

# At skabe sociale relationer ud fra *Badehotellet*

Heidi Philipsen & Nathali Pilegaard

SDU

## Abstract

In this article we study fan culture and activities of viewers in relation to one of the most popular, contemporary Danish tv series: *Badehotellet*. More specifically, we reflect upon fan practices in a particular digital Facebook group. This is an underdeveloped research field in Danish media studies. Based on reception analysis and observations of Facebook followers' digital communication, we highlight why and how so many followers are motivated to interact with a fictional universe of a series and how this relates to a participatory culture. The activities in the Facebook group illustrate how followers are able to express and share their enthusiasm towards the story world. This leads us to reflect on the significant ways in which a fan group on Facebook facilitates a sense of belonging to a 'club', due to pertinent social functions.

## Fiktionsuniverser som en kulturel hverdagspraksis

Medieforskning bør interessere sig for befolkningens hverdagsmedievaner. Kulturstudier er derfor også studier af dét, der er mainstream og folkekært, har Kirsten Drotner ofte fremhævet i debatter på Medievidenskab, SDU. Det er klart at strække perspektivet for langt at kalde vores lille undersøgelse i denne artikel for et kulturstudie. Men det er i hvert fald et studie, der er baseret på et mikroniveau, hvor "fokus er på at forklare, hvordan ofte upåfaldende kulturaktiviteter praktiseres i hverdagen" (Drotner 2021, 282). Vores studie er meget mikro i den forstand, at det udelukkende er gennem spørgeskema, kommentarer og -opslag, at vi har studeret fanpraksisser i en udvalgt serie-fangruppe. Gruppen drejer sig om tv-serien, *Badehotellet* (2013), der for mange seere udgør en hverdagspraksis, især når en sæson løber over skærmen på TV 2.

Ifølge Drotner er medieforskningen ofte mere optaget af den almindelige mediebrug end den professionelle, fordi den omhandler de mange og ikke de få (ibid.). Imidlertid kan man opleve, at forskningen godt nok er optaget af hverdagspraksisser (børn der lærer via medier osv.), men at mere folkelige fænomener for voksne, herunder *Badehotellet*, falder uden for interesseområdet. Som tv-serie er *Badehotellet* ikke innovativ og anmelderrost nok. Som hverdagspraksis opfattes den ikke som oplagt til et fanstudie, da dens fans ikke er ret markante eller skaber fan-fiction og udvikling i samme grad som fx fans af *Game of Thrones* eller *Lost*. Ikke desto mindre har denne serie i snart et årti (siden 2013) interesseret en stor, trofast skare af entusiastiske og primært voksne seere. I de sidste mange år har

serien også vundet prisen som ”Danmarks bedste tv-serie” ved Svend Awards, hvor det er publikum, der bestemmer. Det skete igen d. 1. september 2021.

*Badehotellet* er således en af de mest publikum-populære, danske tv-serier herhjemme i øjeblikket. Populariteten blandt seere og fans startede allerede ved første sæson i 2013. Alligevel er der ingen medieforskere, der har interesseret sig for serien gennem en fanoptik, hvilket er vores intention. Vi har valgt at kalde de følgere af Facebookgruppen, vi har studeret, for ’følgere’ og ikke fans, da ikke alle respondenter i undersøgelsen betragter dem selv som fans. Det vil kræve en længere artikelform at reflektere over, om de er det eller ej.

Et otteårigt serieliv som dansk soap, må vitterligt betragtes som et interessant mediefænomen på mikroniveau. Otte sæsoner er det altså foreløbigt blevet til, og den niende er på vej. Ifølge Gallup havde *Badehotellet* 1.661.000 tv-seere ved sæsonpremieren i forbindelse med ottende sæson d. 1. februar 2021, hvilket er et højt seertal i Danmark. Dertil kommer så en række streaming-seere, som ikke er talt med.

I *Badehotellets* omkringliggende mediekredsløb eksisterer en del fangrupper på de sociale medier, der debatterer seriens univers. Facebookgruppen ”Badehotellet – Fangruppe” følges af 16.625 personer (pr. 11/11-21). Alene i den periode, vi forskningsmæssigt fulgte gruppen (1,5 måneder), steg antallet med ca. 3000. Men *hvorfor* er der så mange følgere i denne fangruppe? Hvad giver det dem at være med? Hvilke aktiviteter foretager de sig derinde? Og hvordan ytrer de deres begejstring for seriens univers? Nedenfor udforsker vi, hvilken betydning denne gruppe har for følgerne af den. Vi betragter gruppen som en vigtig del af en series mediekredsløb (Fiske 1987). Studiet er foretaget gennem en spørgeskemaundersøgelse og indsamling af data fra gruppen i perioden op til og efter sæsonpremieren d. 1. feb. 2021. Vi oplister følgernes aktivitetstyper og forholder os til, om dét, de skaber, er en form for fan-fiction. Eller om de mange hængende tæpper med badehotellet som motiv, de mange nørdede quizzes og gennemgange af skuespillernes familiære forhold, tjener et andet formål. Således reflekterer vi over, om gruppens følgere bruger *Badehotellet* til at skabe en del af deres egen identitet eller måske snarere til at etablere og pleje relationer til andre ligesindede.

### **Metodisk og teoretisk tilgang**

Metodisk har vi benyttet en empirisk receptionsanalyse af følgere af ”Badehotellet – Fangruppe” (Agger et al. 2018, 34). Vi hentede data (opslag, kommentarer og fotos mv.) fra selve fankommunikationen i gruppen i perioden 25/1 til 7/2-21. Gruppen er ikke den officielle TV 2-fangruppe, men én, der styres af følgerne selv. Dermed er det et oplagt sted at undersøge selvskabt fankultur eller følgeradfærd. Grundet vores ’mikroperspektiv’ (Drotner 2021, 282) er vi bevidste om, at vores bidrag til dette festskrift giver et afgrænset bud på, hvad den høje grad af aktivitet i seriens Facebook-fangruppe betyder. Vi udformede under dataindsamlingen et spørgeskema, der blev distribueret ud i den valgte fangruppe, og som på to døgn fik 733 unikke besvarelser. Det er således primært en kvantitativ undersøgelse, vi har gennemført. Men der var også formuleret åbne spørgsmål, hvilket gav undersøgelsen et kvalitativt lag med mulighed for uddybninger af fanadfærden. Desuden har vi

indsamlet empiri fra gruppen i form af screenshots fra opslag og kommentarer mv. i perioden nævnt ovenfor. Udvælgelsen byggede på et princip om at illustrere forskellige former for aktiviteter i Facebook-gruppen, samt hvad disse aktiviteter relaterede sig til og skabte af reaktioner. Vi indsamlede 46 screenshots i alt. De skal anses som et udpluk. Men det understreger gruppens høje aktivitetsniveau, at man på få dage kan samle så megen empiri og få så forholdsvis mange besvarelser fra respondenter. Fordi datamængden er relativt stor, baserer vi analysen på nedslag i den, dér hvor vi har fundet en interessant adfærd.

Af supplerende data modtog vi også seeranalyser fra TV 2s analyseafdeling, som anvendes perspektiverende (Steensgaard 2021). TV 2s analyseafdeling laver selv analyser af sociale medier omkring *Badehotellet*, men har især fokus på broadcasterens egen Facebook-gruppe ”Badehotellets officielle gruppe”. Vores interesse er rettet mod den selvskabte Facebook-gruppekultur, altså en gruppe oprettet og drevet udelukkende af følgere, hvilket TV 2 ikke har analyser af. Når man medtænker tal fra TV 2s analyseafdeling og dens analyser af selve serien, fordeler det sig sådan, at *Badehotellets* primære seere kommer fra region Hovedstaden (32%), mens Nordjylland, lidt overraskende måske, ’kun’ tegner sig for 10% af den samlede seerskare. Med hensyn til alder er størsteparten af seerne enten i 70’erne eller i slutningen af 20’erne (Steensgaard 2021). Men hvordan forholder det sig, hvis vi kigger på følgerne i fangruppen på Facebook? I analysen nedenfor reflekterer vi over de resultater, vores undersøgelse har vist. Men først skal vi have defineret, ud fra relevant teori, hvad en potentiel fan egentlig er, ligesom vi behøver en kort præsentation af fænomenet *Badehotellet*. Vores artikel rummer både teoretiske perspektiver på fiktionsuniverser (Truby 2007; Wolf 2012), tværmedialitet (Sepstrup 2006) Haastrup 2007), genrer (Philipsen 2020; Fiske 2011) samt fanstudier (Petersen 2021).

Det kunne have været relevant - ved et længere artikelformat - at supplere undersøgelsen med et opfølgende kvalitativt studie, hvor vi enten observerede eller interviewede fans/følgere og kom dybere i analysen af, hvordan og hvornår de bruger gruppen i hverdagen.

### **Fiktionsuniverser forbigås af forskningen**

*Badehotellet* er en kulturel hverdagspraksis, der har tiltrukket en massiv, dansk fan-, følger- og seerskare, både på flow-tv, streaming og de sociale medier. Serien nyder også stor opmærksomhed i de øvrige lande, den er solgt til. Vi vil derfor argumentere for, at den – på godt og ondt – er en del af manges seriekultur. Hvem har ikke hørt om *Badehotellet*? Alligevel har forskere hidtil ikke vist en nævneværdig interesse for serien. Kommunikationsforsker, Mark Wolfs iagttagelse kan måske bidrage med et bud på hvorfor:

Whereas critics tend to be more interested in traditional categories like acting, dialogue, character development, and story for their critiques, audiences are often more concerned with the overall experience, especially of the world that they are being asked to enter vicariously.

(Wolf 2012, 12-13)

Her fremhæver Wolf, at anmeldere har det med at vurdere fx serier efter andre parametre end dem, som seerne anvender. Anmelderne var, særligt i de første sæsoner, relativt lunkne i modtagelsen af *Badehotellet*. Når en serie modtages dårligt af anmelderne, får den ofte betegnelsen lavstatus eller mainstream og tildeles ikke den store forskningsinteresse, fordi den ikke interesserer 'eliten'. Det er i hvert fald en af de årsager, Eva Novrup Redvall nævner, ift. hvorfor de mere industrielle medieprodukter går uden om de fleste forskeres fokus (2021, 135-157). Anmeldere har primært vurderet *Badehotellets* kvalitet, når det kommer til replikker, skuespil mv. Mens de har nedprioriteret årsagerne til seriens seerengagement i fiktionsuniverset. Med 'fiktionsunivers', mener vi arenaerne, som historien udspiller sig i, også kaldet *storyworld* (Ryan & Thon 2014), både i serien og i fangruppen. Nedprioritering af *Badehotellet* i medieforskning har resulteret i få akademiske studier. Der findes, os bekendt, ingen studier af *Badehotellets* fankultur, andet end at Agger (2020, 356-367) og Philipsen (2020, 36-53) strejfer emnet. Til gengæld er der masser af relevante studier, når det gælder hhv. serialitet og fiktionsuniverser mere bredt. I Danmark fx Albertsen (2019) og Schubart et al. (2021), og i internationale studier som Ryan & Thon (2014) og Brembilla & De Pascalis (2018). Dette er blot et lille udpluk, ligesom selve fankulturbegrebet også er velstuderet. Her læner vi os op ad Harrington & Bielby (1995), Hills (2002), Jenkins (2006), Louder (2017) og Dacqué (2019), men vi refererer mest til nyere forskning af fx Petersen (2021).

### Nostalgisk tidslomme

Serien *Badehotellet* tager seerne ca. 70 år tilbage i tiden, idet dens otte sæsoner skal forestille at foregå i årene 1928-41. Historien udspiller sig på Andersens Badehotel, og er primært bygget op omkring hotellets gæster og personale. I virkeligheden hedder hotellet (altså location) i *Badehotellet*: Svinkløv Badehotel, og ligger i Nordjylland. Seriens tids- og arena-greb tilbyder en nostalgisk og afvæbnende melankolsk tidslomme, som seere og følgere inviteres ind i. En tidslomme, der er skildret lyst, men som rummer mørke toner, senest i ottende sæson, hvor serien iscenesatte optakten til Anden Verdenskrig med tyskernes invasion af Danmark. Seriens popularitet skyldes bl.a. dens kulørte persongalleri på ca. 35 karakterer (afhængigt af sæson). Galleriet tilbyder en stor diversitet af genkendelige træk for en bred skare af seere, hvilket vores spørgeskemaundersøgelse underbygger. I ottende sæson optræder desuden flere tyske soldater, der skal forestille at invadere Danmark. Det brede karaktergalleri medvirker til at forklare noget af seriens popularitet. Vi bad Facebookgruppens brugere angive, hvem deres yndlingskarakter var. Her var der selvfølgelig nogle karakterer, der blev nævnt mere end andre. Men der blev nævnt mange forskellige karakterer. Serien indeholder således typer af karakterer til alle typer seere/følgere. Gruppens følgere kan dermed være engageret i enten regelrytteren Otilia (Merethe Mærkedahl), i den empatiske fru Andersen (Bodil Jørgensen) eller i det evigt småhakkende ægtepar, grosserer Madsen (Lars Ranthe) med Fru Madsen (Anne-Louise Hassing).

Det er interessant, at en serie kan tiltrække så stor interesse, når den grundlæggende, igennem otte sæsoner, primært foregår på ét sted: badehotellet med tilhørende strand. Vi har normalt ikke i dansk tv-dramaproduktion tradition for at lave dramaer i soap-genren. Det overlader vi gerne til USA og England (Philipsen 2020). Men *Badehotellet* er genre-mæssigt at betragte som en "historisk soap-inspireret folkekomedie" (Philipsen 2020, 43). Soaps er karakteriserede ved brug af få locations, et afgrænset miljø (gerne omkring en arbejdsplads), mange karakterer (der kan skiftes ud) og de hverdagslige, ordinære begivenheder som fortælle-motor (Fiske 2011; Philipsen 2018, 323-341).

Seriens afgrænsede arenaer giver mening for følgerne - ifølge vores studie - eftersom de skaber en klar ramme omkring en deltagelseskultur, som de kan interagere med. Ifølge medieprofessor Henry Jenkins er udviklingen af et fiktionsunivers essentiel for engagementet og derved også vigtig i opbygningen af en fanskare, der vil medvirke i kulturen (Jenkins 2006). *Badehotellets* meget klare og trygge fiktionsunivers vender vi tilbage til, da det har stor betydning for aktiviteten ifølge vores undersøgelse.

*Badehotellets mood* er tidligere blevet kaldt for 'Nordic Light' (Philipsen 2020). Det ligger altså i den lyse ende af stemningsregisteret. Serien benytter således greb, der er konstrueret til at skabe let underholdning, hvilket klart adskiller den fra andre danske Nordic Noir-dramaer som fx TV 2s egen mørke serie *Efterforskningen* (2020). Grebene er bl.a. sjove replikker og karaktertegninger samt dét, at den foregår om sommeren ved Vesterhavet, hvorfor farverne er bløde og havblå. Ifølge medieforsker, Helle K. Haastrup (2007, 213), bør man ved analyse af tværmedielle fænomener vurdere, om genren fra selve serien går igen eller ændrer sig fra én medieplatform til den næste. I *Badehotellet* vil vi argumentere for, at 'historisk soap-inspireret folkekomedie-genren' med et let og lyst *mood* – også er gennemgående for "Badehotellet – Fangruppen." Denne remediering fra serie til fangruppe, gør det nemt for seere at finde og identificere sig med gruppen, som derved udvider seriens univers. Haastrup argumenterer for, at et website (med relation til en serie) ofte indeholder dét, hun kalder for en 'klub-funktion': "Klubfunktionen lægger op til at skabe et tilhørsforhold med mulighed for at deltage aktivt" (Haastrup 2007, 208). Den udvider dermed seriens fiktionsunivers og bringer folk i kontakt med hinanden omkring deres fælles interesse. Men kan man så decideret tale om soap-fans? Ja, mener Harrington & Bielby (1995), der har foretaget et – godt nok ældre – casestudie af soap-fans. Vi vil nu indkredse 'fankultur' og relatere den til vores analyse. Vi vil også reflektere over, hvad det gør ved seriens fan- og følgerkultur, at den primært er bygget op omkring soap'en som genre.

### Definition af fans

Selvom ikke alle følgerne i vores studie omtaler sig selv som 'fans', men mere blot som meget interesserede seere, har vi stadig brug for at adressere, hvor fankultur kommer fra. Fænomenet går langt tilbage. Der har altid været særligt dedikerede mennesker knyttet til både teaterforestillinger, musikere, skuespillere osv. Men både fankultur og -forskning er influeret af mediernes udvikling og bevæger sig – med udbredelsen af sociale medier – fra et fokus på fanfællesskaber som subkulturer til fankultur som

populær mainstreamkultur, ifølge medieforsker Line Nybro Petersen (2021, 547). Selve begrebet 'fan' fremstår flydende, idet der optræder forskellige definitioner af fans og ikke-fans i fanforskningen. Så, hvornår er man egentlig en fan? Når man ser en serie mere end én gang? Når serien fylder mere i livet end blot at blive gennemset? Eller når man har meldt sig ind i en fangruppe?

En 'fan' defineres af fanforsker Matt Hills som en person, der på en intens facon er optaget af fx en film eller serie. Fanpraksisser kan komme til udtryk gennem påklædning eller andre kreative projekter, vedkommende selv har skabt, som udtrykker en emotionel begejstring for fanobjektet. Nedenfor viser vi et eksempel på et *Badehotellet*-tæppe, som en følger i "Badehotellet – Fangruppe" har hæklet. Dette medvirker til at kategorisere brugeren som en fan, idet vedkommende klart udviser begejstring for og bruger tid på *Badehotellet*, nærmest som en kreativ hobby. Henry Jenkins nævner ikke lige dét at hækle som en fanpraksis. Han indkredser til gengæld mere bredt, at praksisser i en fankultur er centrale for deltagelseskulturen (Jenkins 2006). Fanstudier har i sin spæde start været indlejret i det større forskningsfelt 'publikumsstudier'. Men fankulturstudier har i dag sine egne traditioner og bølger. Betragtningen af tv-sening som mere end blot passivt forbrug af en medietekst er grundlæggende for, hvordan forskningen forstår fans, der netop kendetegnes ved at engagere sig aktivt og intenst i deres fanobjekt (Petersen 2021, 554). Fanstudier rummer foreløbigt tre bølger, men er ifølge Petersen (2021) på vej ind i en fjerde. Fans blev i den første bølge betragtet som subkulturer, der ikke havde nogen kulturel indflydelse på fanobjekter. Karakteristisk for forskningen i forhold til anden bølge er bl.a., at publikum blev mere attraktive for producenter, og at medietekster i stigende grad inviterede til deltagelse i fanpraksisser. Derfor står fans centralt i Jenkins' beskrivelse af deltagelseskultur (Jenkins 2006 i Petersen 2021, 556). At fans nu får mulighed for at mødes og dele deres viden og begejstring på nye måder, har Jenkins og andre fanforskere betegnet som 'collective intelligence.' Sammen kan fans opbygge arkiver og databaser for viden og oplevelser, der kan forankre dem i et fællesskab med ligesindede. I tredje bølge studerer fanforskere fankulturens udvikling fra subkultur til mainstreamkultur (Petersen 2021, 557). I perioden udforskes fankultur som en affektiv leg, der både er socialt konstrueret og en oplevelse for den individuelle. Fans engagerer sig affektivt i en forestillet verden, der er selvskabt og stillet til rådighed som medieprodukt. De kan blive opslugt i en tæt leg med en series fantekster på en måde, som både rummer fantasifulde og personlige forestillinger. Vi skal i analysen netop se eksempler fra vores data på, at fans/følgere opfordrer andre til at 'lege med,' samtidig med at de forsvare deres favoritkarakter på meget engagerede måder. Ifølge vores undersøgelse af fanpraksisser i gruppen, digter flere fans videre på fiktionen ud fra viden om deres favoritkarakterer og dennes typiske handlingsmønstre. Det tyder på, at fænomenet 'affektiv leg' afprøves og eksisterer i gruppen.

Fanforskningen understreger desuden, at fans kan udføre digitaliserede rollespil, hvor de både leger med en fiktiv karakter og med deres egen fanidentitet (Petersen 2021, 559). Dette ser vi også praktiseret i de data fra fangruppen, fx gennem deres "Hvilken karakter er du"-quizzet. Fankultur lever således i et rum mellem fantasi og virkelighed også i *Badehotellet*-gruppen. Ifølge Petersen er fanstudier nu på vej mod en fjerde bølge, hvor man undersøger relationen mellem fanpraksisser og logikker på

sociale medier, og hvordan praksisserne og logikkerne gensidigt transformerer hinanden (Petersen 2021, 558). Vi vender i analysen tilbage til, at fankulturen på mikroniveau netop bør ses i relation til et højere niveau, der medtænker folks adfærd på sociale medier anno 2021.

### **Er det lavkulturelt at være *Badehotellet*-fan?**

Dét, at være en fan, bliver ofte set ned på som noget negativt. Tænk fx på ordet 'fanatisk,' der refererer til, at man kan blive for overengageret. Der er ingen tvivl om, at fans og emotioner hænger sammen. En populær beskrivelse af fans er netop, at de karakteriseres af en høj grad af passion og investerer meget i deres fanobjekt (Dacqué 2019). For mange forskere er en fan én, som interagerer med et community af folk, de deler interesser med, og som skaber nye produkter relateret til dét, John Fiske kalder for 'den primære tekst' i mediekredsløbet (Fiske 1987). Fans bliver dog ofte set ned på som værende "foolishly obsessed, lacking education and critical distance" (Brower i Harrington & Bielby 1995, 93).

Harrington og Bielby opdagede i deres undersøgelse, at nogle af respondenterne ikke offentligt ville stå ved, at de var soap seriefans. Denne nedvurdering kan skyldes de kulturelle hierarkier og fansenes usikkerhed på, om den serie, de var fans af, var fin nok. Opfattelsen af fans i samfundet påvirker derfor, hvorvidt folk er villige til at identificere sig som fans og deltage i fanaktiviteter i offentligheden (Harrington & Bielby 1995, 32). *Badehotellet* har nu eksisteret så længe og har også vundet en del priser (fx publikumsprisen ved Svend Awards), at det - ifølge vores undersøgelse - ikke længere er helt så flovt som tidligere at erklære sig som fan af serien. Fangruppen, vi har studeret, skaber en oplevelse af, at man ikke står alene med sit engagement. Derigennem medvirker den til at skabe legitimitet omkring seernes passion.

### **Analyse af Facebook-gruppens fanpraksisser**

"Badehotellet – Fangruppe" er oprettet d. 11. januar 2016. Gruppen er således oprettet ca. tre år efter seriens begyndelse og ni år efter Facebooks gennembrud i Danmark i 2007 (Jensen & Tække 2018, 34). Hvis man reflekterer over dette, kan Facebook-fangruppens oprettelse i 2016 skyldes, at *Badehotellets* fiktionsunivers først i 2016 er rigt nok til, at seere får brug for hinanden til at organisere indhold fra og viden om arenaen (Toft-Nielsen i Lauridsen & Svendsen, 2018). Det kan også begrundes med, at det først er omkring år 2016, at aldersgruppen, der opsøger en såkaldt 'Badehotellet-klub,' begynder at blive flittige Facebook-brugere. En undersøgelse fra Kulturministeriet i 2016 viser fx, at 82% af de danskere, der lever i et parforhold med børn, bruger Facebook. Her kan man også se, at Facebook i 2016 stadig var det foretrukne sociale medie i Danmark, og at det især var danskere i alderen 16-44 år, som brugte mediet.

Ifølge vores undersøgelse er de primære brugere af fangruppen mellem 30 og 60 år. Dernæst følger gruppen 60+. Årsagen til, at vi ser en distinktion mellem aldersgrupperne på Facebook i 2016 og *Badehotellets* Facebook-fangruppe i 2021, kan skyldes, at de unge nu begynder at bevæge sig væk fra Facebook i takt med, at de ældre aldersgrupper indtager mediet. Ifølge TV 2s egne seertal er *Badehotellets*

kerneseere fordelt i to aldersgrupper: 27-30 år og 71-80 år. Men hvorfor er de to aldersgrupper så ikke repræsenteret i særlig høj grad i vores spørgeskemaundersøgelse? Svaret kan findes i DR's medieundersøgelse fra 2020, der understøtter, at danskere mellem 12 og 29 år i mindre grad bruger Facebook dagligt, bl.a. fordi de søger mere over på de sociale medier Snapchat, YouTube, Instagram eller TikTok (Andersen 2021), hvor deres forældre ikke er til stede. Endelig kan fraværet af danskere i aldersgruppen 71-80 år i *Badehotellets* fangruppe skyldes, at denne aldersgruppe ikke bruger Facebook i samme omfang.

”Badehotellet – Fangruppe” bygger på mange genkendelige og remedierede elementer fra selve serien. Der er anvendt et foto af selve hoteller som coverbillede; og der optræder mange fotos og navne fra serien i gruppen. Det skaber en tryk og relaterbar ramme for følgerne. Desuden går gruppens administrator aktivt ind og modererer kommentarer, der er upassende (se eks. nedenfor), ligesom de over 16.000 medlemmer også beder hinanden om at holde en god tone. Begge dele, remedieringen og tonen, medvirker til, at de mest dedikerede følgere bruger meget tid på siden - i hvert fald i den periode vi udforskede gruppen.

Så det nye afsnit i aften, noget jeg faldt over var at der var kommet telefon i stuen. Syntes bare det er mærkeligt de fik det under krigen (flyttet den-fra gangen)

Hvad siger i andre om det?

FANTASISK spændende

👍 23

10 kommentarer

Synes at kan huske at de kunne flytte telefon 🤔 måske husker jeg forkert, ved det ikke.

1 dag Synes godt om Svar 3

Og

1 dag Synes godt om Svar

ikke et brugbart svar.. slet gerne selv. Mvh admin

20 t. Synes godt om Svar

Skriv et svar ...

Man havde stik forskellige steder i huset, og kunne derfor flytte telefonen fra stik til stik ...

1 dag Synes godt om Svar 5 13

### Ca. 1 time om dagen i gruppen – brugt på hvad?

Ifølge vores undersøgelse bruger størstedelen af følgerne i snit ca. en time om dagen på gruppen. Dette indikerer, hvor optaget de er af *Badehotellet*-universet. Det skal dog nævnes, dels at de 733 respondenter, der tog sig tid til at besvare vores spørgeskema, må formodes at udgøre nogle af de mest ihærdige følgere. Dermed er de ikke repræsentative for adfærden i hele gruppen. Desuden er vores undersøgelse er foretaget under Covid-19 nedlukningen, hvorfor nogle følgere (ifølge dem selv) har haft mere tid end normalt og brugt tiden i gruppen.

De har primært brugt tid på at agere såkaldte ’observatører,’ dvs. at iagttage dét, der blev lagt ud og som foregik i gruppen. Derudover udpeger vores undersøgelse følgende fantyper: ’Kommentatoren,’

<sup>13</sup> Fra d. 02-02-2021



'Deleren' og 'Producenten.' Denne inddeling er baseret på, at de praktiserer følgende: Enten kommenterer de på andres opslag, eller også deler de indhold om serien, eller også producerer de egne små opslag i fangruppen. Sommetider producerer de opslag, der har karakter af at være fanfiction. Det vil - kort fortalt - sige opslag, der udvider fiktionen fra serien og er skabt af følgerne selv. På den måde indgår de i *Badehotellets* samlede mediekredsløb både på det niveau, som Fiske allerede i 1987 kaldte for 'det sekundære' (tekster om primærteteksten) og 'det tertiære niveau'. Den type ukonventionel kommunikation via en netværksvej, kalder Sepstrup også for 'word of mouth and mouse' (Sepstrup, 2006, 244). Følgerne medvirker derigennem til deling og synlighed omkring serien som fænomen gennem deres mundtlige omtale, men også deres delinger og kommentarer på computere og mobiler.

I vores data er der eksempler, hvor følgere livligt og emotionelt digter videre på romancen mellem Amanda Berggren (Amalie Dollerup) og den tyske løjtnant Uwe Kiessling (Anton Rubtsov). Ifølge en anmelder er ottende sæson iscenesat med den hensigt, at seerne "[..]skal begynde at heppe på den tyske løjtnant" (Rasmussen 2021). Denne længsel efter at udbygge Amanda og Uwes relation synes følgerne at tage i egne hænder gennem fanfiction i gruppen. Vi finder i vores data også eksempler på opslag, der opmuntrer andre følgere til dét, man kan betragte som en slags 'affektiv leg.' Her gælder det om at gætte og lege med. Bruge sin fantasi og indlevelse som seer til at digte videre på elementer i serien, fx romancen:

Vil I lege med ?  
Hvad tror i at der kommer til at ske i næste sæson???

Jeg tro at Amanda bliver gravid efter sit eventyr med sin tyske soldat, og han dør desværre i kamp. Da Grev Ditmar får problemer ,pga af sit forhold til Phillip, så gifter han sig endnu engang med Amanda. Det løser problemerne for dem begge to.  
Hvad kunnet der ske med de andre karakterer i næste års sæson?

 33 77 kommentarer

<https://www.youtube.com/watch?v=ksofPzIMf3Y>



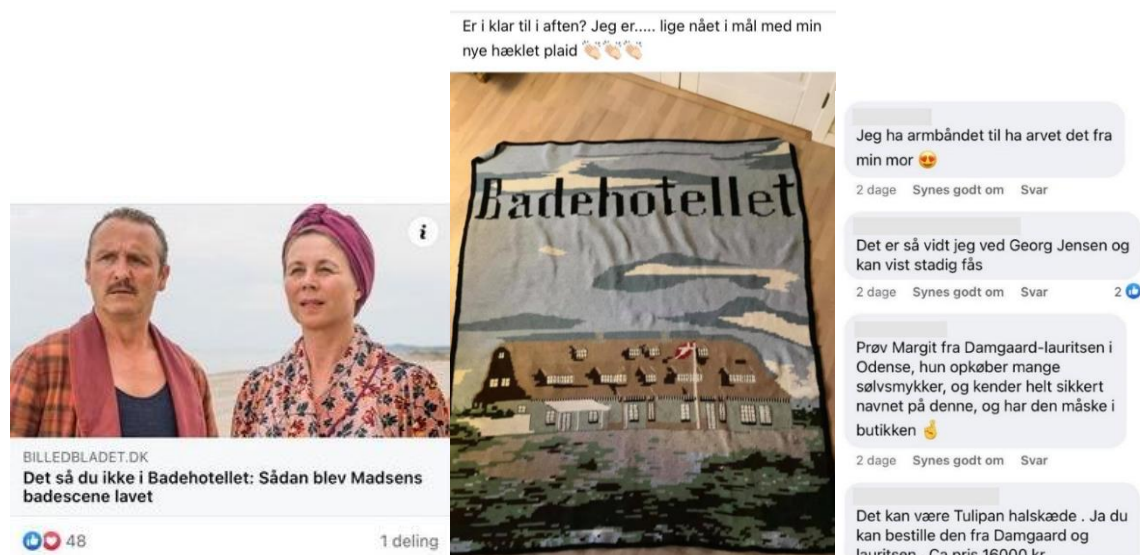
YOUTUBE.COM  
**Uwe & Amanda | Mercy [+8x05]**

 60 2 kommentarer 5 delinger

Ifølge vores spørgeskemaundersøgelse, opsøger størsteparten af de adspurgte følgere dog ikke Facebook-gruppen pga. fanfiction og affektiv leg, men snarere pga. emner om sæsonpremierer, skuespillerne, teorier om kommende afsnit, historieformidling, kreative projekter relateret til serien og fejlfinding. De færreste af følgerne udformer egne opslag eller producerer egne medieudtryk. For dem er det vigtigere blot at følge med, fordi de gerne vil vide mere om serien eller underholdes. I vores dataindsamling observerede vi, at de følgere, som producerer eget indhold, primært skriver opslag, der

<sup>14</sup> Fra d. 02-02-2021

omhandler: 1) Fabulering, fx hvad der kommer der til at ske i kommende afsnit og/eller sæsoner? 2) Produktionsuniverset, fx merviden om skuespillerne eller produktionen. 3) Spørgsmål og/eller debatter mellem andre følgere, der er relateret til serien. 4) Kreative projekter relateret til *Badehotellets* fiktionsunivers, fx i form af fanfiction. Nedenfor er eksempler på disse fanpraksisser fra vores data:



Karakteristisk for vores opslagsopdeling ovenfor er, at den kan opdeles i yderligere to kategorier afhængigt af, om det relaterer sig til: 1) seriens storyworld eller 2) seriens produktionsunivers. Det understøtter vores observation af praksisser i gruppen også. Dette illustrerer, at mange følgere både engagerer sig i fiktionsuniverset og i det professionelle miljø, hvor produktionen skabes, når de skriver opslag i Facebook-gruppen: Vores undersøgelser viser, at det er hypotesedannelser, videndeling om produktionen og endelig: fælles begejstring over serien, der fylder mest i gruppen. Man kan betegne dele af dette som en 'collective intelligence', idet folk hjælper hinanden med at organisere og synliggøre ekstra info om serien og dens univers. Men grundlæggende er formålet med gruppen - ifølge side-administrator - at dele "en fælles kærlighed til den fantastiske serie 'Badehotellet' og universet omkring:"

<sup>15</sup> Fra d. 01-02-2021



Ambitionen om fælles seriekærlighed understøttes også af én af følgerne, der i vores undersøgelse skriver: ”Det er bare dejligt at være sammen med ligesindede”. Følgerne opsøger altså et fællesskab og et netværk, som deler interessen for fiktionsuniverset omkring *Badehotellet*. Dette harmonerer med en pointe hos Jensen & Tække (2018), der netop pointerer, at vi på de sociale medier søger samvær og netværker med ligesindede (62).

### Mere end bare fanfiction og tidsfordriv

’Fantrafikken’ i gruppen motiverer således til at fortsætte følgerens beskæftigelse med seriens fiktions- og produktionsunivers og sammen blive klogere på - eller underholdt af - seriens univers (herunder både produktions- og fiktionsunivers). De mange aktiviteter i gruppen bidrager hertil, fordi de ikke blot kan betegnes som fanfiction. Respondenterne i vores undersøgelse kommer med mange svar på, hvorfor de følger med i gruppen. De følger med for at få mere viden om serien (74%), for underholdningens skyld (54%), for det sociale (12%), for at få tiden til at gå (7%), for at fremstå som gode fans (2%), for at udbygge relationer og venskaber (1%) eller af andre årsager (3%).

Under ’andre årsager’ skriver de fx, at de følger med for hyggen og/eller nysgerrighedens skyld, fordi nogle var med som statister, eller fordi de ikke kender andre, der ser serien og derfor søger ligesindede: ”Det er hyggeligt at se, at der er andre, der nyder serien.” Således oplever man ikke at være alene med sin passion, synes de at udtrykke. Så selvom respondenterne nævner det som ’andre årsager’, kan deres svar alligevel kategoriseres under ’det sociale’, mener vi.

Det er altså en fælles glæde over *Badehotellet*, der driver følgerne til at producere egne opslag, dele andre opslag eller følge med i opslag, der relaterer sig til seriens produktions- og fiktionsunivers. Således danner de to universer også fundamentet for udviklingen af dét, der kunne betegnes som en ’klubfunktion’ (Haastrup 2007). Facebook-fangruppen repræsenterer denne funktion, hvis vi opdaterer eller udvider Haastrups begreb lidt. Yderligere argumenterer vi for, at vores undersøgelse som helhed viser, at selvom kun 2% selv mener, at de er i gruppen af sociale årsager, tyder deres øvrige svar og

deres kommentarer i gruppen på et meget mere socialt sigte. Dette sigte underbygges også af den sproglige tone i mange af kommentarerne. En del af dem har karakter af at være såkaldt 'relationskommunikation' (Hougaard 2021). Ved denne type kommunikation bakker følgere op om hinandens interesser og appellerer til en god og respektfuld tone inde i klubben. Ifølge sprogforsker Tina T. Hougaard er relationskommunikation ofte 'fatiske' sætninger om vejr og vind eller en hilsen, der mest handler om at holde relationen og kommunikationen med en anden person åben. Denne type kommunikation foregår ofte i chats/kommentarer, og hun giver eksemplet: "Ahh! SÅ fik jeg endelig rykket rundt på kontoret, så jeg ikke bliver blændet efter frokost" (Hougaard 2021). Jf. eksemplet fra vores data ovenfor, foregår ofte udvekslinger som denne: "Jeg er mere spændt på, om Leslie finder sammen med Nanna"/"Det kunne sagtens tænkes 😊"/"Ja, ik 😊 har en lidt stærk fornemmelse."



Dette er blot ét blandt mange eksempler, hvor følgerne ikke udveksler decideret viden, men blot åbner eller vedligeholder en relation til en anden, der er en del af 'klubben.' De synes at bekræfte hinanden i - understøttet af emojis - at det er lødigt og i orden at bruge tid på at lave noget socialt omkring *Badehotellet*. Dermed viser de et modbillede til følgere eller fans som 'fanatiske'. Det kan også tænkes, at Covid-19-nedlukningen i vinteren 2021, som stod på under visningen af ottende sæson på TV 2, kan have øget behovet for socialt samvær i en fangruppe. 14% af respondenterne svarer, at de har glædet sig mere til sæson 8 end andre sæsoner, bl.a. som følge af nedlukningen. Dette underbygger, at medlemskab i gruppen i højere grad udgør en social praksis, end de selv er bevidst om. Fanpraksisser i denne undersøgelse synes altså at være sociale praksisser. Men måske finder følgerne det lidt flovt at indrømme et socialt sigte, da det kan få dem til at fremstå ensomme. Ifølge deres udsagn er medlemskabet således mere en søgen efter viden end en social adfærd. Konklusionen må være, at begge dele er vigtigt.

<sup>16</sup> Fra d. 26-01-2021

## Tilbage i tiden, frem i fanforskningen

Fru Olga Fjeldsø (Birthe Neumann) er i serien iscenesat som den korreksende storesøster, der konstant retter på sin livlige lillesøster, Lydia Wetterstrøm (Sonja Oppenhagen). Gruppen følgere reagerer ofte - som karakteren fru Fjeldsø - ved at irettesætte andre, når de nedgør noget omkring serien. Dermed signalerer de, at man ikke skal pille ved deres forventninger til *Badehotellet*-universet, og markerer, at der eksisterer en etos og nogle normer for, hvordan man opfører sig ærbødigt i forhold til kun at kritisere konstruktivt. At følgerne retter på hinanden og beder om den gode tone i gruppen, udgør måske endnu en forklaring på, hvorfor *Badehotellet*-fiktionuniverset er blevet så populært. Det markerer i sig selv et lille økosystem af en nostalgisk tidslomme fra dengang, man talte høfligt til hinanden. Mange følgere fremhæver i vores undersøgelse, at de elsker det lidt gammeldags sprog, som manuskripterne og karaktererne benytter. Det kan indikere, at de længes tilbage til en tid, hvor man kendte sin plads og sit sprog, og at denne diskurs fra serien måske smitter af på omgangstonen i fangruppen. Tonen er bemærkelsesværdigt ordentlig, i en tid hvor tonen på Facebook ellers får drøje hug i medierne for at være grov. Således synes fangruppen, såvel som serien, at udgøre sin helt egen tidslomme. Det skal dog siges, at den rolle, som administratoren af Facebook-gruppen spiller, også kan medvirke til, at opslag eller kommentarer, der i udgangspunktet kan have være uhøflige, er blevet rettet ind.

Spørgsmålet er, om dét at medvirke i en fangruppe som den, vi har udforsket, primært giver *Badehotellets* loyale følgere et velordnet fællesskab eller en slags personlig identitetsmarkør. Vi vil argumentere for, at i hvert fald denne gruppe medvirker til at udbrede en legitimitet omkring dét at være en 'soap-serie-fan', og at de ligefrem besidder en form for 'soap-serie-stolthed', som gruppen synliggør. Desuden giver gruppen mulighed for at kunne se mere indhold relateret til serien, lige når man har lyst. Vores undersøgelse viser, at mange følger med i fangruppen, også selvom selve serien er på sæsonpause. Når vi i vores spørgeskema har spurgt, om de også følger med i andre serier, er svaret også et stort 'ja'. Mange er ikke 'kun' soap-entusiaster, men ser forskellige genrer af tv-serier. Dette nuancerer igen billedet af en soapfan.

## Konklusion

Vi fandt i vores fangrupperstudie fire typer af følgere: Observatøren, producenten, deleren og kommentatoren. Den mest udbredte i vores undersøgelse var 'observatøren.' Denne type var fremherskende i antal, mens det er 'producentens' aktiviteter, der primært skaber indholdet i gruppen. Vi fandt desuden fem typer af udbredte fanpraksisser: Fabulering, produktionsunivers, spørgsmål og/eller debatter og kreative projekter samt fanfiction. Disse praksisser bidrog på hver deres måde til: fællesskab, affektiv leg, kollektiv intelligens og rollespil, som initierede en høj grad af lyst til social interaktion og deltagelse på forskellige niveauer. Herudfra konkluderede vi, at gruppen primært består af stærkt passionerede følgere, nogle af dem fans, der ikke alene giver sig tid til at hjælpe hinanden med at organisere og skabe merviden, at holde den gode tone og at dele madopskrifter fra hotellets repertoire, men som også skaber en stolthed omkring serieuniverset. Vores undersøgelse illustrerede, at det mellem



entusiaster er legitimt at bruge tid på at ytre sig om deres fælles passion som en social praksis og ikke som en fanatisk praksis. Så hvilket udbytte har følgerne af at medvirke i gruppen? Svaret er, at det giver: 1) relationer til andre i 'klubben', som forstår deres passion, og 2) mulighed for at ytre sig og udvide serie-oplevelsen gennem fanpraksisser såsom at hækle tæpper, samle merviden og udføre quizzes mv.

Vi argumenterede desuden for, at vores undersøgelse bekræfter teorien om den fjerde bølge inden for fanstudier (Petersen 2021). Adfærd på sociale medier og den aktuelle fankultur, må ses i relation til hinanden, da de synes at påvirke hinanden på måder, der udvikler fankulturen, og som forskningen må forholde sig til. I lighed med Redvall (2021) vil vi indvende, at studier om tv-produktion ofte er mest optagede af den såkaldte 'elite', fremfor den almene befolknings medieinteresser. Følgerne - i vores undersøgelse - er mindre optagede af, om fx Hr. Weyse får sagt en replik af høj kvalitet og mere optagede af selve oplevelsen og universet, han indgår i. Denne artikel bidrager til at sætte fokus på et mainstreamfænomen; nemlig den succes, som et veldefineret fiktionsunivers kan medvirke til at skabe som led i en deltagelseskultur.

Sammenfattet fra vores undersøgelse kan man konkludere, at en metode til at skabe og udbygge et sådant univers kan være at remediere dele af serieuniverset tværmedielt på sociale medier og derigennem skabe en 'klub' og en tryk ramme for serie-entusiaster at være sociale, kreative og passionerede inden for.

### Litteratur

- Agger, G. 2018. Tv-Analysens Metodologi – En Oversigt. I G. Agger et al. (red.) *Tv-Analyse*. Systime.
- Agger, G. 2020. *Det Grænseløse Tv-Drama: Danskhed og Transnationalitet*. Samfundslitteratur.
- Albertsen, A.N.B. 2019. Palimpsest Characters in Transfictional Storytelling. On Migrating *Penny Dreadful* Characters from Television to Comic Books. *Continuum* 33:2, 242-257.
- Andersen, R. et al. 2021. Et Medicår i Coronaens Skygge. (Tilgået d. 24-03-2021):  
<https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2020/et-medieaar-i-coronaens-skygge>
- Badehotellet – Fangruppe. <https://www.facebook.com/groups/1142991335713537/>
- Brembilla, P. & I.A. Pascalis. 2018. *Reading Contemporary Serial Television Universes: A Narrative Ecosystem Framework*. Routledge.
- Drotner, K. 2011. *Mediehistorier*. Samfundslitteratur.
- Drotner, K. 2021. Cultural studies. I M.F. Eskjær & M. Mortensen, red. *Klassisk og Moderne Medieteorier*. Hans Reitzels Forlag, 275-297.
- Fiske, J. 2011. *Understanding Popular Culture*. Routledge.
- Haastrup, H.K. 2007. Oplevelser på tværs: En Tværmedial Analyse af Relationen Mellem Tv-Serie og Website. I A.B. Petersen & S.K. Rasmussen, red. *På Tværs af Medierne*. Ajour.
- Harrington, C.L. & D. Bielby. 1995. *Soap Fans*. Temple University Press.

- Hills, M. 2002. *Fan Cultures*. Routledge.
- Hougaard, T.T. 2021. Oplæg om emojis ved NiS forskningsgruppe, SDU. 05-03-21
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jensen, J.L. & J. Tække. 2018. *Sociale Medier*. Samfundslitteratur.
- Kulturministeriet. 2016. Kort Nyt: Brug af Sociale Medier i 2016. (Tilgået d. 24-03-2021) på <https://mediernesudvikling.kum.dk/2016/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2016/>
- Petersen, L.N. 2021. Celebrity- og fanstudier. I M.F. Eskjær & M. Mortensen, red. *Klassisk og Moderne Medieteorier*. Hans Reitzels Forlag, 547-564.
- Philipsen, H. 2020. Serieproduktion i Danmark anno 2020: Fra *Borgen* til *Badehotellet*. I A. Halskov et al. *Streaming for Viderekomme: Fra Doggystyle til Black Mirror og The Jinx*. Via Film & Transmedia, 36-52.
- Philipsen, H. 2018. Samtidsdramaet *Borgen*. I G. Agger et al., red. *Tv-Analyse*. Systime.
- Rasmussen, A.B. 2021. I *Badehotellet* længes man nu efter tyskens og danskens intimitet. *Information*, 16-2-21.
- Redvall, E.N. 2021. De Kreative Medieindustrier. I M.F. Eskjær & M. Mortensen, red. *Klassisk og Moderne Medieteorier*. Hans Reitzels Forlag, 135-157.
- Ryan, M. & J. Thon. 2014. *Story Worlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*. University of Nebraska Press.
- Schubart, R. et al. 2021. Fantastic Media Fiction: Cognition, Design, Worldbuilding. Bidrag til konferencen *Architecture, Design and Conservation*.
- Sepstrup, P. 2006. *Tilrettelæggelse af information – kommunikations- og kampagneplanlægning*, Acadimica.
- Stensgaard, M. 2021. TV 2 analyse-afdeling med *Badehotellets* seertal.
- Toft-Nielsen, C. 2018. Participation. Wikier som Digitale Tekstuelle Praksisser. I P.S. Lauridsen & e. Svendsen, red. *Medieteorier*. Samfundslitteratur, 263-271.
- Truby, J. 2007. *The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller*. Farrar, Strauss And Giroux.
- Wolf, M. 2012. *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. Routledge.