

Basert på etterspørsel – fjernsynsserien og den moderne strømmetjenesten

amazon video
on demand

hulu™

NETFLIX

Erik Hjermann

Masteroppgave i film- og fjernsynsvitenskap

Avdeling for samfunnsvitenskap

Høgskolen i Lillehammer

Vår 2016

HØGSKOLEN I LILLEHAMMER



Lillehammer University College

Erik Hjermann
Høgskolen i Lillehammer
www.hil.no

Lillehammer, 2016

Alle rettigheter er reservert

Førord

Jeg ønsker å takke min veileder Roel Puijk for uvurderlig fortløpende veiledning og nødvendig kritisk tilnærming til min opprinnelige skisse.

Jeg må også takke mine medstudenter på P-104 for mange til tider konstruktive diskusjoner, ofte rundt oppgaven min. Spesielt vil jeg takke Eivind M. Nordengen for dette. Eivind har også vært til stor hjelp med de mer formelle og tekniske aspektene av en slik oppgave, i tillegg til en siste korrekturlesing. Jeg må også rekke en takk til hele det fantastiske miljøet på Film- og Fjernsynsvitenskap på HIL. Helt siden jeg startet på bachelorstudiet høsten 2010 har mine fantastiske medstudenter og engasjerte forelesere hevet film- og fjernsynsinteressen min til nye høyder.

Jeg ønsker til slutt å takke mine foreldre og min bror i henholdsvis Bergen og Trondheim.

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon og problemstilling	7
1.1	Tilstandsbeskrivelse, problemstilling	7
1.2	Problemstilling	8
2	Metode	11
2.1	Utvalg	11
2.2	Metode	12
3	Teori	15
3.1	Fjernsynsmediets utvikling 1975-2005	16
4	Amazon, Hulu og Netflix	25
4.1	Selskapenes etablering og utvikling 1995-2012	25
4.2	Forretningsmodeller	27
5	Brukergrensesnitt	30
5.1	Brukergrensesnitt	34
5.1.1	<i>Hulu</i>	34
5.1.2	<i>Netflix</i>	38
5.1.3	<i>Amazon Video</i>	42
5.1.1.4	<i>Konklusjon – Brukergrensenitt</i>	43
5.2	Avspilling	46
5.2.1	<i>Hulu</i>	46
5.2.2	<i>Netflix</i>	49
5.2.3	<i>Amazon Video</i>	51
5.2.4	<i>Konklusjon - Avspilling</i>	53
5.3	Kapittelkonklusjon	54
6	Originalt innhold 2012-2015	57
6.1	Kvantitativ gjennomgang av seriene	57
6.2	Videre utvalg	60
6.3	Fjernsynsnarratologi	61

6.4 Prolog – Arrested Development, Sesong 4 (Netflix, 2013)	64
6.5 Battleground (Hulu, 2012)	65
6.6 Deadbeat (Hulu, 2014-).....	69
6.7 Alpha House (Amazon Video, 2013-).....	73
6.7 Transparent (Amazon Video, 2014-)	77
6.9 House of Cards (Netflix, 2013-).....	81
6.10 Unbreakable Kimmy Schmidt (Netflix, 2015-).....	85
7 Konklusjon	89
7.1 Lite nytt under solen.....	89
7.2 Nye former	90
Vedlegg – Kvantitativ gjennomgang av serier	96
Litteraturliste	92

1 Introduksjon og problemstilling

1.1 Tilstandsbeskrivelse, problemstilling

Internett har forandret enkelte områder av vår medie verden for alltid, og har ført med seg nye former og nytt innhold innen en rekke medier og kunstretninger. Internett har for alvor begynt å forme fjernsynsbransjen, og er nå en viktig alternativ plattform for fjernsynsinnhold. Sammen og hver for seg har Amazon, Hulu og Netflix produsert en stor mengde fjernsynsinnhold, ikke for fjernsynet, men for internettet. De har tatt strømmeserien til nye høyder i løpet de siste årene. I starten av 2016 var det nøyaktig fire år siden den første originale dramaserien hadde premiere på en slik strømmetjeneste¹, og på disse fire årene har de tre tilbyderne jeg skal analysere produsert rundt 30 forskjellige slike dramaserier².

På denne relativt korte tiden har flere av disse seriene oppnådd suksess etter enhver kvantitativ og kvalitativ målestokk som brukes for å beskrive suksess i fjernsynsbransjen. Flere millioner brukere strømmer disse seriene daglig, og som følger av dette øker budsjettene år etter år. Seriene har, om enn vekselvis, vunnet fjernsynspriser på øverste nivå og oppnådd applaus fra samlet kritikerkare. Kanskje enda viktigere er hvordan plattformen har etablert seg, ikke bare som et alternativt sidespor til fjernsyn, men som en genuin utfordring og en viktig "stemme" i hvordan fjernsynsserien skal utvikler seg i fremtiden. Anerkjente og prisbelønte skuespillere, regissører og *showrunners* jobber foran og bak kamera på disse seriene og bidrar til plattformens prestisje, og gjør dem til noe mer enn de tradisjonelle bibliotekstjenestene, som kjennetegnet internettets barndom. Netflix skal etter sigende slippe nye (eller første) sesonger av til sammen 31 serier i 2016, med en samlet prislapp på fem milliarder dollar (Cox, 2015) (Heisler, 2015). Amazon har programmer i utvikling med så kjente og forskjellige navn som Woody Allen og Jeremy Clarkson. Hulu har på sin side fått sin første Golden Globe-nominasjon for en av sine originale serier og vil i 2016 lansere sin første virkelig store satsing på originalt innhold, og vil i 2016, etter en årrekke med kun mindre eller mellomstore serier, lansere sin første virkelig store satsning på originalt innhold, med en miniserie utviklet av J.J. Abrams og Stephen King.

Disse strømmetjenestene har muligheten til å bli en av de viktigste faktorene i hvordan audiovisuelt innhold utvikler seg i tiårene fremover - kanskje den aller viktigste. Det lave

¹ *Battleground* (Hulu, 2012)

² Drama brukes her i vid forstand, og inneholder for eksempel komedier og thrillere etc.

prisnivået gir dem muligheten til å fange et mye større publikum enn noen individuell fjernsynstilbyder, familie av kanaler eller kanskje til og med mediekonglomerat. I Norske priser vil en drøy tusenlapp, for rimelig Set-top boks og et par abonnementer, gi en bruker muligheten til å se opp mot 100 000³ forskjellige filmer, serier, dokumentarer og så videre på sin fjernsynsskjerm, noe som ikke ville vært mulig kun få år siden. Dette er bare ett eksempel på de mange måtene disse strømmetjenestene skiller seg fra lineære tilbud, herunder andre hjemmevideomedier som DVD eller BluRay. Andre medier har opplevd store omveltninger som et resultat av utbredelsen av internett i den vestlige verden. Journalistikk vil nok neppe bli det samme som det var i 1995. Allerede under presidentvalget i USA i 1999 ble internettjournalister som Matt Drudge trukket frem som en ny type, og stadig viktigere, faktor i den nasjonale diskursen. Musikkbransjen ble på sin side forandret for alltid når pirattjenesten Napster ble lansert, omtrent på samme tiden. Tilsvarende omveltninger er fullt mulige også når det gjelder film og fjernsyn, gjennom strømmetjenester av typen jeg vil analysere i denne oppgaven.

Ingenting av dette er gitt, selvfølgelig, og det er viktig å presisere at jeg ikke spår fjernsynsmediets død på noen måte. Bøker, papiraviser og kinofilm har blitt spådd å dø ut flere ganger, men lever videre. Det tradisjonelle fjernsynsmediet vil ha en rolle å spille i all overskuelig fremtid, men vil kanskje få sin rolle redusert på enkelte områder, som for eksempel når det gjelder dramaserier. Det er heller ikke dette spørsmålet denne oppgaven vil ta for seg. Denne utviklingen er godt dokumentert i film- og fjernsynsvitenskapelig litteratur i tekster som tar for seg *new media*-begrepet, som for eksempel i *The End of television?: its impact on the world (so far)* (Katz & Scannell, 2009), *The Television will be revolutionized* (Lotz, 2007) og *Relocating television: television in the digital context* (Gripsrud, 2010). Det er foreløpig kun mulig å uttale seg i teorien om denne fremtiden. Tiden er ikke moden for å kunne gjøre noen dom over fjernsynet til fordel for andre plattformer eller medier, spesielt hvis man jobber med en romslig definisjon av hva fjernsyn egentlig er. Det er imidlertid nå på tide å gjøre en undersøkelse av disse tre markedslederne, og deres praksis og i hvilken retning de har utviklet seg.

1.2 Problemstilling

Mellom 2012 og 2015 hadde Amazon Video, Hulu og Netflix hatt premiere på totalt 34 originale serier på sine strømmetjenester. Dette er da serier som er produsert fra starten for, og

³ Å komme frem til det eksakte tallet vil være en oppgave i seg selv.

hadde sine premierer på, disse tjenestene. I 2016 er det 7-8 år siden disse tre tjenestene hadde sin spede begynnelse, med strømming av innhold skapt for andre plattformer. Som følger er det nå omsider mulig å gjøre en utfyllende analyse av tre slike strømmetjenester, for å drøfte hvorvidt deres praksis skiller seg i betydelig grad fra etablert praksis hos lineære tilbydere. Dette kan i utgangspunktet virke noe vagt og abstrakt, og kanskje noe ambisiøst for en oppgave av dette omfanget, men jeg vil i løpet av de neste kapitlene legge ytterligere føringer for denne problemstillingen, gjennom en rekke hypoteser.

Mange av disse forskjellene er så innlysende at de fort kan bli oversett, eller trivialisert. Tjenestene kan enklest sett beskrives som databaser, hvor publikum blir brukere heller enn seere, som legger opp til en mer aktiv rolle for seerne. Brukerne blir altså plassert i en ny rolle, gjennom fraværet av en tradisjonell sendeflate. Strømmetjenestene gjør en rekke grep for å gjøre denne utvelgelsesprosessen enklere, og for å unngå et såkalt *paradox of choice* hvor seerne blir frustrerte eller i verste fall passive i møtet med denne enorme mengden innhold. Paradox of Choice er et begrep brukt av den kjente amerikanske psykologen Barry Schwartz som for å beskrive hvordan det moderne konsumsamfunnets mange valgmuligheter, og fokus på frihet, gjør forbrukerne misfornøyde og lammet (Schwartz, 2005). I den første hoveddelen av oppgaven vil jeg gjøre grundige analyser av disse tre strømmetjenestene for å avdekke hvordan brukerne blir aktivt styrt av tilbyderne, eller i hvor stor grad de står helt fritt til å velge innhold. De områdene hvor det eventuelt brukes samme fremgangsmåte av alle tre tilbydere vil bli spesielt interessante, da dette vil tyde på en viss grad av standardisering på denne foreløpig relativt nye plattformen. Den andre hoveddelen av oppgaven vil bestå av analyser av tilbydernes eget innhold. Ettersom disse seriene strengest sett ikke er fjernsynsserier, eller i alle fall ikke utviklet for lineære fjernsynskringkastere, blir det spesielt interessant å se hvordan plattformens egenart eventuelt kan påvirke disse seriene. Fjernsynskringkastingen (og kringkastingen generelt) har i løpet av et snaut århundre utviklet en rekke tydelige og veldefinerte former som er mest relevant for meg, som til en viss grad er formet av sitt spesifikke plattform, som for eksempel dramaserie-formen som jeg skal ta for meg her. Selv om teknologisk determinisme på ingen måte gir alle svarene i en slik drøfting er det en rimelig tolkning at en betydelig endring i mediedistribusjon og plattformer på sikt kan føre til endringer i innhold. En slik utvikling er på ingen måte gitt, siden etablert praksis, som dannes over lengre tid, ofte kan utvikle seg i retninger som ikke nødvendigvis er determinert av teknologiske forhold. Ny teknologi åpner for nye muligheter, og Internett har åpnet for en enorm mengde muligheter. Aktører står nå mye

friere til å velge uavhengig av andre aktører og eventuelle statlige forskrifter eller industrielle standarder.

Problemstillingen min blir da som følger: *Hvordan skiller strømmetjenestene Amazon, Hulu og Netflix seg fra tradisjonelt, lineært fjernsyn, og i hvilken grad er deres originale innhold formet av disse forskjellene?*

Den første delen av problemstillingen vil i all hovedsak fokusere på skillet mellom det lineære og det ikke-lineære. Fjernsynskringkastere tilbyr innholdet sitt lineært til seerne, mens disse tre strømmetjenestene er avhengig av input fra brukerne før strømmingen kan starte. Dette er en betydelig teoretisk forskjell, som potensielt kan føre til store forskjeller i etablert praksis. Fjernsynets kulturelle form har utviklet seg over mange tiår til en noe lukket enhet. Introduksjonen av nyvinninger som digitalt fjernsyn og integrering av internettinnhold åpner for en rekke nye muligheter, men foreløpig er det lite som tyder på endringer i fjernsynskringkastings lineære form. Strømmetjenestene er i teorien frigjort fra mange av de begrensningene som tradisjonelt har kjennetegnet fjernsynskringkastingen, både når det gjelder det teknologiske og institusjonelle, men hvordan det påvirker de forskjellige aspektene av deres praksis er selvfølgelig ikke gitt. Fremveksten av slike større strømmetjenester som Amazon, Hulu og Netflix, med sitt originale innhold, gir derfor et svært godt innblikk i samspillet mellom det rent teknologiske og teoretiske og de mer pragmatiske og institusjonelle aspektene ved VOD. Den andre delen av problemstillingen, som tar for seg det originale innholdet produsert av, eller for, strømmetjenestene og i hvilken grad dette innholdet er formet av den nye konteksten.

I det neste kapittelet vil jeg igjennom metoden for denne oppgaven og forklare noen av de innledende valgene jeg har gjort. I det tredje kapittelet vil jeg gå gjennom relevant teori for oppgaven. I det fjerde kapittelet går jeg kort igjennom den mer forretningsmessige bakgrunnen til Amazon, Hulu og Netflix før jeg i femte kapittel går videre til å analysere de forskjellige brukergrensesnittene, med et spesielt blikk på avspillingsprosessene. Det sjette kapittelet vil bestå av kvantitativ og kvalitativ gjennomgang av de forskjellige originale seriene de tre tilbyderne. Basert på den kvalitative gjennomgangen av seriene vil jeg velge ut to serier fra hver tilbyder, altså seks serier til sammen, for nærmere analyser. Jeg vil komme nærmere tilbake til dette utvalget i introduksjonen til kapittelet, i tillegg til relevant teori om narrative analyser.

2 Metode

2.1 Utvalg

Før jeg går videre ønsker jeg å redegjøre for hvorfor jeg har valgt akkurat disse tre tilbyderne, og hvordan og hvorfor jeg har valgt å analysere de nettleserbaserte utgavene av tjenestene.

For det første er alle tre amerikanske. Grunnen til at jeg har valgt tre amerikanske fremfor for eksempel norske tilbydere som TV2 Sumo, NRK eller VGTV, er på grunn av det amerikanske markedets særskilte posisjon innen fjernsynsbransjen, og mediebransjen generelt. I TV – en innføring forklarer Enli et al (Enli, 2010) USAs dominans i fjernsynsbransjen ut ifra både kulturelle og industrielle faktorer. Gjennom mange år med kommersielt fjernsyn har de amerikanske produsentene et stort volum, lange serier, anerkjent kvalitet og leveringsdyktighet. Det amerikanske hjemmemarkedet er svært pluralistisk og flerkulturelt, i tillegg til at USA er en global stormakt. Dette fører til at serier produsert for det amerikanske hjemmemarkedet er svært godt egnet til å vises ellers i den vestlige verden (Enli, 2010, s. 23). De amerikanske tilbyderne, og da spesielt Netflix, som har en meget sterk posisjon også innen streaming i Norge, har allerede fått en svært sterk posisjon innad i dette svært viktige amerikanske hjemmemarkedet. Netflix er på ingen måte alene om å spille en stor rolle i USA, bortsett fra når det gjelder skala av og mengde av egenprodusert innhold. En annen sentral årsak til at jeg har valgt akkurat disse tre er fordi de ikke har noen direkte forhold til en lineær tilbyder. Det skjer veldig mye interessant utvikling av strømmetjenester fra for eksempel HBO og NRK, men disse strømmetjenestene vil nok være underlagt de lineære fjernsynskanalene i overskuelig fremtid. Med dette mener jeg at aktører som NRK eller HBO har fjernsynskanalen som sin primære plattform. Selv om de gjerne gjør mindre produksjoner for nettet vil deres hovedfokus, økonomisk og institusjonelt, nok fortsette å være formet av fjernsynsplattformen, heller enn internett. Slike utfyllende, sekundære strømmetjenester fra de lineære tilbyderne har ofte ekstramateriellet eller annet utfyllende innhold som er avhengig av at seeren har et forhold de primærkanalen(e), og det som produseres eksklusivt for strømmetjenestene er ofte svært begrenset mht. budsjett og omfang. Hulu har imidlertid det jeg vil kalle et indirekte forhold til lineære tilbydere, gjennom å være eid av Disney, NBC og Fox. Dette eieforholdet vil jeg komme tilbake til i kapittel 4. Videre utvalg av innhold vil jeg komme tilbake til i kapittel 5, hvor jeg tar for meg originalt innhold.

2.2 Metode

Denne oppgaven har to primærempirier og én sekundærempiri. Den første vil være en undersøkelse av selve brukergrensesnittene som brukerne møter. Introduksjonen av et slikt brukergrensesnitt innebærer en ny dynamikk mellom mottager og tilbyder. I den tradisjonelle dynamikken vil en seer av en lineær fjernsynskanal kun motta et forhåndsbestemt utvalg audiovisuelt innhold, kunne bytte til en annen kanal eller sku av fjernsynsapparatet. Brukeren av en strømmetjeneste skaper sin egen sammensetning av audiovisuelt innhold, i en dynamikk som baserer seg på frem-og-tilbake, altså ikke-lineært. Mine analyser vil kun basere seg på tjenestene i deres nåværende form, altså på slutten av 2015⁴. Videre vil jeg fokusere kun på nettleserversjonene av tjenestene. Alle de tre tilbyderne er tilgjengelig på en rekke forskjellige plattformer og enheter som for eksempel mobil, nettbrett, smart-TV eller lignende. Versjonene designet for nettleseren er på mange måter de mest hensiktsmessige for meg å analysere i denne sammenhengen. Dette er den mest tilgjengelige versjonen og den som i størst grad legger opp til input fra seeren og mobilitet på nettet. Videre er det den plattformen hvor tilbyderne stiller likest, og ikke har noen slags fordeler over de andre, for eksempel gjennom samarbeid med hardware- eller softwareprodusenter.

Den andre primærkilden vil være de forskjellige seriene som er blitt produsert for Amazon Video, Hulu og Netflix. De har teoretisk sett en annen audiovisuell kontekst enn serier skapt for lineært fjernsyn. Etersom denne forskjellen mellom de to plattformene er en av de mest betydelige, og mest håndfaste, har jeg bestemt meg for å fokusere i all hovedsak på serienes narrative forhold. Dette er det området hvor det er mest potensiale til å utfordre den etablerte praksisen i det lineære fjernsynet. Områder som for eksempel stil eller tematikk er vanskeligere å knytte opp mot forskjellen mellom de to plattformene, og det er vanskelig å argumentere for at et gitt stilistisk uttrykk ikke kunne ha dukket opp på fjernsynsskjermen. Jeg vil også gjøre en kvantitativ gjennomgang av alle de 34 seriene, for å få oversikt over en rekke faktorer som lengde på episodene, antall episoder per serie, antall sesonger videre. Dette vil danne grunnlaget for videre utvalg til de kvantitative analysene. Aktørene, da spesielt Netflix, opererer ofte med en noe vid definisjon på hva som er "originalt innhold". I denne oppgaven vil jeg begrense meg til om de seriene som er produsert kun for strømmetjenestejente, og ikke

⁴ Det kunne vært interessant å sette seg inn i utviklingen av disse brukergrensesnittene over tid, da det gjerne er blitt gjort betydelige forandringer, men dette vil være svært tidkrevende og teknologisk vanskelig, i tillegg til at det egentlig ikke er oppgavens fokus.

samtidig for en fjernsynskanal⁵, og som hadde sin premiere på en av de tre strømmetjenestene. Jeg vil også for det meste se bort ifra serier som har fått nye sesonger på strømmetjenestene, etter å ha blitt kansellert av en fjernsynskanal. Jeg vil komme tilbake til drøfting av dette utvalget i starten av kapittel 6.

Sekundærkilden vil være drøfting av intervjuer gjort av sentrale personer fra annonseringen av en serie og frem til premieredatoen. Etersom jeg ikke har direkte tilgang til noen av personene bak kamera, eller i firmaene, er dette min beste kilde til institusjonelle, produksjonsmessige aspektene og intensjonene ved seriene. Gjennom å undersøke intervjuer gjort i forbindelse med seriene jeg analyserer, fra alle tre tilbyderne, vil det gi et innblikk i hvordan disse seriene blir behandlet eller forstått av de som skaper og distribuerer dem. Jeg kommer også til å benytte meg av pressemeldinger når mulig. Det er svært viktig å huske på hva som er intensjonen med disse intervjuene: det er som regel ledd i promotering eller *selvpresentasjon*. Trine Syvertsen påpeker hvordan organisasjoner, institusjoner og enkeltpersoner bruker slike dokumenter for å fremstille seg selv i et positivt lys. Syvertsen påpeker viktigheten med å tolke dokumenters status og posisjon, hva som er dokumentets hensikt og hva avsender ønsker å oppnå (Syvertsen, 2004, s. 217). Jeg velger imidlertid ikke å bruke intervjuer til å forsøke å utlede for eksempel forretningsplaner, tanker om fremtiden, eller uttalelser om brukergrensesnittet, om tilbydernes rolle i mediebransjen og så videre, med mindre de nevner serienes rolle i noe av dette. Intervjuene er med andre ord kun relevante for selve seriene, i denne oppgaven, ikke for strømmetjenestene. Strømmetjenestene vil som nevnt kun analyseres gjennom brukergrensesnittene. Gjennomgangen av disse intervjuene er på mange måter historiske kilder, og det vil være naturlig å benytte seg av en noe historiografisk innfallsvinkel, ettersom jeg må ta hensyn til hva som er formålet med disse intervjuene, mange av dem er naturlig nok tett knyttet mot markedsføring.

Jeg vil analysere to serier fra hver tilbyder, som vil gi meg seks serier, og intervjuer av mange forskjellige serieskapere, produsenter, skuespillere og så videre. Denne bredden vil gjøre det mulig for meg å trekke ut generaliserbare konklusjoner med god reliabilitet. Det samme gjelder seriene, og strømmetjenestene selv. Oppgaven hadde vært lettere å gjennomføre ved å fokusere på kun én eller to tilbydere, kanskje med færre serier, men jeg føler ikke dette ville gitt godt nok reliabilitet hvis ønsket er å kunne gi en god beskrivelse av denne typen strømmetjenester. Som tidligere antydte er generaliserbarhet en større utfordring for en oppgave

⁵⁵ Mange av de originale seriene er også samproduksjoner, som for eksempel *The Wrong Mans* (BBC/Hulu, 2013) eller *Lillyhammer* (NRK/Netflix, 2012)

om strømmetjenester enn en undersøkelse av for eksempel spillefilm eller tradisjonelt fjernsyn. Samtidig som dette er noe av det mest fascinerende med internettsfæren fører det til at det blir desto vanskeligere å kunne påstå at mine funn i denne oppgaven vil påvirke en ny type strømmetjeneste som dukker opp om en måneds tid, ettersom det er så mange færre strukturelle begrensninger rundt strømmetjenester. Selv om det er svært mange strømmetjenester der ute er det ingen andre som driver i samme skala som Amazon, Hulu og Netflix, i alle fall ikke når det gjelder originalt innhold. Strømmetjenester av denne størrelsen, som er avhengig av å ha så stor omsetning, og samarbeid med resten av mediebransjen, nok vil følge i fotsporene til sine suksessrike forgjengere.

3 Teori

Som nevnt i problemstillingen vil jeg på mange måter forsøke å beskrive uttrykk for en felles kulturell form gjennom å analysere disse tre tilbyderne. Begrepet "kulturell form" henter jeg fra John Ellis (1982) og Raymond Williams (1974). Ifølge Ellis har fjernsynet utviklet en rekke karakteristiske estetiske former, som er formet av hvordan fjernsynet blir brukt av sitt publikum. Denne karakteristiske estetiske formen består av en rekke mindre sekvenser, eller segmenter, som organiseres i større grupper (Ellis, 1982, s. 111-112). I tillegg til å beskrive hvordan fjernsynstilbudet er utformet påpeker Ellis at en viktig del av fjernsynets kulturelle form er hvordan det konsumeres. Ifølge Ellis er fjernsynet en del av den private sfæren, og en del av det dagligdagse, mens spillefilmen er mer offentlig og tilhører de spesielle anledninger (Ellis, 1982, s. 113)⁶.

Denne oppgaven vil ikke komme frem til en tilsvarende definisjon på kulturell form. De nettleserbaserte tjenestene til Amazon, Hulu og Netflix er som tidligere nevnt bare er en del av strømmetjenestessfæren generelt. Jeg vil ikke komme med noen uttømmende definisjon av hele plattformen, eller mediet, siden tre tilbydere er altfor få, men jeg skal beskrive uttrykk for kulturell form hos Amazon Video, Hulu og Netflix, sammenlignet med fjernsynets kulturelle form som beskrevet av Williams og Ellis. Jeg vil komme nærmere tilbake til hvordan Williams og Ellis definerer fjernsynets kulturelle form senere i kapittelet. Det er mange forskjellige strømmetjenester der ute og gitt internettets frie tøyler er det vanskelig å kunne virkelig definere begrepet "strømmetjeneste". For eksempel kunne man ha argumentert for at strømmetjenestene har svært mye mer eksplisitt materiale tilgjengelig enn på fjernsynsskjermen, ettersom svært mye pornografisk materiale er tilgjengelig gjennom enkle, provisoriske, strømmetjenester. For å skille strømmetjenester som Amazon, Hulu og Netflix fra det mylderet av forskjellige tilbud er det nødvendig å undersøke i hvor stor grad deres tilbud utgjør et uttrykk for felles kulturell form. Jeg vil oppnå dette gjennom å stille en rekke av det Noel Carroll kaller *mid level questions* (Bordwell & Carroll, 1996, s. 39), som vil gi meg en rekke *mid level answers*, som jeg da igjen vil bruke til å danne en analytisk helhet som vil avdekke den kulturelle funksjonen hos tilbyderne, og deretter sammenligne dette med fjernsynets form som beskrevet i dette kapittelet.

⁶ Dette er nok en riktigere beskrivelse av tilstanden i 1982 enn i dag, men fjernsynets grunnleggende, kulturelle form ble i all hovedsak utformet under disse premissene.

3.1 Fjernsynsmediets utvikling 1975-2005

Disse tre strømmetjenestene oppsto selvfølgelig ikke i et vakuum. Jeg vil derfor beskrive noen av de viktigste faktorene som banet for slike tjenester. Amerikansk fjernsynskringkasting fra rundt 1950 til begynnelsen av 1980-tallet var kjennetegnet av en dominans av tre store nettverk; National Broadcasting Corporation (NBC), Columbia Broadcasting System (CBS) og American Broadcasting Corporation (ABC). Nettverkernes forretningsmodell er å langtidsleie sendetid hos TV-stasjoner over hele landet og fylle denne sendetiden med programmer og, ikke minst, reklametid, som kan selges til annonsører. Nettverkene eier ofte deler av de lokale tv-stasjonene, i tillegg til sine egne stasjoner, såkalte *owned and operated* stasjoner. Et slikt nettverk betaler altså penger til stasjonene, som viser deres programmer. Fortjeneste genereres av at flere ser programmene deres, og den innlagte reklametid kan selges til høyere pris når de lokale stasjonene sender nettverkernes innhold⁷ (Giersing, 1982, s. 468).

Denne oligopolfasen skulle grovt sett vare frem til begynnelsen av 1980-tallet i USA og ble avløst av den såkalte *flerkanalfasen*. Flerkanalfasen er ofte forstått som et resultat av fremveksten av nye distribusjonsteknologier, basert på for eksempel satellitt- og kabelfjernsyn, gjorde seg gjeldende i betydelig grad og utfordret dominansen til de tre store nettverk i USA, som jeg skal beskrive under. Den raske veksten i antallet kanaler begynte med en rekke såkalte premium-kanaler, som HBO. Slike premium-kanaler var ofte finansiert gjennom månedlige abonnementer fra seerne, og var som oftest uten reklame (Brown, 1998, s. 159). De mange nye kanalene begynte å produsere innhold som henvendte seg til stadig mindre segmenter av publikum. Dette førte til at den tidligere homogene seermassen som hadde kjennetegnet oligopolfasen ble fragmentert og spredt ut over de mange forskjellige kanalene (Lotz, 2009, s. 57). Homogeniteten i denne seermassen var nok aldri så stor som nettverksringkastingen ga uttrykk for, men det begrensede antallet kanaler førte allikevel til standardisering i forhold til innhold.

I *Television Will Be Revolutionized* (Lotz, 2007) fortsetter Amanda Lotz å beskrive endringer i fjernsynsmediet i nyere tid. Lotz definerer fire forskjellige modi for fjernsyn basert på situasjonen i 2005: fjernsyn som en elektronisk offentlig sfære, fjernsyn som et subkulturelt forum, fjernsyn som et vindu til andre verdener og fjernsyn som et selvbestemt *gated communitiy* (Lotz, 2007, s. 42). Det første modiet, fjernsynet som offentlig sfære, beskriver tilstanden under den tidligere nevnte oligopolfasen, med et heterogent publikum som

⁷ De lokale nettverkene beholder naturligvis reklameinntektene når de viser sitt eget innhold.

opplever fjernsynet i en form for fellesskap. De to neste modiene, fjernsyn som et subkulturelt forum og fjernsyn som et vindu til andre verdener, er to sider ved den samme formen for innhold. Fjernsyn som et subkulturelt forum er det tydeligste aspektet ved den såkalte narrowcastingen, ved at en subkultur, som for eksempel motorsykkellentusiaster, får tilstedeværelse på fjernsynsskjermen. Fjernsynet blir et vindu til andre verdener gjennom at resten av befolkningen, de som er utenfor subkulturen, får muligheten til å få et innblikk i andre (sub)kulturer. Det siste av disse modiene, fjernsyn som et selvbestemt *gated community*. Et *gated community* er et inngjerdet boligområde, gjerne i forstedene. Begrepet blir ofte brukt som et symbol på en lukket enhet, hvor man stenger ute alle de negative aspektene ved samfunnet og skaper en sterilisert, homogen tilværelse. Med andre ord vil den moderne fjernsynsseer ha muligheten til å konstruere sin egen medievirkelighet, som på mange måter er en lukket enhet skreddersydd kun for dem, og likesinnede. Denne vinklingen være svært relevant for min beskrivelse av brukergrensesnittene hos Amazon Video, Hulu og Netflix.

William Urrichio (Urrichio, 2009) påpeker at amerikansk kringkasting helt fra starten av er formet av to sett av forskjellige, men ikke uforenlige motivasjoner. På den ene siden hadde man storpolitiske og ideologiske mål, som å danne et ideologisk sammenhengende, nasjonalt fellesskap og offentlighet, men også mer kapitalistiske mål som profitt og promotering av produkter og meninger (Urrichio, 2009, s. 63). Urrichio hevder at det relativt begrensede tilbudet som eksisterte i denne perioden var konstruert, og ikke teknologisk betinget. De tre store nettverkenes dominans var ingen tilfeldighet og svært ofte tjente denne knappheten mål som samsvarte med forskjellige regjeringers utenrikspolitiske og innenrikspolitiske mål, og skulle forandre seg i tråd med den rådende ideologien (Urrichio, 2009, s. 68). På samme måte vil teknologisk determinisme ikke kunne gi hele svaret for strømmetjenestene. Rent teknologisk sett er det en rekke essensielle forskjeller mellom slike strømmetjenester og lineært fjernsyn, men det er ingenting som tilsier at det vil kunne gi hele bildet. Teknologien gir gjerne en rekke muligheter, men akkurat som med utviklingen av oligopolfasen i USA er det tilbyderne og de store mediebedriftenes anvendelse av, og forståelse av, teknologien som er viktigst. Etter en periode med eksperimentering vil alle slike plattformer finne sin form, og de teoretiske mulighetene som en gang kanskje kunne ha gjort seg gjeldende vil spille en mindre rolle. Amazon Video, Hulu og Netflix har nå vært på nett i et snaut tiår og har gjort en rekke valg som er formet av andre faktorer, som det rent institusjonelle og pragmatiske.

Fremveksten av kabelbasert fjernsynskringkasting skulle med tiden føre til en fragmentering av den homogene seermassen som de tre store nettverkene i all hovedsak

henvendte seg til, eller hadde som sitt *primærpublikum*. I første omgang førte det til en enorm vekst i antall kanaler, og typer kanaler. Tre av kanalene som ofte hentes frem som tidlige eksempler på denne veksten er Warners Cable News Network (CNN), Christian Broadcasting Network (CBN) og MTV (Music Television). Disse kanalene representerte noe helt nytt, de henvendte seg til mindre seergrupper eller nisjer. CNN skulle være med på å forandre tv-journalistikken og seervanene utover 1980-tallet og demonstrere potensialet i mer begrensede fjernsynskanaler (Sterling & Kittross, 2002, s. 516). Denne trenden utviklet seg videre utover 90-tallet fem til dags dato. En robust kabel-pakke fra Time Warner i dag inneholder over 200 kanaler, som for eksempel The Food Network, Lifetime Real Women og to forskjellige Telemundo-kanaler. Overgangen fra et så begrenset tilbud til et så tilsynelatende overveldende tilbud har hatt en påvirkning, ikke bare på seervaner, men også på innhold. Denne *narrowcasting*en har i de senere år blitt noe reversert, Music Television skal for eksempel i 2016 lansere en Fantasy-serie, *The Shannara Chronicles* (MTV, 2016-), som ikke har noen form for slektskap til musikkvideoene kanalen viste på 1980-tallet, som fersk narrowcaster. Denne bevegelsen bort fra sin opprinnelige misjon hadde riktignok pågått over lengre tid, med et større fokus på for eksempel realityserier, men overgangen til en fiksjonsserie med et så stort budsjett og så mye markedsføring er noe nytt. Det samme ser vi hos for eksempel *Vikings* (History, 2013-) og *Klondike* (Discovery Channel, 2014). Denne trenden, hvor de lineære fjernsynstilbyderne henvender seg til stadig mindre segmenter av befolkningen gjennom stadig flere kanaler, har på mange måter aldri stoppet. En langsiktig effekt av denne utviklingen gjorde det til slutt mulig for strømmetjenestene å henvende seg til den minste tenkelige seermengden, den enkelte seer, som jeg skal komme tilbake til i neste kapittel.

Gjennom alle disse utviklingene er det imidlertid lite som har forandret seg når det gjelder fjernsynets grunnleggende form. De tradisjonellene fjernsynskanalene baserer seg fremdeles i all hovedsak på et lineært forhold mellom tilbyder og mottager. Sammensetningen av innholdsenhetene, programmene, er gitt som en sendeflate. Fjernsynskanalene må derfor fremdeles forholde seg til tid og *flyt*. Flytbegrepet og sendeflaten er blitt sett på som sentrale definisjoner av fjernsynskringkasting i flere tiår.

Flyt-begrepet ble introdusert i 1975 av Raymond Williams. Williams brukte begrepet flyt til å beskrive sammensetningen av en rekke forskjellige programmer til en større helhet, sendeskjemaet. Williams beskriver en utvikling fra tidlig fjernsyn, hvor fjernsynsprogrammene var adskilt med regelrette avbrudd, til en mer sammensatt og organisk organisert helhet, hvor reklamer, nyheter, fiksjonsserier, sportssendinger og så videre ble flettet sammen til en større

helhet (Williams, 1990, s. 90). Flytende overganger ble sikret blant annet med promotering av eget innhold mellom programmene eller ved å sette over til et studio hvor en kanalvert gjerne oppsummerte det foregående programmet og fortalte hva som begynte nå, og senere på kvelden. Klassiske eksempler på dette i Norge er TV2s "Se hva som skjer"-montasje eller NRKs bruk av såkalte "kanalverter"⁸. Williams var også tidlig ute med å beskrive denne måten å organisere sendeskjemaet, med denne bruken av flyt, som godt egnet til å 'fange' seerne til en hel kveld med fjernsynstitting (Williams, 1990, s. 91). Spesielt tydelig blir denne flyt-effekten, hvor man blir sittende som passiv mottager av en til tider overveldende mengde bilder og inntrykk, da Williams beskrev sitt første møte med amerikansk fjernsyn, hvor denne utviklingen hadde kommet mye lenger enn på de britiske kanalene han var vant til. Han beskriver hvordan han, trøtt og forfjamset etter å ha krysset Atlanterhavet med båt, så to ganske forskjellige filmer, begge med mange reklameavbrudd. Når han så tilbake på disse visningen klarte han ikke lenger å skille klart mellom disse to filmene eller reklameavbruddene. Et krimdrama fra San Fransisco ble blandet med deodorantreklamer og andre små sekvenser til en eneste stor suppe i Williams' hode (Williams, 1990, s. 91). Dette var selvfølgelig en ganske enestående og spesiell setting, men det var nok med på å forme Williams' syn på flyt og sendeflater. Dette synet på en TV-slave, som passiv og 'lettlurt' lar seg 'fange' av fjernsynets machiavelliske struktur har senere blitt kritisert for å være noe reduksjonistisk (Gripsrud, 1998). Flyt-begrepet Williams etablerte i *Television – Thechnology and Cultural Form* har rent konseptuelt overlevd helt frem til dags dato. Williams opprinnelige beskrivelse har imidlertid blitt både kritisert og utbedret, av blant annet John Ellis, men på mange måter aldri helt erstattet.

I sin bok *Visible Fictions* (Ellis, 1982) beskriver John Ellis fjernsynskringkastingens kulturelle form blant annet ved å sammenligne den med spillefilmen. Ellis hevder at siden fjernsynet finner sted i den private sfæren er det ikke mulig for fjernsynet å opprettholde seernes oppmerksomhet på samme måte som spillefilmen gjør i kinosalen. Som et resultat av dette har fjernsynet utviklet sine egne former for narrativ oppbygning og mediespesifikk organisering av innhold (Ellis, 1982, s. 115). Ellis beskriver denne organiseringen som segmentering, heller en flyt. Flyt slik Williams beskriver det er ifølge Ellis en prosess som skaper en overordnet form for montasje og opplevelsesform, men uten å gi denne sammensetningen noen overordnet mening eller verdi. Ellis hevder også at Williams fremdeles i bunn og grunn ser på det hele som et system av enkeltelementer, selv om fokuset hans er på systemet og sammensetningen. Williams mener at denne formen for flyt og sammensetning har en negativ innvirkning på de

⁸ Tidligere kalt "hallodame" og "hallomann".

separate tekstene som produseres for fjernsyn (Ellis, 1982, s. 118). Ellis hevder at denne måten å forstå fjernsynskringkasting på undervurderer en kritisk komponent i forhold til mediets kompleksitet som vareform, som har liten sammenheng med enkelttekster. For Ellis blir Williams' flyt-begrep svært relevant når det beskriver hvordan fjernsynet presenterer segmenter i større eller mindre sammensetninger, som for eksempel rundt *prime time*. Ellis hevder at de mest fremtredende eksemplene på denne segmenteringen finnes i reklamer, nyheter og aktualitetsprogrammer, men at denne segmenteringen gjennomsyrrer fjernsynet og kan sees også i innholdet på *series* og *serials*. Denne sistnevnte formen for segmentering gjør seg gjeldende med relativt hurtig veksling mellom forskjellige scener og tilbakevending til kjente omgivelser og situasjoner, heller enn noen form for vedvarende progresjon gjennom en sekvens med meningsfull hendelseslogikk.

Ellis hevder at disse segmentene sjelden forenes for å skape en oppsummerende helhet, og at fjernsynsserier på denne måten har mye til felles med nyhetsendinger (Ellis, 1982, s. 120). Ifølge Ellis representerer *serial*-formen⁹ en rekke problemer for en fjernsynskringkaster. Ettersom en *serial* i mye større grad er avhengig av at publikum følger med hver uke blir det for problematisk hvis store deler av publikum går glipp av en episode. Ifølge Ellis setter dette tydelige spor i formen på *serials* på fjernsynet, for eksempel når det gjelder starten av, og avslutningen på, en episode. Ellis trekker frem tittelsekvensen som et middel for å introdusere karakterene og gjerne en forenklet fremstilling av deres karakteristikk eller at handlingen fra avslutningen av forrige episode vises på nytt, eller rett og slett gjennom at karakterer nevner avgjørende hendelser innledningsvis i samtaler. Slike grep har ifølge Ellis en ren kringkastingsfunksjon og eksisterer for å kompensere for potensielt manglende kjennskap hos publikum til narrativ progresjon og akkumulering (Ellis, 1982, s. 123). Allikevel er det tydelig at Ellis ser på *serial*-formen som iboende problematisk for fjernsynskringkasting. Ellis trekker frem *series*-formen som mer i tråd med segmenteringen han beskriver. Han bruker *series*-begrepet til å beskrive mesteparten av fjernsynets innhold innen komedier, nyheter, dokumentarer, sport og så videre. Fellesnevneren er et lukket program der en stabil situasjon eksisterer på begynnelsen og slutten av hver episode. Denne segmenteringen av fjernsynsdramaer, hvor en rekke forskjellige akter oppstår som en konsekvens av avbruddene, for reklamer eller egenpromotering, som Ellis beskriver er fremdeles fremtredende i en rekke sammenhenger.

⁹ Føljetong på norsk. Jeg bruker *serial* i oppgaven.

Shawn Ryan, en av manusforfatterne bak *The Shield* FX, 2002), beskriver i Brett Martins *Difficult Men* (Martin, 2013) hvor viktig disse overgangene var på *The Shield* og hvor mye han satt pris på dem som narrativt virkemiddel. "I believe in act-outs. I like them. They give a little jolt to heart, if done properly. They give you three or four minutes to think about what you think is going to happen next" (Martin, 2013, s. 225). Ifølge Ryan det å "klage på nødvendighetene ved [fjernsynets] form" en gammeldags form for snobberi, av "folk som ikke egentlig vil tro at de faktisk lager fjernsyn". Mange av de tidsmessige utfordringene ved dramaserier, enten det gjelder å reetablere plotlinjene hver uke eller å redigere tett opp mot reklameavbrudd, er et resultat av fjernsynsmediets form, men i større grad formet av publikum. I et intervju gjengitt Lawrence Meyers *Inside the TV Writer's Room : Practical Advice for Succeeding in Television* påpeker Laurie McCarthy hvor viktig hurtigheten i segmenteringen er for å beholde seernes oppmerksomhet, slik at de ikke bytter til en annen kanal (Meyers, 2010, s. 30).

Ettersom strømmetjenestene har mer tilgang på mer nøyaktig data om seere er det vel så sannsynlig at dette aspektet ved segmenteringen blir intensivert når man vet akkurat hvor seerne hopper av, og kanskje til og med bytter til en annen nettside, eller applikasjon. Strømmetjenester som Amazon, Hulu og Netflix er altså ved første øyekast fjernet fra disse to, sentrale, begrepene; flyt og sendeflate. Ettersom disse begrepene er blitt fremhevet som sentrale, essensielle og definerende aspekter ved fjernsynet i fjernsynsteorien vil et fravær av *scheduling* innebære at man kunne argumentert for at strømmetjenester av denne typen var et helt nytt medium.

Seernes rolle, og muligheter, overfor innholdet forandret seg i betydelig grad i løpet av de siste tiårene. Fjernkontrollen gjorde seerne mer mobile og hjemmevideosystemer som VHS gjorde det mulig å stoppe opp *flyten* og hente enkeltprogrammer ut av sin opprinnelige kontekst. Fjernsynsserier ble også til en viss grad gitt ut på VHS, enten hele sesonger eller med *best of*-samlinger fra en hel serie. Dette var ingen etablert praksis, og de aller fleste fjernsynsserier ble ikke gitt ut på noen form for sekundært hjemmevideoformat. Ved DVD-boksens ankomst rundt årtusenskiftet skulle mye av dette imidlertid forandres, ved at fjernsynsbransjen i betydelig grad begynte å tilby fjernsynsinnhold, for det meste dramaserier, direkte til seerne, uten en lineær fjernsynskanal (Kompere, 2006, s. 350). Dette skulle føre med seg en noe utilsiktet utvikling av et nytt seermønster.

Charlotte Brundson beskriver i sin tekst *Bingeing on Box-set - The National and the digital in television crime drama* et nytt seermønster som har oppstått som en, antageligvis,

utilsiktet konsekvens av utgivelser av hele sesonger av fjernsynsserier på DVD (Brundson, 2010). En slik DVD-boks, som kan inneholde så mye som 15-20 timer med innhold, gjør det mulig å se flere timer av et fjernsynsprogram hvis episoder opprinnelig av adskilt med flere uker eller måneder. Brundson beskriver dette som *bingeing*, av en slik boks. Bingeing, eller fråtsing på norsk, beskriver et glupsk overforbruk av noe, som for eksempel mat eller alkohol. Brundson knytter dette nye seermønsteret opp mot fremveksten av såkalte kvalitetsserier i nyere tid, fra blant andre HBO. Slike bokser gir en muligheten til å se timevis med fjernsyn uten den støyen eller de begrensingene som man finner hos de tradisjonelle fjernsynstilbyderne (Kompere, 2006, s. 352). Videre beskriver Brundson hvordan seermønsteret i slik bingeing blir sett på som et ungdommelig, aktivt og smart og blir sett på som en kontrast til den tradisjonelle TV-slaven som er fjernsynsavhengig (Brundson, 2010, s. 65). Dette er svært relevant for fremveksten av disse tre strømmetjenestene, men kanskje spesielt for Amazon og Netflix. Både Amazon og Netflix startet med å tilby salg av DVD-bokser og fikk på denne måten innsyn i dette nye seermønsteret, som jeg tror er en viktig årsakssammenheng i disse strømmetjenestenes utvikling.

Som jeg nevnte innledningsvis beskriver Williams og Ellis situasjonen mot slutten av den tradisjonelle fjernsynskringkastingen, som i USA var dominert av de tre store nettverk, som nevnt i forrige kapittel. Men selv om antallet kanaler skulle øke drastisk i de neste 10-15 årene eksisterer fremdeles en rekke av problemene som beskrives her, i forhold til skillet mellom *series* og *serial*. I tillegg vil enhver lineær tilbyder være begrenset tidsmessig på samme måte som fjernsynskanalene Ellis og Williams beskriver i disse tidlige verkene, døgnet har ikke fått noen flere timer og uken har ikke fått noen flere dager. Det har imidlertid vært store forandringer i seernes muligheter i forhold til hente ut enkeltprogrammer, eller perioder i sendeflaten, og se dem uavhengig av tid, reklamer eller overordnet planlegging fra tilbyderens side. Gjennom VHS, DVD og DVR har muligheten for såkalt *time shift* gjort det mulig å se fjernsynsinnhold fjernet fra det spesifikke sendeskjemaet de opprinnelig ble presentert innenfor. Dette forandrer imidlertid ikke det faktum at programmene ble skapt for et slikt sendeskjema, og er formet av fjernsynsparadigmet i betydelig grad, slik Williams og Ellis beskriver. Hvis man for eksempel ser NBCs *Seinfeld* (NBC, 1990) på DVD vil man kunne se helt tydelig hvor reklamepausene var da serien ble sendt på fjernsyn, gjennom for eksempel at bildet toner over til sort. Det ser vi også når slike amerikanske situasjonskomedier sendes på norsk fjernsyn og det er flere naturlige reklameavbrudd i episoden enn det er reklamepauser på de norske fjernsynskanalene. Etter DVD-platens inntog har, som Kompere nevner, fjernsynsserier nå fått en eksistens fjernet fra

fjernsynsapparatet, som er serienes *primære* medium. En serie som er produsert for en strømmetjeneste har fjernsynsvisning som en *sekundær* visningskanal, den primære er da selvfølgelig strømmetjenesten, som i disse tre tilfellene ikke har et sendeskjema. Det vil med andre ord si at denne dynamikken i teorien er snudd for disse omkring 30 seriene strømmetjenestene tilbyr eksklusivt.

Som jeg nevnte innledningsvis representerer strømmetjenestene møtet mellom *new media* og det "gamle". Dette møtet, og denne friksjonen, er godt beskrevet av en rekke teoretikere siden fremveksten av nye medier som datamaskiner, videospill og så videre. En rekke av de sentrale begrepene innenfor denne sfæren vil derfor være svært viktige for min analyse av disse tre strømmetjenestene, begreper som interaktivitet, konvergens og brukermedvirkning. Henry Jenkins bruker konvergensbegrepet for å beskrive flyten av innhold på tvers av forskjellige plattformer, samarbeid mellom forskjellige typer mediebedrifter og det moderne publikumet som beveger seg som trekkfugler, omtrent hvor som helst for å finne den underholdningen de er ute etter (Jenkins, 2006, s. 3). Konvergens er en av de utviklingene som blir intensivert av fremveksten av nye plattformer, og et mer mobilt, flyktig og selvbevisst publikum. Strømmetjenestene er et godt eksempel på en slik konvergens. Mesteparten av innholdet på disse tjenestene har sin opprinnelse for, og på, andre plattformer og til og med tjenestenes originale innhold finner som oftest veien tilbake til fjernsynsskjermen, eller til og med kinoskjermen. Publikumsrollen Jenkins beskriver er ikke bare en del av strømmetjenestene, men en av de mest sentrale aspektene ved dem; et publikum som stadig må manøvrere seg gjennom brukergrensesnittet for å finne nytt innhold. Jenkins presiserer imidlertid at konvergens ikke er avhengig av en spesifikk plattform, eller distribusjonsmåte, men heller en rekke mer generelle omveltninger rundt hvordan media distribueres. Blant annet fra det mediumspesifikke til fri flyt av innhold på tvers av plattformer, og til et mer komplekst samarbeid mellom ovenfra-og-ned fra de store selskapene og nedenfra-og-opp fra brukermedvirkningskulturen.

Brukermedvirkningskulturen er nok et eksempel på noe som ikke utelukkende finner sted på nye medier, og som også finner sted på lineært fjernsyn, men som har begynt å spille en mye større rolle etter fremveksten av internettet. Jenkins definerer brukermedvirkningskultur som et kulturelt uttrykk hvor publikum aktivt integreres og inviteres til å forme utforming og distribusjon av nytt innhold (Jenkins, 2006, s. 290). Dette står tydelig i kontrast til den klassiske dynamikken mellom tilbyder og mottager. Ifølge Jenkins er disse rollene nå i større grad blandet som samarbeider på "en måte som ingen egentlig forstår" (Jenkins, 2006, s. 3). I *Youtube: online*

video and participatory culture beskriver Jean Burgess og Joshua Green hvordan fremveksten og utviklingen av Youtube gir et godt innblikk i hvor stor rolle brukermedvirkning kan spille i dagens medievirkelighet. For Youtube er ikke denne brukermedvirkningen et sidespor eller en gimmick, men selve kjernen i selskapet (Burgess & Green, 2009, s. 7). Ifølge Burgess og Green er enhver forståelse av Youtube som fenomen avhengig av å være grunnnet i denne publikumssentrerte tankegangen. Hvor sentralt er slik brukermedvirkning i strømmetjenestene? Blir brukerne aktivt integrert, og blir de integrert i utforming og distribusjon av nytt innhold, eller er brukermedvirkningen i større grad et sidespor eller en gimmick?

Interaktivitet er et begrep som det er vanskelig å forholde seg til, siden det brukes så ofte om så mye uten noen klare definisjoner. I møte med dette problemet utviklet den franske medieviteren Pierre Lévy det han kaller en *problematisk tilnærming* til interaktivitet. Lévy's modell baserer seg på hvem, eller hvor mange, som deltar i en "dialog", og forholdet dem imellom overfor innholdet. I den ene enden har man enveis-distribusjon av en lineær beskjed som ikke kan forandres i sann tid, som for eksempel en trykt avis eller en spillefilm. I den andre enden har vi en virtuell verden hvor flere deltagere er likestilte og har muligheten til å delta i, og forme, kommunikasjonen (Lévy, 2011, s. 226-229). Lévy's modell er svært hendig for å beskrive hvilken rolle brukerne har overfor strømmetjenestene. Har de muligheten til å påvirke selve innholdet, eller å omorganisere det? Kan brukerne kommunisere med hverandre?

Dette er noen av spørsmålene jeg vil forsøke å svare på når jeg tar for meg selve brukergrensesnittene i kapittel 5. Først vil jeg gå kort gjennom selskapenes utvikling og historie frem mot starten av produksjon av originalt materiale. Alle tre tilbyderne har forskjellige fortider innen mer tradisjonelle medier, eller plattformer, som har formet deres praksis når det gjelder strømmetjenestenes form og (originale) innhold.

4 Amazon, Hulu og Netflix

4.1 Selskapenes etablering og utvikling 1995-2012

Amazon er det eldste selskapet og var online allerede i 1995. Amazons.com begynte med å selge bøker, men utviklet seg mot slutten av 1990-tallet til å selge en rekke andre produkter, som for eksempel DVDer (Byers, 2007, s. 87). Amazon begynte sin satsning på strømmetjenester i 2006, med Amazon Unbox. Amazon Unbox var tilgjengelig på PCer gjennom en nettleser og på den populære DVR-boksen TiVo¹⁰. Denne tjenesten var i større grad basert på nedlasting enn strømming - brukerne lastet først ned det de ville se, og kunne først deretter spille det av, da internetthastighetene i de amerikanske hjem nok ikke var rask nok for direkte strømming enda¹¹. Brukerne av denne tjenesten betalte for enkelte innholdsenheter og abonnementsløsningen var ikke tilgjengelig enda slik den er i dag. Sammenlignet med dagens priser var denne tjenesten også ganske dyr. En enkeltepisode av en serie kostet rundt 2 dollar, mens en film kunne koste fra 10 til 15 dollar, som er ganske dyrt sammenlignet med det abonnementet Amazon tilbyr i dag¹². Tjenesten ble i september 2008 omdøpt til Amazon Instant Video¹³ og i 2015 til kun "Amazon Video". Amazon inngikk i disse årene et par viktige samarbeidsavtaler, blant annet med pay-per-view kanalen Epix for å få tilgang til deres filmer og tv-serier. Amazon har også innlemmet innhold fra firmaer de eier, som de gjorde med innhold fra sitt engelske underfirma LoveFilm.

Netflix sin opprinnelige forretningsmodell var basert på distribusjon av DVD-er pr. post. Selskapet ble stiftet av Reed Hastings og Marc Randolph i 1997. Dette tilbudet ble senere utviklet til et såkalt *flat rate* medlemskap, der medlemmene betalte en fast månedlig sum, heller enn å betale pr film. Denne tjenestens popularitet var blant annet på grunn var fraværet av ekstra gebyrer for sen innlevering, frakt eller innleveringsdatoer overhodet. I 2008, etter at denne tjenesten hadde nådd 4.2 millioner medlemmer, introduserte Netflix sin strømmetjeneste, i første omgang kun i nettleserbasert utgave. Året etter inngikk de avtaler med en rekke produsenter av forbrukerelektronikk om å kunne strømme innholdet deres på en rekke andre plattformer, som spillkonsoller, Dvd/BluRay-spillere og set-top-bokser. I 2007 begynte Netflix å distribuere også via sin nye strømmetjeneste, med innhold fra en rekke andre distributører. I 2010 ble Netflix tilgjengelig på en rekke mindre skjermer gjennom apper hos for eksempel Apple og Android, på en rekke forskjellige enheter og plattformer. I likhet med de to andre

¹⁰ <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-newsArticle&ID=971365&highlight>

¹¹ I tillegg til at videokomprimering ikke hadde blitt optimalisert for strømming enda.

¹² Et abonnement på Amazon Prime koster i dag 100 dollar for et helt år.

¹³ <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=NewsArticle&id=1193455>

distributørene var Netflix også tidlig ute med andre utgaver av strømmetjenesten, tilgjengelig på andre plattformer enn nettleseren¹⁴.

Amazon og Netflix startet med andre ord som mediedistributører av andres innhold, gjennom å distribuere filmer og tv-serier på fysisk format pr post. Deretter var det et naturlig sted å gå videre til distribusjon av det samme innholdet digitalt, via strømmetjenester, når for eksempel internetthastigheten og konsumelektronikken gjorde dette mulig.

Hulu på sin side ble opprettet fra starten av som en slik strømmetjeneste, som en felles satsing fra aktører med sin bakgrunn innen tradisjonelt fjernsyn. Tjenesten ble stiftet mars 2007 som et samarbeid mellom blant annet Fox og NBC. I løpet av det første året solgte de andre deleierne, som for eksempel Providence Equity, sine andeler og i april 2009 kom Disney inn som eier av den resterende tredjedelen av firmaet (Ryan, 2012) (Kramer, 2009). I 2008 ble Jason Kilar valgt som daglig leder av firmaet, som den første av totalt tre som har holdt denne stillingen. Kilar hadde en rekke visjoner for tjenesten og sto bak lanseringen av Hulus første egenproduserte fiksjonsserie *Battleground* i 2012. Kilars periode som daglig leder ble imidlertid preget av stor friksjon mellom Kilar og eierne, Disney, Fox og NBC. Hulus agenda og mandat var ifølge Kilar selv å gi brukerne tilgang til 'det beste innholdet i verden' helt gratis. Inntektene skulle bli generert av reklamepauser, før og under videoene og i programmenes 'naturlige reklamepauser' (Kilar, 2007). I den opprinnelige forretningsmodellen mottok Hulu kun 20% av inntektene, som vitner om et høyt ambisjonsnivå for tjenesten. Med liten fortjeneste per seer, per strømming, var tjenesten avhengig av en stor mengde brukere for å tjene penger.

Den umiddelbare mottagelsen av Hulu var noe lunken. Det var knyttet store forventninger til denne tjenesten, ettersom dette signaliserte at de store mediebedriftene og studioene endelig skulle gjøre en helhjertet satsing på strømmetjenester. I en tidlig analyse av Hulus tilbud beskrev Mark Hendrickson hvordan beta-utgaven av tjenesten var svært skuffende, og i tillegg svært preget av tradisjonelle kringkastingsforhold, som ukentlige intervaller og andre tidsmessige forhold som var helt unaturlige å videreføre til en slik strømmetjeneste (Hendrickson, 2007). Hulus første 3-4 år ble kjennetegnet av uutnyttet potensiale og til en viss grad av friksjon både mellom eierne og Hulu, og imellom eierne selv. I 2011 la Kilar ut et blogginnlegg hvor han uttalte seg om fjernsynets fremtid. Blogginnlegget identifiserer tre forhold som på sikt vil ende opp med å tjene i betydelig grad på et skifte fra tradisjonell fjernsynsdistribusjon til reklamefinansierte strømmetjenester; publikum, reklameannonsører og

¹⁴ <http://media.netflix.com/en/about-netflix>

eierne av innhold. Publikum får flere valgmuligheter i forhold til når og hvordan de kan strømme innhold, og hvordan de kan reagere direkte på innholdet. Kilar legger frem tall som underbygger hans påstand om at det er potensiale for mye mer avkastning til reklameannonsørene med en forretningsmodell som Hulus, spesielt hvis man tar med i beregningen i hvor stor grad publikum bruker DVR-maskiner til å fjerne reklameinnhold fra deres seeropplevelse. Innholdseierne- og produsentene ville som følge se større avkastning¹⁵. Kilar skulle imidlertid etter hvert få sparken, og ble til slutt erstattet med Mike Hopkins, med bakgrunn fra FOXs egne strømmetjenester, som er daglig leder til dags dato.

4.2 Forretningsmodeller

Jeg vil her gå kort igjennom tjenestenes forretningsmodeller på slutten av 2015. Disse forretningsmodellene har unektelig gjennomgått en rekke forandringer siden 2008. Tidligere utgaver av disse brukergrensesnittene vil være mindre relevante, ettersom deres utvikling er såpass lineær. For eksempel er det lite sannsynlig at en tjeneste som har introdusert automatisk avspilling, eller et nytt system for anmeldelser fra brukere, vil gå tilbake til tidligere løsninger. Tilgang til mesteparten av innholdet på Amazon Instant Video skaffes gjennom et Amazon Prime-abonnement¹⁶, men brukeren har også muligheten til å kjøpe annet innhold gjennom å betale for enkeltenheter av filmer, serier, dokumentarer og så videre. Brukerne har også muligheten til å kjøpe tilleggspakker til Amazon Instant Video-kontoen for å få tilgang til innhold fra enkelte fjernsynskanaler, som Starz og Showtime.

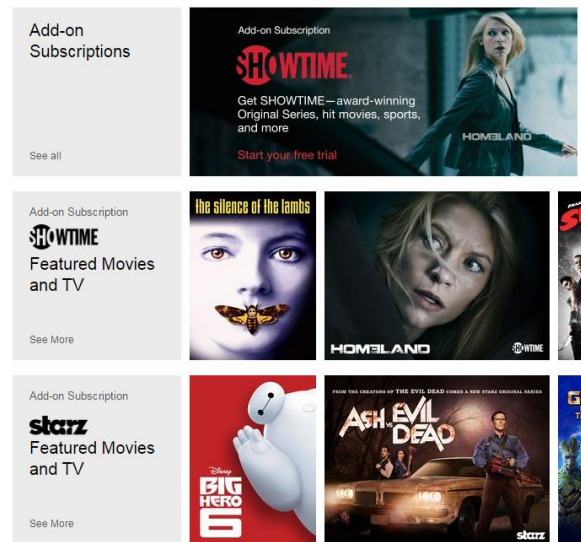
Hulu er i utgangspunktet tilgjengelig gratis, men med begrenset innhold og flere og lengre reklameavbrudd. Brukeren kan velge å betale for Hulus tjeneste og få tilgang til mesteparten av innholdet. Noe av innholdet på Hulu er kun tilgjengelig gjennom å koble kontoen sammen med et allerede eksisterende abonnement på lineære fjernsynskanaler tilhørende for eksempel Fox, Comedy Central eller NBC. Hulu tilbyr også, i likhet med Amazon, tilleggspakker knyttet til en eller flere fjernsynskanaler, som Showtime. I 2015 lanserte Hulu omsider et reklamefritt tilbud, som koster 50% mer enn basispakken. Dette fjerner da reklameavbruddene, men ikke annen reklame som for eksempel bannere eller logoer ellers i databasen.

¹⁵ <http://blog.hulu.com/2011/02/02/stewart-colbert-and-hulus-thoughts-about-the-future-of-tv/>

¹⁶ Som er et generelt Amazon-abonnement som i er knyttet til alle Amazons tjenester.

Netflix er fullstendig abonnementsbasert. En bruker betaler en fast sum i måneden og får tilgang til alt innholdet tjenesten har å tilby. Brukeren kan velge å betale mer for å få tilgang til høyere strømmekvalitet¹⁷ og muligheten til å strøme på flere enheter/skjermer parallelt¹⁸.

For å ta et konkret eksempel er *Homeland* tilgjengelig på Amazon Video enten gjennom å betale for individuelle episoder eller sesonger¹⁹ eller å legge til tilleggsapakken for Showtime²⁰. På Hulu er denne serien også tilgjengelig, men kun gjennom å betale for Showtime-tilleggsapakken. På Netflix er ikke serien tilgjengelig for strømming, men kun gjennom Netflix' DVD-baserte tjeneste. Forretningsmodellen til Amazon, hvor man i utgangspunktet har tilgang til en god del



Figur 1

innhold og kan kjøpe enkelte filmer og enkelte episoder²¹ av serier ved å betale noen dollar ekstra, ser ut til å gi tilgang til mest innhold samlet. Brukerne av Amazon Instant Video får for eksempel tilgang til flere HBO-serier enn hos de to andre, gjennom denne betalingsmodellen.

Mange av disse løsningene og den noe variable tilgangen til de forskjellige seriene er formet av mer tradisjonelle syn på opphavsrett og kanskje litt stahet hos de forskjellige lineære tilbyderne. Mange fjernsynskanaler, som for eksempel HBO eller CBS, har sine egne strømmetjenester, men mange kanaler har valgt å la seg innlemme i Amazon Video, Hulu og Netflix som tilleggsapakker, heller enn å opprette sine egne strømmetjenester. Hvordan man skal skaffe seg innhold til sin tjeneste er en stor utfordring for enhver strømmetjeneste, samtidig som de lineære fjernsynstilbydere fremdeles forsøker å finne ut hva som er den mest lønnsomme løsningen for online-strømming av deres serier. Dette er nok noe som i større grad vil løse seg selv i overskuelig fremtid, og det er ikke gitt at de tre strømmetjenestene jeg analyserer i min oppgave vil kunne beholde sin sterke posisjon i det amerikanske hjemmemarkedet. Piratkopiering fortsetter imidlertid å være et problem, og ser ikke ut til å forsvinne med det første. I 2015 introduserte Hulus Mike Hopkins omsider muligheten for en reklamefri utgave

¹⁷ SD, HD og Ultra-HD

¹⁸ Henholdsvis 1, 2 og 4

¹⁹ For sesong 1-4

²⁰ For sesong 5, den inneværende sesongen.

²¹ Og enkelt sesonger

av tjenesten, hvor publikum betalte en større månedlig sum for å slippe unna de mange "avbruddene".

Introduksjonen av denne nye abonnementsløsningen tyder på at den reklamefinansierte modellen lansert av Kilar ikke var så bærekraftig som man kunne håpet på. I det minste tyder det på at Hulu hadde problemer med å skaffe seg nye brukere (eller beholde de eksisterende) med de mange reklameavbruddene. Hvis det er svært vanskelig, eller umulig, å integrere reklameinnhold på strømmetjenestene er det trolig at de største pengesummene vil bli værende på tradisjonelt fjernsyn også i overskuelig fjernsyn, som vil begrense strømmetjenestenes betydning i forhold til lineært fjernsyn. Såkalte SVOD-tjenester²² er avhengige av et svært stort antall abonnenter for å kunne tjene penger, eller for å kunne investere i egenprodusert innhold, som tidligere nevnt er disse abonnementene fremdeles svært billige, med oppunder 10 dollar for en måned.

²² Subscription based video on demand

5 Brukergrensesnitt

Fjernsynsmediet har over tid utviklet en rekke spesialiserte fremgangsmåter for å sørge for at seerne ser mest mulig fjernsyn. Videre ønsker de forskjellige kanalene å beholde seerne på sine kanaler lengst mulig. Gjennom å sette sammen nøye kalibrerte sendeskjemaer kunne man for blant annet sørge for at seerne ble sittende en hel kveld, og lot være å skifte kanal. Slike virkemidler tok imidlertid flere tiår å utvikle og var basert på en enveis kommunikasjon, lineært mellom tilbyder og mottager (seer). Fjernsynskanalene har selvfølgelig utviklet seg noe siden Ellis og Williams beskrev fjernsynsmediets kulturelle form. I takt med det økende antallet kanaler har det også blitt opprettet grupperinger av kanaler, forskjellige søsterkanaler eid av samme nettverk. Flyten blir dermed hevet fra den enkelte kanal til disse større grupperingene. Det er ikke lenger like viktig å beholde seerne på den enkelte kanal så lenge man klarer å beholde dem innenfor den samme kanalfamilien. I Norge ser vi dette for eksempel på de forskjellige NRK-kanalene (NRK 1, 2 og Nrk Super) og TVNorge (MAX, FEM og VOX). Man kan se på dette som en større, overordnet sendeflate, men den grunnleggende enheten er fremdeles sendeflaten.

Introduksjonen av et brukergrensesnitt som i utgangspunktet kan se ut til å fjerne slike sendeflater medfører tilsynelatende en betydelig forandring av denne dynamikken. Brukergrensesnittene hos VOD-tilbydere som Netflix, Amazon Video og Hulu skiller dem i teorien i betydelig grad fra lineært fjernsyn. Strømmen, eller flyten, av lyd og bilder på tradisjonelt fjernsyn fungerer uavhengig av den enkelte seer, og seeren har valget mellom å koble seg til denne flyten, eller å ikke koble seg til. Brukergrensesnitt av den typen vi ser hos strømmetjenester som Amazon Video, Hulu og Netflix er per definisjon ikke-lineære, da de innebærer en frem-og-tilbake prosess mellom tilbydere og mottaker.

Hos Netflix, Amazon Video og Hulu er det ingen strøm uten seeren, og seeren bestemmer selv hva strømmen inneholder og hvor lenge den skal vare. Fraværet av en tradisjonell sendeflate kan skape problemer for dem som tilbydere. Sendeflaten er en sentral enhet, ikke bare for fjernsynskanalene, men også innen fjernsynsvitenskapen. Det er vanlig innen slik forskning til en viss grad betrakte sendeflaten som den sentrale enheten innen fjernsyn (Enli, 2010, s. 156). Dette skaper da også problemer denne oppgaven. Uten en sendeflate har jeg på mange måter ikke den samme grunnmuren å bygge oppgaven på som hvis jeg skrev om tradisjonelle fjernsynskanaler. Man kan hevde at databasen har samme funksjonen som en sendeflate, men det blir en svært begrenset tolkning av hvordan slike databaser kan

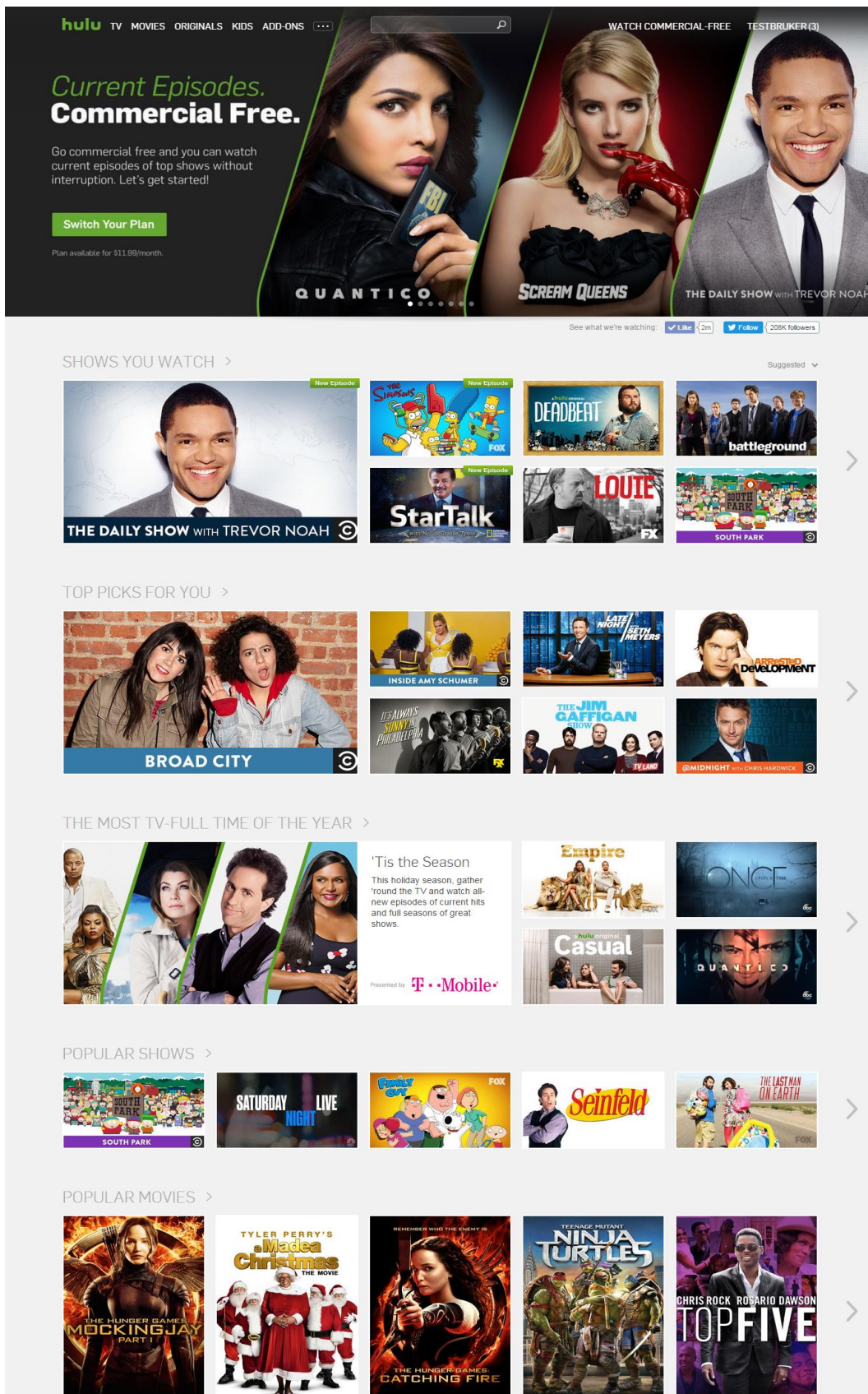
fungere. I tillegg vil det ved flere anledninger være nødvendig å erstatte tradisjonelle begreper med mine egne, for å bedre reflektere de nye grepene som må gjøres av tilbyderne.

Fraværet av sendeflate er potensielt problematisk også for strømmetjenestene, spesielt hvis de er reklamefinansierte som Hulu. De abonnementsbaserte tjenestene, som Netflix og Amazon Video møter imidlertid også på tilsvarende problemer. For en reklamefinansiert tilbyder er det i utgangspunktet viktigere å holde på seerne lengst mulig, for å få vist dem mest mulig reklame, som på en rekke tradisjonelle fjernsynskanaler. I praksis er det selvfølgelig slik at jo mer en abonnent benytter seg av tilbudet, jo større sannsynlighet er det abonnementet fornyes, så denne problemstillingen er også tilstede for de abonnementsbaserte tjenestene, om enn i mindre grad

Disse tre konkrete tilbudene fra Netflix, Amazon Video og Hulu kan enklest forstås som databaser, eller som et bibliotek, der seerne selv velger hva de vil strømme. Dette kan foregå på mange forskjellige måter. En abonnent kan gå rett inn på, for eksempel, Amazons sider, velge en bestemt episode av en konkret serie, se denne episoden og deretter forlate tjenesten. Dette er imidlertid avhengig av at abonnenten vet akkurat hva han eller hun vil se, og hvordan man finner det. Men hva hvis man ikke vet hva man vil se eller, enda mer problematisk, ikke vet hvordan man finner det? Dette representerer den første delen av analysen jeg vil gjøre i denne delen av oppgaven, som vil ta for seg navigering i databasene frem mot avspilling. Jeg ønsker å undersøke brukergrensesnittet, hvordan brukerne styres, og i hvilke retninger. Er det enkelte former for innhold som er mer fremtredende i denne styringen enn andre? Til hvilken grad er databasene individualisert til den enkelte bruker? Man får ganske fort inntrykket av at de tre tilbyderne bruker startsidene, eller hovedsidene, i tjenestene representerer en provisorisk erstatning av sendeflaten, men avspillingsprosessen representerer en provisorisk erstatning av flyt. I hvor stor grad er disse begrepene tilstrekkelige til å beskrive forholdet mellom tilbyder og mottager på slike strømmetjenester?

Det andre aspektet jeg vil undersøke nærmere er da hvordan disse avspillingsprosessene foregår hos Amazon Video, Netflix og Hulu. Nærmere bestemt samspillet mellom avspilling og databasen og hvordan dette brukes for å skape en slags erstatning for den tradisjonelle flyten som i utgangspunktet går tapt ved denne formen for ikke-lineær distribusjon. Som jeg nevnte tidligere i oppgaven kan man se på flyt i to forskjellige retninger, horisontalt og vertikalt. Den vertikale flyten er til stede til en viss grad, som jeg skal komme tilbake til i analysene under, om enn på en annen måte enn innen tradisjonelt fjernsyn. Den horisontale vil jeg komme tilbake til senere i oppgaven. En tradisjonell utfordring for lineære sendeflater har alltid vært

overgangen mellom programmer og fjernsynskanalene har brukt mye energi på å skape flytende overganger mellom avslutningen på et program og starten på det neste programmet (Enli, 2010, s. 167). Disse overgangene vil være interessante å undersøke hos disse strømmetjenestene og vil representere en betydelig del av analysene da det er det nærmeste man kommer flyt i tradisjonell forstand på disse tjenestene.



Figur 2

5.1 Brukergrensesnitt

5.1.1 Hulu

Design

Figur 2 viser startsidene på Hulus nettleaserbaserte tjeneste. Denne tjenesten er utformet som et rutenett av mindre ikoner, som representerer forskjellige innholdsenheter. Helt øverst ser vi de forskjellige hovedkategoriene en bruker har å velge mellom, som ‘TV’, ‘Movies’ og ‘Originals’. Under finner vi et stort banner som veksler mellom seks forskjellige bilder, disse seks bildene inneholder som regel nyere innhold eller innhold Hulu ønsker å fremheve. Rett under det venstre hjørnet av dette banneret finner vi lenker til Hulus profiler på Facebook og Twitter.

Ikonene i Hulus nettleaserbaserte tjeneste har som vi kan se varierende størrelse og utforming. Ikonene i den øverste kategorien, som inneholder seriene brukeren følger med på, blir merket med et lite grønt felt som forteller brukeren at det er kommet ut nye episoder. Denne grønne fargen, som gjenspeiler Hulus logo, brukes gjennom hele databasen til å fremheve innhold som Hulu ønsker å gjøre brukeren ekstra oppmerksom på. De tre øverste kategoriene har også et program som blir fremhevet, ved at ikonet blir mye større. Kategorien ‘Top Picks For You’ består for eksempel av ett stort ikon og seks mindre. De mange ikonene inneholder som oftest kjente fjes, eller i det minste fremtredende karakterer i seriene, og blir ekstra tydelige mot den hvite bakgrunnen. Hulu benytter seg også i større grad av tekst for å beskrive kategoriene enn Netflix og Amazon, som vi kan se i kategorien ‘The Most TV-Full Time of The Year’. Denne kategorien ønsker å vise bredden i innholdet som er tilgjengelig gjennom tjenesten. Dette ikonet, som er av samme størrelse som de andre fremhevede ikonene, er delt i fire. Disse fire delene representerer programmer av varierende alder og innhold, som situasjonskomedien *Seinfeld* (NBC, 1992-1999) og dramaet *Empire* (Fox, 2015-). Kategorien har i tillegg en tekstboks som oppfordrer brukerne til å ‘samles rundt fjernsynet i høytiden’, og at kategorien er sponset av T-Mobile²³.

Inndeling og navigering

En bruker av Hulus nettleaserbaserte tjeneste beveger seg gjennom databasen ved hjelp av musepekeren, med liten bruk av andre taster som piltastene. Databasen er delt inn i fem forskjellige hovedkategorier. Disse hovedkategoriene finnes øverst i venstre hjørne, ved siden

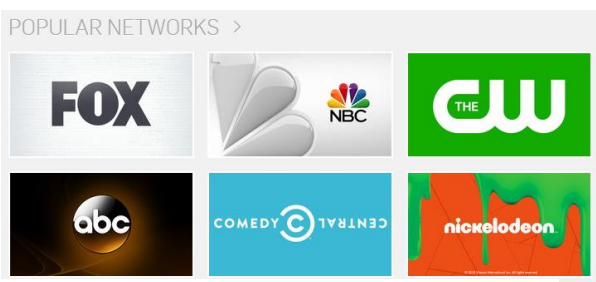
²³ En Amerikansk tilbyder av telekommunikasjon.

av Hulu-logoen. Hvis brukeren trykker på Hulu-logoen blir han eller hun sendt tilbake til startside. Disse overordnede kategoriene er 'TV', 'Movies', 'Originals' og 'Kids'. Til venstre for disse har man en liten undermeny, som består i større grad av geografiske eller kulturelle inndelinger som 'British', 'Latino' og 'Korean Dramas'.

De to mest fremtredende av disse kategoriene er naturlig nok de to hovedinndelingene i Fjernsyn og Film, som igjen har 5-6 egne underkategorier. Disse underkategoriene skal jeg komme nærmere tilbake til under min beskrivelse av individualisering. Hvert nivå av innholdet på Hulu har sin egen side. Hvis man går videre til et fjernsynsprogram fra startside kommer man videre til en egen side for serien, og deretter en egen side for hver enkelt episode. Førstnevnte inneholder en oversikt over de forskjellige episodene i serien, og en samling mindre klipp fra episodene, samt eventuelt ekstramateriale. Under dette finner man kategorier med anbefalinger basert på likhet til serien (eller filmen) som strømmes. Det innerste nivået for en type innhold, som for eksempel en spillefilm eller en enkeltepisode av en serie, har også en kommentarfunksjon nederst på siden, hvor brukerne kan kommentere gjennom sine Facebook-profiler.

Hulu har et fremtredende fokus på fjernsyn over andre kategorier som for eksempel spillefilmer eller dokumentarer. Spillefilmer er for eksempel tydelig underrepresentert startside vist i Figur 2. Av de omtrent 20 forskjellige kategoriene som utgjør denne utgaven av startside²⁴ er kun 3 dedikert til film, 'Popular Movies', månedens 'Featured Movies' og en samling James Bond-filmer²⁵. De andre kategoriene er i all hovedsak basert på forskjellige grupperinger av fjernsynsserier.

Hulus forhold til sine mer fjernsynsrelaterte eiere er også tydelig i inndelingen, som vi kan se til høyre i Figur 3. En av kategoriene er 'Popular Networks', som vist til høyre. Det er nok heller tvilsomt at de seks mest populære nettverkene tilfeldigvis alle var eid av Viacom²⁶. Like



Figur 3

naturlig er den fremtredende plasseringen av Hulus egne serier. *Casual* og *The Mindy Project*

²⁴ Dette antallet varierer noe, ettersom startside er noe individuell for den enkelte bruker.

²⁵ Dette henger nok sammen med at en ny slik film hadde premiere på denne tiden.

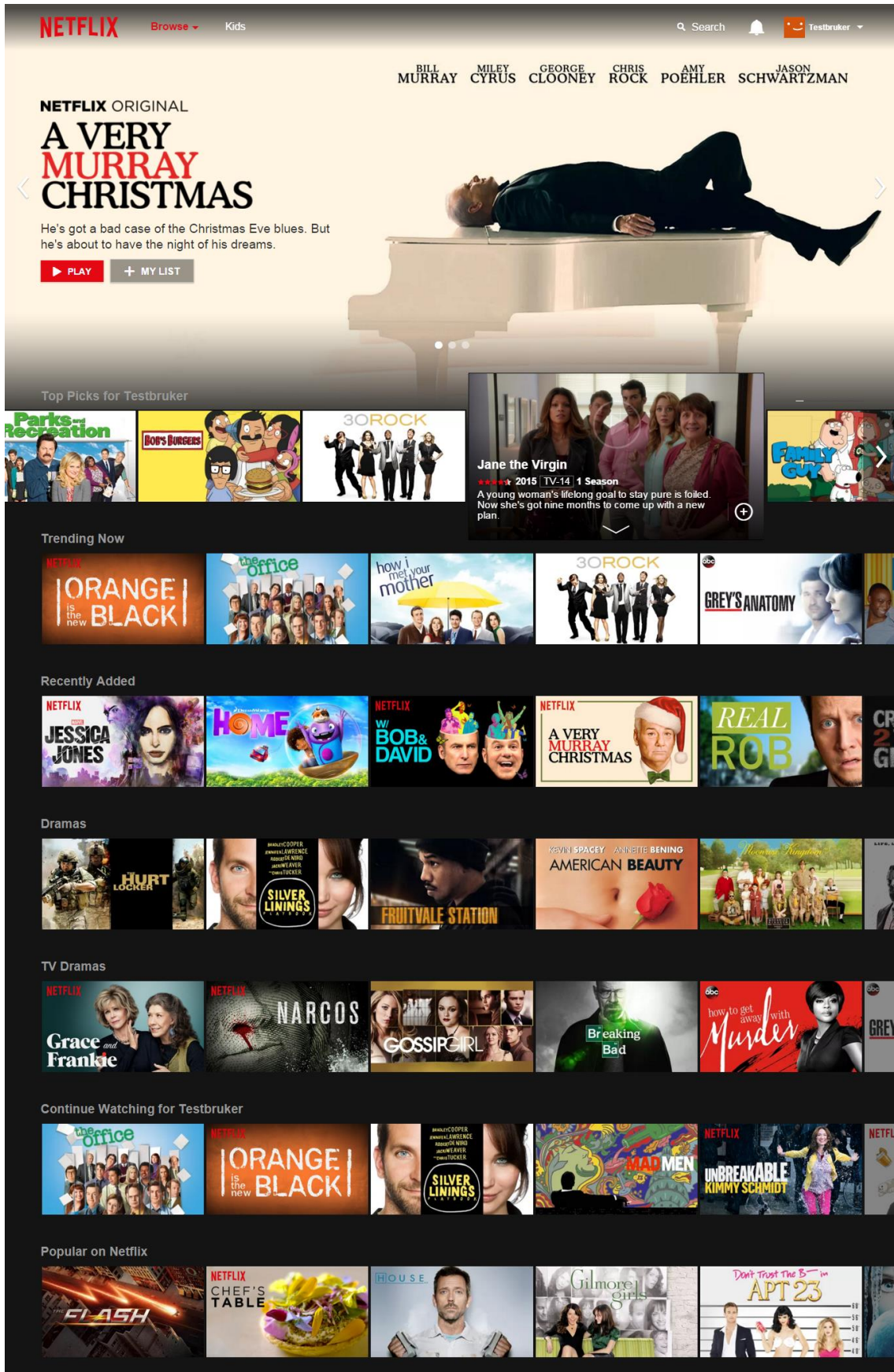
²⁶ Viacom er som tidligere nevnt et mediekonglomerat som eier bla. NBC, Disney og Fox.

er for eksempel representert under kategorien 'The Most TV-Full Time Of The Year', sammen med bla *Empire* (Fox, 2015-) og *Quantico* (Abc, 2015-).

Individualisering

Det er et noe mindre fokus på individualisering av de forskjellige kategoriene på Hulus nettleserbaserte tjeneste, og en større mengde kategorier formet av en eller annen form for redaksjon, som 'Staff Picks'. Dette er gjenspeilet i underkategoriene av de overordnede kategoriene vi finner øverst på siden, som for eksempel 'TV' og 'Movies'. Begge disse kategoriene har underkategorier som 'Staff Picks', 'Pouplar', 'Recently Added' og 'Hulu Movie Night'. Hvis brukeren velger en av disse overordnede kategoriene finner han eller hun ingen individualiserte kategorier av den typen man kan se på tilsvarende områder hos Netflix eller Amazon Video. Fokuset på angivelig popularitet er mer fremtredende her, sammen med redaksjonelt utvalgte kategorier.

Som tidligere nevnt er de to øverste kategoriene på startsidene individualiserte, 'Shows You Watch' og 'Top Picks For You'. Førstnevnte gjør det også mulig å fjerne programmer fra listen over serier brukeren følger med på, men man har ingen mulighet til å legge til serier eller filmer i denne kategorien direkte. Brukeren har muligheten til å legge filmer og serier i henholdsvis Favoritter og Kø, men disse er kun tilgjengelig gjennom brukerens profil øverst i høyre hjørne, og dukker ikke opp som egne kategorier på startsidene. 'Watch Next' og 'Top Picks for You' er også begrenset kun til fjernsynsserier, og inneholder ingen filmer. Hulus egne grupperinger og grupperinger basert på generell popularitet utgjør de fleste av kategoriene på startsidene, og det er kun lengre nede på siden at de mer individualiserte kategoriene gjør seg gjeldende. Den konkrete startsidene i Figur 2 viser for eksempel ikke spillefiler før som den femte kategorien fra toppen, som på de aller fleste bærbare PCer vil være etter en god del *scrolling*.



Figur 4

5.1.2 Netflix

Design

Figur 4 viser startsiden på Netflix' nettleserbasert tjeneste. Øverst ser vi et stort *banner* som viser aktuelle serier, i dette tilfellet Netflix' julespesial *A Very Murray Christmas* (Netflix, 2015). Under dette banneret er også denne tjenesten utformet som et rutenett av ikoner. Rutene er orientert horisontalt og tilhører forskjellige grupperinger, som for eksempel sjanger eller forskjellige anbefalinger. Titlene er representert med plakater eller promoteringsbilder, som ofte viser kjente fjes fra serien, spillefilmen, dokumentaren og så videre. Netflix' nettleserbaserte brukergrensesnitt bærer preg at et noe mer minimalistisk stilistisk uttrykk enn hos de andre tjenestene. Det er få knapper, lite tekst og en ganske minimalistisk fargepalett. Bortsett fra de tidligere nevnte ikonene, som er ganske fargerike i seg selv, er det enkle gråtoner kombinert med Netflix' karakteristiske rødfarge, som i sin tid preget konvoluttene som inneholdt DVD-platene de distribuerte pr post. Databasen er dynamisk og bygger mer på flytende overganger og sømløs navigering, via Flash, enn mer statiske tekstbaserte sider.

Navigering

Brukeren beveger seg horisontalt innenfor de forskjellige kategoriene, eller vertikalt for å se flere kategorier. Startsidene er delt inn i rundt 40 vertikale kategorier og hver horisontale kategori inneholder 40 enheter, som gir rundt 1600 valgmuligheter. Netflix har godt over 10000 forskjellige titler totalt²⁷, så startsidene gir altså kun innblikk i en liten del av den enorme mengden som er tilgjengelig gjennom tjenesten. Netflix baserer seg altså i stor grad på å skreddersy denne startsidene for å gjøre det lettest mulig å finne det innholdet som er mest relevant for en gitt bruker. De to øverste kategoriene, 'Continue Watching' og 'Top Picks for [bruker]', gjenspeiler dette.

Hvis brukeren beveger musepekeren over en tittel, som jeg har gjort på Figur 5 med *The Interview* (Rogen & Goldberg, 2014), får man se mer informasjon om filmen, som årstall, regissør, vurdering, en kort synopsis og et beskrivelse av stemningen i



Figur 5

²⁷ <https://blog.unblock-us.com/how-many-titles-are-available-in-each-netflix-region/>

filmen²⁸. Hvis man trykker på tittelen starter den direkte, uten å gå via noen andre sider, som man gjør hos Hulu og Amazon. Hvis brukeren velger å trykke på pilen under ikonet får man se enda mer informasjon om tittelen, som vist til høyre i Figur 5. Man får se info om regissører, hvem som spiller i filmen og en kort beskrivelse av filmens *stemning*, samtidig som ikonene i kategorien blir betydelig større. Det er ingen linker til eksterne sider i beskrivelsen av filmen på Netflix, slik det er på Hulu og Amazon Video.

Etter å ha trykket på denne pilen blir de andre titlene i kategorien opphevet til samme størrelse, hvis man beveger seg horisontalt. Hvis brukeren beveger seg opp eller ned er ikonene uforandret. Hvis man ønsker å bevege seg videre fra denne startsidene kan man holde musepekeren over 'Browse' øverst i venstre hjørne. Hvis man gjør dette vil en liste over de forskjellige kategoriene dukke opp som et overlegg over siden, som forsvinner hvis man beveger musepekeren bort. Hvis man trykker på en av disse kategoriene kommer man videre til en ny rutenett-basert side som følger samme mønster som startsidene. Man har også muligheten til å gjøre et tekstsøk på titler, øverst i høyre hjørne.

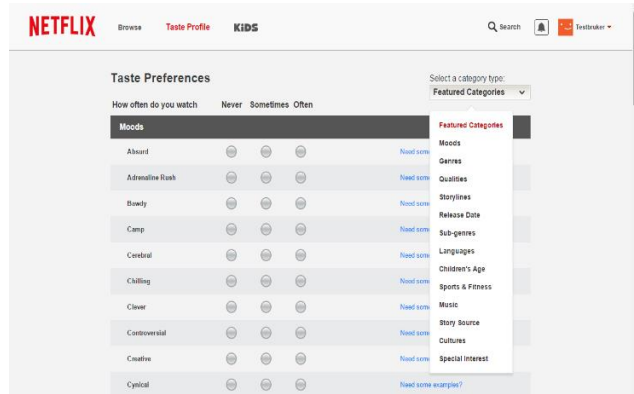
Inndeling og individualisering

Netflix' brukergrensesnitt har et tydelig personlig, individuelt preg. De øverste kategoriene inneholder hva brukeren har sett, og anbefalinger basert på denne aktiviteten. Etter hvert som en bruker ser stadig mer innhold blir kategoriene på denne startsidene, i teorien i det minste, mer og mer skreddersydd for denne brukeren. Brukerne har i tillegg muligheten til å lage sin egen kategori, 'My List', hvor man kan legge til hva man vil. Det er viktig å huske på at også disse kategoriene kan bevege seg, og dukke opp først litt lengre, men de er alltid i starten av den vertikale rekkefølgen. Et par av kategoriene, som 'Trending now' og 'Popular on Netflix', avviker tilsynelatende fra denne individualiseringen, men også disse ser ut til å være individualisert til en viss grad²⁹.

²⁸ I dette tilfellet "Absurd" og "Irreverant"

²⁹ Testbrukeren jeg opprettet har sett svært få serier, og disse kategoriene ser ut til å gjenspeile dette

Denne personaliseringen har noe nedprioritert med årene. I forbindelse med en nylig oppdatering brukergrensesnittet på Netflix' strømmetjeneste ble den såkalte 'Taste Profile' fjernet. Tidligere ble brukere møtt med et skjema som vist Figur 6. Nye brukere måtte registrere sine preferanser på, før de



Figur 3

det hele tatt kom i kontakt med selve tjenesten. Denne personaliseringsprosessen var også tilgjengelig senere, under navnet 'Personalize', ved siden av 'Browse'.

Hvor godt denne personaliseringsprosessen fungerer, både før og etter oppgraderingen av brukergrensesnittet, er selvfølgelig ikke gitt. Algoritmene for anbefalinger og individualisering kan ofte fremstå som noe merkelige eller arbitrære, da det kan være vanskelig å redusere innholdet til kvantitative variabler. Ønsket om å fremstå som individualisert og personlig i en så stor grad er allikevel svært interessant, og henger sammen med en generell individualiseringstendens på internett. For eksempel gjennom individuelle profiler på sosiale medier, på tjenester som Google og Facebook, med formålet om bedre direkte elektronisk markedsføring. Dette kan sees på som en slags ytterste konsekvens av den fragmenteringen av seermassen som startet på 1980-tallet, med nisjekanaler og større mobilitet blant seerne. Netflix ønsker med andre ord i det minste å gi inntrykket av at de etterstreber å gi brukerne en startside som er akkurat rett for den individuelle brukeren, men kan være helt feil for andre. En enkelt Netflix-konto kan for eksempel deles opp i fem forskjellige brukere, som får sine egne anbefalinger³⁰. Det er for øvrig også tydelig fra inndelingen at filmer er mer prioritert enn fjernsyn hos Netflix. Hvis man åpner opp 'Browse'-menyen ved å holde musepekeren får man se en rekke forskjellige filmsjangere, både de mer klassiske og mer moderne klassikere som gjenspeiler en gitt tematikk eller tilhørighet, som 'Cult Movies' og 'Gay & Lesbian'. Fjernsynsinholdet er på sin side redusert kun til 'TV', uten noen underkategorier.

³⁰ help.netflix.com - How do profiles work on my Netflix account?

The image is a screenshot of the Amazon Video homepage. At the top, there is a navigation bar with the Amazon logo, a search bar, and a 'SHOP' button. Below this is a banner for '12 Days of Deals' sponsored by Philips Sonicare. The main content area features a large promotional banner for 'Now on Amazon Video SHOWTIME, STARZ, and more' with logos for Starz and Showtime, and a 'FREE trial' offer. Below the banner are several content categories:

- Watch Next:** A carousel of video thumbnails including 'Midnight in Paris', 'Vikings', 'Downton Abbey Season 5', 'The Man in the High Castle', and 'Transparent'.
- Included with Prime Originals & Exclusive TV:** A carousel of thumbnails for 'Red Oaks', 'Hand of God', 'Catastrophe', and 'Transparent'.
- Add-on Subscriptions:** Three promotional cards for 'SHOWTIME' (featuring 'Homeland'), 'starz' (featuring 'Outlander'), and 'COMEDY TV STANDUP'.
- More Like "Vikings":** A carousel of thumbnails for 'Rome', 'The White Queen', 'Olympus', and 'Falling Skies'.
- Recommended Movies:** A carousel of movie thumbnails including 'The Last Legion', 'While We're Young', 'Men, Women & Children', 'The Duchess', 'The Prince', and 'Noah'.
- Recommended TV:** A carousel of TV show thumbnails including 'Mr. Selfridge', 'The Manners of Downton Abbey', 'The Royals', and 'Sex and the City'.
- Featured Movies and TV:** A carousel of thumbnails for 'The Silence of the Lambs', 'Homeland', 'Sin City', 'The Affair', and 'Str. Vincent'.

Figur 4

5.1.3 Amazon Video

Design

Figur 7 viser en startside på Amazon Videos nettleserbaserte tjeneste. Amazon Video representerer kun en del av Amazons større, generelle tjeneste, som baserer seg på salg av en rekke andre produkter og tjenester. Øverst ser vi en søkefunksjon hvor man kan velge hvilken under hvilken avdeling man vil søke, og Amazon Video er da en av flere forskjellige avdelinger³¹. Hvis man kommer fra Amazons generelle startside velger man Amazon Video under ‘Shop By Department’ øverst til venstre i vinduet. Når brukerne gjør dette valget blir søkefunksjonen begrenset til denne avdelingen, eller tjenesten.

I likhet med Hulu og Netflix finner vi et *banner* på toppen av vinduet, som veksler mellom syv forskjellige bilder. I dette tilfellet er for eksempel det første bildet en promotering av Amazons nye funksjon, hvor man kan legge til en rekke forskjellige tilleggspakker til abonnementet, fra en rekke tilbydere som Starz og Showtime. Dette banneret blir værende hvis man bytter til en annen side, og forandrer seg basert på hvilken side brukeren er inne på. De andre sidene på tjenesten følger det samme oppsettet med henhold til grafisk utforming og organisering av innholdet. Øverst på hver side er de mer individualiserte kategoriene, eller kategorier tilsvarende ‘Watch Next’.

Kategoriene som inneholder filmer eller serier som er inkludert i Prime-abonnementet er markert med en lyseblå farge, og en mellomstor lyseblå Prime-logo. Hvorvidt innholdet er inkludert i abonnementet vises også i de individuelle ikonene, med en Prime-logo øverst i venstre hjørne på ikonet.

Inndeling og navigering

Retten under banneret kan man velge mellom ‘All Videos’, ‘Your Videos’, ‘Included With Prime’, ‘Add-on subscriptions’ og ‘Rent or Buy’. Disse underkategoriene følger også med når man beveger seg videre inn i databasen, eller bytter mellom overordnede kategorier som Film og Fjernsyn. I denne menyen finner vi selve innholdet i tjenesten. Den øverste kategorien. ‘Watch Next’, inneholder de seriene brukeren allerede ser på, i tillegg til hva brukeren har lagt til i sin Liste. Den neste kategorien består av Amazon Videos originale og/eller eksklusive serier. Videre nedover finner man en rekke kategorier som anbefaler forskjellige filmer eller serier som er anbefalt brukeren, basert på brukerens aktivitet, som ‘More like Vikings’ eller ‘Recommended Movies’. I likhet med Hulu tilbyr Amazon forskjellige nivåer i abonnementene

³¹ Denne menyen er alltid til stede, men vil bli kuttet bort i resten av bildene.

basert på innhold. Netflix differerer på sin side kun i forhold til distribusjonsmessige forskjeller som for eksempel kvalitet, hvor mange parallelle avspillinger man kan starte på forskjellige enheter og hvor mange forskjellige profiler man kan opprette innen en bestemt konto.

Individualisering

Kategorien ‘Watch Next’ inneholder kun filmene brukeren har lagt til i sin Liste, og kun disse hvis man går inn på Movies-delen av databasen. Hvis man stanser avspillingen av en film blir denne ikke fremhevet på samme måte som fjernsynsserier man avbryter, og i så tilfelle må man finne filmen på nytt, for eksempel gjennom søkefunksjonen. Individualiseringen av databasen i Amazons nettleserbaserte tjeneste strekker seg i likhet til hos Netflix til alle deler av tjenesten, i de forskjellige overordnede kategoriene. På startsidene finnes to slike kategorier basert på individualiserte anbefalinger, ‘Recommended Moves’ og ‘Recommended TV’. Disse kategoriene er ifølge Amazon ‘based on titles you have watched and more’. Hva som utgjør ‘more’-delen av denne anbefalingsprosessen er vanskelig å si. I motsetning til de to andre tilbyderne er Amazon altså mer åpen om at disse anbefalingskategoriene ikke kun er basert på brukerens aktivitet, men også andre variabler. En variabel som ser ut til å ikke ha spilt en stor rolle i disse kategoriene er Amazons egne serier. Disse seriene har sin egen kategori på startsidene ‘Originals and Exclusive TV’, som er den andre kategorien fra toppen rett under ‘Watch Next’.

Det tilsynelatende tydeligste innslaget av individualisering på Amazons nettleserbaserte tjeneste finnes imidlertid under en helt egen hovedkategori; ‘Your Videos’. Denne siden, som har en egen utgave basert på hva slags type innhold man har valgt (film eller fjernsyn). Tross sitt tilsynelatende individualistiske preg er ikke denne siden noe særlig mer individualisert enn startsidene. De to øverste kategoriene er uforandret, fremdeles ‘Watch next’ og ‘Originals & Exclusive TV’. De to tidligere nevnte kategoriene med anbefalt fjernsynsinnhold og filer dukker også opp her, uforandret. Utover dette er det kun én kategori, med anbefalinger basert på det siste programmet brukeren strømmet, før ‘Your Videos’ går over til standardiserte kategorier.

5.1.1.4 Konklusjon – Brukergrensenitt

Før jeg nevner noen av forskjellene er det viktig å understreke hvor mye som er likt på de tre tilbyderne nettleserbaserte tjenester. Når det gjelder design, rent konkret, har alle valgt å bruke en konseptuell lik tilnærming til representasjonen av det forskjellige innholdet, gjennom rutenettene av ikoner. Rutenett-konseptet er i dagen utgaver av disse tjenestene så fremtredende at det er lett å ta det for gitt, men det er en rekke andre måter å gjøre dette på. Man kan for

eksempel forestille seg en mer vertikal orientering med mer tekst, som man ser for eksempel på YouTube³². Ikonene de tre forskjellige tilbyderne bruker for å representere de forskjellige innholdseneheten representerer også en forskjeller innenfor en likhet. Hos alle tre et ikon for eksempel i utgangspunktet fritt for tekst, med kun en promoteringsplakat av noe slag, hvor navnet på serien er vises gjennom en logo og et eller flere kjente fjes som regel også er til stede. Hos alle tre tilbyderne vil det å holde musepekeren over et slikt ikon åpne en ny, mer tekstbasert boks ved siden av ikonet, men uten å forlate siden.

Når det gjelder de mer detaljerte aspektene av designet på startsidene er det verdt å nevne at samtlige benytter seg av et stort, dynamisk banner øverst og navigering mellom de forskjellige avdelingene, eller hovedkategoriene, i området rundt dette banneret. Disse bannerne består hos alle tre tilbyderne utelukkende av serier, eller filmer, som tilbyderen av en eller annen grunn velger å promotere i større grad enn innholdet i den generelle databasen. Hvordan inndelingen i forskjellige typer innhold utarter seg hos de tre tilbyderne kan også gi et foreløpig inntrykk i profilering. Som nevnt er fjernsynsserier svært fremtredende hos Hulu og filmer i større grad fremtredende hos Netflix. Amazon Video er på sin side mer nøytral når det gjelder balansegangen mellom film- og fjernsynsinnhold. Disse startsidene, eller hovedsidene, er den tydeligste indikasjonen på eventuell individualisering og også her finner man en rekke likheter. Hos alle tre tilbyderne starter disse sidene med en individualisert kategori som gjør det lettere å starte avbrutt materiale opp igjen. De resterende kategoriene tydeliggjør en varierende grad av individualisering, men det er ingen virkelig store forskjeller, igjen kun variasjoner innenfor en likhet. I tillegg er det mye som tyder på at anbefalinger og kategorier basert på popularitet nok er noe kurert av tilbyderne. For eksempel er originalt innhold svært fremtredende på i begge denne typen kategorier.

Individualisering av databasen er også tilstede hos alle tre tilbyderne, eller i alle fall ønsket om å gi inntrykk av individualisering. Mesteparten av denne individualiseringen skjer automatisk, og er basert på brukerens aktivitet. Brukeren har i tillegg muligheten til å gripe inn i denne tilpasningsprosessen, hos Netflix og Amazon Video, ved å legge videoer til i en liste for fremhevet materiale. Amazon Video og Hulu har en rekke kategorier som er basert på anbefalinger fra tilbyderne selv, gjennom kategorier som 'Staff Picks' og 'Featured Movies and TV'. Netflix har svært få slike kategorier, selv om det nok er gjort bestemte valg om hvilket innhold som skal være mer fremtredende enn annet. Dette blir spesielt tydelig når Netflix

³² Da spesielt under søk.

lanserer nye originale filmer eller serier. For eksempel ble jeg en gang anbefalt å sjekke ut den nye sesongen av *Daredevil* (Netflix, 2015-) etter å ha sett ferdig *Anne Hall* (Allen, 1977).

De nettleserbaserte utgavene av tjenestene gir gode muligheter for å bruke innhold fra andre nettsider i tjenestene, gjennom for eksempel linker til andre sider. Både Amazon Video og Hulu benytter seg ofte av denne muligheten. Førstnevnte har linker til for eksempel IMDB, Twitter og Pinterest på serienes egne sider, i tillegg til lenker til andre produkter på Amazons generelle tjeneste. Hulu har integrert Facebook i sin kommentarfunksjon til episodene og selve avspillingsvinduet har direktelenker til deling på sosiale medier. Hulu har også selvfølgelig linker til alle reklameannonsørene. Netflix' tjeneste gir på sin side inntrykk av å være en mer lukket enhet, omtrent helt fri for linker til andre nettsider. Brukerne har muligheten til å knytte en Facebook-konto opp mot Netflix, men man forlater aldri Netflix-tjenesten hvis man for eksempel anbefaler innhold til andre Facebook-brukere.

5.2 Avspilling

Avspillingsfunksjonene på strømmetjenester som Netflix, Hulu og Amazon Video representerer som tidligere nevnt en mulighet til å gå bort ifra den tradisjonelle flyten som kjentegner tradisjonelt lineært fjernsyn. I tillegg gir disse avspillingsfunksjonene et godt innblikk i hvorvidt tjenestene benytter seg av plattformens iboende muligheter for interaktivitet, og da spesielt interaktivitet som er avhengig av en internettilkobling. Denne formen for interaktivitet skiller tjenestene ikke bare fra tradisjonelt, lineært fjernsyn, men også fra andre hjemmevideo-medier.

5.2.1 Hulu



Figur 8

Figur 8 viser en avspillingsprosess på Hulus nettleserbaserte tjeneste. Avspillingen av en serie startes ved å gå fra databasen videre til en egen side for serien, for deretter å gå inn på en egen side for episoden. De to sistnevnte er i utgangspunktet identiske, bortsett fra at episodens egne side har en kommentarfunksjon knyttet opp mot Facebook. Før en episode starter kommer et kort promoteringsklipp som paradoksalt nok forteller oss når vi kan se serien på fjernsyn³³.

Nederst i Figur 8 ser vi fremgangslinjen med innstillingsfunksjonen aktivert. Helt til venstre i fremgangslinjen ser vi start/pause og en egen knapp for å hoppe 10 sekunder bakover tid og deretter neste-knappen. Reklamepausene er representert med små prikker på fremgangslinjen.

³³ Dette gjelder selvfølgelig bare de seriene som går på fjernsyn. Hulus egne serier (som Deadbeat avbildet her) blir kun beskrevet som 'Now Streaming'.

Innstillingsmenyen gir oss tilgang til Hulu Face Match-funksjon, som jeg skal beskrive senere, mulighet til å skru auto-avspillingen av eller på, samt justeringer av avspillingskvalitet og undertekster. Øverst i høyre hjørne har vi muligheten til å dele episoden på sosiale medier, representert gjennom de velkjente logoene til Facebook og Twitter.

Hvis brukeren holder musepekeren over neste-knappen dukker det opp et nytt vindu hvor man kan velge å gå videre til den neste episoden i serien, eller en annen sammenlignbar serie.



Figur 5

Etter at en episode er ferdigspilt går man automatisk videre til den neste episoden, enten ved å trykke på en avspillingsknapp eller ved å vente til rulleteksten er ferdig. Under avspillingsvinduet er det to egne kategorier med en oversikt over episodene i serien og en samling av mindre klipp fra episodene, eller eventuelt ekstramateriale. Deretter finner man som oftest en kategori med anbefalinger knyttet opp mot serien man ser på.

Hulu har en rekke unike funksjoner som er knyttet opp mot denne visningsmodellen, med egne sider for episodene. En av dem er å dempe lysene på alt bortsett fra avspillingsvinduet (og reklamen under). En annen og mer interessant funksjon er det Hulu kaller *Face Match*³⁴, en funksjon som også er begrenset til den nettleserbaserte versjonen av tjenesten, da man er avhengig av en musepeker for å kunne aktivere tjenesten.

Brukeren aktiverer denne funksjonen, ved å holde musepekeren over en karakters ansikt. Når man gjør dette blir avspillingen midlertidig stanset og et informasjonsfelt dukker opp. Dette feltet består av navnet på karakteren og informasjon om skuespilleren, hentet fra Wikipedia. Brukeren kan, som med så mye annet, dele denne informasjonen på sosiale medier, eller rapportere til Hulu om eventuelle mangler i informasjonen. Dette er et godt eksempel på unik interaktive av en type



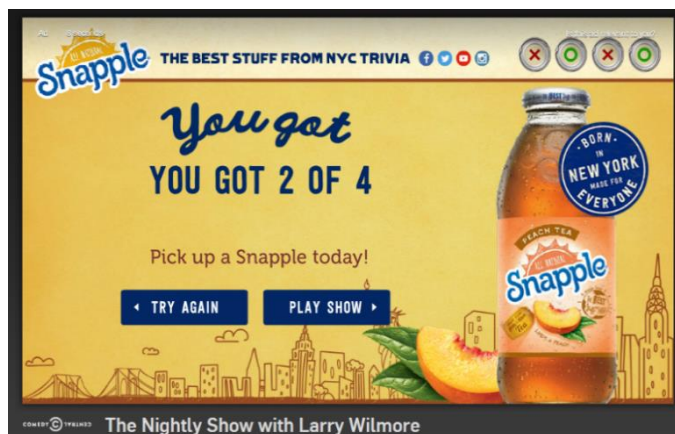
Figur 9

³⁴ <http://www.hulu.com/labs/tagging>

som ikke er tilgjengelig på fjernsyn, eller for den saks skyld DVD-plater, ettersom en internettilkobling er nødvendig for å hente informasjonen.

Integrering av reklamepauser i innholdet spiller en stor rolle på Hulu, og dette bærer også med seg en interessant form for interaktivitet. Brukerne får for eksempel mulighet til å velge mellom forskjellige reklamer, de får velge talespråk i reklamen og i noen tilfeller også velge mellom forskjellige lengder på reklamepausene. Av og til får brukeren valget mellom å se én lengre reklamepause eller flere korte. I mitt tilfelle er disse lengre reklamene som oftest for reseptbelagt medisin. Hvorvidt dette er individualisert, eller den vanligste formen for lengre reklamer, er vanskelig å si³⁵. En typisk reklamepause varer i omtrent et minutt, og en episode av en fjernsynsserie som varer i en halvtime har som regel tre eller fire slike reklameavbrutt. Dette er noe mindre reklame enn hva som ville vært tilfellet hvis man så den samme serien på en tradisjonell fjernsynskanal. En tradisjonell situasjonskomedie på en amerikansk fjernsynskanal har for eksempel en standardisert lengde på omtrent 22 minutter, som da gir 8 minutter med annet innhold i en halvtimes blokk. Hvis man ser den samme serien på Hulu vil det da altså være bare halvparten så mye reklame. Den individualiserte reklamen på Hulu har imidlertid muligheten til å være enda mer effektiv, ettersom de i teorien er mye bedre egnet for, og aktuelle for, den enkelte brukeren. I tillegg utnyttes en rekke muligheter for interaktivitet overfor reklamene, som ville vært umulig på tradisjonelt fjernsyn.

Figur 10 viser et godt eksempel på en slik interaktiv reklame. I dette tilfellet består den minuttlange reklamepausen av en interaktiv quiz om fruktjuicen Snapple. Brukeren blir stilt fire forskjellige spørsmål om denne drikken. Brukeren får deretter til med muligheten til å prøve på nytt, i tilfelle man skulle være mer interessert i dette enn programmet man så på.



og

³⁵ Dette er da angivelig basert på min spesifikke aktivitet overfor reklame-interaktiviteten. Reklamer for reseptbelagt medisin eller alkohol, for eksempel, var ekstra interessante da slike reklamer ikke er lovlige i Norge.

Mange av disse reklamene later til å være utviklet spesifikt for Hulu, eller i det minste spesifikt for internett. En rekke reklamer for det amerikanske forsikringselskapet Geico harselerer selvreferensielt med sin status som internettreklame, ved å påpeke at du ikke kan hoppe over den med den karakteristiske ‘Skip Ad’-knappen³⁶. En annen reklame for et kredittkort fra Bank Of America bærer tidligere preg av å være utviklet spesifikt for Hulu. Reklamen er serialisert i en lukket enhet knyttet opp mot en spesifikk episode. Alle de 3-4 reklamepausene i en gitt episode er i dette tilegnet denne ene reklameformen, fra den samme annonsøren. I den første reklamepausen etableres premisset ved at en representant fra Bank of America introduserer seg selv og forteller hvordan han eller hun skal ‘være med gjennom hele episoden’. De påfølgende reklamene henger sammen med at representanten bruker uttrykk som ‘takk for sist’ og ‘snakkes neste gang’, samtidig som at den siste reklamefilmen er avrundende.

5.2.2 Netflix



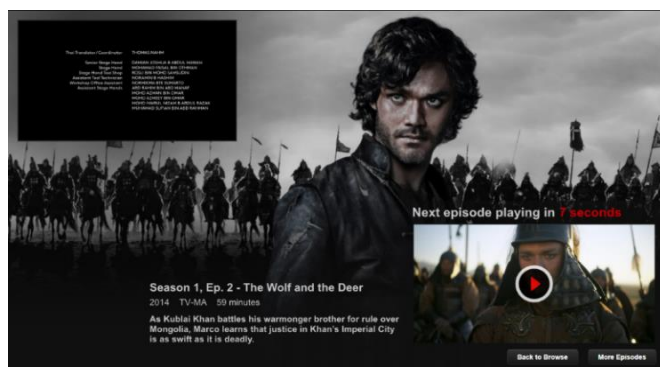
Figur 11

Figur 11 viser en avspillingsprosess på Netflix’ nettleserbaserte tjeneste, som følger direkte etter ikonene og informasjonsvinduene vi så tidligere. Nederst finner vi fremdriftslinjen, som består av en rekke mindre ikoner. Nederst til venstre finner vi pause/start og lydkontrollen. Nederst til høyre finner vi justeringen av avspillingskvalitet, navigasjonsknappene mellom episodene og i tillegg fullskjermjusteringen og kontrollene for undertekster og forskjellige lydspor. Man kan bevege seg i tid ved hjelp av musepekeren, og får et lite miniatyrbilde som

³⁶ [Youtube](#) – Reklamefilm: Geico Unskippable

forhåndsviser et gitt tidspunkt. Helt øverst til venstre finner man en link for å returnere til databasen, som bringer en tilbake til startsidene. I dette konkrete tilfellet, som er tatt fra Netflix' egen serie *Marco Polo* (Netflix, 2014-), kan man velge mellom en rekke forskjellige talespråk, Engelsk, Fransk, Tysk, Spansk og Italiensk, og undertekster til de samme språkene. 'Up next'-knappen fører videre til den neste episoden i serien, mens knappen direkte til høyre gir en oversikt over alle de andre episodene i serien. Språk, undertekster og kvalitet kan også videre justeres under de generelle innstillingene for kontoen. Brukeren har ikke mulighetene til å bytte til en annen serie, eller en annen form for innhold, fra avspillingssiden. Når episoden er ferdig er standardinnstillingen at den neste episoden vil spilles av automatisk etter 15 sekunder³⁷.

Episoden brukeren nettopp så ferdig vil minimeres til et mindre vindu oppe i venstre hjørne, mens en kort synopsis av den neste episoden og en forhåndsvisning vises nede i venstre hjørne. Hvis brukeren har sett en spillefilm er det ingen automatisk avspilling av den 'neste' filmen, men heller tre nye filmforslag basert på hva brukeren nettopp så ferdig. Dette bildet blir værende selv etter at filmens rulletekst er ferdig, og brukeren må selv velge å gå tilbake til startsidene. Det samme gjelder hvis man skrur av den automatiske avspillingen for serier.



Figur 12

Dette er på mange måter en gjenspeiling av de problematiske overgangene mellom programmer innen tradisjonelt fjernsyn, hvor flytende overganger mellom avslutningen på et program og starten på det neste programmet var kritiske for å beholde

seerne mellom to forskjellige programmer.

De 15 sekundene Netflix gir til å avbryte strømmen er i tradisjonell forstand svært kort. På en tradisjonell fjernsynskanal, selv på en kanal uten reklamer, ville det være en svært mye lenger opphold. Hvis man for eksempel nettopp så en episode som ble avsluttet av en såkalt *cliff hanger*³⁸, en svært spennende og uløst problemstilling som oppstår på slutten av en episode, vil seernes nysgjerrighet gjerne overstyre deres ønske om å kun se én episode. I tillegg er 15 sekunder såpass kort tid at brukeren gjerne ikke rekker å ta en mer distansert stilling til hvorvidt man skal fortsette eller ikke. I tillegg er dette tidsrommet så kort at seeren ikke risikerer å miste

³⁷ Denne funksjonen kan slås av eller på, men brukeren kan ikke, for eksempel, velge en annen lengde på oppholdet.

³⁸ En cliffhanger er et begrep som stammer fra serials under tidlig spillefilm, hvor karakterene ofte ble hengende på en klippe på slutten av en 'episode'.

koblingen til seriens univers eller den narrative flyten i den spesifikke serien. I mine analyser av Netflix' egenproduserte serier vil det da bli naturlig å undersøke hvorvidt disse hurtige overgangene gjenspeiles på denne måten i avslutningene på episodene, så vel som starten på den neste episoden.

5.2.3 Amazon Video

Starten av avspilling i Amazons nettleserbaserte tjeneste startes ved å trykke på en av ikonene, som tar brukerne med til en egen side for det konkrete innholdet, i dette tilfellet Amazons serie *The Man In The High Castle* (Amazon Video, 2015-). Øverst på seriens side,

The Man In The High Castle 1 Season 2015 An Amazon Original Series

Season 1 Prime ★★★★★ 43,300 IMDb 8.4/10

0. The Man in the High Castle - What If? - Behind the Scenes TV-MA CC

Go inside the making of one of the most ambitious shows ever in the Amazon Original Series, *The Man In The High Castle*. See how the cast and crew create a world that shows us what America would look like if it lost World War 2.

Starring: Alexa Davalos, Rupert Evans
Runtime: 3 minutes
Original air date: October 16, 2015
Available to watch on supported devices.

Share [Email] [Facebook] [Twitter] Send us Feedback

Season 1 Prime

1. The New World It's 1962, America has lost WWII; the east is the Greater Nazi Reich and the west, the Japanese Pacific States. Amidst this oppression there is new hope - films that seem to show a different world. When her sister gives her a film and is then murdered, a... FREE

TV-MA 1h 0min January 15, 2015

2. Sunrise Frank's fate hangs in the balance as he is held captive by the Kempeitai. Meanwhile, Juliana makes contact with a mysterious man who gives her a clue about the films, and Obergruppenführer Smith is surprised by an unfortunate turn of events. Prime

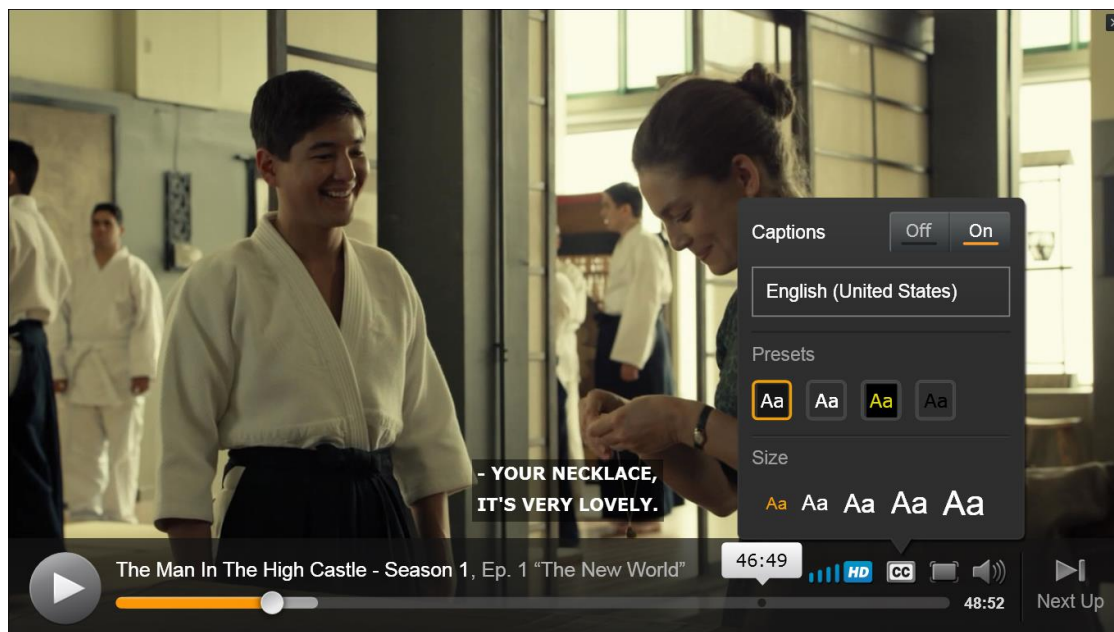
TV-MA 59min October 24, 2015

Figur 13

innlemmet i et grått felt, ser vi informasjon om den neste episoden, eller en episode man avbrøt tidligere. Man får se seriens *rating*, basert på vurderinger av andre brukere, og serien (eller filmens) vurdering på IMDB. Under får man se et kort synopsis og generelle fakta om episoden. Nederst til venstre har man muligheten til å dele episoden med andre, gjennom e-post eller sosiale medier som Facebook eller Twitter. Under dette ser vi episodene i resten av sesongen av den valgte serien. Hver sesong av en serie har sin egen slike side. Den første avspillingen av *The Man In The High Castle*, som er en av Amazons egne serier, starter imidlertid først med ekstramateriale, med en kort film fra bak kulissene i serien, som også fungerer som et innblikk i serien generelt. Denne avspillingsprosessen startes med å trykke på den grønne knappen til høyre i den grå ruten. Seriens egne side fortsetter under episodene med mer konkret informasjon

om serien. Under dette finner vi brukeranmeldelsene av serien, hvor folk kan gi en serie 1-5 stjerner og/eller skrive en kort anmeldelse.

Den konkrete avspillingen finner sted i et eget vindu. Dette vinduet fyller da hele nettleservinduet, uavhengig om man har valgt fullskjermsvisning eller ikke. Dette bildet varer helt til episoden er ferdig og kan kun avbrytes ved å trykke på et lite kryss øverst til høyre i bildet under.



Figur 14

Figur 14 viser en skjermdump fra en episode av *The Man In The High Castle*, med samtlige de fleste avspillingsfunksjonene blåst opp. Som tidligere nevnt finner vi muligheten for å avbryte gjemt øverst i høyre hjørne, representert av et svært lite ikon. Nederst finner vi en fremdriftslinje, som inneholder en rekke andre funksjoner nederst i høyre hjørne. Man kan justere kvaliteten, skru av og på (og skreddersy) undertekster, gå inn og ut av fullskjerm, justere lyden og gå videre til neste episode.

I en oppdatering av enkelte aspekter av sin tjeneste i desember 2015 introduserte også Amazon Video muligheten for automatisk avspilling på sin nettleserbaserte tjeneste. Denne funksjonen var tidligere begrenset til andre plattformer, som integrerte løsninger i TV-apparater, smarttelefoner eller nettbrett. Denne funksjonen går imidlertid ikke like hurtig som hos Netflix, og i likhet med hos Hulu går man ikke videre til den neste episoden før rulleteksten er ferdig. Man kan selvfølgelig gå videre med en gang, ved å trykke på en ny avspillingsknapp, men da gjør brukeren et mer bevisst valg enn om man blir fanget av malstrømmen hos Netflix. Mellom

to episoder dukket det av og til opp reklamer for Amazon Video, som kan virke noe paradoksalt. Dette er imidlertid reklame for tjenesten på andre plattformer, som impliserer at dette vil føre til en bedre opplevelse.

Det er med andre ord mye som tyder på et ønske om å få brukerne av Amazon Video over på fjernsynsskjermen, heller enn Laptop-skjermen. Det er ingen umiddelbare teknologisk betingede årsaker til å ikke tilby denne tjenesten også i den nettleaserbaserte utgaven, i alle fall ikke noe som har forhindret de to andre tilbyderne jeg analyserer. Amazon Video har for eksempel en egen side under tjenesten som er satt av til instruksjoner om hvordan man kan oppleve tjenesten på det de ser på som mer optimale plattformer³⁹. Det øverste bildet på denne siden viser to skoløse føtter, som angivelig er plassert på et salongbord, mens et fjernsynsapparat i bakgrunnen spiller Amazons egne serie *Bosch* (Amazon Video, 2014-). Dette bildet gir umiddelbare assosiasjoner til en mer tilbaketrent og avslappet seeropplevelse enn man kan oppnå på en Laptop. Under dette bildet ser man en rekke bilder av forskjellige plattformer som gjør dette mulig, inkludert en rekke smarttelefoner, nettbrett, spillkonsoller og Set-top-bokser.

5.2.4 Konklusjon - Avspilling

Avspillingsfunksjonaliteten hos de tre tilbyderne avslører i likhet med brukergrensesnittene flere likheter enn forskjeller. Alle tre benytter seg av plattformens egne evne til å knytte tilbyderne opp mot det øvrige internettet, på en rekke måter. En av de mest fremtredende er muligheten for å se og skrive anmeldelser fra andre brukere, og å bruke disse anmeldelsene aktivt i databasene. Disse anmeldelsene er knyttet opp mot den enkelte filmen, eller serien/episoden, og analyseres som følger som en del av avspillingsprosessen. Det er imidlertid interessant at kun Hulu har valgt å knytte disse anmeldelsene direkte opp mot sosiale medier, gjennom Facebook, de to andre knytter disse anmeldelsene opp mot brukernes profiler på tjenesten. Netflix har i tillegg anonymisert disse anmeldelsene og fjernet brukernavnet, som på mange måter representerer et ytterpunkt i motsatt retning fra Hulu. Det er verdt å nevne at både Amazon og Netflix har muligheten til å bruke Facebook og Twitter til å dele innhold over slike plattformer, men det er ikke en integrert del av prosessen som hos Hulu.

Når det gjelder interaktivitet blir imidlertid forskjellene noe tydeligere. Alle tilbyderne gir muligheten til å se forskjellige former for ekstramateriale i form av promoteringsmateriale og mer tradisjonelt ekstramateriale som *behind the scenes*, selv om dette som regel er begrenset

³⁹ [Amazon.com](https://www.amazon.com) – Watch Anywhere

til deres originale serier. Dette er imidlertid den eneste fellesnevneren når det gjelder denne formen for interaktivitet. Netflix er alene om å gi brukeren valget mellom forskjellige lydspor. Som nevnt har kan man vege mellom en rekke språk og en ikke-diegetisk gjenfortelling av hendelsene, angivelig for svaksynte. Netflix er også alene om å tilby undertekster i andre språk enn Engelsk. Amazon har på sin side ingen interaktivitet knyttet opp mot den konkrete innholdsenheten, brukerens muligheter er begrenset til å kunne skru (engelske) undertekster av og på, og justere lyd og kvalitet. Sistnevnte er riktignok ikke mulig på tradisjonelt fjernsyn, med mindre man inkluderer muligheten til å skifte til en annen utgave av den samme kanalen med lavere oppløsning⁴⁰.

Interaktiviteten muliggjort på Hulus nettleserbaserte tjeneste er av en annen natur. Mye av interaktiviteten på Hulus tjeneste er knyttet opp mot reklamepausene. Brukeren kan velge og vrake mellom forskjellige reklamer, eller gjøre interaktive valg selv innenfor reklamene. Hulus Face-match tjeneste er svært interessant, ettersom det er den eneste formen for interaktivitet hos de tre tilbyderne som representerer plattformspesifikk interaktivitet overfor selve innholdet. Denne tjenesten er som tidligere nevnt kun tilgjengelig på den nettleserbaserte tjenesten, da man trenger en musepeker for å benytte seg av den.

5.3 Kapittelkonklusjon

Analysene av brukergrensesnittene på de tre tilbyderne nettleserbaserte tjenester har som antydnet avdekket flere likheter enn forskjeller. Disse likhetene gjelder både det designmessige, navigeringen i databasene og avspillingsfunksjonaliteten. Siden jeg først begynte å utarbeide en skisse for denne oppgaven i 2013 har denne bevegelsen mot en slags standardisering blitt enda tydeligere. Amazon Video hadde for eksempel ikke automatisk avspilling på den nettleserbaserte tjenesten før en overhaling av sitt brukergrensesnitt sent i 2015.

Alle de tre tilbyderne bruker aktivt startsidene, eller hovedsidene, for å gjøre det lettest mulig for brukeren å igangsette sin egen strøm innhold. Disse startsidene er individuelle og personlige, og konstruert akkurat for *deg*, det er i alle fall slik strømmetjenestene ønsker å fremstille dem. Denne individualiseringen fortsetter også til varierende grad videre innover i databasen, men også her har det foregått en form for standardisering siden jeg startet arbeidet med oppgaven. Netflix har gått bort ifra en mer interaktive og håndfaste formen for

⁴⁰ Som for eksempel ved å bytte fra TV2 HD til TV2.

individualisering, med mye input fra brukeren selv, til fordel for et automatisk system, som hos sine konkurrenter.

I introduksjonen til denne delen nevnte jeg hvordan tradisjonell flyt innen fjernsynsmediet kan deles inn i vertikal og horisontal flyt, hvor førstnevnte beskriver hvordan man beveger seg stadig fremover (eller nedover) på et sendeskjema. Horisontal flyt er program-sentrisk og beskriver hvordan man beveger seg stadig fremover i en bestemt serie eller program. En erstatning av automatikken i en tradisjonell sendeflate er ønskelig også på en strømmetjeneste, for å sørge for at brukerne benytter seg i størst mulig grad av tjenestene. Som jeg har vist ovenfor har alle tre tilbyderne til en viss grad løst dette problemet ved å tilby automatisk avspilling. Dette er heller ikke gitt. Strømmetjenestene kunne for eksempel ha tilbudt forskjellige spillelister, forslag til en *prime time*-kveld for eksempel. Det faktum at ingen av de tre tilbyderne jeg anmelder, som igjen er markedslederne i USA, tilbyr en slik løsning er ikke bare interessant, men kan ende opp med å standardisere formen for slike strømmetjenester i lang tid. Denne automatiske avspillingen er standardinnstillingen, og på Amazon og Netflix må brukere gå helt inn i innstillingene for kontoen for å skru dette av. Overgangen mellom to forskjellige programmer på Netflix er som nevnt svært hurtig sammenlignet med hos tradisjonelle fjernsynskanaler, og så raskt at seeren knapt får sukk for seg. Den dragsugeffekten man kan oppnå med dette er i teorien sterkere enn på tradisjonelt fjernsyn, men kan fort fremstå overfor brukerne som mer problematisk. Man kan med letthet forestille seg at en bruker vil føle seg litt lurt om han eller hun ender opp med å se timevis av innhold, på grunn av en sånn automatisk avspillingsfunksjon. I tillegg er det viktig å bemerke seg at dette egentlig ikke er vertikal flyt av den typen man finner på tradisjonelt fjernsyn. Hos alle tre tilbyderne beveger brukeren seg kun innen én bestemt fjernsynsserie ved denne automatiske avspillingen. Kun Hulu gir muligheten til å gå videre til en annen serie hvis brukeren skulle ende opp med å se alle de tilgjengelige episodene i en bestemt serie, men dette skjer ikke automatisk.

Dette henger sammen med hvordan det ikke er noen strøm uten brukerens involvering på disse strømmetjenestene. Brukeren kan kun velge ett program av gangen og den flyten som eventuelt oppstår er begrenset til denne ene serien. Det vil med andre ord bety at det man kan kalle flyt er begrenset til kun én fjernsynsserie og at horisontal og vertikal flyt blir det samme på disse tjenestene. Flyt hos Amazon, Netflix og Hulu kjennetegnes heller av utvelgelse og kontinuitet. Utvelgelse gjort av brukeren og kontinuitet innenfor en gitt serie, tilbudt av strømmetjenesten. Det er riktignok noen innslag av slik orientering også på tradisjonelt fjernsyn gjennom såkalte maraton, hvor man viser en rekke episoder eller kanskje hele sesonger av en

serie over svært kort tid og gjerne også uavbrutt, men dette er kun unntaksvis og vil nok ikke gjenspeiles i utforming av seriene.

I *TV – en innføring* peker Enli et al to hovedstrategier for å holde på seerne i en fragmentert medievirkelighet. Den første består av å etablere helhetlige univers for å knytte sammen flere kanaler og tjenester. Den andre hovedstrategien er tydeligere og mer tilspisset profilering av de enkelte kanalene (Enli, 2010, s. 166, 167). Selv om disse strømmetjenestene ikke er tradisjonelle fjernsynskanaler, og på den måten ikke er like avhengig av konkret profilering er de allikevel delvis formet av den samme tankegangen. De aller fleste større strømmetjenester som Hulu, Netflix og Amazon, men også tjenester som Viaplay eller TV2 Sumo, etterstreber imidlertid å være ‘den ene strømmetjenesten’. Ingen strømmetjenester på denne størrelsen henvender seg til noen bestemt nisje, men heller til hele befolkningen. Dette er selvfølgelig mye lettere når man ikke har de nevnte, konkrete tidsmessige begrensingene som fjernsynskanalene må forholde seg til, men denne mer generelle profilen blir svært ofte trukket frem i reklamefilmer for strømmetjenestene. Disse reklamefilmene ønsker ofte å vise det store spennet i innhold hos strømmetjenestene, heller enn å henvende seg til en konkret nisje. Et godt eksempel på hvor vanskelig det er å utlede profil fra innhold er det faktum at Hulu har hele Criterion-samlingen⁴¹ tilgjengelig i sin database. Disse filmene og tilhører en helt annen sfære av filmindustrien enn de fjernsynsseriene Hulu promoterer aktivt eller bestiller til seg selv.

Det beste innblikket i profil hos disse tre strømmetjenestene vil som følger være å undersøke deres egenproduserte, eksklusive eller originale serier. Etter en relativt sped begynnelse i 2012 hos Hulu har slike serier utviklet seg til en betydelig tilstedeværelse i bransjen, med stadig større budsjetter, større stjerner og en rekke priser på høyeste nivå. Alle de tre tilbyderne har serier som strekker seg over flere år, og sesonger, og flere av dem har allerede rukket å bli formelt eller uformelt kansellert. Selv om det blir stadig flere av disse seriene har antallet fremdeles ikke vokst seg for stort for å kunne hensiktsmessig analyseres. I den neste delen vil jeg analysere samtlige av disse seriene på to forskjellige måter, først kvantitativt og deretter kvalitativt.

⁴¹ [Criterion](#) - About us

6 Originalt innhold 2012-2015

"We've long asked the question, how come the creativity and vibrancy that exists in the indie film world doesn't exist in TV? [Hulu executives] concluded that the reason was television's structural barriers, including the mandate that shows immediately produce sizable ratings"

-Andy Forsell (James, 2012)

Begrensningene til fjernsynsformen er noe som ofte dukker opp i intervjuer med serieskapere. Det er ikke tilstrekkelig for et program å fungere for seg selv, det må kunne fungere i en større sammenheng, det må appellere til et gitt publikum, til en viss tid. Alle programmene som går på fjernsynskanaler, spesielt dem styrt av profitt, konkurrerer til enhver tid med alle programmene som kan erstatte. Å erstattet et program med et annet kan gi høyere seertall, avkastning, anerkjennelse, flere abonnenter og så videre. Videre har fjernsynets form, naturlig nok, lagt en rekke føringer på utformingen av fjernsynsserier, som for eksempel gjennom den tidligere nevnte segmenteringen. Kunstnerisk frihet blir ofte fremhevet som et ideal for å kunne skape god kunst og fjernsynet kan bli sett på som noe restriktivt i forhold til dette idealet. En serie som er skapt for en strømmetjeneste som Amazon, Hulu eller Netflix står i teorien mye friere. Som vist i forrige delen av oppgaven har ingen av de tre tilbyderne noen sammensetning av serier, de er enkeltstående og uavhengige av hverandre i den forstand. Den tradisjonelle flyten er til en viss grad erstattet av nye former for styring av brukerne/seerne, men dette er oppnådd med andre virkemidler. I tillegg er det ingen tidsmessige begrensninger på disse strømmetjenestene, slik det er på fjernsynet. Henvendelsesformen til strømmetjenestene utpreget individualistisk, med anbefalinger "bare for deg" og muligheten "fortsett å se det du så på". Det er heller ingen fare for at seerne går glipp av episoder, ettersom alle episodene er like tilgjengelig hele tiden. Strømmetjenestenes brukergrensesnitt seg altså i betydelig grad fra tradisjonelt, lineært fjernsyn på en rekke områder som lenge har blitt sett på som essensielle, definisjonsmessige aspekter ved fjernsynet, som flyt og sendeflate. I denne delen vil jeg undersøke i hvor stor grad dette eventuelt har påvirket innholdet som er produsert for, og av, tjenestene. Jeg vil i all hovedsak fokusere på det narrative i disse analysene.

6.1 Kvantitativ gjennomgang av seriene

Jeg vil starte min undersøkelse av tjenestenes originale innhold ved å gjøre en kvalitativ gjennomgang av alle de seriene som Amazon Video, Hulu og Netflix har strømmet eksklusivt på sine tjenester. Jeg fokuserer her på drama i vid forstand, herunder underkategorier som for

eksempel krim eller komedie. Jeg har videre valgt å ikke analysere animerte serier, da disse i utgangspunktet er mye billigere å produsere og kan hevdes å tilhøre en annen sfære av fjernsynsbransjen enn *live action*. Jeg har også valgt å ekskludere en rekke samproduksjoner med andre tilbydere, som for eksempel Hulu *The Wrong Mans* (Hulu/BBC, 2013-2014), som er utviklet sammen med BBC, og Amazons Videos *Catastrophe* (Amazon Video/Channel 4, 2015-) som er utviklet i samarbeid med britiske Channel 4. Annet innhold, som standup-spesialer, dokumentarer, spillefilmer, miniserier, julespesialer og programmer basert på *shorts* er også ekskludert.

Som vedlegg til oppgaven ligger tre tabeller som viser de 32 seriene jeg da står igjen med. Seriene jeg har tatt for meg hadde sin premiere fra og med 2012, til og med 2015. Jeg har på grunn av tidsmessige begrensninger valgt å sette strek ved 2015 og ikke ta for meg de mange seriene som vil ha premiere i 2016. Av disse 32 seriene er åtte fra Amazon Video, ni fra Hulu og hele 15 av Netflix. Jeg har valgt å hente all mulig informasjon fra selve tjenestene hvor det er mulig. Jeg har i tabellene valgt å bruke nøyaktig de samme sjangerbetegnelse som tilbyderne selv bruker i tjenestene. Dette innebærer riktignok at det blir noe vanskeligere med en direkte kvantitativ sammenligning, da Netflix for eksempel bruker en rekke mer utfyllende beskrivelser av sjanger, og undersjangere. Sjangerhybridisering er selvfølgelig tilstede hos alle de tre tilbyderne, men for eksempel hos Hulu er det kun skilt mellom *Comedy* og *Drama*. Netflix på sin side plasserer for eksempel *Sense 8* (Netflix, 2015-) under sjangerne *Drama*, *Sci-Fi and Fantasy* og *Gay & Lesbian*. Den siste kolonnen i tabellene er lengde på de forskjellige episodene, for å avdekke variasjon i episodelengde som eventuelt vil være problematisk, eller uforenlig, med sendinger av episodene innen sendeflaten til en tradisjonell, lineær fjernsynstilbyder.

Sjanger

	Komedie	Drama	Action/Thriller	Krim	Annet
Amazon	4	3	N/A	1	N/A
Hulu	7	2	N/A	N/A	N/A
Netflix	7	3	3	N/A	2

Lenge pr episode

(minutter)

	0-30	30-45	45-60
Amazon	5	1	2
Hulu	9	N/A	N/A
Netflix	5	1	9

Som vi ser i tabellutdraget ovenfor er komedier den mest fremtredende sjangeren fra disse strømmetjenestene, hvis man ser bort ifra de mer utfyllende sjangerbeskrivelsee. Det er totalt 18 komedier, mens det til sammenligning åtte dramaserier. De resterende seks seriene er spredt over en rekke andre, mer hybride sjangere. Den første serien fra Amazon Video *Alpha House* (Amazon Video, 2013) er en komedie, mens de to andre tilbyderne startet med dramaserier, *House of Cards* og *Battleground*, om enn med et noe komisk tilsnitt. Disse tre seriene har også politikk som sentralt tema, som jeg skal komme tilbake til i mine innholdsanalyser av disse seriene. Hvis man går videre fra disse, til tider, enkle sjangerbeskrivelsene til mer innholdsmessige beskrivelser av seriene ser vi at svært mange av de klassiske undersjangerne man ser på tradisjonelt fjernsyn også er representert. Undersjangere som *cime procedural* (*Bosch*), politisk thriller (*House of Cards*), action (Netflix' Marvel-serier), western (*Quick Draw*), science fiction og fantasy (*Sense 8*), tenåringsserien (*East Los High*). Andre sjangere mangler, det er for eksempel ingen representanter for den klassiske sykehus-serien og heller ingen såpeoperaer. Hvis man hever blikket utover de dramaseriene jeg skal analysere i denne oppgaven er det også verdt å nevne at det ikke er blitt produsert noe nyhetssendinger for disse tilbyderne, og heller ingen reality-serier eller noen live-sendinger av noe slag⁴².

⁴² Hulu har én live-on-tape serie; *Spoilers with Kevin Smith* (2012-2014).

6.2 Videre utvalg

Når det gjelder hvilke serier jeg skal gjøre nærmere analyser av har jeg valgt å begrense meg til kun to serier fra hver tilbyder. Jeg har valgt å undersøke den første serien fra alle tre da dette vil et god innblikk i hvordan de startet prosessen med å strøomme sine egne serier. Det er også interessant å undersøke hvordan seriene ble omtalt frem mot premierene av personene bak kamera; regissører, produsenter og *show runners*, og representanter for tilbyderne. Dette vil gi et godt innblikk i hvordan de første seriene av sitt slag ble forstått som noe nytt, men samtidig på mange måter som tradisjonelle fjernsynsserier. Jeg har valgt å ta én serie til fra hver tilbyder, og der har jeg valgt å velge den mest *suksessrike* serien fra hver tilbyder. Suksess er i denne oppgaven definert ut ifra (1) antall sesonger serien har fått⁴³ (2) hvor mange priser serien eventuelt har vunnet⁴⁴ og (3) i hvor stor grad serien eventuelt har blitt solgt videre til andre tilbydere, eller blitt gitt ut på andre medier innen hjemmevideo. I tillegg til dette har jeg forsøkt å ha én analyse av en dramaserie og én analyse av en komiserie fra hver av tilbyderne, gitt at jeg ikke da må bryte med kravet om at serien må ha oppnådd en viss grad av suksess.

Denne metoden har gitt meg de følgende seks seriene å analysere. Fra Hulu har jeg valgt dramakomedien **Battleground** (2012), som var den aller første av disse seriene, og situasjonskomedien **Deadbeat** (2014-). Sistnevnte begynner i 2016 sin tredje sesong, som gjør den til den lengst varende serien hos Hulu, samtidig som den er en av svært få Hulu-serier som også har blitt gitt ut på DVD. Fra Amazon har jeg valgt komedien **Alpha House** (2013), som var deres første serie, og dramakomedien **Transparent** (2014-) som med god margin er Amazon Videos mest suksessrike serie etter mine premisser, spesielt på grunn av sine to Golden Globes og sitt videresalg⁴⁵. Hos Netflix var valget noe annerledes, da *House of Cards* både er den første og blant de mest suksessrike seriene fra Netflix, etter den definisjonen jeg bruker. Dette gjorde at valget av den andre Netflix-serien kunne gjøres noe friere. Jeg valgte *Unbreakable Kimmy Schmidt*, en situasjonskomedie fra 2015, og den nyeste av de seks seriene jeg skal undersøke.

Innholdsanalysene av disse seriene har to overordene formål i oppgaven. Det første er å bruke seriene som et innblikk i profilering hos kanalene, ettersom jeg ikke kan basere en slik analyse på noe klassisk sendeskjema. Det andre er å undersøke i hvor stor grad seriene er påvirket av å ikke gå på fjernsyn, om de går bort ifra etablert fjernsynspraksis i noen betydelig

⁴³ Som i fravær av innsyn i seertall vil gi den beste indikasjonen på at serien er, til en viss grad, en seersuksess

⁴⁴ Disse to variablene har vist seg å være tilstrekkelig for å gjøre et godt, bredt utvalg fra de 32 seriene, men hvis dette ikke var tilfellet kunne det ha vært aktuelt å trekke inn eventuell positiv presseomtale.

⁴⁵ Blant annet til C-More Series i Norge.

grad. Hvorvidt seriene er påvirket av overgangen fra lineær til ikke-lineær form. Distribusjonsintervallene av disse seriene, selv om alle er skapt for strømmetjenester, varierer i betydelig grad. Netflix slipper som kjent hele sesonger av sine serier samtidig, hvor alle episodene er tilgjengelig fra samme minutt. Hulu har beholdt de mer tradisjonelle ukentlige intervallene. Amazon Video begynte med slike ukentlige intervaller, men har senere gått over til samme modellen som Netflix. Intervallmodellen som benyttes av Amazon Video og Netflix gjør såkalt *binge watching* mulig fra første stund, som skiller dem fra tradisjonelle fjernsynsserier hvor dette ikke var mulig før seriene ble gjort tilgjengelig på hjemmevideo. Som tidligere nevnt er det en utfordring på tradisjonelt fjernsyn at seerne kanskje ikke har sett forrige episode, eller at det har gått en uke, eller mer, siden forrige episode

Analysene vil deles inn etter tilbydere, og jeg velger å starte med Hulu siden de var først ute med *Battleground*. Før jeg starter med disse mer utfyllende innholdsanalysene er det imidlertid én annen serie som må analyseres, som hadde premiere i 2011. Analysene mine er i utgangspunktet begrenset til serier som hadde sin premiere på disse tilbydere, før de hadde blitt vist i et lineær fjernsynsskjerm. Før premieren på *Battleground* (Hulu, 2012) hadde begynte Netflix med et par serier som beskrives rettmessig som *original content*, men som hadde sin premiere, eller flere sesonger, på fjernsyn. Her til lands kjenner vi gjerne ekstra godt til *Lillyhammer* (Nrk/Netflix, 2012-), som beskrives i Netflix's brukergrensesnitt som "a Netflix original series". En annen slik serie er *Arrested Development* (Netflix/Fox, 2003-). *Arrested Development* som ble kansellert av Fox i 2005, men i 2011 kjøpte Netflix rettighetene til serien fra Fox, og ga da i 2013 ut den fjerde sesongen i serien. Jeg vil starte analysene mine med en kort presentasjon av denne sesongen, og spesielt hvordan *showrunner* Mitch Hurwitz forholdt seg til å bringe serien over på en ny plattform. Før jeg starter analysene er det imidlertid viktig å presisere ytterligere akkurat hvordan jeg skal undersøke dem, ved å gå gjennom noen sentrale aspekter ved tradisjonell fjernsynsnarratologi.

6.3 Fjernsynsnarratologi

Ifølge Sarah Kozloff er fjernsynet det fremste historiefortelleren i det moderne amerikanske samfunnet (Kozloff, 1992, s. 67). Kozloffs tilnærming til fjernsynsnarratologien er formalistisk og strukturalistisk og forsøker å beskrive de underliggende, iboende forholdene som former fjernsynets innhold. De underliggende strukturene blir dermed enda mer relevante for å forstå fjernsynets narratologi, ifølge Kozloff. Kozloff påpeker hvordan det brukes brukes tydelige narrative virkemidler i for eksempel nyhetssendinger, naturdokumentarer, musikkvideoer og så videre, ikke bare i de de fjernsynsformene som lettest kan forstås som

narrative tekster, for eksempel såpeoperaen, situasjonskomedien eller miniserien, (Kozloff, 1992, s. 71).

I tillegg til de to tradisjonelle hovedaspektene av narratologi, *story* og *discourse*, hevder Kozloff at fjernsynet har et tredje nivå i form av sendeflaten. Sendeflatens påvirkning på innholdet i seriene fremheves av som tidligere nevnt også av Ellis. Gustav Freytags narrative triangel er ifølge Kozloff også svært hendig for å forstå hvordan enkeltepisoder av en fjernsynsserie blir strukturert. Freytag påpekte hvordan skuespill startet med å vise en gitt tilstand, for så å fortsette ved å vise hvordan denne tilstanden blir forandret gjennom en rekke utviklinger som fører til et klimaks, som igjen fører til en ny tilstand, forskjellig fra den opprinnelige (Kozloff, 1992, s. 71). En fjernsynsserie med enkeltstående episoder bygger imidlertid på publikums bevissthet om at enhver episode vil avsluttes med den samme tilstanden som eksisterte i starten av episoden. Ifølge Kozloff fører dette til at publikum sjelden føler den samme "angsten" overfor fjernsyn som de gjør til film, hvor konklusjonen ikke vil være gitt på samme måte (Kozloff, 1992, s. 73). Kozloff påpeker hvordan fjernsynsseriene ofte kompenserer for denne manglende spenningen ved å ha mange forskjellige, ofte parallelle, historier eller *plots* i den samme episoden. Denne spredningen i innholdet fører til at seernes interesse blir spredt over et større narrativt "område". Den samme effekten oppnås ofte med et stort, dynamisk persongalleri av karakterer, som ofte følger tradisjonelle roller som "skurk" eller "hjelper", eller mer sjangerorienterte roller som "politietterforsker" eller "familiefar" (Kozloff, 1992, s. 76).

Ifølge Kozloff er fjernsynet unikt som narrativ form på grunn av at alle tekstene inngår i en *metadiskurs* i form av en kanals sendeflate. Film og romaner, for eksempel, er enkeltstående tekster som seerne har ubegrenset tilgang til. I liket med Ellis ser hun på amerikansk fjernsyn som et puslespill, hvor alle brikkene er nøyekalibrert for å kunne settes sammen i en gitt rekkefølge (Kozloff, 1992, s. 89). Som følger av dette er fjernsynsseriene utformet etter industrielle regler, som for eksempel at ethvert program må stemme overens med standardiserte lengder. I tillegg er det viktig at programmene er utformet for å stemme mest mulig overens med de mange avbruddene, for blant annet reklame. Fjernsynsseriens diskurs er bygget opp for å passe med disse avbruddene, som beskrevet i kapittel 3. Kozloff drøfter også skillet mellom *series* og *serials*, og hvordan sistnevnte står overfor "spesielle dilemamer". I likhet med Ellis påpeker hun hvordan seriene må holde seerne kontinuerlig oppdatert i starten av episodene, for de som ikke vanligvis følger med på serien eller de som har gått glipp av en episode. Hun nevner også hvordan en av løsningene på dette problemet, for å unngå å bruke

oppsummeringssekvenser eller fortellerstemmer, er å bake dette inn i dialogen tidlig i episoden (Kozloff, 1992, s. 93). Kozloffs drøfting av fjernsynets narrative struktur blir svært interessant hvis man sammenligner hennes beskrivelse av fjernsynsplattformen med strømmetjenestenes brukergrensesnitt. Som tidligere nevnt er det ikke sendeflater på disse tjenestene, i alle fall ikke i noen tradisjonell forstand. Jeg vil i løpet av dette kapitlet undersøke disse seriene sett i lys av fraværet av sendeflate, og de mange tidsmessige, strukturelle og institusjonelle føringene og begrensingene en slik sendeflate fører med seg.

Mine analyser av seriene vil altså i all hovedsak ta for seg de strukturalistiske, formalistiske aspektene ved seriene, gjennom å drøfte deres narrative form. Som følger vil ikke analysene gå være uttømmende innholdsanalyser, men vil altså fokusere diskurs. Ettersom jeg skal fokusere på et såpass stort antall serier vil disse analysene nok bli noe gjentakende og deskriptive. Dette er imidlertid nødvendig for å kunne besvare min problemstilling på en hendig måte. Først skal jeg som nevnt kort beskrive den fjerde sesongen av *Arrested Development*.

6.4 Prolog – Arrested Development, Sesong 4 (Netflix, 2013)

Denne fjerde sesongen av *Arrested Development*, og overtagelsen fra Fox, ble annonsert i 2011. Dette ble da den første *sesongen* som ble produsert for en strømmetjeneste, om ikke den første serien. Detaljer fra denne produksjonen, og da spesielt intervjuer fra *show runner* Mitch Hurwitz, er svært interessant. *Arrested Development* er en situasjonskomedie som gikk i tre sesonger på Fox, fra 2003 til 2006. Disse tre sesongene var svært godt mottatt av kritikerne og vant til sammen 11 Emmy-priser og én Golden Globe. Serien hadde i tillegg samlet en fast tilhengerskare og en *cult following*. Serien ble imidlertid etterhvert kansellert av Fox, mye på grunn av lave seertall, men også angivelig fordi serien ikke stemte overens med Fox' profil. I 2011 ble det lansert av Netflix hadde skaffet seg rettighetene og skulle strømme en ny sesong, som fanskaren nå hadde ventet på i fem lange år. Dette var ikke den første gangen en kansellert Fox-serie fikk nytt liv. Fox' animerte komedie *Family Guy* (Fox, 1999-) var den første serien på kabelfjernsyn som kom tilbake fra en kansellering, mye takket være gode tilskuertall på reprisene på kabelkanalen Adult Swim og gode salgstall på DVD-bokser. *Arrested Development* var i sin Fox-utgave en svært postmoderne, selvrefleksiv og satirisk komedie om en velstående og svært dysfunksjonell familie i California som mister mye av sin rikdom og posisjon når patriarken i familien, George Oscar Bluth (Jeffrey Tambor), blir sendt i fengsel. Sønnen Michael Bluth (Jason Bateman) tar over hans rolle i familien og forsøker som best han kan å holde den sprø familien samlet og styre deres familiebedrift i farens fravær. Den fjerde sesongen av serien har mye av den samme komiske stilen, og den selvrefleksive, sarkastiske og ironiserende stilen, med en helt ny narrativ form. Sesongens 15 episoder er fortalt ikke-lineært. Hver episode har en av de ni faste karakterene som *point of view*-karakter, hvor episoden finner sted fra deres synspunkt. Disse ni hovedkarakterene er i varierende grad til stede i de fleste episodene, men uten at man får det samme individuelle fokuset. Dette fører da til at man får et slags ikke-lineært lappeteppe hvor man kun avslutningsvis i sesongen får svar på en rekke lettsindige mysterier knyttet opp mot de forskjellige karakterene.

Arrested Developments show runner, Mitch Hurwitz, gjorde i tiden rundt premieren på den fjerde sesongen en rekke intervjuer, og i mange av dem tok han også opp denne noe eksperimentelle formen og seriens nye hjem på Netflix. Hurwitz beskrev hvordan han ønsket å "use this [Netflix] opportunity as creatively as possible" og "use the new media to tell a different kind of story, not to give people exactly what they want". Dette intervjuet med Paste Magazine, blir imidlertid gitt i sammenheng med ganske dårlige anmeldelser av sesongen, og Hurwitz er nok noe defensiv når han forklarer anmeldelsene med sesongens eksperimentelle

form. Likevel er det tydelig at Hurwitz så på strømmetjenesteplattformen som en mulighet til å gjøre noe som hadde vært betydelig vanskeligere, eller umulig, å gjennomføre når serien gikk på lineær fjernsyn. Serien hadde allerede på dette tidspunktet blitt redigert av fanbasen på en rekke forskjellige måter. Seerne hadde altså selv skapt sine egne versjoner av serien og flyttet om på innholdet, som Hurwitz selv frydet seg over. Slik fanbasert redigering, eller omstrukturering av ikke-lineære narrativ var ikke noe nytt, og er noe som ofte gjøres av de noe mer engasjerte seerne. ABCs *Lost* (2004-2010), som benytter seg i veldig stor grad av ikke-lineær historiefortelling, med *flashbacks* og tidsreiser, ble for eksempel utsatt for en storstilt omregistrering til fan-versjonen *Chronologically Lost*⁴⁶. Christopher Nolans *Memento* (Nolan, 200) ga også seerne muligheten til å se en kronologisk utgave av den ikke-lineære fortellingen gjennom DVD-platens bonusmateriale⁴⁷. Dette er et godt eksempel på den brukermedvirkningskulturen som Jenkins beskriver i *Convergence Culture* (Jenkins, 2006). Hurwitz fortalte videre hvordan han ønsket å integrere slike muligheter direkte i tjenesten.

The Next iteration of the Netflix software I'll bet is going to [allow users] to jump from place to place. We talked about that with the tech team, like is there a way that you could follow be following Michael into a conversation with Gob, and then click a button and follow Gob

- Mitchell Hurwitz (Amatangelo, 2013)

Dette er ikke en mulighet som Netflix har benyttet seg av enda, og som tidligere nevnt fikk *Arrested Development* kun én ny sesong hos dem. Det er nok flere grunner til dette, som for eksempel den noe lunkne mottagelsen eller vanskelighetene med tilgjengelighet hos skuespillerne. Uansett skulle Hurwitz forsvinne ut av systemet uten å ha fått realisert sine ambisjoner. Denne fjerde sesongen er veldig interessant fordi det vitner om en serieskaper som hadde ønsket å bruke de nye mulighetene til å fortelle en ny type historie. I de kommende analysene vil jeg benytte meg av tilsvarende intervjuer for å forsøke å avdekke hvordan serieskaperne ser på den nye plattformen, og *new media* generelt, som arena for sine serier, og om noen har tilsvarende ambisjoner utover hva som er mulig på tradisjonelt, lineært fjernsyn.

6.5 Battleground (Hulu, 2012)

[...] Tak and his team manipulate the 24-hour news cycle, new media, and social networking to navigate the unpredictable ups and downs of state politics. All the while, a documentary crew exposes the behind-the-scenes chaos of idealistic twenty-

⁴⁶ <http://www.chronologicallylost.com/>

⁴⁷ https://www.reddit.com/r/movies/comments/tdnh8/there_is_an_easter_egg_in_christopher_nolans/

some things trying to make a difference. –Hulus egen beskrivelse av serien.

Battleground (Hulu, 2012) er en dramakomedie som ble strømmet for første gang på Hulu i 2012. Serien tar for seg en fiktiv valgkampanje som finner sted i staten Wisconsin i USA. Den og fokuserer både på de ansatte og frivillige i denne kampanjen, med fokus på både selve kampanjen og de personlige forholdene mellom karakterene. *Battleground* var Hulus første originale fiksjonsserie, men ble i utgangspunktet utviklet som pilotepisode for Fox. Serien er utviklet av Marc Webb, Hagai Shaham og skuespiller J.D. Walsh. Serien fikk kun én sesong på Hulu, som gikk fra februar til mai 2012. Sesongen sammenfalt med Republikanernes nominasjonsvalg til president samme året (James, 2012). Serien er spilt inn i Madison, Wisconsin, som er Walshs hjemby, og ble produsert med det han selv kalte et *indiefilm*-budsjett (Robbins, 2012).

Narrativ struktur

Battleground har et mellomstort *cast*, med åtte hovedkarakterer som er med i samtlige av de 13 episodene. Av disse er to å regne som hovedkarakterer, kampanjeleder Chris 'Tak' Davis (Jay Hayden) og frivillige Ben Werner (Ben Samuel). Disse to har som regel hver sin plotlinje per episode, som jeg skal komme tilbake til. Hver episode utspiller seg over én dag og er typisk sentrert rundt en såkalt 24-timers nyhetssyklus. Serien er filmet i den såkalte *mockumentary*-stilen, det vil si en fiktiv serie som er formet som en dokumentarfilm, med en viss form for ironisk distanse. Hver episode varer i omtrent 22 minutter med tre reklameavbrudd på omtrent 60 sekunder, og da fire forskjellige segmenter. Det er verdt å notere at tidspunktene for disse reklamepausene varierer i betydelig grad. Tidspunktet for den første reklamepausen, og avslutningen på det første segmentet, varierer fra tre minutter helt opp til nesten åtte minutter, som da er det ganske stort avvik i såpass korte episoder.

Som tidligere er serien stilisert som dokumentar og dette åpner for en av de mer interessante grepene i serien; intervjuene med karakterene. Disse intervjuene er tydelig stilistisk adskilt fra de øvrige scenene, for å gjenspeile en typisk intervjusetting, mens serien ellers har en utpreget *cinéma vérité*-stil. Det blir også klart tydelig at intervjuene er filmet etter valget, ved sesongens slutt. Dette skaper en veldig interessant spenning mellom disse to tidspunktene i serien som på en veldig god måte videreformidler nervøsiteten og utålmodigheten i en slik valgprosessen. Dette fører til at seerne følger litt ekstra nøye med på disse intervjuklippene for å få små hint fra fremtiden. Intervjuene vises ofte i forkant av en konkret handling eller replikk, for å kommentere eller ramme inn handlingen i serien.

Episode 6: Polls Close at Six

Den sjette episoden av *Battleground*, *Polls Close at Six*, finner sted på dagen for primærvalget i Wisconsin. Hver episode av serien begynner med at Ben og Tak møtes på parkeringsplassen utenfor hovedkvarteret, hvor de veksler noen ord over en kaffekopp før de starter arbeidsdagen. Episodene er som regel strukturert rundt en eller annen politisk hendelse, i dette tilfellet primærvalget, og strekker seg fra denne morgenkaffen til skumringen. Denne episoden avsluttes for eksempel med feiringen av en seier i primærvalget. *Polls Close at Six*, varer i 20 minutter. Episoden har tre reklamepauser på fire, ti og 16 minutter, og som følger fire segmenter. Det første og siste segmentet varer da i omtrent fire minutter, mens de to mellomste varer i omtrent seks minutter hver. Plotlinjene og den narrative oppbygningen av episoden generelt er tydelig formet av disse avbruddene, med små avrundinger eller spenningsstopper før hver reklamepause. Episodene deles som oftest grovt inn i to hovedplots, fra de to hovedkarakterenes ståsted, og *Polls Close at Six* er intet unntak. Ettersom *Polls Close at Six* finner sted på en valgdag er dette en ganske hektisk og mett episode, med en hovedvekt på selve kampanjen. Vi følger Tak gjennom disse mer dramatiske, hektiske og politiske plotlinjene. Ben-karakteren, og de andre frivillige karakterene, representerer som regel mer lettsindige, mellompersonlige og humoristiske plotlinjer.

Polls Close at Six er et godt eksempel på disse tematiske skillelinjene i *Battleground*. Den gryende romansen mellom de frivillige Ben og Lindsey brukes ofte som et komisk og romantisk avbrekk, gjerne ved å inkludere den håpløse og ufrivillig komiske Jordan (Jordan T. Maxwell) som også er interessert i Lindsey. Trekantdramaet mellom Tak, K.J (Teri Reeves) og taleforfatteren Cole (Jack de Sena) har en mye mer dramatisk og alvorlig stemning. Forholdet mellom KJ og gifte Tak skaper i løpet av sesongen stor konflikt mellom Tak og dokumentarfilmskaperne, så vel som mellom Tak og konen og K.J. og Cole. Denne konflikten er helt fri for den avvæpnende humoren som kjennetegner de frivilliges romanse og representerer på mange måter seriens mer alvorlige, dramatiske hoved-nerve. I en scene *Polls Close at Six* konfronterer Cole K.J. med hva han så og forteller henne at han skal si opp jobben. Scenen slutter med at Cole kjører sin vei fra en gråtende K.J. Denne scenen følges umiddelbart opp med et humoristisk innslag fra de frivillige, for å lette på stemningen før reklamepausen. Denne dynamikken er gjennomgående for hele serien og fører ofte til noen ganske sterke skifter i tone.

Overordnet segmentering

Som tidligere nevnt innledes episoden med en samtale mellom Tak og Ben på parkeringsplassen utenfor kontoret. Disse samtalene fungerer ofte som en oppsummering og re-etablering av konflikter og plotlinjer fra tidligere episoder og setter agendaen for episoden. Den neste episoden har imidlertid større fokus på karakterenes personlige liv, mens valgkampanjen får en mindre rolle med mer dagligdagse plotlinjer. Balansegangen mellom karakterenes mer personlige, dramatiske sider blir naturlig nok spilt opp mot den stadige fremgangen i valgkampanjen. Plotlinjene som tar for seg om karakterenes virke innad i kampanjen er i større grad episodiske enn de personlige, som strekker seg over hele sesongen.

Det er også noen nesten mystiske undertoner i serien. Det blir tidlig etablert at de tidligere nevnte intervjuene er spilt inn en stund etter at hele valgkampanjen er over og noen karakterene har fått nye roller, eller posisjoner. Som tidligere nevnt er Cole-karakterens intervjuer spilt inn i et fengsel. Ben og Lindsey intervjues sammen, og det blir fort tydelig at de har blitt et par gjennom valgkampanjens løp. Karakterene som intervjues vet med andre ord mer enn karakterene i selve dokumentaren, og oss som seere. Serien spiller gjennom hele sesongen på denne dynamikken, med noe kryptiske utsagn om hva som skjedde, eller hva som skal til å skje senere i episoden.

Kontekst

Som tidligere nevnt var *Battleground* den første serien av sitt slag. Ikke bare på Hulu, men også den første fiksjonsserien utviklet spesifikt for en strømmetjeneste, selv om den riktignok ble *pitchet* og til Fox uten hell⁴⁸. Mange av Netflix' serier har for eksempel hatt en runde hos mange andre tilbydere, som AMC eller HBO før de har endt opp hos Netflix. Mye av det som ble skrevet om serien, og diskutert i intervjuer med som sto bak serien, ble skrevet i lys av at dette var noe helt nytt. Mye av det som sies i slike intervjuer i forbindelse med lansering av en serie må selvfølgelig tas med en klype salt, da det på mange måter er en del av markedsføringen. Men på tross av dette er det mye interessant å finne på denne fronten.

J.D. Walsh har selv diskutert implikasjonene av den nye plattformen for innhold på generell basis, ikke bare spesifikt i forhold til *Battleground*. En rekke årsaker nevnes i forhold til at *Battleground* ikke endt opp på en av de tradisjonelle nettverkene, både på sjanger, innhold og stil, og også i forhold til et potensielt snevrere publikum. Ifølge Walsh var

⁴⁸ Det ble også filmet en pilotepisode for Fox, som er forskjellig fra episoden *Pilot* i den ferdigstilte serien.

sjangerhybridiseringen i *Battleground* et problem, i forhold til hvordan det inneholder sterke elementer av drama og komedie, uten å virkelig putte det ene over det andre.

Nettverkene vil enten ha komedier eller drama
— ikke noe som er midt i mellom. Det er ingen tredje boks.

– J.D. Walsh (Joettgers, 2012)

Walsh antyder også at seriens stil og *tone* var for utfordrende for nettverkene, og nevner eksempelvis scenen i den tiende episoden, *Flashback*, når store deler av episoden vises i et filter som etterligner typisk 90-talls fjernsynestetikk, som ifølge Walsh minner en om MTV, med tydelig lavere produksjonsverdier og elementer av MTVs estetikk. Slik eksperimentell form, så vel som seriens tone generelt er ifølge Walsh noe som ikke ville blitt tillatt av sjefene på et tradisjonelt fjernsynsnettverk (Joettgers, 2012), Walsh påpeker også hvordan det ikke er en begrenset 'hylleplass' på internettet og drøfter hvordan det gjerne kunne blitt etablert praksis at serier som ble kansellert på nettverkene umiddelbart ble fortsatt på internett (Joettgers, 2012). Mye av denne kritikken av nettverkene fremstår på mange måter som en slags rasjonalisering av at de ikke ville filmatisere hans hjertebrann, men mye av det han påpeker var enten allerede tilfellet, eller skulle gjøre seg gjeldende i de kommende årene, men det vil jeg skrive mer om siden. Serien tar sitt navn fra såkalte *battleground states*, stater som i den amerikansk politikk er uten historisk tilknytning til et av partiene, som blir som en slagmark i valgkampen. Selv om dette begrepet kanskje kunne beskrevet det til tider oppildnede forholdet mellom dem som er involvert i den fiktive politiske kampanjen er kampanjen i seg selv noe nedtonet.

6.6 Deadbeat (Hulu, 2014-)

Imagine the little kid from “The Sixth Sense” growing up into The Dude from “The Big Lebowski” – that’s Kevin. Blessed and cursed with the unique gift to communicate with ghosts, he supports himself as a medium-for-hire, helping the dead resolve that one last issue that prevents them from passing into the light.

–Hulus egen beskrivelse av hodedkarakteren, Kevin.

Deadbeat (2014-) er en situasjonskomedie om klarsynte Kevin ‘Pac’ Pacalioglu (Tyler Labine), som kan kommunisere med spøkelser. Serien følger Kevin gjennom sitt virke som eksorsist og finner mesteparten av humoren i hans latskap, apati, uvitenhet og generelle udugelighet. Serien er skapt Brett Konner og Cody Heller, kjent fra sitt arbeid på *Wilfred* (FX, 2011-2014). Serien er produsert av Lionsgate sammen med Plan B Entertainment og

Dakota Pictures. Store deler av seriens første sesong er regissert av Troy Miller, som også er *executive producer*.

Hver episode varer i 23 minutter, med kun et par minuttlange unntak. Hver episode har tre reklamepauser på 60 sekunder, pluss en inngangsreklame fra en sponsor. Tidspunktene for reklamepausene varierer i ganske stor grad, men det blir alltid totalt tre reklamefilmer og da fire segmenter. Serieskaperne har strukturert serien tett opp mot disse avbrekkene, som jeg vil vise her. Den første delen av episodene, som er den lengste, brukes til å etablere episodens hovedkonflikt, som da består av en konkret *case* knyttet opp mot et eller flere spøkelses. Den andre, litt kortere dele, brukes til å utforske denne konflikten i form av at Kevin forsøker å hjelpe spøkelse, som oftest med store problemer, før den siste delen av episoden, som da kun varer i 3-4 minutter, løser opp i problemet en gang for alle, da så godt som ingen av disse trådene tas opp på noe tidspunkt i senere episoder. Denne siste delen brukes også unntaksvis for å gjøre klar problemstillingen for neste episode, men ikke på noen utslagsgivende måte for den neste episodens plot.

Episode 5: Out Of Body Issues

Et godt eksempel på seriens narrative struktur, segmenteringen, og integreringen av reklamepauser, finner vi i å undersøke den femte episoden i den første sesongen, *Out Of Body Issues*. Episoden varer i 22 minutter og har reklamepauser på rundt seks, 14 og 20 minutter, som deler den inn i fire segmenter. Som navnet tilsier handler episoden om et spøkelse med kroppskomplekser. Som i mange andre episoder må hovedkarakteren Kevin også forholde seg til sine egne problemer knyttet opp mot den avdødes uferdige konflikter. Kun to av de faste karakterene, Kevin selv og hans venn, arbeidsgiver og dop-langer Roofie (Brandon T. Jackson) er med i episoden, mens resten av karakterene kun er enkeltstående gjesteopptredner. De to andre hovedkarakterene, Camomille White (Cat Deeley) og Sue (Lucy Devito), dukker kun opp i en kort oppsummerende montasje fra tidligere episoder i helt i starten av episoden og er ikke med i selve episoden.

Episoden starter som så mange andre i den lille nyhetskiosken hvor Kevin av og til jobber, og reklamerer for sine tjenester. Denne kiosken blir i den første episoden etablert som et naturlig startsted for episodene. Kevin blir hyret inn av en ung kvinne som jobber i en hjemsoøkt spøkelsesbutikk. I butikken møter Kevin spøkelset Alice (Justine Lupe), som tilsynelatende ble utnyttet da butikkjedens eier tok en rekke slibrige bilder av henne før hennes død. Det viser seg imidlertid at spøkelsets innvendig mot disse bildene kun var at de ikke ble brukt i en av de mange smakløse og seksualiserte reklamekampanjene for butikken, slik eieren

lovet henne. Kevin tilbyr seg å prøve å få tak i bildene, eller overtale eieren til å publisere dem. Alice forteller ham at det kan bli vanskelig, ettersom eieren lider av 'cacamorfofi', som er en irrasjonell redsel for feite folk. Kevin ser på seg selv i speilet med vemmelse og innser tydeligvis for første gang at han er noe tettbygget. Slik får Kevin en personlig tilknytning til episodens tematikk, som han som oftest får i de andre episodene.

Det neste segmentet utforsker denne problematikken, hvor Kevin forsøker å møte denne eieren, Reed Kelly (Jason Biggs). Reed reagerer svært negativt på synet av den tettbygde Kevin. Møtet må gjennomføres med ryggen til Kevin. Etter mange komiske misforståelser mellom de to klarer Kevin omsider å få tak i analoge kopier av bildene. Når han viser bildene til Alice blir hun imidlertid svært misfornøyd, ettersom hun mener hun ser altfor feit ut på dem. Alice forklarer at hun gikk drastisk ned i vekt før sin død, ettersom hun hadde spist en bendelorm i Mexico for å gå ned i vekt; en slankemetode som til slutt drepte henne. Segmentet avsluttes med at hun ber Kevin grave opp liket hennes, for å ta "smakfulle og sexy" bilder av henne, slik at hun kan hvile i fred. Når en liten jente senere kommer inn i butikken og forteller moren sin at hun har lyst til å se ut akkurat som Alice når hun blir stor. Dette gjør Alice, spøkelseset, så glad at hun endelig kan finne fred og hun forsvinner med et lysglimt.

De aller fleste episodene av *Deadbeat* følger en slik mal; episodens sentrale problemstilling etableres med et gjenferd i det første segmentet. Denne problemstillingen blir som oftest delt inn i to forskjellige problemer eller konflikter som løses i løpet av de to neste segmentene. I denne episoden må for eksempel Kevin bruke mye tid på det til slutt helt meningsløse møtet med eieren av butikkjeden, før han kan gå videre til å grave opp liket av Alice. Kevin klarer som regel å gi gjenferdene fred på slutten av det tredje segmentet, før det siste svært korte segmentet brukes til korte montasjer eller etablering av problemstillingen for neste episode. Til tross for disse tilsynelatende alvorlige temaene, med gjenferd, oppgraving av lik og spiseforstyrrelser holdes episoden på et svært lettsindig, ironisk og surrealistisk plan, som seg hør og bør en situasjonskomedie. Dette useriøse preget kommer som oftest til uttrykk gjennom hovedkarakteren Kevin. Han er svært lat, usunn og apatisk overfor en rekke problemer som mangel på penger, helse, familieliv (han er foreldreløs), arbeid og kjærlighetsliv. Allerede i den første episoden blir det fort etablert at han heller ikke har noen venner bortsett fra Roofie, doplangeren hans. Det blir imidlertid fort klart at dette ikke er seriens hovedfokus, da den legger seg på et svært mye mer lettsindig plan, med sterke sarkastisk, ironiske og surrealistiske undertoner. Kevin har mange problemer i livet, for eksempel når det gjelder penger, men de er

på mange måter ikke *virkelige*, han har for eksempel ingen problemer med å kunne bo i en så notorisk dyr by som New York og klærne hans er for eksempel akkurat passe *shabby chic*.

Overordnet Segmentering

Deadbeat er med andre ord svært serielt konstruert, og har minimalt med føljetonger og faste karakterer. Hver episode bygges rundt et konkret problem knyttet opp mot ett spøkelse, gjerne med et lite innslag av føljetong fra tidligere episoder. Sistnevnte er kun et sidespor og tar minimalt av *screentime* i episoden. Episodene i serien følger med andre ord en svært tydelig formel, en fremgangsmåte som fremdeles kjennetegner situasjonskomedier fra de store nettverkskanalene (Kozloff, 1992, s. 73). Hver episode avrundes med en re-etablering av den samme stabile situasjonen som var til stede i starten av episoden. Konklusjonene på episodene, ved at spøkelsene finner fred og forsvinner med et lysglimt, er stemmer godt overens med denne formen. Episodens sentrale problemstilling og gjesteskuespillerne blir i visket ut for godt. *Deadbeat* bruker svært ofte av små sekvenser på starten av episoder, for å oppsummere hva som har skjedd så tidlig som i forrige episode. Ettersom serien kun er tilgjengelig på strømmetjenesten, og senere på DVD, virker dette noe overflødig ettersom det er lite sannsynlig at seeren ikke har sett de foregående episodene.

Kontekst

Deadbeat fikk sin premieredato på Hulu 9. April 2014. Hele den første sesongens 10 episoder ble sluppet på Hulu samtidig, noe som var nytt og ganske spesielt for Hulu, som fremdeles benytter seg av ukentlige pauser på de fleste av sine serier. Serien har som nevnt et svært lite *cast* og baserer seg i svært stor grad på gjesteskuespillere. Som jeg nevnte innledningsvis er serien den mest vellykkede serien originale serien Hulu har vist på strømmetjenesten. Serien ble i mai 2015 fornyet til en tredje sesong, foreløpig som eneste av Hulus originale serier som har fått mer enn to sesonger (Petski, 2015). *Deadbeat* er også den eneste Hulu-serien som har blitt lansert på DVD, distribuert av Lionsgate Home Entertainment eksklusivt gjennom den amerikanske kjøpesenterkjeden Target (Gallagher, 2014). Ekstramaterialet på denne DVDen er identisk med det ekstramaterialet som er tilgjengelig på Hulus egne sider, det er med andre ord ikke blitt produsert noe mer for anledningen.

6.7 Alpha House (Amazon Video, 2013-)

A comedy featuring John Goodman. Re-election battles, looming indictments, parties, their Party... these senators need a drink. And a new housemate.

– Amazons beskrivelse av pilotepisoden.

Alpha House (2013-) er en situasjonskomedie og politisk satire, som handler om fire amerikanske senatorer som bor sammen i et rekkehus i Washington D.C. Serien tar for seg deres virke som senatorer, så vel som plotlinjer basert på deres personlige liv. De fire senatorene, som alle representerer det republikanske partiet, spilles av John Goodman, Clark Johnson, Matt Malloy og Mark Consuelos. Serien er skapt av Garry Trudeau, som er mest kjent som skaperen av tegneserien *Doonesbury* og en kortfilm med samme navn, som ga ham en Oscar-nominasjon i 1978. Trudeau jobbet tidligere med politisk vinklet fjernsyn på slutten av 1980-tallet, med mockumentary-miniserien *Tanner '88* (HBO, 1988). Pilotepisoden ble skrevet i 2008, angivelig for en lineær fjernsynstilbyder, men ble utsatt på grunn av streiken blant manusforfatterne det året (Alter, 2013).

Alpha House er produsert av Amazons eget produksjonsselskap, Amazon Studios, sammen med Sid Kibbitz Productions. Sistnevnte er lite tremanns produksjonsfirma bestående av seriens tre *executive producers* Garry Trudeau, Elliot Webb og Jonathan Alter. Trudeau selv har skrevet samtlige episoder i serien. Episodene i den første sesongen ble sluppet med ukentlige intervaller, mens alle episodene i den andre sesongen ble lagt ut samtidig året etter. Serien er siden dette ikke offisielt kansellert, men den har heller ikke blitt fornyet for en tredje sesong.

Hovedkarakterene er Senator Gil John Biggs (Goodman); en stor, brautende og humørsyk republikaner fra South Carolinam, med et voldsomt temperament. Senator Robert Bettencourt (Johnson) er mer rolig og avbalansert, og fremstår i mange scener som en mer profesjonell og utspekulert politiker, og fungerer ofte som en *voice of reason*. Senator Louis Laffer, Jr. (Malloy) er en konservativ, religiøs og svært innesluttet og beskjeden. Andy Guzman, en republikansk senator fra Florida av Kubansk herkomst, representerer den yngre garden i partiet. De gjennomgående plotlinjer, som går over hele sesongen, er knyttet opp mot senatorenes yrkesliv, men det er også gjennomgående plotlinjer basert på der personlige liv. For eksempel stiller både Laffer til gjenvalg gjennom hele sesongen før han vinner primærvalget i sesongfinalen, en valgkamp som fører han ut på reise til Afghanistan og senere sin hjemstat, Nevada. En annen betydelig plotlinje i den første sesongen, og serien generelt, er

romansen mellom Guzman Guzman og Adriana de Portago (Yara Martinez), en romanse som også representerer en rekke utfordringer for Guzman både profesjonelt og personlig.

Lengden på episodene i den første sesongen varierer fra 24 til 29 minutter. Som regel befinner de fire karakterene seg på forskjellige steder løpet av episoden, for eksempel på kontoret, hjemme, i bilen og så videre. Det klippes hyppig frem og tilbake mellom karakterene og episodene er satt sammen av ganske små scener. Disse små scenene varer som regel i to til fire minutter og avrundes ofte med små musikkmotiver, i samme stil som kjenningsmelodien. Det er som tidligere nevnt større plotlinjer som går over hele sesongen, men også disse er delt inn i mindre segmenter, ofte basert på mer narrativt lukkede hendelser. For eksempel kan man ta Biggs' gjenvalg, som finner sted gjennom hele sesongen, hvor en debatt mot motstanderen finner sted over kun én episode. En episode begynner som regel på morgenen i huset som gir serien sitt navn og avsluttes der på kvelden, svært ofte med en avrunding av en eller flere av slike plotlinjer som er begrenset til én episode.

Episode 6 – Zingers

For å undersøke hvordan *Alpha House* er utformet ønsker jeg å gjøre en nærmere analyse av den sjettede episoden i første sesong, *Zingers*. Episoden varer i 23 minutter og har en debatt mellom Biggs og hans rival Digger Mancusi (Frederick Weller) som sin sentrale plotlinje. Episoden er regissert av Bob Balaban og skrevet av Garry Trudeau.

Zingers starter som de fleste andre episodene med en scene i huset hovedkarakterene deler. Tre av senatorene spiller poker og drikker, mens de lettsindig diskuterer Biggs' strategi for morgendagens debatt. Denne scenen etablerer hva som vil skje videre i episoden for to av karakterene og avrundes med energisk humor før åpningssekvensen. Videre utover i episoden følges denne debathistorien, som representerer Biggs' og Bettencourts plotlinje i *Zingers*. Laffers og Guzmans plotlinjer i akkurat denne episoden er i større grad utfyllende. Førstnevnte er fremdeles innlagt på sykehus etter sitt besøk til Afghanistan og episoden har lite fremdrift på denne fronten. Avstandsromansen mellom Laffers stabssjef James (Ben Rameaka) og Laffers datter Lola (Willa Fitzgerald) er også så vidt med, men brukes mest som overgang mellom scener. Scenen på sykehuset fortsettes, og avsluttes, med en samtale mellom Laffer og hans kone Louise (Amy Sedaris) hvor Louis uttrykker sin tretthet og apati, i tillegg til sin noe sviktende gudstro. Dette legger grunnlaget for det som blir fellesbønnen som blir hovedema i den neste episoden *The Prayer Bunch*. I denne episoden er det Laffer som er mest fremtredende, etter å ha vært på "vent" i *Zingers*. Guzmans politiske ambisjon utforskes videre i denne episoden, først og fremst gjennom friksjon mellom Guzmans stabssjef Katherine (Natalie Gold)

og Graydon Talbot (Richard Cox), en slibrig og kynisk politisk rådgiver Guzman har hyret inn for å legge grunnarbeidet for en fremtidig presidentkampanje. Serien har en meget segmentert struktur, bygget opp i all hovedsak av kortere scener på omtrent to minutter. Dette er tilfellet også i *Zingers*, med en rekke korte scener som skifter mellom de forskjellige senatorene. I denne episoden er imidlertid to av senatorene, Biggs og Bettencourt knyttet opp episodens hovedplot, mens Guzmans og Laffers plotlinjer er utfyllende. En slik kort scene knyttes så godt som alltid opp mot en allerede etablert plotlinje. Hovedplotet i en episode etableres alltid i åpningsscenen og påfølgende scener utforsker plots, gjennomgående eller ikke, som er sekundære i akkurat den episoden; underlagt hovedplotet.

Overordnet segmentering

Som tidligere nevnt ble episodene i seriens første sesong sluppet med ukentlige intervaller. Det vil selvfølgelig si at de som fulgte med på serien på slutten av 2013, og starten av 2014, fikk et mer tradisjonelt forhold til serien. Dette blir for eksempel interessant hvis man ser på hvordan *Zingers* avsluttes. I den siste scenen hører Bettencourt stønning og knising fra Guzmans rom, Bettencourt drar på smilebåndet og går ut ifra at han har besøk av sin kjæreste, Adriana. Rett etterpå banker imidlertid Adrianna på ytterdøren og ber om å få komme inn å hente noe hun glemte på Guzmans rom. Akkurat med dette slutter episoden, med en såkalt *cliffhanger*. En slik slutt får en noe annerledes funksjon hvis den neste episoden er umiddelbart tilgjengelig, og seeren ikke trenger å vente flere dager eller en hel uke. En *cliffhanger* som i utgangspunktet skulle motivere en seer til å komme tilbake en uke senere fungerer vel så bra som motivasjon til å trykke på linken til neste episode, eller bare la auto-avspillingsfunksjonen gå sin gang. På samme måte som de mange korte scenene skifter hyppig mellom de forskjellige karakterene, skifter også episodene mellom karakterene, i forhold til hvem som er mest fremtredende. Som nevnt ovenfor er det Bettencourt og Biggs som får de største rollene i *Zingers* og Biggs' overordnede, gjengående plotlinje som får mest fremdrift. Dette legger også godt til rette for eventuell bingeing, da seerne ikke blir for mett på enkelte potlinjer. Samspillet mellom de forskjellige karakterene gjenspeiles ikke bare i utformingen av scener, men former også karakterarkene og plotlinjene over hele den første sesongen. I likhet med de hos de andre aktørene er det ikke noe konkret, direkte forhold mellom brukergrensesnittet og det narrative, og det er minimalt med ekstramateriale tilgjengelig, kun en kort reklamesnutt for serien. De tidligere nevnte reklamevennlige scenskiftene går igjen rundt tre ganger i hver episode, på begynnelsen av episoden, omtrent midt i episoden og noen ganger før avslutningsscenen. Det er med andre ord ingen problemer med å sende serien på fjernsyn, selv på reklamefinansierte

kanaler. Når det gjelder innholdet i serien er det påfallende at også Amazon velger å starte med en politisk serie, som jeg skal komme tilbake til.

Kontekst

Alpha House var Amazons første originale fiksjonsserie, og mye av det som umiddelbart ble skrevet om serien frem til premieren var formet av dette, som de tilsvarende seriene fra Hulu og Netflix. Amazon. *Alpha House*, var imidlertid litt senere ute⁴⁹. *Battleground* og *House of Cards* ble begge i stor grad diskutert ut ifra et distribusjonsperspektiv rundt sin lansering og *Alpha House* er intet unntak. Som tidligere nevnt kom *Alpha House* seirende ut av den første pilotsesongen hos Amazon. *Executive producer* Jonathan Alter beskriver hvordan produksjonen av *Alpha House* ble formet av å bli skapt for en tjeneste som Amazon. Alter diskuterer hvordan pilotprosessen hos Amazon førte til at serien ble produsert, på tross av at Amazon egentlig ikke ønsket å starte med en så politisk seie. Selv om han vedgår at resultatene av pilotprosessen nok ikke er det eneste hensynet, berømmer han prosessen for å være mer demokratisk og betydelig forskjellig forskjellig fra 'noe vi har sett fra nettverkskanalene de siste 60 årene (Alter, 2013).

På dette tidspunktet er begrepet bingeing å bli assosiert med strømmetjenester, en assosiasjon som er ganske sterk fremdeles i dag. Roy Price, sjef for Amazon Studios på dette tidspunktet, diskuterte forskjellige distribusjonsmodeller i forbindelse med lanseringen av *Alpha House*. Price hevder at en essensiell del av det å se på fjernsyn, den kommunale delen av å se, eller diskutere, serien med venner. Hvis to personer er på vidt forskjellige stadier i sin bingeing kan det være vanskelig å ha en skikkelig samtale, hevder Price. Price viser til statistikk hentet fra Facebook og Twitter at denne probematikken også er tilstede på sosiale medier, hvor serier som blir lansert alt-på-en-gang har en mer intens, men mye kortere periode hvor det diskuteres (Buis, 2013). Det faktum at Amazon bestemte seg for å lansere sesong to av serien på akkurat den måten Price her beskriver, kan tolkes på en rekke forskjellige måter, men det viktigste å huske på er at det er meget sannsynlig at en slik beslutning kommer som et resultat av seervaner.

⁴⁹ Drøyt halvannet år etter *Battleground* og 9 måneder etter *House of Cards*, hvis man regner fra premieren på selve serien, ikke pilotepisoden.

6.7 Transparent (Amazon Video, 2014-)

An LA family with serious boundary issues have their past and future unravel when a dramatic admission causes everyone's secrets to spill out
- Amazons beskrivelse av pilotepisoden

Transparent (2014-) er en dramakomedie om en amerikansk familie som må forholde seg til at patriarken Morty⁵⁰ (Jeffrey Tambor) står frem som transseksuell. Dette fører naturlig nok med seg store forandringer, og fører til at en rekke undertrykte følelser rundt seksualitet og familiedynamikken kommer til overflaten hos hovedkarakterene. Seriens hovedkarakterer er Maura Pfefferman selv, hennes eldste datter Sarah (Amy Landecker), hennes sønn Josh (Jay Duplass) og hennes yngste datter Ali (Gaby Hoffman). Serien er skapt og *executively produced* av Jill Soloway, som baserte mye av serien på sin egne erfaringer med en far som sto frem som transseksuell i godt voksen alder (Wilson Hunt, 2014). I likhet med de fleste av Amazons originale serier er *Transparent* produsert av deres eget produksjonsselskap, nok en gang i samarbeid med Pictures In A Row. Soloway har regissert syv av de ti episodene i den første sesongen, og har skrevet manus til de to første episodene og sesongfinalen. Episodene i den første sesongen varierer i lengde fra 26 til 30 minutter. En episode av *Transparent* tar som regel for seg én diegetisk dag, den starter på morgenen og slutter en gang etter at solen har gått ned. Hver episode starter med en kort scene på rundt 2 minutter, før introsekvensen starter. Hele den første sesongen ble gjort tilgjengelig i september 2014. Serien ble kun en måned senere fornyet for en ny sesong. Sammen med Netflix' *House of Cards* var *Transparent* en av de første seriene i sitt slag som vant en Golden Globe. Den første sesongen vant to slike priser, for skuespill (Tambor) og for Beste Komedie. Serien er for øyeblikket også på mange måter Amazons første virkelige *hit*.

Transparent tar i all hovedsak for seg hovedkarakterenes personlige liv, uten noe særlig fokus på deres yrkesliv eller deres karrierer. Serien tar for seg denne dypt dysfunksjonelle familien, deres forhold til hverandre og deres forskjellige former for undertrykte følelser rundt kjønn og seksualitet. Sarah møter i den første episoden tilfeldigvis en tidligere kvinnelig kjæreste fra college, og innser ganske fort at hun fremdeles har følelser for henne og aksepterer etter hvert sin lesbiske legning. Hennes yngre søster Ali har tilsynelatende ingen slike tydelige undertrykte følelser, men etterhvert som serien fortsetter blir det tydelig at hun har en rekke

⁵⁰ Eller Maura, som hun velger å kalle seg. Jeg kommer til å referere til henne i tredjeperson med det navnet heretter, for å unngå forvirringer knyttet til personlige pronomen.

utforskede følelser rundt kjønns og identitet. Josh-karakteren må ta stilling til lenge undertrykte følelsesmessige arr etter å ha blitt misbrukt i ung alder av en eldre kvinne. De mest fremtredende sekundære karakterene er Mauras ekskone Shelly (Judith Light), Sarahs tidligere flamme og senere lesbiske kjærlighetsinteresse Tammy (Melora Hardin) og Tammys 'eks-stedatter' Bianca (Kiersey Simmons).

Case – Episode 6: In The Wilderness

For å undersøke hvordan en episode av *Transparent* er strukturert skal jeg gjøre en nærmere analyse av den sjette episoden i den første sesongen – *The Wilderness*. Episoden kan grovt deles inn i tre plotlinjer; Joshs umiddelbare reaksjon på farens overgang, Alis første dag på et nytt studie og en sabbat-middag hjemme hos Sarah og Tammy. Episoden starter med et møte mellom Josh og Maura hvor de diskuterer hennes overgang. Josh er tydelig forvirret og ukomfortabel med det hele og Maura på sin side velger å fremme en veldig nedtonet versjon av seg selv for anledningen.

. I den første scenen etter møtet mellom far og sønn prøver han å rasjonalisere det hele overfor sine søstre ved å vise til 'en artikkel han leste på internett' som forklarte at fremveksten av demens ofte ville føre med seg store forandringer i personlighet. I sin rådvillhet oppsøker han en synagoge, hvor han møter den kvinnelige rabbineren Raquel (Kathryn Hahn). Prekenen handler om Israelernes overgang fra slaver til et fritt folk, gjennom å gjennomgå et generasjonsskifte i *the wilderness* (ørkenen), som naturlig nok gjenspeiler den transseksuelle overgangen Maura gjennomgår. Etter prekenen tar han kontakt med henne og de begynner så vidt å få romantiske følelser for hverandre.

Maura-karakteren har en ekstra dimensjon ved seg i *Transparent*, i form av *flashbacks* til tidligere tiår. I denne episoden er det to av dem, begge går til 1994. Disse scenene spiller en stor rolle for å få seerne til å forstå hvor vanskelig overgangen har vært for Maura, og hvor langt hun har kommet. I en scene som kommer litt senere i episoden får vi se Maura og hennes følgesvenn i denne tidlige fasen Mark/Marcy (Bradley Whitford). Denne scenen er en fortsettelse på en tidligere episode hvor de to sjekket inn på et hotellrom for å kunne ta de første små stegene og kle seg ut for første gang. Den nervøsiteten og usikkerheten Maura føler overfor sin overgang i 1994 spilles opp mot den sikkerheten hun føler i en 2014-scene senere i episoden, under den tidligere nevnte sabbat-middagen som finner sted avslutningsvis i episoden. Tidligere i episoden har Sarah og Tammy, som nå bor sammen, forsøkt å forklare det hele for Sarahs barn. Dette blir løst utover i middagssenen, som utvikler seg til å bli en helt vanlig sabbatmiddag, med tradisjonelle, jødiske riter. Det hele blir imidlertid satt på prøve når Sarahs

bitre og forsmådde tidligere ektemann Leonard (Rob Huebel) dukker opp og opponerer mot det hele på en svært truende måte. Dette fører til slutt til at Maura reiser seg brått og slår i bordet, og forteller Leonard at han har vært så god å finne seg i det hele, eller fjerne seg fra livene deres.

Som andre episoder av *Transparent* er *The Wilderness* preget av en viss grad av segmentering, men i en mindre tydelig grad enn for eksempel *Battleground* og *Deadbeat*. Episoden er delt i 18 scener, med en gjennomsnittlig lengde på omtrent halvannet minutt⁵¹. Den lengste scenen varer i litt over tre minutter og den korteste kun i 50 sekunder. Scenene hopper frem og tilbake mellom de forskjellige karakterene. I likhet med *Alpha House* er det også i *Transparent* mulig å vise reklamepauser. Overgangen mellom segmentene er ofte markert med "pusterom", i form av at den foregående scenen rundes av med stillhet og rolighet og det neste segmentet starter med lengre *establishing shots*, som regel av utsiden av bygninger eller andre rolige bilder. I disse pausene, som finner sted på rundt seks, 16 og 20 minutter, hadde det vært fullt mulig å forlate og komme tilbake til serien uten å avbryte det narrative eller det visuelle i noen problematisk grad. Basert på min erfaring fra Hulu, hvor reklamepausene er en mer tydelig integrert del av seriene, er dette typiske tidspunkt for slike avbrekk.

Overordnet segmentering

De mest fremtredende gjennomgående plotlinjene i den første sesongen av *Transparent* er som nevnt svært personlige og dramatiske. For eksempel Mauras overgang fra mann til kvinne eller Sarahs utvikling, fra et problematisk heterofilt ekteskap til lesbisk samboerskap. Det er imidlertid eksempler på mer episodiske, mer lukkede plotlinjer innenfor denne sfæren. Et godt eksempel er i den tredje episoden *Rollin* hvor Ali bruker krystallisert MDMA for å forsøke å få to mannlige romkamerater til å innse sine dypt undertrykte følelser for hverandre. Helt på slutten av episoden ringer Maura for å fortelle Ali at de må snakke sammen om noe alvorlig. Seerne vet, fra en tidligere scene mellom Maura og Sarah, at dette dreier seg om at Maura skal stå frem som transseksuell overfor Ali, som for øyeblikket er svært ruset. Det siste vi ser i denne episoden er at Ali svært entusiastisk sier ja til og møtes, som fungerer som en *cliffhanger* for den neste episoden.

Transparent har på mange måter en mer rendyrket dramatisk hovednerve enn mange andre sammenlignbare serier fra disse tre strømmetjenestene. Det er ingen utelukkende episodiske plotlinjer, men heller episodiske segmenter av gjennomgående plotlinjer. Som i *Alpha House* er denne oppbygningen svært vennlig overfor såkalte *bingeseere*, på den måten

⁵¹ Dette ekskluderer da introsekvensen og rulleteksten

at det går inn og ut av forskjellige karakterer og gir forskjellige perspektiver på dem, som for eksempel gjennom *flashback*-scenene.

Kontekst

Med 5 Emmy-priser og to Golden Globes er *Transparent* en av de mest prisbelønte av disse 32 seriene. Disse prisene er selvfølgelig ikke noe objektivt kvalitetsmål, men fremdeles en god indikasjon på annerkjennelse i bransjen og et svært hendig i markedsføringen. Mye av grunnen til *Transparents* suksess på dette feltet er nok unektelig den svært tabubelagte og dagsaktuelle tematikken i serien. Dette var fremtredende i mye av det som er blitt skrevet om serien, både før og etter premieren.

Over to år etter premieren på *Battleground* og halvannet år etter at *House of Cards* for alvor hentet plattformen inn i lyset var ikke de rent distribusjonsmessige aspektene av *Transparent* like interessant lenger. Det er imidlertid en rekke uttalelser i disse intervjuene som er interessante, både fra sjefene i Amazon og serieskaper Soloway. Som tidligere nevnt gikk Amazon over fra en mer tradisjonell distribusjon, med ukentlige episoder, til å slippe hele sesonger på samme dato. Dette var etter å ha argumentert mot såkalt bingeing, da det ifølge Roy Price var i strid med hvordan man *burde* se på en fjernsynsserie. Price forklarer dette skillet blant annet gjennom hvordan Amazon alltid har sett på *Transparent* som en fem timer lang film, og at det som følger ikke sees på som ren bingeing hvis man skulle finne på å se serien sammenhengende (Prudom, 2014). I et annet intervju forteller Price at en betydelig del av publikum velger å se disse seriene over en såpass kort periode at "det kan kalles" bingeing. Denne nølingen i forhold til å bruke begrepet bingeing direkte henger nok blant annet sammen med et syn på dette seermønsteret som uheldig eller avhengighetsskapende, som en moderne TV-slave, Prices påstand om serien som en fem timer lang film, som tilfeldigvis er delt inn i ti deler, er nok ikke helt riktig, når man ser hvordan segmenteringen fungerer på en måte som ville vært svært merkelig i en langfilm. For ikke å snakke om hvor merkelig de mange små *cliffhangerene* ville fremstått i en slik sammenheng. I tillegg er det flere plots som ikke får en tilstrekkelig avslutning i sesongfinalen.

Soloway på sin side trekker frem den konkrete produksjonsprosessen hos Amazon som en av grunnene til at hun valgte å produsere *Transparent* for Amazon. Ifølge Soloway sa HBO seg villig til å utvikle serien videre, og kanskje filme den en gang i fremtiden. Soloway nevner Duplass' *Togetherness* (HBO, 2015), en sammenlignbar serie, som ble utviklet for HBO over en flere år lang prosess. Amazon på sin side hadde pilotepisoden av *Transparent* klar på kun litt over halvannet år etter *pitchingen* (Poniewozik, 2014).

6.9 House of Cards (Netflix, 2013-)

Is it true that absolute power corrupts absolutely?
 Congressman Frank Underwood absolutely wants to find out.
 -Netflix' beskrivelse av serien.

House of Cards (Netflix, 2013-) er en politisk dramaserie om en svært ambisiøs og skruppelløs amerikansk kongressmann ved navn Francis Underwood (Kevin Spacey). Den første sesongen tar for seg hans maktspill og politiske manøvrering som majoritetsinnpisker for det demokratiske partiet i en fiktiv amerikansk kongress. Francis og hans kone Claire (Robin Wright) er seriens kjerne, de driver fremover plotet og de andre karakterene er definert ut ifra deres forhold til dem. Fremtredende sekundære karakterer i den første sesongen er Francis' stabssjef Doug Stamper (Michael Kelly), den unge, ambisiøse journalisten Zoe Barnes (Kate Mara) og Peter Russo (Corey Stoll), en ung og uerfaren kongressmann som brukes som løpegutt og protesjé av Francis. *House of Cards* har en relativt stor rolleliste, med mange godt etablerte skuespillere. Sammen med høye, kinematisk produksjonsverdier, mye filming på *location* og et fremragende *score* skrevet av Jeff Beal gir dette et umiddelbart inntrykk av et noe høyere budsjett enn de første seriene fra Hulu og Amazon.

House of Cards er basert på en britisk miniserie-trilogi fra begynnelsen av 1990-tallet og tar sitt navn fra det første kapittelet⁵². Serien er skapt for amerikansk fjernsyn av Beau Willimon, som har sin bakgrunn fra teater. De to første episodene er regissert av David Fincher, en oscarnominert regissør bak filmer som *Fight Club* (Fincher, 1999) og *The Social Network* (Fincher, 2011). I et ganske uvanlig grep valgte Netflix å bestille to sesonger på én gang og i tillegg hoppe over pilot-prosessen (Andreeva, 2011). Den første sesongen består av 13 episoder, som kun kalles 'Chapter' (1-13). Episodene varer i lengde fra 48 minutter til 56 minutter. Hele den første sesongen ble gjort tilgjengelig på Netflix i februar 2013. Den første sesongen ble belønnet med 3 Emmy-priser for regi, filming og casting og en Golden Globe for skuespill (Wright).

Serien fokuserer som tidligere nevnt i all hovedsak på Francis og Claire, og deres virke som henholdsvis majoritetsinnpisker og leder av en veldedig organisasjon, men har også en rekke sekundære plotlinjer knyttet opp mot deres nærmeste. I den første sesongen er de mest fremtredende av disse knyttet opp mot de yngre og ambisiøse, den unge journalisten Zoe Barnes (Mara) og den yngre kongressmannen Peter Russo (Stoll). Francis' stabssjef Doug (Kelly) får

⁵² House of Cards (BBC, 1990), To Play The King (BBC, 1993), The Final Cut (BBC, 1995)

videre utover i serien en større rolle knyttet opp mot Francis' manipulering av Russo. En av hovedtemaene i den første sesongen er hvordan Francis skruppelløst utnytter disse to yngre, ambisiøse menneskene for å oppnå sine politiske mål.

Episode 6: Chapter 6

Den sjette episoden i den første sesongen, kun kalt *Chapter 6*, har to sentrale plotlinjer knyttet opp mot de to hovedkarakterene. Den mest sentrale av disse er en fortsettelse på en tidligere plotlinje, en streik av lærernes fagforening som ble startet som en reaksjon på et lovforslag Francis fremmet tidligere i sesongen. Denne plotlinjen utforskes i all hovedsak av Francis. Den andre plotlinjen tar for seg parets livvakt Steve (Chance Kelly), som er innlagt på sykehus med en uhelbredelig sykdom. Denne delen av plotet utforskes i all hovedsak av Claire. Vi ser Zoe kun innledningsvis, i en kort samtale med en ny arbeidsgiver og avslutningsvis når hun hjelper Francis å publisere en ny historie som undergraver hans motstandere. Russo dukker kun opp i to-tre korte scener som holder hans gjennomgående plotlinje ved like. Russo blir stadig hardere presset av både Francis og Claire til å stille til valg som guvernør i sin hjemstat Pennsylvania.

Francis bruker første halvdel av episoden for å få arrangert en fjernsynsdebatt med Marty Spinella (Al Sapienza), hans motstander i den langtrekkelige lærerstreiken. Når debatten ikke går Francis' vei blir han tvunget til å velge en ny strategi for å bli kvitt Spinella. Claire møter den døende livvakten, som tilstår at han at han har vært forelsket i henne i årevis, og hvor mye han hater Francis. Claire ydmyker ham med en svært lite romantisk håndjager, før hun forklarer hvorfor hun foretrekker Francis foran ham. Avslutningsvis i episoden lykkes Francis i å provosere Spinella til vold, når de er alene i et konferanserom. Dette fører til at Spinella må velge mellom å trekke tilbake streiken eller å bli anmeldt for overfall, og han veger sistnevnt. Episoden avrundes, som så mange andre i første sesongen, med at Claire og Francis feier med en sigarett på vinduskarmen sent på kvelden.

Chapter 6 er delt opp i en rekke mindre scener som danner en organisk narrativ helhet. Episoden varer i 50 minutter og er delt inn i 21 scener, med en gjennomsnittlig lengde på gjennomsnittlig to og et halvt minutt. Scenene veksler mellom de forskjellige plotlinjene, og karakterene og det opprettholdes en jevn fremdrift på tvers av disse. Disse 21 scenene blir igjen delt inn i det jeg vil hevde er fem forskjellige segmenter. Netflix i motsetning til Hulu ingen reklamepauser, men det er interessant hvordan overgangen mellom disse segmentene gjør det mulig å ta reklamepauser også i *House of Cards*, for eksempel hvis en reklamefinansiert fjernsynskanal skulle ønske å vise serien i et marked hvor Netflix-tjenesten ikke var tilgjengelig.

Svært mange av scenskiftene i serien gjøres med overlappende musikk og/eller dialog, for å linke scenene sammen. De sceneovergangene som ikke har slik overlapping blir da interessante. Enkelte av sceneovergangene som har tilstrekkelig avrundning av den foregående scenen, god reetablering av den neste scenen i form av rolige *establishing shots* og markerer også en betydelig overgang i forhold til innholdet. Disse tidspunktene går igjen fra episode til episode.

Overordnet segmentering

Som tidligere nevnt er det svært få rent episodiske plotlinjer i *House of Cards*. Streiken av lærernes fagforening er allerede etablert i tidligere episoder. Francis' motstander Spinella har hatt en rolle også i tidligere episoder, men forsvinner fra serien etter *Chapter 6*. Plotlinjen om den døende livvakten, med større fokus på Claire, følger et tilsvarende mønster. Plotlinjen om livvakten Steve sykdom, eskalerte svært fort og er begrenset til kun et par episoder. Etter at Claire forklarer hvorfor hun aldri kunne hatt et romantisk forhold til ham, forsvinner han ut av serien for godt, og angivelig dør usett, etter kort tid. Enkelte plotlinjer står altså også 'på vent' i denne episoden. De refereres til vet et par anledninger, slik at de ikke skal forlate seernes tanker, men blir ikke utforsket i noen betydelig grad. Dette gjelder naturlig nok Zoe Barnes' plotlinje, siden hun ikke er tilstede i episoden i noen betydelig grad, men enda mer fremtredende er plotlinjen som tar for seg forholdet mellom Claire og en gammel flamme, om har ulmet under overflaten i noen episoder. Mot slutten av det første segmentet mottar hun en telefonsamtale fra Adam, som får gir denne karakteren muligheten til å dukke opp på kamera uten å egentlig være til stede. Det samme skjer mot slutten av det tredje segmentet, når Claire mottar en tekstmelding fra Adam mens hun møter Russo. De avtaler å møtes senere, eller rettere sagt, i en annen episode.

Kontekst

House of Cards er en mye mer klassisk dramatisk serie enn hva man hadde sett fra Hulu eller Amazon på dette tidspunktet. Serien er den eneste av den første bølgen av slike serier som er såpass lang, med omtrent timelange episoder. Serien har stort *cast* med flere kjente og halvkjente skuespillere. Det er også ganske tydelig at serien har et relativt stort budsjett, med Oscarvinnere både bak og foran kamera og mange flere kjente skuespillere. Serien ble på mange måter brukt for å lansere Netflix som en ny stor aktør, og signaliserte at strømmetjenestene kunne være en verdig konkurrent til *premium cable*.

Serien henvender seg til det samme publikumet som for eksempel HBO er kjent for å henvende seg til. Et godt utdannet og ikke minst tålmodig publikum er nødvendig for å kunne

oppretholde en slik serie, med sin relativt rolige fremdrift og til tider ganske lange scener. Hvorvidt Netflix har benyttet seg av digital kunnskap om sine kunder før de valget akkurat denne typen serie er selvfølgelig ikke gitt, men det er ingen tvil om at serien representerte en stor satsing fra Netflix, både økonomisk og prestisjemessig. De to første sesongene skal ha kostet omtrent 100 millioner dollar å produsere (Roxborough, 2012). Serien har imidlertid vært en stor suksess for Netflix og har til nå blitt belønnet med to Golden Globes og til sammen 6 Emmy-priser. I april 2015 ble serien fornyet for en fjerde sesong, som sammen gjør det til en av de lengstlevende seriene fra strømmetjenestene. I liket med lanseringen av *Battleground* året før ble mye av diskusjonen frem mot seriens premiere i februar 2013 satt av til å diskutere denne nye distribusjonsformen, i tillegg til det faktum at alle de 13 episodene ville bli gitt ut samtidig.

Beau Willimon var svært profetisk i en av sine utsagn og hevdet at fjernsyn i sin tradisjonelle form ikke lenger ville eksistere om fem år, 'alle vil streame'. Spacey på sin side hevdet at denne distribusjonsformen egentlig bare avspeilet hvordan folk så på fjernsyn for tiden, paradoksalt nok fjernet fra fjernsynskanalene. David Fincher, som regisserte de første to episodene og jobber som *executive producer* for de første to sesongene, gjorde seg lignende tanker.

The world of 7:30 on Tuesday nights, that's dead," Fincher said during an interview at his offices in Hollywood. "A stake has been driven through its heart, its head has been cut off, and its mouth has been stuffed with garlic. The captive audience is gone. If you give people this opportunity to mainline all in one day, there's reason to believe they will do it."

– David Fincher.

Fincher forteller også hvordan Netflix benytte seg av sin unike informasjon og data om seervaner når de valgte å slippe alle episodene samtidig (Roxborough, 2012). En rekke utsagn fra Ted Sarandos, som var *head of content* hos Netflix på dette tidspunktet, underbygger dette utsagnet. Sarandos fortalte i januar 2013 The Huffington Post at deres store mengder data om seervaner tydelig indikerte at det var et stor marked for både David Fincher, Kevin Spacey og politiske thrillere. Sarandos bemerker også hvordan *tid* ikke påvirker Netflix på samme måte som det ville gjort for en tradisjonell, lineær tilbyder.

"We're not under any time constraints that we have to get all of America to watch this show Monday night at 8 o'clock. There's no differential value in people watching it this year, let alone Monday night."

– Ted Sarandos (Coyle, 2013).

6.10 Unbreakable Kimmy Schmidt (Netflix, 2015-)

When a woman is rescued from a doomsday cult and lands in New York City, she must navigate a world she didn't think even existed anymore
 -Netflix' beskrivelse av serien

Unbreakable Kimmy Schmidt (Netflix, 2015) er en situasjonskomedie om en ung kvinne som flytter til New York, etter å ha vært fanget i under bakken i en bunker i 15 år. Hovedkarakteren Kimmy (Ellie Kemper) ble lurt under bakken av en kultleder og har ikke sett verden utenfor siden 90-tallet. Hun har ingen utdanning utover tidlig ungdomsskole og er som følger svært naiv og uvitende om verden. Hennes godtroende og naive verdenssyn blir en sterk kontrast til den nådeløse storbyen og seriens komiske kjerne består av å spille disse to ytterpunktene mot hverandre. De andre hovedkarakterene i serien er hennes utagerende, homofile bofelle Titus Andromedon (Tituss Burgess), hennes eldre og eksentriske husfrue Lillian Kaushtupper (Carol Kane) og hennes sjef, den hjemmeværende, narsissistiske husmoren Jaqueline Vorhees (Jane Krakowski). Serien er skapt av Robert Carlock og Tina Fey, som sammen jobbet som *showrunners* på *30 Rock* (NBC, 2006-2013). *Unbreakable Kimmy Schmidt* ble i utgangspunktet også utviklet for NBC, men ble solgt til Netflix. Det er viktig å presisere at selv om serien var ferdig filmet ble redigeringen gjort for Netflix, heller enn NBC (Busis, 2015). Netflix bestilte to sesonger av serien, og sesong to vil ha premiere i mars 2016. Hver av de to sesongene vil bestå av 13 episoder, og episodene varer fra 24 til 28 minutter. Fire av episodene i den første sesongen er regissert av Tristram Shapeero. Som så mange andre serier fra Netflix ble hele den første sesongen gjort tilgjengelig samtidig, i mars 2015.

Unbreakable Kimmy Schmidt handler, naturlig nok, i all hovedsak om tittelkarakteren, men episodene er delt inn i flere forskjellige plots, sentrert rundt en eller flere av de tre andre hovedkarakterene. De gjennomgående plotlinjene i starten av sesongen er som oftest knyttet opp mot Kimmys forsøk på å etablere seg i New York, mens de mer episodiske plotlinjene er som regel knyttet opp mot en av de tre andre karakterene, Lillian, Jaqueline eller, som regel, Titus. I løpet av sesongen stabiliserer situasjonen seg for Kimmy og serien går over til et mer rent enkeltstående, episodisk preg. New York nådeløshet overfor disse fire menneskene er et gjennomgående tema, men på et ganske så lystig, mer overfladisk plan. I likhet med Kevin-karakteren i *Deadbeat* har Kimmy og Titus som regel store pengeproblemer, men dette blir aldri hevet til noe konkret, realistisk plan og brukes heller som et komisk gjennomgangstema. Serien

benytter seg ofte av kryssklipping mellom samtidens Kimmys opplevelser i New York, og *flashbacks* til hennes fortid i den lille bunkeren hun delte med fire andre kvinner i 15 år.

Episode 6: Kimmy Goes to School

Kimmy Goes to School handler om Kimmys forsøk på gjenstarte sin avbrutte utdanning. Det sekundære plotet tar utgangspunkt i Titus-karakteren, som forsøker å spille inn en musikkvideo for å vise sitt musikalske talent. Kimmys skolegang møter umiddelbart på problemer når læreren som er ansvarlig for kurset hennes er svært apatisk og udugelig. Utover i episoden forsøker Kimmy å finne ut hva som er kilden til denne lærerens udugelighet, og hvordan han kan motiveres til å gjøre en bedre jobb. Titus' musikkvideoinnspilling møter i den første halvdelen av episoden på en rekke problemer med å finne et innspillingssted som stemmer overens med den glamorøse teksten på hans egenkomponerte sang. Etter å ha forsøkt å spille inn videoen først på en strippeklubb og deretter på en forlatt lysekronfabrikk ender Lillian og Titus til slutt opp med å spille inn videoen hjemme hos familien Vorhees. Kimmys sjef Jaqueline (Krakowski) er bortreist i denne episoden, for å prøve å oppspore hennes ektemann, som hun mistenker er utro mot henne.

I likhet med sammenlignbare situasjonskomedier, som Hulus *Deadbeat* og *Amazons Alpha House*, er *Unbreakable Kimmy Schmidt* satt sammen av en rekke relativt korte scener, og *Kimmy Goes to School* er intet noe unntak. Den 24 minutter lange episoden er delt inn i 17 scener, med en gjennomsnittlig scenelengde på omtrent ett minutt og 15 sekunder. Den lengste scenen var i rett over tre minutter. Episoden kan videre deles inn i tre segmenter; det første segmentet tar for seg etableringen av de to sentrale problemstillingene, det mellomste segmentet tar for seg utforskningen av disse problemstillingene, mens det siste segmentet avrunder. For eksempel starter det første segmentet med etableringen av Kimmys skolegang og Titus' videoinnspilling. Segmentet avsluttes det med at problematikken rundt disse to plotene er etablert, den apatiske læreren og vanskelighetene med å finne en *location* for videoinnspillingen.

Overordnet segmentering

Som jeg har nevnt i de andre analysene er det også i *Unbreakable Kimmy Schmidt* en overordnet segmentering til stede, der forskjellige karakter kommer inn og ut av fokus i forskjellige episoder. Som tidligere nevnt er Jaqueline-karakteren, Kimmys sjef, ikke tilstede i denne episoden. I den neste episoden *Kimmy Goes to a Party*, for eksempel, er Jaqueline-karakteren svært fremtredende, nesten sentral. På samme måte er Lillian-karakteren svært

fremtredende i *Kimmy Goes to School*, men ikke engang til stede i den neste episoden. I likhet med Hulus *Deadbeat* (Hulu, 2014-) er altså *Unbreakable Kimmy Schmidt* en meget episodisk orientert serie. Selv om serien grad av fremdrift på sentrale plotlinjer er det også en klassisk reetablering av *status quo* og likevekt på slutten av episodene. *Kimmy Goes to School* er et godt eksempel på dette. Lærer-karakteren, Mr. Lefkowitz (Richard Kind), som er med i store deler av episoden og tilsynelatende etableres som en antagonist er ikke tilstede utover denne ene episoden.

I senere episoder blir scener som utforsker Kimmys skolegang satt til andre steder på skolebygget, som for eksempel biblioteket. Plotlinjen knyttet til konflikten mellom Kimmy og denne læreren er altså rent episodisk, men knyttes allikevel opp mot hennes ønske om å forbedre seg gjennom utdanning. Plotlinjen om Titus' musikkvideo følger på mange måter det samme mønsteret. Musikkvideoen blir introdusert, spilt inn og ferdigstilt i løpet av kun denne ene episoden, og blir ikke nevnt eller spilt av ved noen senere anledning. Det er allikevel ikke helt fritt for utvikling i *Kimmy Goes to School*. En ny fast karakter etableres, Dong Nguyen (Ki Hong Lee), en av Kimmys nye klassekamerater.

Kontekst

Unbreakable Kimmy Schmidt er Netflix' første *live action* situasjonskomedie, men som nevnt skrevet av etablerte navn innen fjernsynskomedi, og i utgangspunktet utviklet for en lineær tilbyder. Serien er veldig lettsindig og koselig, med lite støtende humor eller vanskelige referanser. Serien er i likhet med andre serier jeg har analysert svært segmentert, både på det episodiske planet og det overordene, serielle planet, som kan sees i sammenheng med Netflix' distribusjonsmodell. Som tidligere nevnt er Kimmy en svært naiv person som møter den notorisk kyniske og fremmedgjørende storbytilværelsen i New York. Denne naiviteten blir imidlertid aldri straffet i noen betydelig grad, og som tidligere nevnt er de mange praktiske problemene knyttet til denne noe uvennlige storbyen, som høy husleie, transport eller kriminalitet, kun indirekte og overfladisk til stede.

Serien representerer et gjennombrudd i en sjanger Netflix har slitt med å etablere seg innen, den tradisjonelle situasjonskomedien. Netflix har selvfølgelig produsert mer innhold med komisk vinkling, som *Orange is The New Black* (Netflix, 2013-), men dette har vært med en mye mer dramatisk vinkling. Før dette tidspunktet hadde Netflix' forsøk innen tradisjonell situasjonskomedie vært begrenset i fortsettelser på kansellerte serier, som *Arrested Development* fra Fox og *Trailer Park Boys* fra Showcase. Med sine 7 Emmy-nominasjoner har *Unbreakable Kimmy Schmidt* i alle fall på det området gitt Netflix sin første *hit*. Omtalen av

serien dreier seg i mye større grad om overgangen fra NBC til Netflix, og det begynner å bli tydelig at Netflix' distribusjonsmodell begynner å bli gammel nytt. Ted Sarandos diskuterer i et intervju med *Vulture* serien ut ifra dette perspektivet, uten at hverken bingeing eller distribusjonsmodellen nevnes på samme måte som den ble for eksempel i omtalen av *House of Cards*. Sarandos forklarer hvordan *Unbreakable Kimmy Schmidt* ikke ble kansellert på grunn av noen svakheter med seriens innhold, men heller på grunn av problemer med sendeflaten rundt serien. Ifølge Sarandos var seriens eventuelle plassering i sendeflaten, programmene som ville omgi den og tidspunktet på året den ville blitt lansert problematiske, for en serie som produsentene og NBC allerede hadde et litt nervøst forhold til (Marotta, 2014).

Serieskaperne Fey og Carlock diskuterte på sin side en rekke forskjeller innen redigering som fulgte med forflytningen fra NBC over til Netflix. Fey forklarer hvordan det var frigjørende å ikke måtte forholde seg til de strenge tidskravene innen tradisjonelt fjernsyn, hvor man måtte begrense seg til 21 minutter og 15 sekunder. Ifølge Fey var programmets tone imidlertid allerede satt når overgangen til Netflix fant sted, og at hun ikke kunne forestille seg at denne overgangen ville føre med seg mer eksplisitt innhold i den andre sesongen (Buis, 2015). Det mest interessante funnet i denne analysen blir med andre ord at det som oftest kun er minimalt med redigering som skal til for å omforme en serie fra tradisjonelt fjernsyn til Netflix' strømmetjeneste. Den noe mildere, snillere og generelt mer overfladiske formen for humor er tilsynelatende heller ikke noe problem for strømmetjenestene, som ofte heller ønsker å assosieres med mer provoserende innhold fra delvis komiske serier som *Transparent*, *House of Cards*, *Orange is The New Black* og *Casual* (Hulu, 2015).

7 Konklusjon

7.1 Lite nytt under solen

Etter å ha analysert disse seks seriene er det lite som tyder på at strømmetjenestenes egenart påvirker selve innholdet i tilbyderens originale serier, snarere tvert imot. Disse seriene er utformet som tradisjonelle fjernsynsserier, og gjør mange av de klassiske grepene og valgene som gjøres på lineært fjernsyn. Det er nok mange grunner til dette. Tilbyderne og de konkrete produksjonsselskapene bak seriene er selvfølgelig svært interessert i å kunne selge seriene videre til lineære fjernsynstilbydere, eller å gi dem ut på DVD. Ettersom Amazon Video, Hulu og Netflix ikke er tilgjengelig over hele verden, eller i områder med lavere netthastighet, er dette et naturlig økonomisk betinget grep fra dem. Dette fører til at seriene må tilpasses disse andre plattformene, heller enn å kunne omfavne eventuelle nye muligheter som vil være umulig å gjennomføre utenfor strømmetjenestenes brukergrensesnitt. Den interaktive historiefortellingen Mitch Hurwitz diskuterer er et godt eksempel på noe kunne ha ekskludert en serie fra lineært fjernsyn. Muligheten for videre salg av seriene er altså i skrivende stund så viktig at det ikke kan nedprioriteres til fordel for eksperimentering. Dette kan imidlertid forandre seg med tiden, etter hvert som de forskjellige rettighetsknutene løses og den globale internetthastigheten øker år etter år.

En positiv side ved etableringen av strømmetjenester som en likeverdig plattform som fjernsynsserier er all "plassen" disse tjenestene har, ettersom de ikke er begrenset til 24 timer i døgnet. Mange serier er også hentet inn fra glemselen og fått nye sesonger på strømmetjenestene ettersom de da ikke er avhengig av et like stort publikum. Videre har fraværet av sendeflate gjort det mulig for Amazon å gi seriene en mer romslig og mer offentlig pilot-prosess, samtidig som Amazon også er involvert i produksjonen av samtlige av sine serier med sitt eget *in-house* produksjonsfirma. Hulu har involvert seg mer enn de to andre i den mer internett-baserte sfæren av fjernsynsinnhold og har gitt smale, sketsj-baserte serier som *Quick Draw* og *Rocket Jump: The Show* større budsjetter og en vei inn på større skjermer. Netflix startet sin egenproduksjon med større, mer prestisjetunge produksjoner, som *House of Cards* og *Orange Is The New Black*, men har med årene skrudd opp volumet betydelig og skal som tidligere nevnt gi ut svært mange nye serier i 2016.

En føring som nok vil være betydelig mer seiglivet er forståelsen av hva en fjernsynsserie er, og kan være, både for publikum, tilbyderne og serieskaperne. De mange konvensjonene og uskrevne reglene sitter svært dypt og har overlevd overgangen til strømmetjenestene så godt som helt uforandret. Den videre etableringen av formene formet av

lineært fjernsyn også på disse strømmetjenestene tyder på at de rent teknologiske, teoretiske forskjellene mellom disse to plattformene ikke spiller noen stor rolle for selve innholdet i seriene, og kanskje heller aldri vil gjøre det. For hvert år som går, og for hver serie som oppnår suksess, blir det mindre aktuelt å eksperimentere for disse profittstyrte mediebedriftene. Både film, fjernsyn og radio var preget av en tidlig fase med en større grad av eksperimentering før formene stabiliserte seg og utviklingen og eksperimenteringen stagnerne noe. Det er selvfølgelig fremdeles utviklinger i disse mediene, men innenfor et rammeverk som for lengst er etablert. Spørsmålet videre blir da hvorvidt serier skapt for strømmetjenester allerede etter tre-fire år har nådd dette stadiet. Vil denne trenden, med svært tradisjonelle fjernsynsserier som kun *tilfeldigvis* strømmes på Amazon Video, Hulu og Netflix snu, og hvordan kunne dette eventuelt ha sett ut? Er det et stort nok publikum for serier som utfordrer deres forventninger i så stor grad som Mitch Hurwitz ønsker?

7.2 Nye former

Man kan gjerne få inntrykket av gjennom denne oppgaven at jeg tillegger de tradisjonelle fjernsynsformene en negativ verdi, at fjernsyn som følger visse former er mindre verdt enn de som bryter med publikums forventninger og bryter reglene. Målet med denne oppgaven er ikke å gjøre noen slags dom over tradisjonelt, lineært fjernsyn som noe som må erstattes. Hvis noe fungerer er det ingen grunn til å erstatte det, og man trenger ikke kaste ut noen babyer med det lineære badevannet. Bare fordi at en konvensjon eller en uskreven regel ble utformet for en annen plattform betyr ikke det at det er feil eller "usant" å anvende disse for en annerledes plattform. Før betydelige endringer kan finne sted må det være et ønske om å gjøre disse endringene, og så vidt jeg kan se er det ikke noe ønske om å utfordre paradigmen etablert for det lineære fjernsynet bare fordi man kan. I alle intervjuene jeg leste i forbindelse med denne oppgaven blir forholdet mellom strømmetjenestene og selve innholdet i serien kun nevnt to ganger. Det første er Hartz' høyttenking om hvordan Netflix' brukergrensesnitt kunne utvikle seg og det andre er hvordan Tina Fey (*Ubreakable Kimmie Schmidt*) synes det var befriende å ikke måtte forholde seg til de strenge tidsmessige reglene på fjernsynskanalerne. Eksperimentering med såpass etablerte konvensjoner vil innebære en ganske stor risiko for tilbyderne. Som tidligere nevnt er det blant annet de store budsjettene og produksjonsverdiene i disse seriene som skiller dem fra de mange andre formene for audiovisuelt innhold man finner på internettet. Disse budsjettene fører imidlertid til at man må gjøre ganske sikre valg, for å forsikre profitt. Man må gå ut ifra at seerne er tilpasningsdyktige og tålmodige nok.

Det er imidlertid viktig å huske på hvor mye større aktiv rolle seerne har fått gjennom fjernsynsmediet utvikling. Det har blitt flere plattformer, medier, fjernkontroller, sendeskjemaer, kanalfamilier, strømmetjenester og så videre. Seerne har gang på gang vist seg å ta nye muligheter og utfordringer på strak arm. Strømmetjenestene kunne ikke eksistert uten et moderne publikum, uten aktive brukere. Disse strømmetjenestene er avhengige av at brukerne inntar en mye mer aktiv rolle enn på lineært fjernsyn. Ville det ha vært mulig å anvende denne interaktiviteten og individualiseringen på selve innholdet slik Mitchell Hurwitz foreslår? Er publikum villige til å gripe aktivt inn i innholdet i fremtiden, slik man for eksempel gjør i dataspill? I så fall ville det være en av de største endringene i fjernsynsbransjen noensinne.

Litteraturliste

Litteratur

- Bordwell, D., & Carroll, N. (1996). *Post-theory : reconstructing film studies*. Madison, Wis: University of Wisconsin Press.
- Brown, L. (1998). The American Networks. I R. Paterson & A. Smith (Red.), *Television : an international history* (2nd ed. utg. Oxford: Oxford University Press.
- Brundson, C. (2010). Bingeing on Box-sets - The National and the digital in the television crime drama. I J. Gripsrud (Red.), *Relocating television: television in the digital context* (London: Routledge.
- Burgess, J., & Green, J. (Red.). (2009). *YouTube : online video and participatory culture*. Cambridge: Polity.
- Byers, A. (2007). *Jeff Bezos: The Founder of Amazon.com*: Rosen Publishing Group.
- Ellis, J. (1982). *Visible fictions: cinema, television, video*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Enli, G. (Red.). (2010). *Tv: en innføring*. Oslo: Universitetsforl.
- Giersing, M. (1982). *TV i USA*. København: Gyldendal.
- Gripsrud, J. (1998). Television, broadcasting, flow : key metaphors in TV theory. I (London: Arnold, 1998.
- Gripsrud, J. (Red.). (2010). *Relocating television: television in the digital context*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Katz, E., & Scannell, P. (Red.). (2009). *The End of television?: its impact on the world (so far)* (Vol. vol. 625). Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Kompare, D. (2006). Publishing flow: DVD box sets and the reconception of television. *Television and New Media*, 7.4.
- Kozloff, S. (1992). Narrative Theory and Television. I R. C. Allen (Red.), *Channels of discourse : reassembled : television and contemporary criticism* (2nd ed. utg. London: Routledge.
- Lévy, P. (2011). Interactivity. I M. Lister & S. Giddings (Red.), *The New media and technocultures reader* (London: Routledge.

- Lotz, A. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press.
- Lotz, A. (2009). What is U.S. Television Now? I E. Katz & P. Scannell (Red.), *The End of television?: its impact on the world (so far)* (Vol. vol. 625, s. 235 s. : ill.). Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Martin, B. (2013). *Difficult men : behind the scenes of a creative revolution: from The Sopranos and The Wire to Mad Men and Breaking Bad*. New York: Penguin Press.
- Meyers, L. (2010). *Inside the TV Writer's Room : Practical Advice for Succeeding in Television*. Syracuse, NY, USA: Syracuse University Press.
- Sterling, C. H., & Kittross, J. M. (2002). *Stay tuned: a history of American broadcasting*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Syvertsen, T. (2004). *Mediemangfold : styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forl.
- Urrichio, W. (2009). Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce, and Constraint. I E. Katz & P. Scannell (Red.), *The End of television?: its impact on the world (so far)* (Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Williams, R. (1990). *Television: technology and cultural form*. London: Routledge.

Nettartikler

- Alter, J. (2013, 29. november). *The Making of 'Alpha House'*. Hentet fra <http://www.politico.com/magazine/story/2013/11/making-alpha-house-100419>
- Amatangelo, A. (2013, 15. juli). *Catching Up With Arrested Development Creator Mitch Hurwitz*. Hentet fra <https://www.pastemagazine.com/articles/2013/07/catching-up-with-arrested-development-creator-mitc-1.html>
- Andreeva, N. (2011, 15. mars). *Netflix To Enter Original Programming With Mega Deal For David Fincher-Kevin Spacey Series 'House Of Cards'*. Hentet fra <http://deadline.com/2011/03/netflix-to-enter-original-programming-with-mega-deal-for-david-fincher-kevin-spacey-drama-series-house-of-cards-114184/>
- Busis, H. (2013, 7. november). *Amazon re-introduces 'Alpha House,' explains distribution strategy*. Hentet fra <http://www.ew.com/article/2013/11/07/alpha-house-john-goodman-amazon>
- Busis, H. (2015, 7. januar). *'30 Rock' bosses Tina Fey and Robert Carlock talk 'Unbreakable Kimmy Schmidt'*. Hentet fra <http://www.ew.com/article/2015/01/07/unbreakable-kimmy-schmidt-tina-fey>
- Cox, J. (2015, 7. desember). *Netflix is doubling its number of original scripted shows next year*. Hentet fra <http://www.theverge.com/2015/12/7/9866570/netflix-double-original-programming-2016>
- Coyle, J. (2013, 24. januar). *Netflix Show 'House of Cards' Is A Big Gamble*. Hentet fra http://www.huffingtonpost.com/2013/01/24/netflix-show-house-of-cards_n_2545332.html

- Gallagher, B. (2014, 17. juni). *Deadbeat DVD Releases August 26th*. Hentet fra <http://movieweb.com/deadbeat-dvd-releases-august-26th/>
- Heisler, Y. (2015, 14. November). *Can HBO keep up? Netflix will spend \$5 billion on content in 2016*. Hentet fra <http://bgr.com/2015/11/14/netflix-vs-hbo-original-content-2/>
- Hendrickson, M. (2007, 28. Oktober). *Hulu Launches Private Beta, Makes Very Good First Impressions*. Hentet fra <http://techcrunch.com/2007/10/28/hulu-launches-private-beta-first-impressions-very-good/>
- James, M. (2012, 15. Januar). *Hulu introduces "Battleground," its first original scripted show*. Hentet fra <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2012/01/hulu-introduces-battleground-first-original-scripted-show.html>
- Joettgers, J. (2012, 31. mai). *How Hulu's Battleground changed the web TV ballgame*. Hentet fra <http://gigaom.com/2012/05/31/hulu-battleground-jd-walsh/>
- Kilar, J. (2007, 4. september). *A Hulu Hello*. Hentet fra <http://blog.hulu.com/2007/09/04/a-hulu-hello/>
- Kramer, S. D. (2009, 30. april). *Disney Joins News Corp., NBCU In Hulu; Deal Includes Some Cable Nets*. Hentet fra <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/04/30/AR2009043001853.html>
- Marotta, J. (2014, 2. desember). *Netflix's Ted Sarandos on Why He Picked Up Tina Fey's NBC Show*. Hentet fra <http://www.vulture.com/2014/12/netflix-ted-sarandos-tina-fey-show-unbreakable-kimmy-schmidt.html?mid=imdb>
- Petski, D. (2015, 26. mai). *'Deadbeat' Renewed For Season 3 On Hulu*. Hentet fra <http://deadline.com/2015/05/deadbeat-renewed-season-3-hulu-1201432853/>
- Poniewozik, J. (2014, 25. september). *Q&A: Transparent Creator Jill Soloway on Transgender Stories and Indie TV*. Hentet fra <http://time.com/3422038/transparent-interview-jill-soloway/>
- Prudom, L. (2014, 12. juli). *Amazon's 'Transparent' Season 1 to Debut Late September, 'Bosch' Premiering Early 2015*. Hentet fra <http://variety.com/2014/digital/news/amazon-transparent-full-season-premiere-bosch-2015-1201261698/>
- Robbins, D. (2012, 18. januar). *JD Walsh previews new Hulu political drama "Battleground", shot in Madison*. Hentet fra <http://isthmus.com/screens/tv-video/jd-walsh-previews-new-hulu-political-drama-battleground-shot-in-madison/>
- Roxborough, S. (2012, 7. oktober). *MIPCOM 2012: Kevin Spacey, Robin Wright: Why Netflix's 'House of Cards' Is the Future of TV*. Hentet fra <http://www.hollywoodreporter.com/news/mipcom-2012-kevin-spacey-robin-wright-house-of-cards-david-fincher-376951>
- Ryan, L. (2012, 12. Oktober). *It's Done: Early Hulu Investor Providence Equity Partners Has Sold Its Stake For \$200M*. Hentet fra <http://techcrunch.com/2012/10/12/providence-equity-sells-its-stake-in-hulu/>
- Schwartz, B. (2005, Juli). *Barry Schwartz: The paradox of choice*. Hentet fra https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice#t-11279
- Wilson Hunt, S. (2014, 17. desember). *'Transparent' Boss Reveals the Moment She Decided to Make a Show About a Transgender Parent*. Hentet fra <http://www.hollywoodreporter.com/news/transparent-boss-reveals-moment-she-758426>

TV-serier

- Altman, Robert (executive producer). (1988) *Tanner '88*. New York, NY: Home Box Office.
- Bastin, Henrik (executive producer). (2014). *Bosch*. Seattle, WA: Amazon Video.
- Bowen, Sarah (executive producer). (2015). *A Very Murray Christmas*. Los Gatos, Ca: Netflix.
- Delaney, Rob (executive producer). (2015). *Catastrophe*. London: Channel 4.
- Duplass, Mark (executive producer). (2015). *Togetherness*. New York, NY: Home Box Office.
- Farah, Dan (executive producer). (2016). *The Shannara Chronicles*. New York, NY: MTV.
- Fey, Tina (executive producer). (2006). *30 Rock*. New York, NY: National Broadcasting Corporation.
- Fey, Tina (executive producer). (2015). *Unbreakable Kimmy Schmidt*. Los Gatos, Ca: Netflix.
- Fincher, David (executive producer). (2013). *House of Cards*. Los Gatos, Ca: Netflix.
- Grazer, Brian (executive producer). (2015). *Empire*. Los Angeles, CA: 20th Century Fox Television.
- Hallberg, Lasse (executive producer). (2012) *Lillyhammer*. Oslo, Norge: Norsk Rikskringkasting.
- Heller, Cody (executive producer). (2014). *Deadbeat*. Santa Monica, CA: Hulu.
- Hirst, Michael (executive producer). (2013). *Vikings*. Toronto, ON: History.
- Hower, Nancy (executive producer). (2013). *Quick Draw*. Santa Monica, CA: Hulu.
- Kaling, Mindy (executive producer). (2012) *The Mindy Project*. Los Angeles, CA: 20th Century Fox Television.
- Kohan, Jenji (executive producer). (2013). *Orange is the New Black*. Los Gatos, Ca: Netflix.
- Koh, Charlotte (executive producer). (2013). *The Wrong Mans*. London: British Broadcasting Corporation.
- Lindelof, Damon (executive producer). (2001) *Lost*. New York, NY: American Broadcasting Company.
- Minahan, Daniel (executive producer). (2014). *Marco Polo*. Los Gatos, Ca: Netflix.
- Reitmann, Jason (executive producer). (2015). *Casual*. Seattle, WA: Amazon Video.
- Portugal, Carlos (executive producer). (2013). *East Los High*. Santa Monica, CA: Hulu.
- Scott, Ridley (executive producer). (2014) *Klondike*. Silver Springs, MD: Discovery Channel.
- Ryan, Shawn (executive producer). (2002). *The Shield*. Los Angeles, CA: 20th Century Fox Television.
- Safran, Joshua (executive producer). (2015). *Quantico*. New York, NY: American Broadcasting Company.
- Shaprio, George (executive producer). (1990). *Seinfeld*. New York, NY: National Broadcasting Corporation.
- Soloway, Jill (executive producer). (2014). *Transparent*. Seattle, WA: Amazon Video.
- Spotnitz, Frank (executive producer). (2015) *The Man in the High Castle*. Seattle, WA: Amazon Video.
- Trudeau, Garry (executive producer). (2013). *Alpha House*. Seattle, WA: Amazon Video.
- Wachowski, Lana (executive producer). (2015). *Sense8*. Los Gatos, Ca: Netflix.
- Walsh, J.D. (executive producer). (2012). *Battleground*. Santa Monica, CA: Hulu.
- Zuckerman, David (executive producer). (1999). *Family Guy*. Los Angeles, CA: 20th Century Fox Television.
- Zuckerman, David (executive producer). (2011). *Wilfred*. Los Angeles, CA: FX.

Vedlegg – Kvantitativ gjennomgang av serier

	Tittel		Sjanger	Antall Sesonger	Episoder pr sesong	Lengde (minutter)
Amazon	Alpha House	2013*	Drama, Comedy	2	11 10	25-31
Amazon	Betas	2013	Comedy	1	11	24-29
Amazon	Bosch	2014-	Drama Mystery	2	10	40-48
Amazon	Hand of God	2015-	Drama	1	10	46-67
Amazon	Mozart in The Jungle	2014-	Comedy	2	10	26-31
Amazon	Transparent	2014-	Drama Comedy	2	10	28-31
Amazon	Red Oaks	2015-	Comedy	1	10	24-30
Amazon	Sneaky Pete	2015-	Drama	1	1*	48

	Tittel		Sjanger	Antall Sesonger	Episoder pr sesong	Lengde (minutter)
Hulu	Battleground	2012	Drama	1	13	21-22
Hulu	Casual	2015-	Comedy	2	10	25-27
Hulu	Deadbeat	2014-	Comedy	3	10 13	22-23
Hulu	Difficult People	2015-	Comedy	2	8	22-24
Hulu	East Los High	2013	Drama	3	24 12 12	21-23
Hulu	Quick Draw	2013*	Comedy	2	8 10	23
Hulu	Rocket Jump - The Show	2015-	Comedy	1	3*	21-27
Hulu	The Hotwives of Orlando	2014	Comedy	1	7	22-23
Hulu	The Hotwives of Las Vegas	2015	Comedy	1	7	22-23

	Tittel		Sjanger	Antall Sesonger	Episoder pr sesong	Lengde (minutter)
Netflix	Bloodline	2015-	Drama	2	13	51-65
Netflix	Club De Cuervos	2015-	Comedy Drama	1	13	36-43
Netflix	Grace and Frankie	2015-	Comedy	1	13	28-35
Netflix	Hemlock Grove	2013- 2015	Mystery Horror	3	13 10	46-58
Netflix	House of Cards	2013-	Drama	2	13	43-57
Netflix	Marvel's Jessica Jones	2015-	Crime Action & Adventure Drama	1	13	46-55
Netflix	Marvel's Daredevil	2015-	Crime Action & Adventure	1	13	50-60
Netflix	Master of None	2015-	Comedy Sitcom	1	10	26-33
Netflix	Marco Polo	2014-	Action & Adventure Drama	1	10	52-60
Netflix	Narcos	2015-	Crime Action & Adventure Drama	1	10	43-57
Netflix	Orange is The New Black	2013-	Comedy Drama	3	13	51-90
Netflix	Sense8	2015-	Drama Sci-Fi & Fantasy Gay & Lesbian	1	12	48-67
Netflix	Unbreakable Kimmy Schmidt	2015-	Comedy Sitcom	2	13	23-28
Netflix	Wet Hot American Summer: First Day of Camp	2015	Comedy Sitcom	1	8	27-29
Netflix	W/ Bob and David	2015-	Comedy Sketch comedy	1	5	27-56