

# Audio-bingeing

## Storytel Originals som produkt af en streaming-kultur

Gennem de sidste ti år har tale-lydmedier såsom lydbøger og podcasts for alvor vundet indpas hos mange danskere (Have og Pedersen 2019; Saabye; Slots- og Kulturstyrelsen), hvilket har banet vejen for en bredere forståelse af, hvad auditiv underholdning kan indeholde, når det ikke lige er musik. Der er så at sige skyllet en lydbølge ind over medielandskabet, og i kølvandet på den er der opstået nye formater og forventninger til, hvad lydmedier kan og skal kunne. Den hastige udvikling i lydmedier falder sammen med, at streaming- og on-demand-kulturen har skabt nye muligheder i anvendelsen af medier og medieindhold i form af mere personlig tilpasning og større grad af fleksibilitet i tid og rum sammenlignet med tidligere tiders massemedierede broadcast-kultur. Både radio-podcasts og tv-serier on-demand har således vist sig som stærke formater i konkurrencen om brugernes opmærksomhed.

I denne mediekulturelle og konkurrenceprægede kontekst lancerede streaming-tjenesten for digitale bøger, Storytel (fra 2019 Mofibo) i 2017 formatet Storytel Original i Danmark.<sup>1</sup> Storytel Originals blev lanceret i Sverige to år tidligere som pendant til Amazons Audible Original Series og som en udvikling af Storytels eksisterende udbud af digitale lydbøger. Formatet ligner lydbogen, idet et manuskript skrives af en forfatter for derefter at blive indtalt af en professionel indlæser. Storytel Originals er skrevet i sæsoner med cirka ti afsnit i hver, og formatet baserer sig med Mofibos egne ord på de klassiske føljeton-udgivelser, der udkom i engelske aviser i 1800-tallet med blandt andet historierne om Sherlock Holmes (Storytel, u.å.). I modsætning til det dominerende podcast-indhold er Storytel Originals fiktionsfortællinger. Der er i skrivende stund produceret mere end 60 Storytel Originals til det danske marked, med forskellige antal afsnit og sæsoner. Mofibo har med Storytel Original således skabt et format, der kan betegnes som en hybrid mellem den trykte bog, lydbogen og tv-serien, og de er p.t. de eneste på det danske marked, der producerer lydfortællinger direkte til en lydbogstjeneste.

Princippet bag produktion af lydfortællinger med afsæt i andre medier og klassisk manuskriptskrivning er ikke et nyt fænomen. Og gode historier har på sin vis

altid været mobile, lige siden de i den orale mediekultur blev mundtligt overført som fortællinger fra person til person (Finnemann, 36; Ong, 200-203). Siden midten af 1800-tallet har det med opfindelsen af fonografen været muligt at optage lyd og gemme den i forskellige formater, og med radiodramaet og radionoveller arbejdede man allerede fra radioens barndom med oplæsning af teatermanuskripter og skuespil oversat til lyd og bragt i flere afsnit (Have og Pedersen 2016, 131). Men digitaliseringen har medført, at udbuddet af teknologisk medierede lydfortællinger er eksploderet, hvilket skaber en positiv synergi de enkelte lydmedier imellem samtidig med en øget konkurrence om lytternes opmærksomhed. Storytel Original indgår således både historisk og nutidigt i et bredere felt af medierede lydfortællinger – et felt der kan indsnævres ved at fokusere på serielle lydfortællinger. Vi vil i denne artikel anvende begrebet *lydserier* for at indfange det format og den genre, som Storytel Original tilhører. Begrebet dækker umiddelbart også serielle podcasts og radioprogrammer, men i denne artikels kontekst lægger vi vægt på den specifikke relation til tv-serier.

I det følgende giver vi først en karakteristik af Storytel Original og viser, hvordan fortælletekniske konventioner og produktionspraksisser fra især tv-serien overføres til deres lydserier, der bygger på skrevne manuskripter, men uden en intention om også at blive udgivet som trykt bog. Storytel Original udbydes som *audio-first*, dvs. at udgivelsen på lyd er den første og primære, selvom udvalgte fortællinger efterfølgende er blevet udgivet i trykt format. Vi tager udgangspunkt i Mofibos produktioner med deres første danske produktion *Black Dolphin* som case, men flere af artiklens pointer vil også være gældende for lydserier generelt.

Vi anvender en produktions- og indholdsanalytisk tilgang med afsæt i henholdsvis et interview med danske Mofibos Head of Content & Publishing, Søren Brinch Vestergaard, og *Black Dolphin* som case.<sup>2</sup> Vestergaard repræsenterer en kommerciel virksomhed, og der skal derfor tages forbehold for, at han ikke er en uvildig kilde. Vi anvender hans udtalelser om produktionsprocessen og tankerne bag udviklingen og opbygningen af Storytel Original og produktionen *Black Dolphin* deskriptivt med en kritisk forståelse af, at Vestergaard er interesseret i at fremstille sin forretning og Storytel Original i så positivt et lys som muligt. *Black Dolphin* er fra et produktionsperspektiv udvalgt som case, da det var den første danske egenproduktion af sin art, som derfor gav anledning til flere indledende overvejelser hos Mofibo om indhold, format og markedsføring. Dermed skabte den også udgangspunkt for fremtidige produktioner i relation til det danske marked. Interviewet med Vestergaard bekræfter, at mange af de produktionsmæssige overvejelser og beslutninger, de gjorde sig hos Mofibo, netop knytter sig til produktionen af *Black Dolphin*. Fra et indholdsperspektiv er *Black Dolphin* valgt som case, fordi lydserien (som den eneste) var udkommet med alle tre sæsoner, da de empiriske analyser, der ligger til grund for denne artikel, begyndte, hvilket gjorde det muligt at karakterisere og analysere lydserien som helhed.

Artiklens første tre afsnit bevæger sig fra et makro- til et mikroplan i en karakteristik af Storytel Originals. Afsnittet *Inspirationen fra Netflix og Audible: Det institutionelle niveau* giver først et indblik i de institutionelle rammer omkring udviklingen af Storytel Originals. Det efterfølges af afsnittet *Storytel Original som lydserie: Det*

*strukturelle niveau*, der rykker tættere på de overvejelser, der ligger bag distributionsform og produktionernes formelementer med *Black Dolphin* som case. I afsnittet *Black Dolphin mellem tv-serie og lydbog* rykker vi helt tæt på indholdet i *Black Dolphin* og næranalyserer seriens fortælle tekniske virkemidler og lydlige iscenesættelse med særligt fokus på oplæserens rolle.

De tre første afsnit har således fokus på, hvordan Storytel Originals med *Black Dolphin* som eksempel trækker på fortælle tekniske konventioner og produktionspraksisser kendt fra tv-serien. I afsnittet *Binge-streaming i en on-demand kultur* kobles der et teoretisk modtagerorienteret perspektiv på i forsøget på at argumentere for, hvordan Storytel Original kan forstås som en del af en bredere on-demand kultur. Begrebet *binge-watching* anvendes i medieforskningen for en brugeradfærd knyttet til drama-tv-serier, hvor brugeren streamer flere afsnit i direkte forlængelse af hinanden uden pauser. Vi introducerer i dette afsnit begrebet *binge-streaming*, som betegnelse for en bredere mediekulturel tendens, der ikke kun henviser til en adfærd knyttet til tv-mediet, men til streaming-kulturen generelt inklusiv de serielle lydmedier. Hvor *binge-streaming* således breder *binge-watching*-begrebet ud, så er begrebet *audio-bingeing*, som vi introducerer i afsnittet af samme navn, helt specifikt knyttet til brugen af serielle lydmedier.

Vi forsøger således gennem hele artiklen at gennemføre et argument, der ud fra henholdsvis et afsender-, et indholds- og et modtagerperspektiv skal opnå at give en bedre forståelse af formatet Storytel Original ved at sammenligne det med tv-serier. Det komparative element er valgt vidende, at argumentet ligeledes kunne gennemføres – dog med andre resultater – gennem en sammenligning med andre typer af medier og genrer såsom digitale lydbøger, podcasts eller radioføljetoner. Ved at undersøge Storytel Original i relation til tv-serier bliver analysen også et eksempel på, hvordan nye lydformater produceres ind i en kontekst af andre (nutidige) medier. Når vi finder det relevant at sammenligne med netop tv-serier, skyldes det både, at Vestergaard selv betoner inspirationen fra Netflix og HBO, og at vi analyserer Storytel Original som en del af en on-demand streaming-kultur, hvor netop tv-serier har sat nye rammer for både produktion og reception. Det er også derfor, at begrebet *bingeing* bliver interessant, da det især har vundet indpas i medieforskningen i relation til den brugeradfærd, der er fulgt med streamingtjenester som Netflix og HBO.

### Inspirationen fra Netflix og Audible: Det institutionelle niveau

Storytel er en online streamingtjeneste, der blev grundlagt i Sverige i 2005. Tjenesten var den første af sin slags, som muliggjorde ubegrænset online-adgang til lydbøger for abonnenter. Storytel kom til Danmark i 2013, og i 2016 opkøbte de den konkurrerende danske tjeneste Mofibo. Indtil 2019 eksisterede de to tjenester parallelt med mulighed for at tilgå Storytels egenproduktioner også på Mofibo. I marts 2019 blev Mofibo og Storytel i Danmark officielt lagt sammen under navnet Mofibo.<sup>3</sup>

Mofibos forretningsmodel ligner andre streamingtjenester såsom Netflix og Audible, der begge kræver abonnement for at tilgå indholdet. Et abonnement giver adgang til alle lydbøger, e-bøger og lydproduktioner i Mofibos online-bibliotek, som

kan tilgås via Mofibos hjemmeside eller app. Man kan streame så meget, som man ønsker – for lydproduktionernes vedkommende lyd i et mp3-format – og langt det meste indhold kan også downloades, så det kan lyttes og læses offline. På samme måde som Netflix satsede på egenproduktioner for at løsrive sig fra afhængigheden af at skulle indkøbe indhold hos eksterne aktører i film- og tv-branchen, har også udgivelsen af Storytel Original-serien, ifølge Søren Brinch Vestergaard, været en bevidst strategi for delvist at løsrive sig fra afhængigheden af at skulle købe indhold hos forlagene, der til hver en tid kan vælge at stoppe samarbejdet og trække deres udgivelser ud af samlingen. Selvom man kan argumentere for, at afhængigheden går begge veje, da forlagene også har brug for platforme som Mofibo, så kan Mofibo stå stærkere ved at kunne sikre et fast udbud, der aldrig fjernes. På samme tid kan Mofibo også gardere sig mod den stadigt stigende konkurrence på lyd-markedet, hvor især podcasts tager meget af opmærksomheden (Vestergaard, 2019). På den måde kan Mofibo opruste på materiale til platformen ved at supplere de digitale e-bøger og lydbøger med egne *audio-first*-udgivelser. Flere af de danske Storytel Originals er efterfølgende udgivet som trykte bøger og også oversat til andre sprog og udgivet hos Mofibos europæiske afdelinger.

Fortællingernes grundideer skabes af både professionelle og ikke-professionelle, da alle har mulighed for at indsende ideer til en Storytel Original via hjemmesiden. I samarbejde med redaktører hos Mofibo bliver fortællingerne skrevet med øre for, at de skal gengives som lyd gennem indlæserens oplæsning. Konceptet med egenproduktion til platformen kan sammenlignes med Netflix, der siden 2014 også gik fra kun at være en platform for andres film og tv-serier til med stor succes selv at producere (Jenner, 257). I forsøget på at løsrive sig fra forlagsbranchens produktionskredsløb og forretningsmodeller lod Mofibo sig i stedet inspirere af måden, hvorpå populære streamingtjenester som HBO og Netflix udgiver deres tv-serier – både i relation til udgivelsestidspunkter i løbet af året, men også måden indholdet bliver udgivet på. Udgivelsen af *Black Dolphins* første sæson kom af to omgange. Først blev der frigivet fem afsnit, hvorefter de resterende fem afsnit udkom kort tid efter, hvilket kan skyldes, at det var den første produktion, de sendte ud på det danske marked. Sæson to og tre blev udgivet i deres fulde længde, og det samme har været gældende for de efterfølgende Storytel Originals. Denne måde at udgive alle afsnit på en gang er med til at opfordre til bruger-loyalitet, fordi brugeren får den fulde kontrol over forbruget (Mikos, 159). Der er en større chance for, at brugerne hører sæsonen til ende, hvis hele sæsonen bliver tilgængelig på en gang.

Ligeledes inspireret af produktionspraksisser i forbindelse med tv-serien gør Storytel Original op med den klassiske forestilling om forfatteren som auteur, der skriver sine værker uden input fra andre. Måden at arbejde med manuskriptskrivning i tv-branchen benævnes 'Writers' Room' og betegner, hvordan alle de involverede forfattere samles i et rum for at udveksle ideer og skrive i fællesskab. Denne arbejdsmetode kan dog gøre det svært at tildele en person forfatterskabet (Mittell, 87). I tv-branchen er der konsensus om, at flere forfattere tilfører noget positivt, fordi de kan sparre med hinanden løbende i processen. Denne tilgang til skriveprocessen er en arbejdsmetode, som de også har integreret i produktionen af Storytel Originals, hvor der arbejdes på både universet og karakterer i samarbejde med en

eller flere redaktører (Vestergaard, 2019). Sammenlignet med forlagenes klassiske redaktører bliver redaktøren i Storytel Original mere involveret i den løbende udvikling og udarbejdelse af indholdet. Eftersom Storytel Original primært arbejder med én forfatter per produktion (i få tilfælde to), er det stadig forfatteren, der står som den litterære afsender på det færdige produkt.

Selve processen med at blive forfatter på en Storytel Original sker via indsendelse af et pitch på Mofibos hjemmeside. Her kan alle, både garvede og grønne forfattere, præsentere deres ideer på maksimalt to A4-sider (Storytel, u.å., "Vil du skrive en Storytel Original?"). På siden med information fremgår det, at de ikke modtager færdige manuskripter, da Storytel Original udformes i samarbejde med en redaktør fra Mofibo. På samme måde som i tv-branchen baserer en forfatters deltagelse i manuskriptskrivningen sig ofte på den overordnede stilistiske idé, så der er en rød tråd gennem produktionen (Mittell, 91). Redaktørerne hos Mofibo og Søren Brinch Vestergaard i sin rolle som Head of Content fungerer som en slags gatekeepers for, om idéen kommer videre. Mofibo arbejder således ud fra modellen *authorship by management* (Mittell, 88). Forfatterne har en del at sige, men i sidste ende ligger beslutningen hos producenterne hos Mofibo, da det er dem, der skal udgive det. Vestergaard pointerer dog, at det for Mofibo primært handler om at udfordre forfatterne til at tænke i anderledes narrative strukturer i relation til manuskriptskrivningen f.eks. ved at tænke i scener og afsnit på en helt anden måde, end de er vant til i et langt romanformat (Vestergaard, 2019). Der bliver tænkt i en seriel struktur fra begyndelsen, og det forventes, at forfatteren kan producere historier på langt kortere tid end normalt, så udgivelsesfrekvensen kan opretholdes. Med opretholdelse af udgivelsesfrekvensen menes der, at sæsoner skal komme ud med en vis regelmæssighed for at fastholde brugernes interesse, og forfatterne af Storytel Originals skal altså kunne skrive materialet over en kortere periode.

### ***Black Dolphin* som lydserie: Det strukturelle niveau**

*Black Dolphin* udkom i tre sæsoner bestående af hver ti afsnit med en gennemsnitsvarighed på cirka 50 minutter. Første sæson udkom i december 2017, anden sæson i marts 2018 og tredje og afsluttende sæson i december 2018. Selve fortællingen er skrevet af forfatter Christian Frost og alle tre sæsoner er indlæst af skuespiller Lars Bom (Storytel, u.å., *Black Dolphin*). Forfatteren til *Black Dolphin*, Christian Frost, har også skrevet andre spændingsromaner og har derfor erfaring med at skrive bøger til det trykte format. Frost har selv udtalt, at hvis han er effektiv, kan han skrive en sæson på en måned og så bruge en ekstra måned på rettelser (Andersen, 2017). På den måde kunne Mofibo sikre sig en vis frekvens i udgivelsen af sæsonerne af *Black Dolphin*.

Storytel Original produktionerne ligner på mange måder tv-serien, som vi kender den i dag. Det gælder for eksempel et udgivelsesmønster bestående af forskellige afsnit, som igen inddeles i sæsoner, som oftest indeholder en afrundet historie. Det kan variere fra serie til serie, hvor langt hvert afsnit er, og hvor mange der er i en sæson, samt hvor mange sæsoner en hel serie består af. Dette kan ses som en parallel til trykte bøger, der er inddelt i kapitler. Selvom man efterhånden forbinder serien som

fænomen med tv-mediet, er det både kultur- og mediehistorisk det skrevne format, der har dannet grundlag for seriens opdeling, som vi kender den i dag (Lauridsen, 15).

Vestergaard nævner i interviewet Robert McKees bog *Story. Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting* som inspirationskilde i udviklingen af Storytel Original (Vestergaard, 2019). McKee har forsket og undervist i manuskriptskrivning og opbygning af fortællinger i forbindelse med produktion af film og tv-serier (McKee, 3-10). Mofibo har gennem deres brug af Robert McKees teorier i relation til manuskriptskrivning søgt at implementere en måde, hvorpå der skrives i scener, som skulle den skrevne tekst filmatiseres. Samtidig har de opbygget historien på en måde, så den hænger sammen over de tre samlede sæsoner, men at hver sæson samtidig indeholder en afsluttet plottråd. *Black Dolphin* har også en titelmelodi, hvilket også er et træk, der primært kendes fra tv-serier. Indholdet i Storytel Original-produktionen *Black Dolphin* bærer således præg af, at nogle af tv-seriens kendetegn og karaktertræk er blevet tænkt ind i produktionen – med andre ord en tv-serie i lydformat.

Et afsnit af en Storytel Original varer som nævnt i gennemsnit 50 minutter, hvilket svarer til længden på et afsnit af en serie som *Stranger Things* (2016) og *Suits* (2011). Ideen med at sætte længden på hvert afsnit til cirka 50 minutter er, ifølge Vestergaard, at tilpasse tiden til hverdagens rutiner eksempelvis den daglige tur til arbejde. Brugeren er selvfølgelig fri til selv at vælge, hvornår de 50 minutter tænkes ind i hverdagen, men Mofibo har som udgangspunkt tænkt Storytel Original ind i en brugssituation, hvor man forbruger et afsnit per dag (ibid.). Ved at kalde det afsnit i stedet for kapitler vil de fange brugerens bevidsthed på en måde, så Storytel Original forbruges på samme måde som en tv-serie på Netflix eller HBO. Der lægges dermed op til en praksis med at snuppe et afsnit af *Black Dolphin*, som hvis man så et afsnit af *House of Cards* (Fincher, 2013) på Netflix.

Selvom der er brugt ord som 'afsnit' og 'dele', og selvom det nævnes, når der skiftes til et nyt afsnit i løbet af sæsonen, så er der nogle tekniske aspekter, som spænder ben for, at den fulde effekt kommer til udtryk. Mofibo lagde som udgangspunkt op til, at man som bruger skulle downloade hver enkelt af de ti dele af første sæson af *Black Dolphin*. Dette gjorde det muligt at lytte til produktionen på samme måde, som man ville se en tv-serie. Enten et afsnit af gangen eller, efter den fulde udgivelse af sæson et, også et selvbestemt antal per gang. Men efter opkøbet af Mofibo i 2016 blev denne mulighed fjernet, så man nu kun kan høre hver sæson af *Black Dolphin* som en sammenhængende lydfil. Dette har uden tvivl en indvirkning på føljeton-elementet, der dermed bliver fjernet. Formålet med en føljeton-opdeling er, at man kan læse, høre eller se en del, hvorefter der kommer en oplagt pause i formatet (Lauridsen, 16-17). Her er der ikke nogle specifikke indikationer, som eksempelvis en afsluttende titelmelodi, for, hvornår hver del afsluttes, hvilket gør, at brugeren selv skal være opmærksom på at stoppe i tide ved afslutningen på en del. Netop dette udgivelsesformat taler således ind i et brugsmønster, hvor indholdet bare flyder videre, hvis ikke lytteren er opmærksom på at afbryde det.

Når man arbejder med nye medieformater som Storytel Original, der søger at tage elementer fra andre medier, er det stadig vigtigt at være opmærksom på, at der eksisterer en forskel, uanset hvor meget et medie låner fra et andet. Et nyt medie opstår oftest i forsøget på at ændre og forbedre de praksisser, der ligger i 'original-

mediet' (Berry et al., 5). Lydmedier er med til at udfordre den gængse tanke om, at tekst og billeder er de primære kommunikations- og underholdningsformer i den digitale æra (ibid., 3), og at seriel underholdning også kan være litterære lydformer. Mofibos måde at indbygge tv-seriens serialitet i Storytel Original-produktionerne, og herved også indbygge en særlig brugeradfærd, kan ses som en kommerciel strategi. De lægger både op til at streame et afsnit ad gangen og åbner samtidig op for en bingeing-adfærd.

På samme måde som med tv-serier er det essentielt, at alle afsnit af en Storytel Original er tilgængelige for at give brugeren den fulde fornemmelse af kontrol. *Black Dolphin* er udgivet i et format, der gør, at afsnittene er samlet i én lydfil, og man skal således ikke foretage sig noget aktivt for at skifte videre til næste afsnit. Det er derfor op til brugeren selv at sætte på pause, når vedkommende ikke ønsker at lytte mere. Andre Storytel Originals, der er produceret senere, udkommer dog i et format, hvor man skal downloade hvert enkelt afsnit, som det også var gældende for *Black Dolphin*, da den først blev udgivet. Eksempler på disse udgivelser er *Øjenvindnet* (Bågstam, 2018), *Jeg er Zenith* (Frost og Storytel, 2018) og *De Fremmede* (Duffy og Storytel, 2018). I de Storytel Originals, der udgives i enkelte afsnit, giver brugen af termen 'afsnit' mere mening. Den model, man eksempelvis kender fra Netflix, er en form for hybrid, hvor slutningen og begyndelsen på de enkelte afsnit markeres med rulletekster, titelmelodi, resume etc. Storytel Original anvender ikke disse *skillere*, og flowet vil derfor minde mere om en lydbog med kapitler end om en tv-serie med afsnit.

Man kan derfor sige, at udgivelsen af én lang fil lægger op til en bingeing-adfærd, som uddybes i det følgende. Det skaber spørgsmål om, hvorvidt man lytter til flere afsnit af *Black Dolphin* ad gangen, fordi man ikke bliver stoppet, eller fordi man bliver fanget af historien.

### ***Black Dolphin* mellem tv-serie og lydbog: Det indholdsanalytiske niveau**

Plottet i *Black Dolphin* handler om Thomas Rasmussen, der er en dansk mand i 40'erne. Han har kone, to børn, arbejder som analytiker for en finansmand og nyder i øvrigt at læse litterære klassikere. Han møder chefens nye russiske kæreste, Katja, til en firmafest og indleder en affære med hende. Thomas forlader sin kone for at rejse til Rusland for at finde Katja, der i mellemtiden er blevet bortført, da det viser sig, at hun tilhører den russiske mafia. En mislykket redningsaktion gør, at Thomas ender i det berygtede russiske fængsel, *Black Dolphin*. Fængslet er placeret langt fra civilisationen, og dagligdagen er fyldt med vold. Fængselschefen får et godt øje til Thomas, og det lykkedes ham at blive lukket ud, så jagten på hans tabte kærlighed og flugten fra den russiske mafia kan fortsætte i Moskva.

I sæson to bliver Thomas indlemmet i mafiaens økonomiske spekulationer pga. sin faglige ekspertise. Samtidig forsøger han stadig at få fat på Katja, der nu er gift med Nikolajev, en af de højest rangerende i mafiaen. Thomas og Katja formår at flygte til Danmark og videre til Schweiz. Sidst i sæson to får Thomas en opringning fra Nikolajev, der som hævn for flugten har kidnappet Thomas' søn Theo, som nu er blevet fange i *Black Dolphin*.

Sæson tre begynder med, at Thomas er på vej tilbage til Rusland for at redde sin søn. De bliver genforenet i fængslet Black Dolphin, og det lykkes dem at flygte. Men flugten er iscenesat af mafiaen, og de bliver fanget, og Theo taget som gidsel, indtil Thomas kan overføre de penge, han har stjålet fra mafiaen som sikkerhed. Efter Thomas får fat i sønnen igen, kommer det endelige opgør, der resulterer i den øverste mafialeders død. Thomas ender som leder af den russiske mafia. Han bliver også gift med Katja og lever resten af sit liv i Moskva.

Thomas Rasmussens rejse gennem det kriminelle Rusland danner rammen om denne relativt simple mainstream-fortælling og blev, ifølge Søren Brinch Vestergaard (2019), tidligt i forløbet fastlagt som den røde tråd gennem de tre sæsoner. Når der arbejdes med en ny historie og en ny forfatter, bliver fortællingens overordnede bue og universets holdbarhed diskuteret og forventningsafstemt fra begyndelsen. Det handler for dem om ikke at udvande karaktererne i deres Storytel Originals, hvorfor de er meget bevidste om at fastsætte hele forløbet inklusiv antal af sæsoner først i processen (Vestergaard, 2019).

*Black Dolphin* er en fiktionshistorie, der trækker på en række velprøvede, populærkulturelle konventioner og i mindre grad på forfatterens egen erfaring med en tidligere russisk kæreste (ibid.). Genren betegnes af Mofibo selv som psykologisk thriller, og ifølge Gunhild Aggers genrekategoriseringer i bogen *Dansk tv-drama. Arvesølv og underholdning* (2005) må *Black Dolphin* grundlæggende karakteriseres som en blanding mellem drama og krimi med mere specifikke subgenrer som familiedrama, fængsel og romance.

Ligesom andre digitale lyd-produkter såsom musik, lydbøger og radio, så har også Storytel Original et cover på samme måde som en trykt bog har det. Coveret skal kunne formidle nogle genretræk, der automatisk skaber et løfte over for brugeren, i forhold til hvad de skal høre (Vestergaard, 2019). *Black Dolphin* har tre forskellige covers; et til hver af sæsonerne (se billeder nedenfor).



Covers til sæson 1, 2 og 3 af *Black Dolphin* (mofibo.com, hentet 12.1.2020; grafikere Josefine Gürtler (bind 1), Henrik Stig Møller (bind 2) og Christine Clemmesen (bind 3)).

Det første viser karakteren Katja, der sidder med ryggen til, så man kan se hendes “brændemærke” fra mafiaen i form af en stor tatovering (det er her værd at bemærke ligheden med flere covers og posters til de engelske film- og bogversioner af Stig Larssons bestseller *Girl with the Dragon Tattoo* (2015)), samt i bunden af billedet silhuetten af fængslet Black Dolphin, der også i den ikke-fiktive verden er et af Ruslands hårdeste fængsler beliggende i Orenburg tæt på grænsen til Kasakhstan. Det



andet cover viser en kvinde og en mand, der muligvis kan være Katja og hovedpersonen Thomas Rasmussen, og på tredje cover er der afbildet en vild bjørn – symbolet for Rusland – med skov i baggrunden og igen silhuetten af fængslet i bunden af billedet. Billederne er holdt i røde, hvide, sorte og grå nuancer, og selvom der står “dansk thriller” på coveret til både sæson to og tre, giver kombinationen af farverne og motiverne allerede en idé om indholdet, idet de trækker på veletablerede visuelle koder inden for krimigenren. Der er en tydelig kobling til sæsonernes handling i relation til billederne, og det er skabt i dialog mellem forfatteren, producerne og en grafiker, så der er overensstemmelse mellem det grafiske og det fortalte (Vestergaard, 2019).

*Black Dolphin* arbejder med en detaljerig karaktertegning, der er med til at visualisere karaktererne for lytterne. Historien er fortalt i førsteperson fra Thomas Rasmussens vinkel, og alle karaktererne er set gennem hovedkarakterens øjne, hvilket har indflydelse på, hvor positiv eller negativ beskrivelsen er. Når Thomas i sæson 1 beskriver sin elskede Katja, lyder det for eksempel “jeg kunne se ind i hendes pastelblå øjne og betragte de små fregner på hendes næse” (tidskode 01:47:07), eller om den første mand, Cannibal, som han kæmper mod inde i fængslet “Han er enorm (...) helt skaldet, og han har en slange tatoveret på sin hals” (tidskode 00:57:23). Et andet litterært greb i skabelsen af et visuelt univers gennem sprog findes i brugen af tillægsord miljøbeskrivelsernes. I sæson 1 beskrives Thomas’ indtryk af Moskva fx således, “det eneste som binder Belarusskaya sammen, er den mærkelig pistaciegrønne farve, der står ud mod sneen, som aldrig er hvid i Moskva” (00.06.59). Selve den narrative form og fortællestilen er således kendt fra skønlitteraturen, og opbygningen og inddelingen af indholdet trækker således på tv-serien (der igen trækker på føljetonformatet), men når det kommer til selve det ekspressive udtryk, som indholdet formidles gennem – nemlig lyden og stemmen – så minder det mest af alt om en lydbog.

Oplæsningen er udført af skuespilleren Lars Bom, der er en ofte anvendt lyd-bogsindlæser af dansk skønlitteratur, og med Boms tidligere roller som skuespiller i tv-serier transmitteret på landsdækkende tv såsom *Rejseholdet* (Thorsboe, 2000) og *Strisser på Samsø* (Petersen, 1997), der ligeledes bevæger sig i kriminelle miljøer, tilføjer Boms stemme et ekstra lag til fortællingen. Hovedkarakteren beskrives som kar-seklippet (00:57:26), han er tæt på de 50 år (01:20:03-01:24:40) og hvid (02:21:22). Disse tre karakterbeskrivelser er også kendetegnende for Lars Boms egen fysiske fremtræden. Hvis man som lytter er bekendt med den, gør sammenfaldet det nemmere at visualisere, hvordan Thomas Rasmussen ser ud. Det er en stemme, der kunne have tilhørt Thomas Rasmussen, og det virker troværdigt og skaber autenticitet.

Lars Boms stemme er dyb og raspet med en lidt flad og afslappet (til tider nærmest opgivende) udtale. Det fremhæver flere steder hovedpersonens triste situation, f.eks. når han befinder sig i fængslet. Det langsomme tempo i sukkende frase-ringsbuer giver indtryk af modløsheden, og samtidig taler det til hovedkarakterens analytiske mentalitet. Han er ikke den udfarende type, og han forsøger at analysere sig frem i enhver situation, hvilket kommer til udtryk gennem den rolige distancerede stemmeføring med minimale udsving. Den maskuline, rå tone i stemmen understreger også stereotype forestillinger om det rå og nådesløse miljø i fængslet og den kriminelle verden generelt.

Bom bliver dog mere ekspresiv i sin udtale, når der læses passager op om Thomas' kærlighed til Katja (tidskode 01:59:51), hvor der høres en underliggende nærmest passioneret tone i stemmen. Det accentuerer kærligheden og giver et snert af håb, der skaber en kontrast i fortællingen, når den springer fra en kærlighedsscene (01:59:58) til en scene i fængslet (02:00:12). På samme måde er der et øget tempo og en autoritetsbevidsthed over udtalen, når han indlæser handling, der sker inde i fængslet (02:02:05). Boms fortolkning af Thomas' kærlighed til Katja og underdanigheden i fængselsrammerne gennem brug af stemmen er en medvirkende faktor til at skabe spil og afveksling i lydbilledet. Fortællingens russiske gloser bliver betonet med en form for stereotyp, russisk dialekt og lyde såsom klik med tungen eller en let smasken.

Mofibo er bevidste om oplæseren og den specifikke stemmes fortolkende rolle. Når de vælger indlæsere, er de bevidste om genren og forsøger at skabe konsensus om det fortolkningslag, der skal tilføjes af indlæseren i form af blandt andet udtale.

“ Er detovre i krimi eller romance skal du jo finde den stemme, der passer til, og så har vi de her, ud over at vi caster de forskellige stemmer, så har vi de her start-up-møder med indlæserne, hvor vi taler nøglescenerne igennem, vi taler karaktererne igennem, øh... og ud over vi selvfølgelig taler igennem, hvordan skal forskellige ting udtales og så videre, men, men i virkeligheden mest at alt, hvad er det for et ekstra lag af fortolkning, de skal putte ind. (Vestergaard, 2019)

Mofibo afholder altså møder med indlæseren for at kunne skabe nogle forståelsesrammer forud for indlæsningen af en Storytel Original. Dette kan på sin vis sidestilles med en castingproces til en tv-serie, hvor man også søger at finde den skuespiller, der kan give mest liv til en karakter.

### *Binge-streaming i en on-demand-kultur*

Bingeing er de seneste år blevet en populær måde at beskrive en særlig forbrugeradfærd på og benævnes endda af nogle forskere som den nye norm i relation til forbrug af tv-serier (Pittmann & Sheehan, 1). For at kunne undersøge Storytel Original i relation til bingeing-begrebet er det nødvendigt at klargøre, hvad vi forstår ved bingeing, som både er et fagligt begreb, og et begreb der på forskellig vis anvendes i hverdagssproget.

Begrebet stammer fra den medicinske verden, hvor det bruges som klinisk betegnelse for et ekstremt overforbrug. Definitionen hos Cambridge Dictionary er “to do something in a way that is extreme and not controlled”, og handlingen er ofte knyttet til overspisning, druk eller shopping (Cambridge Dictionary, u.å, *binge*). Begrebet er i de seneste år vandret fra den medicinske verden over i medieforskningen i forbindelse med folks “overforbrug” af tv-serier på streamingtjenester såsom Netflix og HBO (Mikos, 157). De negative konnotationer, der oprindeligt knyttede sig til begrebet, er i en populærkulturel og ikke-normativ referenceramme udvandet (Pittman & Sheehan, 12), da bingeing i en mediekontekst primært refererer til brugerens dedikation.

Bingeing er især blevet knyttet til tv-serieformatet og forbruget af flere afsnit af gangen på streamingtjenester, men der er ikke konsensus i medieforskningen om, hvad begrebet specifikt dækker. Charlotte Brunsdon har defineret det som “domestic viewing of multiple episodes sequentially” med fokus på den hjemlige kontekst for forbruget, mens Mikos sætter antal på ved at sige, at brugeren skal se mere end to episoder i streg. Han begrebsliggør det som en slags “media marathoning” (Mikos, 157). Binge-watching som kulturel praksis er noget, der bliver en integreret del af brugerens hverdag, og som tilpasses de daglige gøremål (ibid., 159). Det er en aktivitet, der kan organiseres i den personlige fritid og planlægges alene eller sammen med andre (ibid., 158).

Tilgængeligheden af hele sæsoner hos streamingtjenester er en medvirkende faktor til, at folk ser flere afsnit i træk. Ved at lade beslutningen om forbruget være op til brugeren skabes der en loyalitet, fordi tjenesten tilpasser sig brugeren og ikke omvendt (ibid., 159). Binge-watching kræver tid, og tiden er en vigtig variabel i forståelsen af begrebet, ifølge Pittmann & Sheehan (6). Hvor tiden i relation til *lineær* tv-sening er på producenterne og programlæggerens præmisser, er bingeing og on-demand-kulturen på brugernes præmisser (ibid., 4). Lothar Mikos karakteriserer i relation hertil bingeing som en ny brugeradfærd tilvejebragt af digitaliseringen – en trend der illustrerer, hvordan *massekommunikationen* er blevet til *massepersonalisering* (Mikos, 159). Der er således et misforhold imellem, at Mofibo på den ene side ønsker at fremme en bingeing-adfærd ved at trække på forbrugsmæssige konnotationer fra tv-serierne, og måden vi ser dem på, men at de på den anden side har en forestilling om en forbruger, der lytter til ét afsnit om dagen. Medie- og kommunikationsforsker Lisa Glebatis Perks fremhæver desuden i bogen *Media Marathoning: Immersions in Morality* (2014) færdiggørelsesaspektet som helt basalt i forståelsen af bingeing-adfærd, men også at det skal foregå inden for en specifik tidsramme (Perks, 5). At gøre noget færdigt og at føre det til ende er et helt basalt og naturligt karaktertræk i menneskelig adfærd.

Binge-watching er indskrevet i en generel on-demand-mediekultur, hvor brugerne er aktive deltagere i udvælgelsen af underholdningsudbuddet. Det har medført en forventning om konstant tilgængelighed via internettet og et alsidigt udbud på diverse streamingtjenester. Der er altid noget, man kan sætte på, hvilket gør det muligt både at skemalægge sit forbrug af underholdning, og også at være spontan hvis der opstår et ledigt øjeblik (Tryon, 176). Denne tilgængelighed kan man også finde i analoge medier såsom den trykte bog, omend det kræver en anden form for forberedelse, da de fleste ikke altid bærer rundt på en bog, og boghandleren og biblioteket ikke altid er lige ved hånden sammenlignet med smartphonen. Det handler dog ikke kun om tilgængelighed, men også den måde hvorpå mediet er skabt til at fastholde brugeren, hvad enten det er de fysiske rammer eller indholdet, der fanger. Biografen lægger f.eks. op til, at man pænt bliver siddende, selvom en film kan have “døde” passager undervejs (Kristensen, 2019). Modsat er det uproblematisk at sætte en tv-serie eller en Storytel Original på pause. Derfor bliver det vigtigt at etablere hooks og cliff-hangers gennem fortællingen, så brugeren bliver hængende og derved dedikerer sig til det serielle format med et afsnit mere. Det er dog vigtigt at understrege, at brugen af netop cliff-hangers og lignende virkemidler ikke har en effekt, hvis brugeren ikke er følelsesmæssigt investeret og engageret (Perks, 40).

Når man skriver tv-serier til bingeing, er det, som i alle andre fortællinger der gerne vil fastholde en læser, lytter eller seer, vigtigt, at brugeren kan genkende følelser og situationer fra sit eget liv, og samtidig tiltrækkes vi af lækre universer med gennemførte billedkompositioner, farvetoner, lyddesign etc., der ligeledes skaber identitet og genkendelse.

Binge-watching er en form for forbrug, som muliggøres af de teknologier og den kommercielle udvikling, som tv-landskabet har gennemgået, men samtidig også af den dramaturgiske, narrative og æstetiske udvikling i forbindelse med produktionsprocessen og det færdige produkt. Tv-serier skabt til bingeing har et essentielt fokus på narrativ og æstetik, blandt andet for at gøre det nemmere for brugeren at genkende følelser og situationer fra det virkelige liv (Kristensen). Når der opstår en form for genkendelse i indholdet, bliver brugeren lettere indfanget af en historie, og lysten og trangen til et intenst forbrug kan opstå og dermed også en form for afhængighed (Perks, 56).

Brugerengagement er derfor en af de vigtigste drivkræfter i definitionen af bingeing af tv-serier (Pittmann og Sheehan, 1). Når brugeren fortaber sig i en historie, så opstår der et intenst forbrug, fordi vedkommende ikke kan lade være med at påbegynde et nyt afsnit. I et intensivt bingeing-forbrug kan brugeren nærmest gå i symbiose med karaktererne. Perks sammenligner det med et nyt forhold, hvor parterne ikke kan være væk fra hinanden mere end højst nødvendigt. Det er en afhængighed, der opstår, fordi brugeren bruger sine ledige timer sammen med en serie, på samme måde som var det venner i det virkelige liv (Perks, 56). Der skal opstå en form for kærlighed til dele af narrativet eller til en eller flere karakterer, som ikke nødvendigvis behøver at opstå med udgangspunkt i genkendelse af brugerens egen personlighed. Perks' arbejde med denne teori om tilknytning til karaktererne relaterer sig ikke kun til de audiovisuelle medier som film og tv-serier, men også oplevelsen af skrevne bogserier som *Harry Potter* (Rowling, 1997). Den narrative fordybelse, hvad end den opstår ud fra papirbogen, skærmen eller høretelefonerne, relaterer sig til brugerens oplevelse af empati, identifikation og følelser generelt (Perks, 39). Så uanset om Mofibo har fået inspiration til skriveprocessen fra tv-serien eller den klassiske roman, handler det om at skrive karakterer og opbygge universer, der byder folk indenfor, samt skaber nogle generelle menneskelige spejlingspunkter, så man kan holde på dem. Eksempelvis blev *Black Dolphin* skrevet med henblik på at få de mandlige brugere til at blive fanget af Storytel Original-universet (Vestergaard, 2019). Det er skrevet med en mandlig hovedkarakter, der ender i et fængsel kun for mænd, og skildrer hans rejse gennem et brutalt og maskulint univers. Her kan det eksempelvis være hovedkarakteren, den almindelige familiefar, som andre mænd kan identificere sig med.

Perks fremhæver i sin teori især visuelle elementer i form af eksempelvis close-up-billeder af en karakter som medvirkende faktorer til at skabe en aura af intimitet (42). På samme måde kan de sanselige stimuli, vi får gennem den stemme, der indlæser manuskriptet tæt på mikrofonen og aflyttes i hovedtelefoner tæt på ørerne, skabe en intim relation. Stemmens umiddelbare kropslige forankring skaber en form for social tilknytning (Have og Pedersen 2012, 90), og den kan give fornemmelse af at være tæt forbundet med indlæseren. Indlæserens artikulation og

frasering kan være medvirkende til at skabe en følelsesmæssig relation på samme måde, som en tv-vært kan etablere til seeren hjemme i stuen (Horton og Wohl). Oplæsningen giver ordene en menneskelig stemme og kan således bidrage til fastholdelsen og styrkelsen af relationen til karaktererne og universet.

I medieforskningen har bingeing-adfærden hidtil været knyttet til tv-serier, og derfor er det også begrebet binge-watching, der anvendes i forskningslitteraturen – på trods af at man lige såvel *lytter* til tv-serier. Men de karakteristika, som forskningslitteraturen nævner i forbindelse med binge-watching – så som on-demand-adfærden, brugerengagementet og fastholdelse af brugeren gennem dramaturgi og æstetik – mener vi er gældende for on-demand-streaming af serielt indhold, hvad enten der er tale om audiovisuelt indhold eller lydmedier. Vi mener derfor også, at man i mange sammenhænge med fordel kan anvende begrebet *binge-streaming* frem for binge-watching, når man taler om adfærden som en mere generel tendens i mediekulturen, for dermed også at inkludere de serielle lydformater.

### Audio-bingeing

Hvor begrebet *binge-streaming* så at sige udvider perspektivet i forhold til *binge-watching*, så vil vi i dette afsnit gøre den modsatte bevægelse ved at introducere begrebet audio-bingeing for at betone lydseriernes særlige *affordances* for bingeing-adfærd. Vi anvender termen audio-bingeing i stedet for den mere oplagte pendant til binge-watching, nemlig binge-listening både fordi, vi finder den mere mundret, og fordi vi ved prefixet 'audio' får betonet typen af medieindhold frem for sansemodaliteten (listening), inden suffixet 'bingeing' angiver, hvilken adfærd der er tale om.

At lytte til Storytel Originals skaber (ligesom andre digitale lydmedier) andre muligheder for kropslig mobilitet, i forhold til det at se en tv-serie. Man kan vælge at sidde stille og lytte til en lydproduktion, men fordi mediet er med til at frigøre synsansen, er det oplagt at udnytte den kropslige frihed til at bevæge sig eller ordne daglige gøremål, imens man lytter (Have og Pedersen 2016, 67). Man kan selvfølgelig nøjes med at høre en tv-serie, mens man eksempelvis gør rent, men tv-serier lægger op til en stillesiddende reception med mulighed for at afkode billedernes indhold, hvorimod lydmedier er mere fleksible i forhold til tid og rum. Brugeren vælger her i højere grad selv, hvad vedkommende vil høre, hvor lang tid det skal tage, og ikke mindst hvor det høres henne. I relation til dette siger Have og Pedersen, at lydbogen kan høres på præcis de samme steder, som man ser tv-serier eller læser bøger, men forskellen ligger i, at kroppen og synet er frit imens, hvorfor der også åbnes op for andre brugssituationer og steder, som vi kender fra musik- og radiolytning (Have og Pedersen 2012, 89).

Vi har en mediekultur, herunder også lyttekultur i Danmark, der især baserer sig på *fleksibilitet*, *individualitet* og *mobilitet* (Have og Pedersen 2014, 58-59), og disse parametre bør inddrages i forståelsen af on-demand-kulturen. Nu hvor medierne kan tages med på eksempelvis en længere togtur, eller når man transporterer sig til arbejde, er mobiliteten også en faktor, der skal medregnes i et eventuelt bingeing-forbrug. Det transport-kulturelle element er også indtænkt af Mofibo i forbindelse med produktionen af Storytel Original. Det er lydserier, der produceres til et vok-

sent publikum, hvor der skal tages højde for en hverdag, der indeholder pendling på en eller anden måde, som Vestergaard udtaler det (Vestergaard, 2019). Mofibo har også tænkt dette ind i deres udgivelsesplan, da de sørger for, at lydserierne udkommer, når de forventede brugere skal tilbage til arbejdet og dermed pendlingen, for eksempel efter en sommer- eller juleferie. Dermed udgives Storytel Originals i en lyttekultur, hvor pendling og hverdagstransport ofte rammesætter lyttesituationen, og hvor udgivelseskadencen er hyppigere og tilpasset brugernes mikrorhythme, sammenlignet med forlagsbranchens sæsonplanlægning i forhold til kundernes markorhythme med sommerferien og julen som de største højtider for bogkøb.

Som en del af nutidens lyttekultur, hvor transport og mobilitet i relation til medier har en betydning for brugen, er muligheden for at forbruge flere afsnit i træk reelt større ved lydmedier end ved audiovisuelle medier, netop fordi man kan tage sit forbrug med gennem flere af hverdagens rum, så længe det er downloadet eller kan streames. *Audio-bingeing* vil således ikke nødvendigvis imødekomme Brunsdons definition af, at *bingeing* finder sted i hjemlige omgivelser.

Grundlaget for *binge-streaming* generelt er, at man som bruger bliver så opslugt, at man må og skal konsumere et afsnit mere (Pittmann og Sheehan, 4). *Bingeing* er en engageret helhedsoplevelse, der tager brugeren fra en verden til en anden, og selvom man kan lave andet imens, så lukker lyd af for omverdenen på en anden måde end tv-streaming – med mindre man også her tilgår lyden gennem hovedtelefoner. *Audio-bingeing* muliggør således, at man mere smidigt end *binge-watching* kan tage den fiktive verden med rundt i sin egen, og dermed skabe mulighed for en anden form for indlevelse og en mere fleksibel brugeradfærd.

Der er derfor en vigtig forskel i, hvad man kan foretage sig, alt efter om man *binge-watcher* eller *audio-binger*. Når man binger en tv-serie er det ofte med en udskydelse af ærinder eller pligter som konsekvens, for netop at give sig tid til at se et afsnit mere – en såkaldt overspringshandling. Det kan medføre skyldfølelse og dårlig samvittighed. *Audio-bingeing* derimod er mere fleksibelt og mobilt, og kan tværtimod anvendes til at effektivisere hverdagens gøremål, eftersom kroppen er fri til at foretage rutinearbejde samtidig med at indlevelsen i lyduniverset kan bibeholdes. Et empirisk studie foretaget af Julie Lykke Nielsen i relation til en specialeafhandling peger på, at serielle lydfortællinger (i hendes empiri podcasts) ligefrem kan fungere som en kickstarter eller generator for at få nået de praktiske ting i hverdagen (Nielsen, 2020). Det kan give en følelse af effektivitet og udnyttelse af hvert øjeblik i hverdagen. Lysten til at tage et afsnit mere kan også bidrage til, at man lige vælger at løbe en lidt længere tur, eller tager indkøbet, når man nu alligevel er på vej hjem fra arbejde, eller sågar kommer af sted til træning. At podcasten fungerer som et aktivt tilvalg, der kan motivere, effektivisere og berige hverdagens gøremål, bekræftes ligeledes af studier foretaget af Sigrid Nielsen Saabye af brugen af podcast i hverdagen (Saabye).

*Audio-bingeing* bliver således muligt på tværs af private og offentlige grænser, på tværs af diverse aktiviteter, pligter og ærinder, hvilket kan medføre en følelse af effektivitet og produktivitet. Sammenlignet med *binge-watching* giver *audio-bingeing* mulighed for en mere fleksibel og autonom brugeradfærd. En undersøgelse foretaget af Shim og Kim på 785 informanter peger på, at en vigtig del af tilfreds-

stillelsen i forbindelse med binge-watching af tv-serier skyldes behov for nydelse, effektivitet og kontrol (Shim og Kim). Meget tyder på, at hvad angår effektivitet og kontrol, vil serielle lydmedier i endnu højere grad vil kunne imødekomme disse behov.

## Konklusion

Vi har i artiklen her vist, hvordan nogle af tv-seriens klassiske produktionspraksisser bliver anvendt i Mofibos lydserier Storytel Original. Formatet kan betegnes som en hybrid mellem den digitale lydbog og en tv-serie. I modsætning til den traditionelle lydbog er Storytel Original født som et digitalt format, produceret og udgivet som *audio-only* eller – i de tilfælde hvor fortællingen efterfølgende er udgivet som bog – som *audio-first*. Gennem et interview med Mofibos Head of Content & Publishing, Søren Brinch Vestergaard, og en analyse af lydserien *Black Dolphin* har vi fra et produktions- og et tekstanalytisk perspektiv argumenteret for, hvordan Storytel Original trækker på konventioner fra tv-serien. I artiklens anden del blev også brugeradfærden inddraget i en mere generel diskussion af bingeing-adfærd med introduktion af det brede mediekulturelle begreb *binge-streaming* og det mere snævre begreb *audio-bingeing* møntet på en brugeradfærd knyttet til serielle lydmedier.

Nogle af de vigtigste variabler i relation til at binge medieindhold er tid, forbrug og involvering. Bingeing er den nye norm i seriel mediebrug, især den brug der knytter sig til tv-serier. Det er også inden for tv-forskningen, at begrebet er blevet diskuteret. Det intense forbrug af flere episoder i træk kan også overføres til lydmediet, og audio-bingeing lægger desuden op til en mere mobil og fleksibel brug end binge-watching, idet synssansen ikke er bundet til en skærm. Derfor kommer variabler som bruger-autonomi og effektivitet også i særlig grad i spil i relation til audio-bingeing, idet audio-bingeing muliggør og måske ligefrem opmuntrer til udførelse af hverdagsopgaver.

Mofibo tilpasser ifølge Vestergaard bevidst deres formater til pauserne i moderne menneskers hverdag, men ønsker med Storytel Original også at fastholde lytterne i længere forløb gennem flere episoder ved at muliggøre audio-bingeing. Gennem udviklingen fra at udgive serier i 50-minutters-afsnit, svarende til en klassisk tv-serie, til senere at udgive alle episoder sammen i én fil, tilpasser Mofibo sig i stigende grad den autonome 'bingende' forbruger som selv styrer sit forbrug. Dermed ligner oplevelsen af indholdet i højere grad den måde, vi lytter til traditionelle lydbøger på eller læser almindelige bøger med kapitler på.

Selve produktionen af Storytel Original bygger ifølge Vestergaard på ideen om, at kreativitet udfoldes bedst i et fællesskab. Konceptet bytter forfatteren som auteur med fuld kunstnerisk frihed ud med kollaborative arbejdsprocesser og sparring i relation til skriveprocessen og opbygningen af fiktive universer – en metode der er kendt fra tv-seriens verden som 'The Writers' Room', der er en essentiel del i opbygningen af den skriftlige del af produktionen. Disse arbejdsmetoder har også indflydelse på måden, der bliver skrevet manuskripter på. Forfatterne skriver i scener, og den overordnede handlingstråd skal kunne tilpasses både de enkelte afsnit og sæsoner samt den samlede fortælling, der kan strække sig over flere sæsoner. Kon-

notationerne til tv-serier, f.eks i brugen af begreber som sæson og afsnit, en velkendt stemme der læser op samt kendelige jingler er med til at skabe rammerne for, hvordan brugeren tilgår produktet som en lydserie.

Storytel Original sætter sig mellem to medie-stole i en positiv forstand. Formatet vil ifølge Vestergaard både lokke publikum over til et litterært format, og samtidig låner de begreber og arbejdsmetoder fra tv-serien, for at skabe en ny forståelse af indholdet og anvendelsen af lydserier. Strategien er ifølge Vestergaard at imødekomme de nye brugsnormer i on-demand-kulturen og afspejle de generelle medietendenser, der hersker, blandt andet i form af streaming af tv-serier, for på den måde at gøre litteraturen og lydbøger endnu mere attraktive i tv-seriens indpakning. Disse idealer bundet selvfølgelig i sidste ende i Mofibos behov for at gøre sig gældende på et marked præget af hård konkurrence om mediebrugernes opmærksomhed. Man vil således med en lettere omskrivning af streamingtjenesten HBOs slogan fra 1996-2009 "It's not TV, it's HBO" konkludere, at Mofibo med Storytel Original forsøger at manifestere deres brand som andet og mere end en platform for distribution af lyd- og e-bøger, nemlig som en selvstændig producent af originalt indhold – "It's not audiobooks, it's Storytel Original".

## Noter

- 1 Storytel blev i marts 2019 officielt lagt sammen med Mofibo, og da Mofibo-navnet var mere forankret hos de danske brugere, valgte Storytel af beholde Mofibo som tjenestens danske navn. I resten af artiklen anvender vi derfor Mofibo som betegnelse for selve tjenesten/udbyderen, mens produktionerne vil benævnes Storytel Original, hvilket produktioner før marts 2019 også stadigvæk hedder hos Mofibo.
- 2 Artiklen bygger på et speciale af Mille Raaby Jensen, Aarhus Universitet 2019, og de fleste analytiske pointer i artiklen er taget derfra, men bringes i revideret, udbygget, skærpet og omarbejdet form. Det empiriske arbejde, der ligger til grund for artiklen, er foretaget af Mille Raaby Jensen.
- 3 Egenproduktioner produceret før marts 2019 hedder fortsat Storytel Original, mens produktioner efter sammenlægningen hedder Mofibo Original.

## Litteraturliste

- Agger, Gunhild (2005): *Dansk tv-drama. Arvesølv og underholdning*. København: Samfundslitteratur.
- Andersen, Carsten (2017, 23. oktober): "Nu skal danskerne høre specialdesignede romaner, som vi streamer Netflix-serier." [Online artikel]. Hentet den 3. marts 2019 fra: <https://politiken.dk/kultur/boger/art6171344/Nu-skal-danskerne-h%C3%B8re-specialdesignede-romaner-som-vi-streamer-Netflix-serier>.
- Berry, Richard, Fox, Neil og Llinares, Dario (2018): "Introduction: Podcasting and Podcasts—Parameters of a New Aural Culture". In R. Berry, N. Fox, & D. Llinares. (Red.) *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (s. 1-14). Schweiz: Palgrave MacMillan.
- Bågstam, Anna (2018): *Øjenvidnet*, Storytel Original udgivet 15.08.18. Hentet d. 17. januar 2020 fra: <https://mofibo.com/dk/da/books/584615-%C3%98jenvidnet-S1E1>.
- Cambridge Dictionary (uden årstal): "Binge". Hentet d. 30. marts 2019 fra: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/binge>.



- Duffy, Claire S. (2018): *Den Fremmede*, Storytel Original udgivet 19.12.18. Hentet d. 17. januar 2020 fra: <https://mofibo.com/dk/da/books/706405-Den-fremmede-S1E1>.
- Fincher, David (producent) (2013): *House of Cards* [tv-serie]. USA: Netflix.
- Finnemann, Niels Ole (2005): *Internettet i et mediehistorisk perspektiv*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Frost, Christian. (2018): *Black Dolphin*, Storytel Original i tre sæsoner, udgivet 13.12.17; 27.07.18; 20.12.18. Hentet d. 15. januar 2019 fra: <https://mofibo.com/dk/da/series/25747-Black-Dolphin>.
- Frost, Christian (2018): *Jeg er Zenith*, Storytel Original udgivet 27.07.18. Hentet d. 17. januar 2020 fra: <https://mofibo.com/dk/da/books/575193-Jeg-er-Zenith-S1E1>.
- Have, Iben og Stougaard Pedersen, Birgitte. (2018): "At læse en lydbog". I Tore Rye Andersen, Jørgen Bruhn, Nina Christensen, Stefan Kjerkegaard, Sara Tanderup Linkis, Birgitte Stougaard Pedersen og Hans Kristian Rustad. (Red.). *Litteratur mellem medier* (s. 119-136). Aarhus N: Aarhus Universitetsforlag.
- Have, Iben og Stougaard Pedersen, Birgitte (2016): *Digital Audiobook: New Media, Users and Experiences*. New York: Routledge.
- Have, Iben og Stougaard Pedersen, Birgitte (2014): "Lit-to-go: Mobil lydbogslytning". In A. Bonde, N. Gram, A. Lønstrup og C. R. Andersen. (Red.). *Blik for lyd - om lyd i kontekst* (s. 52-72). Aarhus N: Klim.
- Have, Iben og Stougaard Pedersen, Birgitte (2012): "Conceptualising the Audiobook Experience". *SoundEffects* (2)2, 80-95.
- Horton, Donald og Wohl, Richard (1997) [1956]: "Massekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand." *MedieKultur* (26), 27-39.
- Jenner, Mareike (2016): "Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching". *New Media & Society* (18)2, 257-273.
- Jensen, Mille Raaby (2019): *It's not audiobooks. It's Storytel Original - lydserier og lydforbrug i en on-demand kultur*, Speciale indleveret ved Aarhus Universitet, afdeling for medievidenskab og journalistik.
- Kristensen, Pernille Kjeldgaard (2019, 2. marts): *Næste afsnit, tak! Sådan lokker Netflix dig til at binge serier*. [Online artikel]. Hentet den 5. marts 2019 fra: [https://www.dr.dk/viden/webfeature/serieterapi?cid=soc\\_facebook\\_p3radio\\_xh844onr&fbclid=IwAR2hbB9Kk-SeaJBO02Eay8\\_ZL-S9wkrwctZsAUq\\_jXfB4Pgr7xDGVx7Fa3\\_4](https://www.dr.dk/viden/webfeature/serieterapi?cid=soc_facebook_p3radio_xh844onr&fbclid=IwAR2hbB9Kk-SeaJBO02Eay8_ZL-S9wkrwctZsAUq_jXfB4Pgr7xDGVx7Fa3_4).
- Lauridsen, Palle Schantz (2016): *Tv-serier*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- McKee, Robert (1998): *Story. Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. United Kingdom: Methuen.
- Mikos, Lothar (2016): "Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany." *Media and Communication* (4)3, 154-161.
- Mittell, Jason (2015): *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press.
- Nielsen, Julie Lykke (under udarbejdelse): Titel endnu ukendt. Specialeafhandling indleveret på Afdeling for Medievidenskab, Aarhus Universitet 2020.
- Saabye, Sigrid Nielsen (2020): *Podcastlytteren som hverdagskurator: En undersøgelse af podcastlytning som praksisfænomen i hverdagen*, ph.d.-afhandling indleveret ved Institut for Kommunikation og Kultur, Afdeling for Medievidenskab og Journalistik, Aarhus Universitet.
- Ong, Walter Jackson (1980): "Literacy and Orality in Our Times". *Journal of Communication* (30)1, 197-204.

- Perks, Lisa Glebatis (2014): *Media Marathoning: Immersions in Morality*. London: Lexington Books.
- Petersen, Eddie Thomas (instruktør) (1997): *Strisser på Samsø* [tv-serie]. Danmark: TV2.
- Pittman, Matthew og Sheehan, Kim (2015): "Sprinting a media marathon: Uses and gratification of binge-watching television through Netflix". *First Monday* (20) 10.
- Rowling, Joanne Kathleen (1997): *Harry Potter and The Philosopher's Stone*. United Kingdom: Bloomsbury.
- Shim, Hongjin, og Kim Ki Joon (2018): "An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*", 82, 94–100.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2020): *Mediernes udvikling i Danmark 2019*, tilgået 14.1.20, <https://mediernesudvikling.slks.dk/2019/>.
- Storytel (uden årstal): "Om Mofibo." Hentet d. 15. januar 2019 fra: <https://mofibo.com/dk/da/om-mofibo>.
- Storytel (uden årstal): "Vil du skrive en Storytel Original". Hentet d. 15. januar 2019 fra: <https://support.mofibo.com/hc/da/articles/115001070470-Vil-du-skrive-en-Storytel-Original>.
- Thorsboe, Peter (producent) (2000): *Rejseholdet* [tv-serie]. Danmark: DR.
- Tryon, Chuck (2013): *On-demand Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Vestergaard, Søren Brinch (februar, 2019): Interview foretaget af Mille Raaby Jensen, 07.02.19, Aarhus Universitet. Telefoninterview (længde 00.59.47).