

SARA MALOU STRANDVAD & CONNIE SVABO

Lektor, ph.d., i Performance-design på Institut for Kommunikation,
Virksomhed og Informationsteknologier, Roskilde Universitet.

Lektor, ph.d., i Performance-design på Institut for Kommunikation,
Virksomhed og Informationsteknologier, Roskilde Universitet.

TILRETTELAGT DELTAGELSE

HAPPY-DELTAGELSESFORMER

SCRIPTED PARTICIPATION: HAPPY WAYS OF PARTICIPATING | *Illustrated with the case of Pharrell Williams's global hit Happy and its life on the internet, this paper looks into how audience participation can be scripted and how scripted forms of participation can morph. Positioned in participatory culture studies, originating from cultural and media studies, this paper proposes a perspective inspired by actor-network theory that highlights the script entail in planned participation and the ways in which this script may sometimes be followed and sometimes also be used as a repertoire to improvise over. Based in empirical examples from Happy the paper outlines four ways of making audiences participate: as cast in well-defined productions, as interactive audience participating by clicking, liking and commenting, as crew conducting a set assignment in a larger production, and as re-producers making their own versions of an original format. With these four forms participation, the paper suggests seeing participatory culture as a multiple and on-going phenomenon where planners aim to configure users and users contribute with re-configurations that planners may take up.*

KEYWORDS | *participation; script; planning; improvisation; actor-network theory; popular culture*

Deltagelsens æstetik er blevet uomgængelig – både i kunsten og populærkulturen. Hvor publikum tidligere kunne læne sig tilbage og passivt beskue, skal de i dag inddrages og se sig selv i aktion. Artiklen viser, hvordan deltagelse tilrettelægges gennem et globalt, kommercielt og internetbaseret deltagelsesfænomen: *Happy* af Pharrell Williams, der er et af tidens allerstørste pophits. På hjemmesiden 24hours-

ofhappy kan man se verdens første 24-timers musikvideo. Mens *Happy* kører på repeat og et steadicam bevæger sig rundt i Los Angeles, danser et væld af forskellige mennesker til sangen og viser en deltagelsesæstetik, hvor alle kan danse til *Happy*. Efter lanceringen af 24hoursofhappy har publikum, på eget initiativ, lagt egne videoer på YouTube i samme format, hvor de selv danser til sangen, i deres egen by. I samarbejde med FN's International Day of Happiness præsenterede Pharrell Williams 20. marts, 2014, #happyday, hvor publikum, ud over at donere penge til FN's indsamling, kunne indsende deres egne dansevideoer, som efterfølgende blev klippet sammen til et #happyday supercut.

På baggrund af webbaseret informationssøgning om *Happy* tematiserer artiklen, hvordan deltagelse tilrettelægges i professionelt tilrettede medie- og kulturproduktioner. Igennem beskrivelser af de forskellige måder, hvorpå *Happy*-deltagelse konfigureres, bidrager artiklen til en forståelse af deltagelse som et multipelt og foranderligt fænomen. Artiklen foreslår, inspireret af aktør-netværks-teori, at se deltagelsesformer som indeholdende scripts, der kan følges eller improviseres på baggrund af. Til at beskrive de forskellige former for deltagelse der optræder i eksemplet *Happy*, introducerer artiklen en række termer fra film- og medieproduktion: Som *cast* performer deltagere i en velplanlagt produktion, som *interaktivt publikum* klikker, 'liker' og kommenterer deltagere på nettet, som *instruktører* laver deltagere deres egne versioner af *Happy*-videoen, og som *crew* udfører deltagere en lille produktionsopgave i en stor *Happy*-produktion. Med disse fire former for deltagelse viser artiklen, at selv den stramt styrede deltagelse, som *Happy* er et eksempel på, videreudvikles til nye virale former. Dette sker tilsyneladende ikke på producenterens initiativ, men vokser ud af web 2.0 deltagelsespraksisser, hvor særligt YouTube spiller en central rolle – og planlæggere søger herefter at tilrettelægge en ny deltagelsesform, hvori selvopfundne deltagelsespraksisser kan integreres. Artiklen viser herigennem, at deltagelse ikke er et entydigt fænomen men findes i flere former, der konstant videreudvikles.

Deltagelseskulturens fremvækst

Deltagelse er blevet tematiseret og behandlet inden for en række forskellige faglitteraturer, der knytter sig til bestemte genstandsfelter: Designforskningen diskuterer medskabelse (Sanders og Stappers), samtidskunsthistorien diskuterer deltagelseskunst (Bishop), museumsforskningen diskuterer publikumsaktiviteter (Simon), biblioteksforskningen diskuterer brugerinvolvering (Hvenegaard et al.), og den offentlige kulturforvaltning satser generelt på at involvere borgerne (Agger og Hoffmann). Det gennemgående træk på tværs af genstandsfelter er skiftet fra publikum til deltager. Deltagelseskultur udgør således et spirende forskningsfelt med et vidt forgrenet rodnet. På den baggrund er der i dag opstået en ny forskningslitteratur, der omhandler deltagelseskulturer på tværs af genstandsfelter (Delwiche og Henderson). Denne nye litteratur tager udgangspunkt i kulturstudietraditionen og medieforskningen, som en indgang til at begribe publikums deltagelse.

Inden for kulturstudier har man igennem mange år talt om ind- og afkodning af kulturprodukter og derigennem vist, at modtageren ikke nødvendigvis opfatter produktets betydning på samme måde som afsenderen intenderer (Hall). Den dominerende, intenderede indkodede mening er blevet sat over for en subversiv, forstyrrende afkodning. I kulturstudier har fokus været på borgernes egne kulturskabelsesprocesser; hvordan de bruger, omformer og skaber kulturprodukter, for eksempel i subkulturelle udtryk (Hebdige). Undergrundsparadigmet DIY (do-it-yourself), der bl.a. spillede en vigtig rolle i punkbevægelsen (Marcus), inkarnerer dette fokus på egenproduktioner. DIY beskriver, at enhver selv kan lave ting, og

betegner samtidig det subsistensøkonomiske princip, som kendetegner undergrundsproduktioner: at ingen tjener på produktionen, omkostningerne ved produktionen holdes i bund og et eventuelt overskud geninvesteres i produktionen (McRobbie). På denne måde har DIY en klar politisk signalværdi, som går hånd i hånd med kulturstudie-traditionens pointe om borgernes subversive medproduktioner af kulturen.

Inden for medieforskningen har der tilsvarende været fokus på, hvordan modtagere af populærkulturelle underholdningsprogrammer ændrer og udfordrer betydninger og dermed skaber et "semiotisk demokrati" (Fiske, se også Jenkins). Ideen om demokratisering gennem mediebrug fik for alvor fat med internettets fremvækst. Deltageren som medieproducent, som internettet og særligt web 2.0 giver mulighed for, er blevet tillagt en positiv værdi, der sættes op som modstykke til den klassiske passive måde at være publikum på (især foran fjernsynet). Et aktivt, deltagende publikum tænkes at udvide oplevelsen og berige den, gøre den dybere, mere intens, interessant, vedkommende og nærværende, eksistentielt og politisk opbyggelig (Gauntlett). Web 2.0 kan på den måde ses som en digital pendant til den analoge DIY-kultur. Det vil sige, at man selv laver alverdens ting og potentielt tillægger dette politisk værdi som modstykke til en styret kommerciel kultur – men nu gør man det digitalt.

Deltagelseskulturen er måske ikke så fri, som de optimistiske læsninger af DIY, egne kulturelle praksisser og web 2.0 lægger op til. Deltagelse indeholder en demokratisk fordring, altså en ambition om at integrere og aktivere brugere. Men: Det er tilrettelæggerne, der styrer. Selv når medproduktion lægges ud til brugerne, så er det stadig tilrettelagt deltagelse, og ikke brugerne selv, der på eget initiativ vælger og tilrettelægger deltagelsen. Demokratiseringen bliver måske et dække over magtforhold, hvor deltagerne optræder som statister og folkelig kolorit i tilrettede og styrede medieproduktioner (Turner). Med andre ord er deltagelse ofte blevet diskuteret som et positivt fænomen og på den anden side som et fænomen, der dækker over bagvedliggende ulige magtforhold.

Som alternativ til polariseringen mellem styret (= problematisk) og selvgenereret (= positiv) deltagelse har forskellige forskere de senere år foreslået deltagelsestypologier, der indeholder flere parametre end blot kontinuummet mellem planlagt og ikke-planlagt deltagelse (Carpentier, Kely et al., Thévenot). Med multifacetterede beskrivelser af deltagelse, der blandt andet spørger ind til, hvad præcist deltagerne skal deltage i og bidrage med, åbner disse nye tilgange op for at se deltagelse som et multipelt fænomen. I forlængelse heraf vil vi foreslå at se nærmere på de forskellige scripts, der ligger indlejret i forskellige deltagelsesformer.

Scriptede deltagelsesformer

Til at begribe de rammer for deltagelse, som sættes op i medie- og kulturproduktioner, er ideen om scripts anvendelig. I en dansk sammenhæng har oplevelsesforskere benyttet en drejebogsmetafor til at forstå og analysere tilrettede situationer,

som indeholder en rækkefølge af handlinger (Jantzen, Vetner og Bouchet). Disse handlinger foregår mellem en episodes begyndelse og afslutning, og udspiller sig mellem faste hovedrolleindehavere: "Denne struktur kaldes episodens 'drejebog' eller script," skriver Jantzen, Vetner og Bouchet (200), og fortsætter: "Et script er [...] en struktur, som beskriver den rette rækkefølge af begivenheder i en specifik situation" (201, citat i originalen).

Drejebogsmetaforen er nyttig i forhold til at forstå og analysere, hvordan handlinger udspiller sig i komplekse deltagesituationer. Vi vil benytte denne indsigt, men vil uddybe og multiplicere script-begrebet: Der findes ikke ét script, der findes mange (Law og Mol). I forskningstraditionen aktør-netværks-teori er et script et *handleprogram*; et intenderet mønster af aktivitet (Akrich og Latour). Et script forsøger at foreskrive, hvordan handling skal udspille sig: Hvad aktører skal gøre og hvilke publikumspositioner situationer tilbyder. Men et script står ikke uimodsagt: Scriptede handleprogrammer er altid til forhandling, de udfordres altid: Der er anti-programmer til ethvert program. Med termer som inskriptioner, deskriptioner, handleprogrammer og anti-programmer har en lang række teknologistudier beskrevet, hvordan brugeres handlinger bliver guidet og formet men ikke determineret af teknologiske artefakter (Akrich og Latour, Oudshoorn og Pinch). Det analytiske udgangspunkt er således en ikke-deterministisk relation mellem artefakt og aktion. I enhver situation er der potentielt en lang række scripts i spil. Det store spørgsmål er, hvordan handling ender med at udspille sig – som Latour siger: Handling er en begivenhed (Latour 281). I en deltagesituation vil nogle scripts være indlejret i tilrettelæggers drejebog og den fysiske udformning af handleprogrammet, andre defineres af varierende omgivelser, tilfældige forbigående, etc., og atter andre scripts består af deltagerens vilje og intention. Deltagesituationen kan ses som noget, der 'scriptes', tilrettelægges, men samtidig er deltagesituationen også noget, der forhandles. Deltagelse er en situation, hvor forskellige intentioner og potentialer mødes og brydes.

Et videre perspektiv i scriptbegrebet, når det udfoldes i forhold til deltageskultur og deltagesformer, er, at det vellykkede script måske netop foreskriver et tilrettelagt rum for publikums egne handleprogrammer, eller hvad man kan kalde improvisation. Som Becker og Faulkner beskriver improvisation, er improvisation ikke 'fri leg', men derimod baseret på et repertoire som de improviserende er velbevandede udi (Faulkner og Becker). Det vil sige, at når publikum improviserer, så skal de ikke deltage 'ud i det blå', men inden for nogle tilrettelagte rammer. Tilrettelæggelsen er med til at udstikke et handlerum, som publikum udfolder sig i.

Deltagesformer i Happy

Sangen *Happy* er ikke kun et kommercielt, globalt underholdningsprodukt, det er samtidig et produkt, der er opstået på baggrund af et andet kommercielt, globalt underholdningsprodukt. Sangen stammer fra soundtracket til animationsfilmen *Despicable Me 2* (på dansk: *Grusomme mig 2*) fra 2013. Den officielle musikvideo er et

sammenklip af den 24-timers musikvideo *24hoursofhappy*. Ideen med den 24-timers musikvideo stammer fra den franske instruktør-duo We Are From LA (WAFLA), og er et format, der kan ses som en knopskydning på et underholdningsprodukt fra et underholdningsprodukt, som får sit eget liv med dette nye format.

24hoursofhappy: cast-medlemmerne og publikummerne

I *24hoursofHappy* er de deltagende castet. Ved at søge på 'the making of 24hoursofhappy' kan man på nettet læse og se tilrettelæggers overvejelser omkring projektet (Schilling): 400 mennesker optræder med den 4 minutter lange sang. Pharrell optræder i starten af hver time og hans optræden efterfølges af 14 andre performere, hvoraf enkelte er kendte mennesker. Filmningen foregår i Los Angeles og følger kontinuerligt en rute rundt i byen igennem døgnet. Der er ingen klip fra sted til sted, eller spring i tid. Optagelserne tog 11 dage og castingen udgjorde en vigtig del af forberedelsesarbejdet. Tilrettelæggerne fortæller, at de var interesserede i at få så forskelligartet en gruppe som muligt: Alle aldre, etniciteter, typer – almindelige mennesker som man møder dem i et indkøbscenter – så længe deltagerne var underholdende nok til fire minutters film. Tusinder gik til audition, og casterne var overraskede over deltagerens talent og entusiasme. Ud over de mange på forhånd castede deltagere blev nogle også castet på stedet, under optagelserne. Hvis tilrettelæggerne mødte en 'cool' person, spurgte de om vedkommende ville være med i en Pharrell-video, og så sprang folk til. Alle deltagere, også Pharrell, fik ét 'take' til at optræde. Tilrettelæggerne fremhæver, at dette planlægningsmæssige forhold har givet æstetikken i produktionen sin karakter af spontanitet.

Castingen betyder, at publikums deltagelse ikke er tilfældig, men at de deltagende er udvalgt til at spille rollen som deltagere. Samtidig er formatet, de skal deltage i, klart defineret: De får én chance til at danse til ét nummer. Dermed er der ikke så meget forvirring om, hvad der skal foregå. Attraktionsværdien er muligheden for at indgå i en Pharrell-video.

Den castede deltagelse handler om deltagelse og ser ud som deltagelse, men tilbyder ikke deltageren et stort kreativt råderum – bortset fra handlerummet omkring hvordan dansen og performancen skal foregå. Denne deltagesform kalder vi 'castet deltagelse'. Deltageren har været til audition og er udvalgt til at spille deltager ud fra en bestemt kropslig, kønsmæssig og racemæssig fremtrædelsesform og mere subtilt som 'nogle der ser ud, som om de kan være *Happy* på den rigtige måde'. De er på denne måde castet til at spille en særlig 'happy' udgave af sig selv, samtidig med at de holder sig inden for rammerne af den overordnede fortælling.

Den castede deltager illustrerer en kropsligt båret, performance-baseret indlevelse i et hverdagslignende univers, som samtidig er en musikvideo. Der er således tale om en performativ deltagelse, hvor deltageren bidrager med indlevelse og vilje til at træde frem i en bestemt form og bidrage gennem en kropslig medspil i en situation, der udfolder sig i en større spatiotemporal begivenhed. Der foreligger et handleprogram, hvor deltageren skal bidrage til at skabe en imaginær hverdagslig virkelighed.

24hoursofHappy er en interaktiv hjemmeside. Med lanceringen af projektet produceres således også en anden type deltager: De interaktive brugere af hjemmesiden. På hjemmesiden er et interaktivt element, et 24-timers ur, hvor man kan klikke rundt i de 24-timers musikvideo. Publikum deltager, når de ser 24hoursofHappy og klikker rundt på musikvideoen. Desuden kan publikum kommentere videoerne på nettet. Denne type publikumsdeltagelse kalder vi den 'interaktive bruger', den klikkende publikummer, der med sine klicks og 'likes' og 'sharings' får *Happy* til at vokse. Den deltagelse, som den interaktive bruger illustrerer, når vedkommende klikker, er en helt basal deltagelsesform, som er tænkt med i konstruktionen af websitet 24hoursofhappy. Her bidrager deltageren med en på forhånd fastlagt, ret simpel og ofte enkeltstående stimulus, som udløser en effekt. Deltagelsen er her stramt styret: Rammerne for publikums deltagelse er nøje fastlagt, og instruktionen af denne deltagelse er bygget ind i det materielle set-up og består af en mekanisk, fysisk bevægelse.

We are Happy from...: instruktørerne

24hoursofHappy har fået sit eget liv på nettet, hvor publikumsgrupperinger på eget initiativ, men på baggrund af formatet fra musikvideoen, optager sig selv danse og optræde til sangen, og i visse tilfælde spille coverversioner af nummeret. På nettet findes der nu dansevideoer fra byer rundt omkring på kloden. Disse YouTube-videoer udstyres med en titel, der viser, hvorhenne de er optaget, og nogle gange også et gruppemæssigt eller organisatorisk tilhørsforhold. Videoerne hedder 'we are *Happy* from...'. Fænomenet har endda fået sin egen hjemmeside 'wearehappyfrom', der er lavet for at udtrykke taknemmelighed over for Pharrell og WAFLA. 7. oktober 2014 er der 1950 videoer fra 153 lande.

24hoursofHappy har således affødt elementer af den digitale version af DIY-kulturen. Publikum har lavet deres egne dansevideoer i deres egne byer, som en genindspilning af *Happy* i LA, eller de har lavet coverversioner af sangen, som de har scenograferet, koreograferet, optaget og lagt på nettet som musikvideo. Et drivende element i deltagelsesformen i 'wearehappyfrom...' er selvdokumentation. Deltagerne bidrager med en koreograferet *Happy*-udgave af sig selv. Der er således et selv-dokumentarisk element i flere af projekterne. Det selvstændige virale liv, som 24hoursofHappy har affødt er et godt eksempel på deltagelse gennem egenproduktioner.

Her er deltagerne altså producenter af egne produktioner. Til at begribe den deltagelsesform benytter vi begrebet instruktør. Med det mener vi, at deltagerne har selvbestemmelse, idet de producerer på eget initiativ. Men samtidig udfolder produktionen sig inden for *Happy*-universet og i direkte reference til det. Det, deltagerne her skaber, er en nedskalaret produktion, med dem selv og deres venner og deres sted i hovedrollen. Denne type deltagelse kan beskrives med henvisning til de klassiske kulturstudie- og medieforskningstilgange, hvor mediebrugere bliver medskabere. Dette er et godt eksempel på, at deltagerne både underlægger sig den

ramme, som manifesteres af *Happy*-universet, og samtidig bidrager til og transformerer denne ramme. I denne deltagelsesform er det ikke besluttet, at deltagerne skal bidrage eller med hvad – deltagerne opfinder selv konceptet med at genskabe *Happy* verden over.

#happyday: crew-medlemmerne

FN vedtog i 2011 en resolution, der anerkender glæde, 'happiness', som et fundamentalt menneskeligt mål. I 2014 samarbejdede Pharrell med FN om afholdelsen af denne dag gennem projektet #happyday, hvor publikum kunne uploade videoer til sangen *Happy*, inden for et bestemt tidsrum, på en bestemt hjemmeside. Videoerne blev siden kurateret af Pharrell og klippet sammen til et såkaldt supercut, som viser et udsnit af deltagerne. Her er det væsentligt at tilrettelæggerne klipper i publikums bidrag for at gøre dem appetitlige – og bringe dem tættere på Pharrell.

Ligesom 24hoursofHappy er #happyday et eksempel på, at publikums aktive deltagelse tilrettelægges. Men hvor 24hoursofHappy illustrerer en deltagelsesform, hvor deltagerne er castet til at spille sig selv, så illustrerer #happyday en anden form, hvor der stilles en ramme til rådighed for publikum, som de selvstændigt kan udfolde sig i.

I #happyday indgår deltagerne som 'crew'. Deltageren som crew er en indholdsproducerende deltager, der får en bunden opgave, som de løser hjemme. Mens 'wearehappyfrom...' illustrerer en deltagelse, der er lukket om sig selv og har sin egen produktion som formål, er #happyday og deltagelsen som crew et eksempel på, at det producerede indhold ikke kun er en selvstændig enhed, men også først og fremmest en lille bid af et større tilrettelagt design. I denne type aktivitet engagerer deltageren sig i en aktivitet, som kan have en håndværksmæssig eller kunstnerisk karakter, og bidrag bliver udvalgt på baggrund af deres æstetiske kvaliteter eller mangler på samme. Det drejer sig om individuelt at skabe eller bidrage til den kollektive skabelse af et artefakt, en genstand eller et værk. Der er en vis åbenhed i deltagelsen. Deltagelsen er ikke fuldstændig fastlagt på forhånd. Det er en scriptet deltagelse med plads til selvstændig indholdsudfyldelse og dermed med tilladelse til lidt improvisation. Et særligt kendetegn ved deltagelsen som crew er, at man med sit bidrag tilføjer til andres design, at man bygger videre og tilføjer små bidder – og ikke nødvendigvis laver et helt produkt selv. Deltagelsens æstetik er således en mosaik, hvor hver deltager udfylder en brik i et format, der er opstillet af tilrettelæggerne.

Som endnu en krølle på halen i fortællingen om *Happy* optrådte Pharrell ved Oscar-uddelingen 2. marts 2014, hvor han fik en række kendte skuespillere til at optræde inden for deltagelsesæstetikken, som projektet inkarnerer: De rejste sig og dansede til *Happy*. På denne måde lykkedes det at få udbredt projektets format. *Happy* har formået at formatere en hverdagsaktivitet: at danse til et pophit, og når publikum nu danser til *Happy*, betyder det således, at deres

hverdagsaktivitet samtidig bliver en reference til *Happy*-universet. Der opstår en dobbelthed, hvor det at danse ‘som en selv’ til nummeret transformeres til at være en reference til andre mennesker, der ‘danser som sig selv’ til nummeret. Her sker der til Oscar-showet en nivellering og sammenblanding af stjerner og almindelige mennesker.

Scriptede deltagelsesformer

Når deltagelse tilrettelægges og scriptes, kan det gøres på flere forskellige måder. Tidspunktet for publikums involvering og graden af involvering kan variere meget. Publikum kan være med til at beslutte hvad der skal foregå, de kan være med til at designe et værk, de kan lave en selvskabt produktion, indgå som med-spillere, blande sig med performere, gøre noget eller give feedback. Alle de fire typer vi har beskrevet her,; cast-medlemmet, publikummeren, instruktør og crew-medlemmet, er i udgangspunktet tænkt som kropslig tilstedeværende deltagelse i en kulturel begivenhed. Vi har beskrevet typerne ved at reflektere over, hvordan deltageren konstitueres i begivenheden og ved at analysere hvilken aktivitetsform, deltagelsen indgår i. Hvad er formålet med aktiviteten? Hvordan kurateres publikums bidrag? Hvad er objektet, som deltagelsen er medskaber af? Hvad er manuskriptet for deltagelsen og deltagelsens æstetik? Fremtidige empiriske studier kan udvide typologiseringen af deltagelsesformer.

Deltagelsesform	Cast	Interaktiv bruger	Instruktør	Crew
Eksempel	24hoursofhappy	24hoursofhappy	WeareHappy from...	#happyday
Hvad er formålet med deltagelsen?	At medvirke i optagelsen af en professionelt tilrettelagt musikvideo	At være netbase-ret publikum for en professionelt tilrettelagt musikvideo	At lave sin egen, lokale version af Happy-videoen	At bidrage til en større kollektiv global version af Happy
Hvilken indflydelse har deltageren på det producerede?	Deltageren har indflydelse på måden, han eller hun selv bevæger sig på	Deltageren kan bidrage til videoens popularitet ved at besøge sitet og sprede budskabet om det	Deltageren laver egenproduktion og bestemmer over casting, koreografi, scenografi, redigering og offentliggørelse (via YouTube)	Deltagerne byder ind med en færdig produktion, denne produktion redigeres så den kan indgå som en lille del af den større produktion

Ovenfor har vi set på *Happy* og på hvordan dette eksempel indeholder forskellige deltagelsesformer. På denne baggrund kan casen virke uproblematisk, som et format der lader publikum komme på banen og være med til at forme projektet. For eksempel kan vi antage at fænomenet ‘wearehappyfrom...’ overrasker tilrettelæggerne, og at #happyday opstår på baggrund af publikums interesse for selv at producere videoer på baggrund af 24hoursofhappy; altså som et eksempel på brugerdrevet innovation. Desuden kan vi argumentere for, at der er en demokratisering igennem hele projektet, hvor superstjernen Pharrell danser sammen med og indgår på lige fod i musikvideoen sammen med publikum. Altså at publikum kan ‘lege’ musikvideostjerne, mens stjernen kan ‘lege’ deltager.

Imidlertid er der forhold, som kan være med til at nuancere denne beskrivelse og kaste nyt lys på rammerne for deltagelse. Mens deltagelsesdiskursen, som vi også har anlagt i relation til *Happy*, understreger publikums aktive rolle i at medskabe produktet, så tenderer denne diskurs til at ignorere det faktum, at deltagelsen er tilrettelagt. Hvor DIY og de optimistiske læsninger af web 2.0 beskriver selvgenererede deltagelsesformer, der er styret og opfundet og drevet af deltagerne selv på basisdemokratisk vis, så illustrerer *Happy* en tilrettelagt form for deltagelse. Publikums aktive deltagelse i *Happy* er karakteriseret ved at lade sig inspirere af den brugerskabte kultur og integrere denne i projektet – men ikke at være det. Det vil altså sige, at mens nogle former for deltagelse (selvskabt, selvforsynende, lokal håndværks-DIY-kultur) faktisk mere er skabelse end deltagelse, så er *Happy* (og publikums aktive deltagelse generelt) i vidt omfang deltagelse, der er tilrettelagt af tilrettelæggere.

I den tilrettelagte deltagelse er der en klar opdeling mellem den professionelle producent, og dem der deltager, selvom deltagelsesdiskursen netop ikke gør dette synligt. En deltager er altså medskaber og indholdsudfylder af et allerede tilrettelagt koncept. Det strider noget mod det demokratiske ideal om, at publikum skal være deltagere og skabe produktet, som deltagelsesdiskursen lægger op til. Heri åbnes for spørgsmålet om ophavsrettigheder, der særligt er blevet diskuteret i relation til den digitale kultur på nettet. Som flere iagttagere har påpeget, så er der nogen, der kapitaliserer på det gratis, lystfyldte arbejde, der udføres i deltagelseskulturen (Gauntlett, Turner, se også Shanks og Svabo). I eksemplet *Happy* er det forretningen omkring superstjernen Pharrell, der tjener på publikums velvillige, entusiastiske og taknemmelige deltagelse.

FN skriver på forsiden af hjemmesiden dayofhappiness om formålet med Day of Happiness:

“Let’s reclaim happiness. Advertisers tell us that happiness comes from buying and consuming their products. Celebrities and the media pretend it comes with beauty & fame. And politicians claim that nothing matters more than growing the economy. (...) Which do you think matter most? Money & stuff. Happiness & wellbeing. Vote now!”

For FN er samarbejdet et scoop, og for Pharrell giver samarbejdet også god promotion. Ud over at deltage i projektet #happyday lancerede Pharrell på dagen også en ny T-shirtkollektion med happy-budskaber. Tilsyneladende er der ikke noget modsætningsforhold mellem at promovere Pharrell og hans T-shirts og budskabet om ikke at lade sig føre bag lyset af de kendte og mediernes promovning af skønhed og berømmelse.

Konklusion: tilrettelagt deltagelse udfoldet

Deltagelseskulturens fremvækst er et markant empirisk fænomen, som kan iagttages i en lang række medie- og kulturproduktioner, ligesom der er en interesse for deltagelse på tværs af faglitteraturer. I medie- og kulturforskningen er interessen for deltagelse relateret til en bred orientering mod publikums måde at bruge og skabe mening med medie- og kulturprodukter. Ifølge denne litteratur går publikum fra at være beskuer til at være deltagende medproducent.

I artiklen udfoldes deltagelse gennem en beskrivende analyse af det populære kulturelle projekt *Happy*, af superstjernen Pharrell Williams. Tilrettelagt deltagelse udfoldes gennem et begrebssæt, der tager udgangspunkt i almindelige funktioner i film- og medieproduktion: cast, crew, instruktør og publikum. Begrebssættet fra filmindustrien udvikles i dialog med den eksemplariske case, *Happy*, og i dialog med script-begrebet fra aktør-netværks-teorien. Et script er et indlejret handleprogram, der forsøger at foreskrive, hvordan handling skal udspille sig: Hvad aktører skal gøre og hvilke publikumspositioner situationer tilbyder.

Et centralt ærinde med artiklen er at vise, hvordan deltagelse nøje er tilrettelagt. Deltagelsesformerne udfoldes som *castet deltagelse, den klikkende publikummer, instruktørerne og de indholdsproducerende crew*. I den castede deltagelse har deltageren været til audition og er udvalgt til at danse i 24hoursofhappy. Den klikkende publikummer er den interaktive webbruger, der får onlineprojektet *Happy* til at vokse med sine 'likes' og 'sharings'. Instruktørerne i 'wearehappyfrom...' viser en mere kreativ og improviseret form for deltagelse, hvor Happy-universet har fået sit eget virale liv, hvor publikum rundt i verden har bidraget til at skabe et globalt internet-fænomen. Det indholdsproducerende crew i #happyday viser en anden form for tilrettelagt deltagelse, hvor der stilles en ramme til rådighed for publikum, som de selvstændigt udfolder sig i.

Deltagelsesformerne i *Happy* står i kontrast til en demokratisk deltagelsesdiskurs, hvor deltagelse sættes lig med fri selvskabende leg, og hvor det dermed kan synes, som om der ingen grænser er for deltagernes kreative udfoldelse. *Happy*-deltagelse er tilrettelagt deltagelse.

LITTERATURLISTE

- Agger, Annika og Birgitte Hoffmann. *Borgerne på banen*. København: Velfærdsministeriet, 2008.
- Akrich, M. og B. Latour. "A Summery of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies". *Shaping technology/building society – studies in sociotechnical change*. Red. Bijker, W.E og Law. Chambridge, Massachusets og London: The MIT Press, 1992, 259-264.
- Bishop, Caire. "Participation and Spectacle: Where Are We Now?". *Living as Form – Socially Engaged Art form 1991-2011*. Red. Nato Thompson. New York: Creative Time Books, 2011.
- Carpentier, Nico. "New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation". *The Handbook of Media Audiences*. Red. Virginia Nightingale. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2011, 190-212.
- Delwiche, Aaron Alan og Jennifer Jacobs Henderson. *The Participatory Cultures Handbook*. Routledge, 2013.
- Faulkner, Robert R. og Howard S. Becker. "Do You Know...?" – *The Jazz Repertoire in Action*. The University of Chicago Press, 2009.
- Fiske, John. *Television Culture*. London: Methuen, 1987.
- Gauntlett, David. *Making is Connecting – The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press, 2011.
- Hall, Stuart. "Encoding/decoding". *Culture, Media, Language*. Red. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe og Paul Willis. London: Hutchinson, 1980, 117-127.
- Hebdige, Dick. *Subculture – The meaning of style*. London: Methuen, 1979.
- Hvenegaard Rasmussen, Casper, Henrik Jochumsen og Dorte Skot-Hansen. *Biblioteket i byudviklingen, oplevelse, kreativitet og innovation*. Danmarks Biblioteksforening og Det Informationsvidenskabelige Akademi, 2011.
- Jantzen, Christian, Mikael Vetner, Julie Bouchet. *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2011.
- Jenkins, Henry. *Textual Poachers – Television Fans and Participatory culture*. New York: Routledge, 1992.
- Kelty, Christopher, Aaron Panofsky, Morgan Currie, Roderic Crooks, Seth Erickson, Patricia Garcia, Michael Wartenbe og Stacy Wood (2014): "Seven Dimensions of Contemporary Participation Disentangled", *Journal of the Association of Information Science and Technology*, published online: 28 May 2014.
- Latour, Bruno. *Pandora's hope: essays on the reality of science studies*. Boston: Harvard University Press, 1999.
- Law, John og Annemarie Mol. "Notes on Materiality and Sociality" *The Sociological Review*, 43: 274-294, 1995.
- Marcus, Greil. *Lipstick traces – a secret history of the twentieth century*. Belknap Press of Harvard University Press, 2009 (oprindeligt udgivet 1990).
- McRobbie, Angela. *In the Culture Society – Art, Fashion and Popular Music*. London: Routledge, 1999.
- Oudshoorn, Nelly and Trevor Pinch: *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technologies*. Cambridge/London: The MIT Press, 2003.
- Sanders, Elizabeth B. og Pieter J. Strappers. "Co-creation and the new landscapes of design". *CoDesign – International Journal of CoCreation in Design and the Arts*. Red. Elisabeth B. Sanders og Pieter J. Strappers. Columbus, Ohio: MakeTools, 2008, 5-18.

- Shanks, Michael og Connie Svabo. "Mobile-media Photography: New Modes of Engagement". *Digital Snaps: the new face of photography*. Red. Jonas Larsen og Mette Sandbye. New York: IB Tauris, 2014, 227-246.
- Schilling, Mary Kaye. 22. November 2013. <http://www.fastcocrete.com/3022066/how-pharrell-and-a-cast-of-hundreds-got-happy-for-a-24-hour-interactive-video>
- Simon, Nina. *The participatory museum*. Museum 2.0, 2010.
- Thévenot, Laurent. "Engaging in the politics of participative art in practice". *Artistic Practices: Social Interactions and Cultural Dynamics*. Red. Tasos Zembylas. London: Routledge, 132-150.
- Turner, Graeme. *Ordinary People and the media – the demotic turn*. London: Sage, 2011.