



Kapitel 8

Dragen: en analysemodel til serielle streaming-formater

Lene Heiselberg og Christoffer V. Ebbesen

Indledning

Gennem de seneste år har flere og flere mediebrugere erstattet traditionelt flow-tv og -radio med on demand-sening og -lytning (Strangelove, 2015). Mediebrugerne afspiller indhold når som helst og tilgår det hvor som helst, fx fra sofaen, bussen eller sommerhuset. Derfor er streamingtjenester som Netflix, TV2 Play, HBO, Spotify, DRTV, DR Lyd og Podimo blevet en naturlig del af mange danskeres hverdag. Udbredelsen og anvendelsen af streamingtjenester går stærkt og er drevet af teknologiske forandringer som fx høj internethastighed, relativt lave priser og stor omstillingsparathed blandt mediebrugerne.

On demand-markedet har også givet nye aktører mulighed for at komme på banen, og det fører til forskydninger i styrkeforholdet mellem etablerede og nytilkomne medievirksomheder. Feltet omfatter nu også store, internationale spillere, der går ind på de nationale markeder med et globalt produkt, og det er i stigende grad dem, der i kraft af deres ressourcer definerer måden, man streamer på. Eksempelvis har Netflix stort set defineret, hvordan man ser film og tv-serier på en streamingtjeneste, og Spotify hvordan man hører musik on demand.

De største aktører på streaming-markedet står stærkt af særligt fire grunde. For det første kan de producere attraktivt, globalt indhold, der kan konkurrere med nationale aktører som DRTV, DR Lyd og TV2 Play. For det andet har de mulighed for at købe rettigheder og franchises eksklusivt til egne tjenester. For det tredje har de typisk også mulighed for kontinuerligt at udvikle nye tekniske features til deres streamingtjenester. Og for det fjerde har internationale spillere som fx Netflix og Spotify store analyseafdelinger, der indsamler data om brugernes adfærd på platformene. Det er afdelinger, som typisk består af dataingeniører, matematikere, markedsanalytikere og desig-





ner, der skaber indsigter på baggrund af store mængder brugerdata og AI. Disse indsigter kan skabe nye muligheder for, hvordan indhold skræddersys til forskellige målgrupper, hvordan platformenes brugervenlighed kan øges samt hvordan produktinnovation generelt kan tage sig ud (se evt. kapitel 10 og 11 om medieproduktionsanalyser). Således står de internationale spillere stærkt i konkurrencen om medieforbrugerne.

Men det er ikke blot mediemarkedet, som er i forandring. I dette kapitel er vores hovedargument, at den nye medievirkelighed også påvirker den dramaturgi, som anvendes i on demand-indhold – uanset om det er fx streaming-tv, podcast eller musikkompositioner. Derfor præsenterer vi her en analytisk model (Dragen) til at analysere serielle streaming-formaters (fx streaming-tv-programmer og podcasts) dramaturgi.

Analysemodellen er empirisk informeret, da den er baseret på de erfaringer og indsigter, som vi har opnået gennem vores tidligere ansættelser i DR som henholdsvis redaktør i DR Medier og medieforsker i DR Medieforskning. Endvidere inddrages resultater fra hjerneforskning og forskning i mediepsykologi som videnskabeligt belæg for analysemodellens udformning. I kapitlet gennemgår vi trinvis dragemodellens vigtigste faser: highlights, ASAP-præsentation, spændingsbuer samt klimaks, og til sidst sammenfattes kapitlets hovedpointer i en analysemodel (se tabel 8.1).

Opmærksomhedsøkonomien som magtfaktor

I informationssamfundet er vi tvunget til at prioritere og vælge til eller fra, for vores opmærksomhed er en knap ressource, som hverken er stabil eller langtidsholdbar. Herbert Simons (1971) teori om opmærksomhedsøkonomien handler om menneskelig opmærksomhed og informationsbehandling. Teorien behandler menneskelig opmærksomhed som en begrænset ressource, og Davenport og Beck definerer opmærksomhed (attention) som: "... focused mental engagement on a particular item of information" (2001: 20). Nøglen til denne definition er begrebet "focused mental engagement", som adskiller opmærksomhed fra bevidsthed (Gauvin, 2018: 292). Overgangen fra bevidsthed til opmærksomhed sker, når "information reaches a threshold of meaning in our brains and spurs the potential for action" (Davenport & Beck, 2001: 22).

I opmærksomhedsøkonomien fungerer opmærksomhed som en valuta, og hvis efterspørgslen efter opmærksomhed er større end udbuddet (dvs. at der er flere ting på ens radar, end man kan forholde sig til), så stiger opmærksomhedens værdi (Gauvin, 2018). Denne tankegang har også påvirket medieforskningen, og derfor uddyber Webster (2014), at den opmærksomhed, der er til rådighed til medieforbrug i et high-choice medielandskab, har en øvre grænse. Helt konkret betyder det, at medievirksomheder konkurrerer





om at tiltrække publikums opmærksomhed (Webster, 2014), da udbuddet af medieindhold i dag langt overstiger den tid, som forbrugeren har til rådighed.

Strömbäck, Falasca & Kruike-meier (2018) beskriver det aktuelle high-choice medielandskab som et miljø, 'where media suppliers find themselves under increasing pressure to target specific audiences, and audiences' preferences have become more important predictors of the amount and quality of information that media outlets provide' (Strömbäck et al. 2018: 4). Denne overflod af indhold er blevet accelereret af de mange nationale og internationale online-tv-tjenester så vel som podcasts, og derfor øges kravene til at kunne tiltrække og fastholde medieforbrugernes opmærksomhed. Selvom begrebet opmærksomhedsøkonomi stammer fra 1970'erne, er det altså mindst lige så relevant nu som dengang.

Utålmodige on demand-forbrugere

Bruun (2019) argumenterer for, at vi i et high-choice medielandskab alle er del af en utålmodighedskultur. Medieforbrugere i dag er vant til at have kontrol over, hvad de ser/lytter til, samt hvor og hvornår de gør det. Hun påpeger, at der som en konsekvens af medieudviklingen er opstået et behov for øjeblikkelig tilfredsstillelse, og at dette behov allerede er synligt i underholdningsmedier såsom spil, musik og sociale medier. Derfor er mange on demand-forbrugere "... rapidly becoming used to not waiting for the content that they want or just waiting for a few seconds ..." (Bruun, 2019: 97). Bruun mener altså, at medieforbrugernes forventninger til tv-streaming gradvist bliver formet af den omfattende brug af andre on demand-tilbud, fx audiovisuelt indhold på sociale medier, digitale spil og musik.

Musikkompositioner i forandring

On demand-musikforbrug er et meget interessant eksempel på underholdning, som kan påvirke forventninger til andre typer af on demand-indhold. Musikindustrien gennemgik nemlig en digital transformation flere år før tv- og podcast-branchen. Introduktionen af særligt Spotify i 2006 og Apple Music i 2015 gjorde musik-streaming til allemandseje. Men det paradigmeskifte, som musikindustrien har gennemgået, begrænser sig ikke kun til måden, populærmusik bliver forbrugt på – det har også påvirket selve musikken. Gauvin (2018) viser, at en række parametre i musikkompositionerne har ændret sig de seneste 30 år. For eksempel er den tid, der går, før musikerens stemme høres, blevet meget kortere. Omkvædet præsenteres også markant hurtigere nu, og musikkens gennemsnitlige tempo er steget.



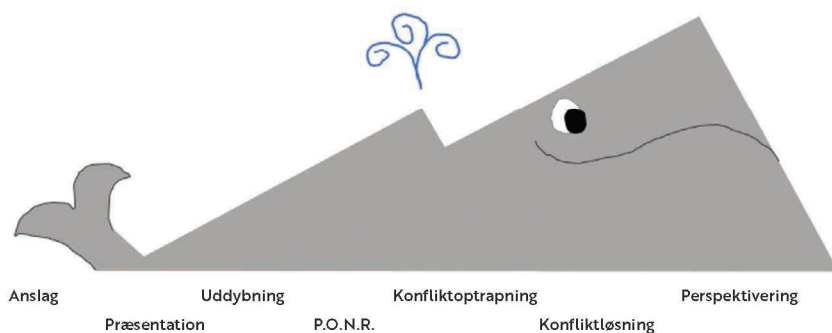


Gauvin (2018) gennemgår også feltets eksisterende forskning og finder, at 21 procent af afspilningerne på Spotify skippes inden for de første 5 sekunder, og i alt 34 procent skippes inden for de første 20 sekunder. Kun 51 procent af sangene bliver hørt i deres helhed (Lamere, 2014). Disse tal tyder på, at lyttheadfærden på Spotify bedst kan beskrives som en frafaldskurve eller screeningproces med to vinduer. Det første frafald eller den første screening finder sted inden for de første fem sekunder, og den anden inden for de første 20 sekunder. Han konkluderer altså, at musikindustrien har tilpasset sig den demand-virkeligheden ved at ændre musikkens kompositioner, så de matcher den måde, brugerne hører musik på on demand.

På samme måde antager vi, at publikums forventninger til audiovisuelt indhold med tiden også vil blive forment af den omfattende brug af andre on demand-tilbud. Og i takt med at medieforbrugernes forventninger ændres, må de dramaturgiske modeller og analysemodeller, som benyttes til at analysere on demand-indhold, følge trop.

Dramaturgiske modeller

Aktant-, beretter-, og bølgemodellen er eksempler på gængse dramaturgiske modeller, der organiserer en fortællings plot og skaber fremdrift. Aktantmodellen (Greimas, 1966) former fx historien og skaber spænding, ved at en helt (subjekt) forsøger at opnå et mål (objekt), men udfordres af modstandere og må have assistance fra hjælpere. Berettermodellen eller i daglig tale ”hvalen” (for gennemgang se Hansen, 2013) er en yderst velafprøvet dramaturgisk model, i hvert fald i Danmark, der ofte visualiseres som en stigende spændingskurve, der ligner silhuetten af en hval (se Figur 8.1). Berettermodellen består af et anslag, hvor temaet og konflikten slås an, en præsentation, hvor



Figur 8.1. Berettermodellen



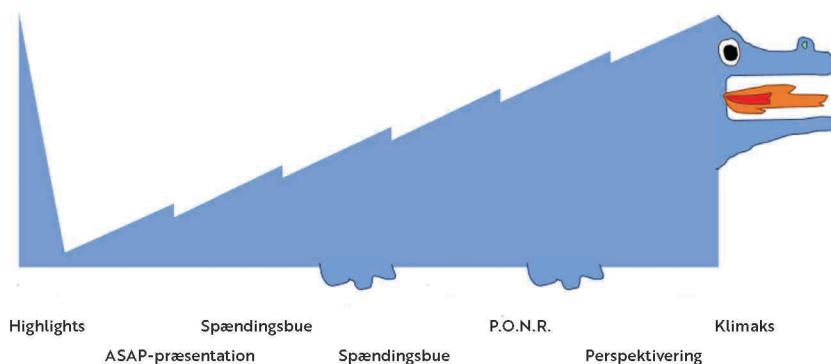


personer, motiver og emne introduceres, en uddybning, hvor baggrunden for at forstå konflikten skildres, et point of no return, hvor der ingen vej er tilbage for hovedpersonen, en konfliktoptrapning, hvor udvikling og forhindringer tager fart, et klimaks, med kulminationen på fortællingen, og endelig en udtøning, hvor forløsningspræsenteres, og perspektiverne af klimakset fremskrives.

Udover de dramaturgiske modeller findes der også en række dramaturgiske greb, som bidrager til opbygningen af historien, fx suspense, set-ups og pay offs. I dette kapitel fokuserer vi dog udelukkende på de dramaturgiske modeller, i særlig grad berettermodellen. Vi benytter den som udgangspunkt for at gentænke dramaturgi i en on demand-virkelighed og præsentere et alternativ.

Farvel til Hvalen, goddag til Dragen

I fortællende indhold på flow-tv og -radio er berettermodellen meget udbredt, og mange indholdsproducenter bruger – mere eller mindre bevidst – modellen som dramaturgisk oplæg for deres fortællinger. Ikke desto mindre har vi tænkt os at begå et medlidenhedsdrab på netop Hvalen, for i en moderne streamingvirkelighed tager mere og mere medieindhold højde for, at forbrugeren er utålmodig, søger øjeblikkelig tilfredsstillelse og ofte er på vej videre til andet og bedre indhold. Derfor har vi skabt en ny, on demand-venlig analysemodel, som vi kalder Dragen.



Figur 8.2. Dragen

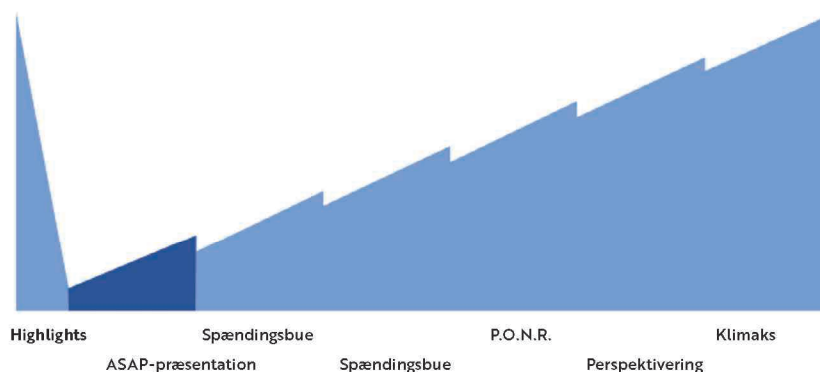
Dragen består af highlights efterfulgt af en ASAP (*as soon as possible*)-præsentation, en række spændingsbuer, et point of no return, løbende perspektivering og til sidst et klimaks. Her i kapitlet dykker vi ned i highlights, ASAP-præ-





sensation, spændingsbuer og klimaks, da det særligt er i de faser, Dragen adskiller sig fra berettermodellens hval.

Highlights



Figur 8.3. Highlights

I en on demand-virkelighed er det vigtigt, at trumfen spilles fra start for at fange medieforbrugernes opmærksomhed. Nogle vil hævde, at der ikke findes noget vigtigere end starten på et streaming-program. På flow kan man af gode grunde ikke være sikker på, hvornår lytteren/seeren dedikerer sin opmærksomhed til programmet, men on demand er medieforbrugerne altid med fra start. Til gengæld er det ikke sikkert, at de hænger ved særlig længe. Typisk falder hver tredje seer på DRTV fra, kort tid efter de har startet en video (Christensen, 2022). Muligheden for at søge andet indhold frem og sætte det i gang i stedet for er altid til stede. Det er derfor, streaming-starter er så afgørende, og derfor on demand-indhold ofte begynder med et eller flere highlights, dvs. højdepunkter. Medieforbrugerne skal med det samme kunne aflæse, hvorfor indholdet er værd at se. På DRs streaming-tilbud til større børn, DR Ultra, er den interne strategiske retningslinje, at et program har 10-15 sekunder til at imponere med et highlight. De 9-14-årige kan karakteriseres som de mest YouTube-prægede og utålmodige seere på markedet (Heiselberg & Gretlund, 2017). Det er muligt, at en 35-årig streaming-seer, hvis seervaner blev grundlagt i broadcast-æraen, er mere tålmodig. Men for alle målgrupper på streaming er det afgørende at spille trumfen ud hurtigst muligt.

At der trykkes "play", er nemlig ikke nødvendigvis et udtryk for, at forbrugeren har besluttet sig for at se eller høre indholdet. Det betyder udeluk-





kende, at de ønsker et klarere indtryk af, hvad produktet indeholder. Desuden er det vigtigt at nævne, at selvom mange on demand-forbrugere ikke sidder med en fjernbetjening i hånden, zapper de stadig rundt på platformen efter noget, som fanger deres interesse. Derfor reklamerer og teaser succesfuldt on demand-indhold ofte for, hvor godt det vil blive senere hen – i håbet om, at forbrugeren ikke bare zapper videre og starter nyt indhold.

Der er en god biologisk grund til at lægge hårdt ud. Som mennesker er vi udstyret med et ”Reticular Activating System” (forkortet RAS), fordi mennesket har brug for at kunne selektere i sansemæssige stimuli. En menneskehjerne bliver hurtigt overstimuleret, og for at undgå overstimulering har vi RAS – et system til at frafiltrere unødvendig information. Det er altså den dørmænd, alt indhold skal snige sig forbi. Dørmanden står og scanner al indkommende information, og hvis ikke det vurderes, at indholdet er relevant, så ignorerer mediebrugerens hjerne det simpelthen (Garzia-Rill, 2009). Opgaven er således at undgå at aktivere forbrugernes RAS-filtre. Der er flere effektive metoder til at udgå frafiltrering af RAS. En af dem er at servere indhold, som vækker følelser (Lang, Dhillon & Dong, 1995). Følelser skaber *arousal* i hjernen, og høj arousal er en VIP-indgang til hjernen for indholdet.

En highlight-sekvens fanger mediebrugerens opmærksomhed ved at sætte noget i spil fra start. Den indeholder ofte ingen kronologi og fortæller heller ikke altid en historie. I stedet forsøger den med al tydelighed at fascinere og vise de følelser, som de medvirkende ofte skal gennemgå på den ene eller anden måde – og denne reklame kører i mange tilfælde fra første sekund. Det er selvfølgelig afhængigt af formatet og den forventning, brugeren har til indholdet, og varer som regel sekunder snarere end minutter.

De fængende highlights kan i nogle tilfælde ende som *streambait*. Streambait minder om clickbait, klikmadding, hvor man med lidt for besnærende eller direkte forkerte highlights pirrer mediebrugernes nysgerrighed og får dem til at fortsætte seingen eller lytningen af indhold, som i sidste ende ikke lever op til deres forventninger. I en analyse af on demand-indhold er streambait et vigtigt opmærksomhedspunkt, for følelsen af at blive snydt er et brud på tilliden mellem afsender og modtager. Det kan skabe en større indledende interesse for indholdet, men på den lange bane gør streambait ikke noget godt for kontrakten mellem mediebrugere og indholdsproducenter/indholdsudbydere.

Eksempel: highlights

DR2+-programserien *Vi spiller spillet – realityen der formede os* bruger meget tydelige highlights som åbningssekvens. Konceptet bryster sig af at ”genskabe ikoniske scener fra *Paradise Hotel*” i en *Dogville*-lignende setting udelukkende bestående af tape-markeringer på gulvet og pap-scenografi.





Dette er starten på episode 1 med hurtige og dramatiske sammenklip af deltageres følelsesudbrud:

00:00 *Medvirkende 1 sidder og bladrer i et manuskript på settet:*
Ej, skal jeg sige det her igen. Jeg har ikke sagt nogle grimme ting, vel?

Klip

Medvirkende 2 ser på sine papirer og ser sig spørgende rundt:
"Skal vi sige de ting, der står i det manuskript her?"
Stemme svarer off-camera:
"Ja, det er dét, der er planen."

Klip

Medvirkende 3 råber engageret til flere andre medvirkende, mens han vifter med papirer:
"Jeg kan huske det, når jeg læser det: 'Du er min egen lille guldklump!'."

Klip

Original-klip fra parceremoni i Paradise Hotel, medvirkende 4:
"Du er en guldklump."

Klip

Medvirkende 5 ser hengivent på nogen eller noget off screen:
"Du er en drømmeverden."

Klip

Medvirkende 6 sidder på settet og smiler:
"Det er en fed scene og sidde og genindspille."

Klip

Originalt indhold fra Paradise Hotel, medvirkende 6 er i tårer og bliver krammet:
"Jeg er fuldstændig knust."

Klip

Medvirkende 7 sidder i en sync-situation og kniber øjnene sammen:
"Det er Så fuckin' dumt!"

Klip

Medvirkende 7 sidder på settet og tager sig til hovedet:
"Det – så var mit hoved bare [lyden af en eksplosion] ... hva' fuck!"

Klip

Medvirkende 6 sidder på settet:





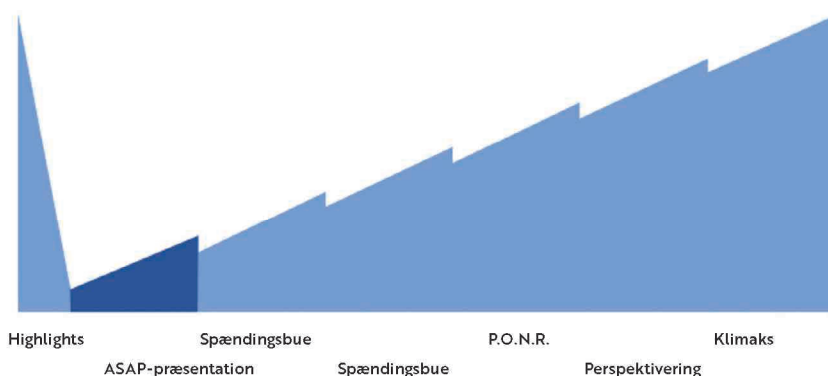
- Klip*
Medvirkende 3 står på settet og ser alvorligt rundt:
“Nu er der én, der skal dø.”
- Klip*
Original-indhold fra Paradise Hotel, medvirkende 3 ser sig grædende rundt til parceremoni:
“Jeg kan jo på ingen måde vælge mellem de to piger.”
- Klip*
Medvirkende 3 står igen på settet og ser alvorligt rundt:
“... vælg én!”
- Klip*
00:26 *Medvirkende 1 og 2, på settet: holder sig for ørene og råber begge højt og uforståeligt.*
“Lalalala!”
- Klip*
00:29 *Medvirkende 3, grædende i original sync fra Paradise Hotel:*
“Det er rigtig svært at være indespærret i så lang tid.”
- Klip*
Medvirkende 8 ser smilende på anden medvirkende:
“Jeg ku’ dig stadig den dag i dag.”
- Klip*
Medvirkende 9, i sync:
“Det er jo mobning!”
- Klip*
Medvirkende 3, på settet: ser på instruktør, mens han peger off screen.
“Jeg kan jo ikke blive sur på Peter.”
- Klip*
Medvirkende 8 (Peter), på settet: klapper i hænderne og løber glad frem.
“Wrah!”
- Klip*
Medvirkende 9 og 10, på settet: Medvirkende 10 slipper finalekuglen, der ryster på gulvet.
- Klip*
00:38 *Medvirkende 6, på settet: slår ud med armene og ser sig smilende omkring.*





Frække blikke og onde øjne, stor jubel og bundløs gråd, søde minder og triste tilbageblik. På de første 40 sekunder får vi masser af følelser fra kendte medvirkende i nutid og paradisiske gensyn – og det fanger opmærksomheden.

ASAP-præsentation



Figur 8.4. ASAP-præsentation

I umiddelbar forlængelse af highlights kommer ASAP-præsentationen. Hvis det er lykkedes at fastholde forbrugeren gennem en fascinerende åbningssekvens, vil streaming-indholdet fortsætte med at reklamere mere konkret for sin faktiske målsætning, også kaldet klimaks. Mediebrugeren har først valgt at klikke "afspil" og nu i tillæg også fundet indholdets åbning interessant. Derfor er det tid til at præsentere indholdets mål. Det vil som udgangspunkt være seriens endelige klimaks, fx at afsløre morderen, kåre vinderen eller finde resultatet af et eksperiment. Men særligt i længere programformater vil man også opleve, at der teases hen mod det første af flere klimakser.

Dette er en tydeliggørelse af, at on demand-mediebrugeren i højere grad end broadcast-mediebrugeren har brug for en klar pejling i retning af, hvilken vej fortællingen vil gå. For den tvivlende seer eller lytter vil kontinuerligt overbevise sig selv om at akkurat dette stykke indhold var det rigtige at vælge frem for alt andet. I berettermodellen taler man om en "præsentation", og der er en direkte parallel at trække herfra og til "ASAP-præsentationen". ASAP-præsentationen kommer dog markant hurtigere, da den kontinuerligt skal overbevise medieforbrugeren, som har mindre tålmodighed og tillid til sit valg.





Eksempel: ASAP-præsentation

Fordi highlights og ASAP-præsentation er så tæt forbundne, fortsætter vi med eksemplet *Vi spiller spillet – realityen der formede dig*, episode 1. I umiddelbar forlængelse af de første 40 sekunders highlight-sekvens klipper programmet direkte over i en meget tydelig, tekstbaseret præsentation af målsætningen for programmet: at få medvirkende og seere til at overveje, hvad realityens indtog som hverdagsunderholdning har haft af indvirkning på de medvirkende – og alle os, som ser det.

00:40	<i>På sort baggrund, skrevet med hvide bogstaver:</i> “DR2+ har inviteret”
00:44	<i>Et lys blænder op og viser et tomt tv-studie, hvor der lægges tapemarkeringer:</i> “Tidligere deltagere fra Paradise Hotel” “Til at genskabe ikoniske scener” “For at forstå, hvad realityen har gjort” “Ved dem og ved os”
01:00	Anonyme hænder markerer til sidst et kryds med den hvide tape”.
<i>Klip</i>	
01:05	<i>Titelskilt:</i> “Vi spiller spillet – realityen der formede os”.

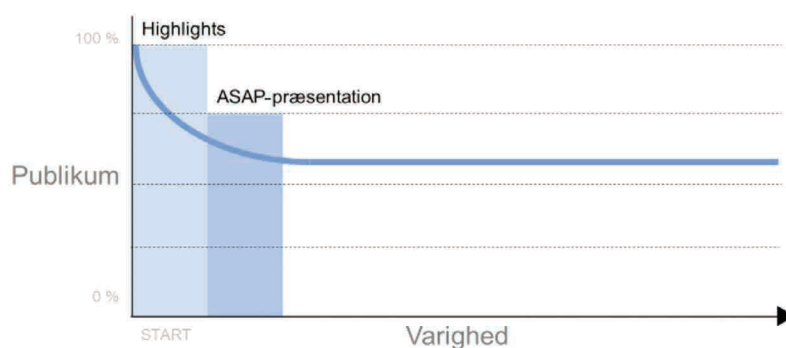
På en baggrund af storladne underlægningsmusik og billeder af scenografiens opbygning står der sort på hvidt, hvorfor du skal se det her til slut: for at lære, hvad *Paradise Hotel* gjorde ved dem og dig.

Fastholdelse af on demand-mediebrugere

Når det kommer til highlights og ASAP-præsentation, er tiden en afgørende faktor. Indholdet mister uimponerede brugere fra det øjeblik, der er trykket ”afspil”, men streaming-indhold er ikke hele vejen igennem et kapløb om at komme først. For efter ASAP-præsentationen kan man forvente, at de tilbageværende mediebrugere stort set er overbevist om, at indholdet er se- eller lytteværdigt. Dermed går man fra tid som det vigtigste element til i stedet at tale forventninger som det vigtigste element. Indholdet skal levere dét, der er lovet – med andre ord skal kontrakten mellem mediebruger og indholdsproducent overholdes. Man kan tænke streaming-forbrug som et indkøb. Det

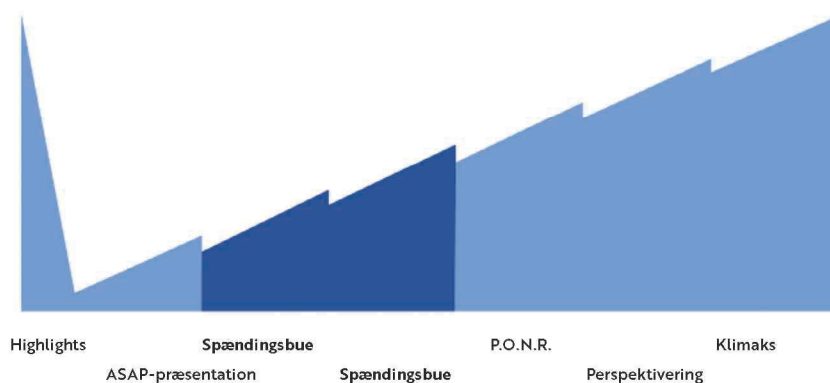


er highlights, som vækker mediebrugerens interesse, og ASAP-præsentationen som bekræfter, at indholdet skal købes (altså ses eller høres). Handlen indgås og mediebrugerne har nu købt idéen om at forbruge indholdet – så længe de får det, de forventer. Fra nu skal streaming-indholdet levere det, der er highlightet og guide brugerne tydeligt hen mod det klimaks, der er præsenteret. Tegner man en fastholdelseskurve over et streaming-program, vil der i begyndelsen være et naturligt, men markant frafald af folk, som zapper videre til andet mere relevant indhold. Men herefter vil frafaldet ofte mindskes gennem ASAP-præsentationen og derefter stoppe op. Men kun hvis streaming-brugerne føler, at de får det, de er blevet lovet. Indholdet skal leve op til kontrakten – det er bare ikke let, for dramaturgien kan let komme til at spænde ben for sig selv og seerne.



Figur 8.5. Fastholdelseskurve

Spændingsbuer



Figur 8.6. Spændingsbuer



Vi har argumenteret for, at en fastholdelsesstrategi i on demand-markedet begynder med fortællingens følelsesmæssige højdepunkter. Arbejdet med en fastholdelsesstrategi begrænser sig dog ikke til programstarten, for *Dragon* betragter også hver ny spændingsbue som en ny begyndelse. Her må mediebrugeren gang på gang overtales til at blive hængende, og mindes om, hvad der nu er i vente. En spændingsbue defineres her som en lille, afrundet fortælling inden for den overordnede historie. Tager vi udgangspunkt i et tv-eksperiment, som det allerede beskrevne *Vi spiller spillet*, så er en selvstændig spændingsbue fx det første møde mellem de tidligere deltagere. De ankommer en efter en, sættes sammen foran et kamera, og vi følger deres umiddelbare reaktion. Men når den indledende gensynsglæde har lagt sig, så slutter dén spændingsbue. Så gælder det om at starte en ny, før mediebrugeren mister interessen. For hver overgang fra én spændingsbue til en ny risikerer at aktivere seerens RAS-filter og dermed blive en stopklods.

Der er tre parametre, som påvirker hvor interessant en streaming-bruger opfatter overgangen mellem to spændingsbuer: afrundingen af den eksisterende bue, tiden, der går, før den næste bue sættes i gang, og hvor tydeligt den nye bue præsenteres. Særligt de to sidstnævnte er vigtige, da forbrugeren tidligere har engageret sig i den bue, som slutter. Den nye skal derimod igen overbevise lytteren eller seeren hurtigt og tydeligt.

I den bedste af alle verdener betyder en svag overgang, at streameren klikker sig længere frem i indholdet og leder efter et sted, hvor det igen bliver spændende. Ser vi igen på DR's 9-14-årige seere, så har de ifølge DR's interne undersøgelser en reaktionstid på ned til 5 sekunder. Har indholdet ikke præsenteret en ny spændingsbue, begynder de at klikke sig frem gennem indholdet for selv at finde den – men det sker vel at mærke kun, hvis de stadig tror, at indholdet bliver spændende længere fremme. Hvis ikke de har den forventning, stopper de seingen og kaster sig over andet appellerende indhold.

Et skifte fra en spændingsbue til en ny vil meget tit falde sammen med et sceneskift. Det er ikke det samme, som at ethvert sceneskift sætter en ny spændingsbue i gang, for den kan sagtens løbe over flere scener. Men de sceneskift, der også er en overgang mellem spændingsbuer, rummer en øget risiko for seer- eller lytterfracfald. Derfor er det særligt vigtigt at forholde sig kritisk til klassiske flow-åbninger som fx at indlede en scene med stillestående eksteriørbilleder, lokationsbeskrivelser, langsommelige introduktioner eller en gradvis optrapning af handlingen. Det fungerer ofte fint på flow, men on demand forventes det i højere grad, at hver ny spændingsbue hurtigt og tydeligt sættes i gang. Her skal der være action (i ordets bredeste forstand) fra første frame. Mediebrugeren kommer fra en forventeligt ganske spændingsmættet slutning på sidste spændingsbue





og vil gerne holdes til ilden. Ellers zapper de ud – i første omgang mentalt, og kort efter bogstaveligt talt.

I hjerneforskningen kan man finde et godt bud på, hvordan der kan arbejdes med fastholdelse i overgange mellem spændingsbuer. Hjernen er prædisponeret til at reagere på pludselige/uforudsigelige bevægelser, høje lyde og trusler. Det sker, fordi vi mennesker evolutionært set har været tvunget til at reagere på det uforudsigelige for at sikre vores overlevelse. Nu er det indhold til ondemand-forbrug, der kæmper en kamp for overlevelse – en evig kamp mod mediebrugerens utålmodighed. Et fokus på handling hjælper, men forskning i mediepsykologi viser, at også spændingsbuer, som åbner med uforudsigelige klip og lyde, kan udløse overraskelse, der bidrager til opmærksomhed og fastholdelse (Lang, 2017). De forskellige uforudsigelige formmæssige greb får hjernen til at fokusere opmærksomheden på indholdet, og det kan fastholde streamerne gennem et af de risikable spændingsbue- og sceneskift.

Eksempel: spændingsbuer

Den amerikanske podcast *The Experiment* er et tydeligt eksempel på, hvordan hullet mellem spændingskurver minimeres, og den nye spændingskurve startes, uden at der opstår handlingstomme sekunder eller minutter mellem spændingsbuerne. Her er vi i *The Great Seed Panic of 2020*, en historie, hvor programmets journalist og vært ender med en helt anden opklaring af programmets mysterie, end han selv har forestillet sig – og givet lyttere indtryk af fra starten. Efter godt 14 minutter rundes den forventede spændingsbue af, men der gives bare to sekunders pause, før en ny sættes i gang, ved at lytteren teases med et ”we’ll come to that”:

14:02-14:18 *Her bekræfter værten den umiddelbare tese om ”the seed experiment”*

“We are not able to think of any other reason aside from the brushing scam at this time’ – but effectively that send the explanation out there as endorsed, and I don’t think I’ve seen anything between now and then that has questioned that.”

2 sekunders dramatisk pause

14:21-15:04 *Straks herefter startes en ny spændingskurve, og der spottes tydeligt fremad*

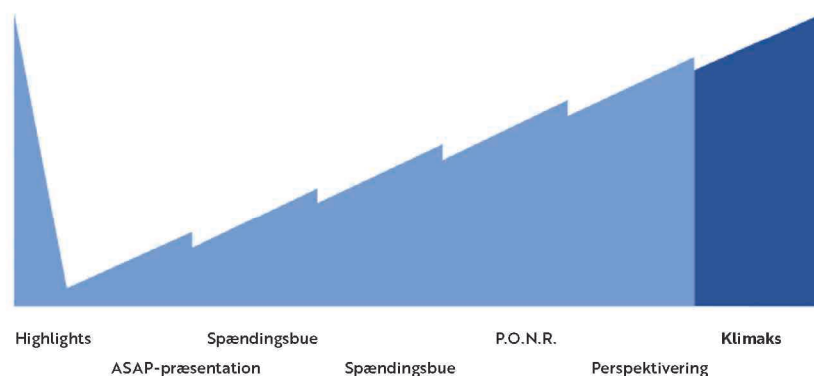
”So, I assumed the story I was telling was the story I’ve told you so far. Which is to try and understand... and explain how it was actually ‘brushing’. That was the plan, and that plan did not work out. But we’ll come to that.”





En spændingsbue lukkes. Den lytterne faktisk troede førte til klimaks. Det er et dristigt valg. Men det bliver imidlertid et interessevækkende greb, fordi en ny og spændende bue startes med det samme.

Klimaks



Figur 8.7. Klimaks

I forlængelse af spændingsbuen kommer Point Of No Return og Perspektivering. Men her går vi direkte til dragens hoved, som modsat den klassiske berettermodel slutter lige i klimaks og ikke med en udtoning eller perspektivering. I Dragen er udtoning holdt til et absolut minimum, og generelt doseres al perspektivering undervejs i fortællingen. Årsagen er, at det i en on demand-virkelighed ikke er indholdet, men mediebrugeren, der bestemmer, hvornår et program er slut, og det er det i det øjeblik, der ikke er mere tilbageholdt spænding. Derfor ser man ofte, at det eventuelle indhold, som kommer efter et klimaks, peger frem mod nye fortællinger i senere efterfølgende episoder.

For meget on demand-indhold er serielt, og medieforbrugerne skal ideelt motiveres til at gå videre fra en episode til den næste. Ifølge Kahneman og Friedrichsons (1993) teori 'peak-end-rule', bliver en oplevelse, der strækker sig over længere tid, som fx en podcast eller et streaming-tv-program i høj grad vurderet ud fra dets afslutning. Peak-end-reglen hævder ikke, at medieforbrugerne glemmer de øvrige elementer i et program, men at de ikke indgår i slutvurderingen. Man kan med andre ord have en glimrende oplevelse med et program, men hvis oplevelsen slutter kedeligt, så skuffer det samlet set. Og den skuffelse overdøver den totale oplevelse, hvilket påvirker lysten til at se videre negativt. Peak-end-reglen kan udnyttes til at designe streaming-venligt indhold med et godt sidste "touch point". Det behøver ikke at være en "happy





ending” for at blive positivt vurderet; det handler snarere om følelsen af, at man har fået noget ud af sin tid, og den vil ofte være højere, hvis slutningen ikke toner ud, men i stedet slutter direkte med klimaks.

Når man hører ordet ”klimaks”, så leder det naturligt tankerne hen på den flittigt brugte cliffhanger. Den er afgjort effektiv, men i en on demand-virkelighed kan den nemt overdoseres. Overdosering af cliffhangers kender de fleste til, og de fleste har også oplevet på egen krop, hvor trættende det i længden kan være; tænk bare på Dan Browns romaner, der har en cliffhanger som afrunding på hvert eneste kapitel. Derimod kan en simpel optoning, der peger frem mod kommende indhold være nok til, at hjernen bliver opmærksom og interesseret i mere.

Eksempel: optoning efter klimaks

Et godt eksempel på en optoning finder man i Netflix serien *Formula 1 – Drive to survive*. I en episodeafslutning, hvor racerkøreren netop har tabt, og klimaks er præsenteret, siger den ydmygede racerkører direkte til kameraet, før billedet går i sort: ”Retaliation” – og indikerer dermed, at han snarest muligt vil gøre gengæld. Det vil for mange seere være nok til at mærke trangen til at trykke direkte videre til seriens næste afsnit.

I forbindelse med klimaks og slutninger er det yderst relevant at nævne, at man i arbejdet med at analysere on demand-indhold skal være opmærksom på falske slutninger. En falsk slutning er lig med, at en mediebruger tror, at programmet er slut, og derfor smutter. Det grelleste eksempel, vi er stødt på i vores tid på DR, er et ellers velmodtaget streaming-program, som mistede 1/3 af seerne på 30 sekunder, simpelthen fordi mediebrugerne troede, at programmet nærmere sig enden. Reelt var programmet kun halvvejs.

Opsamling

Som opsummering præsenterer vi en analysemodel med konkrete anvisninger til, hvad man skal gøre, når man anvender Dragen som analysemodel.



Analysemodel: Dragen	
Titel på streaming-indhold	Tidskode start (tt:mm:ss)
Titel på streaming-indhold, som skal analyseres	00:00:00
Highlights	Tidskode/-interval
Mediebrugeren indfanges typisk i perioden fra start og frem til præsentationen af det klimaks, som indholdet arbejder hen mod. <i>Prioriteres det spændende og følelsesladede indhold fra start?</i>	
ASAP-præsentation	Tidskode/-interval
Mediebrugeren bliver ofte præsenteret for indholdets målsætning i konkrete vendinger, så vejen hen mod klimakset tydeliggøres. <i>Introduceres klimaks (målsætning) gennem ASAP-præsentation?</i>	
Spændingskurve A (evt. B, C osv.)	Tidskode/-interval
Mediebrugeren møder ofte små afrundede fortællinger eller spændingsbuer, som placeres i umiddelbar forlængelse af hinanden. <i>Placeres spændingsbuerne tæt, og vægtes uforudsigelighed?</i>	
Point of No Return	Tidskode/-interval
Mediebrugeren introduceres til indholdets Point of No Return.	
Perspektivering A (evt. B, C osv.)	Tidskode/-interval
Medieforbrugeren møder ofte en løbende perspektivering, så de eventuelle følger af klimakset tegnes tydeligt op før klimaks. <i>Perspektiveres der løbende i stedet for at samle op efter klimaks?</i>	
Klimaks	Tidskode/-interval
Klimaks præsenteres for mediebrugeren som indholdets afslutning. Her udløses den spænding, ASAP-præsentationen bygger op til. <i>Sluttes på toppen med klimakset? Peges der videre frem mod nye afsnit gennem brug af fx teasere eller en afsluttende optoning?</i>	
Afslutning	Tidskode/-interval

Tabel 8.1. Analysemodel: Dragen

Anbefalinger til videre læsning

Bruun, H. (2019). The delay economy of “continuity” and the emerging impatience culture of the digital era. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 85-101. doi:10.2478/njms-2019-0006.

I denne artikel diskuterer Hanne Bruun publikum i relation til utålmodighedskulturen, hvor øjeblikkelig adgang til personaliseret audio (visuelt) indhold er en del af brugernes medieoplevelse.

Bruun, H. & Bille, B. K. (2022). Television documentaries as spearheads in public service television: Comparing scheduling practices on the linear channels and video-on-demand services of danish TV 2 and DR. *Nordicom Review*, 43(1), 79-93, doi:https://doi.org/10.2478/nor-2022-0005.

I denne artikel præsenterer Bruun og Bille resultater fra en undersøgelse af, hvordan danske public service-tv-stationer DR og TV 2 ændrer deres schedulerings-praksis for at imødegå konkurrencen fra transnationale streamingtjenester som fx Netflix og HBO.

Sundet, V. S. & Colbjørnsen, T. (2021). Streaming across industries: Streaming logics and streaming lore across the music, film, television, and book industries. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 37(70), 012-031. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122425.

Artiklen undersøger streaming på tværs af de medieindustrier og trækker på 39 interviews med administrerende direktør/ledere, der arbejder i den norske musik-, film-, tv- og forlagsindustri. Der er specifikt fokus på, hvad nøgleaktører i branchen ser som de vigtigste muligheder og udfordringer ved streaming.

Tefertiller, A. & Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63:4, 595-616, DOI: 10.1080/08838151.2019.1698233.

I denne artikel identificerer Tefertiller & Sheehan fem motivationsfaktorer for tv-streaming. Den primære motivation er afslappende underholdning, derudover identificeres ritualer, instrumentel sening, tilfredshed og affinitet.

Robinson, M. J. (2017). *Television on demand: curatorial culture and the transformation of TV*, New York, NY, Bloomsbury.

Robinsons bog om tv-streaming giver et godt overblik over transformationen fra broadcast til streaming. Den er velskrevet og trækker på både forskning og brancherapporter.

Referencer

- Bruun, H. (2019). The delay economy of "continuity" and the emerging impatience culture of the digital era. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 85-101. doi:doi:10.2478/njms-2019-0006
- Christensen, D. (2022). *Medieudviklingen 2021*. DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen af danskernes brug af elektroniske medier.
- Davenport, T. & Beck, J. (2001). *The attention economy: Understanding the new economy of business*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11. doi:10.1080/15252019.2011.10722180
- Fredrickson, B.L. & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (1), 45-55. doi:10.1037/0022-3514.65.1.45. PMID 8355141.
- Gauvin, H. L. (2018). Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. *Musicae Scientiae* Vol. 22(3) 291-304. doi:DOI: 10.1177/1029864917698010
- Garcia-Rill, E. (2009). Reticular Activating System. Editor(s): Larry R. Squire, Academic Press, 137-143, <https://doi.org/10.1016/B978-008045046-9.01767-8>, Encyclopedia of Neuroscience.
- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale*. Recherche de méthode. Paris: Larousse [Da. overs. 1974].
- Hansen, P.K. (2013). "Berettermodellen". I: Agger, Gunhild, Nete Nørgaard Kristensen, Per Jauert og Kim Schrøder (red.). *Medie- og kommunikationsleksikon* (www.medieogkommunikationsleksikon.dk). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Heiselberg, L. & Gretlund, T.S. (2017). Børn bruger skærme på nye måder. *Medieudviklingen 2016*. DR.
- Lamere, P. (2014). The skip. Retrieved from <https://musicmachinery.com/2014/05/02/the-skip/>
- Lang, A., Dhillon, K. & Dong, Q. (1995). The effects of emotional arousal and valence on television viewers' cognitive capacity and memory, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 313-327, DOI: 10.1080/08838159509364309
- Simon, H. (1971). Designing organizations for an information-rich world. *Computers, communication, and the public interest*, 37-72.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. University of Toronto Press.



- Strömbäck, J., Falasca, K. & Kruikemeier, S. (2018). The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Offline and Online Political Participation, *Political Communication*, 35:3, 413-432, DOI: 10.1080/10584609.2017.1385549
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press.

