

## BCR3102

### Bacheloroppgave

*“Hva er det som gjør at et TV-program får suksess, og hvilken rolle spiller integrert markedskommunikasjon fra distributørenes side?”*



(Bilde lånt fra [www.motivere.no](http://www.motivere.no))

Antall ord: 21 420

**Vår 2018**

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

## **Førord**

Dette er den avsluttende oppgaven til vår bachelorgrad i Markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania 2018. Vår planleggingsprosess til bacheloroppgaven startet høsten 2017, og har vært en svært interessant og spennende prosess. Vi har lært mye om tematikken vi har presentere underveis i oppgaven som absolutt burde vies mer oppmerksomhet til.

Vi ønsker å tildele en spesiell takk til vår veileder, Eirik Haus, som har viet mye av sitt engasjement, kunnskap og tid til vår oppgave. Vi vil takke for alle bøker, artikler og innspill han har kommet med underveis ved å strekke oppgaven og tematikken til et svært interessant plan. Han har motivert og hatt troen på oss gjennom hele forskningsprosessen, og bacheloroppgaven hadde ikke vært foruten hans fremragende rådgivning og positivitet.

Vi ønsker å takke alle deltakerne som deltok i fokusgruppeintervjuet og bidro til å skape et oppsiktsvekkende og fruktbart innhold til oppgaven vår. Til slutt vil vi takke hverandre for et svært godt samarbeid. Uten forståelse og støtte fra hverandre hadde vi ikke kommet fram til de resultatene vi sitter igjen med.

Vi håper du som leser finner oppgaven interessant og nyttig.

God lesing!

Med vennlig hilsen kandidat

333542 og 332933

Oslo, 6 juni 2018.

## Sammendrag

TV2 sin entré i markedet med TV-serien “Hvor er Thea?” la grunnlaget for vår bacheloroppgave, og resulterte til at vi ønsket å analysere norske ungdomsserier og avgjørende elementer som ledet til popularitet og suksess.

Formålet med oppgaven var å undersøke hva som avgjorde at en TV-serie oppnådde grad av popularitet og suksess, og hvilken rolle distributørene samt integrert markedskommunikasjon spilte i forhold til dette. Vi ønsket å undersøke på hvilken måte innovativt innhold kunne oppnå positiv eller negativ respons av markedet, og hva dette kunne lede til.

Det teoretiske rammeverket i oppgaven er basert på tidligere forskning ved diffusjonsprosessen, kommunikasjonsformer, kvalitetsbedømmelse og integrert markedskommunikasjon. Vi har undersøkt hvilke effekter produsentskapt innhold kan ha på markedet, og hvilket forhold seerne danner til de ulike seriene. Dette ledet oss til problemstillingen: *“Hva er det som gjør at et TV-program oppnår suksess, og hvilken rolle spiller integrert markedskommunikasjon fra distributørenes side?”*.

For å besvare problemstillingen har vi benyttet TV-seriene “Hvor er Thea?”, SKAM og BLANK som gjennomgående analyseenheter ved å analysere brukergenerert innhold, samt observasjon og over tid utviklet grafiske fremstillinger av seernes engasjement ved seriene.

Ved hjelp av en kvalitativ undersøkelsesmetode benyttet vi et casestudie for å sammenligne seriene med hverandre, og undersøke om vi fant kausale årsakssammenhenger til forskningsspørsmålene. Vi undersøkte hvorvidt kunnskap, kvalitet, timing og ulike kommunikasjonsmetoder var avgjørende for seernes adopsjon av TV-seriene. Vi fant kausale årsakssammenhenger til alle forskningsspørsmålene basert på det teoretiske rammeverket, samt forskningen vi har utført på ulike digitale plattformer og fokusgruppeintervjuet.

Avslutningsvis har vi drøftet kritikk til egen oppgave og forslag til videre forskning. Vi håper forskningen kan bidra til å belyse viktigheten av hvilken revolusjonerende effekt ungdomsserier kan ha på markedet.

# INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING .....	6
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA .....	6
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING .....	6
1.3 STRUKTUR .....	7
2.0 TEORI .....	8
2.1 DIFFUSJONSTEORI .....	8
2.2 KOMMUNIKASJONSTEORI .....	9
2.2.1 <i>Stimulus- respons teorien</i> .....	9
2.2.2 <i>Tostegshypotesen</i> .....	10
2.2.3 <i>Dagsordensfunksjonen</i> .....	11
2.2.4 <i>Kultivasjonsteori</i> .....	11
2.3 INTEGRERT MARKEDSKOMMUNIKASJON .....	12
2.4 KVALITETSBEÐØMMELSE .....	13
3.0 METODE .....	15
3.1 FORSKNINGSDESIGN .....	15
3.2 KVALITATIV METODE .....	15
3.3 CASESTUDIE .....	16
3.4 ABDUKTIV TILNÆRMING .....	17
3.3.1 <i>Fokusgruppe</i> .....	18
3.3.2 <i>Utvalgsprosessen</i> .....	18
3.3.3 <i>Populasjon og tidsperspektiv</i> .....	18
3.3.4 <i>Inkluderings- og ekskluderingskriterier</i> .....	19
3.3.5 <i>Utselgelse av respondenter</i> .....	20
3.3.6 <i>Intervjuguide og struktur</i> .....	20
3.3.7 <i>Observasjon</i> .....	21
3.3.8 <i>Primær- og sekundærdata</i> .....	22
3.5 SAMMENDRAG AV UNDERSØKELSEN .....	23
4.0 FORSKNINGSMODELL .....	25
4.1 FORSKNINGSSPØRSMÅL 1 .....	26
4.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL 2 .....	26
4.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL 3 .....	27
4.4 FORSKNINGSSPØRSMÅL 4 .....	28
5.0 ANALYSE .....	29
5.1 PRESENTASJON AV DATA .....	29
5.1.1 <i>“Hvor er Thea?”</i> .....	30
5.1.2 <i>SKAM prosessanalyse</i> .....	34
5.1.3 <i>BLANK</i> .....	50

6.0 DRØFTING OG RESULTATER.....	54
6.1 FORSKNINGSSPØRSMÅL 1 .....	54
6.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL 2 .....	56
6.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL 3 .....	57
6.4 FORSKNINGSSPØRSMÅL 4 .....	62
7.0 AVSLUTNING .....	66
7.1 INTERN GYLDIGHET.....	66
7.2 EKSTERN GYLDIGHET.....	68
7.3 PÅLITELIGHET.....	68
7.4 KONKLUSJON.....	69
7.5 VIDERE FORSKNING.....	69
8.0 LITTERATURLISTE.....	71

FIGUR 1: OPPGAVENS STRUKTUR

FIGUR 2: FORSKNINGSMODELL

FIGUR 3: VIDEREUTVIKLET FORSKNINGSMODELL

VEDLEGG 1: KONKURRERENDE KOMMUNIKASJONSTEORIER

VEDLEGG 2: GRAFISK FREMSTILLING «HVOR ER THEA?»

VEDLEGG 3: REDAKSJONELLE MEDIER

VEDLEGG 4: VILLEDENDE MARKEDSFØRING TV2

VEDLEGG 5: TALSPERSON «HVOR ER THEA?»

VEDLEGG 6: INTERNASJONAL OMTALE

VEDLEGG 7: KONSPIRASJONSTEORIER «HVOR ER THEA?»

VEDLEGG 8: YOUTUBE-KANAL «FEUDLY»

VEDLEGG 9: PROSESSANALYSE SKAM

VEDLEGG 10: GRAFISK FREMSTILLING BLANK

VEDLEGG 11: KONSPIRASJONSTEORIER BLANK

VEDLEGG 12: PERSONLIG INVOLVERING BLANK

VEDLEGG 13: FORSKNINGSPROSESSEN

## **1.0 Innledning**

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

Ved valgfaget Reklame og visuell kommunikasjon våren 2017 ble vi kjent med hvordan innhold spres og omtales med særlig vekt på bruk av talpersoner, samt budskapsutvikling rettet mot spesifikke målgrupper gjennom digitale plattformer.

Forbrukerens makt i forhold til budskapsutvikling er mulig større enn det vi antar, da det ifølge Aalen (2016, 139-140) er konkrete og konsise budskap som treffer en "nerve" hos forbrukeren, og kan utvikles til det vi kaller en "word-of-mouth" effekt eller viral spredning. Forbrukermarkedet i dag er svært bortskjemt med en rekke tilbydere av TV-skapt innhold, og hvilke plattformer dette tilgjengeliggjøres på. Så hvordan kan man egentlig berøre det følelsesmessige og dypt menneskelig hos seerne? Og hva kan i deres øyne kategoriseres som kvalitet, og har distributørene avgjørende innvirkning på dette?

### **1.2 Formål og problemstilling**

For å besvare spørsmålet om hvordan innhold oppnår spredning har vi valgt å avgrense oppgaven til å omhandle produsentskapt innhold, kunnskap og kvalitet blant norske innovative TV-serier: "Hvor er Thea?", SKAM og BLANK. Vi vil benytte diffusjonsteori fra Everett M. Rogers og konkurrerende kommunikasjonsteorier, samt integrert markeds kommunikasjon og kvalitetsbedømmelsesteori for å besvare problemstillingen.

På bakgrunn av dette har vi formulert følgende problemstilling:

*"Hva er det som gjør at et TV-program oppnår suksess, og hvilken rolle spiller integrert markeds kommunikasjon fra distributørenes side?"*

Hovedformålet med forskningen er å undersøke *hvordan* og *hvorfor* innovativt innhold oppnår positiv eller negativ respons blant publikum, og eventuelt fører til adopsjon.

### 1.3 Struktur

Oppgaven er delt inn i seks deler. Den første delen av oppgaven beskriver bakgrunn for valg av tema, formål og problemstilling, samt avgrensning for valg av tema. Del nummer to vil bestå av forskning og teori som blant annet beskriver diffusjonsteori, konkurrerende kommunikasjonsteorier, integrert markedsføring samt kvalitetsbedømmelse. Teorien vil være det grunnleggende for utforming av forskningsspørsmålene i den tredje delen som omhandler metodevalg i forhold til forskningsdesign, utvalgsstrategi og metode for datainnsamling. I del nummer fire vil det presenteres og fremstilles en oversikt over data, analyse av seriene, drøfting og resultater. Videre i del fem vil vi drøfte teori og empiri ved forskningsspørsmålene. I den siste delen, del seks, vil vi presentere kritikk til egen oppgave samt konklusjon og videre forskning.

**Figur 1. Oppgavens struktur**



## 2.0 Teori

### 2.1 Diffusjonsteori

Diffusjon er en prosess der en innovativ idé kommuniseres gjennom ulike kanaler over en tidsperiode, og har som hensikt å budskapsutvikle nyskapende idéer ut til markedet. Når nye idéer utvikles, kopieres, avslås eller fører til visse konsekvenser oppstår det vi kaller en sosial endring (social change). En sosial endring kan være en politisk revolusjon, naturkatastrofer eller endring i markedets holdning og atferd (Rogers 2003, 5-6).

I følge Rogers (2003, 5-6) kan innovative idéer være problematisk å implementere dersom man har lite kunnskap om hvordan gi mottakeren en forståelse av budskapet. Med nye idéer oppstår det ofte mye usikkerhet og kan ta lang tid før idéen tas i bruk. Usikkerheten kan reduseres ved hjelp av konsis og troverdig informasjon.

Enkelte forfattere assosierer diffusjon som en ny idé som spontan eller uplanlagt. Med dette menes at spredningen skjer automatisk gjennom ulike plattformer og fanges opp av markedet. I følge Rogers (2003, 11) presenterer han også det som kalles planlagt spredning av innovative idéer. Planlagte idéer kan være de som skal forbedre et samfunnsproblem med ny teknologi, som for eksempel utvinne rent vann i lokale fattige landsbyer. For at idéen skal lykkes er det flere betraktninger som må gjøres. Man må blant annet kartlegge individenes kulturelle verdier og behov som skal benytte den nye teknologien (108).

En prosess som i stor grad henger sammen med diffusjonsteorien er det vi kaller adopsjonsprosessen. Adopsjon forteller noe om hvordan nye produkter aksepteres eller forkastes av forbrukerne, men diffusjonsprosessen omhandler tiden det tar før en vare blir akseptert av forbrukerne og deres evne til å adoptere. På denne måten henger både adopsjon og diffusjon tett sammen dersom målet er å oppnå spredning gjennom vareprat (Toft Sundbye 2017c).

I følge Rogers (2003, 15-17) formulerer han fem punkter som definerer om en innovasjon kan lede til adopsjon, eller bli avslått:

1. Om den innovative idéen er bedre enn den som allerede eksisterer på markedet kan dette resultere i adopsjon.



2. Graden av hvor innovativ idéen er, og om denne samsvarer med eksisterende verdier, tidligere erfaringer og behov for potensielle adopsjoner på markedet er det forbrukeren som avgjør.
3. Adopsjonen kan avslås dersom innovasjonen er for komplisert og vanskelig å forstå blant forbrukerne. Innovasjoner som er mindre komplekse er enklere å adoptere.
4. Innovative idéer som settes ut i live som et eksperiment vil raskere bli vedtatt enn innovative idéer som ikke deles offentlig. For eksempel prøving av nye medisiner.
5. Dersom innovasjonen kan henvise til synlige resultater øker sannsynligheten for at markedet ønsker å adoptere.

Ut i fra Rogers teori om diffusjon og adopsjon på samfunnsnivå er denne teorien like relevant i andre situasjoner som er mindre komplekse og verdensomfattende. I forhold til vår bacheloroppgave vil vi undersøke graden av adopsjon i forhold til innovative TV-serier og deres evne til å påvirke markedet til aksept eller forkastelse.

## **2.2 Kommunikasjonsteori**

De ulike kommunikasjonsteoriene innebærer alle produksjon av innhold, og på hvilken måte innholdet finner sin vei til publikum (Vedlegg 1). Vi vil redegjøre for disse fire konkurrerende teoriene fortløpende, og deretter trekke inn integrert markedsføring og kvalitetsbedømmelse som sentrale elementer knyttet til kommunikasjonsteoriene.

### **2.2.1 Stimulus- respons teorien**

Stimulus- respons teorien (Injeksjonsteori) går ut på at publikum mekanisk og direkte blir påvirket av medias budskap og anerkjenner budskapet. Denne teorien kan ses i sammenheng med klassisk betinging. Klassisk betinging kan være både betinget og ubetinget. Dersom man hører en ukjent lyd (ubetinget stimulus), kan dette utløse en type reaksjon (ubetinget respons). Hører man den samme lyden (betinget stimulus) igjen senere, kan responsen være endret (betinget respons) da man kanskje har lokalisert hva lyden er og vet hvordan reaksjonen vil bli (Frode Svartdal 2017). Stimulus-respons teorien har i psykologien gjennomført forsøk med det som kalles subliminal påvirkning innen blant annet markedsføring. Subliminal påvirkning

innebærer at publikum utsettes for stimuli som ikke er bevisst merkbar, men som likevel kan styre atferden (Gripsrud 2015).

### 2.2.2 Tostegshypotesen

Tostegshypotesen ble utviklet av Paul Felix Lazarsfeld på 1940-tallet og er en modell som viser at produsert informasjon går fra mediene, gjennom en opinionsleder og videre til et publikum. Tostegshypotesen er videreutviklet fra stimulus-respons teorien som innebar at media hadde en direkte effekt på publikum, i motsetning til Lazarsfelds teori om at media hadde en indirekte effekt på publikum (Roper 2006, xv-xvi II).

I følge Roper beskriver Lazarsfeld (2006, xv) en opinionsleder som en person som fordeler, tolker og definerer hva de ser og hører, og videreformidler dette til de personlige nettverkene de er en del av. Personlige nettverk kan blant annet være knyttet til arbeidsplassen, familie, venner og utdanning. Lazarsfeld påpeker ti ulike punkter for å identifisere eller oppdage en opinionsleder, her vil vi trekke inn noen få punkter som er relevant for vår bachelor:

1. Opinionsledere kan ha flere funksjoner. Enkelte ganger er de en kobling til et område utenfor sitt ekspertområde, andre ganger velger, tolker og forteller de. Av og til kan også opinionsledere være “følgere”. Med “følgere” menes det at de søker etter en opinionsleder med mer kunnskap enn seg selv.
2. Der man finner opinionsledere er man bundet til å finne et samtaleemne enten det er politikk, mote, sport eller utdanning.
3. Identifiser hvilken plattform og tid som gir deg tilgang til samtaleemne.

Parallelt med “selektivitet” i eksponering, oppfatning og gjenkalling av produsert innhold fra media hos opinionsledere er Lazarsfelds utvikling av tostegshypotesen et skissert eksempel på et skifte i maktbalansen mellom media og publikum. Ved å introdusere “opinionsledere” i kommunikasjonsforskningen reiste det seg et større spørsmål om hvordan finne sammenhengen mellom mediesystemet og det sosiale systemet (Roper 2006, xxii IV).

Lazarsfeld fikk ideen ved å fokusere på medieforskning gjennom enheter som binder medieprodusert innhold til mellommenneskelige nettverk (Roper 2006, xx). Ved å kombinere studiene “*decision*” og “*diffusion*” vil det mulig ha hjulpet Lazarsfeld i å forklare dynamikken i diskusjoner og samle inn data hvor media spiller en rolle, sosiale normer

dannes og hvilken retning informasjonen tar (xxxiii). “*Decision*” er likegyldig til tid og kausal årsakssammenheng (X fører til Y), og fokuserer på hvorfor noe anbefales av en opinionsleder og adopteres. “*Diffusion*” tar også utgangspunkt i adopsjon men fra et objektivt ståsted, uavhengig og adopteringens evne til å memorere (xxi). Samspeillet mellom mellommenneskelig innflytelse og media er i følge Lazarsfeld sentralt for begge disse metodene, og studerer “hvorfor” og “hvem” som styrer informasjonsflyten (xxi).

### **2.2.3 Dagsordenfunksjonen**

Denne teorien strider i mot stimulus-respons teorien om at mediene har en direkte effekt på publikum, og er enig i Lazarsfeld teori om at mediene utøver en grunnleggende viktig makt som opinionsledere vet å utnytte. Dagsordenfunksjonen tar utgangspunkt i at publikum står fritt til å tenke og mene hva de vil, men at media bestemmer hva de tenker og mener noe om (Gripsrud 2015, 56).

### **2.2.4 Kultivasjonsteori**

Denne teorien er en konsekvens av dagsordenfunksjonen der forskningen undersøkte langtidsvirkningen av å bli eksponert for spesifikk TV-underholdning over lengre tid, samt analyse av innholdet av ulike TV-program.

Gerbner og hans medarbeidere utarbeidet spørreskjemaer parallelt med å analysere TV-innhold, og kunne konkludere med at folk hadde en virkelighetsforvrengning av samfunnet. Gerbner mener denne metoden er mer nyansert enn enklere og eldre påvirkningsteori, og handler mindre om at man blir voldelig av å se mye nyhets- og fiksjonsvold enn om at man blir engstelig. Samtidig hevder han at enkelte av befolkningen i verden geografisk befinner seg der det faktisk er mer kriminalitet og vold, og i den forstand ikke får samme forvrengning av TV-innholdet.

Den samme undersøkelsen har blitt utført i flere land, men har ikke nådd de samme resultatene som i fattige land, mye fordi TV-innholdet kan være mer variert og annerledes i forhold til kulturell kontekst (Gripsrud 2015, 56). Kultivasjonsteorien har blitt stående som

interessant hypotese der det er like vanskelig å bekrefte, som avkrefte (56) om TV-innhold over tid kan dyrke frem en holdning eller gitt atferd (Løvskar og Tørdal 2017).

### **2.3 Integrert markedskommunikasjon**

I følge Kotler (2015, 515) handler integrert markedskommunikasjon (IMC, Integrated Marketing Communication) seg om å utarbeide en overordnet plan for markedskommunikasjonen. IMC er et planleggingsverktøy der man tar hensyn til denne planen og vurderer de strategiske rollene ulike kommunikasjonsformer som annonser, direkte respons, salgsfremmende tiltak og PR-fremstøt har. Disse formene for kommunikasjon kan kombineres for å utarbeide klare linjer og konkret budskap på tvers av ulike plattformer.

Denne metoden å utøve integrert markedskommunikasjon på kan i stor grad sikre bedrifter i å kommunisere et sterkt og mer ensartet budskap, og kan resultere i økt salg eller tilhengere. IMC tvinger bedriften til å tenke over alle mulige kontaktpunkter de når sine kunder på, hvordan bedriften kan kommunisere sin posisjon på markedet, betydning av hvert eneste virkemiddel og til sist men ikke mist rett timing av kommunikasjon. Med dette kan IMC forbedre en bedrifts evne til å kommunisere riktig budskap, til rett tid på rett sted, og til ønsket målgruppe (Kotler 2015, 516).

For å kontrollere om markedskommunikasjonsplanen fungerer vil det være nødvendig og kontrollsjekke virkningen på ønsket målgruppe. Det vil si at bedriften bruker målgruppen som objekt for å innhente data om gruppens atferdsmessige respons i form av ulike spørsmål som dreier seg om budskapets innhold, om de har likt innholdet og snakket med andre om det, samt kartlegge om dette har ført til en eventuell adopsjon (Kotler 2015, 515).

Ved å benytte integrert markedskommunikasjon som en del av teorien parallelt med de ulike kommunikasjonsteoriene er hensikten å kartlegge hvilken virkning dette hadde for TV-serien "Hvor er Thea?". Selv om SKAM og BLANK ikke hadde noen tydelig markedskommunikasjon i forkant av seriestart har de likevel utøvd en form for kommunikasjon til publikum underveis i serien gjennom ulike plattformer.

## 2.4 Kvalitetsbedømmelse

I følge Robert J. Thompson (1996, 17) er begrepet kvalitets TV subjektivt og har ulik betydning for ulike mennesker. Likevel må en rekke assosiasjoner knyttet til et kvalitetsdrama være tilstede. Seerne vet ofte ikke selv hvilke assosiasjoner distributøren utløser for at innholdet kategoriseres av høy kvalitet (12-13). Thompson hevder at seerne i de fleste tilfeller kjenner igjen en kvalitetsserie når de ser den.

Thompson presenterer tre akademiske kritikere, Jane Feuer, Susan Boyd-Bowman og Betsy Williams. Han mener disse tre akademikerne kom med flere hjelpende definisjoner på hva som definerer og kategoriserer kvalitets TV, hvorav både seere, kritikere og forskere støtter disse definisjonene. Det finnes tolv kriterier som definerer innholdet i en kvalitetsserie, og vil beskrives for fortløpende.

1. Kvalitets-TV skal bryte regler og unnvike fra mangfoldet av vanlige TV-serier. Seriene vil ofte ta i bruk en tradisjonell sjanger, og transformere dette til noe nytt og innovativt samt avdekker nye territorier innen den tradisjonelle sjangeren.
2. Kvalitets-TV har som regel en historikk med kvalitetsinnhold.
3. Mennesker som utgjør den største andelen av publikummet hos kvalitetsserier de eksklusive, velutdannede, urbane samt unge seere, og er disse markedsførere ønsker å kapre (kommentere at dette er fordi de har råd til TV).
4. Hvilken produsent eller distributør man velger avgjør TV-seriens kvalitet, og at dette har en sammenheng med oppnådd suksess.
5. Alle karakterene skal ha like mye TV-tid. Dette øker sannsynligheten for at seeren kan få flere innfallsvinkler på ulike temaer eller saker som tas opp.
6. Kvalitets- TV har "hukommelse". Med dette menes at serien tar opp tidligere hendelser og temaer og henviser til dette underveis i seriens forløp. Dette kan gi seeren en forklaring på hvorfor eller hvordan en karakter kan endre seg underveis i seriens episoder.
7. Kvalitets-TV skaper en ny sjanger ved å benytte en kombinasjon av flere sjangere.
8. Kvalitets-TV baserer seg på det litterære og er forfatterbasert. Manuskriptene er ofte mer komplekse og detaljerte enn andre type produksjoner.
9. Kvalitets-TV hentyder til skjulte sitater fra andre tekster. Hensikten med dette er å treffe intellektuelle vesener som kan trekke referanser og forstå metaforer mellom ulike kilder.

10. Kvalitetsserier må inneha emner som er overveldende, og det generelle budskapet er å tendere til liberal humanisme som vil si personlig frihet, individuelle rettigheter og økonomisk frihet.
11. Kvalitets-TV skal appellere til virkeligheten og oppleves realistisk av seerne.
12. Dersom en serie inneholder de elleve kriteriene beskrevet over vil serien dominere kategorien de befinner seg i, og ofte få høy anerkjennelse og underholdningspriser for å være en kvalitetsserie.

Thompson (1996, 12) hevder at ingen kunne beskrive hva som egentlig ble betegnet med kvalitets-TV i løpet av “The golden age” fra 1980 til 1995. Kvalitet i kvalitets-TV blir likevel referert til som en mer generisk stil, enn til en estetisk vurdering av en film eller serie.

Organisasjonen “The Viewers” for kvalitets-TV har følgende definisjon på hva som definerer kvalitet på innhold:

“A quality series enlightens, enriches, challenges, involves, and confronts. It dares to take risks, it’s honest and illuminating, it appeals to the intellect and touches the emotions. It requires concentration and attention, and it provokes thought. Characterization is explored. And usually a quality comedy will touch the funny bone and the heart.” (Thompson 1996, 13).

### **3.0 Metode**

#### **3.1 Forskningsdesign**

Ved valg av forskningsdesign skal en velge hvilken metode (strategi) for forskningen som skal gjennomføres. For å velge det undersøkelsesopplegget som egner seg best til problemstillingen finnes det to ulike typer design for å sikre undersøkelsens eksterne og interne gyldighet (validitet): Kvantitativt og kvalitativt design (Jacobsen 2016, 89).

Kvantitativ metode benyttes der man har god kunnskap og en klar problemstilling. Metodens fokus på bredde og avstand i datainnsamling gjennom standardiserte undersøkelser, og innhenting av tall og størrelser (Jacobsen 2016, 125). Kvalitativ tilnærming har en uklar problemstilling og benyttes der man vil avklare et uavklart tema og få frem en nyansert og detaljert helhetlig forståelse av et fenomen, situasjon eller individ ved hjelp av opplevelser og fortolkninger (137).

Hvilken metode som bør benyttes avhenger av hvilken problemstilling man ønsker å løse eller besvare. Ut i fra vår problemstilling har vi valgt den kvalitative metoden. Vi ønsker å få en forståelse av *hvorfor* og *hvordan* spredning av nyskapende innhold oppnår suksess.

#### **3.2 Kvalitativ metode**

Kvalitativ metode tar utgangspunkt i å møte de som undersøkes fra deres ståsted og ikke forskerens. Dette kan gi en type nærhet mellom den som undersøker og de eller den som undersøkes, men dette krever også stor grad av åpenhet der den som undersøkes er den som bestemmer hva den "riktige" forståelsen av virkeligheten er. Forskerens oppgave er å få frem det spesifikke og dypt unike hos respondentene, og vil i stor grad innebære ulike dimensjoner av variasjon og kompleksitet hos hver respondents oppfatning (Jacobsen 2016, 129).

Kvalitativ metode tar ikke utgangspunkt i å avdekke sannheter om virkeligheten, men finne sannsynligheter ved å bidra med kunnskap om hvordan virkeligheten ser ut. Kvalitativ metode, også kalt samfunnsvitenskapelig metode, dreier seg om hvordan vi skal gå frem for å fange opp informasjon om hvordan den sosiale verden ser ut, hvordan informasjonen skal analyseres og hva dette forteller oss om sosiale og samfunnsmessige forhold og prosesser.

Kjennetegnet på samfunnsvitenskapelig metode (empirisk forskning) er i følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 25) systematikk, grundighet og åpenhet.

### 3.3 Casestudie

Vi skiller mellom fire ulike typer for kvalitativt design: Etnografi, fenomenologi, grounded theory og casestudier. Vi har valgt å benytte oss av et casestudie som passende metode for vår problemstilling.

I casestudier kan fokuset settes på én eller flere undersøkelsesenheter, og kan avgrenses i både tid og rom. Avgrensningen gjør at studien får frem en mer detaljert informasjon av virkeligheten og kan gi tykke beskrivelser. Dette er med på å gi forskningen et eksplorerende eller utforskende preg der man kan finne noe overraskende eller uforståelig underveis (Jacobsen 2016, 97-100).

Enkelt casestudie egner seg ikke til å avdekke kausale sammenhenger på samme måte som komparative casestudier der man sammenligner flere caser. Enkelt casestudie går ut på at forskeren tar for seg én enkelt case og går dypt inn i en enkelt situasjon eller fenomen som er avgrenset til den gitte situasjonen, og er utfordrende å generalisere funn til den enkelte casen (Jacobsen 2016, 104).

Komparative casestudier har i følge Jacobsen (2016, 104) to ulike design: mest mulig like caser, eller mest mulig ulike caser. Like caser går ut på at to eller flere caser har en rekke likhetstrekk på ulike dimensjoner av casene, samtidig som de har forskjellige avhengig og uavhengige variabler. Ulike caser tar utgangspunkt i at casene har stor grad av ulikhet på uavhengig variabel, men er like på avhengig variabel. Det vil være nødvendig med "matching" av casene i forkant av undersøkelsen for å sikre relevant grad av scoring på ulike dimensjoner. God forkunnskap om casene er relevant før man velger ut spesifikke caser man ønsker å analysere.

For å gjennomføre undersøkelsen valgte vi å benytte et komparativt casestudie med et utvalg ulike caser og analyseenheter (ekstensivt design) for å best mulig besvare problemstillingen. Ekstensivt design har sterkt fokus på noen sentrale variabler, og har som hensikt å



generalisere (Jacobsen 2016, 91). Basert på at dette er et kvalitativt studie er ikke hensikten å generalisere til populasjonen, men til teori, andre caser og fenomener.

Komparative casestudier tar utgangspunkt i to eller flere avgrensede områder, og øker sannsynligheten for kausale årsakssammenhenger og generalisering (105).

Ved å benytte flere norske ungdomsserier som ulike caser var formålet og sammenligne seriene med fokus på struktur, budskapsinnhold og kvalitet. Ved å bruke flere caser med flere analyseenheter øker sannsynligheten for å finne kausale årsakssammenhenger, eller andre medvirkende forhold som trer inn i hvorfor eller hvordan innhold skaper suksess eller grad av popularitet.

### **3.4 Abduktiv tilnærming**

For å løse problemstillingen ved å bruke et komparativt casestudie har vi benyttet abduktiv metode som innebærer en systematisk kombinasjon av induktiv og deduktiv tilnærming til teori og empiri (Dubois og Gadde 2002, 559). Innledningsvis i planleggingsfasen av bacheloroppgaven vår oppdaget vi ungdomsserien “Hvor er Thea?” som skapte en del spørsmål i forhold til ungdomsserien SKAM, og teori vi hadde blitt eksponert for tidligere (vedlegg 13).

Videre tok vi utgangspunkt i eksisterende teori som diffusjonsteori, og ulike kommunikasjonsteorier vi oppdaget underveis i forskningsprosessen.

Kvalitetsbedømmelsesteori og Lazarsfelds teori er litteratur vi anskaffet gjennom Amazon da dette var forskning vi fant relevant fra likende studier. Dette skapte større spørsmål om hva som faktisk skapte suksess hos en TV-serie, og utledet så en forskningsmodell med tilhørende forskningsspørsmål. Vi dykket videre inn i ulike teori og har parallelt med analyse og forskning funnet avgjørende og detaljrik teori og empiri gjennom hele forskningsprosessen.

Fordelen med abduktiv metode når problemstillingen er uklar og fenomenet er delvis ukjent er at forskeren kan benytte en kombinasjon av induktiv og deduktiv tilnærming til forskningsprosessen som gjør forskningen mer fleksibel. Med dette menes at forskeren ikke følger en systematisk prosess, men kan gå frem og tilbake å gjøre endringer i hvilken teori eller empiriske data som krever mer eller mindre oppmerksomhet videre i forskningsprosessen (Dubois og Gadde 2002, 556).

### **3.3.1 Fokusgruppe**

Vi valgte fokusgruppe som intervjuform for å innhente myke primærdata direkte fra en gruppe mennesker. Med myke primærdata menes informasjon gjennom tekst, lyd, bilder eller notater fra intervjuer, og informasjonen samles inn for første gang (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2017, 33).

Fordelen med fokusgrupper er at gruppen kan utvikle felles forståelse for et gitt tema, og man oppnår større grad av varians og refleksjon innad i gruppen. Ulempen med fokusgrupper er at enkeltindivider kan ta overhånd og dominere slik at andre ikke våger å oppgi sitt synspunkt. Dette må derfor kontrolleres og tones ned av forskeren som holder intervjuet, eventuelt håndplukke individer til en fokusgruppe hvor ingen vil tiltre rollen som dominant. Fordelene med fokusgrupper veier likevel tyngre enn ulempene, da de negative delene i stor grad kan kontrolleres av forskeren (Jacobsen 2016, 159-165).

### **3.3.2 Utvalgsprosessen**

Jacobsen (2016, 179) omtaler utvalgsprosessen som et sett definerte faser eller steg som omhandler en full oversikt over de man vil undersøke dersom man hadde hatt ubegrenset med tid, penger og analysemuligheter, inkluderings- og ekskluderingskriterier og til slutt kriterier for utvalg av respondenter. Kriterier for valg av respondenter handler om hvilken informasjon forskeren ønsker å innhente, strategisk eller taktisk. Det finnes en rekke metoder å benytte tilpasset problemstilling og respondenter, men en kombinasjon av ulike kriterier er å foretrekke da dette skaper fleksibilitet for å vurdere om andre kriterier passer respondentene eller det man undersøker bedre.

### **3.3.3 Populasjon og tidsperspektiv**

Under prosessen med å plukke ut potensielle kandidater til å delta på fokusintervjuet skisserte vi en oversikt over alle deltakere vi ønsket å undersøke. På bakgrunn av at problemstillingen vår kunne gi et godt grunnlag for bredde og variasjon i et fokusintervju valgte vi å strategisk plukke ut seks deltakere til intervjuet. Hovedgrunnen til at vi valgte seks deltakere var for å skape trygghet og åpenhet, og hindre barrierer som kunne oppstått dersom vi hadde valgt en større gruppe med tanke på sensitive temaer, personlige historier og meningsutveksling.

Tidsperspektivet vi valgte å ta utgangspunkt i ved utvelgelse av respondenter var de som var en del av SKAM sin målgruppe fra seriestart i 2015. Vi har med andre ord tatt utgangspunkt i SKAM sin periode fra 2015 til 2017 samt implementeringen av “Hvor er Thea?”, og senere serien BLANK.

### **3.3.4 Inkluderings- og ekskluderingskriterier**

Ut i fra tematikken vi før intervjuet avklarte og ønsket å undersøke nærmere definerte vi en rekke inkluderings- og ekskluderingskriterier ved respondentene som måtte være tilstede, eller ikke tilstede for at deltakerne kunne kvalifiseres til å undersøke problemstillingen.

Fra den totale populasjonen på Høyskolen Kristiania trakk vi ut et lite utvalg med studenter. Vi håndplukket strategisk studenter vi anså som reflekterte, oppdaterte på samfunnet og engasjerte i tematikken seriene presenterte. Siden deltakerne studerte markedsføring og salgsledelse ville innsikt og kompetanse i tematikken vi tok opp være høyere enn hos utenforstående som ikke hadde erfaring med fagfeltet.

Trekk (inkluderingskriterier) vi ønsket skulle være tilstede hos respondentene i undersøkelsen var ekstremt bredt. Vi plukket ut respondenter med ulik sivilstatus, seksuell legning, ulik geografisk tilhørighet og ulik sosial tilknytning i forhold til miljø. Utover dette ønsket vi at respondentene skulle ha høy grad av refleksjonsevne, selvstendighet og åpenhet samt være engasjert i samfunnet, politikk og kultur. Ekskluderingskriteriene våre var relativt enkle. Vi ønsket ikke respondenter som var det motsatte av inkluderingskriteriene våre, og som ikke var interessert samt ikke hadde sett SKAM eller “Hvor er Thea?”.

Utover inkluderingskriterier som personlig tilhørighet og bakgrunn analyserte vi de personlige karakteristikene ved hver enkelt deltaker som måtte være tilstede. Dette for å bevisst skape et grunnlag for diskusjon og aktivitet i intervjuet basert på at deltakerne hadde ulike evner, egenskaper og kognitiv intelligens. Sjansen for at flere av deltakerne kunne tiltre rollen som dominant eller tilbaketrukket var stor da individene var nokså ulike. Vi karakteriserte ikke noen av deltakerne våres som verken dominant eller passiv, men tema i intervjuet, miljø og mellommenneskelige relasjoner kan ha vært faktorer som har forsterket rollen som passiv eller dominant underveis i intervjuet.

### **3.3.5 Utvelgelse av respondenter**

I følge Jacobsen (2016, 180-181) er utvalget i kvalitative metode formålsstyrt. Med dette mener han at undersøkelsen bestemmer hvem som bør intervjues. Basert på problemstillingen og undersøkelsens omfang benyttet vi en kombinasjon av utvalgs-kriterier som bredde og variasjon, samt informasjonskriterie.

Vi plukket ut respondenter som tilhørte hver sin undergruppe og hadde et sett av våre ulike inkluderingskriterier slik at vi fikk et godt spekter av bredde og variasjon. For å gjøre utvalget representativt ville ikke bare én, men flere personer fra ulike undergrupper bidra til at utvalget ble representativt basert på kompetanse, kunnskap og personlig involvering.

På grunnlag av at deltakerne tilhørte hver sin undergruppe valgte vi respondenter som tydelig kunne gi oss verdifull og god informasjon. Dette fordi hver enkelt av respondentene gjennom intervjuet hadde detaljerte personlige historier de ønsket å dele, samt gode refleksjonsevner rundt det vi var interessert i å undersøke.

Utfordringer ved å benytte informasjon som ett utvalgs-kriterie kan være at man på forhånd ikke kan vite helt sikkert at respondentene er gode informasjonskilder. Vi opplevde ikke dette som en utfordring da vi allerede hadde observert flere av deltakerne i forelesning og deres fremragende deltakelse underveis i studieløpet.

### **3.3.6 Intervjuguide og struktur**

Strukturen på forskningsintervjuet vårt er en kombinasjon av semistrukturert og delvis strukturert intervju. Vi utformet en overordnet oversikt som utgangspunkt for fokusintervjuet, men spørsmål, tematikk og rekkefølgen varierte underveis som gruppen diskuterte, og besvarte en god del spørsmål uten at vi behøvde å stille konkrete spørsmål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2017, 148). Den ene av oss spilte rollen som aktiv forsker og stilte spørsmål, lyttet og satt blant deltakerne, mens den andre spilte den passive rollen, noterte og kontrollerte at intervjuguidens temaer og spørsmål ble dekket fullt og helt (Jacobsen 2016, 163-164).

Fordelen med delvis strukturerte intervjuer er i følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 149) at dette gir en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet underveis i intervjuet. Med utgangspunkt i vår problemstilling og tematikken i seriene SKAM og "Hvor

er Thea?” var dette den beste løsningen for å danne grunnlaget for diskusjon, refleksjon og historier i gruppen. Tematikken seriene belyser er komplekse og omfattende, derfor ville en standardisert intervjuguide vært for snevert og ikke fanget opp et like bredt spekter av holdninger, synspunkt og refleksjon i deltakergruppen.

### **3.3.7 Observasjon**

I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 127) er observasjoner detaljerte beskrivelser av menneskers aktivitet, atferd eller handlinger. Det behøver ikke bare være mellommenneskelig samhandling, men også organisatoriske prosesser. Ved å benytte observasjon som en metode i forskningsprosessen nevner Johannessen, Tufte og Christoffersen seks sentrale begreper knyttet til observasjon: Observatørrollen, observasjon, feltet, feltarbeid, settingen og analyseenheten.

Observatørrollen vår handlet om å være ikke-deltagende observatører for å beskrive hendelser og menneskers samhandling gjennom mediene hvor TV-seriene har blitt omtalt. Menneskene vi observerte var alle aktive og deltakende individer som uttrykte private meninger, historier og benyttet “likes” for å vise interesse for seriene. Feltet og feltarbeidet vi har benyttet som gjenstand for observasjon i vår studie har vært alle digitale medier og plattformer hvor TV-seriene har vært synlige. Situasjonen (settingen) observasjonen har vært har funnet sted på ulike plasser som redaksjonelle og ikke-redaksjonelle medier. Analyseenhetene vi har benyttet har vært individer som på en eller annen måte har utøvd en aktivitet eller handling i form av å legge igjen et argument eller personlig mening knyttet til seriene.

Ved å benytte observasjon som en supplerende metode i tillegg til intervjuer kunne vi i tillegg til det mennesker sa, studere menneskers atferd og handlinger i det aktuelle øyeblikket (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2016, 129). I dette studiet hadde vi som forskere kjennskap til feltet (mediene) fra før, og ville ikke møte utfordringer ved å gli “usynlig” inn som observatørrollen i kommentarfelt eller forum.

Vi antar at mennesker som er aktive på ulike medier er bevisst på at alle handlinger de utfører elektronisk blir observert, men likevel utøver den type atferd og handling de ønsker uavhengig av dette på grunn av anonymitet. På grunnlag av individers naivitet over at de blir

overvåket på ulike medier har vi valgt å stole på kommentarer og utsagn som har blitt publisert med samme innhold og mening flere ganger.

### **3.3.8 Primær- og sekundærdata**

Sekundærdata baserer seg på data samlet inn av andre, eksisterende statistikker, databaser og tilgjengelig informasjon. Basert på vår problemstilling så vi viktigheten av å samle inn både primær- og sekundærdata ved å benytte ulike data til å berike og kontrollere hverandre, samt sørge for høy grad av validitet og reliabilitet. Reliabilitet går ut på nøyaktigheten av undersøkelsens data, måten de samles inn på og bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 36).

Validitet kan deles inn i indre og ytre validitet. Intern validitet går ut på at det i en eller annen grad er mulig å påvise kausal årsakssammenheng mellom to variabler (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 311). Ytre validitet går ut på om undersøkelsens resultater kan overføres til andre kulturelle kontekster eller geografiske områder (389).

For å innhente data skreddersydd til vår problemstilling valgte vi å benytte fokusgruppe som intervjuform ved å samle inn informasjon direkte fra primærkilden, og at dette var første gang denne type informasjon ble samlet inn (Jacobsen 2016, 139-140). Utover primærdata samlet inn hos fokusgruppen har vi over tid overvåket aktivitet på samtlige digitale plattformer og ulike medier der seriene SKAM, “Hvor er Thea?” og BLANK har blitt omtalt, anbefalt og diskutert. Her benyttet vi teorinotater underveis for å notere og dokumentere serienes popularitet blant seere gjennom redaksjonelle medier, kommentarfelt og diskusjonsforum koblet til teorien.

Innsamling av data fra “Hvor er Thea?” startet i oktober 2017. Vi overvåket Instagram kontoen til serien, og hovedkarakterene Thea og Liv ved å dokumentere antall følgere uke for uke. Vi utarbeidet en oversikt over antall økning og frafall av følgere under seriens produksjon og visning. Ved å overvåke den offisielle Facebook siden, og den norske og danske Fan-Facebook siden observerte og dokumenterte vi antall følgere av sidene, “likes” og hvilken utøvende aktivitet medlemmene hadde samt engasjement rundt seriens tematikk. I tillegg til overvåkning av Instagram og Facebook har vi observert andre plattformer som

YouTube og Twitter, samt redaksjonelle medier for å fange opp eventuelle publikasjoner og engasjement fra internasjonale og nasjonale seere.

Avslutningsvis utarbeidet vi en grafisk fremstilling av innsamlet data fra de ulike digitale plattformene vi overvåket (Vedlegg 2). Hensikten med dette var å kartlegge utviklingen av interesse, engasjement og aktivitet rundt “Hvor er Thea?” sammenlignet med den populære ungdomsserien SKAM, og senere i prosessen BLANK.

SKAM ble publisert for første gang i september 2015 og har etter dette hatt fire sesonger hvor serien har tatt opp samfunnsaktuell tematikk, tabubelagte temaer og livssituasjonen til en rekke ungdommer sett fra dagens perspektiv. Muligheten til å følge seriens utvikling og aktivitet underveis i produksjonen av SKAM har derfor ikke vært mulig på samme måte som “Hvor er Thea?” da vår bachelor planlegging som tidligere nevnt startet i oktober 2017. Vi har derfor utledet en prosessanalyse for å måle SKAM sin utvikling, samfunnspåvirkning og popularitet. Vi har benyttet nyhetsartikler, rapporter og statistikk som hadde sammenheng med og støttet hendelsesforløpet i serien.

Mot analysedelen av forskningsprosessen oppdaget vi at NRK hadde sluppet nok en ungdomsserie som tok opp samfunnsaktuell tematikk i øyeblikket, og omhandlet samordnet opptak, kjærlighet, kollektiv i Oslo, friår og bachelorskriving. Serien ble publisert i april 2018, men vi så likevel viktigheten av å inkludere denne i forskningsprosessen ved at serien etter kort tid hadde fått SKAM-lignende omtaler fra media.

Siden seriestart har vi benyttet samme metode som ved “Hvor er Thea?”, og notert utviklingen i forhold til de ulike karakterene som ble presentert i BLANK (Vedlegg 2). Vi har aktivt benyttet kommentarfeltene på BLANK sin hjemmeside ved å notere hva seerne føler og mener om tematikken, og utfordringene som belyses i det aktuelle tidsrommet.

### **3.5 Sammendrag av undersøkelsen**

I følge Johannessen, Tuft og Christoffersen (2017, 115) vil minigrupper på tre til fem deltakere være det beste for å diskutere sensitive eller kontroversielle temaer, samt være enklere å åpne seg i mindre grupper enn i større grupper. Vi anså ikke vår gruppe på seks deltakere som en ulempe da vi hadde to informasjonsrike caser vi ønsket stor grad av

refleksjon ved, personlige historier og fortellinger. En gruppe på mer enn tre vil i stor grad avdekke større bredde av synspunkter, holdninger, erfaringer og fortolkninger gjennom ulike temaer seriene tok opp (116).

Fokusgruppen bestod av seks personer hvor fire var menn og to var kvinner. Målet var å unngå skjevhet i utvalget mellom kvinner og menn, men dette lot seg ikke gjøre da flere potensielle kandidater ikke var tilgjengelige. For at utvalgsskjevheten ikke skulle påvirke resultatet negativt samlet vi inn annen empiri knyttet til seriene for å underbygge argumentasjon i forhold til intern- og ekstern gyldighet, samt generalisering.

Gruppeintervjuet foregikk i et klasserom der miljøet var kjent for alle deltakerne. Hensikten med dette var å gjøre deltakerne mest mulig komfortable og avslappet i en typisk intervjusituasjon. En viktig faktor til at vi valgte å gjennomføre intervjuet på skolen var at vi underliggende kunne anta at dette kunne føre til økt prestasjonsnivå, da studenter ofte forbinder klasserom med arbeid og prestasjon.

Vi plasserte alle deltakerne ved et langbord slik at alle fikk øyekontakt med hverandre. Hensikten med å plassere deltakerne rundt et bord var at selve bordet kunne bidra til å skape komfortabel avstand deltakerne seg imellom, og ga oss som forskere større mulighet til å observere kroppsspråk ved at bordet skapte en trygg barriere. Med dette mener vi at det er enklere å fange opp kroppsspråket ved at deltakerne lener seg på bordet eller sitter i en komfortabel stilling rundt bordet, enn hvis vi intervjuet hadde foregått i en åpen ring uten en “trygg” barriere.

På forhånd og innledningsvis i intervjuet informerte vi deltakerne at intervjuet ble tatt opp på lydopptak for senere transkribering. Vi sørget for at alle deltakerne gav oss godkjenning til dette på forhånd. I forkant av intervjuet sendte vi ut et skjema med temaene vi ønsket å ta opp i intervjuet, og hvorvidt deltakerne var villig til å delta ved å dele personlige historier og synspunkter.

Intervjuet varte i totalt 1,5 time, og oppfattet deltakerne underveis som meget engasjerte i temaene og problematikken vi belyste. Enkelte deltakere deltok mer ved spesifikk tematikk enn andre, men sammenlagt utøvde alle deltakerne en god innsats. Deltakerne tilførte verdifulle synspunkt vi tok med oss videre i analysen.

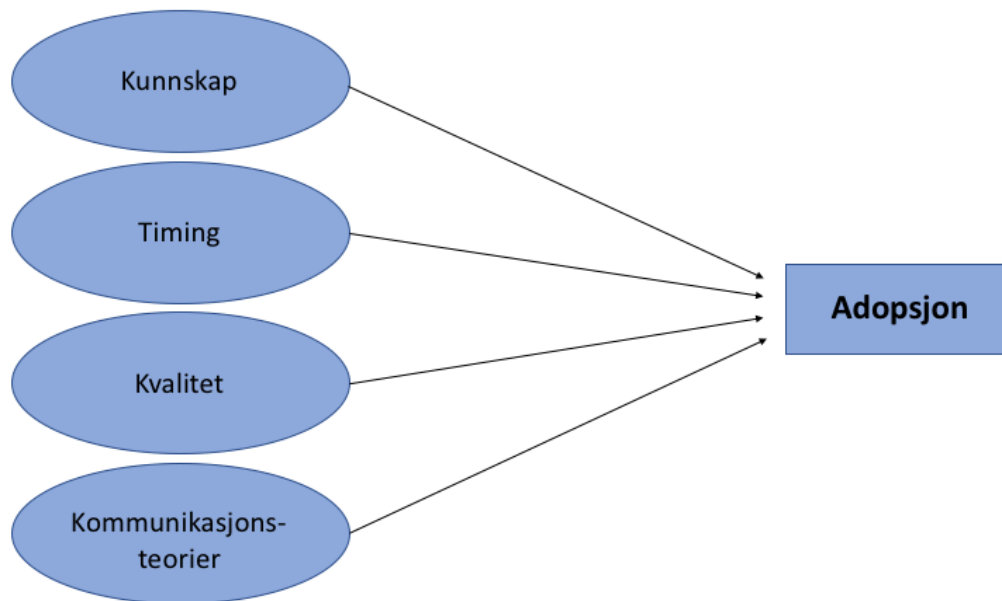


## 4.0 Forskningsmodell

Den overordnede modellen vi har tatt utgangspunkt i for denne oppgaven er illustrert nedenfor, og representerer en prosesstilnærming som vektlegger sterk avdekking og beskrivelse av kausale sammenhenger over tid. Prosesstilnærming forutsetter beskrivelse av årsak (X) og observert effekt (Y). Årsak må komme før observert effekt i tid, og rekkefølgen av hendelser som leder til observert effekt kartlegges på en tidslinje (Jacobsen 2016, 96).

Den avhengige variabelen (Y) i dette studiet er “*adopsjon*” og omhandler prosessen forbrukeren benytter til å akseptere eller forkaste et innovativt tilbud, tjeneste, produkt eller idé på markedet. De uavhengige variablene i studiet er: Kunnskap, timing, kvalitet og konkurrerende kommunikasjonsteorier.

**Figur 2. Forskningsmodell**



Vi benyttet oss av forskningsspørsmål som et bredere og mer eksplorativt utgangspunkt enn hypoteser som forkastes, eller beholdes basert på teori og empiri. Gode forskningsspørsmål forsøker å si noe mer om et årsaksforhold, eller forklarer hvorfor noe er som det er. Dette kan også være mer interessant enn forskning som tar utgangspunkt i å avdekke sannsynligheter,

og forklare hvorfor og hvordan noe henger sammen. Forskningsspørsmålets avgrensning avhenger av hvor mye vi vet om tema fra før og hvordan det skal undersøkes (Melvær 2015a).

#### **4.1 Forskningsspørsmål 1**

Konkurransen om hvem av TV-selskapene NRK og TV2 som kaprer et større antall av seerne kan tenkes å ha vært en stor debatt, da plattformene er nokså ulike. I 2014 utførte Norsk kundebarmeter ved Handelshøyskolen BI en undersøkelse blant det norske folk i forhold til hvem av TV-aktørene publikum var mest tilfreds med (Farbrot 2015).

Ut i fra at selskapene tilbyr mye av det samme gjennom en rekke like plattformer ser vi at distributørene mulig har et ulikt perspektiv og forståelse av blant annet underholdning, og produksjon av innhold. I følge Yuping (2012) er kvaliteten på produksjon av innhold en sentral og viktig del ved underholdning og eksponering av ulik informasjon i forhold til budskapsutvikling og vareprat (Trivedi 2017, 85).

På bakgrunn av dette har vi kommet frem til følgende forskningsspørsmål:

*“F1: Hvordan skiller TV-selskapenes innhold fra hverandre, og hvilken effekt har dette på publikums valg av underholdning?”*

#### **4.2 Forskningsspørsmål 2**

Den teknologiske utviklingen har gjort store fremskritt de siste ti årene, spesielt når det kommer til innovasjon og utvikling av digitale plattformer. I følge Johnsen, Enjolras og Wollebæk (2013, 264) har digitale plattformer gjort det mulig å bruke sosiale medier til og organisere, produsere, spre, og registrere informasjon på et nivå som ikke var tilgjengelig ved internetts første fase.

Gjennom diffusjonsteori er timing et svært sentralt element når vi ser på implementeringsfasene i en adopsjonsprosess hos ulike forbrukere (Rogers 2003, 179). Basert på internetts mulighetsrom har dette trolig gjort implementeringsfasen mindre kompleks.

Dette fordi muligheten til å kartlegge forbrukernes vaner og aktivitet gjennom sosiale plattformer i forkant av implementeringen er langt mer detaljert enn før. Dette kan i større grad gi økt innsikt og fortrinn i hvilke samfunnstemaer, ulike debatter og den daglige diskursen som opptar forbrukerne på daglig basis, og kan gjøre implementeringen mer tidsriktig.

Det som kan være avgjørende for at et budskap blir oppfattet som tidsriktig i forhold til timing og samfunnsaktualitet er det publikummet som avgjør. I følge Trivedi (2017, 90-91) har man høyere sjans til å passe inn i tiden og bli et samtaleemne dersom budskapet er tidsriktig i forhold til plattform, målgruppe og tema.

Basert på dette har vi formulert følgende forskningsspørsmål:

*“F2: Hvorfor og på hvilken måte kan samfunnsmessig timing påvirke implementeringsprosessen, og forbrukerens vilje til å adoptere innovasjonen?”*

### **4.3 Forskningsspørsmål 3**

Kvalitet på innhold fra ulike medier varierer i stor grad for hvordan underholdning man ønsker å eksponeres for, til hvilken tid og under hvilke omstendigheter. De aller fleste benytter kvalitetsbedømmelse daglig, også mediene. Kvalitet er vurderinger av det vi eksponeres for, enten det er TV-serier eller husholdningsprodukter.

Kvalitet- og verdibedømmelse er subjektivt og lettere for mannen i gata å vurdere enn det er for forskere og akademikere. Det er derfor mer komplekst å vurdere noe som kvalitet og samtidig unngå at personlig subjektiv smak tar del i bedømmelsen (Nelson 2006, 12).

Det er problematisk å innfri alle forbrukernes forventninger da opplevd kvalitet er subjektivt og handler svært mye om følelser og hva som er individuelt viktig (Toft Sunbye 2017b). Dersom målet i en implementeringsprosess av innovativt innhold er å stimulere forbrukerens vilje til å adoptere budskapet vil det i følge Thompson (1996, 13) være nødvendig å utforme innhold som opplyser, beriker, utfordrer, involverer og konfronterer. Ved å se dette fra et TV-serie perspektiv vil det være viktig å våge og ta risiko, være ærlig i tematikken og appellere til

følelsene, hjertet og menneskets fornuft og realitet. For å kommunisere dette må distributøren være villig til å skape konsentrasjon, oppmerksomhet og muligheten til å provosere forbrukeren.

Ut ifra dette har vi kommet frem til følgende forskningsspørsmål:

*“F3: Hvordan kan individuell kvalitetsbedømmelse føre til en kollektiv smitteeffekt, og hvilke elementer avgjør om en TV-serie får stempelet “kvalitetsserie”?”*

#### **4.4 Forskningsspørsmål 4**

Persepsjon er i følge Von Ibenfeldt (2015, 159) definert som en prosess hvor individene velger, organiserer og tolker stimuli til et meningsfullt og sammenhengende bilde av verden. Med dette menes at hvert enkelt individ kan tolke de samme stimuliene ulikt basert på den individuelle prosessen ved individuelle behov, verdier og forventninger.

Med utgangspunkt i persepsjonsteori kan det antas at det ikke kun er én kommunikasjonsteori som kan utløse en gitt atferd eller være grunnlaget for en endret holdning hos publikum.

Dersom samfunnsmessig timing, kvalitet, kunnskap og en kombinasjon av flere kommunikasjonsteorier benyttes kan dette være grunnlaget for større engasjement og vilje blant forbrukerne til å adoptere innovasjonen basert på personlig grunnlag.

På bakgrunn av persepsjonsteori og individenes forskjeller har vi utarbeidet følgende forskningsspørsmål:

*“F4: På hvilken måte kan distributøren påvirke forbrukerens adopsjonsprosess ved bruk av ulike kommunikasjonsverktøy og flater, og hvordan kan dette påvirke seerne?”*

## 5.0 Analyse

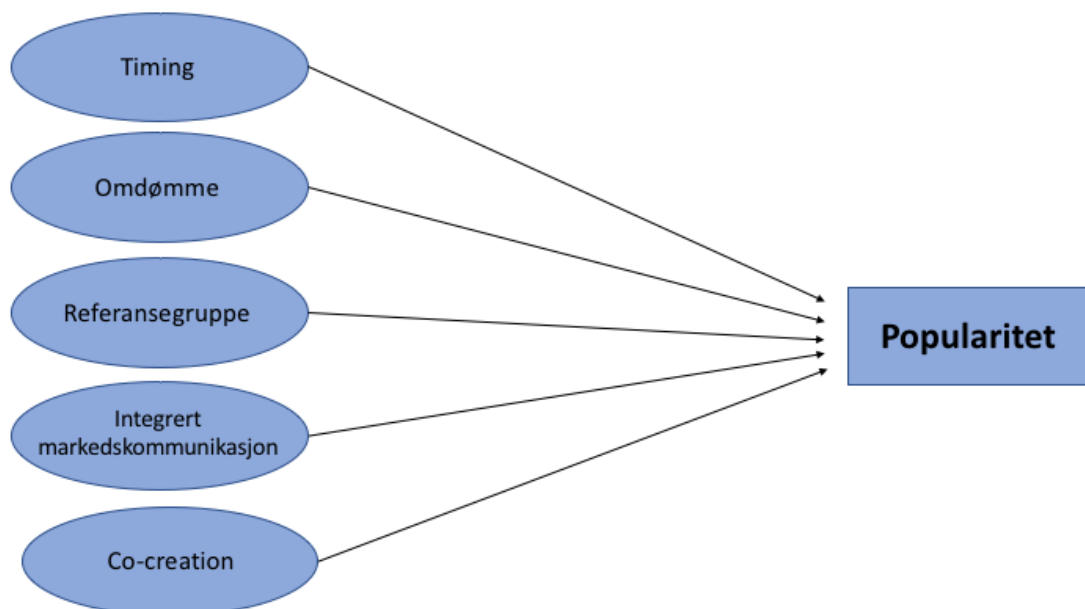
### 5.1 Presentasjon av data

I denne delen av oppgaven vil vi presentere detaljert hvilke tall og funn vi har gjort knyttet til hver av seriene vi har analysert opp mot forskningsspørsmål, teori og empiri.

For å avdekke kausale årsakssammenhenger til de ulike forskningsspørsmålene har vi videreutviklet en ny modell ut i fra den opprinnelige forskningsmodellen vår (figur 2.) som vil være en del av analysen. Modellen nedenfor presenterer de elementene vi underveis i forskningsprosessen har oppdaget var sentrale i forhold til forskningsspørsmålene, og som påvirket en TV-series popularitet og suksess.

Innledningsvis før forskningsspørsmålene presenteres en analyse til hver av seriene “Hvor er Thea?”, SKAM og BLANK. I prosessanalysen av SKAM (vedlegg 9) har vi drøftet tematikk og hendelser underveis i alle fire sesongene.

**Figur 3. Videreutviklet forskningsmodell**



### 5.1.1 “Hvor er Thea?”

“Hvor er Thea?” startet i september og varte frem til midten av desember 2017. Serien ble markedsført på TV2’s nyhetskanal i forkant av seriestart, samt flere steder omkring i Oslo og gjennom kommunikasjonsverktøyet Snapchat.

Seriens hovedfokus er på en forsvinnings sak der karakteren Thea som bor i kollektiv med venninnen sin Liv blir sporløst borte. Liv forsøker å gjøre alt hun kan for å finne ut av hvem Thea egentlig var, hvor hun oppholdt seg på fritiden og hvem hun hadde en relasjon til. Liv sluttet etterhvert å møte på forelesninger fordi forsvinnings saken tok overhånd, og fikk sakte men sikkert hjelp av en kompis ved navn Guttorm. Liv og Guttorm filmet alt de gjorde ved å lete etter Thea, la dette ut på egen blogg og Instagram dag for dag i håp om at seerne skulle oppdage ledetråder de ikke fant selv.

Ved at redaksjonen har benyttet krimsjangeren og belyst en forsvinnings sak som ble produsert i “nåtid” der seerne kunne være med på å bestemme utfallet har vært interessant å analysere. Det ser ut til at seerne var middels engasjert i tematikken, og ønsket å granske i hva som egentlig skjedde med Thea.

Vi observerte kommentarfelt og diskusjoner blant seerne, og konkluderte med at dette virkelig var noe som hadde engasjert seerne til å produsere kreative konspirasjonsteorier, og dermed bidro til at historien utviklet seg i den retningen det gjorde (vedlegg 7). Dette var også en del av hensikten til redaksjonen ved produksjon av serien. Episodene som ble lagt ut hver dag (mandag-torsdag) var “ferske”, og tok utgangspunkt i kommentarfelt og diskusjoner som la grunnlag for videre utvikling av historien. Dette gjorde at selv ikke redaksjonen visste hvordan serien ville ende. Serien skulle oppleves så virkelighetsnær som mulig ved at handlingen gjenspeilte hvilken dag i året vi var på, samt at muligheten til å påvirke handlingens retning lå til rette for seerne (God morgen Norge 2017).

Gjennom de elleve ukene vi tett fulgte TV-serien oppdaget vi sentrale elementer knyttet til serien i forhold til kvalitet, spredning og popularitet blant seerne. Den grafiske fremstillingen (vedlegg 2) er et sammendrag av ukene vi dokumenterte antall følgere av serien, og kunne fortelle at serien hadde ikke oppnådd like stor suksess som redaksjonen hadde håpet på. For å bekrefte denne utviklingen benyttet vi oss av de offisielle kommentarfeltene på de ulike

mediene serien befant seg på for å kartlegge seernes meninger, holdninger og refleksjoner rundt seriens tematikk og handlingsforløp (vedlegg 7).

Ved seriestart begynte den norske offisielle Facebook-siden “Hvor er Thea?” med 917 følgere og 855 “likes” av serien. Denne utviklingen tok en brå vending for antall følgere i uke nummer to. Her gikk serien fra å ha 1279 følgere til 1052 følgere, altså en nedgang på 227 følgere, men hadde i tredje uke en økning på 229 følgere. Seriens følgere hadde fra denne uken en jevn økning mot seriens slutt i uke elleve. Antall “likes” på siden forble stabil med en jevn økning og endte på 3067 “likes”.

I tillegg til den offisielle Facebook siden til “Hvor er Thea?” ble det opprettet to fan-Facebook sider, en norsk og en dansk. Den norske fangruppen startet med 208 medlemmer og hadde en jevn økning opp til 513 medlemmer til siste episode av serien. Den danske fangruppen “Har du set Thea?” begynte på 223 medlemmer og hadde en svak økning på 137 medlemmer, og endte på 360 engasjerte medlemmer totalt. Antatt grunn til den svake økningen blant disse gruppene kan være at handlingsforløpet gikk for tregt, og at spenningsnivået ikke var høyt nok (Vedlegg 7).

Den offisielle Instagram-kontoen “Hvor er Thea?” begynte med 4039 følgere og hadde de to første ukene en drastisk oppgang med 3324 nye følgere. I de seks neste ukene av serien hadde Instagram-kontoen en stabil økning i antall nye følgere, og hadde sitt toppunkt i syvende uke med 8831 følgere. Den siste uken av serien var det 815 følgere som ble registrert som frafall, og endte totalt på 8016 følgere ved serieslutt. Sammenlignet med SKAM.p3 sine 84 700 følgere antar vi engasjementet blant seerne var betraktelig mye mindre, og at dette dreide seg om hvorvidt seerne følte personlig tilknytning til seriens tematikk.

I tillegg til å kartlegge antall følgere og “likes” ved seriens start benyttet vi observasjon gjennom Google-søk. De første redaksjonelle mediene som omtalte serien var Side2.no, 730.no og Kampanje.no (vedlegg 3) i tillegg til aktørenes egen markedsføring på TV2 sin nyhetskanal, samt postere heng opp rundt omkring på t-bane, trikk, buss og oppslagstavler i Oslo. Distributørens egen markedsføring av serien i slutten av TV2 sin Nyhetssending skapte en rekke store misforståelser og forvirring blant seerne hvorvidt dette var fiktivt eller en reell forsvinningssak (Dybfest Dahl 2017).

Flere seere har gjennom mediet Twitter reagert på metoden distributøren har benyttet for å markedsføre sin nye dramaserie ved å presentere serien som en nyhetssak, og dermed bidra til villedende markedsføring og falske nyheter (vedlegg 4). Distributørene har i sin markedsføring også benyttet seg av en kjent talsperson, Vegard Harm fra Panelet i VG TV (vedlegg 5) for serien gjennom kommunikasjonsmediet Snapchat. Talspersonen matcher den unge målgruppen, og hensikten ved å bruke vedkommende som talsperson kan ha vært å øke interessen og engasjementet rundt serien. Dette ved å danne kjennskap og kunnskap til serien blant seerne gjennom et troverdig og populært ungdomsansikt som allerede befinner seg i mediebildet blant målgruppen.

“Hvor er Thea?” har utover skandinavisk omtale også fått internasjonal oppmerksomhet i blant annet Brasil, Italia, Argentina, USA, Portugal, Polen, Russland, Spania og Korea. Av gransking vi har utført på plattformen Twitter er det overvekt av omtaler og engasjement rundt serien i Brasil, Portugal og Russland. De mest engasjerte seerne fra disse landene viser stor grad av nysgjerrighet, avhengighet, og uttrykker at de “elsker” serien, og anbefaler den videre til andre fans på Twitter. Fans fra Russland ytrer stor begeistring over at de har funnet bloggen til “Hvor er Thea?” på engelsk, slik at de har fått muligheten til å forstå budskapet, samt ha muligheten til å formidle dette videre til andre nysgjerrige seere (vedlegg 6).

Skandinavisk omtale var et tema i fokusgruppeintervjuet som ble diskutert blant deltakerne. Deltakerne ytret tanker og meninger rundt svenske- og danskproduserte serier, og henviste til kvaliteten og populariteten de som barn hadde opplevd og erfart rundt blant annet barnefilmer. De hadde en sterk assosiasjon til at svenske og danske serier leverte kvalitetsinnhold basert på tidligere opplevelser i barndommen, og hadde oppdaget og gjenopplevd disse følelsene senere i voksen alder i forhold til krim- og dramaserier vist på norsk tv.

Deltakerne mente at nordmenn generelt var mer kritiske til egne serier fordi danske og svenske serier hadde blitt en større hit. Dette mente deltakerne også var tilfelle med “Hvor er Thea?” og SKAM. At “Hvor er Thea?” mulig har blitt tatt bedre imot av andre nasjoner enn Norge, fordi nordmenn benyttet et større sammenligningsgrunnlag i forhold til ungdomskulturen i SKAM, og at denne type kultur ikke matcher andre nasjoner like sterkt. Deltakerne mente derfor at nordmenn generelt var mer kritiske til serier som prøvde å



etterligne den gode “hitten” SKAM, og som en av deltakerne uttrykte endte med å bli en kopi av det som allerede eksisterte:

“Jeg fikk en følelse av at “Hvor er Thea?” eller TV2 prøvde å lage noe som er likt SKAM, bruke samme metode, men at de prøvde å endre det så mye at de ikke kunne bli tatt i plagiat. Litt som å skrive en oppgave og vende å vri på ordene så mye at man ikke blir tatt og at det fortsatt skal være det samme, men så blir det ikke det”.

Vi stilte på bakgrunn av dette deltakerne spørsmål om Danmark og Sverige hadde vært mer mottakelige for norske serier enn nordmenn basert på de samme grunnholdningene til norske serier, som nordmenn har til danske og svenske. Her fikk vi tydelig og reflektert tilbakemelding fra en av deltakerne:

“Ja, med tanke på SKAM. Vi nordmenn sammenligner det jo veldig med SKAM, og var en skikkelig nedtur. Men for folk som ikke har sett, og ikke kan norsk som ikke har fått med seg så mye av SKAM kanskje syntes “Hvor er Thea?” er bra, og er mer åpne for serien uten et sånn sammenligningsgrunnlag”.

I forhold til at “Hvor er Thea?” har oppnådd omtale og oppmerksomhet i Skandinavia oppdaget vi ved å observere det stadig voksende mediet YouTube, internasjonal omtale. I forbindelse med Google-søk på “Hvor er Thea?” sporet vi opp en YouTube-kanal under navnet “Feudly” som tidligere hadde oversatt alle SKAM episodene fra norsk til engelsk, også hadde oversatt episodene til “Hvor er Thea?”. Vi antar at dette er en fan av SKAM og andre serier som har lignende struktur og oppbygning.

“Feudly” hadde over 90 000 abonnenter knyttet til sin YouTube-kanal da “Hvor er Thea?” var under produksjon og visning. Kommentarfeltene knyttet til episodene “Feudly” oversatte viste stor grad av takknemlighet, begeistring og engasjement knyttet til tematikken i serien, og at muligheten til å delta i diskusjon med hva serien handlet om var tilstede (vedlegg 8).

### **5.1.2 SKAM prosessanalyse**

Ved å utlede en prosessanalyse på SKAM (vedlegg 9) var hensikten å danne paralleller mellom hendelser og aktuelle tema som opptok samfunnet i det tidsrommet hver av sesongene ble produsert og vist. Sesong 1 tok utgangspunkt i generelle temaer i samfunnet der vi kunne knytte hver og en av karakterene til et aktuelt tema. De resterende sesongene (2, 3 og 4) omhandlet spesifikt et sentralt tema som opptok samfunnet hvor én av karakterene var hovedfokuset i sesongen. Seerne fulgte hovedkarakterene både i privatlivet og i det offentlige. Flere av temaene som psykisk helse, kjærlighet, homofili, religion, festing og alkohol til mindreårige var tematikk som var gjennomgående i alle fire sesongene fra 2015-2017.

Skaperne av SKAM gjorde før produksjon grundig og detaljert research hos 16-årige jenter ved hjelp av dybdeintervjuer, spørreundersøkelser og observasjoner på ulike skoler og revyer. Redaksjonen kom frem til at de ønsket å hjelpe 16 år gamle jenter med å styrke selvfølelsen ved å belyse tabubelagte temaer, gjøre de bevisst på mellommenneskelige mekanismer og hvilken gevinst det ville ha å konfrontere det de fryktet mest. Produsent av SKAM, Mari Magnus, forteller at “Manifestet vårt er rett og slett å hjelpe jenter på 16 år med selvbildet sitt”. Humor og ironi har vært et viktig element ved å fjerne “skammen” ved de tabubelagte og kritiske temaene. Målgruppen SKAM ønsket å nå var jenter i 16-årsalderen, men viste seg med tiden at de dekket et langt større spekter av målgrupper og mennesker (Oxfeldt 2017).

#### ***5.1.2.1 Sesong 1***

Sesongen varte fra september til desember 2015 og omhandlet tematikk som dårlig selvbilde, kjønnssykdommer, graviditet, kulturelle forskjeller, seksuell legning og alkohol til mindreårige. I tillegg til disse temaene tok sesongen opp dagsaktuelle hendelser som P3 aksjonen, valg 2017 med tanke på fremtiden.

Vi kunne underveis i første sesong plassere hver av karakterene i jente- og guttegjengene til ett eller flere av temaene som ble belyst. Metoden serien var strukturert på og hvordan karakterene ble presentert gjorde at seerne kunne plassere og identifisere karakterene på egenhånd, uten at karakterene direkte fortalte hvem de var. Ved at serien presenterte karakterenes privatliv og dermed hvordan karakterene opptrådte i samfunnet gjorde at seeren kunne “lese mellom linjene”, og visste noe om hver av karakterene som karakterene ikke visste om hverandre.

Denne sesongen gav oss bedre kjennskap til hver av hovedkarakterene i den aktuelle jentegjengen. Noora, Eva, Vilde, Sana og Chris er jentene seerne får et detaljert bilde av i forhold til hvilken plass de har i gjengen og på skolen, samt hendelser i privatlivet som formet deres identitet. Andre karakterer vi ble kjent med i denne sesongen var den konkurrerende jentegruppen “PepsiMax gjengen”, den stereotypiske guttegjengen som ligner på SKAM-jentenes gjeng og en eldre guttegjeng jentene var meget interessert i. Parallelt med jentegjengen fulgte vi guttegjengens utvikling i sesong én, og hvilke hendelser som påvirket hvilken retning og plass i samfunnet hver av guttene tok. En av guttene ved navn Isak ble hovedkarakteren i sesong fire basert på usikkerhet rundt seksuell legning og tilhørighet.

Noora bodde i kollektiv i Oslo, og flyttet tilbake til Norge fra Madrid. Hun var opptatt av samfunnstematikk som krig, likestilling og det å være et sterkt og selvstendig menneske. Noora var i SKAM en referanse til Nora i Ibsen dramaet “Et dukkehjem”, hvor hennes kjæreste William representerte “Helmer”, mannen til Nora. Skuespillet mellom Noora og William i SKAM var sentrert rundt relasjonen mann-kvinne og relasjonen lov-rettferdighet. Med dette menes at Noora representerte det kvinnelige prinsipp, og William det maskuline prinsipp. Noora stod sterkt med sin moral for kvinnerettigheter, og blir i Kina omtalt som Noora-isme, oversatt direkte til feminisme (Oxfeldt 2017).

Eva bodde med familie i Oslo, og var kjæreste med Jonas i guttegjengens. Hun fremstod som et usikkert, men kontaktsøkende menneske opptatt av nærhet og kjærlighet. Vilde var den stereotypiske “blonde” guttegale i jentegjengen i søken om bekræftelse på at hun var bra nok. Vilde ble presentert som den sjefete blant jentene, samtidig som de forstod at hun innerst inne var usikker, utrygg og hadde lav selvtillit. I Vilde sitt privatliv fikk seerne en forklaring på hennes atferd. Hun hadde en mor som var psykisk syk, og hadde overtatt foreldreomsorgen for henne. Sana bodde sammen med familien i Oslo og var muslimsk. Hun bar hijab med stolthet og jobbet aktivt med å ufarliggjøre Islam ved å benytte sin egen tro og kunnskap blant klassekamerater. Hun var sterk men også tankefull, sårbar og lukket i forhold til å dele private saker med jentene. Chris var “klovnen” og “guttejenta” i jentegjengen, og levde for å lage god stemning samtidig som hun ville at alle skulle være venner å ha det bra sammen. Hun tok ingen av jentenes parti ved uenigheter, men forsøkte å tone ned intriger.

“PepsiMax” gjengen var den konkurrerende jentegjengen til karakterene presentert over. Det dukket stadig opp uenigheter og intriger knyttet til russetiden mellom gjengene. Konkurransen om å ha den største, beste og dyreste russebussen var et gjennomgående tema i alle sesongene.

De generelle temaene nevnt tidligere er tematikk som ble mer aktuell desto eldre ungdommene ble. Vilde har i forkant av en halloweenfest hatt seksuell omgang med den populære karakteren William fra den eldre guttegjengen som hun så ut til å være forelsket i. Hun møtte William på denne festen, men ble avvist og fikk ikke den oppmerksomheten hun ønsket. Hun drakk derfor store mengder alkohol, og endte med å bli bevisstløs. Jentegjengen tok hånd om Vilde og bar hun til sengs. Dagen etter var det tydelig at Vilde visste alkohol var skadelig under graviditet, og oppsøkte derfor helsesøster med jentegjengen. Her tok sesongen opp samfunnstemaet ubeskyttet seksuell omgang og viktigheten rundt prevensjon.

I følge journalist Solnørdal Nærø for KK har antallet tenåringer som får barn, samt aborter gått ned fra 2010 til 2015. Vi antar at graviditet belyses som et viktig element rundt unge gravide da det er en risiko for å bli uønsket gravid ved ubeskyttet seksuell omgang, og at SKAM benytter en slik tematikk for å illustrere viktigheten ved å oppsøke profesjonell veiledning i etterkant av ubeskyttet samleie (Solnørdal Nærø 2017).

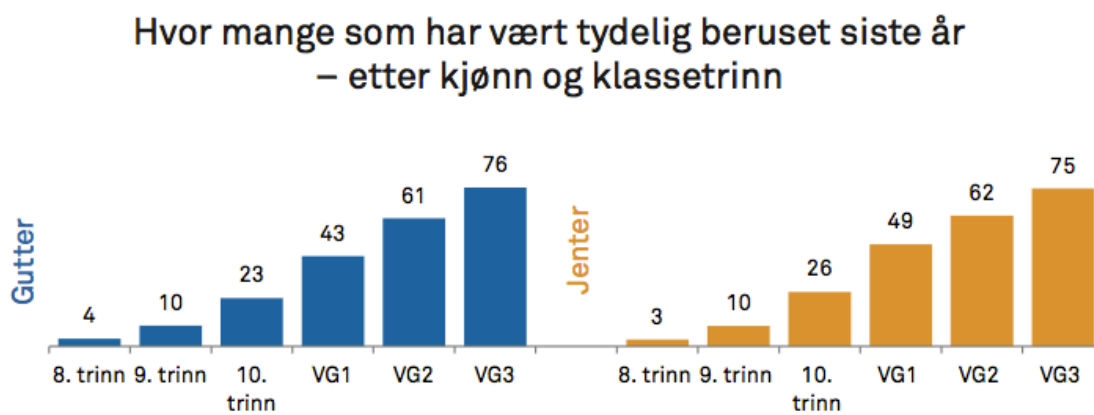
Norge er i følge en undersøkelse i forbindelse med Verdens Prevensjonsdag kåret til Europas dårligste på å bruke kondom (Nystøl, Eliassen og Nilsen 2013). Her bidrar SKAM redaksjonen til å opplyse seerne, øke kjennskap og dele kunnskap om prevensjon og graviditet for å gjøre seerne mer bevisst på valg og konsekvenser. Vi antar at redaksjonen har benyttet temaet kjønnssykdommer som en konsekvens knyttet til ubeskyttet seksuell omgang. Igjen for å opplyse den unge målgruppen om faren, og konsekvensene ved å ikke benytte beskyttelse.

Alkohol til mindreårige var et viktig og sentralt tema SKAM opplyste seerne ved.

Karakterene i sesongen var under 18 år, og har etter norsk lov ikke tillatt å verken kjøpe eller nyte alkohol. En undersøkelse utført av ungdomsorganisasjonen Juvente i 2015 viser at 331 (37%) av 902 dagligvarebutikker i alle landets fylker selger alkohol til mindreårige, og er sammenfallende med resultatene de fikk i 2014. Juvente hevder at Vinmonopolet er de flinkeste av alle til å følge regelverket, og har gjort det konsekvent best i alle deres tester (Kind Robertsen 2015). SKAM tok her en viktig rolle ved å belyse uheldige situasjoner

forbundet med alkohol i denne sesongen. Blant annet hendelsen med Vilde der hun var usikker på om hun var gravid.

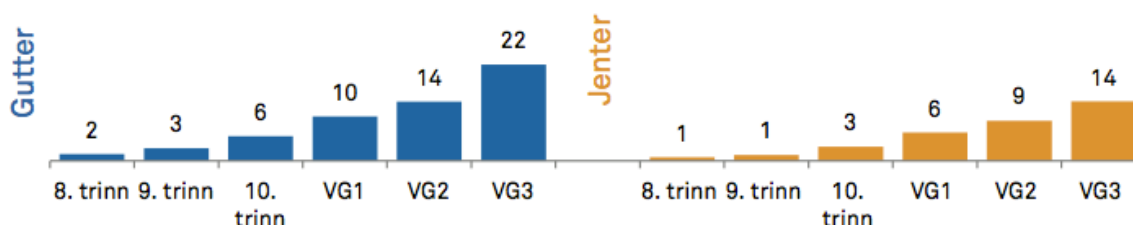
Starten på videregående for mange ungdommer i dagens samfunn kan være nok så skremmende med følelsen av tilhørighet, popularitet, føye seg etter flertallet og ikke stikke seg ut. En undersøkelse gjort av Ungdata over tidsrommet 2014-2016 forteller noe om utviklingstrekk og trender som kan bekrefte at ungdom på videregående drikker mer desto eldre de blir selv om de er mindreårige (Bakken 2016, 1).



(Bakken 2016, 83)

Det fremkommer i rapporten at ungdom som blir mobbet (Bakken 2016, 84) drikker mer enn de som ikke blir det. Mobbere drikker også mer enn de som ikke er mobbere. Dette kan vi anta er en bekreftelse på det vi nevnte over ved til følelsen av tilhørighet, og finne sin plass i gruppen særlig med utgangspunkt i karakteren Vilde. Ut i fra modellen over øker alkoholinntaket betraktelig desto eldre ungdommen blir. Dette ser vi paralleller med i SKAM der karakterene i begge guttegjengene gikk fra å drikke alkohol til å involvere hasj i de neste sesongene. Ungdata (87) bekrefter denne utviklingen i forhold til rusmidler utover alkohol på videregående desto eldre ungdommen blir.

## Hvor mange som har brukt hasj eller marihuana siste år – etter kjønn og klassetrinn



(Bakken 2016, 87).

Sesongen trakk inn to dagsaktuelle hendelser som ble en del av tematikken i den første sesongen. Dette var hendelser som var i “vinden” i samfunnet i tidsperioden episodene ble publisert. P3aksjonen (TV-aksjonen) i 2015 ble trukket inn som et sentralt tema i forhold til veldedige donasjoner til Regnskogfondet (Hedenstad 2015). Ved at SKAM benytter karakterene til å formidle P3aksjonens formål og hensikt kan dette i større grad ha truffet flere potensielle givere, og bidratt til å øke kunnskap rundt tematikken og konsekvenser rundt en stadig mer sårbar Regnskog vi mennesker sakte men sikkert bryter ned.

“Valg 2017” var det andre sentrale tema SKAM belyste som et viktig samtaleemne blant karakterene. Karakterene var 16 år i 2015, og valget var ikke var før i 2017. Dette betyr at karakterene og den tiltenkte målgruppen til serien ville vært 18 år og myndige da valget fant tid i 2017. Vi antar at redaksjonen benyttet politisk valg 2017 for å gjøre seerne oppmerksomme på deres mulighet til å påvirke samfunnet, og friheten til å benytte deres unge stemme som en engasjert samfunnsborger.

### 5.1.2.2 Sesong 2

Sesongen varte fra februar til juni 2016 og belyste flere omfattende temaer som feminisme, likestilling og Norges lover. Begrepet “generasjon prestasjon” knyttet til psykisk helse, kroppspress og reklamebransjen var tematikk karakterene i jentegjengen diskuterte. De belyste tydelig hvem de var som individer, meninger, holdninger og hva samfunnet fremmet og var i ferd med å bli.

I følge psykolog Linn Rødevand går betegnelsen “generasjon prestasjon” ut på at ungdom ikke opplever at de skal være gode i noe, men best i alt. Dette kan være motivasjon for enkelte, men kan raskt resultere i at ungdom strekker seg for langt og opplever dermed følelsen av å mislykkes. Flere unge får derfor lite glede av å bruke prestasjon som en motivasjonsfaktor i ulikt arbeid når perfeksjonismen går over i å bli en “sykdom” (Rødevand 2015).

Tett til betegnelsen “generasjon prestasjon” følger en stadig oppgang i psykiske plager hos ungdom. Statistikk fra NOVA 2017 (Bufdir 2017) viser at siden 2010 har det vært en tydelig økning i andelen jenter med depressive symptomer, og nedgang hos gutter. Ungdom som er plaget ganske mye, eller veldig mye av psykiske lidelser de siste årene har økt fra ungdomstrinnet til videregående. Tilstedeværelsen av ukentlige bekymringer ved dagligdagse “ting” blant unge er på 47% og er kritisk. Karakterene i jentegjengen ytrer bevisst at de er en del av “generasjon prestasjon”, og at presset ved å være best i alt ikke blir mindre desto eldre de blir. Dette erfarer de blant annet gjennom planlegging av russetiden, og konkurransen de møter hos “PepsiMax gjengen”.

Vilde var eksepsjonelt opptatt av populære sponsorer, og det beste konseptet til russebusen som verken var kjøpt eller tjent opp penger til. Hun strevde med å konkurrere ut “PepsiMax gjengen” i alle sesongene. Vilde foreslo Brun og Blid som sponsor til russetiden deres, men her grep Noora inn og avsto idéen tvert. Noora ytret Brun og Blid fremmet et umenneskelig kroppspress blant unge mennesker, og ønsket ikke å være en del av russekonseptet dersom denne aktøren ble benyttet som sponsor.

Førsteamanuensis Venke F. Johansen ved Institutt for psykososial helse ved UiA belyser at 70% av jenter påvirkes av reklame som kilde til økte kroppspress. Skjult reklame bryter med normer i Norsk Presseforbund, og er forbudt i Norge. Retusjert reklame bidrar i følge Johansen med til å skape et “skjønnhetstyranni” blant unge (Johansen 2016). Dette bekrefter Nooras holdning til Brun og Blid og resultatet av økt kroppspress blant unge på grunn av slike aktører.

Noora benyttet sin holdning til retusjert reklame og formidlet et verdifullt budskap til seerne. Budskapets innhold beskriver blant annet at sexistisk markedsføring av uoppnåelige

umenneskelige kroppsidealer kunne være både villedende og skadelig. Vilde var ikke enig med Noora i denne konfrontasjonen. Hun benyttet argumentasjonen “Hvem vil vel ikke være Brun og Blid i russetiden?” nettopp fordi vi har tolket Vilde som at hun strevde med å passe inn i samfunnet, og ønsket å overgå “PepsiMax gjengen”. For Vilde var det viktigere å fremme popularitet og få anerkjennelse i sosiale relasjoner enn å finne sin stabile plass i samfunnet ved å stå for hvem hun var.

Vildes psykiske vansker kom tydeligere frem i denne sesongen. Vi forstod at hun hadde spiseforstyrrelser som var resultat av å opprettholde samfunnets krav til det perfekte kroppsidealet. Jentegjengen oppdaget sakte men sikkert hvilke utfordringer Vilde stod overfor, og la etterhvert merke til hvordan type mat hun valgte vekk. Noora konfronterte Vilde med å si “kroppen din trenger potet”, og fortalte om næringsinnholdet i skallet på poteten. SKAM belyste her viktigheten av næringsrik kost og delte kunnskap med seerne om å etterkomme et “perfekt” kroppsideal. Sult var ikke er veien å gå for en lykkelig ungdomstilværelse i egen kropp.

Aktører som McDonald’s (Holm 2017) og smykkekjeden Glitter har benyttet “Kroppen din trenger potet” som et slogan gjennom markedsføring, eller direkte printet på sine produkter. Dialogen mellom Noora og Vilde har vært et omdiskutert tema rundt kropp og helse. Hensikten bak at McDonald’s valgte å benytte dette til reklame for pommes frites kan ha vært for å dempe frykten for fettholdig mat, og at selv pommes frites ikke er farlig for helsen.

Noora var som nevnt talskvinnen for feminismen. Feminisme handler ikke om å hate menn, eller sette kvinner høyere enn menn. Kjernen i feminisme handler om mangfold og likestilling der man er fargeblind, aldersblind og kjønnsblind. Felles for dette er at alle mennesker uavhengig av om man er mann eller kvinne har like muligheter, og frihet til å velge (De Klerk 2016).

I det aktuelle tidsrommet hvor feminisme ble belyst på det sterkeste i SKAM hadde samfunnet tidligere opplevd en krise i Köln (Simonsen 2016) hvor et stort antall kvinner hadde blitt overfalt, og seksuelt misbrukt av menn med utenlandsk opprinnelse. Det har vært rapportert om lignende hendelser på “We Are Stockholm festivalen” i 2014 og 2015.



Ingen av hendelsene ble tatt på alvor og fikk ikke den oppmerksomheten og rettferdigheten det fortjente. Den enkleste utveien for dette “problemet” i samfunnet var at borgermesteren i Köln anbefalte kvinner å holde menn på en armlengdes avstand, men i Stockholm vurderte politiet og arrangørene å separere kvinner og menn under arrangementer. Menn som tidligere har vært anti-feminister og benyttet feminisme som et skjellsord har reagert sterkt på hvorfor ikke hendelsene har blitt tatt på alvor. Feministene som i over 40 år har kjempet for å likestille samfunnet jublet over anti-feministenes holdningsendring til hendelsene, og hevder slike hendelser er dagligdagse verden over. Derfor var feminisme er misforstått begrep i samfunnet, og behøver oppmerksomhet for å redusere samfunnets frykt for feministers stemme (Simonsen 2016).

Vi antar SKAM belyste feminisme og likestilling fordi samfunnet lenge hadde vært i en sårbar situasjon hvor mangfoldet måtte likestilles, og ikke alle flyktninger kunne kategoriseres som overgrepsmenn basert på tidligere hendelser. Noora var i denne sesongen ikonet for slagordet “strong independent woman”. Betydningen av slagordet var å kjempe for alle kvinners frihet og likestilling. Noora overbeviste William som var midt i russetiden om å donere penger til folkevandringen fra Syria. Dette antar vi Noora gjorde for å likestille mangfoldet og bidro til å opplyse og engasjere seerne til å hjelpe mennesker på flukt ved å vise nestekjærlighet uavhengig av kultur, religion eller nasjonalitet.

Kvinnedagen var en merkedag SKAM trakk frem ved at Noora postet et bilde av menneskehavet på Youngstorget for å markere viktigheten ved markeringen. Vi antar redaksjonen belyste dagen for å bevisstgjøre å opplyse seerne om viktigheten av å vise engasjement, og deltagelse på slike samfunnsmessige tilstelninger. Dette ved å kjempe for likestilling i samfunnet ved å fremme likeverd og kollektivt mangfold.

Mot slutten av sesongen opplevde Noora at hennes kjæreste William ikke svarte på telefonen da hun forsøkte å kontakte han. Gjennom en rekke episoder opplevde seerne at dette ble et kritisk problem, og endte i en het diskusjon som rystet en hel nasjon. Seerne som fulgte SKAM i denne perioden ventet i spenning på at William skulle svare Noora, og debatten ble så stor at en rekke matvarekjeder benyttet seg av referansen “William må svare” for å markedsføre sine egne produkter. Matvarekjeden Rema1000 benyttet utsagnet “Ta deg en ventepølse, mens vi venter på at William skal svare”. En rekke aktører som ikke hadde noe med SKAM å gjøre benyttet samme strategi.

NRK advokat Kari Lang-Ree hadde sett seg lei på at kommersielle aktører benyttet SKAM-logoen fra serien i markedsføringen av egne produkter. Lang-Ree ønsket ikke at hvilke som helst aktører skulle benytte SKAM referanser på sine produkter, og spesielt ikke aktører som ikke hadde noen forbindelse med SKAM. Merchandise som gensere og mobildeksel med “Noora + William”, “Kroppen din trenger potet” ble det ikke satt en stopper for (Kampanje 2016).

Situasjonen mellom Noora og William rystet hele den norske befolkningen sterkt. Eksamener ble utsatt fordi elevene ikke evnet å konsentrere seg før redaksjonen gav seerne svar på hvorfor ikke William svarte. Seere som ikke engasjerte seg i SKAM tidligere ble ufrivillig dratt med i tematikken, og ble “tvunget” av engasjerte seere til å delta i debatten. “#williammåsvare” ble en populær “hashtag” på Instagram, Twitter, Facebook og ved alt seere og ikke-seere postet av innhold for å uttrykke sitt engasjement.

Bilde hentet fra Twitter viser hvor stort engasjement og spenning dette skapte i samfunnet. Situasjonen trigget trolig det som ligger naturlig i menneskets natur etter ønsket om å bli elsket, og frykten for å bli avvist.



(Juliussen 2016).

Årsaken til “William må svare” var at Noora havnet i en ubehagelig og sårbar situasjon med William sin bror, Nikolai. Noora oppsøkte William sin leilighet i Oslo i håp om at han var hjemme. Noora henvendte seg i en sårbar situasjon til Nikolai som den nærmeste til William. Nikolai hevdet at dette var typisk William, og at hun ikke måtte uroe seg og at han kom tilbake når han var klar for det.

Noora ble senere overtalt til å bli med på festen Nikolai skulle avholde hjemme, men endte brått til noe Noora ikke hadde sett for seg skulle skje. Noora drakk denne kvelden mer alkohol enn hun vanligvis gjorde, og fikk servert noen få drinker av Nikolai. Noora endte med å få “blackout”, og våknet dagen etter naken ved siden av Nikolai.

Seerne forstod ikke om Noora hadde blitt seksuelt misbrukt eller ikke før hun Googlet “voldtekt” dagen etter. Noora kontaktet Nikolai for å bekrefte eller avkrefte om de hadde hatt seksuell omgang, og får tilsendt et nakenbilde av seg selv. Nikolai forteller Noora at ingenting skjedde, og at hun frivillig kledde av seg og la seg ved siden av han i sengen.

Noora forteller jentene under 17. mai frokosten hva hun mistenkte hadde skjedd. Vilde konfronterte Noora med viktigheten av å oppsøke et overgrepsmottak umiddelbart for å sikre bevis. Dixi ressurscenter berømmer NRK for å ta opp temaer som voldtekt og overgrep, og setter dette på dagsordenen. De hevder at alt Vilde forteller Noora stemmer, og at man bør oppsøke lege uavhengig om man ønsker å anmelde gjerningsmannen eller ikke (Sand Malm 2016).

Kripos hyller Noora, og roser redaksjonen for at de belyser temaer som dette. Kripos forteller SKAM treffer en rekke ungdom som også er en del av målgruppen hos dem. Det er i denne målgruppen i følge Ann Kristin Grosberghaugen leder i voldtektsseksjonen på Kripos de fleste festvoldtekter skjer. Kripos har egne kampanjer angående voldtekt, og opplever positiv drahjelp fra NRK og SKAM. Ved å dele kunnskap om dette i SKAM kan dette være med på å åpne øynene og øke forståelsen rundt viktigheten ved å oppsøke et overgrepssenter, eller lege etter en slik hendelse (Marthiniusen og Sand Malm 2016). Vi antar videre at dette er et kritisk samfunnsproblem SKAM belyste for å rette fokuset på at dette inntreffe hvem som helst, samt ufarliggjøre prosessen med å oppsøke profesjonell hjelp og rådgivning uavhengig av kjennskap til gjerningspersonen eller ikke.

### ***5.1.2.3 Sesong 3***

Sesong 3 varte fra oktober til desember 2016 og omhandlet karakteren Isak, og hvordan det var å komme frem som homofil i dagens samfunn. Vi fulgte Isak helt fra han forstod selv at interessene endret seg, og frem til han offentliggjorde sin legning. Annen tematikk som fikk

oppmerksomhet i denne sesongen var bruk av hasj og alkohol blant mindreårige, foreldre med psykiske lidelser og religion knyttet til homofili.

Homofili har siden 70-tallet blitt ansett som en straffbar sykdom og diagnose i det norske samfunnet. Homofile ble likevel i 2016 satt i bås som “syke”, noe som forteller at samfunnet fortsatt hadde en lang vei å gå (Pettersen 2016). Vi antar at SKAM viet en hel sesong til homofili ved å normalisere legningsfriheten i samfunnet selv om veien kunne bestå av en rekke utfordringer. Ved at første og andre sesong av serien hadde en revolusjonerende effekt på holdningsendring og økt aksept i samfunnet så redaksjonen at seerne var klare for en ny sesong. SKAM valgte å inkludere langt mer tabubelagt tematikk som ikke burde vært en synd eller pest i dagens samfunn, og viste til at deler av mangfoldet i vårt frie moderne samfunn fortsatt ikke aksepterte homofili som en fri legning (Braseth 2016).

Sesongen innledet med at Isak slet med å akseptere at han var homofil frem til han møtte karakteren Even. Even hadde allerede en kvinnelig kjæreste, men gav samtidig Isak tilbakemelding og tegn til at han var interessert. Dette skapte mye forvirring og frustrasjon hos Isak som ble alene med disse følelsene da han ikke hadde offentliggjort sin legning overfor guttene. Isak og Even utviklet mot midten av sesongen et tettere forhold til hverandre. Even tok med seg Isak, brøt seg inn i et fremmed hus, og hoppet i bassenget sammen. De avsluttet det hele med et kjærlig kyss under vann. Dette var referanser knyttet til det kjente kjærlighetsdramaet Romeo og Julie hvor de flyktet fra verden, og henga sin forbudte kjærlighet til hverandre (Pahle 2016). Her skjedde vendepunktet i dramaturgien som gav en bekreftelse på at Even var forelsket i Isak, og økte dermed spenningen ved hvordan deres turbulente kjærlighetsforhold ville ende.

Isak sin frykt for å offentliggjøre sin legning tok sterkt utgangspunkt i sin ekstremt kristenfanatiske, og dypt maniske mor. Han fryktet hun ikke ville akseptert han, eller at han skulle forverre hennes psykiske helse. I følge Folkehelseinstituttets rapport fra 2014 har forekomsten av foreldre med psykiske lidelser økt de siste årene og er størst blant kvinner (Folkehelseinstituttet 2014). Folkehelseinstituttet beregnet at omkring 37,3% barn i Norge har en forelder eller begge foreldre med en eller flere psykiske lidelser, og kan være en stor risiko til at barnet kan utvikle psykiske lidelser selv.

Psykisk helsevern står derfor overfor en utfordring med å identifisere psykisk syke foreldres barn, og gi den støtte og oppfølging barna har behov for (Reedz og Lauritzen 2017). I forhold til dette tok Isak avstand fra sin mor, flyttet hjemmefra til kollektiv og hadde til dels lite kontakt med henne. Hun sendte han bibelvers på tekstmeldinger, og forsøkte å nå han gjennom sin psykiske lidelse. Faren til Isak var budbringeren mellom Isak og moren. Faren forsøkte å inkludere han mer i familieforholdet uavhengig av familiesituasjonen.

Temaer som evolusjonsteori knyttet til religion og homofili var en diskusjon i en naturfagstime mellom Isak og karakteren Sana. Isak fikk tilsendt bibelvers av sin mor på tekstmelding og konfronterte Sana irritabelt med religiøs tro, og at homofili ikke var akseptert. Sana ble fornærmet og trakk homofili inn i evolusjonsteorien som et hypotetisk spørsmål hvorvidt homofili var medfødt, funnet på eller en sykdom. De kom ikke til enighet, og Isak forsvarte seg med å dysse ned temaet homofili. Til neste naturfagstime gjorde Sana research på evolusjonsteori og homofili. Hun mistenkte at Isak var homofil, og at hun traff et sårt punkt. Hun fortalte Isak om artikkelen, og at homofili var noe som foregikk naturlig i evolusjonen. Isak svarte tilbake med et spørsmål om hva Islam tenkte om homofili. Her svarte Sana:

“Islam sier det samme som alltid: at alle mennesker i denne verden er like mye verdt og at ingen mennesker skal baksnakkes, krenkes, dømmes eller latterliggjøres. Så hvis du hører noen bruke religion for hatet sitt så ikke hør på dem. Hat kommer ikke fra religion, men fra frykt” (Skam P3 2016 a).

Vi antar at redaksjonen trakk frem uenighet mellom homofili og religion ved å illustrere dette i diskusjonen mellom karakterene ved å belyse at ungdom med ulik kulturell bakgrunn oppfatter religion individuelt. Dette handler om individuelle holdninger og verdier, og hvordan hver enkelt tolker sin religion knyttet til seksuell legning. For Sana var ikke homofili et komplekst problem, hun trodde på de verdiene og holdningene som gjorde at man kunne være et godt menneske mot andre uavhengig av legning.

Oslo pride blir trukket frem som markert dag i denne sesongen og er en tidagers festival som feirer skeiv kjærlighet og mangfold, og at man kan være akkurat den man er uavhengig av kjønnsidentitet. Denne paraden ble et tema i kollektivet hos Isak med karakteren Eksil som var homofil. Eskil gav Isak lavendelduft i tilfelle han fikk besøk av Even igjen. Isak forstod at Eksil forsøkte å fortelle han visste han var homofil, og bekjente dette med å bruke Oslo pride

som et argument. Isak uttrykte urettferdighet ved at han ikke var den stereotypiske homofile, og frykten for å bli stemplet som en av dem. Eksil svarte Isak med dette:

“Jeg må fortelle deg èn ting om de folkene du ikke vil assosieres med Isak. De som har tatt på seg tights og mascara, og gått ut å sloss for retten til å være den de er. Det er folk opp igjennom som har valgt å stå i hets og hat, som har blitt banket opp og drept, og det er ikke fordi har så sykt lyst til å være annerledes, men fordi de heller vil dø enn å late som noe de ikke er. Akkurat det Isak, det krever mot på et helt annet nivå enn de fleste mennesker skjønner, og jeg syntes at før du har tatt den kampen selv, før du har turt å stå opp for hvem du er, så skal du være jævlig forsiktig med å snakke, og heve deg over Gay pride” (Skam P3 2016 b).

Med utgangspunkt i Eskil sitt svar til Isak er dette tematikk som skuespiller, dramatiker og samfunnsdebattant Sven Henriksen (Henriksen 2016) tar et oppgjør med. Overskriften er “Den femi homoskrulla” og forteller dette:

“Av og til leser jeg kronikker av homser som ikke orker å bli satt i samme bås som de femi homoskrullene. De vil være helt “vanlige” menn der det ikke synes at de er homo, som om det å være “synlig” homo er en skavank”.

Det er dette Isak refererer til i dialogen med Eskil ved Oslo pride som argument. Han antydet han ikke var denne “homoskrulla” som Henriksen beskriver, og ønsket å være seg selv. Dette forteller hvordan samfunnet kategoriserer homofile i Norge, selv i 2016, og at man i stor grad blir satt i tydelig bås for hvilke normer, regler og holdninger samfunnets utgangspunkt har til homofili.

Mot slutten av sesongen ble Isak vist der han deltok på en kristelig julekonsert i kirken med sine foreldre. Underveis i denne konserten fikk han en tekstmelding fylt av kjærlighet fra kjæresten sin Even, og reagerte med å storme ut av kirken for å erklære sin kjærlighet tilbake til Even. Ved at sesongen avsluttes i julen antar vi at redaksjonen har timet tematikken med samfunnet og at seerne var mer åpne for problematikk rundt homofili. Julen er tiden hvor mennesker er nøye på å vise nestekjærlighet og aksept. Dette kan også ha sammenheng med seriens tidligere påvirkningskraft i samfunnet. Muligheten til å opplyse, videreformidle

kunnskap og åpne samfunnet for at homofili ikke var en skam, men naturlig, ufarlig og menneskelig.

En viktig dagsaktuell hendelse som kan ha bidratt i utviklingen, og vært en stor del av grunnlaget til sesong tre kan være terrorangrepet på en homofil nattklubb i Orlando hvor 50 ble drept, og 53 ble skadd. Dette har blitt ansett som den verste masseskytingen i USA noensinne. Motivet for angrepet mot nattklubben har sammenheng med at dette var et utested for homofile (Hovland 2016). Vi antar at SKAM i høyeste grad har benyttet denne hendelsens tematiske bakgrunn i forkant ved produksjonen av sesong tre. Dette for å rettferdiggjøre diskrimineringen av homofile i samfunnet og alvoret av hvor problematisk det har vært, og fortsatt er, å være homofil i et moderne og fritt samfunn.

#### ***5.1.2.4 Sesong 4***

Sesong fire varte fra april til juni 2017 og var sentrert rundt karakteren Sana hvor Islam og religion stod i front. Vi fulgte Sana sine utfordringer med å kombinere religion med livet hun hadde hjemme hos foreldrene, og livet hun hadde i sosial skolesammenheng. Andre sentrale temaer i denne sesongen var utfordringer knyttet til religion ved russetiden, alkohol og kjærlighet.

Vi antar at SKAM valgte å benytte karakteren Sana og religiøs tro i denne sesongen på bakgrunn av den store folkevandringen i Europa under sesong to. Under flyktningkrisen i 2015 utviklet samfunnet en sterk fremmedfrykt for hvem disse menneskene på flukt var, hvilke verdier og holdninger de tok med seg, og i hvilken grad dette påvirket nasjonen. Frykten for at folkevandringen skulle endre det norske samfunnet var tilstede blant norske statsborgere, og hvorvidt de ønsket å hjelpe menneskene på flukt med klær, mat, penger og husrom.

Rapport fra Statistisk sentralbyrå (Blom 2017, 4) fra 2017 har målt nordmenns holdning til innvandrere og innvandring. Vi fant en stadig større positiv utvikling fra 2015 frem til 2017. Andelen av de som er enige i at “innvandrere flest gjør en nyttig innsats i norsk arbeidsliv” økte med 5%, andelen som var enige i at “innvandrere flest er en kilde til utrygghet i

samfunnet” sank med 5%, og andelen som mente det “bør bli lettere for flyktninger og asylsøkere å få opphold i Norge” økte med 4%. Flere nordmenn har etter flyktningkrisen oppgitt at de har hatt kontakt med innvandrere, og var villig til å ha en multikulturell nabo.

Hensikten ved å belyse Sana og Islam i denne sesongen kan ha vært for å ufarliggjøre hvilken bagasje med mennesker på flukt tar med seg til et land med en annen kultur. Store deler av folkevandringen i 2015 var mennesker med en annen religiøs tro og kultur enn det nordmenn var kjent med. Frykten for at den norske kulturen og verdiene skulle forsvinne, frykten for at flyktningene skulle ha rett på mer enn norske statsborgere, og frykten for at flyktningene skulle ta over landet. Alt dette handlet i bunn og grunn om en utviklende fremmedfrykt, da verden opplevde en stor krise. Fremmedfryktens utspring i perioden tok utgangspunkt i manglende kunnskap og kompetanse, samt autoritær påvirkning fra politikere som uttalte seg om folkevandringen.

SKAM benyttet Sana sitt livssituasjon hjemme og blant venner for å dele kunnskap, samt opplyse seerne om hvordan et religiøst hjem var bygd opp. Sana sin frihet til å velge hvor sterkt hun ønsket å tro, og hvilke deler av religionen hun ønsket å inkludere i sin sosiale hverdag. Sana klargjorde i denne sesongen at hun brukte hijab av eget ønske, ikke at Islam tvang henne. Hun var en stolt Islamist og delte kunnskap om dette ved å be daglig, drakk ikke alkohol og markerte en viktig del av kulturen ved å følge Ramadan. Dette frivillig og på egne premisser.

Redaksjonen oppdaget lang tid før siste sesong at de talte til et bredere spekter av seere enn hva serien i utgangspunktet var tiltenkt. Vi antar SKAM etterhvert forstod hvor mange seere de engasjerte, og benyttet det brede spekteret av mennesker ved å dele kunnskap og informasjon om aktuell samfunnstematikk, som var og fortsatt kunne være, samfunnsproblematikk. Serien hadde et flertall av yngre seere, og viktigheten av å dele dagsaktuell kunnskap blant disse antar vi kan ha vært viktig for å blant annet unngå en voksende fremmedfrykt rundt hendelser og kulturelle forskjeller.

Fafo utførte i 2016 (Horgen Friberg 2016, 7) en undersøkelse ved utviklingen av holdninger til kultur og religiøsitet blant unge innvandrere. Utviklingen har sett ut til en fleksibel endring i aksept til forskjeller i yngre generasjoner, enn i foreldregenerasjonen. Foreldrenes tro har vært svært viktig for barn av innvandrere, og særlig at muslimer beholder sin sterke



religiøsitet. Barn av innvandrerforeldre vektlegger annen metode for å uttrykke sin religiøsitet ved å “privatisere”, og benytte religion som et individuelt indre moralsk kompass.

Innvandrerbarn blir i større grad eksponert for ulike kulturelle holdninger og verdier sosialt enn hva foreldrene blir, og kan ha vært årsaken til hvordan multikulturelle barn uttrykker religiøs tilknytning. Innvandrerbarn viser i følge Fafos undersøkelse større aksept for ekteskap på tvers av religion innenfor alle grupper, samt enda mer åpent sinn til kjønnslikestilling og økt toleranse og aksept for homofili (8).

Sana møtte i midten av sesongen utfordringer knyttet til kjærlighet der religion ble et sentralt tema. Sana uttrykte at hun ønsket å gifte seg med en som hadde muslimsk tro og bakgrunn. Karakteren Yosef, gutten hun forelsket seg i, var muslimsk men er ikke troende. Han trodde ikke på Allah, men på koranens verdier. Dette gjorde at Sana ble usikker på om hun godtok hans alternative tro, da hun selv trodde på Allah. Yosef fortalte han tok med seg det beste fra Islam, og “kastet” resten. Samtalen mellom Sana og Yosef (Skam P3 2017) bidro til å opplyse seerne om forskjeller innen samme religion og tro, og at det var opp til hver enkelt hvor religiøs man ønsket å være. Innholdet i samtalen kunne i stor grad vært med på å viske ut fremmedfrykten blant unge og det som var ukjent i samfunnet i forhold til kjærlighet og aksept.

Sana møtte i slutten av sesongen utfordringer knyttet til alkohol, fest og russetid. Jentene bestemte seg for å gå sammen med “PepsiMax gjengen” for å øke sjansen til drømmen om russebus. Sana ønsket å inkludere seg i russekonseptet ved å være bussjef, men ønsket ikke å drikke alkohol. Dette resulterte i at jentene stilte spørsmål til hvorvidt de kunne drikke alkohol i samvær med en muslimsk bussjef. Sana opplyste under et russemøte at selv om hun ikke drakk alkohol eller hadde seksuell omgang før ekteskapet ville ikke dette sette en stopper for de andre jentene.

Sanas tro verken inkluderte, ekskluderte eller påvirket de andre jentene. Jentene stod fritt til å velge selv hva de ønsket å gjøre i russetiden uavhengig av Sanas religiøse bakgrunn. Dette er viktig informasjon seerne ble opplyst om som bekreftet at religiøs tro omhandlet den som var religiøs individuelt, og hvilke verdier han/hun ønsket å følge.

Før siste sesong av SKAM opplevde samfunnet i England en hendelse i Manchester som berørte flere nasjoner. Ariana Grande holdt 22. mai 2017 en konsert hvor 22 mennesker ble drept, og 59 ble sendt på sykehus etter at en selvmordsbombe gikk til angrep. Eksplosjonen skjedde mot slutten av konserten hvor selvmordsbomberen bar en improvisert sprengladning som detonerte. I følge nyhetsbyrået Reuters var det flere sympatisører blant terrorgruppen IS (Islamsk stat) som feiret angrepet på sosiale medier, men at det ikke var sikkert at det var denne terrorgruppen som hadde utført angrepet (Gangnes, Christoffersen og NTB 2017).

Dette var en kritisk og alvorlig hendelse i samfunnet SKAM kan ha benyttet som materiale og benyttet i sitt grunnlag for å presentere, og ufarliggjøre Islam i siste sesong på grunn av økende fremmedfrykt knyttet til folkevandring, religion og verdier.

### **5.1.3 BLANK**

Serien startet i midten av april 2018 og omhandlet hovedkarakteren Ella som hadde flyttet til Oslo fra Bergen, er kjæreste med karakteren Mats, og bor i kollektiv med karakteren Susanne. Ella var i ferd med å bli ferdig med sitt friår etter videregående og har jobbet på Plantasjen i mellomtiden for å planlegge fremtiden. Når fristen for samordna opptak nærmet seg visste hun ikke hva hun ville gjøre, selv om kjæresten Mats som skrev bacheloroppgave forsøkte å hjelpe henne.

Ella utsatte fristen med å søke høyere utdanning med vilje fordi hun ikke visste hva hun ville gjøre med livet, og glemte dermed å søke. Hun kontaktet samordna opptak i håp om å få søkt selv om hun gikk glipp av fristen, men fikk dessverre avslag. Dette gjorde at hun ble enda mer stresset enn hva hun var, og følte seg ubrukelig, frustrert og “blank”.

Serien foregår i nåtid ved at episoden der Ella går glipp av fristen faktisk er den dagen fristen gikk ut (15. april 2018) blant nye søkere til høyere utdanning. Basert på karakterenes livssituasjon kan vi anta at målgruppen er alle som skal studere, eller allerede studerer på høyere nivå. Dette kan bidra til at seerne opplever et tettere involveringsforhold til karakterene og tematikken på grunn av den virkelighetsnære følelsen av at handlingen skjer i øyeblikket.

Basert på karakterene som presenteres er disse enkle å kategorisere samt identifisere seg med i forhold til livssituasjon og personlighet. Hver av karakterene er stereotypiske med det seerne kan oppleve i egen vennegjeng der man har Susanne som var singel, levde livet på Tinder og var svært opptatt av anerkjennelse. Kjæresten til Ella, Mats, hadde sær og tørr humor som tok utgangspunkt i interne interesser han og kompisene hadde. Han var midt i bachelorprosessen og uttrykte sin frustrasjon rundt dette til Ella som var enda mer rådløs enn han selv.

Hovedkarakteren Ella var innadvendt, tankefull og så det beste i alle menneskene hun omga seg med. Hun tenkte alltid på andre før seg selv, selv om hun burde prioritert sine egne behov først. Simon var en karakter som kommer inn i uke tre av serien og var “han nye” på Plantasjen. Han droppet ut av Forsvaret og var like “blank” som Ella i forhold til fremtiden.

Ella uttrykte tidlig i sesongen at hun var glad i Mats, og verdsatte forholdet deres frem til hun møtte utfordringer med Simen. Vi forstod raskt etter Simen ble involvert at Ella var betatt av han. Dette belyses ved at hun tar på seg opplæringen, og enkelte vakter utenom sin egen turnus da Simen jobber. Hun benyttet hver anledning til å møte Simen. Ella og Simen begynte raskt etter å ha møttes å kommunisere via tekstmeldinger, som igjen ledet til at de møttes på byen og reiste hjem til Ella. På dette tidspunktet var kjæresten Mats i en konfirmasjon sammen med familien utenfor Oslo. I denne episoden var Ella utro mot Mats med Simen, og ble et vendepunkt der seerne fikk en bekreftelse på Ella sin hemmelige forelskelse.

Simen var uvitende om at Ella var kjæreste med Mats og oppdaget ikke dette før han støtte på begge to sammen på 17. mai. Mats presenterte seg som Ella sin kjæreste, og skuffelsen i øynene til Simen var ikke å ta feil av i det han fikk øyekontakt med Ella. Mats var ikke klar over hva som foregikk, og mistenkte ikke at Ella hadde vært utro etter møtet med Simen. Vi så at Ella ble svært lei seg og viet all sin tid i et forsøk på å kontakte Simen i det hun og Mats ankom champagnefrokosten de var på vei til. Simen tok ikke telefonen, og ønsket ikke å snakke med Ella.

Siste episode før NRK besluttet streik endte med denne 17. mai situasjonen. Avslutningen er nokså åpen, og antageligvis ikke enden på historien om Ella, Mats og Simen. Vi avsluttet vår analyse av serien få dager etter 17. mai for å benytte tiden vi hadde til rådighet til å utføre en fullverdig analyse av innholdet, samt hvilken påvirkning dette hadde hatt på seerne.

Ved å analysere karakterene Ella, Susanne, Mats og Simen ser vi at Instagram-profilen knyttet til hver av disse har økt jevnlig siden sesongstart i april. Ella startet første uke i sesongen på 2425 følgere, og endte etter fire uker på 6852 følgere. Susanne startet på 2095 følgere og endte på 5073 følgere. Mats startet på 1853 følgere og endte på 4009 følgere. Karakteren med mest økning av følgere var Ella som økte med 4427 følgere på en måned, deretter Susanne med 2978 følgere og til slutt Mats med 2156 følgere. Simen hadde ikke Instagram-profil før i uke tre av sesongen med 1795 følgere og endte i uke fire på 3254 følgere, en økning på 1459 følgere på bare én uke (vedlegg 10).

Fan-Facebook gruppa til BLANK er en av plattformene vi overvåket i forhold til antall nye medlemmer som fattet interesse og vist engasjement rundt seriens tematikk og handling. Gruppen startet med 380 medlemmer i første uke, og endte med 713 medlemmer fjerde uke. Vi ser med dette at det har vært større engasjement rundt karakterenes Instagram-profiler enn det har vært på Facebook. Mulig fordi BLANK har gjort Instagram-profilene til karakterene tilgjengelig på nettsiden hvor episodene ble publisert (vedlegg 10).

Det er tydelig at seerne har vært og er engasjerte i tematikken rundt Ella og Simen som har vært avgjørende i forhold til hvorvidt seerne antyder usikkerhet rundt fremtiden, kjærlighet og utroskap har truffet en nerve og trigget interessen. Fra uke tre til fire har alle karakterene hatt størst økning i antall nye følgere. Grunnen til dette antar vi er den siste episoden fra 17. mai hvor spenningsnivået nådde sitt høydepunkt, og la grunnlaget for konspirasjonsteorier blant seerne. Vi dykket dypere i kommentarfeltene for å avklare dette, og har funnet seere som relaterer situasjonen mellom Ella, Mats og Simen til egne opplevelser og erfaringer (vedlegg 11).

Seriens struktur og oppbygning bygger på samme type design som SKAM. Korte klipp hver dag, med et oppsummerende klipp i slutten av uken. Under innhenting av konspirasjonsteorier blant seerne etter 17. mai episoden oppdaget vi spennende analyse utført blant to av seerne. Seerne går under kallenavnet "Skattejakt" og "T" og hevder karakterene kan plasseres i Edvard Munch's kunstunivers, samt referanser til studentoppgjøret i Paris i 1968 i sammenheng med karakterens Mats sin misnøye med veileder og bachelorarbeid.

Amalie Skram nevnes, samt plantesymbolikk hentet fra barne-tv serien "Flukta fra Dyreskogen". Seeren "T" hevder i følge Ella sin Instagram-konto hennes motto er "Ikkje få

panikk” og er hentet fra denne serien. Videre forteller “T” det er kaninen eller haren som sier dette, og at ett av bildene på karakteren Susanne sin Instagram-konto kaller Ella “Den lille gnageren”. Harer og kaniner blir regnet som gnagere, og deres viktigste funksjon er å spre frø for planter. Dermed settes Ella i forbindelse med planter, og kan være symbolikken for hvorfor hun jobber på Plantasjen.

Seeren “Skattejakt” trekker frem låtvalg fra klippene som viktig symbolikk. Episoden der Ella er utro spilles låten «Because the night belongs to lovers» av Patti Smith, og kan representerer den hemmelige kjærligheten mellom Ella og Simen.

BLANK fremstiller utroskap fra en annen synsvinkel enn hvordan dette fremstilles i SKAM. SKAM trekker inn utroskap i sesong 1 der Eva kysser “Gutte-Chris” og resulterer i at kjæresten Jonas gjør det slutt med Eva på grunn av dette. I sesong 2 av SKAM presenteres utroskap i sammenheng med at Noora blir seksuelt misbrukt av Nikolai, og ender med å ha vært utro mot sin vilje i kjærlighetsforholdet med William.

I BLANK fremstilles utroskap som en menneskelig del av å oppdage seg selv, finne den rette kjærligheten og behovet for anerkjennelse. Selv om Ella er kjæreste med Mats og gir uttrykk for at hun trives med han i starten av serien, forstår vi raskt at kjærligheten hun søker mulig finnes hos Simen. Blant kommentarfeltene knyttet til episodene har en rekke seere uttalt seg om denne situasjonen ved at de forstår hvorfor Ella er utro, og identifiserer seg med hovedkarakteren ved å relatere til egne opplevelser og situasjoner (vedlegg 12).

BLANK seere tolker ikke utroskap som en ond gjerning utført av Ella mot Mats, men at dette kan skje den beste og at ungdomstiden er den mest turbulente perioden for uplanlagt kjærlighet. Seerne legger delvis skylden for utroskapen på Mats og analyserer hvordan han behandler Ella for å forstå hvorfor hun har tatt de valgene hun har når det gjelder Simen (vedlegg 11).

På bakgrunn av at vi ikke har fullført analysen av BLANK frem til serieslutt vil vi likevel benytte oss av datamaterialet vi har samlet inn og analysert frem til uke fire av serien. Dette for å bruke innholdet, oppbygningen og tematikken for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene.

## 6.0 Drøfting og resultater

### 6.1 Forskningsspørsmål 1

Kunnskap hos distributørene av TV-skapt innhold er et sentralt og viktig område dersom hovedmålet er å oppnå popularitet blant publikum. Kunnskap om hvem målgruppen er, kunnskap om hva seerne ønsker seg før de er klar over det selv, samt kunnskap om hvordan innholdet når frem til målgruppen og hvilken effekt produsentskapt innhold har på det tiltenkte publikummet.

NRK og TV2 har begge benyttet plattformer som samsvarer med hvilke medier referansegruppene benytter daglig. Ved å integrere markedskommunikasjonen gjennom plattformer som møter målgruppen kan distributørene oppnå bredere referansegrupper i forhold til vareprat og spredning av innhold. Samarbeid mellom partene (co-creation) som i denne casen er distributørene, samt publikum er avgjørende for hvorvidt en TV-serie adopteres av forbrukerne.

Vi ser at begge distributørene legger til rette for at seerne kan svare hverandre og opprette diskusjoner angående tematikk eller hendelser i åpne kommentarfelt knyttet til hver av seriene. Dette er et verktøy som i stor grad gir distributørene et innblikk i hva seerne ønsker mer eller mindre av, og hva diskusjonene omhandler.

Ved å benytte kommentarfelt som en form for samarbeid kan dette bidra, og være grunnlaget til å fremme potensielle ideer, samt utvikle nye konsepter som bygger på tidligere struktur eller tematikk. Dette henger sammen med og bygger på det Rogers (2003, 5-6) presenterer ved planlagt spredning av innovative idéer der en rekke betraktninger må gjøres for at idéen skal lykkes, eller i dette tilfelle adopteres og resultere i grad av popularitet (108). Rogers belyser viktigheten ved utvikling av innovative idéer ved at informasjonen man bygger idéen på burde være konsis og troverdig for å unngå usikkerhet og feil-implementering.

Kommentarfeltene til bloggen til BLANK og SKAM er anonyme slik at publikum kan poste kommentarer med et kallenavn, eller helt uten navn. Ved å designe muligheten til å kommentere hendelser og tematikk anonymt antar vi at publikum i større grad er mer ærlig med ved det de uttrykker i kommentarfeltet. Ved å se på kommentarfeltene ved bloggen til "Hvor er Thea?" ser vi at disse er knyttet opp mot Facebook-profiler. Der har ikke seeren mulighet til å være anonym.

Vi ser forskjell på innholdet i kommentarene til hver av seriene. Publikums kommentarer knyttet til SKAM og BLANK appellerer i større grad til private opplevelser og følelser, men kommentarer knyttet til “Hvor er Thea?” dreier seg om engasjement rundt forsvinningen og hvordan løse gåten ved karakteren Thea. Kommentarfeltene er med andre ord hvis man benytter de korrekt en verdifull kilde til økt kunnskap om hvem publikum er, hva de snakker om, samt hvordan eller hva de engasjeres av.

Kunnskap om hvilken posisjon distributørene har i markedet er et sentralt element som er viktig for hva slags type underholdning som produseres, og om dette berører målgruppen. NRK benytter store mengder forskning for å kartlegge målgrupper, hva samfunnet snakker om og hvilken tematikk som burde settes på dagsordenen. Det er tydelig at NRK vet hvilken posisjon de har, og hvilken tematikk de satser på for å pirre interessen til nye- og eksisterende seere. Metoden NRK benytter går ut på å dramatisere innhold på den måten at seerne blir følelsesmessig og personlig involvert i handlingen.

Vi antar ut i fra God morgen Norge (God morgen Norge 2017) intervjuet at TV2 har analysert og observert markedet over tid. Dette fordi dramasjef samt produsent og regissør uttalte seg om at de tolket at markedet var klar for en annerledes krimserie. Deltakerne på fokusgruppeintervjuet som nevnt tidligere synes “Hvor er Thea?” ble en kopi av SKAM.

Distributørene burde derfor kartlegge sin posisjon i forbrukerens sinn, og være i den kategorien de tilhører og er eksepsjonelt gode i. Her er det er klart skille mellom NRK og TV2 hvor førstnevnte er nummer èn i kategorien (Ries og Trout 2001, 19) ved serier og dokumentarer som berører det dypt menneskelige, og sistnevnte er produsent av internasjonal overfladisk humor.

For å besvare forskningsspørsmålet er det er tydelig at NRK og TV2 er gode i hver sin kategori innen underholdning. Hvordan publikum selekterer, konsumerer og adopterer underholdning kommer an på en rekke individuelle faktorer og hva som kategoriseres som fullverdig og god underholdning av den enkelte

*“F1: Hvordan skilles TV-selskaperes innhold fra hverandre, og hvilken effekt har dette på publikums valg av underholdning?”*

## **6.2 Forskningsspørsmål 2**

SKAM og BLANK oppfyller Rogers (2003, 15-17) fem krav i forhold til presentasjon av nye innovative idéer på markedet. NRK har transformert den tradisjonelle TV-serie strukturen seerne aktivt måtte sette av god tid til, til å bli en “hverdagsserie” som kunne konsumeres på bare få minutter. SKAM oppnådde gode tilbakemeldinger fra markedet ved denne strukturen, og har lagt grunnlaget for videre utvikling ved andre serier. BLANK har identisk struktur som SKAM, og har tydelig benyttet et grundig og detaljert forarbeid. Vi ser at BLANK har hatt en god utvikling fra seriestart, men kan ikke bekrefte hvorvidt serien vil oppnå samme grad av popularitet som SKAM.

TV2 benyttet samme strategi ved “Hvor er Thea?” som NRK var først ut i kategorien “TV-serier” med. Deltakerne fra fokusgruppeintervjuet uttalte som tidligere nevnt at de følte TV2 kopierte NRK. Dette kan bety at TV2 bryter med seernes assosiasjoner til hvilken posisjon i markedet TV2 kan tillate seg å benytte. Ved å bryte med eksisterende assosiasjoner blant seerne kan dette bidra til å svekke aktørens posisjon i markedet. Dette sammenfaller med det Ries og Trout (2001, 21) hevder ved å være først ut i en kategori ved ta eierskap over denne, og kan resultere i posisjoneringsproblemer ved å være nummer to. Ved at TV2 benyttet NRK sin strategi antar vi dette skapte forvirring blant seerne forbundet med avsenderidentitet av innhold, og oppnådde dermed ikke like stor grad av popularitet som SKAM.

TV2 sin timing av “Hvor er Thea?” behøver ikke å ha vært samfunnsmessig feil, men oppnår ikke grad av forståelse eller adopsjon basert på seernes oppfatning av distributøren og resulterer dermed i en mislykket implementering. SKAM var først i kategorien og timet sesongenes tematikk i forhold til samfunnssituasjon, holdninger og atferd i markedet. Årsaken til at NRK lyktes med SKAM kan ha vært at de tok tidlig eierskap over en urørt kategori da markedet var klar for en innovasjon.



NRK var raskt ute med å avdekke hvilke plattformer som var de mest attraktive blant målgruppen, og integrerte all sin kommunikasjon med seerne gjennom egen nettside og Instagram. NRK benyttet videre inn YouTube som et populært medie blant karakterene i sesong 4. Vi antar dette var for å belyse at karakterenes interesser var sammenfallende med målgruppen for å skape tettere relasjoner til seerne. Seerne fikk i alle fire sesongene innblikk i hva karakterene snakket om på private chat-samtaler gjennom Facebook og tekstmeldinger. TV2 benyttet samme kommunikasjonskanaler som NRK i tillegg til Snapchat og egen blogg, samt oppfordret seerne til å konsumere dagens episode gjennom Instagram.

For å besvare forskningsspørsmålet kommer samfunnsmessig timing an på hvilken kunnskap distributørene NRK og TV2 har om egen posisjon i markedet, samt kunnskap om fremtidige potensielle posisjoneringsstrategier. Ved å anvende solid grunnkunnskap blant samfunnsaktuelle tidspunkt markedet er klart for en ny idé, samt forsikre at idéen bygger på tidligere kjente fenomener kan dette i større grad føre til at forbrukeren adopterer innovasjonen. Innovasjonen kan som i SKAM skape en revolusjon i markedet, og justere samfunnets oppfatning og holdning.

*“F2: Hvorfor og på hvilken måte kan samfunnsmessig timing påvirke implementeringsprosessen og forbrukerens vilje til å adoptere innovasjonen?”*

### **6.3 Forskningsspørsmål 3**

I følge Thompsons (1996, 12-13) krav til hva som kategoriserer grad av kvalitet på distributørskapt innhold gjenspeiler hvorvidt elementene inngår i distributørens strategi i planleggingsprosessen.

Det første kriteriet til Thompson (1996, 12-13) handler om at kvalitetsserier skal unngå fra mangfoldet av andre TV-serier, transformere kjente sjangere til nye, og appellere til virkeligheten samt oppleves realistisk. NRK var først ute med å danne strukturen for korte spenningsfylte episoder på kun få minutter ved å benytte sosiale medier som en del av den integrerte markedskommunikasjonen. De tok utgangspunkt i TV-serie konseptet som allerede var kjent blant seerne, og videreutviklet dette med en helt ny struktur. Oppbygning og struktur

var et sentralt tema vi belyste i fokusgruppeintervjuet, og fikk følgende respons på SKAM-strukturen:

“Men jeg synes det var litt fint at det var litt korte episoder, fordi jeg er ikke så glad i å se på serier og film. Så for meg så føler jeg at jeg kastet bort litt av tiden min hvis jeg ser på masse sånt (...) Men, så da gadd jeg da å se på det, siden det var okei, det var bare 20 min. Okei, hva hadde jeg brukt de 20 minuttene på da uansett. Da kunne jeg bruke det til å se på det.”

Vi tolker dette som at SKAM-strukturen har gjort det mulig for flere mennesker å benytte verdifull fritid til å konsumere episodene. Fordelen med dette er at seerne kan benytte ventetid eller reisetid i hverdagen til å enkelt konsumere kortfattet innhold. Denne metoden å produsere episoder på antar vi bidro til å danne store referansegrupper. Uavhengig av livssituasjon eller fritid hadde de fleste på et tidspunkt i hverdagen noen minutter til gode.

Under fokusgruppeintervjuet kom det frem at deltakerne oppfattet “Hvor er Thea?” som treg og usammenhengende. Deltakerne oppfattet handlingen som en fiktiv fortelling, og forstod ikke valgene karakteren Liv tok for å finne Thea. Handlingen ble for urealistisk og gjenspeilte ikke virkeligheten slik deltakerne oppfattet den dersom deres venn hadde forsvunnet. Denne strategien fungerte ikke i like stor grad med “Hvor er Thea?” da vi antar tematikken var for omfattende og kompleks til at seerne fikk tilstrekkelig med nok informasjon episodevis.

Strukturen i BLANK er identisk med hvordan SKAM ble produsert, og ser ut til å ha hatt en positiv utvikling på bakgrunn av seernes uttalelser og engasjement. BLANK dekker ikke like store tematiske områder som SKAM, men er mer konsentrert ved sentrale dagsaktuelle situasjoner blant en mindre målgruppe. Dette antar vi ikke tiltrekker og danner like store referansegrupper som hos SKAM. Dette kan likevel være en videre forlengelse av SKAM ved at karakterene hadde friår i 2017, og dramatiseringen fortsetter i den nye serien BLANK med andre karakterer og temaet høyere utdanning.

Karakterene i SKAM og BLANK har i følge en av de tolv kravene til Thompson (1996, 12-13) like mye tv-tid. Dette er viktig for at seerne i større grad kan identifisere seg med en eller flere av karakterene, og danne et ensidig personlig forhold som kan dekke sosiale behov. Slike relasjoner defineres i følge Horton og Wohl (1956) som parasosiale forhold. Dette

innebærer at seerne danner samme type vennskapsbånd til fiktive karakterer som de har med nære venner. Følelsen av at karakterene er autentiske og virkelige kan i større grad engasjere seerne til å bli en del av handlingen.

En effekt av parasosiale forhold kan være at seerne ønsker å engasjere seg i det ensidige vennsforholdet ved å følge karakterene etter SKAM basert på interaksjonen underveis i serien (Caughey 1984, 39). Karakterene Vilde og Sana har blitt ikoner og talspersoner i samfunnet hvor blant annet tematikk som feminisme og religion står sentralt i debatten. Seere som identifiserte seg med Vilde og Sana i SKAM kan ha forlenget det parasosiale forholdet. Dette ved å engasjere seg i arbeidet de gjør ved å være talspersoner selv om den mellommenneskelige relasjonen er ensidig.

I “Hvor er Thea?” er det karakteren Liv som har mest TV-tid da det er hun selv som filmer handlingsforløpet. Dette gjør at seerne må lete etter ledetråder gjennom episodene, og kan raskt oppleve handlingen som rotete eller ustrukturert. Ved å se situasjonen kun fra Liv’s øyne mister seerne oversikten over hvor de andre karakterene befinner seg i tidsrommet filmingen skjer. Dette kan ha gjort mysteriet ved å finne Thea utfordrende da seerne kun får én karakters perspektiv på forsvinningen.

Thompson (1996, 12-13) hevder “hukommelse” har en viktig funksjon for TV-seriens kvalitetsbedømmelse. Gjennom SKAM sine fire sesonger benyttes repetisjon av tidligere hendelser og situasjoner mellom karakterene slik at seerne forstår hvorfor karakterene endrer atferd, eller tar de valgene de gjør. Vi antar dette bidrar til økt følelsesmessig involvering og et større forståelsesnivå for hvilken retning handlingen tar. Sesong 3 avklarer Isak sin legning og fremlegger tidligere hendelser fra sesong 1 og 2 som bekrefter og repeterer seernes mistanker om at han er homofil. Vi antar SKAM viet en hel sesong til homofili i 2016 ved å repeterer hendelser og situasjoner ved Isak sin akseptprosess for å klargjøre inngangsporten til legningsfrihet i samfunnet. Dette gjorde at seerne i større grad kunne akseptere og forstå Isak sine handlinger i sesong 3.

“Hvor er Thea?” og BLANK trekker ikke frem tidligere hendelser på samme måte som SKAM fordi det kun er produsert én sesong ved hver av seriene. En form for repetisjon hos “Hvor er Thea?” er at episodene repeterer ledetråder og funn slik at seerne ikke glemmer viktig informasjon for å delta i etterforskningen. Likevel må seerne konsumere tidligere episoder for å forstå handlingen.

SKAM benytter referanser og sitater fra “Et dukkehjem” samt “Romeo og Julie” som tar utgangspunkt i det litterære og forfatterbaserte. Hensikten med dette er i følge Thompson (1996, 12-13) å treffe intellektuelle seere som kan trekke referanser og forstå metaforer mellom ulike kilder. Holbrook (1999,7-8) bekrefter denne teorien ved å hevde at et godt grunnarbeid er kjernen til opplevd verdi blant seerne. Han presenterer objektiv verdi som representerer de intellektuelle individene som forstår de litterære referansene, og subjektiv verdi som omfatter kun overflaten og ikke dybden av innholdet. Seerne kan i stor eller liten grad oppleve objektiv eller subjektiv verdi av seriens innhold med utgangspunkt i identitet og personlighet. Seere som forstår de litterære referansene i SKAM har en objektiv verdioppfattelse av innholdet, men seere som kun berøres av tematikk har en subjektiv verdioppfattelse.

BLANK har samme utgangspunkt for litterære referanser ved å trekke inn Edvard Munch’s kunstunivers, Amalie Skram og “Flukta fra Dyreskogen”. Vi ser blant kommentarfeltene til BLANK at seerne opplever både objektiv og subjektiv verdi ved innholdet. De fleste relaterer seriens innhold til følelser og råder Ella til å følge hjertet basert på egne erfaringer, men vi finner også seere som trekker litterære paralleller (vedlegg 11).

“Hvor er Thea?” omhandler ingen litterære eller forfatterbaserte referanser. Seerne får dermed kun en subjektiv verdioppfattelse. Dette antar vi kan resultere i lavere grad av verdioppfattelse, samt kvalitet av innhold sammenlignet med SKAM og BLANK.

SKAM og BLANK benytter i stor grad emner som berører det emosjonelle og dypt følelsesmessige hos seerne ved å bruke tematikk som treffer en nerve, hjertet eller sinnet. Thompson (1996, 12-13) hevder slik tematikk må tendere til liberal humanisme, personlig frihet, individuelle rettigheter og økonomisk frihet. SKAM og BLANK gjør dette ved å belyse legningsfrihet, religion som et moralsk kompass, feminisme, likestilling, samt kjærlighet og usikkerhet. “Hvor er Thea?” benytter et alvorlig og kritisk samfunnstema som kan berøre flere

seere, men flertallet av publikummet har ikke opplevd en forsvinning i nær relasjon. Seerne berøres derfor ikke følelsesmessig på samme nivå som seere av SKAM og BLANK.

For å bekrefte Thompsons (1996, 12-13) og Holbrooks (1999, 6-7) teorier ved at et budskap skal være virkelighetsnært, realistisk og sammenfalle med oppfattet verdi diskuterte deltakerne på fokusgruppeintervjuet årsaker til at “Hvor er Thea?” ikke ble like populært som SKAM. Vi spurte deltakerne hvorvidt de oppfattet innholdet ved serien som virkelighetsnært, og fikk refleksjon rundt dette:

“Jeg ble irritert jeg, over det jeg. Jeg ble nesten lei meg over at det er ei jente som er borte, for så og finne ut at det bare er fake. Det er liksom ikke noe å spøke med.”

“Det hadde vært en helt annen situasjon hadde det skjedd på ekte.”

Dette bekrefter at markedsføringen var villedende og forvirrende. Vi tolker dette hadde en negativ effekt på publikums oppfattelse av budskapet, da vi antar seerne følte seg lurte av TV2's fremstilling av en fiktiv forsvinningssak.

Med utgangspunkt i analysen av “Hvor er Thea?”, SKAM og BLANK ser vi at NRK sin forskning på markedet i større grad enn TV2 er mer detaljrik ved at de “tar pulsen på samfunnet”. Med dette mener vi at NRK fanger opp et bredt, og mer fragmentert bilde av samfunnet i forhold til dagsaktuelle utfordringer og tematikk som berører en nerve hos publikum. Flere BLANK-seere refererer til egne opplevelser, følelser og danner konspirasjonsteorier i kommentarfeltene (vedlegg 7) knyttet til tematikken som belyses. I følge Thompson (1996, 13) er evnen til å inkludere publikum dypt personlig med på å definere graden av kvalitet ved produsentskapt innhold hos hvert enkelt individ.

Under fokusgruppeintervjuet kom det frem at deltakerne var mer begeistret for innhold produsert av NRK, fremfor TV2. Grunnen til dette var at deltakerne hevdet NRK dramatiserte innhold slik publikum oppfattet virkeligheten på, og visste hva samfunnet ville ha før publikum var bevisst på det selv. Deltakerne var enige om at TV2 kunne kategoriseres som en kommersiell aktør hvor innholdet representerte overflaten av virkeligheten fremfor NRK sitt dype innhold. Deltakerne var på en annen side likevel positive til TV2 sitt utvalg av underholdning dersom formålet var humor, latter og reality-show.

For å besvare forskningsspørsmålet om hvordan individuell kvalitetsbedømmelse kan smitte over på et større antall mennesker dreier dette seg i stor grad om hvorvidt distributøren har kunnskap om hvordan danne store referansegrupper. Store referansegrupper dannes på grunnlag av behovet for sosial tilhørighet, og frykten for å ikke ha kunnskap om samtaleemne i samfunnet. Vi opplevde at deltakerne underveis i intervjuet ble påvirket av hverandre hvorvidt de oppfattet SKAM som en kvalitetsserie eller ikke. En av deltakerne fortalte han/hun så på SKAM kun for å følge med i hva som var samtaleemne i samfunnet:

“(…) Ja, okei det var det som skjedde. Da kan jeg være med i praten om å snakke om det.”

Hvilke elementer som avgjør om en TV-serie får stempelet kvalitetsserie kommer an på hva seeren oppfatter som kvalitet i forhold til subjektiv og objektiv verdiopfattelse av innhold.

*“F3: Hvordan kan individuell kvalitetsbedømmelse føre til en kollektiv smitteeffekt, og hvilke elementer avgjør om en TV-serie får stempelet kvalitetsserie?”*

#### **6.4 Forskningsspørsmål 4**

Hvorvidt distributørene NRK og TV2 bevisst anvender ulike kommunikasjonsstrategier for å generere spredning av innhold som oppnår suksess basert på tidligere forskning er uklart. Ved at vår forskningsprosess tok utgangspunkt i hvordan forbrukermarkedet opplevde og mottok informasjon fra distributørene, visste vi ikke for sikkert hva den faktiske strategien til aktøren var. Vi har dermed ikke fått innsyn i distributørenes planleggingsprosess og produksjon av seriene, men likevel dannet paralleller ved seriene til de forskningsbaserte konkurrerende kommunikasjonsteoriene ved det teoretiske rammeverket til oppgaven.

SKAM sammenfaller med dagsordenfunksjonen (Gripsrud 2015, 56) ved å bestemme hva samtalen i samfunnet skulle dreie seg om, og hadde en revolusjonerende effekt på holdningsendring og økende aksept blant seerne. Gripsrud hevder denne teorien strider imot stimulus respons-teorien ved at mediene har en direkte effekt på publikum, og er grunnlaget for dannelse av opinionsledere/talspersoner fra Lazarsfelds (Roper 2006, xv) tostegshypotese.

Av distributørens økende popularitet ved SKAM antar vi senere sesonger førte til en direkte “klikk-effekt” basert på seernes persepsjon, og tidligere assosiasjoner knyttet til populariteten ved SKAM. Dette strider i mot dagsordenfunksjonen, men vi hevder senere sesonger kan ha utløst en direkte respons knyttet til kjennskap og kunnskap om tidligere sesonger og bidro til seriens suksess. Ved at seerne ble eksponert for en lignende men sterk stimulus i de siste sesongene kan dette ha vært over terskelen for absolutt nedre persepsjonsgrense, og kan ha utløst til adopsjon.

Deltakerne på fokusgruppeintervjuet hevdet venner og bekjente var avgjørende for hvorvidt de konsumerte innhold ved SKAM. Vi antar deltakerne basert på vareprat fra venner og bekjente hadde en utløsende effekt på konsum av innhold for å delta i praten, og behovet for å føle tilhørighet til en større referansegruppe for å ikke stå utenfor samtalen i samfunnet.

Ved å bygge videre på dagsordenfunksjonen antar vi SKAM dannet grunnlaget for en rekke opinionsledere ved å tiltre rollen som tillitsfulle talspersoner blant publikum. Denne formen for integrert markedskommunikasjon er i stor grad enda mer virkningsfull og kraftig da publikum ofte finner venner og bekjente mer troverdig enn distributørens egen markedsføring (Lazarsfeld og Katz 2006, 33). Troverdige anbefalinger fra privatpersoner bidro til å utvikle merkevaren SKAM på et helt annet nivå enn hva distributørene var i stand til å bygge gjennom aktiv målrettet markedsføring.

Som en effekt av dagsordenfunksjonen har vi observert at SKAM over tid har dyrket frem, endret og påvirket seernes holdninger og atferd i samfunnet. Dette representerer kultivasjonsteorien som er en konsekvens av dagsordenfunksjonen. Ved at SKAM over to år kontinuerlig produserte serier som la grunnlag for samtalen blant seerne og generelt i markedet resulterte dette i at store deler av nasjonen endret holdning, synspunkt og meninger ved spesifikk tematikk som homofili, psykisk helse og religion. Vi antar SKAM har hatt en virkningsfull effekt basert på virkelighetsnær og realistisk tematikk. Vi kan bekrefte kultivasjonsteorien ved at SKAM mulig har lagt grunnmuren for kommende serier som har videreført tematikk som homofili og psykisk helse.

Seriene “Jævla homo” (NRK 2017a) av hovedperson Gisle og “Line fikser kroppen” (NRK 2017b) produsert av NRK videreførte stafettpinnen ved å fremme personlige problematiske

sider ved homofili og psykisk helse. Vi antar NRK produserte disse seriene ved at de oppdaget at SKAM endret generelle grunnleggende holdninger i samfunnet, og gjorde det akseptabelt å introdusere dypere personlige historier. Disse historiene trekker frem individets generelle frykt og usikkerhet i samfunnet gjennom Gisle og Line som talspersoner.

BLANK benyttet dagsordenfunksjonen ved å trekke frem dagsaktuell tematikk som automatisk ble et samtaleemne blant seerne og skapte diskusjon i kommentarfelt, samt fan-Facebook-siden. Vi antar serien har et solid grunnlag for at seerne kan tre frem som opinionsledere eller talspersoner i ulike former. Ut i fra konspirasjonsteoriene oppdaget vi seere som opplyste og fortalte andre seere om ulike litterære referanser, men også seere som detaljert analyserte selve hendelsen eller situasjonen mellom karakterene. Ut i fra dette antar vi BLANK har bidratt til rekruttering ved ulike nivåer av opinionsledere, og at dette i stor grad forsterker budskapets kvalitet og troverdighet blant andre seere.

Ved at BLANK består av identisk struktur og produksjonsmetode som SKAM antar vi dette kan føre til en direkte respons ved eksponering av innhold eller vareprat gjennom ulike medier. Ved at BLANK som tidligere nevnt mulig kan være en videre forlengelse av SKAM kan dette være en viktig tiltrekningsfaktor for hvorvidt seerne direkte responderer, og adopterer serien selv om dette ikke er SKAM. Vi så foreløpig ingen tegn til at BLANK revolusjonerte eller endret samfunnets holdninger ved å danne paralleller med kultivasjonsteorien. Dette er likevel for tidlig å bekrefte eller avkrefte da vi kun har analysert deler av serien.

“Hvor er Thea?” er sammenfallende med Lazarsfelds teori (Roper 2006, xv) ved å benytte en opinionsleder for å fremme seriens budskap og innhold blant målgruppen. Hensikten ved å benytte en opinionsleder er å fremme budskapet utenfor distributørens ekspertområde, og berøre det aktuelle nettverket gjennom en talsperson. Serien benyttet denne metoden for å nå publikum kombinert med markedsføring gjennom mediet Snapchat og bannere på ulike nettsider. Deltakerne responderte følgende på seriens markedsføring:

“(…). Det dukket veldig ofte opp bannere øverst på siden om “Hvor er Thea?”

Videre spurte vi om markedsføringen førte til en direkte “klikk-effekt”, og fikk følgende svar:



“Kanskje, jeg ble veldig nysgjerrig da. Jeg har faktisk ikke sett serien, det kan være.”

Dermed førte ikke annonseringen i forkant til en direkte respons, og vi kan i dette tilfelle bekrefte Lazarsfelds synspunkt ved at media kun har en indirekte effekt på seerne. Serien fikk mer oppmerksomhet rundt talspersonen Vegard Harm, enn det fikk ved plassert og betalt reklame.

“Hvor er Thea?” berører verken dagsordenfunksjonen eller kultivasjonsteorien slik SKAM og til dels BLANK gjorde.

For å besvare forskningsspørsmålet antar vi at desto flere kommunikasjonsteorier distributørene berører parallelt med integrert markedskommunikasjon har en avgjørende effekt på resultatet av en bedrifts troverdighet og pålitelighet ved budskapsutvikling ut til målgruppen. SKAM og BLANK berører flere ulike avgjørende områder som påvirker seerne til å oppfatte innholdet som verdifullt og ekte. “Hvor er Thea?” berører kun tostegshypotesen og ser ikke ut til å være nok til å involvere seerne på et høyere nivå slik SKAM og BLANK har gjort.

*“F4: På hvilken måte kan distributøren påvirke forbrukerens adopsjonsprosess ved bruk av ulike kommunikasjonsverktøy og flater, og hvordan kan dette påvirke seerne?”*

## **7.0 Avslutning**

For å uttale oss om forskningens kvalitet (Jacobsen 2016, 246) og hvorvidt det som gjengis i avslutningen oppfattes som sant tar utgangspunkt i vår redegjørelse av intern og ekstern validitet, samt generalisering og kausale årsakssammenhenger.

### **7.1 Intern gyldighet**

Intern gyldighet representerer hvorvidt vi som forskere legger frem resultatene slik at dette oppfattes som sant og hvorvidt sammenhengene er reelle (Jacobsen 2016, 228). Spørsmålet om hvorvidt vi har fått tak i de riktige kildene tar utgangspunkt i hvilke kilder vi ikke fikk tilgang til. Vi har benyttet første- og andrehåndskilder fra fokusgruppeintervju hvor deltakerne hadde opplevd eller erfart tematikken som ble tatt opp i forhold til SKAM, “Hvor er Thea?” samt NRK og TV2. Fordelen med førstehåndskilder og at deltakerne selv hadde erfaring ved tematikk som blant annet homofili, kjærlighet, identitetskriser og psykisk helse resulterte i gode refleksjoner og tilbakemeldinger der vi fikk andre synsvinkler på tematikken.

Deltakerne gjorde ikke uttrykk for å lyve eller forvrengte virkelighetsbildet rundt egenrefleksjon ved seriene knyttet til interesse, erfaringer og opplevelser. Historiene som ble delt inneholdt store deler av personlig innhold og samsvarte med andre uttalelser vi fanget opp i analysen av seriene. Deltakerne delte uoppfordret alternative synsvinkler knyttet til nordmenns kritikk av norske egenproduserte TV-serier basert på egne erfaringer og tanker fra barndommen. Alle deltakerne hadde generelt god kunnskap om ulike TV-serier, var interesserte i samfunnssituasjonen i forhold til tematikken som ble belyst og dannet tydelige egne meninger og holdninger til TV-serienes struktur og innhold. Vi finner dermed dataene fra fokusgruppen som svært pålitelig og gyldig.

Annen innhentet data tar utgangspunkt i primær- og sekundærkilder hentet fra observasjon, internett, bøker og forskningsartikler. Primærdataene tar utgangspunkt i observasjoner og kartlegging av tall i forhold til utvikling av følgere ved de ulike seriene. Dataene viser den virkelige og reelle utviklingen knyttet til seernes engasjement.

Kombinert med innhentet data fra TV-seriene kan vi bekrefte med konspirasjonsteorier og utsagn fra kommentarfelt hvorfor SKAM og BLANK oppnådde større grad av popularitet fremfor “Hvor er Thea?”. Basert på at seernes kommentarer var anonyme og at flere personlige utsagn tilsvarte var sammenfallende konstaterte vi dette som pålitelige og

troverdige uttalelser. Mangfoldet viste kollektiv enighet ved ulike tematikk, og valgte derfor å stole på dette.

Data som statistikk og rapporter fra Statistisk sentralbyrå, NOVA og nyhetsartikler funnet på internett er sekundærkilder vi har benyttet for å bekrefte sammenhengen mellom samfunnssituasjonen, og den aktuelle tematikken i SKAM. Statistikk og rapporter fra tidsperioden før og underveis i SKAM la grunnlaget vårt for videre søk etter nyhetsartikler som bekreftet tematikken i det aktuelle tidsrommet SKAM ble vist. Ved å benytte en “dobbel” bekreftelse på tematikken i serien gav dette oss et solid grunnlag til å stole på dataene vi innhentet.

Annen sekundærdata vi benyttet i analysedelen for å bekrefte utsagn og kommentarer fra seerne var forskningsbasert litteratur på fenomener som parasosiale forhold, og posisjoneringsproblematikk.

De grafiske fremstillingene (vedlegg 2 og 9) er data som har blitt samlet inn kontinuerlig siden september 2017, og viser økt interesse og frafall underveis. Dataene er pålitelige i den grad at de kan stoles på og er gyldige basert på det vi tidligere har nevnt over individers naivitet over at deres aktivitet blir observert på digitale plattformer. Nyhetsartikler og statistikk samt rapporter ble samlet inn kontinuerlig i forskningsprosessen der vi oppdaget hvilke tematiske områder vi måtte vie mer oppmerksomhet til.

For å validere våre funn knyttet til analyse av seriene samt forskningsspørsmål foretok vi en respondentvalidering ved å konfrontere fokusgruppedeltakerne med transkriberingen av intervjuet, og konklusjonene vi kom frem til. Vi kontaktet alle deltakerne og fikk en bekreftelse på at vi hadde tolket den virkeligheten de fremstilte korrekt. Ingen av deltakerne hadde innvendinger på det som hadde blitt dokumentert, og virket realistisk slik vi presenterte det.

Gjennomgående i analysen av seriene ser vi at det i stor grad er samvariasjon mellom de dataene vi har hentet inn via fokusgruppeintervjuet, og dataene vi har samlet gjennom observasjon. Basert på liten grad av forskning på området vi ønsket å analysere har vi likevel benyttet tidligere forskning på noen områder. Dette tok utgangspunkt i kvalitetsbedømmelse mellom norske og danske TV-serier, samt effekten av parasosiale forhold ved karakterene i

SKAM som supplement til forskningen vår. Vi benyttet dette for å få en dypere forståelse av TV-serienes effekt på seerne, og grad av suksess.

## **7.2 Ekstern gyldighet**

Ekstern gyldighet dreier seg om i hvilken grad våre konklusjoner og funn kan generaliseres til andre lignende caser eller fenomener (Jacobsen 2016, 237). Hensikten er ikke å generalisere til populasjonen, men å benytte enhetene vi har undersøkt til å finne kausale årsakssammenhenger og generalisere fra et utvalg til en større gruppe av enheter vi ikke har analysert (238).

Ut i fra vår casestudie bestående av flere enheter der vi oppnådde bredde og metning ved det vi ønsket å studere økte også mulighetene for å generalisere til andre caser betraktelig. Vi kan generalisere ikke bare til caser som omfatter TV-serie skapt innhold, men alt som produseres og skapes av en aktør som har innhold som kan vurderes ved grad av verdi og kvalitet i forbrukermarkedet. Vi kan moderat generalisere (Jacobsen 2016, 241) vår case til alt forbrukermarkedet eksponeres for av distributørskapt innhold der forbrukerne konsumerer innhold og som kan lede til adopsjon.

## **7.3 Pålitelighet**

Pålitelighet (reliabilitet) dreier seg om trekk ved undersøkelsen som har skapt de resultatene vi har kommet frem til (Jacobsen 2016, 241). Store deler av undersøkelsesopplegget vi valgte tok utgangspunkt i skjult observasjon ved digitale flater, og berørte ingen av partene som var delaktige i kommentarfelt eller ved fan-Facebook sidene. Dataene er derfor innhentet uten forstyrrelser og påvirkning fra oss som observatører og har ikke hatt utslag på resultatet.

I fokusgruppeintervjuet opptrådte vi nøytrale ved å ikke ta noen av deltakernes side i diskusjonen eller ytret personlige meninger. Vi observerte i stor grad diskusjonen mellom deltakerne og lot de føre samtalen videre, og sørget for at de holdt seg innenfor tematikken ved å stille kontroll- og overgangsspørsmål. Vi la til rette for deltakerne ved å skape et trygt og naturlig miljø ved å plassere alle rundt et bord i et forelesningsrom der deltakerne fikk en trygg barriere å forholde seg til. Resultatene fra fokusgruppeintervjuet hevder vi har stor grad

av pålitelighet da vi nøytraliserte og tilpasset situasjonen blant deltakerne. Som intervjuere hadde vi liten styring for deltakernes refleksjon ved tematikken som var bestemt, og ble belyst på eget initiativ.

#### **7.4 Konklusjon**

Distributørene av TV-skapt innhold konkurrerer i dag med hele verden som arena basert på internetts revolusjonerende effekt og tilgjengelighet, uavhengig av tid og sted. Aktører som tidligere konkurrerte med hverandre nasjonalt, har i dag blitt en del av konkurransen internasjonalt basert på alle plattformene forbrukeren kan benytte seg av for å konsumere innhold. SKAM er et godt eksempel på dette, der den Amerikanske versjonen “SKAM Austin” ble produsert for internasjonale fans basert på internetts tilgang til norske SKAM.

For å besvare problemstillingen vår: *“Hva er det som gjør at et TV-program oppnår suksess, og hvilken rolle spiller integrert markeds kommunikasjon fra distributørens side?”* har vi etter grundig analyse fått støtte for alle forskningsspørsmålene våre. Vi kan konkludere med at kunnskap, timing, kvalitet, integrert markeds kommunikasjon, samt referansegrupper, omdømme og samarbeid med markedet er sentrale elementer som har en viktig og avgjørende rolle i planleggingsprosessen blant distributørene av TV-skapt innhold for å oppnå grad av suksess og popularitet.

#### **7.5 Videre forskning**

Som kritikk til egen oppgave har vi utledet en rekke punkter for videre forskning. Ved at vi har tatt utgangspunkt i forbrukermarkedet i vår forskningsprosess har vi forsket på hvordan publikum oppfatter distributørens budskap og innhold. Vi har dermed ikke fått innsikt i distributørens strategi eller planlegging ved de aktuelle seriene. Som videre forskning på dette området hadde det vært interessant og fått innsikt i hva distributørene faktisk har utført av analyser av markedet, samt hvilken strategi de har benyttet for å berøre publikum slik de har gjort.

Fordelen med vårt perspektiv i denne forskningsprosessen er at informasjon fra distributørene kunne vært avgjørende for hvorvidt vi hadde utviklet “skylapper” for hvordan markedet

faktisk har oppfattet serienes budskap og innhold. Ulempen med vårt perspektiv er at vi ikke har hatt muligheten til å bekrefte eller avkrefte om distributørens eventuelle strategi har fungert.

Under fokusgruppeintervjuet kom det fram ulike synspunkt fra deltakerne for hvorvidt nordmenn tidligere har vært sterkt kritiske til norskproduserte serier, enn svenske og danske. Videre forskning ved dette området kunne vært et dypdykk blant et utvalg av respondenter for å kartlegge om nordmenn har blitt mer mottakelige for norske serier etter SKAM sin entre i markedet. Her kunne det vært aktuelt og benyttet en kvantitativ spørreundersøkelse knyttet til avsenderidentitet og distributørens posisjon i markedet. Videre ville vi ønsket og forsket på BLANK ved hvorvidt tematikkens potensiale til å utløse samme type revolusjonerende effekt som SKAM i markedet.

Etter grundig dypdykk i kommentarfeltene knyttet til seriene er det flere spørsmål vi stilte oss underveis i forhold til opinionsledere og talspersoner. Videre forskning innen dette området kunne vært hvorvidt det eksisterer ulike nivåer og kategorier av opinionsledere, og på hvilken måte hver av disse nivåene utvikler en type autoritet til å påvirke markedet.

Kritikk av distributørene er at NRK produserer typiske Oslo-serier, og burde i større grad trekke inn ungdom fra bygda og bruke andre type settinger og miljøer for å belyse større deler av samfunnet. Det ville vært aktuelt å produsere serier som fokuserte like mye på problematiske områder og utfordringer for gutter, enn kun jenter. NRK og TV2 er gode aktører på to ulike områder. Distributørene burde utøve den aktivitet de er gode i enda bedre, og forsterke den posisjonen de har på markedet med den type underholdning som allerede tilhører aktørene.

## 8.0 Litteraturliste

- Aalen, Ida. 2015. *Sosiale medier*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Bakken, Anders. 2016. *Nasjonale resultater*. NOVA rapport, 16/08.
- Blom, Svein. 2017. *Holdninger til innvandrere og innvandring 2017*. Statistisk sentralbyrå rapport, 2017:38.
- Braseth, Sofie. 2016. "Skam" sesong 3 - Mystisk "Skam"-side skaper spekulasjoner blant fansen." *Dagbladet* 14. september. Lesedato 25. mai 2018: <https://www.dagbladet.no/kultur/mystisk-skam-side-skaper-spekulasjoner-blant-fansen/62861371>
- Bufdir. 2017. Psykisk helse. NOVA rapport 2015-2017. Lesedato 25. mai 2018: [https://www.bufdir.no/Statistikk\\_og\\_analyse/Oppvekst/Helse/Psykisk\\_helse/](https://www.bufdir.no/Statistikk_og_analyse/Oppvekst/Helse/Psykisk_helse/)
- Caughey, John L. 1984. *Imaginary social worlds: A cultural approach*. Kindleutgave. Lincoln: University of Nebraska Press.
- De Klerk, Safina. 2016. "Feminisme - det nye f-ordet." *Bergens Tidende*. 8. mars. Lesedato 25. mai 2018: <https://www.bt.no/btmeneringer/debatt/i/X5zq7/Feminisme---det-nye-f-ordet>
- Dubois, Anna og Lars-Erik Gadde. 2002. *Systematic combining: an abductive approach to case research*. *Journal of Business Research* 55 (553-560).
- Duhan F. Dale, Johnson D. Scott, Wilcox B. James, Harrell D. Gilbert. 1997. "Influence on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19.januar.
- Dybfest Dahl, Ingvill. 2017. "TV 2 beklager etter programreklame: - Dette skulle ikke skjedd". *VG*. 4. oktober. Lesedato 25. mai 2018: <https://www.vg.no/rampelys/tv/i/qG44E/tv-2-beklager-etter-programreklame-dette-skulle-ikke-skjedd>
- Enli, Gunn, Trond Smith-Meyer og Trine Syvertsen. 2015. "NRK." I *Store Norske Leksikon*. Lesedato 2. februar 2018: <https://snl.no/NRK>
- Farbrot, Audun. 2015. NRK knuser TV2. Lesedato 28. februar 2018: <https://forskning.no/media-naeringsliv/2015/01/nrk-knuser-tv2>
- Folkehelseinstituttet. 2014. Psykiske lidelser hos voksne. Lesedato 27. mai 2018: <https://www.fhi.no/nettpub/hin/psykisk-helse/psykisk-helse-hos-voksne---folkehel/>

- Gangnes, Ingeborg Lovise, Jonas Fabritius Christoffersen og NTB. 2017. "Dette vet vi om konsert-angrepet i Manchester." TV 2. 23. mai. Lesedato 28. mai 2018: <https://www.tv2.no/a/9144956/>
- God morgen Norge. 2017. "Hvor er Thea?" TV2. 3. oktober. Lesedato 30. mai 2018: <https://sumo.tv2.no/nyheter/god-morgen-norge/god-morgen-norge-2017-episode-877-1231159.html?showPlayer=true>
- Gripsrud, Jostein. 2015. *Mediekultur, mediesamfunn*. 5. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Hedenstad, Marte. 2015. P3aksjonen 2015. Lesedato 25. mai 2018: <https://p3.no/category/p3aksjonen-2015/>
- Henriksen, Sven. 2016. "Den femi homoskrulla" Wordpress blogg, 26. oktober. Lesedato 28. mai 2018: <https://svenhenriksen.wordpress.com/2016/10/26/den-femi-homoskrulla/>
- Holm, Astrid-Helen. 2017. McDonald's bruker Skam i ny svensk reklame. Lesedato 25. mai 2018: <http://www.side2.no/underholdning/mcdonald-s-bru-ker-skam-i-ny-svensk-reklame/3423305364.html>
- Holbrook, Morris B. 1999. *Consumer Value: A Framework For Analysis and Research*. 1. utg. New York: by Routledge
- Horgen Friberg, Jon. 2016. *Assimilering på norsk: sosial mobilitet og kulturell tilpasning blant ungdom med innvandrerbakgrunn*. Fafo rapport, 2016:43
- Hovland, Janne. 2016. "Dette vet vi om skytingen i Florida." NRK 12. juni. Lesedato 28. mai 2018: <https://www.nrk.no/urix/dette-vet-vi-om-skytingen-i-florida-1.12994238>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2016. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. 2. oppl. Oslo: Cappelen Damm AS
- Johansen, Venke Frederike. 2016. Nei til reklamens skjønnhetstyranni. Lesedato 25. mai 2018: <https://forskning.no/blogg/helsebloggen/merk-all-retusjert-reklame>
- Juliussen, Janne Helen. 2016. Twitter post. Lesedato 27. mai 2018: <https://twitter.com/jannehelen>
- Kampanje. 2016. NRK slår ned på "Skam"-reklame. Lesedato 25. mai 2018: <https://kampanje.com/markedsforing/2016/06/nrk-slar-ned-pa-skam-reklame/>
- Kind Robertsen, Øyvind. 2015. En av tre butikker bryter fortsatt loven. Lesedato 25. mai 2018: <https://juvente.no/2015/05/03/en-av-tre-av-butikker-bryter-fortsatt-loven-2/>



- Kotler, Philip. 2015. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Lazarsfeld, Paul F., Elihu Katz. 2006. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Jersey: Transaction publishers Rutgers.
- Løvskar, Trude og Ragna Marie Tørdal. 2017. Kultivasjonsteorier og læringsteorier. Lesedato 9. februar 2018: <https://ndla.no/nb/node/78553?fag=52222>
- Marthiniusen, Linn-Christin og Mari Sand Malm. 2016. “Kripos med myllest til “Skam”-Noora: - Way to go!” Dagbladet 23. mai. Lesedato 25. mai 2018: <https://www.dagbladet.no/kultur/kripos-med-hyllest-til-skam-noora---way-to-go/60384804>
- Melvær, Knut. 2015. *Forskning for forskerspirer*. Kindleutgave. Lesedato 12. mars 2018: <https://metode.holbergprisen.no/content/kap1/kap-1-2.html>
- Nelson, Robin. 2006. *Analysing TV Fiction: How to Study Television Drama*. London: BFI Publishing
- NRK. 2017a. Jævla homo. Lesedato 6. juni 2018: <https://tv.nrk.no/serie/jaevla-homo>
- . 2017b. Line fikser kroppen. Lesedato 6. juni 2018: <https://tv.nrk.no/serie/line-fikser-kroppen>
- Nystøl, Kim, Håkon Eliassen og Anne Thorild Nilsen. 2013. “Norske ungdom dropper kondom.” NRK. 29. januar. Lesedato 27. mai 2018: <https://www.nrk.no/sorlandet/norske-ungdommer-dropper-kondom-1.10891605>
- Nærø Solnørdal, Amalie. 2017. Graviditet - En slik situasjon setter i gang sterke følelser. Lesedato 25. mai 2018: <https://www.kk.no/mamma/en-slik-situasjon-setter-i-gang-sterke-folelser-67980607>
- Oxfeldt, Elisabeth. 2017. “Noora som verdensredder og feminist i NRK-serien Skam”. Vitenskapelig publikasjon, 47-64.
- Pahle, Christopher. 2016. “SKAM” sesong 3, episode 4 - fortsetter det sånn er denne serien på god vei til å overgå “Romeo og Julie.” Dagbladet 29. oktober. Lesedato 25. mai 2018: <https://www.dagbladet.no/kultur/skam-episode-4nbspfortsetter-det-sann-er-denne-seri-en-pa-god-vei-til-a-overga-romeo-og-julie/64037264>

- Pera, Rebecca og Giampaolo Viglia. 2016. *Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences*. Vol. 33. utg. 12. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Pettersen, Hilde Kristine. 2016. "Homofili er visst fortsatt en sykdom." Hamar Arbeiderblad 11. november. Lesedato 25. mai 2018:  
<https://www.h-a.no/debatt/homofili-er-visst-fortsatt-en-sykdom>
- Reedz, Charlotte og Camilla Lauritzen. 2017. Barn med psykisk syke foreldre: Behov for nye rutiner og bedre implementeringsstrategier. Lesedato 27. mai 2018:  
<https://psykologisk.no/sp/2015/05/e10/>
- Ries, Al og Jack Trout. *Positioning: the battle for your mind*. 2001.
- Rogers, M. Everett. 2003. *Diffusion of Innovations*. 5.utg. Free Press: Published by Simon and Schuster, New York.
- Roper, Elmo. 1926. Forord til *Lazarsfeld; or, Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* av Paul Felix Lazarsfeld og Elihu Katz, xv-xxv. New Jersey: Transaction publishers Rutgers.
- Rødevand, Linn. 2015. "Generasjon prestasjon" må bli mye flinkere til èn ting, og det er å prioritere. Lesedato 25. mai 2018:  
<https://psykologisk.no/2015/06/generasjon-prestasjon-ma-prioritere/>
- Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Sand Malm, Mari. 2016. "Voldtektssenter hyller "Skam": - Dette er veldig viktig informasjon." Dagbladet 21. mai. Lesedato 25. mai 2018:  
<https://www.dagbladet.no/kultur/voldtektssenter-hyller-skam---dette-er-veldig-viktig-informasjon/60384315>
- Simonsen, Marie. 2016. "Mer feminisme, takk." Dagbladet. 11. januar. Lesedato 25. mai 2018: <https://www.dagbladet.no/kultur/mer-feminisme-takk/60161716>
- Skam P3. 2016a. Religion. Lesedato 28. mai 2018:  
<http://skam.p3.no/2016/11/29/religion-3/#comments>
- . 2016b. Pride. Lesedato 28. mai 2018:  
<http://skam.p3.no/2016/11/03/pride/#comments>
- . 2017. Det beste fra Islam. Lesedato 28. mai 2018:  
<http://skam.p3.no/2017/05/05/det-beste-fra-islam/>

Steen-Johnsen, Kari, Bernard Enjolras og Dag Wollebæk. 2013. *Sosiale medier, samfunnspolitisk deltagelse og kontroll*. Oslo: Universitetsforlaget.

Svartdal, Frode. 2017. Betinging. Lesedato 9. februar 2018:  
<https://snl.no/betinging>

Toft Sundbye, Live Marie. 2017a. Diffusjonsprosessen. Lesedato: 2. februar 2018:  
<https://ndla.no/nb/node/75358?fag=52293>

----. 2017b. Produktkvalitet. Lesedato: 4. februar 2018:  
<https://ndla.no/nb/node/76832?fag=52293>

----. 2017c. Adopsjonsprosessen. Lesedato 9. februar 2018:  
<https://ndla.no/nb/node/75354?fag=52293>

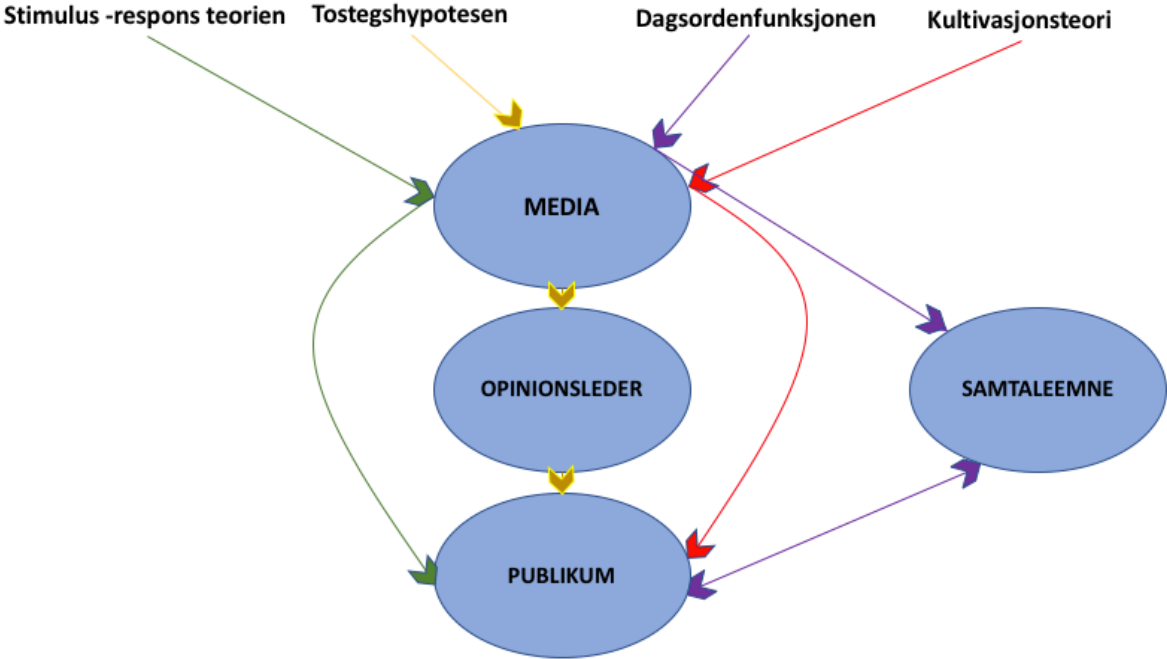
Trivedi, Jay. 2017. *The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior*. Vol. 17. utg. 2. India: South Asia Publications

Trivedi, Jay. 2017. *The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior*. Vol. 17. utg. 2. India: South Asia Publications

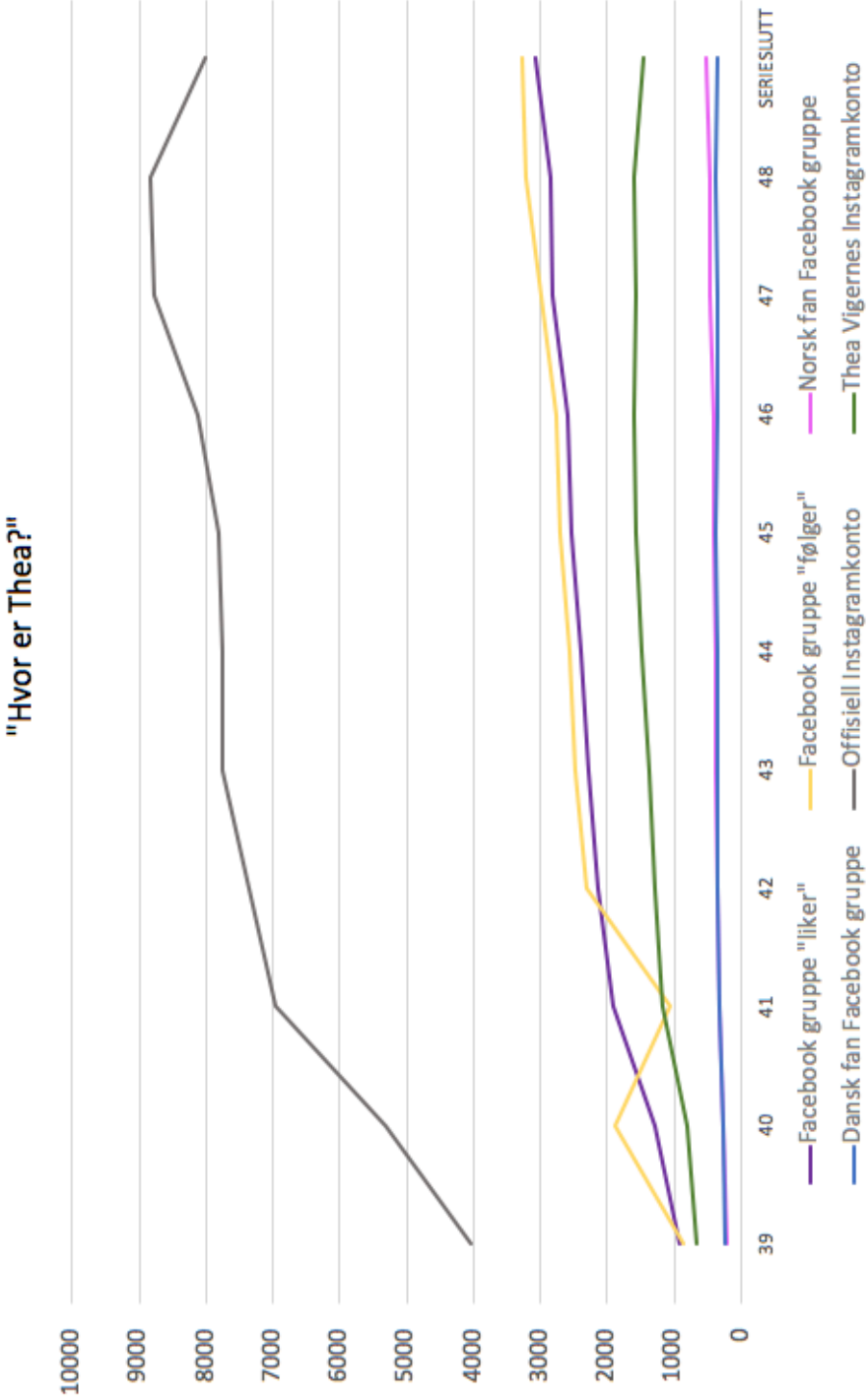
Vinmonopolet. 2016. Ikke kjøp alkohol til mindreårige. Lesedato 28. mai 2018:  
<https://www.vinmonopolet.no/si-nei>

Von Ibenfeldt, Cathrine. 2015. *Consumer Behavior: An European Outlook*. Oslo: Markedshøyskolen

**Vedlegg 1: Konkurrerende kommunikasjonsteorier**



Vedlegg 2: Grafisk fremstilling «Hvor er Thea?»



## Vedlegg 3: Redaksjonelle medier

### Hvor er Thea? - TV 2 Livesenter

<https://live.tv2.no/hvor-er-thea> ▼

For 3 dager siden - Dette er rommet til Thea. Jeg sitter her inne nå, og jeg har vært her inne flere ganger siden hun ble borte. Det er både trist og litt godt på samme ...

### Hvor er Thea | TV 2 Sumo

<https://sumo.tv2.no/programmer/serier/hvor-er-thea/> ▼

Liv og Thea har bodd sammen i kollektiv det siste året, men en dag i september kom ... Spørsmålet er ikke lenger bare hvor hun er, men hvem er egentlig Thea?

### TV-SERIE , TV - Ny Skam-vri: Hvor er Thea? - Side2

[www.side2.no/underholdning/ny-skam-vri-hvor-er-thea/3423376283.html](http://www.side2.no/underholdning/ny-skam-vri-hvor-er-thea/3423376283.html) ▼

For 4 dager siden - Hvor er Thea er TV 2s nye krimserie, som har premiere neste uke. Serien bruker mange av de samme sosiale medier- grepene som NRKs ...

### «Hvor er Thea?»: TV 2s nye serie følger Skam-formatet - 730.no

[www.730.no](http://www.730.no) › film ▼

For 5 dager siden - TV 2 har denne uken sniklansert sitt nye TV- og nettprosjekt, **Hvor er Thea**. Serien handler om at – jepp, du gjettet riktig – en jente ved navn ...

### Hvor er Thea? - Home | Facebook

<https://www.facebook.com/hvorerthea/?fref=mentions> ▼

Hei, alle sammen! Jeg har bestemt meg for å starte min egen lille etterforskning for å finne Thea. Jeg kommer til å legge ut en video på bloggen i løpet av helgen ...

### Ny dramaserie fra TV 2 - legges ut gratis på Sumo | Kampanje

[kampanje.com/medier/2017/.../ny-tv-2-serie-bli-gratis--skal-lokke-unge-seere-til-su...](http://kampanje.com/medier/2017/.../ny-tv-2-serie-bli-gratis--skal-lokke-unge-seere-til-su...) ▼

For 3 dager siden - I spenningsserien «Hvor er Thea?» blir seerne dratt inn i mysteriet som er Thea Vingers forsvinning. Serien skal vises både på TV 2 Sumo og ...

## Vedlegg 4: Villedende markedsføring TV2

The screenshot shows a Twitter search page for the query "hvor er thea". The page features a blue header with the search term and navigation options like "Topp", "Siste", "Folk", "Bilder", "Videoer", "Nyheter", and "Sendinger". On the left, there are sections for "Søkefilter", "Folk å følge" (listing users like Emil Gulbrandsen, Qazal Jaffri, and Martine), and "Populært for deg" (with the hashtag #mobileera). The main content area displays several tweets:

- A tweet from Sophia (@sosopp) from 21 hours ago: "Hvor er Thea" er et kult konsept - naturlig forlengelse av Skam-metoden - men markedsføringen er overhode ikke OK. Forsvinningsplakater og
- A tweet from kaja (@cedencee) from 4 hours ago: #HvorerThea @tv2sumo har den dummeste promoteringen jeg har sett. GJØR DET MER KLART AT DETTE ER FIKTIVT, OG IKKE NOEN SOM FAKTISK ER SAVNET
- A tweet from Christopher Pahle (@tophepahle) from 1 hour ago: Vi har laget en slags nettmysterieserie. Håper du vil se det. Og hvis du liker det så del det. [live.tv2.no/hvor-er-thea](http://live.tv2.no/hvor-er-thea)
- A tweet from "hvor er thea?" (@hvorerthea) from 4 hours ago: Where Is Thea? - Part 2 (My Own Investigation) [English Subtitles]

This close-up screenshot shows a tweet by Sophia (@sosopp) and two replies. The tweet, posted on October 4, 2017, at 06:32, reads: "Hvor er Thea" er et kult konsept - naturlig forlengelse av Skam-metoden - men markedsføringen er overhode ikke OK. Forsvinningsplakater og

The first reply, also from Sophia (@sosopp) and posted 21 hours ago, says: "Svar til @sosopp markedsføringsvideoer u/ klar merking som 'underholdning' i en så alvorlig sak kan få veldig uheldige konsekvenser for reelle forsvinninger."

The second reply, also from Sophia (@sosopp) and posted 21 hours ago, says: "Jeg fikk markedsføringsvideo på Snapchat i går og trodde helt oppriktig at en jente hadde forsvunnet fra Parkteatret, fem minutter unna meg."

- Emil Gulbrandsen @Klok...  
Følg
- Følges av Marte Lukkoye og andre
- Qazal Jaffri @Qpus  
Følg
- M ▲ r t i n e @MartinePor...  
Følg

Finn folk du kjenner

Populært for deg · Ende

- #mobileera
- #UWCL  
5 798 tweets
- Afghanistan  
22,4 K tweets
- #GoggleboxAU
- #beautiful  
11,9 K tweets
- #BacheloretteAU  
5 662 tweets
- #farmen

kaja @cedencee · 4. okt.  
#HvorerThea @tv2sumo har den dummeste promoteringen jeg har sett. GJØR DET MER KLART AT DETTE ER FIKTIVT, OG IKKE NOEN SOM FAKTISK ER SAVNET

🗨️ 🔄 ❤️ 📧

Christopher Pahle @tophepahle · 1. okt.  
Vi har laget en slags nettmysterieserie. Håper du vil se det. Og hvis du liker det så del det. [live.tv2.no/hvor-er-thea](http://live.tv2.no/hvor-er-thea)

🗨️ 🔄 2 ❤️ 3 📧

hvor er thea? @hvorerthea · 4 t  
Where Is Thea? - Part 2 (My Own Investigation) [English Subtitles]

🗨️ Oversett fra engelsk

**Where Is Thea? - Part 2 (My Own Investigation) [En...**  
Please keep in mind that this is fiction. Credits on these clips are always TV2's. I don't make Hvor Er Thea, nor do I have the rights to the series. \_ SUBS...  
[youtube.com](http://youtube.com)

🗨️ 🔄 ❤️ 📧

hvor er thea? @hvorerthea · 4 t  
Where Is Thea? - Part 1 (Have you seen Thea?) [English Subtitles]

🗨️ Oversett fra engelsk



## Vedlegg 5: Talsperson «Hvor er Thea?»




«Famousharm» er Snapchat profilen til Vegard Harm i Panelet på VG TV.





## Vedlegg 6: Internasjonal omtale

 **Iari** @camilasinks · 23. mar. ▼  
mano a serie "**hvor er thea?**" é muito boa eu to muito viciada

---

Oversatt av portugisisk fra  Microsoft

Mano en serie "**hvor er Thea?**" er veldig bra jeg er veldig avhengige

 **debora viveu a diferença**  @fariasdebora · 1. apr. ▼  
Svar til @BancodeSeries @NetflixBrasil

Adorei. Adicionem na grade a série norueguesa **Hvor er Thea**. Pelo amor de Liv BDS .. @HvorErTheaBR

---

Oversatt av portugisisk fra  Microsoft

[@BancodeSeries](#) [@NetflixBrasil](#) Elsket. Legg til i rutenettet den norske serien hvor er Thea. For kjærligheten til liv BDS.. @HvorErTheaBR





   



 **julia** @\_Juhh23 · 4. mar. ▼  
eu vou assistir **hvor er thea** porque essa serie é muito boaaa

---

Oversatt av portugisisk fra  Microsoft

Jeg kommer til å se hvor er Thea fordi denne serien er svært boaaa


   

 **Усы Локи | КАСТ МАРВЕЛ - ЛУЧШИЙ**  @NoskiScherloka · 24. feb. ▼  
Знаете шо? Мне надоело ждать перевода "Где Теа?", так что я сама полезла в инет и нашла весь блог с английскими сабами.

Кхм-кхм... Итак, вы только посмотрите на него 😊  
Какой же Гютторм милый, пздц прям не могу 😊


[#ГдеTea](#) [#HvorErThea](#)

---

Oversatt av russisk fra  Microsoft

Kjenner du Shaw? Jeg er lei av å vente på oversettelsen "WHERE 's Thea?", så jeg klatret i inet og fant hele bloggen med engelsk sabas.

CHM-chm... Så, du bare se på ham 😊 hva en guttorm søt, pzdc rett kan ikke 😊 [#ГдеTea](#) [#HvorErThea](#)





**Rina Schwarz** · Ленинградский областной колледж культуры и искусства

hey i know that might sound really weird, but im non-norwegian fan of this show, and the yt-channel that translates the episodes is so far behind from the new updates (they stopped at episode with a party, where Guttorm talks to Liv about his past) - can someone please explain what is going on right now and was going on after the party? please? 😊 thanks!

Liker · Svar · 👍 4 · 25 u



**Hemen Ghaderi** · Halden videregående skole, avd. Porsnes

Hi, not sure if i remember everything correctly, I think Liv was at the place in the ocean Thea has picture of, then she talks to a former friend of Thea, who says Thea was raped drunk or something (i might remember this detail wrong), and she sued the guy that did it, and the guy said he never raped her. The police didnt charge the guy that raped her, and she was known as the girl who destroyed that guys life. Then a news comes of someone dying, on the radio and Liv wonders if its Thea. She gets answered from the police, that it was not Thea, and that Thea contacted the police and said she do... [Vis mer](#)

Liker · Svar · 👍 2 · 25 u · Redigert



**Rina Schwarz** · Ленинградский областной колледж культуры и искусства

Hemen Ghaderi thank you so much!!!! it helped a lot 😊 poor Thea... I hope they will find her and help her.. 😞

Liker · Svar · 👍 1 · 25 u



**Hemen Ghaderi** · Halden videregående skole, avd. Porsnes

Rina Schwarz You welcome, nice too hear it helped. I also, hope they will find and help her. I truly do.

Liker · Svar · 25 u

## Vedlegg 7: Konspirasjonsteorier «Hvor er Thea?»



**Norah Alice Jerråker** · Jobber for Hjemme hos meg selv

Det kan jo hende at damen dere snakket med på campingplassen ikke ville gi fra seg informasjon om mammaen til Thea fordi da kunne de sagt noe om Sondre til dere og at den damen er mammaen hans...

Liker · Svar · 3 · 26 u



**Brita Bergo Hildal** · Stord Island, Hordaland, Norway

Dette topper seriøst SKAM.

Liker · Svar · 26 u



**Jacqueline Murekatete** · Høyskolen i Telemark

Det må jo være sondre som er på videoen

Liker · Svar · 1 · 26 u



**Bettina Torvund**

Åh herregud, tenk om Thea er fanget i en container i Larvik??

Liker · Svar · 26 u



**Janne Jonsen** · Assistent hos Tvildemoen Barnehage

Det er ho ikkje . Eg trur ikkje att den FYREN var Sondre

Liker · Svar · 26 u



**Janne Jonsen** · Assistent hos Tvildemoen Barnehage

LIV DU MÅ SJEKKE INNBOKSEN DIN PÅ HVOR ER THEA? Eg HAR LAGT TIPS TIL DEG . OG VIST DU SER SKIKKELIG NØYE PÅ DEN SOM SPRINGER OG KRANGLE MED THEA. SÅ ER DET. SAMME FYREN PÅ 7 eleven Som ER HAN PÅ DEN FILMEN. EG KJENNE IGJEN KLÆRNE HANS. BARE ETT TIPS DU BØR FØLGE OPP SYNS JEG

Liker · Svar · 26 u



**Evelyn Maria Dominguez** · Ekstrahjelp hos Panduro Tromsø

Det er ikke samme fyren, har sett på videoen flere ganger og han på 7/11 hadde en mørkere bukse og andre sko

Liker · Svar · 26 u



**Angie Nievas Villarroel** · Vikar hos Baggerød

Evelyn Maria Dominguez skoa ligner veldig, han har mørk hettegenser og buksa kan ha en annerledes farge pga kameraet ? !:

Liker · Svar · 26 u



**Marielle Johansen** · Travel Agent hos Evolution Travel -Reality Escapes Travels Team

Enig med Angie Nievas Villarroel. Skoene er veldig like. Etter 7-eleven så var jo Thea på date og gikk etter han hun var på date med hjem. I den mellom tiden så vet vi jo ikke om den mannen har tatt på seg andre bukser og i så fall andre sko. Jeg syns også at det er mistenkelig hvor interessert mannen fra 7-eleven var på Thea.

Liker · Svar · 26 u

## Vedlegg 8: YouTube-kanal «Feudly»



**Feudly** For 7 md. siden

This is the first clip of the brand new series "Where Is Thea?" Which is about Liv's real-time journey to find her best friend; Thea Vinger, who disappeared. It is fiction.

👍 222 🗨️ SVAR

Skjul svarene ^



**Ayla Br** For 7 md. siden

Feudly thank you so much for giving us The option to watch these series

👍 15 🗨️ SVAR



**sweetheart 008** For 7 md. siden

Feudly i wanttt skammm back when will it happen pleaseeeeeeeeeeeeeeeeeee

👍 1 🗨️ SVAR



**Renata Almajali** For 7 md. siden

are there any more clips?

👍 🗨️ SVAR



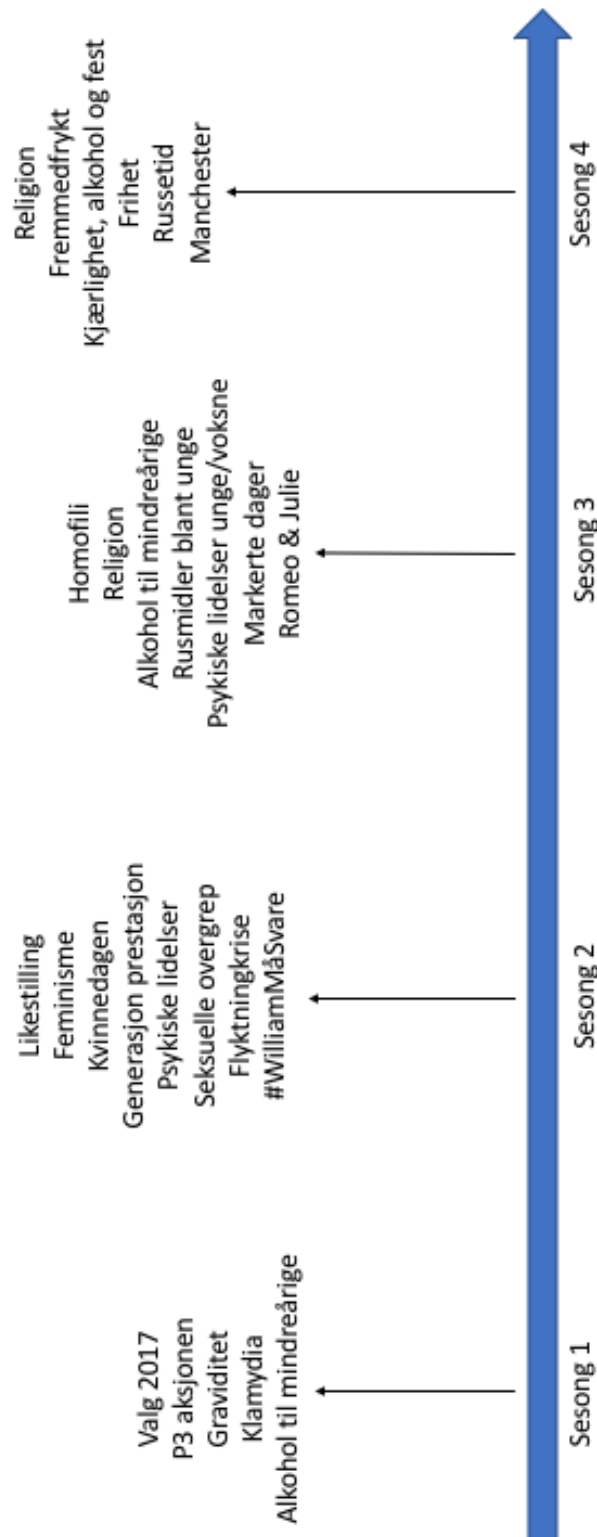
**Foreigner** For 7 md. siden

This new series seems really interesting! Thank you, Feudly 🙏

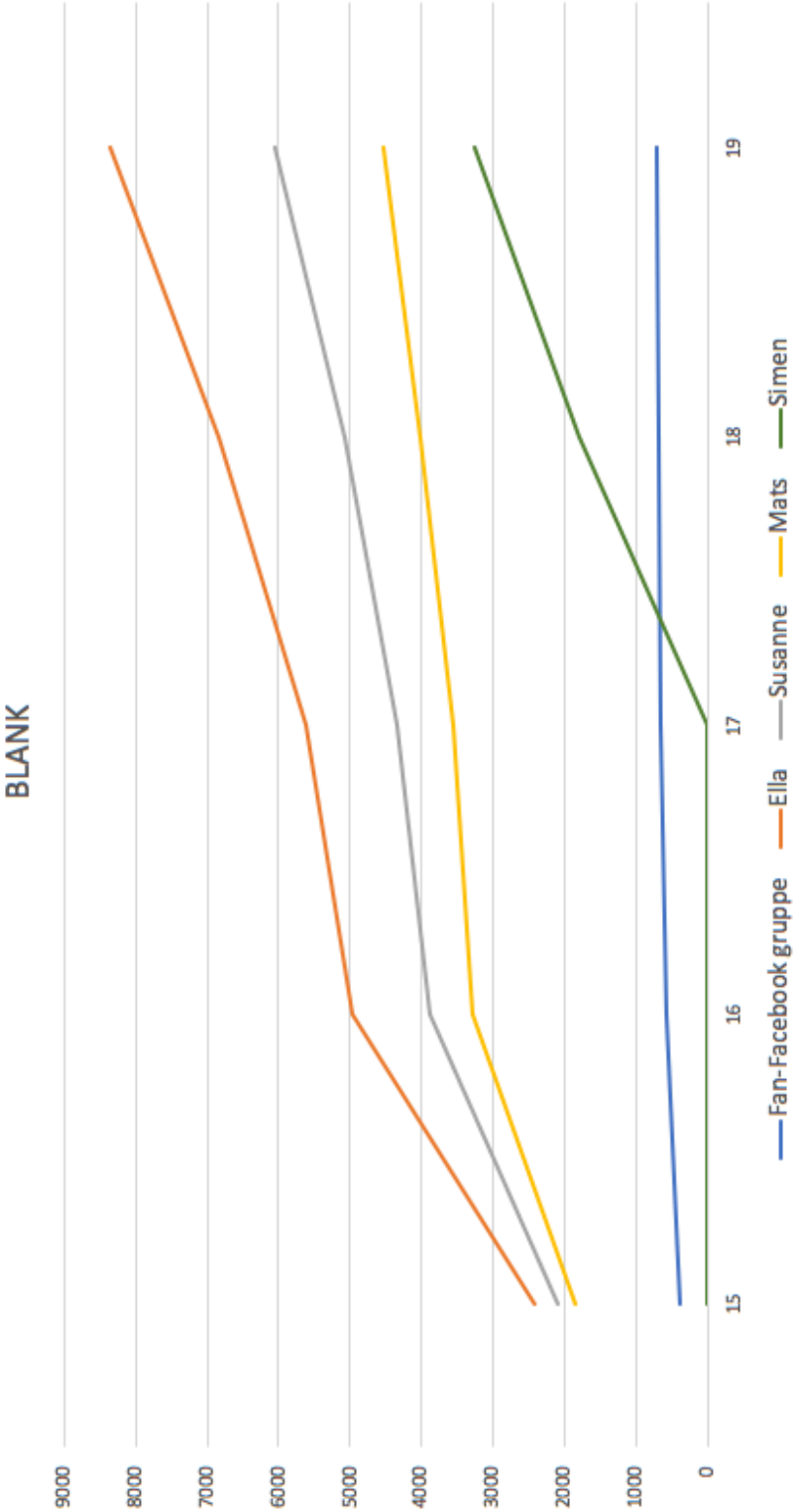
P.S. there are a lot of written posts on the "blog". Will you translate those too? If not, do you know if there is someone who is translating them?

👍 2 🗨️ SVAR

## Vedlegg 9: Prosessanalyse SKAM



Vedlegg 10: Grafisk fremstilling BLANK



## Vedlegg 11: Konspirasjonsteorier BLANK

**Skattejakt:** 3 uker

Foreslår å lete i kunsten på veggene og etter symboler. Vi har nettopp oppdaget at alle karakterene kan plasseres inn i Munch sitt kunstunivers. Det er også referanser til studentopprøret i Paris i 1968 (også kalt den seksuelle revolusjon, kvinnefrigjøringen osv), Amalie Skram er nevnt, plantesymbolikk, låtvalg osv. Gå på skattejakt blant alle de rike referansene, så vil du finne at denne serien er helt genial!

Her dreier det seg om makt/avmakt, seksuell frihet/tradisjoner og normer og mye mye mer.

Se gjerne alle cluesa fra start, på instagram-bildene deres, i klippene og chattene, det er masse å finne og ingenting virker tilfeldig.

♡ 13 [Svar](#)

**T** 1 uke

I abstinens i påvente av et nytt klipp har jeg lett litt her og der etter nye clues. Ellas "motto" eller hva man kaller det, på insta, er "ikkje få panikk" hentet fra den gamle barnetv-serien Flukta fra Dyreskogen. Det er kaninen eller haren som ofte sier dette. På et av bildene av Ella på Susannes instakonto kaller Susanne Ella for "denne lille gnageren".

Harer og kaniner har tradisjonelt blitt regnet som gnagere. En av gnagernes viktigste funksjoner er visst å spre frø for planter. Igjen settes altså Ella i forbindelse med planter. Ikke rart hun jobber på Plantasjen..

♡ 11 [Svar](#)

**Måka** 2 uker

Når mannen taler tier kvinnen? Nei. Jeg har ikke samme inntrykk som deg i det hele tatt, faktisk. Se på vennene hans, liksom. Bortsett fra Parsa henger han jo nesten bare med damer. Og det virker jo som om han tar dem seriøst?

Jeg har inntrykk av at Mats har merka at Ella har glidd unna. Jeg har faktisk også følelsen av at han egentlig vil diskutere ting med henne, men at hun holder korta så tett til brystet at han bare har sine egne greier å ta av. Ella gir fint lite av seg sjøl, særlig når hun er sammen med Mats og Susanne. Kanskje det er fordi hun er ukomfortabel med å ta plass. På en måte er det som om hun når hun er sammen med folk som hun har en nær relasjon til ikke greier å være seg sjøl. At hun liksom bare blir den relasjonen. Kjæreste. Venninne. Og at Ella, åssen nå hun måtte finne på å være når hun har det bra, bare forsvinner i møte med de andre. Var litt sånn med mora også. At hun bare tok imot rådet hennes da de snakka.

Men Mats, ja. Når hun sa hun ville være med på det foredraget ble han så sjukt glad - og jeg tror ikke bare det var fordi hun liksom dilter etter greiene hans, men heller fordi hun endelig viser interesse for noe. At han har et håp om at de kanskje kan ha noe felles. Selv om han totalt pressa henne opp i et hjørne med den indiaturen - hun hadde jo bedt om tid til å tenke seg om - så virker det veldig som om han nå føler at de endelig har en felles greie. Bortsett fra at det ikke er det da. Ikke for Ella.



Når jeg tenker over det har Mats har en skikkelig dårlig vane. Kanskje heller ikke han er mester på å uttrykke følelsene sine. Tilbake i et av de første klippa, når han sa at hun kom til å bli trist når han reiser - han snakker jo om seg sjøl. Putter følelsene sine over på henne. Liksom. Han sier heller Du elsker meg, enn Jeg elsker deg. Du kommer til å bli trist når jeg drar heller en Jeg kommer til å savne deg.

Altså. Jeg tror ikke Mats er riktig type fyr for Ella. Jeg har absolutt inntrykk av at de gjør hverandre dårligere. Motsatt av åssen virkning kjæresten bør ha på hverandre. Men det er Ella som har fått seg opp i denne situasjonen. Ikke Mats. Og det er dritkjipt for Ella. Dritkjipt for Simen. Og etterhvert garantert også enormt kjipt for Mats.

♡ 63 [Svar](#)

**M.** 2 uker

Okei, nå skal jeg ta dette en gang for alle.

HVA eksakt har egentlig Mats gjort for å bevise at han ikke elsker henne? Han skriver en bachelor, og driver man noen form for utdanning, forstår man at noe som er så omfattende og avgjørende for ens egen framtid, er viktig, og ikke minst vanskelig. ALIKEVEL tar han seg tid til henne. Han ringer henne om morgenen og spør hvordan kvelden hennes har vært. Han forstår hvor oppslukt han har vært med utdanningen sin, at han ikke har behandlet henne som en prinsesse; så han lager middag og overrasker henne.

Hva har egentlig Ella gjort for Mats? Av det vi har sett; I.N.G.E.N.T.I.N.G. Ja, hun ble med ham på studentgreiene; ut av dårlig samvittighet. Ellas alder er ikke forsvarlig. Ella er ikke 9 år. Ella er 19. 19 åringer er voksne mennesker. Hvis du mener hun ikke er voksen nok for å oppføre seg anstendig, er hun heller ikke voksen nok til å kjøre, drikke, jobbe osv. Hun er en tafatt person med en tilsvarende tafatt personlighet som fører et tafatt liv. Jeg sier ikke at Ella ikke skal bryte ut av tafattheten sin; Men Ella trenger ikke såre andre i prosessen. Fordi det er fuckings helvetes vondt når KJÆRESTEN din er utro mot deg. Det setter sine spor og fucker ofte opp neste forhold(ene) også. Spesielt når man ikke har gjort noe for å fortjene det.

♡ 154 [Svar](#)

**Digger NRK** 3 uker

Jeg betaler tv-lisensen med glede fordi NRK er gode på å serve oss reelle historier fra alle livets sider - det som er bra og det som er mindre bra, for sånn er livet. De gjør det uten å dekke over ting eller moralisere. De er gode på å vise hvordan livet kan være, får oss til å reflektere, diskutere, utvikle oss og ta egne standpunkt. Takk for NRK!

♡ 134 [Svar](#)

**Dansk licens betaler** 3 uker

Jeg betaler med glede dansk TV licens for at DRTV kan kjøpe NRKs produksjoner, og støtte disse FANTASTISKE gribende tabubrydende serier..først SKAM, og nu BLANK 👍👍

♡ 43 [Svar](#)

**Søta bror** 2 uker

Denne serien er så mye bedre enn Skam. Roligere tempo, men bedre spenning uten alt det krampaktige fjortisdramaet. Og vi har vel alle vært en av disse personene en gang, enten Mats, Simen eller Ella - eller en av vennene rundt...

♡ 15 [Svar](#)

**Gjertrud** 2 uker

Skam fungerte bra for sitt publikum, men denne har mange flere lag. Synes at Blank er dypere. Skal ikke bli alt for filosofisk. Serien kan både forstås som en betutta kjærlighetshistorie, eller som en postmoderne virkelighetsskildring med fremmedgjorte mennesker, eller som begge deler på en gang. Synes det musikk-sporet som går i bakgrunnen noen ganger Ella tenker på / møter Simen fungerer bra. Lurer på hvorfor det ikke kommer hver gang, f.eks på bakrommet på Plantasjen?

♡ 13 [Svar](#)

**Gjertrud** 2 uker

Ja. Skam fungerte bra for sitt publikum. Likevel er det bra av NRK satser på litt stille-sakte-serier i dette ellers så hektiske samfunnet. Skam var delvis urealistisk ved at så mange unge mennesker (16 år) bodde alene på hybel / leilighet i Oslo uten oppsyn av foreldre, og ved at foreldre i liten grad var involvert. Mange viktige temaer ble tatt opp, men synes Blank skal ha ros for å holde seg til en mer reindyrka linje uten å snuble i altfor mange temaer på en gang 😊

♡ 8 [Svar](#)

## Vedlegg 12: Personlig involvering BLANK

Fy faen! Der kom den, ja. Kjente hjertet mitt knuse på Simen sine vegne da Mats introduserte seg selv. Måtte pause klippet da han sa det fordi det ble for ille. Faen Ella, nå får du brette opp ermene og takle situasjonen som en voksen her. Skaden er skjedd, men nå er det din jobb å gjøre det bra igjen.

♡ 225 Svar

**Sim G** 2 uker

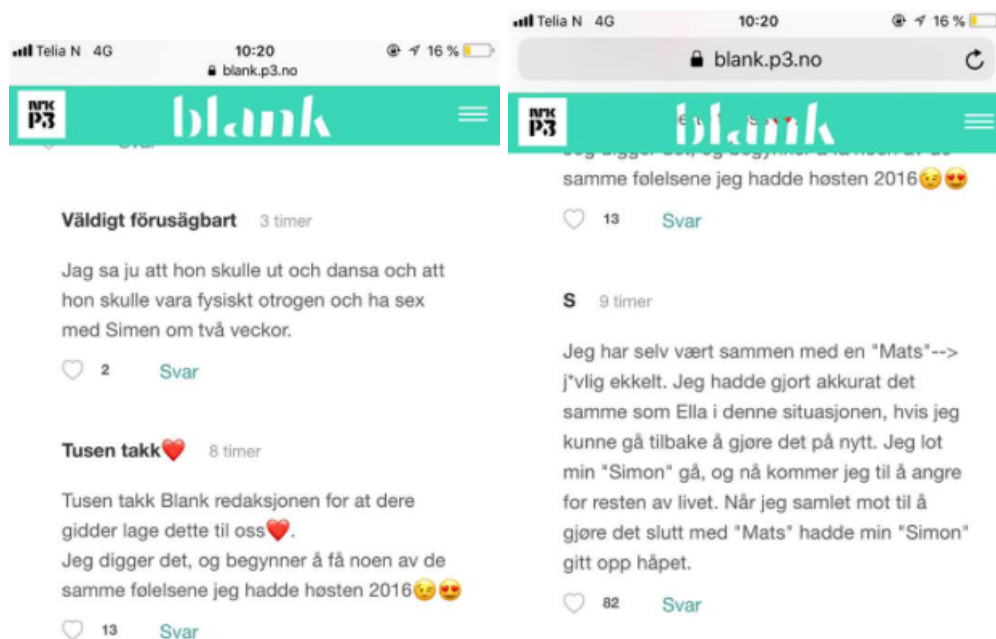
Måtte pause jeg også...«å nei, nå skjer det...», tenkte jeg...😞 Det kom på en måte tidligere enn jeg trodde, men dramamessig var det helt genialt å legge det til 17. mai...kontrasten mellom the heartbreak og «festdag» blir veldig tydelig. Simen var så knust og Ella er helt ødelagt. Mats (lykkelig?) uvitende enn så lenge... Vondt, vondt, vondt😞💔

♡ 7 Svar

**Neiii** 3 uker

Mor sin kommentar er det verste man kan høre når man tviler. Jeg tvilte så sykt på følelsene mine for den fyren jeg datet, og da jeg spurte mamma og venninnene mine om råd, så fikk jeg samme svar. Og selv om jeg innerst inne visste at forholdet var giftig for meg og at jeg følte meg helt tom, så valgte jeg å fortsette forholdet pga rådene jeg fikk. Men da jeg endelig skjønnte at forholdet gjorde at jeg døde sakte med sikkert innvendig og endelig gjorde det slutt, var det som om 100 kilo lettet fra skuldrene mine og jeg har aldri hatt det så bra. Konklusjon: stol på egne følelser, ikke hør på andre.

♡ 28 Svar



Vedlegg 13: Forskningsprosessen

