



# UNGDOMSSERIER OG UNGDOMSIDENTITET

**Torsdag, 9. april 2026**

**kl. 9:00-16:00**

**Aalborg Universitet**

**v/ Louise Brix Jacobsen  
og Kim Toft Hansen**

**Vi tænker på dansk - gør du?**

Kompendium til

# Ungdomsserier og ungdomsidentitet

Nordjyske Gymnasiers Akademi, torsdag 9. april 2026

## Indhold

- s. 3: Uddrag fra Anne Jerslev: "Den store bagedyst og reality-tv"  
s. 10: Uddrag fra Kim Toft Hansen: "SJIT Happens og ungdoms-tv"

## Forberedelse til besøget

Som forberedelse skal I læse de to korte tekstuddrag og se første afsnit af følgende serier:

1. *Doggystyle* (DR 2018-22, første afsnit). Kan ses her:  
[https://www.dr.dk/drtv/saeson/doggystyle\\_351795](https://www.dr.dk/drtv/saeson/doggystyle_351795)
2. *Salsa* (DR 2022-23, første afsnit). Kan ses her:  
[https://www.dr.dk/drtv/saeson/salsa\\_299777](https://www.dr.dk/drtv/saeson/salsa_299777)
3. *Prinsesse i Alanya* (DR 2025, første afsnit). Kan ses her:  
[https://www.dr.dk/drtv/episode/prinsesse-i-alanya\\_-princess-treatment\\_518279](https://www.dr.dk/drtv/episode/prinsesse-i-alanya_-princess-treatment_518279).
4. *Hunkøn* (DR 2018, første afsnit). Kan ses her:  
[https://www.dr.dk/drtv/serie/hunkoen\\_40207](https://www.dr.dk/drtv/serie/hunkoen_40207).

Tekstuddragene handler om henholdsvis ungdoms-tv og reality-tv. Disse er samlet i denne pdf.

Tekstuddragene vil blive brugt i undervisernes oplæg, og både serier og tekst vil være grundlag for dagens gruppearbejde.

Uddrag fra Anne Jerslev: "Den store bagedyst og reality-tv", I *Tv-analyse*, red. Gunhild Agger, Jørgen Riber Christensen og Louise Brix Jacobsen, Systime (s. 164-170).

### Reality-tv

Som genre er reality-tv en hybrid med rødder såvel i en række tv-underholdningsgenrer som gameshow og talkshow som i en tv-blandingsgenre som doku-dramaet og i faktaprogrammet. Hybriditeten er inden for de sidste femten år blevet mere omfattende, og et meget bredt felt af formater kan i dag inkluderes i betegnelsen reality-tv, der, som Annette Hill siger, er blevet "the default definition for a media mix of factual entertainment" (Hill, 2015, p. 14).

Christensen og Hjarvard gjorde allerede i 2011 opmærksom på, at på den ene side var seertilslutningen til en række reality-programmer dalet, men at tv's samlede programlandskab på den anden side "er fyldt med programmer, der på den ene eller den anden måde står i gæld til reality-tv bølgen" og indeholder, hvad de to forfattere kalder for "reality-elementer". Tilsvarende argumenterer Hill for at "[t]he implications of reality television as a new kind of inter-generic space are everywhere" (2015, p. 142), og hun citerer *Big Brother*-skaber og programudvikler Gary Carter for i 2013 at sige, at "reality television is becoming invisible: it is hard to identify what it is, precisely, and yet its implications are seen everywhere, even in the news" (ibid., p. 139). Spørgsmålet er således, hvordan man kan definere dette "moving target", som Hill kalder reality-tv (ibid., p. 9). Hvordan skal man forstå dette nye mix af allerede etablerede genrer og formater, som i løbet af sin ca. tyveårige periode markant har ændret såvel forståelsen som iscenesættelsen af "reality", af virkeligheden (Holmes, 2008), og som hele tiden knopskyder i nye formater? Det er dog karakteristisk, at genrefornyelsen i løbet af perioden i mindre grad har fundet sted indenfor reality gameshowet og i højere grad i reality-formateringer af genrer som talentshows (*X-Factor*) og realitydokumentarer med elementer af socialt eksperiment (fra TV3 *Par på prøve*, 2003-2005 til *Date mig*, DR3 2015 og *Gift ved første blik*).

Jerslev argumenterer i *Reality-tv* (Jerslev, 2014) for, at reality-tv kan forstås som 1) serialiserede, ikke-skriptede faktaunderholdningsformer, hvor almindelige mennesker eller celebrities følges enten i deres "naturlige" omgivelser (hjemme, på arbejde eller lignende) eller i konstruerede rammer, 2) som følger det intime liv med fokus på konfliktsituationer og følelsesmæssige reaktioner og med kameraet tæt på (såkaldt følelses-tv, jf. Jerslev, 2004) og 3) som, for de programmers vedkommende, der udspringer sig i konstruerede rammer, indeholder et konkurrenceforløb. Seerne har i de formater, der også indeholder en live-del, indflydelse på udfaldet af konkurrencen igennem afstemninger om hjemsendelse og, mere indirekte, igennem muligheden for løbende at kommentere på programmernes hjemmesider.

Reality-tv er interesseret i menneskers snak, deres konflikter og deres følelser, og formmæssigt er betroelsen som kommunikationsform karakteristisk for reality-tv. Deltagerne fortæller igen og igen i halvnære og nære billeder til en interviewer, vi ikke ser, og hvis spørgsmål vi ikke hører, hvad de tænker og føler om de situationer, de er placeret i. Overordnet indgår følgende kommunikative og stilistiske strategier i skabelsen af reality-tv som følelses-tv, intimitet som tilskuerposition, intensitet som affektiv modus og autenticitet som oplevelseskategori (jf. også Jerslev, 2014, p. 52):

- Iscenesættelse af emotionelle højdepunkter
- Betroelsen og afløringen som kommunikationsform
- Interviews som simuleret monolog/henvendelse til seerne
- Samtidighed – "liveness"
- Nærbilleder og halvnærbilleder – reaktionsbilledet og betroelsesbilledet.

Betegnelsen reality-tv er blevet brugt om *reality-magasinet* – en af de første reality-subgenrer, der maksimalt benyttede sig af dramatiske iscenesættelser og håndholdt kamera, hvor man fx var backstage med politi eller udrykningskøretøjer (Jerslev, 2014). Endvidere om *reality-dokumentaren* (eller doku-soap'en), som i starten især omfattede serier om livet på stressfyldte arbejdspladser (lufthavnen, politistationen, skadestuen). I den seneste årække har reality-dokumentaren imidlertid især beskæftiget sig med det private liv i fx serier som *De unge mødre*, *Familien fra Bryggen* og *Bonderøven* (DR1 2008-); hermed tangerer reality-dokumentaren livsstilsprogrammet.

Derudover inkluderer reality-dokumentaren livsstilsprogrammer (med følelser i centrum), mere eksperimenterende programmer om privatlivet, fra *Par på prøve* til et program som *Gift ved første blik*; coachingprogrammer, en slags reality-dokumentar, hvor tv-stationen med hjælp fra en eller flere eksperter eller værter intervenserer i en families eller en enkeltpersons liv for at løse et specifikt problem (fx *Luksusfælden*, TV3 (overforbrug) og *Rigtige mænd*, DR1 (overvægt)). Sidstnævnte kalder DR for et sundhedseksperiment, men det kunne også kaldes for et *makeoverprogram* (jf. Weber, 2009) ligesom andre fedmeprogrammer (som *Ekstremt fed – et år til at redde livet* (TV3 2011-2013) og *Den store vægtkamp* (TV3 2017)) eller et livsstilsprogram på linje med en række sundhedsprogrammer.

Ydermere kan *talentshowet* placeres under reality-tv-paraplyen. I talentshowet kæmper almindelige mennesker med et mere eller mindre åbenlyst talent for at udvikle dette i konkurrence med andre udvalgte deltagere. Også her findes en række forskellige formater, hvoraf nogle trækker på makeovershowet (forvandlingen af deltagerne i *X-Factor* fra håbløst sceneuvante amatører med et vist talent til professionelle celebrities in spe), mens *Den store bagedyst* trækker på madprogrammet og, hvilket vil fremgå af analysen nedenfor, bruger en række reality-tv-karakteristika. Endelig er der *realitygameshowet*, der ofte drejer sig om en gruppe mennesker (almindelige mennesker og/eller celebrities), der i en for dem uvant kontekst af regelstyrede rammer, under mere eller mindre konstant overvågning og i total afsondrethed skal etablere en form for socialt fællesskab, samtidig med at de skal konkurrere med hinanden. Realitygameshowet inkluderer en lang række programmer fra *Robinson Ekspeditionen* og *Big Brother* (sendt i Danmark første gang i 2001) til *Paradise Hotel* (TV3 2005-) (for en udfoldet diskussion af reality-tv som genre og af gameshowet, se Jerslev, 2014).

Hill (2015) forsøger i sin bog at få styr på kaosset af subgenrer og mutationer indenfor reality-tv ved at tage programmernes *rumlighed* som udgangspunkt og skelne mellem, hvad hun kalder for "world space"-programmer og "television space"-programmer; hver især trækker de på en eller flere af de nævnte subgenrer. *World space-programmer* er typisk reality-dokumentarer, der foregår i den virkelige verden og med deltagere, der performer en version af sig selv i deres hverdagslige omgivelser; i overensstemmelse hermed har John Corner kaldt denne subgenre for "location talkshows" (2000, p. 687). *Television space-programmer* foregår heroverfor i en tv-designet verden, der enten ikke ville eksistere, hvis det ikke var for tv-

produktionen, eller udgør sin egen lukkede verden. Dette er typisk reality-gameshowets hus (*Big Brother*), ø (*Robinson Ekspeditionen*) eller resort (*Paradise Hotel*) – reglen i disse shows er, at forlader man rummet, er man ude af spillet – men det kan også være fx talentshowets øve- og dansesal (*Vild med dans*) eller køkkenet/kogeøen i en lang række madprogrammer.

Mens *world spaces* altså er autentiske rum, er *television spaces* artificielle. *World space*-programmer beskæftiger sig med mennesker i en social kontekst, mens især gameshowets regelstyrede *television space* benytter sig af en rumlig (og tidslig) *dekontekstualiseringsstrategi* (Jerslev, 2014, p. 35). Ved at udelukke enhver reference til *world spaces* kan realitygameshowet, i sammenhæng med programmernes overvågningskoncept, etablere et spændingsfyldt her-og-nu spille-rum.

Der vil være overlap mellem de to kategorier; dette gælder først og fremmest den brede kategori af reality-dokumentarer med et eksperimenterende sigte. Et eksperimenterende program som *Gift ved første blik* vil fx have et *world space* som primær setting (typisk en af de nygiftes lejligheder), men denne vil, i kraft af formatets eksperimenterende regelsæt, være *gamificeret* og transformeres til et blandet *world-television space*. Det samme gjaldt programmet *Klædt af* (DR1 2015), om hvilket DR anførte i deres programinformation, at ”Eksperimentet undersøger vores forhold til de ting vi omgiver os med, og udfordrer dagligdagens faste rutiner. For hvem er du uden dine ting?” Fire personer skal ”leve 30 dage efter tre regler”; de skal aflevere alle deres ting; de må hente en ting tilbage om dagen (fra en container, hvor alt er opbevaret), og de må ikke på anden vis erhverve sig ting.<sup>2</sup> Men derudover har *world space*- og *television space*-programmerne fokuset på betroelserne, deltagernes refleksioner og følelsesmæssige reaktioner til fælles.

Der er tradition tilbage fra den første (hollandske) *Big Brother* i 1999 og MTV's *The Real World* (1992-2016) for at markedsføre sig som ”socialt eksperiment” (jf. fx Mathijs, 2002). Men især DR har i de senere år gjort brug af, hvad de kalder for ”eksperimenter” i udviklingen af reality-tv-formater tilpasset en public service-institution. Programmernes underholdningskoncept indeholder, som forklaringen på formålet med *Klædt af* viste, som regel et læringselement. Fælles for denne type genremix er, at de ofte gør brug af eksperter og en voiceover, der, illustreret af for eksempel arkivbil-

<sup>2</sup> Se fx <https://www.dr.dk/tv/se/klaedt-af/klaedt-af-2/klaedt-af-3>.

leder, redegør for historiske traditioner og udviklinger (fx vedrørende brylluppet i *Gift ved første blik*).

Hills to kategorier klargør det dilemma, der altid har været implicit i begrebet reality-tv, og som en stor del af litteraturen om reality-tv har været optaget af, nemlig virkelighedsspørgsmålet, spørgsmålet om reality tv's "staging of the real" (Kilborn, 2003), og hvad det er for en virkelighed, programmerne konstruerer (jf. for eksempel Biressi & Nunn, 2005; Escoffery, 2006; Kavka, 2012).

Anita Biressi og Heather Nunn betragtede reality-tv som "a changing vehicle for the representation of the ordinary (that is, non-elite) people and a platform for a projection of ordinary voices" (2005, p. 155). Eksempelvis var det revolutionerende og fascinerende ved de første realitygameshows omkring år 2000 deres tilbud om dag efter dag (*Big Brother*), uge efter uge (*Robinson Ekspeditionen*) tæt på at kunne følge almindelige mennesker og deres konflikter og reaktioner i tilsyneladende uskriptede scener, når deltagerne blev udfordret maksimalt. Dette har ændret sig markant. I løbet af reality-tv's tyveårige historie kan man sige, at publikums skepsis over for reality-tv som virkelighedsfjernsyn er blevet større – i takt med, at graden af det skriptede og formaterede og graden af deltagerens bevidsthed om sig selv som performere, der skal sælge sig selv som vare, er øget.

Gary Carter (2004) kaldte *Big Brother* for en "popularitetskonkurrence". I dag kan man forstå alle reality-shows som popularitetskonkurrencer; almindelige mennesker (førstegang-reality-tv-deltagere), reality-tv-regulere (som har opnået en form for celebrity-status) og celebrities kæmper for deres programmer og deres egen overlevelse. Det, der altså omkring år 2000 kunne ses som en direkte adgang til almindelige menneskers sociale ageren, er i dag i langt højere grad resultat af strategiske performances – og opleves som sådanne af publikum (jf. fx Jerslev, 2015).

Med de to realitygameshows *Big Brother* og *Paradise Hotel* som pejlemærker kan den gennemgående udvikling mod mindre reality og mere gameshow i reality-tv bestemmes. Der er sket følgende (jf. Jerslev, 2014, p. 36):

- Realisme og virkelighed er både stilistisk og kommunikativt nedtonet til fordel for iscenesættelsen af en mere glamourøs spil- og strategiverden.
- Fokuset på det hverdagslige og rutinemæssige er nedtonet til fordel for fest og partystemning.

- Uforudsigelighed og "liveness" er som dramatisk motor nedtonet til fordel for kontrol og interventioner; uforudsigelighed er i dag knyttet til tilrettelæggerses styring af spillets regler, mere end til deltagerens adfærd.
- En fællesskabsretorik blandt deltagerne om at 'stemme med hjertet' er nedtonet til fordel for en individualistisk retorik om at 'stemme strategisk' eller 'spille strategisk'.
- Celebrificering og glamour er lige så meget blevet en del af det strategiske spil som en effekt af det.

Dette betyder, at det, som Skeggs og Wood kalder for "the drama of the moment" (2012, p. 95), oplevelsen af, at det uventede kan ske, er blevet sjældnere. Fordi reality-tv ikke arbejder på baggrund af et manuskript – men nok på baggrund af et koncept og en styring – har der i programmerne været indbygget et råderum for uforudsigelighed og tilfældighed. Dette råderum er mulighedsbetingelsen for oplevelsen af øjeblikke af autenticitet, af at virkeligheden og "virkelige menneskers" uforfalskede reaktioner trænger sig på, tværs igennem tv-institutionens kalkuler og styringsmekanismer.

Det var logikken i realitygameshowet, at overvågede man folk døgnet rundt og overalt i det konstruerede *television space*, ville deltagerens sande jeg på et eller tidspunkt stresse igennem paraderne og performancen. Så ville de give dramatisk los for følelserne og det sociale equilibrium blive erstattet af intensive, affektladede momenter af konflikt (Jerslev, 2004, 2014). Så ville den sociale og performative fernis blive erstattet af ukontrollerede udvekslinger mellem konkurrenter i et *television space* uden udgang.

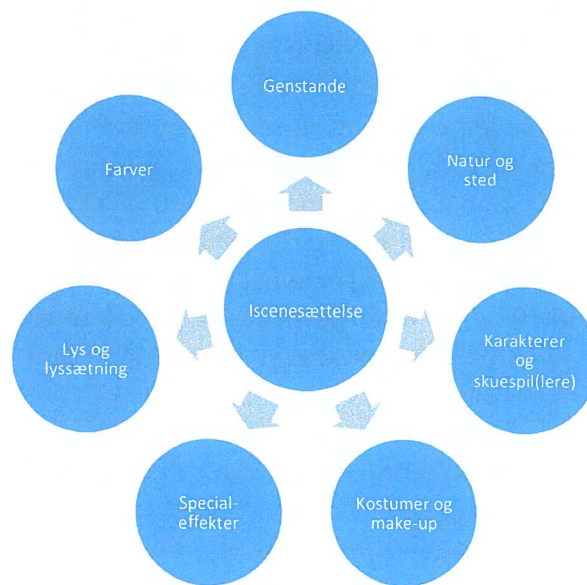
Såvel forestillingen om som oplevelsen af at få adgang til det ikke-iscesattes øjeblikke af uforudsigelighed og autentiske følelser har ændret sig med tilrettelæggerses meget mere aktive og åbenlyse intervention i både *world space*- og *television space*-programmer. Der er ikke bare tale om eksperimenter, i hvilke *television space* bringes til at intervenere i *world space*. Men genren har i stigende grad opblødt grænsen mellem fakta og fiktion, og der gøres udbredt brug af æstetisk og dramatisk fiktionalisering. Reality-tv er virkelighedstilrettelæggelser, der skal underholde. Ikke desto mindre tilbyder reality-tv også, som Skeggs og Wood siger, "a scene for struggle over what matters" (2012, p. 232). Reality-tv's serielle struktur afføder kontinuerlig snak og sladder, men programmerne inviterer også til refleksioner

Den store bagedyst og reality-tv

over, hvad det er for en idé om den sociale virkelighed, om subjektivitet og om fællesskab, reality-tv tilbyder.

Uddrag fra Kim Toft Hansen: "*SJIT Happens* og ungdoms-tv", i *Tv-analyse*, red. Gunhild Agger, Jørgen Riber Christensen og Louise Brix Jacobsen (Systime, s. 222-25+229-30).

Analyseinstituttet Marketminds foretog i 2016 for ZULU en analyse af medieforbruget for unge i alderen 15-25, hvilket blot er en del af målgruppen for ZULU (Marketminds, 2016). Imidlertid pegede Landin på, at ZULU-publikummet er et komplekst og sammensat publikum med flere submålgrupper, og at netop *SJIT Happens* – deres flagskib – hovedsageligt var tiltænkt netop et publikum i alderen 15-25 (Landin, 2017). Undersøgelsen henviser til denne aldersgruppe som *Gen C* (generation C), hvor c'et henviser til en række karakteristika for deres medieforbrug: creation, curation, community og connection. Mariann Hardey peger også på 'content' og 'choice' som centrale 'oversættelser' af c'et (Hardey, 2011). Samlet set er interessen for denne brugergruppe en 'creation' af og frit 'choice' i adgangen til 'content', som er med til at 'curate' et 'community' sammen med dem, man gerne vil være 'connected' med. Skellet mellem online og offline giver ikke længere mening, mens oplevelsen af medieindhold lige så vel handler om at være medskabende: Generationen er ifølge undersøgelsen *super-content-forbrugere*, "som opererer simultant i en fysisk og en virtuel virkelighed" (Marketminds, 2016). For aldersgruppen hos ZULU er smartphonen det vigtigste instrument enten som platform til at tilgå materiale eller som second screen-redskab. Selvom smartphonen dog er blevet en central platform, peger undersøgelsen også på, at denne aldersgruppe ikke adskiller sig nævneværdigt fra tidligere generationer: De stiller stadig det samme grundlæggende identitetsspørgsmål (hvem er jeg?), men i modsætning til tidligere udledes og konstrueres identiteten nu i langt højere grad ved at være social via medier. Det har også konsekvenser for deres præferencer i medieindhold, der ifølge ZULUs undersøgelse skal være umiddelbart socialt brugbart (enten fysisk eller via medier), fremstå autentisk ift. deres egen eksistens samt indeholde et fornyende element. I takt med, at den yngste del af ZULUs kernepublikum på 15-40 år viser, at medieforbruget bliver mere og mere on-demand, udfordrer det dermed ZULU, fordi det bliver sværere at skabe en samlet kanalprofil for en afgrænset målgruppe. Udfordringen er et udslag af Generation C's specifikke interesse i 'content' og 'choice'. Dette kapitel definerer derfor ikke ungdom og ungdoms-tv ud fra, hvad ungdom *er*, men snarere hvad unge *gør* med medier.



Figur 1: Iscenesættelsens dimensioner.

Allerede i 2003 påpegede Kristin Thompson, at flow-tv som indflydelsesrigt perspektiv på tv-analyse var udfordret af nye seerpraksisser, hvilket samtidig hos hende var en begrundelse for at hævde enkeltprogramsanalysen som en grundlæggende tilgang til at forstå tv og serier (Thompson, 2003). Dette argument er kun siden blevet mere gyldigt, eftersom hovedsageligt yngre seeres forbrug i langt mindre grad foregår via traditionelt lineært tv. Spørgsmålet er så, hvordan et enkeltprogram frem for en hel programflade kan henvende sig specifikt til en målgruppe, og hvordan det teoretisk og metodisk skal forstås at lave en enkeltprogramanalyse af det, der vil kunne kaldes ungdoms-tv eller måske snarere en ungdomsserie, eftersom platformen i mindre grad er tv-apparatet. Det er dette kapitels hovedpointe, at særligt en series *iscenesættelse* fungerer som en repræsentation af kernepublikummet for det specifikke program. Her bruges iscenesættelse hovedsageligt som et mere tekstligt begreb for analysen af det, som Bordwell og Thompson henviser til som *mise-en-scène* (Bordwell & Thompson, 2001, p. 156 ff.). Jeg har andetsteds defineret iscenesættelse som ”selve *scenen* eller rummet, hvor handlingen foregår, og karakteriserer det, som vi reelt kan se i billedet (genstande, natur mv.)” Dette involverer også karakterer, skuespil(lere), kostumer, make-up, farver, special-effekter, lys og lyssætning samt specifikke stedslige kendetegn (se figur 1). Samlet set

## SJIT Happens og ungdoms-tv

iscenesætter disse ting hovedsageligt det, der normalvis omtales som *diegesen*: "det mulighedsrum, som potentielt er tilgængeligt for en karakter", hvilket også kan inkludere set design, setting, byrum og bredere spatiale etableringer i en series visuelle design (Hansen, 2015, p. 134-35).

Et væsentligt spørgsmål er så, hvorfor særligt iscenesættelsen er et relevant perspektiv på ungdomsserier. Der er i princippet to sammenhængende årsager til dette, som rækker tilbage til målgruppens ovennævnte ønske om autenticitet såvel som den grundlæggende antagelse af, at den aldersmæssige periode 15-25 er særligt identitetsformative år. Carsten René Jørgensen foreslår, at

der bør indføres en ny livsfase mellem den tidlige ungdom eller teenageårene og voksenlivet [...], en livsfase fra de sene teenageår til slutningen af tyverne. Som livsfase er denne periode i menneskets liv karakteriseret ved en udtalt frihed til at eksperimentere med sin identitet, vedvarende forandringer (eller fravær af stabilitet over tid), en lidt selvcentreret tilgang til verden, store håb og forventninger til fremtiden og en mere eller mindre bevidst fornemmelse af at befinde sig i en overgangsfase [...] (Jørgensen, 2008, p. 136).

ZULUs undersøgelse af aldersgruppen 15-25 henviser også til aldersgruppen som en identitetsmæssig skabelsesproces, men understreger også, hvordan netop identitet medskabes af forbrug og bevidsthed om udseende. I den forbindelse er det særdeles centralt, at identitet og begrebet identifikation<sup>1</sup> har samme sproglige rod, og at identifikation med en livsverden i en serie kan være et blandt mange flere led i en modtagers forhandling af egen identitet. Denne pointe kan vi koble til aldersgruppens specifikke krav til ungdomsindhold: "Det skal være autentisk. Det skal være ærligt. De unge har en "allergi" over for tilstræbt/forstilt ungdommelighed eller anden form for påtagethed" (Marketminds, 2016). På den måde er der en kontinuitet imellem oplevelsen af autenticitet i en serie som *SJIT Happens* og et vist forhold til seerens individuelle formative livsproces. Det er såle-

des ikke nødvendigvis et spørgsmål om, at noget *er* autentisk, men snarere at det *opleves* som autentisk.

Som enkeltstående elementer er sted, genstande og karakterer elementære tegn i iscenesættelsen, som taler til seerens evne til og interesse i at identificere sig med relativt ligesindede. Derfor fungerer autenticiteten i serien ikke nødvendigvis ud fra en elementær hverdagsplausibilitet, men snarere er seriens indbyggede identitetstegn en kondenseret illustration af mange af de overvejelser, som seriens kerneseere med stor sandsynlighed også har. Imidlertid er der i forbindelse med serien en anden form for autenticitet, som er opbygget via seriens transmedielle og paratekstuelle forhold til sociale medier. For tiden ser vi en række serier, som anvender *integreret transmedialitet*, som kan optræde som direkte repræsentationer på skærmen (*intern transmedialitet*) eller som et udvidet univers på hjemmesider uden for seriens diegetiske univers (*ekstern transmedialitet*). Et berømt eksempel på en serie, som anvender begge former for integreret transmedialitet er *SKAM* (2015-17), der både på skærmen viser karakterernes kommunikation på sociale medier og forlænger oplevelsen af det serielle univers ved at poste flere kommunikationstråde på sociale medier. Serier som *Midnatts-sol* (2016-) og *Greyzone* (2018-) anvender udelukkende intern transmedialitet, ved at karakterernes mediebrug på forskellige digitale platforme kun repræsenteres som en dobbeltkopieret del af skærmbilledet. *SJIT Happens*

anvender derimod kun ekstern transmedialitet, eftersom der i selve seriens univers ikke optræder andet end den specifikke anvendelse af smartphones og computere, altså uden at fx sms'er eksponeres på skærmen. Den eksterne transmedialitet ses imidlertid, ved at TV 2 undervejs i udsendelsen af serien også oprettede Facebook-sider for de enkelte karakterer. Her kunne seerne imellem afsnittene følge den sociale mediekommunikation mellem personerne, som vi i nogen grad kunne se i afsnittene, men som også indeholdt ny information ift. det, vi kunne udlede af afsnittene selv. Fx efter afsnit 10 i sæson 2 kommunikerer eftervirkningerne fra en nytårsaftensfest som Facebook-kommunikation mellem karaktererne (Borup, 2016, p. 71).<sup>3</sup> Et andet interessant eksempel er benyttelsen af individuelle 360-graders optagelser fra de enkelte karakterer, som anvendtes som Facebook-optakt til sæson 5 og som narrativt bindeled mellem sæson 4 og 5. Disse ting har på den måde en interessant relation til iscenesættelsen af *SJIT Happens*, eftersom den eksterne transmedialitet udvider seriens diegetiske rum til også at involvere sociale medier som et kommunikationsrum for karaktererne og som autentisk oplevelsesrum for seerne, der således undervejs kunne supplere med perspektiver, som ikke var at finde i seriens afsnit. Imidlertid var denne anvendelse af ekstern transmedialitet ikke så konsekvent anvendt, som vi senere har set det i fx *SKAM*, samtidig med at karakterer og skuespillere interagerer, fx ved at skuespilleren Stephanie Potalivo på sin personlige Instagram-profil fortæller interesserede seere om, hvor hendes tøj i et bestemt afsnit kommer fra (ibid., p. 70). Men samlet set var anvendelsen af sociale medier som en udvidelse af seriens iscenesættelse dengang et nybrud, som senere er blevet fulgt op af en væsentlig højere grad af integreret transmedialitet i andre produktioner.