jeg føler jeg blir godt kjent med karakterene gjennom skamrelaterte Facebookgrupper. 

|                              | Svært uenig           | Uenig                 | Litt uenig            | Vet ikke              | Litt enig             | Enig                  | Svært enig            |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvor enig er du i påstanden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 20. Jeg føler at jeg finner ny informasjon om karakterene gjennom "skamrelaterte" Facebookgrupper. 

|                              | Svært uenig           | Uenig                 | Litt uenig            | Vet ikke              | Litt enig             | Enig                  | Svært enig            |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvor enig er du i påstanden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 21. Ved å følge "skamrelaterte" Facebookgrupper føler jeg meg som en del av gjengen (i SKAM). 

|                              | Svært uenig           | Uenig                 | Litt uenig            | Vet ikke              | Litt enig             | Enig                  | Svært enig            |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvor enig er du i påstanden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 22. Ved å følge SKAM-grupper på Facebook får jeg lyst til å vite mer om karakterene. 

|                              | Svært uenig           | Uenig                 | Litt uenig            | Vet ikke              | Litt enig             | Enig                  | Svært enig            |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvor enig er du i påstanden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Forrige side

Neste side

## 6. TV-serie

\* 23. Hvor ofte ser du på SKAM på TV/nett-tv? 

- Aldri
- Sjeldent
- Ukentlig
- Daglig
- Flere ganger daglig

\* 24. Jeg føler jeg blir godt kjent med karakterene i SKAM gjennom tv-serien? 


|                              | Svært uenig           | Uenig                 | Litt uenig            | Vet ikke              | Litt enig             | Enig                  | Svært enig            |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvor enig er du i påstanden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 25. Jeg føler at jeg finner ny informasjon om karakterene gjennom tv-serien 


|                              | Svært uenig           | Uenig                 | Litt uenig            | Vet ikke              | Litt enig             | Enig                  | Svært enig            |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvor enig er du i påstanden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 26. Når jeg ser på SKAM (tv) føler jeg meg som en i gjengen 

|                              | Svært uenig           | Uenig                 | Litt uenig            | Vet ikke              | Litt enig             | Enig                  | Svært enig            |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvor enig er du i påstanden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 27. Når jeg kjeder meg så ser jeg på SKAM for å slutte å kjede meg 

|                              | Svært uenig           | Uenig                 | Litt uenig            | Vet ikke              | Litt enig             | Enig                  | Svært enig            |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvor enig er du i påstanden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

\* 28. Ved å se på SKAM får jeg lyst til å lære/vite mer om karakterene 

|                              | Svært uenig           | Uenig                 | Litt uenig            | Vet ikke              | Litt enig             | Enig                  | Svært enig            |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Hvor enig er du i påstanden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Forrige side

Neste side

## 7. Generelt

\* 29. Kjønn 

Kvinne


Mann

\* 30. Hvor gammel er du? 

15 eller yngre

16-25

26 eller eldre

Tusen takk for din deltagelse! 

Forrige side

Ferdig

Vedlegg 5: SKAMtv

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .845             | .855   | 3          |

Vedlegg 6: Brukergenerert

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .890             | .891   | 4          |

Vedlegg 7: Produsentstyrt

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .886             | .887   | 8          |

## Vedlegg 8: Meningsmåling



Line Fresvik har opprettet en meningsmåling.

29. april kl. 10:51

Ok, ep. 3 er nettopp ferdig! Vi har sett Sana småforelska, myk mot mor, more or less diktator i bussgjengen, og nå må hun ratt kvele den forelskelsen hun har hatt til Yousef, siden han ikke er muslim. Hva skjer i ep. 4? Sett opp din spådom her eller vær enig i andres. Ikke lov å fjerne det etter episoden er vist!! 😊

3 punkter som gjerne kan være med:

\*hva skjer med Yousef?

\*hva skjer med russebussopplegget?... [Se mer](#)

- Sana fokuserer utelukkende på busskonsept og Isak fortsetter med gravinga si! Yousef blir ignorert samtidig som han prøver hardt med ❤️❤️❤️ +59
- Vi finner endelig ut av Noorhelm-drama. Sana avviser Yousef og han blir såra. Sana søker støtte hos Even siden han kjenner Yousef +48
- Eg trur at Yousaf og Sana blir saman, men ho må gå ein del runder med seg sjølv. Eg trur også at ho kjem til å ha eit oppgjør med foreldra +17
- Yousef maser <3 Sana snakker med Noora om Y igjen, Vilde prøver å ta over russebusssjefsrollen, Even møte på ballanggutta igjen. +11
- Sana får hjelp af Even. +11
- Sana goes incommunicado til ca onsdag, då stikk Noora innom ho, Sana fortel ingenting, Noora fortel alt. Moske m/mor på fredag. +6
- Sana blir ateist +2
- Yousef vælger at genoptage den muslimske tro, for at berolige Sana. +2
- Sana prøver å få Yousef til å bli muslim +2
- Legg til et alternativ ...

👍 Liker    💬 Kommenter

👍 4

Vis 6 kommentarer til

Line Fresvik Gry Salling Larsen og Umm Maryama Nilson var vel de eneste



## Vedlegg 9: Skravletråd



Miriam Staffansdotter Langmoen

20. april kl. 00:01

### Skravletråd torsdag 20. april! Klipp, anyone?

Liker Kommenter

13



Nils-Petter Gjestebø Beito Ja takk, gjerne noe med hint av hvem kjenner egentlig hvem..

Liker · Svar · 3 · 20. april kl. 00:04 · Redigert



Eva Haga Rogneflåten Mikael trer fram som en forbindelse, men vi skjønner ikke helt ennå hva det er. Hvem er egentlig Mikael? Nok en religiøs referanse? Både for jødene, de kristne og muslimene har Mikael en sterk funksjon.

<http://wol.jw.org/no/wol/d/r3/lp-n/102002085>

#### Hvem er erkeengelen Mikael? — Watchtower ONLINE LIBRARY

Dette er et autorisert nettsted som publiseres av Jehovas vitner. Det er et studieverktøy som gjør det mulig å søke i publikasjoner utgitt av Jehovas vitner på forskjellige språk.

WOL.JW.ORG

Liker · Svar · 3 · 20. april kl. 01:14



Sigrún Jónsdóttir Wow!

Liker · Svar · 20. april kl. 03:27



Tine Merethe Hoffsbakken Egeland Er det her den populære "vandre t-skjorten" med Jesus på korset også kommer inn?

Liker · Svar · 20. april kl. 13:20



Skriv et svar ...

## Vedlegg 10: Instagram 2



evamohn2  
Hartvig Nissens skole

Følger

121 170 liker

5 d

evamohn2 Vi skulder da

last inn flere kommentarer

milica.dmitrovic @markostojadinovic

koje slatkice

markostojadinovic Aww

@milica.dmitrovic

marcus\_er\_beet Syntes dere at det er

morosomt å spille i skam

muffin\_kadikil ya'll stop i can't i love

you

sleepyyjenn my girls 🥰🥰

galb\_\_\_\_\_ So beautiful 🥰🥰

@evamohn2 @ellevelevilde

katherine.peacock Jeg elsker this

hey.gy 🥰🥰

kety\_chiclashvili 🥰🥰🥰

abel1215 🥰

Legg til en kommentar ...

...