

Seinfeld om seg selv – forstått av andre

– *En studie av refleksivitet i møtet med datidas publikum*



Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

November 2013

Jørgen Svennevig



Sammendrag

Denne oppgaven handler om begrepet refleksivitet, og hvordan sesong fire av TV-serien *Seinfeld* kan forstås som en refleksiv tekst. Oppgaven drøfter begrepet refleksivitet i lys av hvordan en diskusjonsgruppe på internett diskuterte sesongen da den ble sendt på TV i 1992-93. Tekstanalyse og resepsjonsanalyse er studiens to hovedtilnærminger, hvorpå sistnevnte utgjør oppgavens tyngdepunkt. Oppgaven argumenterer for at TV-seriens ulike former for refleksivitet blir viet ulik mengde oppmerksomhet hos diskusjonsgruppen. Hovedfunnet i resepsjonsanalysen er at seriens subtile referanser til konkrete øyeblikk i tidligere episoder er diskusjonsgruppens foretrukne refleksive uttrykksform. Dette funnet blir forstått som del av en større kulturell og teknologisk sammenheng. Ved å betrakte andre forskningsprosjekter om fankultur, identifiseres det et mønster som kjennetegnes av at diskusjonsgruppene har som sin hovedaktivitet å oppnå så stor klarhet i fiksjonsuniverset de diskuterer som mulig. I lys av begrepet *affordances* argumenter oppgaven for at diskusjonsplattformen *Usenet* og seriens lineære utspilling på TV, bidrar til en diskusjonskultur hvor den sist sendte episoden i serien alltid er viktigst. Disse funnene blir brukt til å forklare hvordan seriens ulike former for refleksivitet forstås ulikt hos en diskusjonsgruppe.

Abstract

This thesis is about the concept of reflexivity, and how season four of the television series *Seinfeld* can be understood as a reflexive text. The thesis discusses the concept of reflexivity in relation to an Internet discussion group during the time period the season aired on TV in 1992-93. Text analysis and reception analysis are the two approaches of this study, in which the latter constitutes the main approach of the thesis. The thesis argues that the TV show's various forms of reflexivity are devoted different amounts of attention. The main finding in the reception analysis is that the show's subtle references to specific moments in previous episodes, are the discussion group's preferred form of reflexivity. The thesis argues that this focus is part of a larger cultural and technological context. By looking into previous research on fan culture, the thesis identifies a pattern that is characterized by the discussion groups seeking as much clarity in a fiction universe as possible. In light of the concept of *affordances*, the thesis argues that the discussion platform *Usenet* and the series linear scheduling on television, contributes to a discussion culture where the last sent episode of the series is always the most important to discuss. These findings are used to explain how the show's various forms of reflexivity are understood differently within a discussion group.

Forord

Da jeg for mange år siden befant meg på Blindern for første gang, var det *Seinfeld* jeg brukte for å få alle de fremmede begrepene til å henge på greip. Takk til deg, Arnt Maasø, for å ha veiledet meg igjennom prosessen med å nå gjøre noe tilnærmet motsatt. Dine synspunkter har vært helt avgjørende.

Videre vil jeg takke Christoffer for kvalifiserte uttalelser om det å være fan.

Muttern, for din strikkesøysfilosofi.

Åshild, for korrektur og gode innspill.

Claire og Cathrine, for rundbøyet holdning til fridager på kort varsel.

Og ikke minst Silje, for det aller meste som virkelig betyr noe, og fordi det bor en liten Larry David i deg.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning, problemstilling, avgrensning og oppbygning	1
1.1 Innledning - serien om ingenting.....	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Oppbygning og avgrensninger.....	3
Kapittel 2: Metodiske refleksjoner – tekstanalyse, resepsjonsanalyse og medieetnografi	5
2.1 Tekstanalyse som deskriptivt verktøy	5
2.2 Resepsjonsanalyse og medieetnografi.....	6
2.2.1 Om resepsjonsanalysen.....	6
2.2.2 Argument for et kombinert perspektiv	7
2.2.3 Mediene eller menneskene?	8
2.3 Om utvalgsstrategien	9
2.3.1 Konkrete strategier.....	10
2.3.2 Manøvrering i mengden tilgjengelig data	13
2.3.3 Styrker og svakheter under den praktiske gjennomføringen.....	15
2.4 Etske vurderinger	18
Kapittel 3: Om TV-serien <i>Seinfeld</i>.....	22
3.1 En vanlig dag i New York	22
3.2 Sesongen om seg selv.....	23
Kapittel 4: Tekstanalyse.....	25
4.1 Operasjonalisering av begrepet refleksivitet	25
4.2 <i>Seinfeld</i> før sesong 4 - mot en refleksiv «normaltilstand»	27
4.3 Sesongpremierens annerledeshet.....	29
4.4 <i>The Pitch</i> – <i>Seinfeld</i> om seg selv.....	30
4.5 <i>The Pilot</i> – en refleksiv sesongavslutning	34
4.6 <i>Seinfelds</i> refleksive handlingsrom.....	37
Kapittel 5 - Resepsjonsanalyse	40
5.1 Kort om analysen.....	40
5.2 Dette er Usenet	40
5.3 <i>Seinfeld</i> -fans på Usenet – hvem er de?.....	42
5.3.1 Interessefelt for brukerne	43
5.4 Brukerne om sesongpremieren.....	45

5.5 Brukerne om «ingentingepisoden».....	47
5.6 Brukerne om sesongavslutningen	49
5.6.1 Usenet i dagene etter sesongavslutningen	51
5.6.2 Gruppas faktiske fokus	53
5.7 Finnes idealleseren på Usenet?.....	54
5.8 To momenter til videre analyse.....	55
5.9 Mot et begrepsapparat som fungerer sammen	57
5.9.1 Intertekstualitet som sitering.....	58
5.9.2 Metarefleksivitet	61
5.9.3 Hva aktiverer gruppa?	62
5.10 Funn til videre analyse.....	65
5.11 Fankultur og mediet Usenet.....	66
5.11.1 Fankultur og fandom – en generell introduksjon.....	66
5.11.2 Michel de Certeaus konsumentperspektiv.....	67
5.11.3 Affordances	69
5.11.4 «Mine» fans i relasjon til «andres» fans – et generelt overblikk	71
5.11.5 Mulholland Drive-fans	72
5.11.6 Film og serie – da og nå – teknologi og hukommelse	73
5.11.7 X-files-fans	74
5.11.8 Teknologi, kultur og sjanger i 1992	75
5.12 Mot et belønningsperspektiv	78
5.12.1 Fankultur og teknologi som bestanddeler av belønningsbehovet.....	79
Kapittel 6: Seinfelds refleksivitet diskutert på Usenet – sammenfattende analyse.....	82
6.1 Mellom serie og fan: Forslag til et refleksivt handlingsrom	82
6.2 Mellom fans: Refleksiv belønning som del av en kultur.....	84
6.3 Mellom bruker og teknologi: Når det nyeste blir viktigst	85
6.4 Samlet forståelse av brukernes diskusjon om refleksivitet.....	87
Kapittel 7: Konklusjon.....	90
7.1 Hovedfunn	90
7.2 Analysens bidrag til forskningen på fan-kultur og begrepet refleksivitet	91
7.3 Avsluttende refleksjoner og videre forskning	92
Litteraturliste	94
Vedlegg 1 – Valgte diskusjonstråder fra alt.tv.seinfeld.....	102

Kapittel 1: Innledning, problemstilling, avgrensning og oppbygning

1.1 Innledning - serien om ingenting

[Seinfeld] aired in the last blaze of glory of big media. It wasn't subject to the level of scrutiny that television's new golden age, the DVD boxset and the rise of Internet media have allowed (Richards, VICE.com, 2013).

16. september 1992. Den fiktive karakteren George Costanza foreslår for den fiktive karakteren Jerry Seinfeld, spilt av personen ved samme navn, at de bør lage en TV-serie om ingenting. Det kan da umulig være så vanskelig, det er tross alt bare snakk om en sitcom her, sier George. Lattersporet gir lyd fra seg. Dette er morsomt. 16 år senere, takket være en tillånt DVD-boks, fikk også jeg oppleve replikken som siden skulle definere Seinfeld som situasjonskomedie: «Serien om ingenting.» Slik begynte Seinfelds bevisste eksponering av seg selv som fiksjon, som til slutt ledet opp til sesongens siste episode – hvor den fiktive TV-serien *Jerry* så dagens lys. En serie *i* serien.

Sesong 4 av Seinfeld er *refleksiv*, den innehar en bevissthet om seg selv som objekt – som TV-serie. Jeg humret i selvtilfredshet over å ha forstått Seinfelds lek med seg selv, og så umiddelbart neste episode i sesongen. Samtidig slo det meg at det også var fullt ut plausibelt å *ikke* få med seg at det var serien George selv befant seg i som her ble omtalt. Hvordan ble egentlig Seinfelds refleksivitet forstått av de der ute, foran fjernsynet denne onsdagskvelden i 1992?

Mens denne oppgaven ble skrevet har begrepet *binge-watching* blomstret opp (Arnesen, 2013). Begrepet peker på det å «fråtse» i innhold ved å se flere episoder av en TV-serie etter hverandre. Å gjøre det har vært mulig siden DVD-boksen. Men det er først nå det har blitt en begrepsliggjort seervane. Strømmetjenesten Netflix har sluppet alle episodene av sin serie *House of Cards* (2013) samtidig. HBO har etablert sin egen strømmetjeneste i Norden. Samtidig har NRK sagt opp sin avtale med selskapet fordi innholdet først kan sendes hos rikskringkasteren mange måneder etter premieren i USA (Ottervig, 2013). Det later til at det å

se en serie på TV ikke lenger er det samme. Det er ikke bare utspillingen av TV-innhold som er i endring. Vi har levd med Wikipedia som dynamisk kunnskapsleksikon siden 2001 og internett i enda lengre tid. *House of Cards* har i skrivende stund 300 000 følgere på sin Facebook-side.

Slik var det ikke denne onsdagskvelden i 1992 da George lanserte sin idé til TV-serien om ingenting. Snarere enn å ta Seinfeld med inn i nåtiden, ønsker jeg med denne oppgaven å gå tilbake i tid – men med vissheten om at mye i dag er annerledes. For det fantes en gruppe mennesker som diskuterte Seinfeld i 1992, på datidas premisser, gjennom en plattform som gjør at det totale diskusjonsmaterialet er tilgjengelig den dag i dag: Usenet. Denne oppgaven handler om en fankulturs diskusjon av refleksivitet i Seinfeld, forankret i den kulturelle og teknologiske konteksten de befant seg i i 1992 og 1993. Jeg ønsker å forstå Seinfelds refleksivitet på en annen måte enn om jeg satte meg selv i rollen som idealleser og dissekerte betydningen av Seinfelds ulike former for refleksivitet. Mitt ønske og bidrag til forskningen på refleksive medieuttrykk er å nyansere og utfordre begrepsapparatet i form av å se det i møtet med mottakere som befinner seg i en spesifikk kontekst.

1.2 Problemstilling

Refleksivitet er et begrep som viser til en teksts evne til å eksponere seg selv som tekst. Denne oppgaven har som mål å diskutere begrepet refleksivitet i møtet med publikum: TV-serien Seinfelds bruk av refleksive virkemidler forstått gjennom diskusjoner på Usenet-gruppa alt.tv.seinfeld. Formålet er todelt: Ved å analysere diskusjonen om refleksivitet slik en fan-gruppe dedikert til å snakke om Seinfeld fortolket den, åpnes det opp for en begrepsnyansering i møtet med det konkrete: Publikums avlesning av serien. På samme tid ønsker jeg å komme med en mulig forståelse av hvorfor noen aspekter ved seriens refleksivitet vies mer oppmerksomhet enn andre. Jeg ønsker altså å knytte begrepsdiskusjonen til en helhetlig forståelse av aktiviteten på diskusjonsgruppa. Dette fordrer en kontekstualisert forståelse av diskusjonsgruppen som teknologisk forankret og kulturelt forankret. Min problemstilling lyder som følger:

Hva kjennetegner diskusjonen om refleksivitet i en samtidig Seinfeld-diskusjonsgruppe?

Jeg vil gjøre noen bemerkninger rundt denne problemstillingen. For det første har jeg valgt å bruke ordet *diskusjon* fremfor *forståelse*. Altså er jeg på jakt etter å finne ut hvordan refleksivitet ble diskutert. Et totalt innsyn i enkeltpersonenes faktiske forståelse av Seinfeld ville vært umulig. En problemstilling som i stedet søker hva som diskuteres og hvordan det diskuteres, gir indikasjoner på hvilke aspekter ved refleksivitet som anses som *verdt å snakke om*. Jeg mener det ligger en styrke i dette. For det første poengterer det at diskusjonene på gruppa ikke er løsrevet fra konteksten de befinner seg i, men tvert imot henger sammen med større kulturelle og teknologiske faktorer. Hva som vektlegges i en diskusjonsgruppe åpner opp for en bevissthet rundt de større faktorene som avgjør hva et meningsfellesskap søker med sine diskusjoner. Med *samtidig diskusjonsgruppe* mener jeg at jeg ønsker å undersøke diskusjonene som fant sted i 1992 og 1993 – da fjerde sesong av Seinfeld ble sendt på TV for første gang.

1.3 Oppbygning og avgrensninger

I **kapittel 2** gjør jeg rede for de metodiske valgene som ligger til grunn for oppgaven. **Kapittel 3** gir en kort introduksjon til Seinfeld som TV-serie. Tekstanalysen (**kapittel 4**) og resepsjonsanalysen (**kapittel 5**) er oppgavens to tilnærminger, hvorpå sistnevnte utgjør oppgavens hovedtilnærming. Vektingen mellom disse er bevisst. Tekstanalysens funksjon i denne oppgaven er å gi et generelt og konsist omriss av Seinfelds refleksive virkemidler i form av en kartlegging. Dette for å ha et grunnlag for mer dyptgående analyse i møtet med resepsjonen av sesong 4. Jeg har valgt å flette teori og empiri sammen i store deler av oppgaven. Det foreligger derfor ikke et eget teorikapittel. Dette er valgt fordi begrepsdiskusjonen har vist seg fruktbar i møtet med de konkrete funnene fra diskusjonsgruppen. Tekstanalysen tilbyr imidlertid en generell introduksjon til begrepet refleksivitet som står sentralt i hele den videre oppgaven. Mer inngående diskusjoner av begrepet forekommer underveis i resepsjonsanalysen.

I **kapittel 6** fremkommer en oppsummerende analyse som binder funnene fra Usenet sammen. **Kapittel 7** består av en avsluttende konklusjon.

Underveis i arbeidet med denne oppgaven, har jeg flere ganger vurdert å gjøre analysen av diskusjonsgruppen komparativ i form av å sammenlikne den med en diskusjonsgruppe datert

til i dag - 2013. Jeg har allikevel ved hver vurdering kommet fram til at det å sette diskusjonsaktiviteten inn i datidas større teknologiske og kulturelle kontekst både var interessant og nødvendig for å på best mulig vis forstå diskusjonsaktiviteten om refleksivitet slik den artet seg da. Til tross for dette, henter oppgaven teoretisk innsikt fra nyere studier innen forskning på fandom. Dette mener jeg ivaretar et blikk som for det første gir en nyansert forståelse av konteksten diskusjonene befinner seg i, samtidig som det blir betraktet med nåtidens øyne og vissheten om at både internett og fjernsyn i dag ser annerledes ut. Jeg håper derfor at eventuell videre forskning kan finne denne oppgavens analyse av refleksivitet nyttig, satt i relasjon til ny teknologi, nye diskusjonskulturer på nett og nye seervaner.

Kapittel 2: Metodiske refleksjoner – tekstanalyse, resepsjonsanalyse og medieetnografi

2.1 Tekstanalyse som deskriptivt verktøy

For å besvare oppgavens problemstilling, fant jeg det nødvendig å ha en grunnleggende forståelse av hvordan refleksivitet i fjerde sesong av Seinfeld utarter seg. Jeg valgte derfor å gjennomføre en tekstanalyse som betrakter tre nøkkelepisoder fra sesong 4. Med tekst benytter jeg meg i denne analysen av den utvidede forståelsen av tekstbegrepet. Altså alt som genererer mening gjennom et system av tegn (Barker, 2008, s. 490). Dette gjør Seinfeld til en fjernsynstekst.

Jeg har valgt å basere tekstanalysen på en generell definisjon av refleksivitet, framfor et mer nyansert begrepsapparat, som heller vil fremkomme underveis i resepsjonsanalysen. Formålet med dette var å oppnå en grunnleggende forståelse av refleksivitet i sesong 4 som gjorde meg i bedre stand til å vurdere hvilke diskusjonstråder som burde vies oppmerksomhet i den videre analysen. I så måte fungerte tekstanalysen som et perspektiv for hvordan jeg overordnet skulle velge - og velge bort diskusjonstråder fra Usenet. I tillegg ga det et teoretisk grunnlag å fortsette analysen av refleksivitet på i møtet med de konkrete diskusjonstrådene. Dette gjør tekstanalysen svært komprimert og fokusert på diskusjonen av konkrete forekomster av refleksive virkemidler.

Tekstanalysen tar for seg tre nøkkelepisoder i sesong 4: Sesongåpningen *The Trip*, episoden *The Pitch* (hvor Jerry og George kommer med idéen til en tv-serie om ingenting), og sesongavslutningen *The Pilot* (hvor den fiktive TV-serien *Jerry* ser dagens lys). Dette fokuset har jeg valgt fordi det er disse episodene som på mest eksplisitt vis benytter seg av refleksive virkemidler. Med det mener jeg ikke at disse episodenes refleksivitet er *enklere* eller innbyr til en mer lettvinnt analyse. Tvert imot er disse episodenes omfattende bruk av refleksivitet et godt grunnlag for en nyansert analyse.

2.2 Resepsjonsanalyse og medieetnografi

Min problemstilling forutsetter tilgang til et materiale som sier noe om samtidige fans forståelse av refleksivitet i Seinfeld. Jeg har valgt å vurdere, innhente og analysere et materiale som er skapt av «ekte» mennesker uten innvirkning eller bevissthet om at dette forskningsprosjektet eksisterer – for å få tilgang til en samtidig fankulturs forståelse av Seinfeld. Dette reiser både etiske problemstillinger, så vel som behovet for en metodisk tydeliggjøring. I denne diskusjonen kunne hele historien til etnografien som forskningsdisiplin vært trukket opp, skiftende fokus på publikums rolle i medievitenskapelig forskning, så vel som en diskusjon rundt de klassiske problemstillingene knyttet til kvalitativ analyse: etterprøvnbarhet, håndfaste data, subjektivitet. Jeg vil i de kommende avsnittene ta for meg de metodiske utfordringene jeg anser som mest relevante for dette konkrete forskningsprosjektet.

2.2.1 Om resepsjonsanalysen

Da dette prosjektet var helt i startfasen, så jeg for meg at jeg kunne plukke ut meninger fra Usenet og bruke dem direkte i møtet med begrepet refleksivitet. Jeg kastet fort tanken fra meg. For det første innså jeg raskt at refleksivitet som rendyrket interessefelt var mer eller mindre fraværende på alt.tv.seinfeld. En slik behandling av materialet kunne neppe gagne en økt forståelse av hvordan Seinfeld og refleksivitet ble forstått av sitt faktiske publikum. Bronislaw Malinowski definerte i sin tid etnografi som “a scientific approach whose aim it is ‘to grasp the native’s point of view, his relation to life, to realize *his* vision of *his* world” (Malinowski i Schröder et. al, 2003, s. 65). Overført til denne oppgaven vil det si at det å tolke meningene om refleksivitet i Seinfeld forutsetter en forståelse for mediet de opptrer i – Usenet, og gruppa – brukerne av Usenet. Jeg anså dette som viktig tidlig i prosessen, rett og slett fordi en ikke-kontekstualisert sitatinnhøsting ikke ville gi noen funn av interesse. Dette er også grunnen til at resepsjonsanalysen vil inneha etnografiske perspektiver. Allikevel har jeg valgt å anse den som en resepsjonsanalyse. Jeg vil nå oppklare denne kombinasjonen.

Ingunn Hagen (1998) definerer resepsjonsanalyse som «eit fellesomgrep for tolkingar, dekodningar, lesningar, meiningsproduksjon, oppfatningar og forståing sjåarar har av eit program» (Hagen, 1998, s. 97). Resepsjonsforskning baserer seg på tanken om at verken semiotiske analyser av medietekster eller spørreskjemaer er i stand til å fatte kompleksiteten i en mediert opplevelse (Schröder et. al, 2003, s. 122). I resepsjonsforskningen ønsker man derfor å kvalitativt undersøke hva seere/lesere/brukere uttrykker om deres erfaringer med medierte tekster. Det foretrukne verktøyet for å gjøre dette er ved å gjennomføre kvalitative intervjuer (Schröder et. al, 2003, s. 122). I denne oppgaven er derimot ikke mitt verktøy kvalitative intervjuer. Med tanke på at dette prosjektet gjennomføres i 2013 og ikke i 1992, har jeg rett og slett ikke tilgang til brukerne. Den eneste informasjonen jeg har for hånden er deres meningsutveksling akkurat slik den framstod i 1992 og i 1993 i en Usenet-gruppe. Det historiske perspektivet muliggjør ikke direkte kontakt med brukerne. Samtidig har det også sin styrke i nettopp sin historiske karakter: Dette er Seinfeld-fans eksakte meningsutveksling om serien på en digital diskusjonsgruppe akkurat der og da – i seriens samtid. Hadde de samme personene blitt intervjuet, er det sannsynlig at deres svar ville vært annerledes. Jeg vil poengtere at en analyse av Usenet-interaksjon ikke var en form for nødløsning i fraværet av å kunne gjennomføre kvalitative intervjuer. Tvert imot mener jeg materialet er ekstra interessant i sin nøyaktige form, fordi den ikke har blitt til på bakgrunn av et ønske om å bedrive forskning. Like fullt stod jeg overfor en utfordring i form av et ønske om å studere resepsjonen til en gruppe som eksisterte for over 20 år siden, hvorpå verktøykassa var begrenset. Kunne et medieetnografisk perspektiv gagne den metodiske fremgangsmetoden?

2.2.2 Argument for et kombinert perspektiv

Medieetnografi assosieres med den amerikanske forskeren James Lull (Schröder et al, 2003, s. 70). Lull definerer medieetnografi som en måte å forstå hverdagen til sosiale grupper, deres interaksjon, og deres bruk av massemedier (Lull, 1980, s. 199). Innenfor medieetnografien forstås media som meningsskapende prosesser. Formålet med medieetnografien er da å se hvordan disse prosessene gir mening til individer eller grupper (Schröder et al, 2003, s. 72). Medieetnografi er altså karakterisert av å ha sitt utgangspunkt i menneskers møte med

medierte uttrykk i hverdagen, hvor deltakende observasjon er hovedtilnærmingen, supplert med intervjuer (Schröder et al, 2003, s. 125-126). Det er tydelig at det er likhet mellom både medieetnografi og resepsjonsanalyse: De har sitt fokus på menneskers forståelse av medieuttrykk. Jeg mener en medieetnografisk tilnærming hjelper analysen til å ivareta et kontekstuekt perspektiv: Resepsjonen bør ses i lys av mediet den opptrer i og gruppa som helhet.

2.2.3 Mediene eller menneskene?

Medieetnografien reiser noen betimelige spørsmål rundt hvorvidt det er mediet eller menneskene man vil undersøke, eller hvorvidt Usenet er medieteksten eller mediekonteksten (Schröder et al, 2003. s 73). Igjen mener jeg at kombinasjonen av resepsjonsanalyse og medieetnografi hjelper meg til å holde tunga rett i munnen: Det er resepsjonen av Seinfeld på Usenet som skal undersøkes, men for å forstå denne fullt ut må Usenet-gruppa som kontekst tas med i beregningen. Der medieetnografien tilsynelatende er opptatt av mediene i menneskers hverdag, er resepsjonsforskningen opptatt av menneskers forståelse og avlesning av et medieprodukt. Til tross for sine forskjeller, utgjør de sammen et nyttig rammeverk for denne oppgaven: Jeg ønsker å undersøke refleksivitet i Seinfeld i lys av Usenet-fans forståelse av dette. I fraværet av å kunne gjennomføre intervjuer med mennesker for 21 år siden, lener jeg meg mot et medieetnografisk perspektiv ved å studere samhandlingen på Usenet. Denne formen for undersøkelse har likheter til metoden deltakende observasjon, selv om den først og fremst baserer seg på brukergenerert tekst fremfor mennesker i en mediert hverdag. Dette er imidlertid for å ivareta det resepsjonsanalytiske perspektivet: Jeg vil undersøke disse menneskenes forståelse av et medieprodukt, men for å være i stand til å undersøke det, må jeg forstå konteksten diskusjonene opptrer i.

Jørund Skaugs masteroppgave *Bare en drøm? – en analyse av Mulholland Drive og fortolkningen av filmen i diskusjonsgrupper på Internett* (2005) var en sentral tekst tidlig i prosjektfasen i det å foreslå en inngang til å analysere fortolkninger i diskusjonsgrupper. Den har også vært sentral for denne oppgaven i det at dens primære mål ikke er en analyse av fenomenet fankultur på internett, men brukernes konkrete meninger og handlinger knyttet til

en konkret tekst – *Mulholland Drive*. Med det mener jeg ikke at brukernes meninger skal anses som oppføringer i et leksikon, men at det er meningene generert av nettsamfunnet som er interessante – og ikke utelukkende at det *er* et nettsamfunn. Sistnevnte er imidlertid ikke ment som en kritikk av mer rendyrkede medieetnografiske studier. Allikevel er presiseringen avgjørende for hvordan et medieetnografisk perspektiv ligger til grunn for denne oppgaven: Det er meningene jeg vil undersøke, men for å oppnå en nyansert analyse må også konteksten forstås.

2.3 Om utvalgsstrategien

I likhet med Jørund Skaugs masteroppgave, er også målet mitt å se en tekstanalyse i samsvar med en resepsjonsanalyse for å oppnå en bredere forståelse av en medietekst. Jeg tror allikevel jeg står overfor noen andre utfordringer enn Skaug. Diskusjonen rundt narrativ klarhet i *Mulholland Drive* er nærmest den primære aktiviteten på internettforumene Skaug har tatt utgangspunkt i. De store kontrastene i hans oppgave er massemedienes «kommentatoriske» avskrivning av at filmen ikke er noe mer enn ”Lynchisk særhet”, mens forumbrukerne søker klarhet i fortellingen. Slik er ikke diskusjonen om *Seinfeld*. Her er ikke, naturlig nok, brukernes primære mål å diskutere refleksivitet. Det kan være flere årsaker til dette. *Seinfeld* er en situasjonskomedie, den skal først og fremst være morsom. Den er en TV-serie bestående av en mengde episoder og en mengde temaer. Den innehar narrativ klarhet. Og, kanskje, er *Seinfelds plassering* av refleksivitet uproblematisk, og til og med så grunnleggende for seriens premiss at det kun blir ansett som en del av den totale humoren? I så måte kan fraværet av eksplisitte diskusjoner rundt refleksivitet være vel så viktig. Hva blir sagt og hva blir *ikke* sagt? Dette fordrer at jeg har måttet lete på en annen måte etter innsikt fordi diskusjonen om refleksivitet ofte ikke er eksplisitt.

Mengden datamateriale på Usenet er enorm. Jeg er overbevist om at det er mulig å angripe denne datamengden kvantitativt hvis en tar i bruk digitale sorteringsverktøy¹. En slik metode ville imidlertid ikke besvart min problemstilling. Innsikt i hva som kjennetegner diskusjonen om refleksivitet i Seinfeld er ikke tilgjengelig med mindre en går kvalitativt inn i materien. Det ville vært uhåndterlig å behandle materialet med mindre det ble gjort et utvalg. Et strategisk utvalg ligger derfor til grunn for materialet, som baserer seg på

(...) Systematiske vurderinger av hvilke enheter som ut i fra teoretiske og analytiske formål er mest relevant og mest interessant (Grønmo, 2004, s. 88).

Videre har jeg ansett to former for strategisk utvalg som relevante for denne studien, basert på Pattons inndeling (1990, s. 169 - 186):

- Et homogent utvalg – der målet er å forstå og beskrive en bestemt gruppe i detalj
- Et teoribasert utvalg – der målet er å oppnå en rik forståelse av et konsept eller begrep i møtet med hendelser/mennesker/tidsperioder

Begge disse utvalgsstrategiene er relevante for hvordan jeg vil besvare min problemstilling, og henger sammen med mitt resepsjonsanalytiske perspektiv (se kap. 2.2): For å undersøke brukernes forståelse av refleksivitet i Seinfeld, må jeg også forstå konteksten deres meninger opptrer i.

Universell generaliserbarhet er altså ikke en ambisjon for dette prosjektet. Det er allikevel et ønske om at analysen skal kunne gi kunnskap som kan brukes av andre, inneha en teoretisk nyansering av refleksivitet relevant for andre studier, og derfor har en overføringsverdi. Jeg vil derfor gjøre rede for min konkrete utvalgsstrategi basert på det overstående.

2.3.1 Konkrete strategier

Ettersom sesong 4 av Seinfeld vil være hovedfokuset i denne oppgaven, anser jeg det som fruktbart å basere utvalget mitt på diskusjoner som pågikk *mens* sesong 4 faktisk ble sendt på

¹ For et interessant ikke-akademisk prosjekt som baserer seg på store mengder brukergenerert data – se: <http://nrkbeta.no/2011/08/29/bakom-244-034-terror-tweets/> [Lesedato 25.02.2013]

TV. Det vil kunne fortelle meg hvordan Seinfelds refleksivitet ble forstått av et samtidig publikum. Jeg mener også at en slik avgrensning i tid ikke trenger å begrense forståelsen, men tydeliggjøre noen vesentlige aspekter ved Seinfeld som tv-serie *da* og ikke *nå*: Dens episodiske struktur fra uke til uke, en pågående diskusjon om noe som *ikke er ferdig enda*.

Jeg har benyttet meg av to overordnede strategier for å oppnå dette: Å begrense materialet til å omhandle en satt tidsperiode, og å velge ut spesifikke tråder på bakgrunn av hva som diskuteres og hvor relevante de er for oppgavens problemstilling. Med tråder henviser jeg til måten Usenet er organisert på: Enkeltbrukerne står fritt til å opprette en ny diskusjon med en tittel og et første innlegg. Videre kan andre brukere velge å fortsette diskusjonen ved å kommentere dette første innlegget. Én diskusjonstråd består altså av ulik mengde svar, og det er hele diskusjonstråder som ligger til grunn for denne oppgavens utvalg.

Diskusjonstråder knyttet til de tre nøkkelepisodene *The Trip*, *The Pitch* og *The Pilot* utgjør en vesentlig del av det totale utvalget. 45 av de totalt 98 utvalgte trådene er diskusjoner som dreier seg konkret om disse tre episodene. Dette samsvarer med strategien jeg valgte for tekstanalysen: Å fokusere på de tre episodene hvor seriens bruk av refleksivitet var mest omfattende. De resterende 58 utvalgte trådene er ment for å ivareta en forståelse av diskusjonen om refleksivitet over tid – altså gjennom perioden sesong 4 sendes på TV for første gang. Mellom *The Pitch* og *The Pilot* befinner det seg 19 episoder av Seinfeld. Det var plausibelt at diskusjoner om refleksivitet kunne være tilknyttet mer enn én spesifikk episode. Med disse 58 trådene ønsket jeg å fange opp eventuelle diskusjoner om refleksivitet som var av en mer overordnet karakter: Diskusjoner som så på tvers av enkeltepisoder eller stilte spørsmålstegn ved hva refleksivitet hadde å si for Seinfeld som helhet.

Før jeg startet den faktiske innsamlingsprosessen hadde jeg to kriterier for hvordan jeg skulle velge og velge bort tråder:

- **Åpenlyse diskusjoner om refleksivitet i Seinfeld**
 - *Hvordan diskuterer brukerne Seinfelds refleksivitet?*

Med *åpenlyse diskusjoner* mener jeg at det kommer til syne at selve temaet for diskusjonen er refleksivitet, eller at konkrete innlegg i en diskusjon dreier seg om refleksivitet i Seinfeld. Det har ikke vært et kriterium at brukerne her benytter seg av selve begrepet refleksivitet. Et slikt krav ville begrenset hvilke diskusjoner jeg kunne vie oppmerksomhet i så stor grad at det er

lite tenkelig at analysen kunne gi noen som helst beskrivelse av den faktiske resepsjonen. I stedet baserer kriteriet seg på de diskusjonene hvor brukerne, uavhengig av hvordan de ordlegger seg, viser en forståelse av at Seinfeld eksponerer seg selv som tekst – som noe konstruert. Kriteriet tar ikke stilling til om brukerne er positivt eller negativt innstilt til seriens refleksivitet. Tvert imot anses det som en styrke at en rekke ulike posisjoner til seriens refleksivitet fanges opp innenfor dette utvalgskriteriet.

Det andre utvalgskriteriet er som følger:

- **Diskusjoner som ignorerer det refleksive i episoder der det er eksplisitt uttrykt i serien**
 - *Hva er fokuset der refleksivitet er fraværende i diskusjonen?*

Jeg innså tidlig at dette kriteriet kunne romme enormt mye av den totale aktiviteten i gruppa. En tydelig avgrensning av hva som ligger i dette er derfor nødvendig:

Med *episoder der refleksivitet er eksplisitt uttrykt*, mener jeg de tre nøkkelepisodene *The Trip*, *The Pitch* og *The Pilot*. For å oppnå en kontekstualisert forståelse av gruppa, anså jeg det som relevant å kartlegge hva fokuset var der refleksivitet ble oversett eller ikke diskutert. For å ivareta et utvalg som var i tråd med min problemstilling om refleksivitet, er dette utvalget begrenset til de tre nøkkelepisodene. Uten en slik begrensning i episoder, ville mengden diskusjonstråder blitt enorm og i liten grad bidratt til å besvare denne oppgavens problemstilling.

Avgjørende for dette utvalgskriteriet er fokuset på å *ignorere*. Med diskusjoner som ignorerer refleksivitet, ønsker jeg å fange opp diskusjoner på to ulike nivåer: Først diskusjonsinnlegg om de tre nøkkelepisodene som *ikke* dreier seg om refleksivitet. Videre, diskusjonsinnlegg som tar for seg konkrete momenter innenfor enkeltepisodene der refleksivitet kommer til syne, men allikevel ikke blir diskutert. Kriteriet rommer altså overordnede meninger om episoden, så vel som diskusjoner om konkrete momenter innenfor episoden der det er tenkelig at refleksivitet hadde vært relevant å diskutere.






En diskusjon som ignorerer det refleksive anses ikke som noe negativt, men som et helt nødvendig materiale for denne oppgavens evne til å kunne si noe om fravær av diskusjoner om refleksivitet. Som jeg beskrev i kapittel 2.2.4. er ikke refleksivitet brukernes primære diskusjonsaktivitet. På lik linje med faktiske diskusjoner om refleksivitet, bidrar diskusjonene

som *ikke* påpeker det refleksive til en nyansert forståelse av hva som kjennetegnet de reelle diskusjonene.

2.3.2 Manøvrering i mengden tilgjengelig data

I utvalgsperioden ble det publisert 1280 diskusjonstråder på alt.tv.seinfeld. Utvalget for denne oppgaven består av 79 av disse. Det utgjør så lite som 6,17 prosent av den totale mengden diskusjonstråder. Er dette forsvarlig forskning? Kan jeg fastslå noe som helst på bakgrunn av et så lite utvalg? Jeg har flere tanker rundt dette. For det første er det å skulle vurdere utvalget i forhold til den totale mengden diskusjonstråder et unøyaktig parameter. Det opprettes tusenvis av diskusjoner i perioden som aldri eller i liten grad blir besvart. Hvorvidt de har blitt lest mye/lite/like mye som andre tråder er umulig å vite, men det er plausibelt å anta at siden de forble ubesvarte har de heller ikke vært ansett som interessante nok til å diskuteres.

Følgende utsnitt fra Usenet illustrerer kontrasten godt:

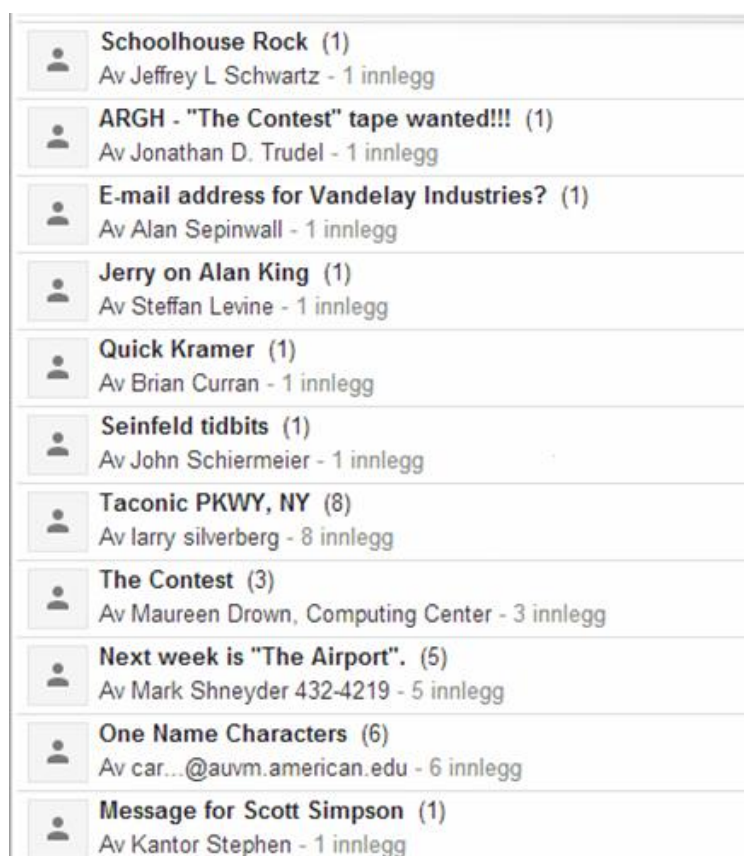
	Noise level (2) Av Mark Kent - 2 innlegg
	The Show Av unk...@googlegroups.com - 15 innlegg
	Who was watching "Jerry?" Av David Thiel - 21 innlegg
	"Jerry"/Jeeves (1) Av Charles Bishop - 1 innlegg
	Balaban/Pilot Av Matt Thallmayer - 2 innlegg
	Seinfeld theme (1) Av Dale Drummond - 1 innlegg
	Was "Jerry" funny? (2) Av Greg Horowitz - 2 innlegg
	season-ending episode Av jay rymal - 1 innlegg
	finale = cameo? (1) Av jay rymal - 1 innlegg

Illustrasjon 1: Utsnitt fra alt.tv.seinfeld. Sju av ni diskusjonstråder inneholder to eller færre svar. De to diskusjonene markert i grønt har henholdsvis 15 og 21 svar.

Den store kontrasten i engasjement mellom besvarte tråder og ikke-besvarte tråder tilsier også at verdien av diskusjonstråder med flere innlegg bør oppjusteres innenfor et kvalitativt forskningsdesign. Dette gjør at totalen 1280 tråder ikke kan vurderes som 1280 *like meningsbærende tråder* for Usenet-gruppa.

Videre er Usenet-gruppa alt.tv.seinfeld et rotete sted. Gamle diskusjoner dukker opp igjen som nye tråder, selv om de har blitt besvart tidligere. I illustrasjon 1 dreier faktisk fire av ni tråder seg om akkurat det samme: Hvem var karakterene som så på den fiktive TV-serien *Jerry* og hvilke Seinfeld-episoder stammer de fra?

Følgende illustrasjon viser et eksempel på en serie av tråder publisert i løpet av to dager innenfor utvalgsperioden, hvorpå ingen ble ansett som relevante for denne oppgaven:



Illustrasjon 2. Skjerm bilde fra Usenet i tidsperioden 30.04.92 – 01.05.93.

I mer velorganiserte forum i dag, finnes det typisk moderatorer, innleggsgrupperinger eller ivrige forumbrukere med en viss hukommelse og oversikt over gruppas totale aktivitet. Dette eksisterer ikke i min utvalgsperiode, og resultatet er et hav av tråder hvor ubesvarte spørsmål returner til overflaten fordi brukerne ikke blir i arkivet. I illustrasjon 2 kommer det

eksempelvis til syne et spørsmål angående episoden *The Contest* som på daværende tidspunkt hadde blitt sendt på TV fem måneder tidligere.

Som en konsekvens av den store mengden innlegg har jeg måttet forholde meg til et stort landskap av ytringer. Jeg vil imidlertid påpeke at de to utvalgskriteriene har ivaretatt et utvalg som er egnet for denne problemstillingen: Jeg kan ikke uttale meg videre om mengden av diskusjoner knyttet til eksempelvis gamle episoder av *Seinfeld*, men utvalget mitt er pålitelig hva angår diskusjonen av sesong 4 av *Seinfeld* – innenfor den konkrete gruppa, vel og merke. Å skulle basere på utvalget på den totale mengden diskusjoner hadde vært en enorm oppgave som hadde gått langt utenfor denne oppgavens problemstilling. Samtidig ville jeg oversett både et interessant materiale og internett på et bestemt sted i sin utvikling som medium hvis jeg skulle latt være Usenet-gruppe fra 1992-1993 som det unike mediehistoriske materialet det er, kun fordi bruken er «rotete».

De 79 trådene er valgt ut for å ha et godt nok grunnlag til å kunne identifisere noen mønstre, holdninger og generelle tendenser brukerne har overfor refleksivitet i *Seinfeld*. De er altså valgt ut for å besvare denne oppgavens problemstilling. Andre forskningsprosjekter av samme gruppe ville krevd et annet utvalg.

2.3.3 Styrker og svakheter under den praktiske gjennomføringen

Jeg vil her kort gjøre rede for hvordan jeg praktisk gikk fram under innhenting. Underveis i dette arbeidet så jeg også tydeligere styrkene og svakhetene ved den valgte fremgangsmetoden. Disse vil diskuteres i dette kapittelet.

Basert på de to utvalgskriteriene (se kap. 2.2.6) gikk jeg inn i materialet på alt.tv.seinfeld ved sesongpremieren 12. august 1992. Jeg ønsket å følge diskusjonen rundt konkrete episoder gjennom sesong 4, og dette måtte være det beste startpunktet for å få tilgang til dette materialet.

Det lot seg vanskelig gjøre å søke etter nøkkelord og temaer i Googles Usenet-arkiv. Særlig når en er på jakt etter diskusjoner innenfor en begrenset tidsperiode, og begrepet en vil

undersøke – refleksivitet, i svært liten grad blir benyttet eksplisitt av brukerne selv. Det var altså umulig å vite hvilke ord som faktisk ble tatt i bruk for å diskutere refleksivitet.

Løsningen slik jeg så den, var å følge den totale diskusjonen gjennom hele sesong 4, og deretter gjør et utvalg basert på min problemstilling og mine utvalgsriterier. Det å ha gjennomført tekstanalysen på forhånd ga meg god kjennskap til sesongen og særlig de tre nøkkelepisodene. Jeg anser det som en styrke at jeg på forhånd hadde tatt i bruk begrepet refleksivitet i møtet med Seinfeld som tekst. Faremomentet ved å ha gått tekstanalytisk til verks på forhånd, kunne vært en ferdig avklart forståelse av Seinfelds refleksivitet, hvorpå brukernes diskusjon kunne falle utenfor rammene av hva en kom fram til. I stedet mener jeg at tekstanalysen (se kap. 4) ga en grunnleggende forståelse av hvordan serien benyttet seg av refleksivitet. Dette var til hjelp i møtet med å velge ut diskusjoner som nettopp skulle bidra til en mer nyansert forståelse av begrepet.

Utvalgsriteriene sikret et materiale som skulle være relevant for denne oppgavens problemstilling. Mine to største utfordringer under arbeidet med utvalget er som følger:

- Vurdere relevante innlegg når de samme meningene befinner seg i flere og tematisk overlappende diskusjonstråder
- Vurdere verdien av en ikke-diskutert tråd. Altså hvor en bruker har startet en diskusjonstråd med en enkelttytring relevant for denne oppgaven, men hvor tråden ikke har blitt besvart av noen andre brukere

I illustrasjon 1 (se s. 13), kommer førstnevnte utfordring spesielt til syne. Her dreier tematisk sett fire av ni diskusjoner seg om det samme. Samtlige av disse viste seg å være relevante for oppgaven, basert på utvalgsriteriene. Hvordan velge? Skal alle diskusjonene inkluderes i utvalget, selv om de omfatter akkurat det samme? Denne avveiningen utfordret meg gjennom hele utvalgsarbeidet. Jeg anser det derfor nødvendig å presisere hvordan jeg helt konkret gjorde disse vurderingene:

Mengden respons ble et sentralt parameter hvis to eller flere diskusjoner dreide seg om det samme. Argumentet for at diskusjoner med flere svar vurderes fremfor diskusjoner om det samme med færre svar, er at førstnevnte har en mer omfattende meningsutveksling.

I andre tilfeller kunne derimot to diskusjoner tilsynelatende dreie seg om det samme, men én av diskusjonene ta en annen retning. For å vurdere dette så jeg på det faktiske

meningsmangfoldet på tvers av diskusjonene. Hvis flere diskusjoner om det samme tema bidro til en økt forståelse av hvordan refleksivitet ble diskutert fordi de representerte ulike meninger, anså jeg dem samlet sett som relevante for utvalget.

Den siste vurderingen jeg vil presisere, er de **ikke-diskuterte trådene**. Møtet med i utgangspunktet relevante diskusjoner for denne oppgaven, som ikke blir diskutert av brukerne. Her tenker jeg på diskusjonene som «aldri kom i gang». Altså startet diskusjonstråder med én interessant påstand/mening som ikke blir besvart av de andre brukerne. Flere av disse enkeltytringene er relevante for denne oppgaven. Fraværet av svar i diskusjonene er allikevel en indikasjon på at emnet eller meningen ble ansett som uinteressant for brukerne. I kapittel 2.2.6. argumenterer jeg for at verdien av tråder med mange svar må oppjusteres. 1280 diskusjonstråder ble publisert på alt.tv.seinfeld i min utvalgsperiode. Diskusjoner med mange svar er i denne totalen den sterkeste indikasjonen jeg har på at innholdet har vært relevant for brukerne og representativt for hva de anser som interessant å diskutere. Jeg har derfor valgt å anse tråder med minimal mengde respons som relevante *kun* hvis de tydelig dreier seg om refleksivitet i Seinfeld. Tråder med mange svar, og med en relevant diskusjon for denne oppgaven, er prioritert innenfor dette strategiske utvalget. Et mulig motargument for dette, er at utvalget mister en forståelse av hva som *ikke* diskuteres. Som beskrevet i kapittel 2.2.6., er jeg opptatt av en kontekstualisert forståelse av diskusjonene ved å også velge ut diskusjoner som diskuterer andre aspekter ved episoder der det refleksive er eksplisitt uttrykt i serien. Jeg mener ikke jeg mister dette perspektivet ved å nedprioritere ubesvarte tråder. Snarere vil jeg presisere at utvalget tar for seg *faktiske* diskusjoner. Å nedprioritere ikke-diskuterte tråder vil i denne forståelsen være å se bort fra de minst relevante trådene for brukerne på alt.tv.seinfeld.

Diskusjonstråder jeg anså som relevante ble organisert i et arbeidsdokument som var delt inn i to kategorier: Episodespesifikke diskusjonstråder og diskusjonstråder med tilknytning til flere episoder eller serien generelt. Lenke til hver av de 79 utvalgte trådene vil stå oppført i vedlegget til denne oppgaven. Konkrete innlegg som diskuteres underveis i resepsjonsanalysen vil være tilknyttet fotnoter i bunnen av den aktuelle siden.

2.4 Etiske vurderinger

Det å bedrive forskning på hva mennesker mente for 21 år siden, ha tilgang til alt de mente uten at de selv vet det, eller er klar over hvordan materialet i dag vil bli brukt, innenfor en plattform de (sannsynligvis) ikke visste eller tenkte over at ville være tilgjengelig i dag, reiser spørsmål rundt hvordan materialet skal håndteres etisk. Jørund Skaug argumenterer i sin oppgave for at forumgrupper kan anses som offentlige dokumenter på internett, og benytter seg av dokumentanalyse som metodisk tilnærming (Skaug, 2005). Jeg ønsker i større grad å problematisere dette, ved å her gjøre rede for de etiske vurderingene som ligger til grunn for den videre analysen.

Som forsker plikter man å respektere menneskers verdighet, trygghet og autonomi (Fossheim, 2013). Dette er naturlig nok gjeldende også for internettforskning. Allikevel byr forskningsfeltet på noen spesifikke utfordringer. Jeg vil trekke fram en av disse som særlig relevant for denne oppgaven: Det at grenseoppgangen mellom offentlig og privat er mer utydelig på internett enn ved andre forskningsfelt (Fossheim, 2013, Ess, 2007). Alt som er åpent tilgjengelig på internett kan i prinsippet anses som offentlig, men ikke nødvendigvis oppfattes slik hos de faktiske meningsytrerne. Google ser ikke ut til å ha noe problem med å definere sine Usenet-arkiver som offentlig tilgjengelig i data. Landskapet blir imidlertid mer komplisert når dette innholdet benyttes i en studie: I dette tilfellet er det usannsynlig at brukernes hensikt ved å diskutere Seinfeld i en åpen diskusjonsgruppe var å ta del i et forskningsprosjekt 21 år senere.

Dag Elgesem (2002) demonstrerer et sentralt etisk aspekt ved internettforskning gjennom et konkret eksempel. Elgesem tar utgangspunkt i et forskningsprosjekt gjennomført av Barbara Scharf om en brukergruppe på internett basert rundt temaet brystkreft. Scharf valgte på et tidspunkt å selv gå inn i gruppa og si at hun ønsket å forske på dette, så vel som å få tillatelse av samtlige bidragsytere til å sitere dem og analysere deres interaksjon. Både Elgesem og Scharf – og meg selv inkludert, er enige om at dette var en forskningsetisk god vurdering: Fritt informert samtykke er et helt sentralt krav ved forskning på mennesker (Fossheim, 2009). Men betyr det at kravet er universelt i møte med et landskap hvor definisjonen mellom offentlig og privat er utydelig? Og i så fall: Hvordan ivareta kravet i møtet med 21 år gamle ytringer?

Fra et rent metodologisk ståsted, anså jeg det som ideelt for denne oppgaven å kunne sitere enkeltytringer fra diskusjonsgruppa underveis i analysen. Elizabeth A. Buchanan (2011) skriver i sin artikkel *Internet Research Ethics* at:

Removing all references to pseudonyms, names of sites, and so on (...) raises methodological concerns, as ethnographers, for instance, rely on such details to weave the realities of their narratives (Buchanan, 2011, s. 96).

Altså må metodologiske krav avveies i møtet med etiske krav: For å gjøre prosjektet etisk forsvarlig kan noen forskningsdesign miste aspektene som gjør prosjektet legitimt fra et metodologisk ståsted.

Den beste løsningen, slik jeg så den, var å forsøke å innhente samtykke fra brukerne jeg ønsket å sitere. Underveis i arbeidet forsøkte jeg å sende e-poster til brukerne jeg ønsket å sitere i oppgaven. Jeg anså dette som den enkleste måten å sikre at oppgaven var etisk forsvarlig. Sikring av et opplyst informert samtykke er ikke nødvendigvis et universelt frikort for at en undersøkelse fortjener livets rett. Tatt i betraktning denne oppgavens tematikk, mener jeg allikevel at en slik godkjennelse, i denne spesifikke konteksten, ville sikret enkeltmenneskets trygghet, verdighet og autonomi i møtet med oppgavens tematikk: Diskusjoner om en TV-serie. Dette viste seg imidlertid fånyttet, da ingen av de opplistede e-postadressene var i bruk lenger. Som en alternativ plan vurderte jeg å sitere brukerne *uten* å opplyse om navnet de benyttet seg av. En slik løsning ville imidlertid vært et spill for galleriet: Fraværet av navn gjør ikke selve ytringen mindre søkbar på internett.

Vurderingen jeg da måtte ta, var hvorvidt det var etisk forsvarlig å sitere personers enkeltytringer *uten* informert samtykke.

Association of Internet Researchers (AoIR) legger følgende etiske prinsipp til grunn for sine anbefalte retningslinjer: Jo større risiko eller potensiell skade forskningen kan ha for en gruppe/forfatter/bruker/deltaker, jo større ansvar har forskeren til å beskytte gruppen/forfatteren/brukeren/deltakeren (Markham & Buchanan, 2012, s. 4). Det å skulle vurdere risiko er imidlertid ingen absolutt målbar størrelse. Tvert imot argumenterer AoIR for et kontekstualisert etikkperspektiv:

The uniqueness and almost endless range of specific situations defy attempts to universalize experience or define in advance what might constitute harmful research practice (Markham & Buchanan, 2012, s. 7).

På bakgrunn av dette kontekstualiserte etikkperspektivet, vil jeg nå gjøre rede for den etiske risikovurderingen som ligger til grunn for den videre analysen. Jeg har organisert dette i fire spørsmål, som jeg nå vil drøfte:

1. Hva diskuteres?

Brukerne på alt.tv.seinfeld ytrer seg utelukkende om TV-serien *Seinfeld*. Dette gir en grunnleggende annerledes samtale enn om analysen dreide seg om et personlig anliggende. Like fullt er ytringene personlige i form: De er subjektive meninger om TV-serien der og da. Jeg har altså ingen indikasjon på hvorvidt brukerne ville ment noe annet i dag, og heller ikke muligheten til å spørre dem om dette.

2. Er diskusjonene personsensitive?

Ingen av de utvalgte diskusjonene som ligger til grunn for denne oppgaven er personsensitive. De dreier seg utelukkende om TV-serien *Seinfeld*. Det foreligger ingen ytringer eller diskusjoner om brukernes privatliv.

3. Kan personer identifiseres på bakgrunn av denne oppgaven?

Det benyttes både ekte navn og kallenavn på Usenet. Det har som sagt ikke lyktes meg i å oppnå kontakt med noen av brukerne via deres oppførte e-postadresser, da disse ikke lenger er aktive. Det er allikevel tenkelig at enkelte brukere *kan* identifiseres basert på opplysningene som finnes på Usenet. Enkelte brukere opererer med fullt navn og daværende arbeidsplass. Disse opplysningene blir imidlertid ikke brukt i denne oppgaven. Jeg vil derfor argumentere for at denne oppgaven ikke eksponerer disse personopplysningene i større grad enn deres allerede eksistens – i form av å være offentlig tilgjengelig gjennom Googles Usenet-arkiv.

4. Hva har tidshorisonten å si for risikoen for enkeltindividene?

Som spørsmål 3 viser, er utdaterte e-postadresser en indikasjon på at tidshorisonten mellom utvalgsperioden og nå (2013) allerede har visket ut en del av opplysningene. Dette alene er imidlertid en naiv tilnærming til internett som medium: Påstanden om at informasjonen ikke lenger er gjeldende kan være fullt ut korrekt i en del tilfeller, men fremstå totalt feilaktig i andre tilfeller.

Det tidshorisonten i høyeste grad *kan* sikre, er at forskningen ikke skader *gruppen* slik den fungerte i 1992 og 1993. Publiserte innlegg på alt.tv.seinfeld datert til 2013 fremstår som en

automatisert oversikt over repriseringer av Seinfeld-episoder, ispedd en slump automatisert søppelpost og noen få innlegg fra faktiske brukere.

En kan også anse tidshorizonten som formildende basert på en overordnet samfunnsmodell: Hemmelighetsstemplede dokumenter blir i samfunnet frigitt på bakgrunn av, nettopp, tidshorizont.

Basert på overstående drøfting kom jeg fram til følgende:

- Googles Usenet-arkiv er offentlig tilgjengelig. Et forskningsprosjekt på mennesker krever allikevel en etisk vurdering.
- Det har enda ikke lyktes meg i å oppnå kontakt med en eneste person fra Usenet-gruppa. Derav er personopplysningene i svært liten grad tilgjengelig via dette studiet.
- Tematikken (diskusjoner om Seinfeld) er av en særdeles lite personlig karakter. Risikoen for enkeltindividet er derfor liten.
- Det er lite tenkelig at det valgte datamaterialet kan benyttes/fremstå forlokkende i andre sammenhenger enn i denne konkrete undersøkelsen.

I denne enkeltstående studien har jeg altså vurdert risikoen for individet som svært lav. Derfor har jeg også valgt, fordi jeg anser det som etisk forsvarlig, å i størst mulig grad ivareta de metodologiske kravene *innenfor* denne etiske vurderingen. Totalen av dette gjør at jeg i denne oppgaven har ansett det som etisk forsvarlig å gjøre følgende:

1. Henvise til faktiske innlegg i form av fotnoter der enkeltbrukere blir sitert i min tekst
2. Oppgi lenke til alle mine 79 utvalgte diskusjonstråder som vedlegg til denne oppgaven

Kapittel 3: Om TV-serien *Seinfeld*

3.1 En vanlig dag i New York

I dette kapittelet vil jeg gi en kort introduksjon til TV-serien *Seinfeld*, samt sesong 4 av serien.

Seinfeld er en amerikansk situasjonskomedie som ble sendt på tv-kanalen NBC fra 1989-1998. I *Seinfeld* følger vi fire karakterer gjennom deres hverdag i New York City. Jerry Seinfeld: En singel, mer eller mindre suksessfull standup-komiker med leilighet på øvre Manhattan, spilt av den virkelige standup-komikeren ved samme navn. George: Jerrys nevrotiske og kronisk mislykkede barndomsvenn. Elaine: Jerrys tidligere kjæreste, som nå bare er en god venn. Og Kramer: Jerrys arbeidsledige nabo som lever i utakt med resten av verden.

Første episode av *Seinfeld* ble sendt i 1989. Før dette hadde Jerry Seinfeld og Larry David - manusforfatter og utøvende produsent for sesong 2-7, presentert en idé til NBC om en tv-serie som skulle følge den ekte Jerry Seinfeld i hverdagen. Larry David sier følgende i en dokumentar på DVD-utgivelsen av *Seinfeld* sesong 1 – 2 (1999):

We would follow Jerry around with one camera throughout a day, couple of days, weeks or whatever, and see what he experiences. In the end of the show, we should see what he would do with the material (Larry David, intervju i *Seinfeld* DVD-utgivelse, sesong 1-2, 1999).

Dette utsagnet stemmer til en viss grad overens med den ferdige pilotepisoden (*Seinfeld Chronicles*, 1989). I denne første episoden følger vi Jerry igjennom sin hverdag. Han er blant annet på et vaskeri sammen med George, noe som resulterer i en kort standup om vasking av klær. Han mistolker en kvinne dit hen at hun er interessert i ham, noe som gjenspeiles i en standup om at menn ikke forstår kvinner. Men tolker en Larry David dit hen at det å følge Jerry rundt i en tidsperiode er av en dokumentarisk art, er det ikke i tråd med sluttresultatet. Det er heller ikke utsagnet hans om *ett kamera*, ettersom episodene er spilt inn i studio med tre kameraer. Altså gir ikke *Seinfeld* seeren en virkelighetsskildring. *Seinfeld* er fiksjon, og en tidstypisk situasjonskomedie i den forstand at den er spilt inn i studio med publikum til stede.

Om handlingen i pilotepisoden sier Jerry Seinfeld følgende:

A thing we always were drawn to were these gaps in society where there were no rules. How do you find this out, how do you ask this, what does it mean? (Jerry Seinfeld, intervju i Seinfeld season 1-2).

Dette utsagnet viser noe av det karakteristiske ved Seinfeld: En fascinasjon for de sosiale kodene i samfunnet og en intensjon om å enten utforske dem, utfordre dem eller bryte med dem for å se hva resultatet blir.

Som serie tar Seinfeld utgangspunkt i de små trivialitetene som omgir de fire hovedpersonene gjennom deres hverdag. Episodene drives fram av humoren som oppstår når trivialitetene utforskes. Ofte resulterer dette i totale fiaskoer. Som når Jerry tar imot en penn av sine foreldres naboer (The Pen, 1991), hvorpå dette blir ansett som uhøflig og resulterer i totalt kaos i foreldrenes nærmiljø (et samfunn for eldre i Florida).

Måten serien behandler disse trivialitetene på er alt annet enn normalt. Karakterene er nevrotisk opptatte av å følge samfunnets normer for oppførsel; som hvorvidt en bør ha med kake i en bursdag, at man ikke kan slå opp over telefon etter å ha hatt fire stevnemøter, eller om man kan gi en gave videre (i Seinfeld omtalt som *regifting*). Problemer oppstår både når de fire hovedpersonene enten bryter med disse normene, som når George skjeller ut en kvinne han ikke vil date lengre i stedet for å si ”det er ikke deg, det er meg” – en setning han selv hevder å ha kommet opp med (The Truth, 1991). Eller når de ønsker å vri seg unna dem, som når Jerry forelsker seg i kjærestens bestevenninne, og kontemplerer en detaljert plan for å gjennomføre dette dristige partnerbyttet (The Switch, 1995). Det går imidlertid aldri bra for de fire hovedkarakterene i Seinfeld. Deres planer mislykkes alltid og som karakterer ser de aldri ut til å lære av sine feil. Her ligger også mye av det unike ved Seinfeld: Ved å ta utgangspunkt i de små detaljene i hverdagen som føles naturlig for de fleste av oss, og eksponere dem for fire personer som aldri helt blir komfortable i sin egen samtid, resulterer dette i komiske situasjoner som ellers ikke ville oppstått.

3.2 Sesongen om seg selv

I dokumentaren *How it all began* på DVD-utgivelsen av sesong 1 (2004) sier Larry David at

We pitched the show very much the way Jerry and George pitched the pilot in the show (Larry David, intervju på DVD-utgivelse: *Seinfeld season 1-2*, 2004).

Scenen han her henviser til er å finne i episoden *The Pitch* (1992) i sesong 4 av *Seinfeld*. Denne sesongen innehar en løpende historie – på engelsk kjent som *season arch* - om Jerry og Georges arbeid med det fiktive tv-showet *Jerry*. Historien, til tross for at den er fiktiv, etterlikner og eksponerer flere av de faktiske hendelsene rundt *Seinfelds* tilblivelse.

Glenn Padnick, en av grunnleggende bak Castle Rock Entertainment som produserte *Seinfeld*, sier i et intervju at han var bekymret for at sesong fire skulle rette for mye fokus på seg selv:

I was concerned that here we were doing inside baseball on a show that most people didn't know existed (Glenn Padnick, intervju på DVD-utgivelse: *Seinfeld season 4*, 2005.)

I stedet skulle sesongen bli den mest populære av de fire første, og plasserte *Seinfeld* for første gang i Nielsen Ratings toppliste over de mest sette programmene i 1992-1993 med en 25. plass (Classictvhits.com). Sesongen inneholder også den Emmy-vinnende episoden *The Contest*.

Kapittel 4: Tekstanalyse

4.1 Operasjonalisering av begrepet refleksivitet

Som tidligere gjort rede for, er denne tekstanalysens formål å danne en grunnleggende forståelse av hvordan Seinfelds refleksivitet kommer til syne i sesong fire. Analysen vil ta for seg tre nøkkelepisoder i sesongen: *The Trip*, *The Pitch* og *The Pilot*. Disse er valgt ut fordi det er i disse episodene Seinfelds ulike former for refleksivitet på mest eksplisitt vis kommer til syne. Det er også disse episodene som vies størst oppmerksomhet i resepsjonsanalysen. Samlet gir tekstanalysen en indikasjon på hvordan refleksivitet på ulike måter kommer til syne i Seinfeld. Jeg har valgt å kalle dette *Seinfelds refleksive handlingsrom*, og det er dette handlingsrommet jeg nå vil identifisere.

Refleksivitet er ikke et begrep som eksklusivt blir brukt innen studier av fjernsyn, film eller litteratur. Det står heller ikke alene i å forsøke å definere en teksts bevisste eksponering av seg selv som tekst. Tvert imot inngår det i et større begrepsmangfold av delvis overlappende termer som intertekstualitet, intratekstualitet, referensialitet og metafiksjon. Flere av begrepene kan også utvides ytterligere ved å slenge på ordet *selv*, som eksempelvis *selv-refleksivitet* eller *selv-referensialitet*. Det har ikke lyktes meg i å få noen klar forståelse av hvorfor begrepene *selv-refleksivitet* og *refleksivitet* blir brukt overlappende. Det ligger i ordets latinske opphav en henvisning tilbake på nettopp seg selv – re, igjen, tilbake (Gundersen, 1995, s. 5). En skulle derfor tro at selv-ordet på mange måter er unødvendig. Min personlige avlesning av dette, er et ønske fra forfatterne om å spesifisere at begrepet blir brukt i møtet med en eller flere tekster, fremfor de mange andre feltene som på ulike måter benytter seg av refleksivitet. Michael Lynch går så langt som å kalle det *refleksiviteter* i sitt forsøk på en real interdisiplinær opprydning (Lynch, 2000). I denne oppgaven velger jeg å løse denne floka ved å nå påpeke at det er *tekstlig* refleksivitet denne oppgaven søker å undersøke. For meg indikerer dette en tydeligere begrepslig ryddighet enn å skulle plassere ordet *selv* foran *refleksivitet*.

Siegfried J. Schmidt mener i boka *Self-Reference in the Media* (2007) at refleksivitet er den grunnleggende prosessen som skaper sosiale konstruksjoner (Schmidt, 2007, s. 47). Sagt med andre ord: Refleksivitet muliggjør og koordinerer samhandling mellom mennesker ved at man innehar kunnskap om visse koder (eksempelvis språk), benytter seg av disse kodene, og får en

eller annen form for tilbakemelding fra dette fellesskapet som man er i stand til å forstå. Dette gjør refleksivitet til en grunnleggende og nødvendig bestanddel av all kommunikasjon: Den er broen mellom individet og den sosiale konstruksjonen individet tar del i. Dette forutsetter altså refleksivitet som en pågående selvovervåkningsprosess (Barker, 2008). Basert på dette alene, later det til at begrepet befinner seg langt unna å være et analytisk verktøy i møtet med en TV-serie. Schmidts beskrivelse av refleksivitet som grunnleggende for kommunikasjon, avdekker likevel nøkkelkarakteristikken til begrepet: Evnen til og bevisstheten til å se seg selv som objekt - til å inneha en form for selvbevissthet.

Dette er overførbart til denne analysen: Høyt refleksive tekster setter en eller flere tekstlige egenskaper i forgrunnen – de retter fokus mot seg selv som konstruksjon – eksponerer seg selv som tekst (Nichols, 2001). Refleksivitet er altså til stede i Seinfeld når serien retter oppmerksomhet mot seg selv, og på den måten påminner seeren om at den er en konstruert tekst. Nichols bruk av *høyt refleksive* indikerer også at refleksivitet ikke er en satt størrelse. Robert Stam betrakter grad av refleksivitet som et kontinuum bestående av to poler: Illusjonisme og refleksivitet (Stam, 1992). Illusjonismen vil presentere seg selv *som* virkelighet, mens refleksivitet vil presentere seg *som* tekst. Innenfor dette kontinuumet må det nødvendigvis finnes en rekke ulike grader av refleksivitet. Disse gradene gjør igjen, slik jeg ser det, at refleksivitet trenger å settes sammen med et større begrepsapparat. Mimi White (1986) anser eksempelvis TV-seriers *interreferensialitet* (at TV-serier refererer til hverandre, som at karakterer fra én serie dukker opp i en annen) nettopp som en type refleksivt uttrykk. I dette eksempelet har man altså begrepsliggjort én form for refleksivitet.

Denne oppgaven tar utgangspunkt i at begrepet refleksivitet beskriver fenomenet å eksponere seg selv som tekst, men at andre underordnede begreper bidrar til å nyansere hvordan de refleksive elementene er lokalisert og fungerer i teksten. Intertekstualitet er et begrep som vil bli inkorporert i denne oppgavens resepsjonsanalyse for å nyansere Seinfelds refleksivitet. I denne tekstanalysen nøyer jeg meg imidlertid med å gå inn i materialet med et mer overordnet blikk. Jeg anser refleksivitet, basert på den overstående beskrivelsen, som det mest nyttige begrepet til denne analysen. Begrepets brede definisjon gjør at det kan romme og bidra til å identifisere en større mengde ulike forekomster av Seinfeld eksponert som tekst, enn om et mer avgrenset begrep for en bestemt type refleksivitet lå til grunn for den videre analysen.

4.2 Seinfeld før sesong 4 - mot en refleksiv «normaltilstand»

Én mulig måte å oppsummere Seinfeld på er som følger: Jerry Seinfeld er en virkelig standupkomiker. I serien Seinfeld spiller han en fiktiv utgave av seg selv med sanne navn og samme yrke. Han lever i en fiktiv studioutgave av New York – et New York som er tenkt å illustrere byen slik den så ut på 90-tallet. Utover Jerry Seinfeld fins de tre andre kjernekarakterene George, Elaine og Kramer. De finnes ikke i virkeligheten. Hver episode begynner med en bit av Jerry Seinfelds standup. Standup-segmentet har ofte, om ikke alltid, en tilknytning til tematikken som tas opp i episoden. Handlingen drives fram av at en eller flere av kjernekarakterene må hankses med et problem. Episoden slutter ved at problemet eller problemene løses, og etterfølges av et avsluttende standup-segment. Også det avsluttende standup-segmentet har ofte tilknytning til handlingen som har utspilt seg i episoden. Hva gjør dette med refleksivitet i Seinfeld?

Flere situasjonskomedier har tatt utgangspunkt i at en standup-komiker spiller en karakter i situasjonskomedien – eksempelvis *The Cosby Show*. Seinfeld skilte seg allikevel ut i sin tid ved at standupkomikeren ikke går inn i en *annen* rolle: Jerry Seinfeld forblir, om enn fiktiv og annerledes enn personens virkelige jeg, en standupkomiker i New York. Dette gjør at Seinfeld-universet åpner opp for noen interessante muligheter. Seinfeld har et rikt galleri av fiktive karakterer. Men Seinfeld har også et rikt galleri av «ekte» personer. Når baseballspiller Keith Hernandez dukker opp i Seinfeld-episoden *The Boyfriend* (1992 – sesong 3) – er det i rollen som Keith Hernandez. Seinfeld-universet rommer altså, teoretisk sett, hele sin samtid: Alt som kan skje i New York på 90-tallet, kan også passe inn i Seinfeld-universet, *hvis ønskelig*.

I episoden *The Boyfriend* er de fiktive karakterene Jerry og George bevisste på virkeligheten utenfor sin tekst, og har en interaksjon med en tilsynelatende ”virkelig” person *i* teksten. Videre behandler Keith Hernandez Jerry Seinfeld som en standup-komiker: «I just want to tell you what a big fan I am. I love your comedy» (*The Boyfriend*, 1992). Keith Hernandez vet altså hvem Jerry Seinfeld er. Spørsmålet er om dette kan anses som refleksivt? Fremhever det Seinfeld som en tekstlig konstruksjon eller er det en så naturlig hendelse innenfor det fiktive universet at det kan anses som ren illusjonisme?

Følgende sekvens problematiserer spørsmålet over ytterligere: Kramer og Newman får vite at Jerry har blitt venn med Keith Hernandez, noe de misliker sterkt. De forteller historien om da de ble spyttet på av Keith Hernandez i 1987. Jerry intervenserer, utstyrt med en golfkølle, og går til verks med en lengre teori om hvordan spyttet ikke kunne ha kommet fra Keith Hernandez: «There must have been a second spitter» (The Boyfriend, 1992). Hele sekvensen er en bevisst referanse til filmen JFK (1991) av Oliver Stone – utstyrt med 8MM-innklippsskvenser av Kramer og Newman på den skjebnesvangre dagen:



Illustrasjon 3: Til venstre – originalbilde fra «The Zapruder Film». Til høyre: Seinfelds rekonstruksjon

Vi har altså å gjøre med følgende: *Keith Hernandez (ekte person), spiller en fiktiv utgave av seg selv med samme navn. Keith Hernandez blir venn med Jerry Seinfeld (fiktiv karakter - spilt av ekte person ved samme navn og yrke) i det fiktive universet Seinfeld (som representerer New York på nittitallet). Hernandez beskyldes for å ha spyttet på Kramer og Newman (fiktive karakterer) i det som er en bevisst referanse til en fiktiv tekst (filmen JFK) om en virkelig hendelse – mordet på John F. Kennedy.*

Det er tenkelig at summen av dette innholdet har en viss underholdningsverdi for personen som ikke vet hvem Keith Hernandez er, ikke vet at Jerry Seinfeld er en ekte person og ikke har sett filmen JFK. Men for mottakeren som vet alt dette – ligger det en ekstra dimensjon i humoren ved å kunne identifisere dette spillet med virkelighet og med andre tekster. I det øyeblikket mottakeren gjør dette, må han også nødvendigvis innse at Seinfeld er klar over at den er en tekst – at den bedriver en selvbevisst «lek» med virkelighet og andre tekster. Dette må nødvendigvis gjøre Seinfeld refleksiv. Jeg vil kalle dette Seinfelds grunnleggende refleksivitet: At serien bevisst blander fiksjon og virkelighet, hvilket kommer til syne i serien ved å referere til virkeligheten, gi seg ut for å være satt til New York på 90-tallet, og ta med seg virkelige hendelser inn i sitt fiksjonsunivers.

4.3 Sesongpremierens annerledeshet

The Trip, første episode i sesong 4, begynner med at Jerry oppdager at Kramer har flyttet til Los Angeles. Dette finner han ut da Kramer dukker opp som sekretær i TV-serien *Murphy Brown* (1988-1998). Når Jerry forteller dette til George i begynnelsen av episoden, reagerer George på følgende måte:

George: Kramer was on Murphy Brown?

Jerry: Yeah.

George: Are you sure?

Jerry: Yeah.

George: Murphy Brown, the TV show.

Den fiktive karakteren George er altså imponert over at hans fiktive venn Kramer har klart å komme på TV. Samtidig underbygger dialogen at han selv, George Costanza, og ikke minst Kramer, allerede *er* karakterer på TV. På så vis har dialogen potensiale til å påminne seeren om at det han ser på, Seinfeld, er fiksjon. Gjør den det? Er det Seinfelds formål å avdekke seg selv som en tekstlig konstruksjon, eller rett og slett bare å skape en fullt ut plausibel historie om at Kramer har lyst til å bli stor i Los Angeles, og at George synes dette er gøy? Skal vi glemme at George og Kramer er fiktive eller skal vi minnes om det? Hva som er Seinfelds formål er vanskelig å svare på. Likevel vil jeg påstå at Seinfelds grunnleggende univers – semiberømt standupkomiker i New York med tilhørende venner, muliggjør begge fortolkninger. Den som biter seg merke i at den fiktive karakteren Kramer sitter ved sekretærpulten i situasjonskomedien *Murphy Brown* vil med stor sannsynlighet oppleve dette som morsomt fordi selve fiksjonen blir avdekt *som* fiksjon. Den som «bare» ser den artige skruen Kramer på TV, og ikke reflekterer over at Seinfeld er fiksjon, vil med stor sannsynlighet oppleve det som morsomt fordi Kramer *er* en morsom og rar skrue og det er festlig å se ham på et TV-program.

The Trip er interessant fordi den ikke bare har et uavklart forhold mellom fiksjon og virkelighet, som tidligere episoder av *Seinfeld* innehar. Den er derimot også direkte rettet mot showbusiness i Los Angeles som *Seinfeld* selv er en del av. Location-opptakene i Los Angeles gir den et annet uttrykk enn tidligere episoder. Jeg vil nå gjøre noen bemerkninger rundt dette.

I episoden reiser Jerry og George til Los Angeles. Jerry skal opptre på *The Tonight Show*. De skal også besøke Kramer. Kramer blir så beskyldt for mord. I motsetning til tidligere episoders fokus på hverdag og trivialiteter har denne episoden et nokså annet uttrykk. Jeg skal kort oppsummere disse:

- Kramer oppsøker skuespilleren Fred Savage (ekte person) for å gi ham sitt filmmanus. Navnet på manuset (*The Keys*) er en referanse til en tidligere *Seinfeld*-episode.
- George Costanza møter skuespiller Corbin Bernsen (ekte person), kjent fra TV-serien *L.A. Law* (1986 – 1994) og kommer med et dårlig mottatt forslag til hva en episode i serien burde handlet om.
- Corbin Bernsen gjør så narr av George i den *fiktive* utgaven av *The Tonight Show*
- Jerry *Seinfeld* holder standup i *The Tonight Show i Seinfeld*
- Kramer dukker opp som etterlyst på en fiktiv utgave av TV-nyhetene i Los Angeles

Tro til *Seinfelds* grunnleggende konsept inneholder selvfølgelig episoden mengder av bemerkninger rundt de små tingene i livet. Men punktene over illustrerer likevel et sammensurium av ulike mediettrykk som alle inngår i teksten. Igjen demonstreres *Seinfelds* aktive og bevisste forhold til virkeligheten ved å ta den inn i sitt fiksjonsunivers. Episoden, som er den første i sesong fire, demonstrerer *Seinfelds* grunnleggende refleksivitet i mer «utagerende» form: Et bevisst uavklart forhold til fiksjon og virkelighet, men som i større grad enn tidligere kommer til syne i episoden gjennom fokuset på Hollywood og TV-bransjen – som *Seinfeld* selv er en del av.

4.4 *The Pitch* – *Seinfeld* om seg selv

I *The Pitch* (1992) er karakterene tilbake i New York. Episoden begynner med en standup-sekvens. Deretter dukker det opp to menn fra TV-kanalen NBC:

STU: First of all, that was a terrific show.

JERRY: Oh thank you very much.

STU: And basically, I just wanted to let you know that we've been discussing you at some of our meetings and we'd be very interested in doing something.

JERRY: Really? Wow.

STU: So, if you have any idea for like a TV show for yourself, well, we'd just love to talk about it.

Dialogen mellom NBC og Jerry blir ikke fremstilt som morsom – ingen i publikum ler.

Likevel er det refleksivitet å spore i dialogen: To mennesker fra NBC spør karakteren Jerry om han kunne tenke seg å lage TV på TV-programmet *Seinfeld*.

George kommer tilbake etter at de to mennene fra NBC har gått. Han lurert på hva de ville, og Jerry forklarer at de vil at han skal lage en TV-serie. George reagerer med vantro:

GEORGE (ler): They want *you* to do a TV show?

JERRY: Well, they want me to come up with an idea. I mean, I don't have any ideas.

GEORGE: Come on, how hard is that? Look at all the junk that's on TV.

Igjen er det refleksivitet i dialogen: Jerry *Seinfeld* er allerede på et TV-program. Georges replikk fungerer også som et skråblikk på det han selv er en del av – en situasjonskomedie på TV. I en senere episode i sesong 4 (*The Virgin*), forsøker George å sjekke opp en dame på en bar ved å skryte av at han er manusforfatter for en situasjonskomedie. Utsagnet faller ikke i god jord: «A sit-com. Can you imagine? And he actually tried to use it to hit on me» (*The Virgin*, 1992). Denne refleksive holdningen til situasjonskomedien som mindreverdige sjanger – og *Seinfeld* som en del av dette, gjør at serien uttrykker en bevissthet om at den er en tekst.

Scenen fortsetter med at Jerry og George setter i gang en idéprosess rundt hva Jerrys serie kan handle om – en gymlærer og hans uinteresserte sønn, en antikvar og livet til menneskene han møter i butikken sin. I neste scene har også Kramer blitt involvert i idéprosessen. Hans forslag er at Jerry skal være sirkusdirektør og ha et sirkus bestående av «freaks»:

KRAMER: Oh come on Jerry, you're wrong. People they want to watch freaks. This is a "can't miss".



Illustrasjon 4: En «freak» om «freaks»? (Skjerm bilde fra episoden The Pitch)

Kramers idé har potensiale til å rette oppmerksomhet mot at de fire karakterene i Seinfeld er uvanlige og konstant ender opp i pinlige situasjoner på grunn av sine karaktertrekk. Ideen hans trekker spesielt fokus mot han selv – den «merkeligste» og mest fysisk oppsiktsvekkende av de fire karakterene. I så måte kommenterer Kramer seg selv og sin rolle gjennom dialogen.

Videre i episoden er det to scener hvor Seinfeld tar i bruk sin mest eksplisitte form for refleksivitet. Den første foregår i caféen *Monk's*. Jerry og George diskuterer hvor like ordene *salsa* og *seltzer* er, og ler av hverandre. Så sier George «See, this should be a show. This is the show» (The Pitch, 1992). Selvfølgelig er dette allerede et program – det George nettopp sa har allerede blitt kringkastet. Dialogen fortsetter på følgende måte:

GEORGE: I'm really serious. I think that's a good idea.

JERRY: Just talking? Well what's the show about?

GEORGE: It's about nothing.

JERRY: No story?

GEORGE: No forget the story.

JERRY: You've got to have a story.

GEORGE: Who says you gotta have a story? Remember when we were waiting for, for that table in that Chinese restaurant that time? That could be a TV show.

Den kinesiske restauranten George her nevner *er* allerede en episode av Seinfeld. Og her må nødvendigvis all analytisk tvil være utradert: Seinfeld *ønsker* å fortelle noe om seg selv.

Videre i dialogen insisterer George på at også han bør være med å lage denne serien:

JERRY: "We"? Since when are you a writer?

GEORGE: Writer. We're talking about a sit-com.

Nok en gang gjør serien sleivspark mot sjangeren den befinner seg i.

Senere i episoden besøker Jerry og George NBC for å presentere sin idé om en serie som handler om ingenting. Refleksiviteten kommer også her til syne på liknende vis:

GEORGE: I think I can sum up the show for you with one word: NOTHING.

(...)

JERRY: Well, maybe in philosophy. But, even nothing is something.

(...)

JERRY: ..Well, as I was saying, I would play myself, and, as a comedian, living in New York, I have a friend, a neighbor, and an ex-girlfriend, which is all true.

(...)

RUSSELL: Well, why am I watching it?

GEORGE: Because it's on TV.

RUSSELL: Not yet.

For å få en klarere forståelse av hvordan refleksiviteten utspiller seg, og for å unngå en gjennomgående opprømsing av alle gangene George sier «nothing», mener jeg det er sentralt å spørre seg hvor i Seinfeld refleksiviteten er lokalisert. Seinfeld innehar aldri noe visuelt brudd med fiksjonen – karakterene bryter ikke ut av rollene sine og ser inn i kameraet, Seinfeld *ser* aldri annerledes ut. Det refleksive er lokalisert i 1. *handlingen* – at Jerry og George skal lage en situasjonskomedie og 2. i *dialogen* mellom karakterene. Det at det finnes refleksivitet i handlingen og i dialogen betyr likevel ikke at episoden kun dreier seg om dette. Jerry og Georges idé til en situasjonskomedie nøstes inn i (blant annet) at George forelsker seg i en av de kvinnelige ansatte hos NBC, at Elaine er på ferie og at Kramer må vitne i retten for sin venn Newman samtidig som han får et karatespark av en psykotisk venn. Tidsmessig handler episoden like mye om dette som at Jerry og George skal lage fjernsyn. Det er altså flettet inn i en større handling for episoden. Et definerende trekk for Seinfelds refleksivitet er altså at den er plausibel innenfor fiksjonsuniverset – alt dette *kan* skje. Det refleksive fremstår ikke som eksplisitte brudd i serien, men som en plausibel del av handlingen.

4.5 *The Pilot* – en refleksiv sesongavslutning

Av episodens tittel å dømme, er det ingen tvil om at det her er tilstede en bevissthet rundt Seinfeld som tekstlig konstruksjon: Dette er jo ikke pilotepisoden av serien Seinfeld. Episoden handler derimot om at Jerry og George omsider skal fullføre sin fiktive pilot av serien *Jerry*.

I tidligere episoder har refleksiviteten befunnet seg i dialogen mellom karakterene og møtene med NBC. Det gjør den også her. Etter Jerrys åpnings-standup, er den første replikken følgende:

(Jerrys leilighet)

KRAMER: Why can't I play Kramer?

JERRY: Look we've been through this already. You're not an actor!

Denne dialogen fungerer på samme måte som jeg har gjort rede for i analysen av *The Pitch*: Dialogen innehar refleksivitet ved at Kramer er en fiktiv karakter som allerede befinner seg i

en tv-serie, men som ønsker å komme på TV. Når det er sagt, er det allikevel ikke et eksplisitt brudd med fiksjonen: Det er plausibelt at dette kunne skje i Seinfeld – og dermed logisk innenfor universets rammer. Men når karakteren som portretterer NBC-sjef Russell Dalrymple legger fram konseptet for tv-serien *Jerry* til Elaine på eksakt samme vis som George gjorde 12 episoder tidligere, blir det hele mer komplisert:

RUSSELL: We've got some very exciting pilots for next season. We have one with a bright young comedian, Jerry Seinfeld.

ELAINE: Oh yeah, oh yeah. I've heard of him. He's that "Did you ever notice this? Did you ever notice that?" guy.

RUSSELL: Yeah. Anyway it's a ground breaking show.

ELAINE: Really? What is it about?

RUSSELL: Well, really, it's very unusual. It's about nothing.

ELAINE: What do you mean it's about nothing?

RUSSELL: For example, what did you do today?

ELAINE: Um, I got up. Um, I went to work. Then I came here.

RUSSELL: There's a show. That's a show.

Nok en gang er Seinfeld selvbevisst ved å definere seg selv som «serien om ingenting». Men Russells kopi av Georges «innsalg», er også en referanse til episoden *The Pitch*. Ligger det refleksivitet knyttet til måten Seinfeld her refererer til en tidligere episode? Er det refleksivitet knyttet til at en serie har hukommelse? Eller at en karakter har gått igjennom en karakterutvikling? Ikke alene. Men det ligger mye mening i Russells dialog med Elaine, hvis en innehar kjennskap til hva som har skjedd tidligere i serien. Dialogen er ikke bare der for å vise at NBC-sjefen nå er positiv til George og Jerrys idé om en tv-serie om ingenting. Den gir også en belønning til seeren som har sett episoden *The Pitch*. Dette åpner opp for spørsmålet om hvor grensene går mellom det å inneha referanser til seg selv i en tekst, og det å være en refleksiv tekst.

Et liknende eksempel på dette utspiller seg i slutten av episoden: Mange av bikarakterene som har vært til stede i enkelte episoder gjennom sesong 4, ser på pilotepisoden som George og

Jerry har laget, og kommenterer innholdet. Deres kommentarer er knyttet til situasjoner som har oppstått i spesifikke episoder tidligere i sesongen. Eksempelvis forsøker Sal Bass (en person Kramer påstår er Salman Rushdie) å finne ut om kvinnen han ser pilotepisoden *Jerry* sammen med har brystimplantater. Begge karakterer er med i episoden *The Implant*, og Sal Bass prøver å finne ut dette på eksakt samme måte som Jerry gjorde i denne tidligere episoden: «You know that Kim Novak has some big breasts?». Disse referansene er subtile, og krever kjennskap til de spesifikke episodene for at de skal gi mening. *The Pilot* innehar altså referanser som er lokalisert i det refleksive.

I episoden er vi også vitne til en audition hvor rollene for George, Jerry og Elaine skal fylles. Jerry bestemmer seg for å date skuespilleren som skal spille rollen som Elaine. Hun blir etter hvert omtalt som «TV Elaine» og er besatt av å gjennomgå det samme forholdet som Elaine har hatt til Jerry: «We used to date, but now we're just friends». Kramer har ikke like gode erfaringer med «TV Kramer», som overhodet ikke er interessert i å sette seg inn i Kramers tilværelse. TV Elaine, method acting og stikk mot Hollywood og tv-bransjen, minner om det vi så i sesongåpningen: En latterliggjøring av systemet *Seinfeld* selv er en del av. Framfor å hylle seg selv gjennom det refleksive, gjør *Seinfeld* tilsynelatende det motsatte: Dette er bare tull, og serien finnes ikke viktig i det store bildet.

I *The Pilot* kommer refleksiviteten til syne også gjennom det visuelle. Innspillingen av episoden viser oss mennesker på tribunen foran settet, kameraer i bevegelse, og de allerede fiktive karakterene George og Jerry i samhandling med sine egne oppspinn «TV George», «TV Elaine» og «TV Kramer». Alt dette på settet som viser en leilighet svært lik den i *Seinfeld*. Også de bruddstykkene vi får se av den ferdige pilotepisoden, utstyrer den visuelle presentasjonen med refleksivitet:



Illustrasjon 5: Skjerm bilde fra *The Pilot*

Utdragene vi får se av pilotepisoden innehar flere refleksive kvaliteter. Åpningsvignetten er lystig. Til denne melodien ser vi Jerry på scenen, vennene ler av ham mens navnene deres dukker opp på skjermen, og til slutt skåler de vennlig og glade. Seinfeld retter her oppmerksomhet mot selve klisjé-situtasjonskomedien. Her er det ikke bare Seinfeld, men hele sjangeren som eksponeres som konstruksjon. Gjennom dette refleksive uttrykket forteller Seinfeld oss hva den *ikke* er – en hjertevarm serie om mennesker som uttrykker sin kjærlighet til hverandre.

4.6 Seinfelds refleksive handlingsrom

På bakgrunn av det overstående vil jeg nå gjøre rede for denne tekstanalysens hovedfunn. Følgende skal gi en beskrivelse av det jeg har valgt å kalle Seinfelds refleksive handlingsrom.

Først og fremst innehar Seinfeld en grunnleggende refleksivitet i form av at serien følger standupkomikeren Jerry Seinfeld spille en fiktiv standupkomiker ved navn Jerry Seinfeld. Som nevnt underveis i analysen, er det et definerende trekk at Seinfelds refleksivitet er plausibel innenfor fiksjonsuniverset. Alt som foregår i sesong 4 *kan* skje. Det er aldri noen eksplisitte brudd. Ingen av karakterene ser inn i kameraet eller går ut av sine roller på noe tidspunkt. Dette er en sentral indikasjon på at Seinfeld befinner seg innenfor, nettopp, et handlingsrom. Videre mener jeg at refleksivitet i sesong 4 er synligere og mer direkte rettet

mot serien Seinfeld som tekstkonstruksjon: Den overordnede handlingen for sesong 4 er bygd rundt ideen om å lage en fiktiv situasjonskomedie. Gjennom denne historien benytter serien seg av ulike refleksive uttrykksformer. Disse uttrykksformene kan organiseres i tre hovedgrupper med tre ulike konsekvenser for hva refleksiviteten uttrykker om Seinfeld som tekst:

- **Refleksivitet som eksponerer situasjonskomedien som sjanger**

Denne formen for refleksivitet er av en sjangermessig karakter: Seinfeld synliggjør at den selv er en situasjonskomedie ved å eksponere sjangerens konvensjoner. Den fiktive serien *Jerry* i episoden *The Pilot* er et eksempel på dette. Av de tre gruppene jeg her har kommet fram til, representerer denne typen refleksivitet den mest abstrakte: Det ligger ingen direkte henvisning til momenter eller øyeblikk i Seinfeld. I stedet sier den noe om Seinfeld på et overordnet plan – som del av sjangeren situasjonskomedie.

- **Refleksivitet som formidler noe om Seinfeld som TV-serie**

Denne formen for refleksivitet er knyttet helt spesifikt til Seinfeld som tekst, i motsetning til den sjangermessige refleksiviteten. Georges «show about nothing»-replikk er et eksempel på denne type refleksivitet. Replikken er refleksiv i form av å henvise til seg selv – Seinfeld som en TV-serie om ingenting. Allikevel er refleksiviteten fortsatt av en overordnet karakter: Det er Seinfeld som én større tekst denne type refleksivitet henviser til, fremfor enkeltmomenter innad i teksten. Slik innbyr den til en forståelse av hva som kjennetegner Seinfeld som TV-serie.

- **Refleksivitet forankret i at serien refererer til konkrete øyeblikk i tidligere episoder**

Dette er den minst abstrakte formen for refleksivitet i form av at den henviser til konkrete og håndfaste hendelser og øyeblikk innad i Seinfeld. Georges henvisning til episoden *The Chinese Restaurant* eller bikarakterer som benker seg foran TV-apparatene sine og kommenterer pilotepisoden *Jerry*, er eksempler på denne typen refleksivitet. Til tross for at den er den mest konkrete av de tre nevnte formene for refleksivitet, er den også til tider svært subtil: Å oppfatte at karakteren Russell Dalrymple siterer George fra en tidligere episode er ikke et krav for å forstå handlingen, men kan gi en utvidet forståelse for mottakeren som

identifiserer referansen. Det gjør også denne formen for refleksivitet interessant å se i møtet med diskusjonsgruppa på Usenet.

Sammen utgjør disse tre gruppene en forståelse av hvordan Seinfelds refleksivitet på ulike vis kommer til syne i sesong 4 av serien. Analysen sier imidlertid ingenting om hvordan disse ulike formene for refleksivitet blir vurdert eller prioritert hos et reelt publikum. Med denne kartleggingen vil jeg nå betrakte refleksivitet i møtet med Usenet-gruppa alt.tv.seinfeld i oppgavens neste hoveddel: Resepsjonsanalysen.

Kapittel 5 - Resepsjonsanalyse

5.1 Kort om analysen

I denne delen av oppgaven skal jeg undersøke hvordan Usenet-brukere oppfattet refleksivitet i Seinfelds fjerde sesong. Tidsperioden for resepsjonsanalysen er valgt på bakgrunn av når fjerde sesong av Seinfeld ble sendt på TV: 1992-1993. Med dette ønsker jeg å få en forståelse av datidens Seinfeld-fans. Altså hvordan fjerde sesong av Seinfeld ble diskutert ved førstegangs utsendelse på amerikansk fjernsyn.

Innledningsvis vil jeg gi en generell introduksjon til mediet Usenet. Deretter vil jeg gi et omriss av hva som karakteriserer den generelle diskusjonen på alt.tv.seinfeld i overnevnte tidsperiode. Jeg anser dette som nødvendig av to grunner. Den første er å kartlegge hvorvidt refleksivitet er en prioritert diskusjon blant Usenet-brukerne, eller en del av en større mengde diskusjoner av ulik karakter. Den andre er å gjøre meg selv oppmerksom på hva som anses som meningsbærende og viktig for Usenet-brukernes diskusjon av Seinfeld. Jeg vil deretter gå mer analytisk til verks rundt den konkrete diskusjonen av de tre nøkkelepisodene *The Trip*, *The Pitch* og *The Pilot*. Som beskrevet i metodekapittelet (se s. 10-11), baserer likevel utvalget seg på den totale diskusjonen rundt refleksivitet gjennom hele sesongens førstegangsutsendelse. Underveis i analysen vil jeg derfor trekke inn diskusjoner som også omhandler refleksivitet i andre episoder eller på tvers av episoder.

5.2 Dette er Usenet

Historien om Usenet inngår i historien om internett. Enormt mye kunne derfor vært sagt om denne kommunikasjonsplattformen. Jeg skal imidlertid holde introduksjonen kort. En konkret diskusjon av de teknologiske sidene ved mediet vil forekomme senere i resepsjonsanalysen.

Usenet så dagens lys i 1979. De to hovedfagsstudentene Tom Truscott og Jim Ellis hadde ideen til et system for å publisere meldinger (kalt artikler eller poster) innenfor et nettverk (Hauben, 1995, s. 24-25). Plattformen skiller seg fra e-post ved at meldingene ikke sendes til

en eller flere spesifikke mottakere, men til en åpent tilgjengelig gruppe. Alle som var tilknyttet Usenet-nettverket, den gang via Unix-operativsystemet (Hauben, 1995, s. 26), ville ha tilgang til å lese og svare på meldinger postet av andre, samt publisere egne meldinger.

Brukere leser og poster meldinger innenfor ulike grupper (kjent som *newsgroups*). Gruppene skiller seg fra hverandre ved at de omhandler bestemte temaer, og er organisert i et overordnet hierarki. Eksempelvis vil gruppa *sci.math* omhandle diskusjoner om matematikk, og ligge innenfor science-hierarkiet. Gruppa *comp.mac* omhandler diskusjoner om Macintosh-maskiner og ligger innenfor computer-hierarkiet. Hver enkelt diskusjon innenfor hver gruppe kan inneholde mange svar. Ved å velge en spesifikk diskusjon innenfor en gruppe, blir en presentert den opprinnelige meldingen, samt alle eventuelle påfølgende svar. Dette gjør diskusjonene *trådet*. På norsk kaller en i dag gjerne én diskusjon med flere svar for en *tråd*. Usenet er i så måte forgjengeren til internettforumet: Diskusjonsgrupper som består av tråder om spesifikke temaer.

De fleste Usenet-grupper var umodererte – altså at innlegg ikke måtte godkjennes av en eller flere mennesker for å bli synlige på gruppa. I stedet rådet det et system av regler og standarder som brukere på Usenet var oppfordret til å følge (Hauben, 1995, s. 43). Dette var kjent som *nettikette*. I boka *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet* (1995) hevdes det at det nødvendige Unix-operativsystemet var billig og lett tilgjengelig innenfor akademiske miljøer. Å delta i Usenet-grupper kostet ikke penger, utover de nødvendige tellerskrittene for å laste opp og ned informasjonen. I september 1993 fikk privatpersoner med datamaskin og abonnement fra America Online tilgang til Usenet. På Usenet-sjargong er dette kjent som «september som aldri tok slutt»². September sammenfalt med at nye universitetsstudenter fikk tilgang til Usenet for første gang, og måtte assimileres i den gjeldende *netiketten*. Da America Onlines abonnenter fikk tilgang, ble opplæringsprosjektet ansett som håpløst, enormt og ikke minst endeløst - derav navnet. Nostalgiske Usenet-veteraner skal i følge nerde-folklore anse dette som et tidspunkt som indikerte et enormt fall i kvaliteten på diskusjoner.

Fra starten i 1979 og frem til 1988 hadde antall grupper økt fra tre til 11 000, og publiserte innlegg per dag gått fra to til 1800 (Hauben, 1995, s. 28). I 1993 skal Usenet ha nådd 12 millioner mennesker månedlig over hele verden (Hardy, 1993). I løpet av min utvalgsperiode

² <http://www.catb.org/jargon/html/S/September-that-never-ended.html> [Lesedato 11.12.12]

fra 1992 til 1993 ble det opprettet 1280 tråder på den konkrete Usenet-gruppa alt.tv.seinfeld. Hver av disse trådene kan inneholde alt fra null svar til så mange svar brukerne måtte ønske, avhengig av om temaet anses som relevant og interessant å diskutere.

11. desember 2001 gjorde Google 20 år med Usenet-historie tilgjengelig gjennom tjenesten *Google Groups*³. Når jeg 10 år etter dette igjen forsøkte å finne en Seinfeld-diskusjonsgruppe datert til 90-tallet, var det via Googles arkivtjeneste at gruppa alt.tv.seinfeld dukket opp.

5.3 Seinfeld-fans på Usenet – hvem er de?

Den overstående beskrivelsen av Usenet stemmer godt overens med faktiske forhold på gruppa alt.tv.seinfeld. Majoriteten av brukerne har e-postadresser som indikerer tilknytning til en utdanningsinstitusjon. Eksempelvis @athena.mit.edu, @leland.stanford.edu, @symcom.math.uiuc.edu osv. Enkelte brukere later til å være tilknyttet IT-firmaer. Andre igjen har mer diffuse e-postkontoer som det i dag er vanskelig å vite tilknytningen til. Allikevel tegner dette et klart bilde av Usenet-brukeren som en person med høyere utdanning og/eller interesse for og jobb innen datateknologi. I 1992 og 1993 var det for disse personene Usenet var enklest tilgjengelig. Jeg merket ingen endringer i dette brukermønsteret innenfor utvalgsperioden. Dette stemmer også overens med America Onlines tilgjengeliggjøring for sine privatkunder, som inntraff først etter min utvalgsperiode.

Gruppa består av både kvinner og menn, men det later til at andelen menn er høyere. En del brukere opererer også med pseudonym, som *The terminalator*. Det er derfor vanskelig å fastsette kjønnsfordelingen. De av brukerne som velger å gi en indikasjon på hvor de befinner seg i verden er amerikanske – noe som stemmer godt overens med at Seinfeld ikke ble sendt utenfor USA før i 1993⁴.

³ http://www.google.com/googlegroups/archive_announce_20.html [Lesedato 04.09.13]

⁴ http://www.imdb.com/title/tt0098904/releaseinfo?ref=tt_dt_dt#releases [Lesedato 11.08.13]

5.3.1 Interessefelt for brukerne

Måten brukerne anvender Usenet på i relasjon til andre medier, avdekker noen sentrale aspekter ved hvor i historien vi befinner oss. Artikler fra aviser og magasiner leses på trykk og transkriberes til nyhetsgruppen hvis de har relevans for Seinfeld. Brukere etterspør opptak av episoder, og videokassettpillere med opptaksfunksjon (VCR) blir brukt til å ta opp Seinfeld-episoder. E-post-kontoer har begrenset med plass og siteringer av tidligere brukeres innlegg forkortes for ikke å forårsake treg opplastingstid. Og ikke minst – det finnes ikke én eneste lenke til en nettside. Usenet, til tross for sin digitale natur, var ikke World Wide Web.

Alt.tv.seinfeld-brukerne er mer enn noe annet opptatt av hva som er morsomt i konkrete Seinfeld-episoder og hva som *ikke* er morsomt. I perioden jeg har undersøkt finnes det utallige tråder som tar for seg dette på ulike vis. Ofte er diskusjonene organisert i form av at brukerne presenterer sin favorittreplikk, sin favorittkarakter, sin favorittepisode eller hvert tilfelles motpart: Det eller den de liker minst. Disse diskusjonene dukker opp igjen og igjen – uten store variasjoner. Hver diskusjonstråd føres opp i kronologisk rekkefølge basert på når første innlegg ble publisert, uavhengig av tematikk. Det betyr at favorittkarakter-diskusjonen kan dukke opp igjen i ny form etter tre uker, da mange av brukerne tilsynelatende ikke ønsker å gå langt bakover i arkivet for å forsikre seg om at temaet ikke har vært diskutert før. Dette gir seg også til kjenne i utallige tråder om Usenet-gruppens FAQ-dokument (*Frequently asked questions*) med forespørsler om å få tilsendt denne per e-post. Når dette er nevnt er det også interessant å se at diskusjoner om hva som er best og verst ved Seinfeld er en pågående prosess. Rett i etterkant av at *The Contest* (1992) gikk på TV – episoden som samme år vant en Emmy, er alt.tv.seinfeld full av diskusjoner hvorpå brukerne i all hovedsak er særdeles positive til innholdet og justerer sine topplister. Seinfeld var altså ikke en avklart tekst, men bør heller betraktes som en pågående prosess hvor Seinfeld kontinuerlig vurderes som medietekst.

Videre er brukerne opptatt av å få så stor klarhet i *universet* som overhodet mulig. Med dette mener jeg at detaljer om karakterer, steder, handling og referanser i Seinfeld vies mye oppmerksomhet blant brukerne. En pågående diskusjon i starten av sesong 4 dreier seg om hva Kramers fornavn er. Brukeren *young sup-lee* har følgende informasjon å komme med etter episode 1 i sesong 4 (The Trip, Part 1, 1992):

the piece of evidence linking kramer to the murders was the title page of his treatment (kinda funny: kramer, treatment?). It is laser printed

and centered and goes something like:

line 1 (in larger font): "THE KEYS"

line 2: A MOVIE TREATMENT

line 3: by

line 4: KRAMER

he used a font that has nearly identical spacing for each letter in

lin 2-4. the name KRAMER lines up perfectly with ATMENT of line 2

which has roughly 17 spaces. does this mean that our friend kramer

has 11 spaces for his first name, first and middle names, first

and middle initials (with or without the period)??? (young sup-lee, alt.tv.seinfeld/, 13.08.92⁵)

Etter fem dager og fire ytterligere innlegg i overnevnte tråd, er diskusjonen over. Dette er karakteristisk for Usenet-gruppa om Seinfeld: Ingen tråd er aktiv over lang tid.

Som innlegget over viser, er detaljnivået stort blant flere av brukerne, selv om enigheten om hva som er viktig og uviktig i Seinfeld er langt fra homogen. Tråden avsluttes med dette innlegget:

you have got to be kidding!!!! PAH-LEEZ! (king of the beach, alt.tv.seinfeld/, 17.08.92⁶)

Andre liknende tråder omfatter hva slags Macintosh Jerry Seinfeld har i leiligheten sin (Deanna P. Denk, alt.tv.seinfeld/, 28.10.92⁷), hvorvidt George er jødisk (Francine Evans, alt.tv.seinfeld/, 02.03.93⁸), eller hvilken dør som potensielt sett kan lede til Jerrys soverom (Ivam Wemple, alt.tv.seinfeld/, 13.05.93⁹).

Diskusjonen om Seinfeld på Usenet er altså ingen eksklusiv diskusjon om hvordan serien retter oppmerksomhet mot seg selv gjennom refleksivitet. Basert på det overstående kan det

⁵ http://groups.google.com/group/alt.tv.seinfeld/browse_thread/thread/c663566925f71a28#%20 [Lesedato 03.06.2012]

⁶ http://groups.google.com/group/alt.tv.seinfeld/browse_thread/thread/c663566925f71a28#%20 [Lesedato 03.06.2012]

⁷ http://groups.google.com/group/alt.tv.seinfeld/browse_thread/thread/4945e09627d85802# [Lesedato 07.06.2012]

⁸ https://groups.google.com/group/alt.tv.seinfeld/browse_thread/thread/c5a7895ffab3c48a?pli=1 [Lesedato 07.06.12]

⁹ https://groups.google.com/group/alt.tv.seinfeld/browse_thread/thread/e189763434cc89f3 [Lesedato 07.06.12]

virke som om denne typen refleksjon er totalt fraværende. Det er den imidlertid ikke. For et mer nyansert bilde av resepsjonen knyttet til Seinfelds bruk av refleksivitet, må en gå tettere inn på de konkrete episodene. Jeg skal begynne denne kartleggingen ved å se hvordan sesongpremieren av Seinfeld ble mottatt.

5.4 Brukerne om sesongpremieren

Jeg oppdaget fort at brukerne hadde et noe annet fokus enn meg hva angikk episoden. I perioden etter at episoden hadde gått på lufta, var i all hovedsak Usenet-brukerne skeptiske. Dette var ikke det Seinfeld de kjente. Et av innleggene etter at episoden var sendt lyder som følger:

I was disappointed in Part I of the season opener. My husband and I just didn't think it was very funny. I agree, there was too much plot (Cathleen Sharnieh, alt.tv.seinfeld/, 19.08.92¹⁰)

Hva betyr «too much plot»? At det foregår for mye i episoden?

En annen bruker mener at «the show probably feels better when they are in NYC» (Sharma Kunapalli, alt.tv.seinfeld/, 17.08.92¹¹) Brukerne har altså lagt merke til at episoden satt til Los Angeles skiller seg ut. Hvorfor oppfattes så dette som negativt? Brukeren young-sup-lee tar episoden i forsvar ved å argumentere for at dette er et vanlig sitcom-grep: «C'mon: every show has a couple of episodes "on vacation" (...). let our guys travel too» (young-sup-lee, alt.tv.seinfeld/, 19.08.92¹²) Han mener altså at det er « greit » at Seinfeld gjør dette fordi alle andre gjør det – det er et kjent fenomen innenfor sjangeren situasjonskomedie. Sånn sett kan utsagnet være en indikasjon på at brukerne har en sjangerbevissthet om hva som utgjør en situasjonskomedie, og betrakter Seinfeld i relasjon til denne.

¹⁰

https://groups.google.com/group/alt.tv.seinfeld/browse_thread/thread/e6a80cdb5e2d32e5?hl=en&noredirect=true&pli=1 [Lesedato 06.06.12]

¹¹ https://groups.google.com/group/alt.tv.seinfeld/browse_thread/thread/36152b57db1b3c82 [Lesedato 14.09.12]

¹²

https://groups.google.com/group/alt.tv.seinfeld/browse_thread/thread/36152b57db1b3c82?hl=en&noredirect=true [Lesedato 14.09.12]

En mer omfattende kritikk av episoden lyder slik:

I, too, was quite disappointed with the season opener, but not with your diagnosis. Normally the dialogue is superb. Normally the characters are very interesting. Normally the plot is so good you hardly notice it and it just sets up the dialogue and character development perfectly. Like when one entire episode took place in the lobby and one small room of a chinese restaurant. At very strategic intervals George would talk or miss talking to his girlfriend, or Elaine would explain again how hungry she was. Especially like when they got lost in the mall's parking garage and eventually half of the characters got arrested for public urination.

(Tom Stockfisch, [alt.tv.seinfeld](#), 23.08.92¹³)

Igjen opplever jeg at brukerne har et annet fokus enn meg. Deres første prioritet er rett og slett at det skal være morsomt – noe som gjør innleggenes vurderinger personlige. Utdraget over gir en noe mer presis forklaring enn mange andre innlegg, som rett og slett sier at 1. dette var annerledes og 2. derfor ikke morsomt. Overnevnte bruker mener at et handlingsforløp i Seinfeld «is so good you hardly notice it». Videre mener han at i Seinfeld er handlingens funksjon å gi et grunnlag for morsom dialog mellom karakterene. Men gjør ikke også denne episoden i stor grad dette? Alt snakket om flyplasser, sikkerhetskontroller, hotelldyner, tipsing av stuepiker. Er det ikke nok? Det later til at brukerne enten ikke er interessert i, ikke synes det er morsomt, ikke forstår, eller ikke synes det er verdt å diskutere at episoden innehar flere former for refleksivitet. Et av de få innleggene som faktisk nevner det, påpeker hvordan scenen som er satt til å foregå under *The Tonight Show*

(...) was so fake seeming. I know the fake aspect of the Tonight Show bit was probably intentional, they know we know it wasn't real, so they're trying to do some sort of in-joke takeoff on the whole thing. It would be a great idea if it was funny, but to me it just doesn't work. I'm sitting there trying to laugh but instead feeling that its just kind of lame (Cecelia A. Dorn, [alt.tv.seinfeld](#), 15.08.92¹⁴)

Denne brukeren har en bevissthet rundt det refleksive i episoden. Men noen større diskusjon rundt dette forekommer ikke.

13

https://groups.google.com/group/alt.tv.seinfeld/browse_thread/thread/36152b57db1b3c82?hl=en&noredirect=true [Lesedato 06.06.12]

14

https://groups.google.com/group/alt.tv.seinfeld/browse_thread/thread/703f8380f8e78be5?hl=en&noredirect=true [Lesedato 03.06.12]

Det som derimot får oppmerksomhet på Usenet i perioden etter den første episoden gikk på tv, er en liten referanse i episoden: Kramers manus. Måten teksten på forsiden av dette manuset er komponert på setter i gang en diskusjon rundt hvorvidt Kramer kanskje kan ha et fornavn:

(...) I sensed a distinct zaniness in last night's episode that's been absent previously. I think the writers are starting to really have fun with the different characters' fans and Kramer's fans just happen to have latched on to the mystery of his name. (...) Maybe the writers will slip up and we'll be able to piece it together. Personally, I'm all right with the single name but I believe it's actually his last name. I hope there are more in-jokes that reward the attentive viewer. I loved the way Kramer toppled Fred Savage's table and they both had a really good sense of comedic play (David Basiji, [alt.tv.seinfeld](https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/S3Tv7YMM-jc), 13.08.92¹⁵)

Grappa gikk altså inn i Seinfeld sesong 4 med en viss skepsis. Dette var ikke serien slik de kjente den. Samtidig er ikke skepsisen preget av at brukerne ikke *forstår* episoden. De synes bare ikke det er så veldig morsomt. Jeg var derfor nysgjerrig på hvordan de kom til å diskutere *The Pitch*. Dette er episoden hvor Jerry og George sier replikken som siden har blitt stående som en definisjon på Seinfeld som TV-serie: «A show about nothing».

5.5 Brukerne om «ingentingepisoden»

The Pitch (1992) er episoden hvor Jerry og George sier replikken som siden har blitt stående som en definisjon på Seinfeld som TV-serie: «A show about nothing». Jeg lurte på hvorvidt Usenet-brukerne ville synes «show about nothing»-dialogen var morsom og om de ville like den eksplisitte referansen til episoden *The Chinese Restaurant*. Dette er tross alt gjengen som «kan» Seinfeld. I dagene etter at episoden ble vist på TV var imidlertid diskusjonen en helt annen enn den jeg hadde sett for meg. Første innlegg i første tråd om *The Pitch* begynner slik:

Is it just me or was last night's episode awesome. I really liked the Kramer bit about him having problems after being kicked in the head.

The phone bit was absolutely hilarious.

And I especially loved the bit about the cop in the coffee shop. (John (\$al) Salomone, [alt.tv.seinfeld](https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/syrnjWGZYbU), 17.09.92¹⁶)

¹⁵ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/S3Tv7YMM-jc> [Lesedato 03.06.12]

¹⁶ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/syrnjWGZYbU> [Lesedato 06.06.12]

Jeg vet naturlig nok ingenting om hvorvidt brukeren synes alt var bra, inkludert episodens refleksive kvaliteter. Men øyeblikkene han forteller om involverer overhodet ikke scenene jeg har tatt for meg i forrige del.

Neste innlegg i tråden har derimot et bevisst forhold til episodens refleksivitet, men synes ikke det er noe å diskutere:

Personally, I found the episode pretty tedious. It should have been edited to half an hour. The self-referential might have been funny, but I had already read about the trailer on the net, so I was bored with it by 9:07 (Mathew B Englander, [alt.tv.seinfeld](#), 17.09.92¹⁷)

En annen bruker mener følgende:

I thought the best way to put this whole self-referential thing to bed would have been to have the network people say "...your idea for a show sucks". End of story, and back to Jerry's apartment and "reality" :-). (David Victor, [alt.tv.seinfeld](#), 18.09.92¹⁸)

Brukeren David Victor bruker her ordet selvrefererende. Jeg tolker det dithen at han ikke ønsker mer refleksivitet av den formen jeg har skissert tidligere i oppgaven. Det er også interessant at han bruker ordet *virkelighet* satt i gåsetegn. Slik jeg forstår denne brukeren, har han en bevissthet om at dette ikke er virkelig – han har forstått Seinfelds refleksivitet, han anser det bare ikke som noe særlig underholdende.

En diskusjon datert 17 dager etter at *The Pitch* ble sendt, har en tydeligere argumentasjon for mangelen på entusiasme:

I do like the self referential bits **when they are subtle** but this whole "the show is about nothing" routine has gone on way too long. (Oliver Postlethwaite, [alt.tv.seinfeld](#), 03.10.92¹⁹, mine uthevinger)

Meningen over er interessant, fordi den understreker at *måten* refleksivitet flettes inn i Seinfeld betyr noe.

Med disse innsiktene vil jeg nå ta for meg meningsutvekslingen rundt siste episode i sesongen.

¹⁷ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/syrnjWGZYbU> [Lesedato 06.06.12]

¹⁸ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/syrnjWGZYbU> [Lesedato 06.06.12]

¹⁹ <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/C11wNOj0D2o> [Lesedato 08.06.12]

5.6 Brukerne om sesongavslutningen

Jeg hopper nå 19 episoder frem i tid, til den avsluttende episoden i sesong 4 av Seinfeld. Den pågående historien om at Jerry og George skal lage sin egen situasjonskomedie skal nå avsluttes. Episoden varer i 50 minutter, og er derfor ekstraordinær i varighet. Med unntak av episoden *The Pitch*, har Seinfeld sesong 4 totalt sett omhandlet veldig mye annet enn nettopp denne refleksive historien. I episoder som *The Pickup*, *The Contest* og *The Handicapped Spot* nevnes ikke Jerry og Georges tv-serie overhodet. Andre episoder viser fortvilt utarbeiding av manus, men det er aldri dette som utgjør den reelle handlingen. Andre episoder igjen har en slags logisk kobling til den refleksive historielinjen: Forholdet mellom George og Susan, som blant annet leder vennegjengen til «The Bubble Boy», ville ikke eksistert uten serie-i-serien-konseptet. Men dette gjør ikke det konkrete innholdet i episoden refleksivt.

Jeg vil nå undersøke hvordan refleksivitet i *The Pilot* behandles i Usenet-gruppa alt.tv.seinfeld. Før jeg presenterer funnene fra Usenet, vil jeg gjøre noen bemerkninger rundt hva som har preget Usenet-diskusjonen av sesong 4 fram til den avsluttende episoden.

For det første har brukerne tatt til seg seriens beskrivelse av seg selv som «serien om ingenting». Til tross for at mange brukere har uttrykt skepsis til Seinfelds refleksive handling om TV-showet *Jerry*, later det til at brukerne nå er enige i at «it's a show about nothing» er en passende etikett for å beskrive Seinfeld. Faktisk bruker de denne beskrivelsen til å kritisere Seinfelds selvrefleksivitet. Dette åpner dette for et mulig paradoks: Sesongen som gjennom sin refleksivitet skulle *definere* hva Seinfeld er, oppfattes som *annerledes* – ikke lenger en serie om ingenting.

For det andre er det liten tvil om at episodene som vies mest oppmerksomhet er de som **ikke** innehar denne formen for eksplisitt refleksivitet. *The Contest* (Emmy-vinnende episode om masturbasjon), *The Outing* (George og Jerry blir anklaget for å være homofile) og *The Junior Mint* (Kramer mister et mintdrops inn i en pasients operasjonssår og redder livet hans) er blant de mest hyllede episodene i sesongen. Dette mener jeg det er viktig å ha klart for seg: Usenet-brukerne ser ikke på Seinfeld fordi de er interessert i en teksts evne til å eksponere seg selv som tekst. De ser på Seinfeld og diskuterer serien, fordi de synes den er morsom og ønsker så mye kunnskap om den som overhodet mulig.

If Jerry & George's show ends up being about two guys writing a TV sitcom, I'm going to have to kill someone. (Dave Archer, alt.tv.seinfeld/, 24.04.93²⁰)

Sitatet over oppsummerer diskusjonen rundt refleksivitet i sesong 4 godt: Brukerne er, med unntak av noen svært få, klar over hva som foregår. Allikevel synes de ikke det er spesielt morsomt. Hva kommer dette av? Og hva *er* brukerne opptatt av? I resepsjonsanalysen av *The Pilot*, har jeg delt opp brukerne i tre segmenter basert på hvilken reaksjon de har hatt:

Seinfeld er morsomt-brukere

Disse brukerne er opptatt av å diskutere spesifikke situasjoner de fant spesielt morsomme, så vel som situasjoner de ikke fant morsomme. Kriteriet for disse brukerne er enkelt: De lo av noe, eller de lo ikke av noe.

Hva er Seinfeld-brukere

Disse er det færre av, men viser allikevel hvordan Seinfelds refleksivitet ga brukerne en inngang («show about nothing»-definisjonen) til å diskutere to spesifikke temaer: Først hva som er typisk for Seinfeld og som skiller den fra andre serier. Deretter sammenlikninger mellom sesong 4 og de tidligere sesongene for å påpeke hvordan serien har tapt seg. Som diskusjonen om *The Pitch* viste, er ikke brukerne begeistret for at karakterene i Seinfeld lager en serie om ingenting. Samtidig viser meningsutveksling at denne refleksiviteten både forstås og blir benyttet av brukerne.

Referansepolitiet

Disse brukerne er det flest av og diskusjonene rundt referanser er rikholdige. De er opptatt av å identifisere og nøste i reelle referanser og mulige referanser innad i Seinfeld. Med reelle referanser mener jeg at de kartlegger hvordan tidligere øyeblikk i Seinfeld kommer til syne i

²⁰ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/5LJxUbTYdV0> [Lesedato 14.06.12]

nye episoder, som konkret kan spores hvis en har kunnskap om hva som har skjedd tidligere i serien. Med mulige referanser, mener jeg at en del av aktiviteten til *referansepolitiet* er å presentere og diskutere øyeblikk, situasjoner og dialog som de tror eller er usikre på om kan spores bakover i serien.

Til tross for at brukerne er opptatt av forskjellige emner, er aldri de tre overnevnte gruppene isolert hver for seg på Usenet. De opptrer samtidig og om hverandre i diskusjonstrådene. Alle kommer til å inngå i den videre analysen. Denne oppdelingen er derfor ment for å presentere tre ulike seerposisjoner, snarere enn tre separate grupperinger.

5.6.1 Usenet i dagene etter sesongavslutningen

I tiden etter at *The Pilot* gikk på TV, dreide mye av diskusjonen på Usenet seg rundt hvorvidt episoden var morsom eller ikke. En del brukere var skuffet, men fant historien om Kramers forstoppelse underholdende:

I found the season finale to be disappointing. It wasn't really all that funny. The best part was Kramer's constipation. Anyone else disappointed with this episode. (Geoff Filinuk, alt.tv.seinfeld/, 27.05.93²¹)

Brukeren over er typisk for *Seinfeld er morsomt-brukere*. Disse brukerne er sjelden interessert i å diskutere *hvorfor* noe ikke var morsomt. De nøyer seg med å gi en absolutt dom, men nevner gjerne hva de likte:

I agree completely. I might even go so far as to say that last night's episode sucked the big wazoo. Aside from Kramer's plumbing problems, there were very few laughs to be had. (Caleb Epstein, alt.tv.seinfeld/, 22.05.93²²)

Utsagnene over skiller seg fra *Hva er Seinfeld-brukere*, som typisk kommenterer noe av det refleksive innholdet:

²¹ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/60GGhH3Q25E> [Lesedato 16.06.12]

²² https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/M_cr-zxarU0 [Lesedato 16.06.12]

I thought it was quite funny, certainly not a classic, but better than The handicap spot - One of the better features was just how crummy the pilot was - The set, the theme, the actors, all the pits (Peter Giordano, [alt.tv.seinfeld/](https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/), 21.05.93²³)

Jeg tolker brukeren dit hen at han identifiserer en mulig agenda for hva Seinfeld ønsket å formidle ved å vise fram bruddstykker fra den fiktive pilotepisoden: Å skape humor basert på situasjonskomedien som sjanger. Følgende utsagn identifiserer noe liknende:

The laugh-track was so overdone in "Jerry" (as it is in too many sitcoms) that we were all laughing at it instead of the jokes. It was definitely intentional, not the result of an inept person. Same thing applies to the corny beginning of "Jerry". (Peter F. Hayward, [alt.tv.seinfeld/](https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/), 29.05.93²⁴)

Denne brukeren forstår altså at det var bevisst at *Jerry* var overdrevet for å fortelle noe om 1. hva Seinfeld ikke er og 2. humor på situasjonskomedie-klisjeens bekostning. Hadde vitsene i *Jerry* vært bedre enn i *Seinfeld* burde de vel strengt tatt blitt brukt der i stedet.

Utbredt blant *hva er Seinfeld-brukere* er å kritisere hvordan Seinfeld ikke lenger handler om *ingenting*:

Thank goodness the writer's of Seinfeld decided not to pick up "Jerry." In an otherwise outstanding season of hilarity (The Contest, The Outing, The Pick, The Airport, The Junior Mints), the pilot story line was not funny, and this episode was the least funny of all. Time to get back to the basics of poking fun at everyday life (i.e. a show about nothing). And if they run out of material, they should call it quits (Joshua.h.rosenbluth, [alt.tv.seinfeld/](https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/), 21.05.93²⁵)

Igjen er vurderingskriteriet hvorvidt noe i Seinfeld var morsomt eller ikke morsomt. Interessant i sitatet over, er at brukeren selv benytter seg av betegnelsen «show about nothing» for å kritisere den refleksive historien som skapte begrepet «show about nothing». På den måten er fortolkningen tosidig: Disse brukerne åpner opp for tesen om at Seinfeld, ved å være så eksplisitt refleksiv i sesong 4, mistet det særpregede de forsøkte å formidle gjennom sin refleksivitet. På den annen side viser brukernes utpregede bruk av fraser som «get back to being about nothing», at Seinfeld gjennom sin refleksivitet i sesong 4 faktisk har klart å formidle en definisjon av seg selv, til tross for brukernes kritikk.

²³ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/FBp5UHp5CWQ> [Lesedato 16.06.12]

²⁴ https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/M_cr-zxarU0 [Lesedato 15.06.12]

²⁵ https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/M_cr-zxarU0 [Lesedato 15.06.12]

5.6.2 Gruppas faktiske fokus

Som jeg nevnte tidligere, er den siste gruppen (referansepolitiet) spesielt opptatt av å finne referanser til tidligere episoder og kartlegge disse. Etter at *The Pilot* gikk på lufta, hadde referansepolitiet mye å ta tak i: Russells George-hyllest, alle bikarakterene som så pilotepisoden og enda mer subtile referanser:

Did anybody else notice George at the snack bar before the taping? George took a chip, and of course, double-dipped it. (Brian Amer, [alt.tv.seinfeld/](https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/), 21.05.93²⁶)

Øyeblikket som beskrives over refererer til episoden *The Implant* og krever et særdeles skjerpet blikk for å la seg identifisere.

Når det gjelder bikarakterene som kommenterer pilotepisoden, dreier ikke diskusjonene på Usenet seg om hvordan de potensielt sett inngår i en refleksiv meta-tv-serie-situasjon, og hvorvidt dette er interessant. Den dreier seg utelukkende om å få klarhet i hvilke episoder bikarakterene er hentet fra, og hvordan det de sa kan knyttes opp til denne. Brukerne liker det de her fikk oppleve: «Seeing them was the funniest part!» (Blake Beller, [alt.tv.seinfeld/](https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/), 23.05.93²⁷). De synes det er morsomt, noe som i stor grad er kjernen i diskusjonene på Usenet. Også dialogen mellom Elaine og NBC-presidenten blir fremhevet av en bruker som morsom, fordi den refererer til episoden *The Pitch*:

Once nice touch, IMO, in this episode, is the scene where Elaine is telling Russell that TV is crap and he is trying to convince her that there is some innovation, and uses JERRY as an example. He says to her, "Here is a show that's about NOTHING." But when George had proposed this idea, Russell shot him down and GC had to do a 180 (Matt Thallmayer, [alt.tv.seinfeld/](https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/), 25.05.93)²⁸

Innlegget over er interessant å se i relasjon til mottakelsen av den opprinnelige ”show about nothing”-dialogen fra *The Pitch*. Brukerne syntes ikke dette var verdt å diskutere. Men når den samme dialogen med det samme innholdet blir fremført av en bikarakter i serien, får den en annen status. Den blir en referanse.

²⁶ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/omTP6AIRpsh> [Lesedato 15.06.12]

²⁷ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/bAAmiG-I4hk> [Lesedato 15.06.12]

²⁸ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/SHKRpbYAEpk> [Lesedato 15.06.12]

5.7 Finnes idealleseren på Usenet?

Jeg skal ikke legge skjul på at diskusjonene rundt sesong 4 var noe skuffende med tanke på de forventningene jeg hadde. Jeg hadde en forutinntakelse om at høyt utdannede mennesker med «nerdete» sans for detaljer ville gå inn i Seinfelds refleksivitet med en større lyst og iver til å diskutere hva serien ville med dette. Men snarere enn å kategorisere dem som dumme, vil jeg si at funnene så langt viser at noen avgjørende faktorer må være i spill for at noe skal diskuteres eller ikke.

Holdningen til Seinfeld som kommer til uttrykk gjennom hvordan de få *hva er Seinfeld-brukerne* diskuterer avslutningsepisoden, minner om relasjonen mellom tekst og seer slik den er beskrevet av Joanne Morreale (2003) i sin artikkel *Sitcoms Say Good-Bye*. I artikkelen gjennomfører hun en analyse av den aller siste episoden av Seinfeld. Blant konklusjonene hennes finnes denne: «The entire final episode of *Seinfeld* was an extended in-joke, as was the series itself. Even minor moments were ways of addressing insiders» (Morreale, 2003, s. 281). Denne konklusjonen kommer hun frem til på bakgrunn av Seinfelds bruk av selvreferensialitet, intertekstualitet, parodi og «lek» med situasjonskomedien som sjanger (Morreale, 2003, s. 275). Konsekvensen av disse elementene, mener Morreale, er at Seinfeld retter like mye oppmerksomhet mot forholdet mellom tekst og seer, som den formidler et narrativ. Hun argumenterer for at dette viser at intensjonen ved å referere til seg selv har gjennomgått et skifte: Vekk fra en kunstners selvforståelse av eget verk til en bekreftelse av en type fellesskap som eksisterer på bakgrunn av mediering mellom skaper og publikum. Jeg forstår Morreale dit hen at hun mener at Seinfeld ikke har som mål å problematisere det faktum at serien er en tekst, men å hylle dette faktum ved å gi de mest innvidde seerne en følelse av fellesskap – en erkjennelse av å *forstå* det refleksive – å være *inne* og ikke *ute*.

Morreale har imidlertid ingen inngående analyse av hvordan de ulike begrepene (selvreferensialitet, intertekst, parodi, lek) skiller seg fra hverandre, eller opererer mot dette felles målet - forholdet mellom tekst og seer. Hun kommer også fram til mye av det samme som jeg gjorde i min tekstanalyse av refleksivitet i Seinfeld: Refleksivitet som eksponerer situasjonskomedien som sjanger, refleksivitet som formidler noe om Seinfeld som konsept og refleksivitet forankret i referanser til konkrete øyeblikk i tidligere episoder. Morreales tekstanalyse av Seinfelds siste episode dreier seg om seriens evne til å skape et mediert

fellesskap mellom tekst og publikum. Til tross for dette, er det medierte fellesskapet hun skisserer basert på en idealleser. Hun mener at samtlige virkemidler Seinfeld benytter seg av for å rette oppmerksomhet mot seg selv i seriens siste episode gir seeren mulighet til å lese av mange lag med mening (Morreale, 2003, s. 276). I denne konklusjonen ligger det en likestilling av de tre formene for refleksivitet nevnt overfor: Det er like interessant og meningsfullt for denne fiktive leseren å se hvordan Seinfeld gjør narr av sjangeren situasjonskomedie som det er at karakterer fra tidligere episoder dukker opp igjen i bisarre settinger. Pakket inn i en jungel av delvis overlappende begreper – intertekst, intratekst, selvrefleksivitet, parodi, pastisj – som alle i ulik grad forsøker å forklare hvordan en tekst forholder seg til seg selv og til andre tekster – kan nettopp dekonstruksjonen av idealleseren gjennom en analyse av refleksivitet i det konkrete møtet med publikum bidra til en begrepsmessig nyansering. Usenet-grupperingene jeg har konstruert, viser at publikum har ulike interesser og grad av forståelse for Seinfeld. *Hva er Seinfeld-brukerne* forstår hvordan Seinfeld retter oppmerksomhet mot sjangeren de befinner seg i, ikke ulikt perspektivet til Morreale. Men diskusjonsmengden knyttet til dette er svært liten i perioden etter at sesong 4 var avsluttet på tv. Dette betyr ikke at brukerne ikke forstår den. Det diskuteres bare ikke.

5.8 To momenter til videre analyse

Umberto Eco skriver at postmoderne litteratur og kunst siterer andre tekster ved å benytte seg av “sitattegn” (Eco, 1985, s. 201). Ved å bruke det han kaller sitattegn, sklir referansen sømløst inn i teksten. Referansen fungerer altså kun hvis en forstår at sitattegnet er til stede. En av risikoene ved denne tendensen mener Eco er at siteringen ikke kommer til syne, slik at det som siteres blir forstått som originalt fremfor en ironisk referanse (Eco, 1985, s. 201). Er visse aspekter ved refleksiviteten i *The Pilot* ikke tydelig for brukerne, for abstrakt eller forstås de ikke som refleksivt? Jeg tenker her for eksempel på den i stor grad fraværende diskusjonen rundt hvordan pilotepisoden eksponerte Seinfeld som en del av en sjanger - situasjonskomedien. Det er problematisk å finne det faktiske svaret på dette. Likevel åpner Umberto Ecos tanke om sitattegn og synlighet opp for at refleksivitet kan innta ulike former og være plassert ulike steder i teksten. Dette er et godt utgangspunkt for en dissekering og avklaring på tvers av begrepene som alle søker å forklare en teksts evne til å si noe om seg selv.

Videre later det til at Usenet - som medium, og fankultur - som sosial gruppering, baserer seg på en kultur for hva som diskuteres og ikke. Espen Munch skrev i 1997 sin hovedoppgave med tittelen *Kaos og orden på Usenet* (Munch, 1997). I denne teksten argumenterer Munch for at behovet for orden er grunnleggende på Usenet, og at behovet for orden gir seg utslag i fokusering på og diskusjoner om felles atferdstradisjoner og etikette. Videre mener han at dette også gir seg utslag i respekt for de enkelte gruppenes tema og tradisjoner. Jeg har ikke hatt de samme erfaringene i mitt møte med alt.tv.seinfeld som Munch hadde med gruppene han undersøkte. I perioden jeg undersøkte alt.tv.seinfeld, var det utvilsomt skittkasting til stede, men få eller ingen forsøk på å begrense hva diskusjonene skulle handle om. Likevel ble enkelte temaer diskutert ivrigere enn andre. Mange tråder jeg i utgangspunktet anså som relevante for min oppgave, inneholdt noen ganger ikke mer enn én eller to bidragsytere. De døde før diskusjonene startet. Derfor må det være en annen mekanisme tilstede utover et behov om å skape orden: At visse temaer anses som mer interessante å diskutere enn andre, hvorpå ikke-relevante diskusjoner for all del kan eksistere, men bare ikke blir diskutert. Basert på dette, er det tenkelig at mediet Usenet og brukerne som sosial gruppering har noe å si for hva som diskuteres og ikke.

Basert på den overstående presentasjonen av Usenet-diskusjoner knyttet til nøkkelepisoder i sesong 4, har jeg identifisert to sentrale momenter jeg vil undersøke videre:

Når karakteren George i *The Pitch* fremførte sin *show about nothing*-monolog var brukerne lunkne i mottakelsen. Når karakteren Russell i *The Pilot* fremfører den samme monologen, er brukerne derimot begeistret. Det refleksive har fått status som en referanse, og det later til å ligge en type belønning i å kjenne hvor referansen stammer fra. Spørsmålet om hvorvidt seerbelønning henger sammen med refleksivitet, kan ses i lys av refleksivitet, eller forklare en form for refleksivitet, er et sentralt spørsmål – både for å nyansere forståelsen av refleksivitet, så vel som å avgrense den. Tidligere i den overstående analysen, kom det til syne en ujevnhet mellom hvilke former for refleksivitet som ble viet mye oppmerksomhet og ikke. Morreale beskriver en altoppfattende kritisk seer som tar innover seg de ulike lagene i Seinfelds spill med seg selv og andre tekster. Dette er vel og bra, sett fra et tekstanalytisk perspektiv, men bidrar for det første ikke til å se hva som reelt sett vies oppmerksomhet av publikum, og for det andre ikke til en økt forståelse og mulig atskillelse av begrepsmangfoldet som eksisterer for å beskrive en teksts evne til å rette fokus mot seg selv og andre tekster. Basert på funnene fra Usenet, vil jeg i den videre analysen forsøke å komme frem til begrepsnyansering som

bidrar til å forstå hvorfor noen former for refleksivitet er mer verdsatt på Usenet enn andre. Formålet er todelt: Å tydeliggjøre forskjellen mellom de ulike begrepene, og å øke forståelsen av hvorfor noe blir diskutert mer på Usenet. I denne diskusjonen vil Umberto Ecos tanke om sitattegn stå sentralt for å diskutere begrepene i møtet med publikum.

For å komme til bunns i hva Usenet-brukerne diskuterer og ikke diskuterer, trengs en mer inngående forståelse av denne kulturen og den tilgjengelige teknologien. Jeg vil her basere meg på utvalgte undersøkelser av diskusjonsgrupper på internett. I tillegg vil jeg undersøke Usenet som teknologisk plattform i lys av James J. Gibsons begrep *affordances* (Gibson, 1977). Formålet med dette er å se om det finnes fellestrekk for hva som diskuteres på tvers av fangrupper, samt å undersøke hva de teknologiske aspektene ved å være Seinfeld-fan på Usenet i 1992-1993 har å si for diskusjonen om refleksivitet.

De to overnevnte delene skal munne ut i en beskrivelse av en mer nyansert forståelse av refleksivitet, hvor 1. sentrale begreper fungerer sammen og 2. hvor det muliggjør at ulike former for refleksivitet kan være lokalisert på ulike måter i en tekst. Målet med denne beskrivelsen er å besvare denne oppgavens problemstilling om hva som kjennetegnet diskusjonen om refleksivitet i en samtidig Seinfeld-diskusjonsgruppe. Forståelsen av Usenet-gruppas diskusjoner som teknologisk og kulturelt forankret er derfor avgjørende for det videre arbeidet. Resultatet skal være en refleksiv modell forankret i nettopp et konkret publikum på et konkret punkt i historien. Med dette ønsker jeg å komme fram til en modell som ikke bygges i et teoretisk vaakum, men i møtet med noe konkret.

5.9 Mot et begrepsapparat som fungerer sammen

I denne oppgavens tekstanalyse, pekte jeg på ulike former for refleksivitet i Seinfeld. Funnene fra Usenet viste imidlertid at konkrete møter med de ulike uttrykkene ble forstått ulikt og viet ulik mengde oppmerksomhet. Det er ingen tvil om at Usenet-brukerne vurderer dette innholdet subjektivt. Jeg er derfor ikke ute etter å komme fram til en rangering av «god» eller «dårlig» refleksivitet i Seinfeld. Snarere er jeg ute etter et begrepsapparat som fungerer sammen, og som kan brukes til å analysere refleksivitet ut fra hvordan den arter seg og hvor den er plassert i teksten.

Hittil har jeg ansett refleksivitet som prosessen hvor en film eller et fjernsynsprogram retter oppmerksomhet mot seg selv, og på den måten påminner seeren om at den er en konstruert tekst. I denne definisjonen hevdes det altså at det finnes uttrykksformer innenfor film og fjernsyn hvor selve innholdet gjør mottakeren oppmerksom på at det han ser og hører er fiksjon – noe konstruert. Hege Gundersen gjør en enda tydeligere avgrensing i sin hovedoppgave *Fiksjonens fortellinger om fiksjon: Nemlig at tekstlig refleksivitet består i å bringe en eller flere tekstlige egenskaper i forgrunnen* (Gundersen, 1995, s. 5). En slik definisjon åpner opp for at refleksivitet er eksponert i teksten og at det er mulig å identifisere refleksive virkemidler i en tekst. Allikevel sier en slik forståelse lite om hvilke former de refleksive forekomstene kan ta eller hvilken status de kan ha overfor et publikum. Med andre ord: En likestilling av refleksive strategier, jamfør Morreales analyse av Seinfelds siste episode.

Et av hovedfunnene mine fra Usenet var at siteringer – referanser - til konkrete elementer og øyeblikk fra tidligere episoder vies mer oppmerksomhet av brukerne enn andre mer abstrakte refleksive virkemidler. I *The Pilot* kommer disse referansene spesielt til syne i sekvensen hvor vi får se bikarakterer fra sesongen kommentere Jerry og Georges ferdige fiktive episode. Seinfeld refererer til seg selv, siterer seg selv, samtidig som øyeblikket er *refleksivt* i form av å peke på Seinfeld som en fiktiv konstruksjon – en situasjonskomedie. Det foregår altså siteringer på to ulike nivåer. Et avgjørende spørsmål er derfor om begge siteringene kan anses som refleksive?

5.9.1 Intertekstualitet som sitering

Det første begrepet jeg vil vie oppmerksomhet i den videre diskusjonen, er intertekstualitet. Det er utbredt å benytte seg av teori om intertekstualitet når fiksjon flyter inn i annen fiksjon, når fiksjon parodierer andre tekster eller når en tekst er spesielt inspirert av andre tekster (Kjelstrup, 2007, s. 74). Barker påpeker at mening på tvers av tekster er det mest grunnleggende aspektet ved intertekstualitet:

The accumulation and generation of meaning across texts, where all meanings depend on other meanings. The self-conscious citation of one text within another as an expression of enlarged cultural self-consciousness (Barker, 2008, s. 482).

Begrepet kan altså favne om svært mye – at Garp i Garps bok nevner en roman av Virginia Woolf, at en Carlsberg-reklame parodierer et slag fra Ringenes Herre, at Jerry Seinfeld kaller George for Biff Loman fra *En handelsreisendes død* – eller brukt i den ytterste konsekvens: At alle tekster beror på tidligere tekster og aldri kan eksistere isolert. I sin doktorgradsavhandling *The Aesthetics of the Spectacular* (2007) gjør Jan Richard Kjelstrup noen interessante refleksjoner rundt begrepet. Kjelstrup påpeker at intertekstualitet, i sin videste omfavelse som nevnt over, forklarer hvorfor tekster gir mening ved at de inngår i et større tekstfellesskap som vi alle forholder oss til. Men hvis dette resulterer i at all tekst blir betraktet som én gigantisk tekst har en ikke lenger et analytisk verktøy å betrakte spesifikke tekster med (Kjelstrup, 2007, s. 75). Den andre versjonen av begrepet som nevnes av Kjelstrup, omfatter en teksts eksplisitte referanser til andre tekster. Kjelstrup er imidlertid kritisk til den analytiske verdien av dette, og mener at faren ved en slik definisjon er en analyse som kun ramser opp og kartlegger de eksplisitte referansene i en tekst – rett og slett en popquiz (Kjelstrup, 2007, s. 25).

Denne oppgaven har ikke som mål å kartlegge Seinfelds totale referanserikdom og lokalisere hvilke tekster de er hentet fra. Men det er mitt formål å undersøke Seinfelds selvbevissthet – og samtidige fans forståelse av dette. I siste del av Barkers definisjon nevnes ordet selvbevissthet. Hvis eksplisitt intertekstualitet er uttrykk for selvbevissthet, må nødvendigvis begrepet være relevant for denne oppgaven. Det mener jeg også at det er uttrykk for: Eksplisitt intertekstualitet krever at en tekst har et bevisst forhold til andre tekster og aktivt benytter seg av andre tekster. Som når sesong 3-episoden av Seinfeld ved navn *The Boyfriend* (1992) inneholder en lengre scene hvor Jerry Seinfeld fremlegger sin tese om *The Magic Loogie og den andre spytteren* – tydelig forankret i Oliver Stones film *JFK* og teorien om *The Magic Bullet*.

Dette avgrensner begrepet til å kun omhandle bevisste siteringer, og ikke enhver teksts implisitte relasjon til tidligere tekster. Allikevel er det flust av intertekstuelle referanser i Seinfeld – som varierer i synlighet og tydelighet, fra det åpenbare til det subtile, avhengig av grad av eksponering i teksten, så vel som mottakerens egne *metafiksjonskompetanse* (Gundersen, 1995, s. 18): Ens bevissthet om at tekster *kan* peke på seg selv eller andre, og ens kjennskap til de konkrete referansene. Hva er gevinsten av å identifisere refleksive virkemidler som intertekstualitet, men ikke kunne si noe om hva som skiller dem fra hverandre?

I sin diskusjon av begrepet refleksivitet foreslår Robert Stam (1992) et kontinuum fremfor en inndeling i refleksive tekster og ikke-refleksive tekster (Stam, 1992, s. xvi). Dette gir rom for at det er *tydelighetsgraden* som er avgjørende, en modell som også Gundersen støtter seg til i sin hovedoppgave (Gundersen, 1995, s. 18). Den eksakt samme problemstillingen er også til stede for begrepet intertekstualitet: Hva skal anses som eksplisitt intertekstualitet og hva er av en mer latent karakter? Ved å ta utgangspunkt i synlighetsgraden åpnes det opp for en nyansering. Og ved å se hvordan Usenet forstod de ulike intertekstuelle virkemidlene, har man også en indikator for hvor synlige de var for publikum.

Fortsatt står et avgjørende spørsmål ubesvart: Peker intertekstuelle referanser kun på andre tekster, eller kan intertekstualitet forklare en tv-series bevisste forhold til *seg selv*? Har vi å gjøre med intertekstualitet når én episode ansett som én tekst siterer en hendelse i en annen episode, en annen tekst, når begge de individuelle tekstene allikevel er deler av en større felles tekst - serien Seinfeld?

Så langt har jeg argumentert for at eksplisitt intertekstualitet forutsetter selvbevissthet. Intertekstualitet kan derfor forstås som et virkemiddel i å *formidle* denne selvbevisstheten. Dette gjør at intertekstualitet forutsetter refleksivitet, og derfor kan anses som et refleksivt uttrykk. Hvis intertekstualitet skal forbli et meningsbærende begrep også innad en serie, som består av mange tekster forankret innenfor samme univers, må en gjøre den samme avgrensningen som nevnt av Kjelstrup: Enten la intertekstualitet være et vidt begrep for å forstå hvordan tekster alltid beror på tidligere tekster, eller som begrep for å forklare teksters *eksplisitte* siteringer av tidligere tekster. Hvis ikke vil en få problemer med eksempelvis å skille en kriminalseries referanser til nøkkelhendelser i tidligere episoder, fra Seinfelds gjentakende bruk av arkitektnavnet Art Vandelay som humoristisk referanse. Er en slik utvidelse av begrepet nyttig?

Det jeg foreløpig vil slutte, er at det later til at noen former for refleksivitet aktiverer fan-kulturer mer enn andre former for refleksivitet. *Måten* refleksivitet inkorporeres i teksten på, er kanskje mer avgjørende for å forstå dens effekt enn at den er plassert i teksten for å si noe om seg selv som tekstlig konstruksjon. Hvis intertekstualitet kan defineres som en direkte sitering i møtet mellom skaper og publikum, uavhengig av om teksten er hentet fra ens egen serie eller andre kulturelle uttrykk, kan begrepet bidra til å forklare at disse referansene oppfattes som meningsbærende, mens mer abstrakt refleksivitet ikke gjør det. I Seinfeld er det

bevisste forholdet som kreves til serien for å fatte referansene, og som eksponeres ved å referere til seg selv, den primære diskusjonen rundt seriens bruk av refleksivitet for fans på Usenet. Intertekstualitet forstått som en refleksiv siteringsstrategi, helt uavhengig av om siteringen er til en annen tekst eller til en tidligere tekst innenfor samme univers, er derfor kanskje det nærmeste vi kommer et begrep som klarer å forklare fankulturens aktivering i møtet med dem. Jeg skal fortsette denne diskusjonen ved å se nærmere på intertekstualitet i relasjon til begrepet metarefleksivitet.

5.9.2 Metarefleksivitet

Forståelsen av refleksivitet så langt i denne oppgaven, gjør det mulig å avdekke elementer i en tekst som refleksive, basert på at en eller flere tekstlige egenskaper bringes i forgrunnen. Refleksivitet avdekker altså en tekst som, nettopp, en tekst. En slik definisjon er ofte knyttet til en form for distanse hos publikum – at teksten *avsløres* som tekst og at illusjonen om historien som noe ekte forsvinner. Jeg mener en eller annen form for distanse er uunngåelig, ellers ville det ikke være mulig å oppfatte de intertekstuelle siteringene. Allikevel er det ikke nødvendigvis det å avdekke seg selv som fiksjon Seinfeld er ute etter ved å ta i bruk refleksive virkemidler. Jeffrey Sconce (2004) mener at refleksivitet i fjernsynstekster *ikke* handler om å tvinge seeren inn i distansering. Snarere skriver han at:

(...) these televisual examples might more appropriately be dubbed “metareflexive,” meaning they depend on the long-term viewer’s knowledge and appreciation of the modes of narration and emplotment characteristic of the series as a whole. They are, in essence, speculative exercises in form, injecting “difference” into the more repetitive elements of their series architecture by foregrounding, for an episode at least, the audience’s appreciation of stylistic and narrational strategies as a vital component of the story world itself (Sconce, 2004, s. 106).

Begrepet metarefleksivitet er her interessant. Det ivaretar forståelsen av en teksts eksponering av seg selv som en tekst, men ikke med mål om å distansere seeren – kanskje tvert imot å invitere seeren inn til en tilsynelatende eksklusiv form for fellesskap. En forståelse av en serie som belønner det faktum at du kjenner den godt. Dette stemmer godt overens med Umberto Eco's analyse av siteringer som noe som engasjerer mottakeren:

It is typical of what is called postmodern literature and art (...) to quote by using (sometimes under various stylistic disguises) quotation marks so that the reader pays no attention to the content of the citation but instead to the way in which the excerpt from a first text is introduced into the fabric of a second one (Eco, 1985, s. 201).

Når seeren blir oppmerksom på slike siteringer, mener Eco at han inviteres til å reflektere over formålet med et slikt virkemiddel (Eco, 1985, s. 198). Slik vil seeren erkjenne det faktum at han er med på en type lek. En lek hvor hans kunnskap og kompetanse om hvor sitatene stammer fra er avgjørende for å være med i leken.

Det kan altså være likegyldig hvorvidt de intertekstuelle referansene stammer fra andre tekster, eller tidligere tekster i en tv-serie: Effekten kan være den samme. Eco mener at det er *måten* en første tekst inngår i en andre tekst som er viktig, ikke hva innholdet i siteringen er. Det kommer ikke klart fram hva Eco mener med at innholdet i en sitering er likegyldig. Jeg velger å forstå Eco dit hen at han mener at hva det refleksive har potensial til å formidle av holdninger og verdi bør vurderes i møtet med den konkrete teksten, ikke basert på virkemiddelet intertekstualitet i seg selv. Fokuset på *måte* åpner opp for at intertekstualitet kan være lokalisert på ulike måter i en tekst, og henger godt sammen med intertekstualitet som et virkemiddel med varierende synlighet. Jeg skal nå demonstrere disse perspektivene i en videre analyse av Usenet.

5.9.3 Hva aktiverer gruppa?

Tidligere i denne oppgaven hevdet jeg at de virkelig godt mottatte episodene i sesong 4 ikke inneholdt den eksplisitte refleksiviteten som kom til syne i sesongavslutningen. Ved å betrakte intertekstuelle referanser til tidligere episoder av Seinfeld som refleksive, blir bildet noe annerledes. En bruker reagerte slik etter episoden *The Outing*:

Well, my roommate and I LOVED this week's. Ranks up there with "The Contest", IOHO (in our humble opinion).

Especially enjoyed George's visit to his mother in the hospital, and the allusion to "The Contest"--the sponge bath--, only this time with a twist. HILARIOUS!!!

I can't wait for next week, unless it's a repeat.

Not that there's anything wrong with that...

(Matthe Gerson Gabin, alt.tv.seinfeld/, 12.02.93²⁹)

I episoden *The Contest* besøker George moren sin på sykehus, hvor hun ligger med ryggskader etter å ha sett George masturbere. På dette sykehuset får George problemer med å konsentrere seg om å trøste sin mor fordi kvinnen i nabosenga daglig blir vasket av en kvinnelig sykepleier, hvilket George finner svært så opphissende. I *The Outing* benytter Seinfeld seg av en intertekstuell referanse til denne episoden med en bevisst vri: George og Jerry beskyldes for å være homofile. På et tidspunkt i episoden skal George nok en gang besøke moren sin på sykehuset for å forklare de feilaktige påstandene. Situasjonen er helt identisk, bortsett fra at det denne gang ligger en mannlig pasient i nabosenga, og vasken gjennomføres av en mannlig sykepleier.



Illustrasjon 6: *The Contest* til venstre – *The Outing* til høyre

Situasjonen, og humoren som ligger i dette, er krystallklar uten å ha sett *The Contest*: Homofilimisforståelsen som ligger i episoden danner et tydelig nok bakteppe til at det er gøy at George blir ukomfortabel i situasjonen. Referansen til *The Contest* gir imidlertid de som har sett den en form for seerbelønning: Denne formen for intertekstualitet krever en bevissthet rundt serien som tekst både hos brukerne og hos skaperne av Seinfeld. Det fremstår nesten som et spill – hvor brukerne blir belønnet for å ha inngående kjennskap til Seinfeld som tekst. Mulighetene for å fremstille George som utilpass på bakgrunn av homofilimisforståelsen er

²⁹ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/h6SzDPqpUOg> [Lesedato 12.06.12]

nærmest uendelige. Allikevel velger serien å gi et nikk til de som kjenner den best. Dette gjør at den stemmer godt overens med Sconges begrep *metarefleksivitet* – en form for kommunikasjon blant de innvidde. I så måte er dette et eksempel på en refleksiv sitering i Seinfeld: Det fordrer en bevissthet om seg selv både hos Seinfeld og hos brukerne for å i det hele tatt klare å etablere denne kommunikasjonen.

Diskusjoner av liknende episodereferanser forekommer flere ganger i min utvalgsperiode:

And yes, George sat down at his parents place and immediately picked up...
Glamour! (Brian Amer, alt.tv.seinfeld/, 14.05.93³⁰)

In last week's episode, Elaine comes into Jerry's apartment after returning from the hospital and describes Roy's condition with two words: Prognosis Negative. Wasn't this the name of a movie in an episode from the first or second season? (John Bratt, alt.tv.seinfeld/, 23.03.93³¹)

A more subtle one last night was when George was in his mother's apartment. It was at the end of a scene and there in the background while other's were talking was George sitting on the couch, reading none other then Glamour. The same magazine that got him so excited in the contest. I was waiting for his mother to say something like "Oh God, George, stop reading that filth!" But of course subltity is better.

I imagine there are tons of these references which fly by unnoticed. (Edward A. Russell, alt.tv.seinfeld/, 15.05.93³²)

Jeg mener samtlige av disse eksemplene demonstrerer at det å referere til seg selv kan være av en refleksiv karakter. Allikevel er funnene fra Usenet med på å problematisere forståelsen av denne typen intertekst som refleksiv, når brukerne søker sammenhenger der de ikke finnes:

³⁰ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/IriM-2uJepU> [Lesedato 12.06.12]

³¹ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/86OE2ksZcDY> [Lesedato 12.06.12]

³² <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/ngyxIDkPY6M> [Lesedato 16.06.12]

George picking up Glamour magazine at his mother's got me to thinking (always a dangerous thing). Do you suppose the picture that caused George's arousal might have been the blue jean advertisement made by Jerry's supermodel flight companion? (Mike F Hiatt, alt.tv.seinfeld/, 17.05.93³³)

Dette spørsmålet blir raskt motbevist på Usenet ved at en annen bruker poengterer at det var bladet *Esquire* Jerrys supermodellvenninne var avbildet i, og ikke Glamour:

Probably not, since the ad she was referring to was in "the newest Esquire" not the newest Glamour. So unless Glamour ran the same ad it is not very probable. (sprockets, alt.tv.seinfeld/, 19.05.93³⁴)

Det er interessant å her se hvordan disse to brukerne snakker om den potensielle referansen på. Den finnes reelt sett ikke - Seinfeld gir i dette enkeltstående tilfellet ikke seeren en dypere forståelse av hendelsen ved å innby til refleksjon gjennom en intertekstuell lek, slik Eco beskriver. Allikevel søker brukeren Mike dette: Han vil vite om dette er en sitering. Nettopp dette reiser et vanskelig spørsmål: Er formålet ved denne typen granskninger å delta i og være klar over et refleksivt spill mellom skaper og publikum, eller å søke størst mulig klarhet i Seinfeld-universet?

5.10 Funn til videre analyse

Jeg vil nå kort gjøre rede for det jeg anser som mitt hovedfunn, samt forklare hvordan dette skal diskuteres videre.

Basert på begrepsdiskusjonen i møtet med meninger på alt.tv.seinfeld, viste det seg at intertekstuelle referanser til tidligere episoder var den type refleksivitet som engasjerte brukerne mest. Brukere som i tillegg leter etter intertekstuelle referanser der de ikke finnes, kan være en indikasjon på at aktiviteten henger sammen med og kan forstås i lys av en større diskusjonskultur: En kultur som søker detaljer og klarhet i fiksjonsuniverset.

³³ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/ngyxIDkPY6M> [Lesedato 16.06.12]

³⁴ <https://groups.google.com/forum/?fromgroups=#!topic/alt.tv.seinfeld/ngyxIDkPY6M> [Lesedato 16.06.12]

Jeg vil fortsette denne diskusjonen ved å i neste del av analysen trekke inn andre studier av Usenet-grupper, samt undersøke hvilke konsekvenser den daværende teknologien kan ha hatt å si for diskusjonen. Med dette vil jeg nå gå over til det jeg kalte hovedmoment nummer to i kapittel 5.6.5: En større forståelse av Usenet-gruppa som kulturelt og teknologisk forankret.

5.11 Fankultur og mediet Usenet

Til nå har analysen undersøkt Usenet i relasjon til begrepene refleksivitet, intertekstualitet og metarefleksivitet. I den videre diskusjonen vil jeg trekke inn noen andre perspektiver. Disse perspektivene dreier seg først om å få en større forståelse av Usenetgruppa alt.tv.seinfeld sett i lys av fankultur som fenomen. Seinfeld som tekst er ikke alene om å ha en dedikert diskusjonsgruppe. Ved å se nærmere på andre studier er jeg ute etter å undersøke forskjeller og likheter på tvers av spesifikke fankulturer. Videre mener jeg at en analyse av en diskusjonsgruppe vil ha et utbytte av en forståelse av de teknologiske sidene ved mediet. Med dette mener jeg at selve mediet vil ha noe å si for hva som blir sagt og ikke sagt. Resepsjonsanalysen i denne oppgaven går tett på selve interaksjonen i gruppa. Jeg mener derfor at fankultur som fenomen og diskusjonsgrupper på nett som medium er uløselig knyttet sammen. Å se disse to faktorene sammen har potensiale til å si noe videre om brukerdiskusjoner om refleksivitet i Seinfeld.

5.11.1 Fankultur og fandom – en generell introduksjon

”Break the code, solve the crime. We’ve only got four days left” (Jenkins, 2006, s. 33)

Hva er fankultur, hva gjør det med publikums relasjon til produktet, og er det egentlig en oppløfting av publikums rolle som aktive mottakere eller bare en total resignasjon og altoppslukende tilbedelse av mediekonsum? Dette er sentrale spørsmål i forskningen på fankultur. Boka *Fandom – Identities and Communities in a Mediated World* (2007) tilbyr et nyttig oversiktsbilde av forskningsfeltets utvikling så langt. Her presenteres det tre distinkte *generasjoner* – eller epoker – av fanforskning fra 90-tallet og frem til 2007: En første geriljaliknende periode med et underliggende mål om å legitimere fanens aktivitet, anse dem som

aktive konsumenter og forstå aktivitetene deres som uttrykk for en slags makt-tilbake-til-konsumenten-kultur. En andre periode hvor fandom *ikke* ble ansett som motkultur, men hvor fankonsum ble sett på som del av større sosiale, kulturelle og økonomiske opprettholdende faktorer – sterkt forankret i Pierre Bourdieus smaksteori (Bourdieu, 1979). Og til slutt (eller enn så lenge): En tredje periode hvor fanforskning ikke var forankret i verken geriljaresistans mot markedskreftene eller kun ble forsket på med mål om å identifisere større strukturbekreftende relasjoner mellom individ og samfunn:

Fandom is no longer only an object of study in and for itself. Instead, through the investigation of fandom as part of the fabric of our everyday lives, third wave work aims to capture fundamental insights into modern life (Gray, Sandvoss & Harrington, 2007).

Mye av fanforskningen har altså handlet om hva slags status en fan skal ha. For denne oppgaven er dette tredje perspektivet mest relevant: Jeg er nysgjerrig på brukernes forståelse av et konkret aspekt ved serien: Refleksivitet. Til tross for dette, vil jeg dvele litt ved fanforskningens første epoke. Et så positivt ladet blick på fandom må nødvendigvis ha noen interessante argumenter knyttet til seg, som det er verdt å se på med kritisk blick i dag. Jenkins tekst om Twin Peaks-fans, som jeg undersøker senere i dette kapitlet, er nettopp hentet fra denne perioden. Jeg finner den relevant for min tekst, ikke fordi den hyller fans, men fordi den tar utgangspunkt i fangrupperinger med likhet i tid (tidlig 90-tall) og medium (Usenet).

5.11.2 Michel de Certeaus konsumentperspektiv

Felles for den overstående beskrivelsen av feltet – og flere med dem (Gray, Sandvoss & Harrington, 2007, Booth, 2010, Jenkins, 2006) er en teoretisk forankring til Michel de Certeaus bok *The Practice of Everyday Life* (1984). Certeaus viktigste bidrag til fanforskningen var en forståelse av individer som noe annet enn passive konsumenter (Gray, Sandvoss & Harrington, 2007). Certeau mente at produsenter (institusjoner, maktstrukturer) benytter seg av strategier for å skape definerte rom. Konsumentene benytter seg derimot av *taktikk* for å manøvrere i disse strategisk skapte rommene. Å bevege seg taktisk i et slikt rom vil si at konsumentene ikke styres blindt av produsentene. Tvert imot mener Certeau at konsumenters taktiske manøvrering gir de mulighet til å skape sin egen avlesning av rommet.

Denne avlesningen er ikke nødvendigvis den produsentene ønsker. Samtidig er den uløselig forbundet til produsentene – ellers ville det ikke eksistert noen rom. Dette gjør at Certeaus oppfatning av individet er forankret i reglene og produktene som eksisterer i en kultur, men ikke fullt ut determinert av dem. Det er særlig John Fiskes *Television Culture* (1987) og *Understanding Popular Culture* (1989), samt Henry Jenkins *Textual Poachers* (1992) som får mye av æren for at akkurat Certeau står sterkt i fanforskningen (Gray, Sandvoss & Harrington, 2007). Certeau mener at konsumentenes taktikk kan beskrives som «poaching» - å trenge seg inn i og manøvrere fritt i noe skapt av noen andre:

Far from being writers (...) readers are travelers; they move across lands belonging to someone else, like nomads poaching their way across fields they did not write, despoiling the wealth of Egypt to enjoy it themselves (Certeau i Jenkins, 2006, s. 39).

Jenkins finner denne metaforen fungerende for fankultur, fordi den tar livet av fordømmen om fans som oppslukte, trivia-besatte actionfigur-samlere og opphøyer de til aktivt, analyserende aktører. Om fandom skriver Jenkins følgende:

Fandom is a vehicle for marginalized sub-cultural groups (...) to pry open space for their cultural concerns within dominant representations; fandom is a way of appropriating media texts and rereading them in a fashion that serves different interests (Jenkins 2006, s. 40).

Studiet av fans i feltets første fase var altså tydelig forankret i et ønske om å forsvare fankultur fra ikke-fans og massemediers stereotypiske oppfatning av disse gruppene som «lett-manipulerbar, utstøtt masse» (Gray, Sandvoss & Harrington, 2007). Det er fordeler og ulemper ved denne tilnæringsmetoden: En absolutt og forutbestemt legitimerende hyllest av fan-atferd kan neppe gagne en nyansert forståelse av fandom. Hvis fan-forskningen, i forsøket på å reise fankulturens status, kun kan ta utgangspunkt i de mest eksotiske, gullkantede grupperingene – som eksempelvis kvinnelige Star Trek-fans som reverserer seriens maskulinitet ved å skrive kjærlighetsnoveller om karakterene på internett (Jenkins, 2006, s. 37-60), er dette begrensende. Definisjonen av hva fandom er og hva en fans aktiviteter betyr, står da i fare for å begrenses til å kun omfatte de mest ivrige, selvstyrte, dugnadsdrevne fankulturer.

Det later til at sammenhengen mellom *strategi* og *taktikk* på sett og vis er glemt: Det å bevege seg etter eget ønske innenfor rammene av et definert rom, innbyr til et aktørperspektiv hvor aktøren tildeles en viss frihet, samtidig som konteksten setter noen rammer. Men hvis en helt glemmer at rommet er definert, leder dette til en i overkant hyllende legitimering av

mottakeren. Samtidig trenger ikke konseptet «poaching» å være ladet av «fan-forherligelse». Det må først og fremst anses som et perspektiv som åpner opp for at fankultur ikke er tilbedelse av en produsert tekst, men en aktiv avlesing hvor meningen bak en tekst kritiseres, analyseres og nyanseres. I denne forståelsen må også relasjonen mellom det Certeau kalte strategiske rom og taktisk manøvrering ivaretas: I så måte er det et mottakerperspektiv som muliggjør nyansert analyse av resepsjonen og grasrotaktiviteten knyttet til ekte konsumenter av et produkt. Ved å anse tidligere fan-studier som interessante for bedre å forstå produktet disse fans diskuterer, framfor å la de være grunnlag for en idealtipe av hva en fan er, er studiene nyttige. Studiene fra fanforskningens tidlige fase gir ingen god definisjon av hva en fan er. I stedet gir de et innblikk i *samtidige* fankulturer – både i form av teknologien som da var til stede, så vel som medieproduktene som ble laget i samme tidsrom som Seinfeld.

Et perspektiv som har potensiale til å både samsvare med, men også «reparere» konseptet *poaching* er begrepet *affordances*. Jeg vil vie litt tid til dette begrepet, da det er sentralt i å inkorporere et teknologisk perspektiv i forståelsen av fankultur.

5.11.3 Affordances

Den amerikanske psykologen James J. Gibson lanserte affordance-teorien for første gang i 1977 (Gibson, 1977). Gibson påpeker at ordet *afford* (til norsk: yte/ha råd til) finnes i ordboka, men at begrepet *affordance* er hans egen kreasjon. Til norsk kan kanskje ordet oversettes til ytelighet eller handlingsfremheving (mine forslag). Jeg skal forklare dette nærmere.

Gibson mente at den fysiske verden ikke bare består av overflater og former, men at objektene i verden består av *muligheter for handlinger*. I denne diskusjonen bruker Gibson et flatt underlag som eksempel (Gibson, 1986, s. 127). Et flatt underlag, eksempelvis et gulv, *affords* trygg grunn – det kan muliggjøre handlinger som å plassere en stol på det, bygge et hus, legge seg ned på det osv. Altså mener han at «verdier» og «meninger» i objekter er avlesbare i hvordan de ser ut. Ikke alle muligheter for handlinger blir brukt, men noen blir mer fremtredende enn andre. Nettopp her kommer begrepet *affordances* inn: Gibson mener at enkelte handlinger knyttet til enkelte objekter oppstår oftere enn andre fordi objektene *affords* noen former for handlinger i større grad enn andre. En kaffekanne vil bli brukt oftere til å

oppbevare kaffe i enn den vil huse potetgull. Dette høres i det hele tatt ganske rotete ut. Jeg mener følgende sitat fra Gibson er oppklarende:

It is never necessary to distinguish *all* the features of an object and, in fact, it would be impossible to do so. Perception is economical. (...) **Those features of a thing are noticed which distinguish it from other things that it is not – but not *all* the features that distinguish it from *everything* that is not** (Gibson, 1986, s. 134-135, mine uthevninger) .

Nøkkelen, slik jeg ser det, er Gibsons påstand om at persepsjon er økonomisk. En trenger ikke å kjenne *alle* aspektene ved en stein for å vite at den kan kastes med stor kraft, brukes for å holde ting på plass eller bygge en mur. Gibson mener at en stein kan *afford* alt dette, avhengig av person(enes) behov. I så måte unngår en fikserte og absolutte klasser for objekter som omgir oss, og sier samtidig at objekters relasjon med mennesker må undersøkes i de spesifikke kontekstene samhandlingen foregår i. Ian Hutchby poengterer dette i sin artikkel *Technologies, Texts and Affordances* (Hutchby, 2001, s. 448). Hutchby mener at en affordance først kommer til syne i det den faktisk blir brukt. Som eksempel på dette bruker han telefonen, som først var markedsført for å kringkaste konsertmusikk (Hutchby, 2001, s.449). Da den senere gikk over til å fungere som et verktøy for kommunikasjon mellom mennesker over avstand, er Hutchby kritisk til at dette er et eksempel på at teknologien ble formet av fortolkning og forhandling:

While it may be the case that the telephone was not originally marketed as a means of two-party interpersonal communication, the point is that it affords that form of interaction (...). The interpretations and negotiations referred to are interpretations of the affordances of the artifact: the possibilities for action that it offers (Hutchby, 2001, s. 449).

Affordances tilbyr altså et perspektiv hvor teknologi ikke trenger å anses som determinerende – styrende for handling, men hvor teknologien fremstår som et rammeverk for *mulige* handlinger. Teorien er derfor helt i tråd med Certeaus poaching-begrep: De taktiske mulighetene innenfor et strategisk rom er mange – kanskje endeløse, men det strategiske rommet vil fortsatt legge føringer for hva slags type handling som kan skje. Ved å betrakte teknologi utifra hvilke affordances de innehar for menneskene som bruker teknologien, unngår en de-mot-oss-determinismen: Teknologi blir da en muliggjørende kraft – på godt og vondt, som først kan forstås når en vet hvordan den blir brukt av aktører. Dette perspektivet kommer til syne i den videre analysen.

5.11.4 «Mine» fans i relasjon til «andres» fans – et generelt overblikk

Konsum har blitt en kollektiv prosess, skriver Jenkins i sin bok *Convergence Culture* (2006, s. 4). Ingen av oss vet alt, alle vet noe, og hvis vi samler oss kan vi sette bitene sammen, mener Jenkins er beskrivende for fankulturer. Om det endrer måtene religion, utdanning, loven, politikk, reklame og militæret opererer på, slik Jenkins vil påvise, er utenfor denne oppgavens rammer å undersøke. Allikevel ser en at gjengen på alt.tv.seinfeld har en drastisk annerledes diskusjon av det konkrete innholdet enn den som foregår i amerikanske aviser i 1992 og 1993: For Usenetgruppa er aviser, tv-intervjuer og bakgrunnsstoff noe som hentes inn som ressurser til gruppas videre diskusjoner. Her mener jeg at boka *Fandom at the Crossroads* (2012) har en fungerende inndeling i typisk fan-atferd. Forfatterne Lynn Zubernis og Katherine Larsen deler inn fankultur i tre deler:

- Informasjonsinnhenting (konsum)
- Fandiskusjoner (analytisk og produktiv)
- Egenprodusert innhold (fortolkende)

Det er ikke tvil om at samtlige nivåer også er til stede i Usenetgruppa alt.tv.seinfeld. Ofte videreformidler brukerne informasjon knyttet til Seinfeld fra aviser, tv og radio. Også egenprodusert innhold er til stede, som da brukerne foreslår referanser serien *burde* benyttet seg av eller diskusjoner får brukerne til å tenke på hvordan deres egne liv hadde utartet seg i Seinfeld-universet. Det er allikevel nivået i midten – diskusjonene om Seinfeld som noe man gjør etter å ha konsumert noe (enten Seinfeld selv eller kilder om Seinfeld) som er mest fremtredende i gruppa. Lynn Zubernis og Katherine Larsens bok omhandler forholdet mellom fans og produsenter – konvergensen som oppstår når grasrotaktivitet og mediekonsern støter inn i hverandre (Zubernis og Larsen, 2012, s. 3). Slik tar den for seg alle nivåene over. Jeg vil allikevel påstå at nivået som omhandler fandiskusjoner alene er så stort og omfatter så mye, at en nyansering er interessant og nødvendig. Nettopp her kommer mye av den tidlige fanforskningen til kort, da det later til at «hva synes du om forrige ukes episode-diskusjoner» rett og slett ikke er interessante nok eller passer inn i bruken av Certeaus poaching-begrep. Dette kan denne oppgaven bidra til å nyansere. Jeg vil se videre på Usenet-diskusjonene om refleksivitet ved å trekke inn andre analyser av konkrete diskusjonsgrupper.

5.11.5 Mulholland Drive-fans

Før jeg går tilbake i tid, vil jeg begynne med en noenlunde samtidig undersøkelse av fans: I sin masteroppgave *Bare en drøm?* (2005) analyserer Jørund Skaug flere diskusjonsgrupper knyttet til filmen *Mulholland Drive* (2001). Han identifiserer en vesentlig kontrast mellom mediernes oppfatning av filmen og diskusjonsgruppers oppfatning på internett. Der mediernes oppfatning er «vi aner ikke hva som foregår, men gå og se den allikevel», er diskusjonsgruppenes oppfatning at det ligger en mening og en struktur i filmen, bare en leter godt nok (Skaug, 2005, s.5). Skaug demonstrerer den store fortolkningsaktiviteten knyttet til å finne mening i filmen på diskusjonsgruppa, hvor hovedaktiviteten er å forsøke å sette sammen puslespillbrikkene med mål om å få filmen til å henge på greip:

Mulholland Drive planter før bruddet en oppfatning hos sine tilskuere om at de løse, narrative trådene vil samles mot slutten. Når dette ikke skjer, er dette et første signal om at filmen konsekvent spiller på tilskueres narrative forventninger. Men ved å legge ut mange tilsynelatende motstridende spor i resten av den narrative diskursen, gjør Lynch det mulig å knekke koden til historien (Skaug, 2005, s. 103).

Filmene *belønner* altså publikummeren som dykker inn i materien ved å gi ham tilgang til en mulig forståelse som ikke er umiddelbart tilgjengelig. En del av denne *folkelige fortolkningen* er å identifisere filmens intertekstuelle referanser:

Det kan til tider fortone seg som en postmoderne selskapslek å finne spor av hele verk og scener fra filmhistorien i *Mulholland Drive* (Skaug, 2005, s. 72).

Et liknende brukermønster er også til stede på alt.tv.seinfeld. I min utvalgsperiode er brukerne først og fremst opptatt av seriens intertekstuelle referanser til seg selv – og ikke til Seinfelds referanser til andre tekster. Jørund Skaugs argument for at filmen *Mulholland Drive* innehar bevisste spor om at det finnes en mulig større forståelse av filmens narrativ, kan si noe om hva som i en tekst har potensiale til å aktivere fankulturer: *Mulholland Drive* belønner seeren som vil sette sammen puslespillbrikkene. *Seinfeld* belønner seeren som har sett nok *Seinfeld* til å være i stand til å identifisere seriens referanser til seg selv. Det er imidlertid interessant å se at *Mulholland Drive* har klart å engasjere publikum til å diskutere teksten som helhet.

Seinfelds refleksive historie i sesong 4 - «serien om ingenting» - gjør ikke dette i min utvalgsperiode. Tvert imot blir den ansett som uinteressant. Hva er årsaken til dette?

5.11.6 Film og serie – da og nå – teknologi og hukommelse

For det første viser forskjellen mellom de to gruppene at innholdet, naturlig nok, ikke er det samme. Seinfeld er en humorserie med narrativ lukning i hver episode. Mulholland Drive er en film med et uavklart handlingsforløp som åpner opp for næranalyse – med mål om å gjennom denne prosessen få filmen til å henge sammen.

Videre kommer det til syne noen vesensforskjeller mellom resepsjonen knyttet til en film og en tv-serie. Skaugs analyse av Mulholland Drive-diskusjoner baserer seg på mennesker med ett absolutt kriterium for diskusjonen: At de har sett filmen. Konsumeringen av Mulholland Drive, hvor enn forvirrende den måtte være narrativt sett og hvor enn mange ganger brukerne velger å se den om igjen, er gjennomført. Diskusjonen om Seinfeld er derimot en diskusjon om noe uferdig i min utvalgsperiode. Det er alltid den nyligst sendte episoden som diskuteres ivrigst. I så måte er ikke Seinfelds status som tekst avklart – det er noe uavsluttet som diskuteres. Dette kommer til syne i diskusjonen mens sesong 4 blir sendt på tv: Fans vurderer fortløpende nye episoder opp i mot tidligere episoder. For eksempel at *The Contest var bedre enn forrige ukes episode, men ikke like god som siste episode i sesong 3*. Diskusjonen om Seinfeld som en komplett og avsluttet tv-serie må nødvendigvis utarte seg annerledes enn den gjør mens den fortsatt sendes på TV en gang i uka.

Det overstående henger også sammen med noen teknologiske ulikheter som kommer til syne når en sammenlikner en tv-serie fra 1992 og en film fra 2001. Å skulle gjennomføre en finlesing av Mulholland Drive hvor du dissekerer filmen på jakt etter detaljer, forutsetter noe mer enn å ha sett filmen én gang på kino. Usenet i 1992 og i 1993 lever med dette «problemet» som en konstant realitet. Brukerne etterspør VHS-kassetter med tidligere episoder, de gjenforteller replikker og handling etter beste evne – så godt de klarer å huske dem, de søker detaljer, referanser og info om bikarakterer. Interaksjonen er derfor helt i tråd med Jenkins påstand om at *ingen av oss vet alt, alle vet noe, og hvis vi samler oss kan vi sette bitene sammen*. Dette høres ut som et alle tiders dagnad i Seinfeld-borettslaget hvor alle

bidrar og tar i et tak. Men går det ut over noe annet? Kan det svært så tilstedeværende behovet for diskusjoner rundt det konkrete forklare fraværet av diskusjonene om Seinfelds mer abstrakte og overordnede refleksivitet?

5.11.7 X-files-fans

I sin artikkel *Visible Fandom: Reading the X-Files through X-Philes*, skriver Christine A. Wooley om hvordan X-Files-fans forholder seg til seriens bruk av subtile referanser:

Inside jokes or references, such as the recurrent numerical or time stamps 10:13 (the name of the production company, but also Carter's-and Mulder's-birthday) and 11:21 (the birthday of Carter's wife) are meaningful because they represent a specific knowledge limited to Ten Thirteen and the fan. (Wooley, 2001-2002, s. 44.)

Også denne studien viser hvordan en tekst – X-Files – belønner seere med kunnskap om serien ved å inkorporere referanser. Wooley trekker frem enkeltepisoden *Jose Chung's From Outer Space* (1996) som særegen fordi den klarte å engasjere fans i diskusjoner om refleksivitet knyttet til en mer overordnet forståelse av serien:

We might imagine, then, that the complications of creating meaning exemplified in an unstable narrative such as "Jose Chung" simply take this process to another, more intricate level, in which the relationship between the fan and the series is deepened by the emphasis on examples of self-referentiality that the fan can decode (Wooley, 2001-2002, s. 44-45).

Forholdet mellom tekst og fan Wooley her beskriver, har likheter med resepsjonen knyttet til *Mulholland Drive*: I begge disse eksemplene later det til å være et belønningspotensiale lokalisert også andre steder i teksten enn i de intertekstuelle referansene knyttet til konkrete enkeltøyeblikk som vies mye oppmerksomhet på alt.tv.seinfeld. *Hvordan henger Mulholland Drive sammen? Hva skjedde egentlig i X-Files-episoden Jose Chung's From Outer Space?* Et liknende diskusjonsmønster er også til stede i Henry Jenkins analyse av Usenet-gruppa alt.tv.twinpeaks (Jenkins, 2006, samt Jenkins, 1995). Jeg vil ta en nærmere titt på Jenkins analyse, men også inkorporere noen problematiserende teknologiske faktorer.

5.11.8 Teknologi, kultur og sjanger i 1992

Som jeg gjør i denne oppgaven, gjorde Henry Jenkins en medieetnografisk undersøkelse av en Usenet-gruppe. Hans studie dreier seg om gruppa alt.tv.twinpeaks og er datert til 1995 (Jenkins, 2006, s. 115 – 133). Fordi Jenkins artikkel er skrevet i 1995, og ikke i dag, eksponeres det noen tatt-for-gitt-øyeblikk som er interessante å se opp imot det å gjøre en liknende analyse om samme tidsepoke – sett med 2013-briller. Det er tre perspektiver, eller påstander, i Jenkins analyse jeg vil vie tid til:

1. Å se én episode av Twin Peaks i uka ga Usenet-brukerne god nok tid mellom hver episode til å diskutere innholdet nøye (Jenkins, 2006, s. 120).
2. VHS-kassetten kombinert med nettsamfunnet var viktige teknologiske faktorer i form av å muliggjøre næranalyser av serien, og bygge en kollektiv hukommelse av handlingsforløpet. Som en fan sier, sitert av Jenkins: «Can you imagine *Twin Peaks* coming out before VCRs or without the net? It would have been Hell!» (Jenkins, 2006, s. 120).
3. Kunnskapsdeling fungerer som en valuta på Usenetgruppa og det ligger en *trang* til å være den første til å sirkulere ny informasjon (Jenkins, 2006, s. 125).

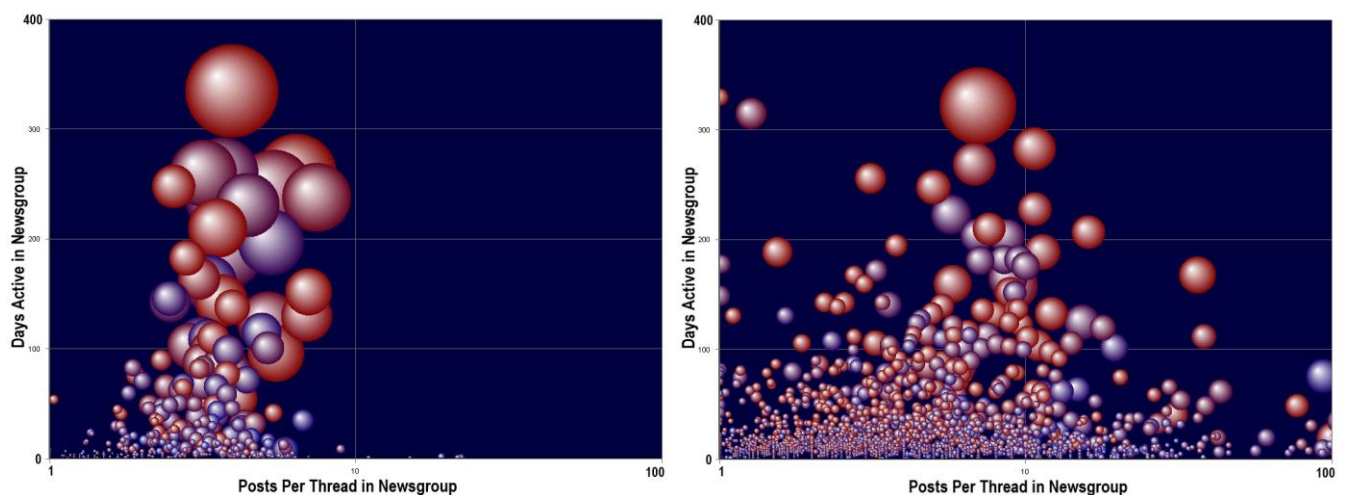
Interessant med disse tre punktene, er at de avdekker noen sentrale teknologiske og kulturelle faktorer. La meg begynne med Jenkins første påstand – én episode av Twin Peaks i uka muliggjorde innholdsne diskusjoner på Usenet. Jenkins mener at David Lynchs rike og puslespill-aktige univers var perfekt grobunn for en aktiv fangruppe. Jenkins analyse demonstrerer også mye av det samme som Jørund Skaug kommer frem til i sin analyse av Mulholland Drive, laget av samme regissør. Men i motsetning til Mulholland Drive, som er en film, var Twin Peaks en tv-serie fra 90-tallet. Her mener jeg Jenkins første påstand er mer komplisert enn at den kun fungerer til fordel for fangruppa. Det å plassere programmer i et sendeskjema med mål om å oppnå høye seertall, kalles i TV-verden for programsetting eller *scheduling* (Syvertsen, 1997, s. 121). Både *Twin Peaks* og *Seinfeld* ble sendt én gang i uka, og inngikk i hver sin større programsatte TV-kveld. Programsetting må nødvendigvis få konsekvenser for 1. selve innholdet (programmets lengde, oppbygning, handling) og 2.

hvordan mottakeren ser programmet (opphold mellom hvert program). Jenkins første påstand kan derfor egentlig ses i relasjon til hans andre påstand: VHS-kassetten/VCR-opptakeren og nettsamfunnet som viktige teknologiske faktorer i form av å muliggjøre næranalyser av serien. For er ikke dette teknologiske løsninger på «problemet» ved en lineært programsatt tv-serie spekket av detaljer? Et krystallklart eksempel på at teknologi har noe å si, kommer fra *The Simpsons*-manusforfatter Josh Weinstein:

There are the obvious jokes, the visual sight gags, the subtle literary allusions and the most subtle, what we call the freeze-frame gags – jokes you can only get if you videotape the show and play it back in freeze frame (Weinstein i Horowitz, 1999).

Weinstein påpeker her seriens bevisste inkorporering av vitser som rett og slett ikke er tilgjengelig med mindre seeren har den nødvendige teknologien tilgjengelig.

I *Journal of Computer-Mediated Communication* ble det i 2005 publisert en artikkel som har som mål å illustrere ulike typer interaksjon på Usenet-grupper. En Usenet-gruppe om bildebehandlingsprogrammet *Photoshop* hadde en total interaksjon som indikerte at gruppas kultur var preget av *spørsmål og svar*: Ingen tråder ble diskutert over lang tid, og hver tråd hadde et lavt antall svar (Tammara, m.fl. 2005). Gruppen for den polske utgaven av realityserien *Big Brother* hadde i følge artikkelforfatterne en interaksjon som indikerte at gruppas kultur var diskusjon. Aktiviteten var høy og trådene hadde flere svar enn i en spørsmål og svar-kultur. Sammenlikner en derimot *Big Brother*-interaksjonen med gruppa *alt.religion.christian* har en igjen to ulike typer diskusjonskultur:



Illustrasjon 7 (Tammara, m.fl. 2005): Vertikal akse viser aktivitet over tid, fra 0 dager til 400. Horisontal akse viser antall svar i tråder, fra 0 til 100. Hver sirkel i diagrammet indikerer en enkeltbruker. De største sirklene indikerer altså de mest aktive brukerne.

Visualiseringen til venstre viser ett år med interaksjon for alt.pl.tvn.bigbrother. Til høyre er interaksjonen for alt.religion.christian. Som bildene viser, har trådene på alt.religion.christian enormt mange flere svar enn for Big Brother-gruppa – i form av mer aktivitet i høyre del av modellen. Der Big Broher-diskusjonene «dør» etter kort tid, har religionsgruppa diskusjoner som løper helt opp til 100 dager. Interessant med denne studien, er at tematikk (programvarehjelp, tv-serie, religion) åpner opp for ulike former for diskusjonskulturer. Den er også en indikasjon på at *måten* et innhold blir konsumert på har noe å si for hvordan det blir diskutert. I tilfellet Big Brother viser modellen at diskusjonen følger utspillingen på TV: Diskusjonene er korte, men hyppige – derav er det plausibelt at de tar for seg enkeltepisoder i tråd med at de sendes på TV. Gruppa som diskuterer kristen tro, er derimot helt løsrevet fra denne typen utspilling.

Basert på Jenkins undersøkelse later det til at videospillerens opptaksmulighet og Usenets mulighet til å dele detaljkunnskap manifesterte seg som muliggjørende faktorer for gruppa. Ved å inkorporere affordances i denne forståelsen, ser en en annen motivasjon enn hos Jenkins:

Jenkins analyse	Alternativ avlesing
Lineær programsetting gir nok tid til diskusjon. [MULIGGJØRENDE]	Lineær programsetting gjør det vanskelig å få med seg/huske den totale detaljrikdommen. [PROBLEM]
Diskusjonene blir detaljrike grunnet hjelpemiddelet VCR og mediet Usenet [MULIGGJØRENDE]	For brukerne oppstår det to affordances på bakgrunn av problemet: 1. opptak av Twin Peaks, og 2. oppklarende diskusjoner om detaljer i serien på Usenet. [LØSNING]

Endrer en Jenkins sitat av fanen som hyllet VHS-kassetten og internettgruppa til i dag, ville han kanskje ha sagt «Kan du se for deg å se *Twin Peaks* på TV én gang i uka, og uten Wikipedia? Det ville vært et helvete!». Allikevel er det lite trolig at det å være fan av en serie og diskutere en serie i en eller annen form for fan-gruppering, forsvinner når/hvis publikum

endrer sine seervaner drastisk. Modellen over er ikke ment for å fremme en teknologideterministisk forståelse av fans av *Twin Peaks* – det ville vært et misbruk av begrepet affordances. Snarere er den ment for å vise at det ikke er tette skott mellom teknologi og kultur. Dette må bety at innholdet til syvende og sist er avgjørende – også for hvilke affordances som manifesterer seg på en kommunikasjonsplattform som Usenet. Jeg er derfor helt enig med både Jørund Skaug og Henry Jenkins i at *Twin Peaks* og *Mulholland Drive* er konkrete tekster som oppfordrer til inngående analyser. Det som skiller de to analysene, er allikevel at Jørund Skaug demonstrerer i hvor stor grad det er «klarhet i puslespillet» som driver frem analyser av filmen. Jenkins er betraktelig mer hyllende og diffus i hva fan-aktiviteten utgjør:

What's so exciting is that the net discussions tend to center on those issues that are of the most interest to media researchers: commentary and criticism not only of the specific characters and episodes, but even of specific moments within the aired episodes (Jenkins, 2006, s. 117).

En slik forståelse av fan-aktivitet overser et vesentlig aspekt ved aktiviteten: Hva driver fans til å diskutere det de faktisk diskuterer?

5.12 Mot et belønningsperspektiv

Diskusjonen så langt avdekker et scenario jeg vil ta med videre i diskusjonen. Skaug viser hvordan diskusjonsgrupper på internett søker klarhet i *Mulholland Drives* narrativ. Wooley viser hvordan *X-Files*-fans identifiserer og diskuterer refleksivitet knyttet til seriens overordnede historie. Jenkins viser hvordan *Twin Peaks*-fans bruker Usenet og VHS-kassetter som hjelpemidler til å gjennomføre dyptgående analyser av serien. Er noe tilsvarende til stede i *Seinfeld*? Jeg tror Jenkins underdriver sitt tredje argument – kunnskapsdeling som valuta – i form av at belønning kan virke styrende for hva som diskuteres og ikke. Det er verdt å stille spørsmålsteget ved hvorvidt det er noen reell *belønning* knyttet til *Seinfelds* mer abstrakte refleksivitet, kontra seriens konkrete intertekstuelle referanser. Hva definerer i så fall belønning?

5.12.1 Fankultur og teknologi som bestanddeler av belønningsbehovet

Nancy K. Baym publiserte i 1993 en artikkel om såpeopara-fans fra Usenetgruppa Rec.arts.tv.soaps (Baym, 1993). Interessant med denne artikkelen er at den, i motsetning til forskningsprosjektene over, ikke omhandler en gruppe som diskuterer én spesifikk tekst, men mange. I Jenkins, Skaugs og Wooleys artikler tas det nærmest for gitt at brukerne søker en eller annen form for klarhet, fordi dette er en så naturlig konsekvens av det konkrete innholdet: Henger Mulholland Drive på greip, hvem drepte Laura Palmer i Twin Peaks og hva forsøker X-Files å kommunisere subtilt til oss gjennom sin refleksivitet. Formålet med en generell såpeoperagruppe er derimot mer uklar og mangfoldig, og gjør at Baym også stiller spørsmålsteget ved hva som ligger i konseptet belønning. Baym mener at brukere benytter seg av tre metoder for å uttrykke at innlegg ble verdsatt:

(...) they respond to them, they thank their senders and they offer explicit praise. Receiving responses is considered flattering and fairly exciting, and the hope of receiving responses often motivates performance. (...) Without replies, there is no way of assessing whether others found one's contribution worthwhile or competent, let alone skilled. Not all competent performances necessarily receive responses. Particularly skilled performances, however, are almost always rewarded with explicit praise (Baym, 1993, s. 25)

Dette problematiserer meningsutveksling i diskusjonsgrupper på en annen måte enn de tidligere prosjektene. Baym poengterer hvordan respons motiverer aktivitet. I relasjon til Usenet er dette et sentralt poeng: Respons i en diskusjonstråd blir en avgjørende affordance innenfor mediet. Med unntak av private e-poster mellom enkeltbrukerne, er respons den eneste indikasjonen på at det du har skrevet har noen som helst verdi. Det er den eneste måten for brukerne, innenfor mediet Usenet, på å gi en anerkjennelse av at et innlegg betydde noe i positiv eller negativ forstand for diskusjonsgruppa. Bayms observasjon fordrer altså at belønning ikke bare ligger mellom medieteksten og fan, men i selve interaksjonen *mellom fans*.

Enkeltvis presenterer de tre overnevnte studiene av fankulturer en engasjert brukermasse som aktivt diskuterer sin tekst. Hver enkelt studie varierer stort i beskrivelsen av hva som preger diskusjonsaktiviteten: Jørund Skaug beskriver en fankultur som har som sitt primære mål å få filmen *Mulholland Drive* til å henge sammen, basert på hint og ledetråder som befinner seg i

teksten. Wooley beskriver hvordan en episode av *X-Files* har fått brukere til å flytte sitt fokus fra enkeltstående referanser til å diskutere hva serien mener med en enkeltepisode som hun beskriver som «narrativt ustabil». Jenkins er som sagt mer diffus i hva som karakteriserer diskusjon rundt *Twin Peaks*, men poengterer allikevel en trang blant brukere til å være først ute med ny informasjon, og anser teksten *Twin Peaks* interessant for fans på grunn av sin detaljrikdom. Bayms beskrivelse av belønning er en fungerende bro mellom alt dette, fordi beskrivelsen hennes understreker at hva som diskuteres innenfor fangrupper er uløselig knyttet til hva andre brukere anser som relevant å diskutere. Som en videre konsekvens vil da også teknologiske faktorer påvirke hva som diskuteres og ikke.

Denne relasjonen mellom fans gjør at det totalt sett kan sies å være tre nivåer av belønning i spill i det konkrete tilfellet Seinfeld:

1. **Mellom serie og fan:** Seinfeld benytter seg av en rekke refleksive virkemidler. Noen virkemidler «roser» oppmerksomme seere eksplisitt ved å inkorporere referanser som krever kunnskap om serien. Andre er av en mer abstrakt karakter
2. **Mellom fans på Usenet:** Grappa engasjerer seg mer i noen tråder enn andre. Enkelte tråder forblir ubesvarte, mens andre vokser til lange diskusjoner
3. **Mellom bruker og teknologi:** Programsetting, muligheten til å ta opp episoder, muligheten til å sortere kunnskap på Usenet, har en innvirkning på hva som blir diskutert

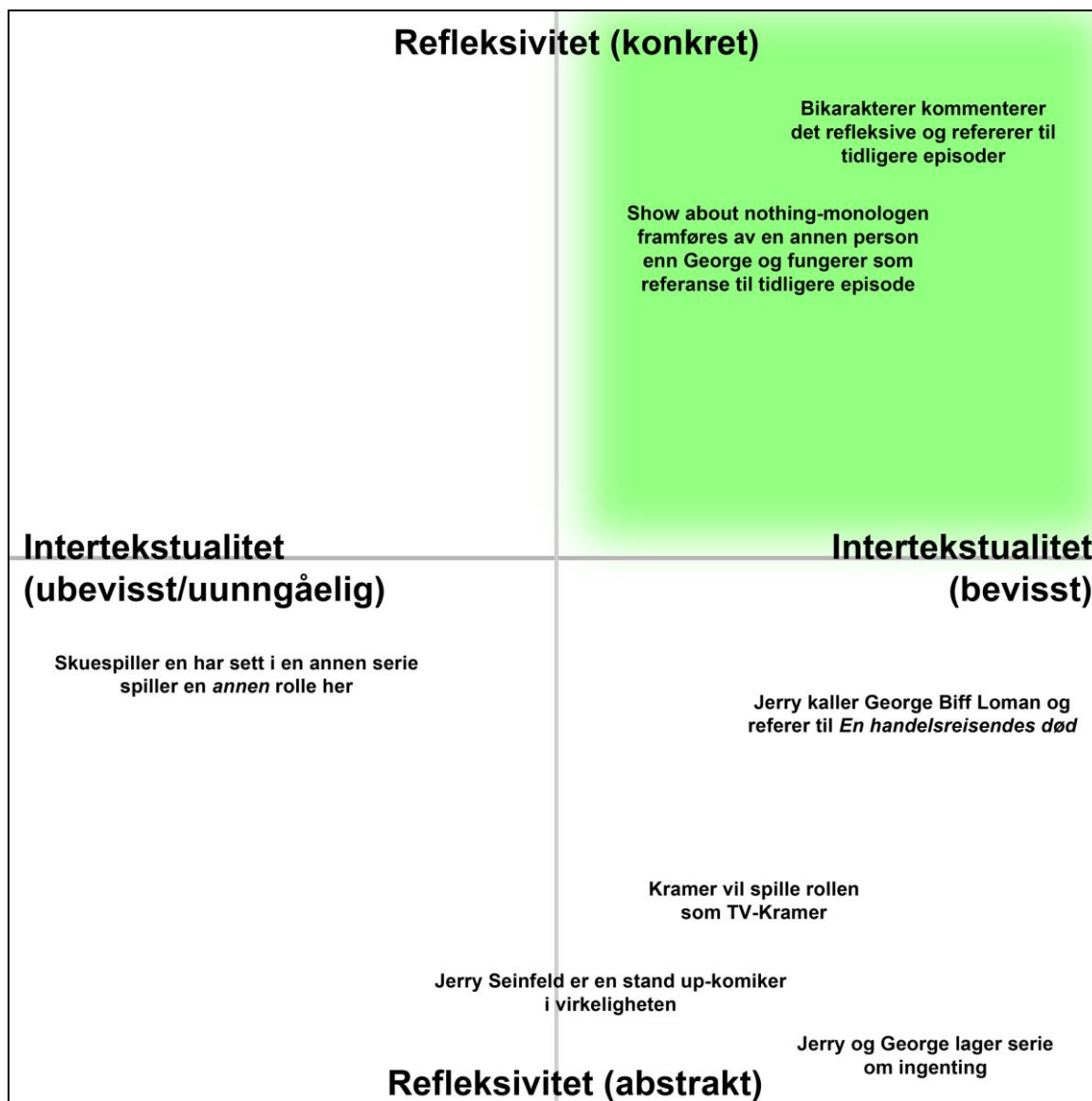
Disse tre nivåene, som i stor grad er overlappende, innbyr til en nyansering som viser en del av mekanismene som er til stede i diskusjon av en tv-serie. Alt kan, hypotetisk sett, sies i samtlige av disse nivåene: En serie kan inneholde hva som helst, fans kan være opptatt av hva som helst, Usenet kan brukes til å si hva som helst, på samme måte som at en serie *kunne* ha blitt sendt på TV 24 timer i døgnet sammenhengende. Men slik er det ikke. Fans setter pris på visse refleksive elementer ved Seinfeld mer enn andre former for refleksivitet. Noe vies mer oppmerksomhet enn noe annet. Hovedfunnet i denne resepsjonsanalysen er at refleksivitet er mest interessant for brukerne på alt.tv.seinfeld når den er intertekstuell i form av å sitere konkrete momenter og hendelser fra tidligere episoder i serien. Denne typen refleksivitet er ofte subtil, men den er allikevel alltid konkret. Analysen av de tre andre diskusjonsgruppene, som ikke har refleksivitet som sitt fokus, viser allikevel en nokså homogen diskusjonskultur: Det å få klarhet i universet er av høyeste prioritet.

I denne oppgavens avsluttende analyse skal jeg gjøre rede for en refleksiv modell som besvarer problemstillingen om hva som kjennetegner diskusjonen om refleksivitet. De tre nivåene av belønning vil bli brukt som ramme for denne diskusjonen.

Kapittel 6: Seinfelds refleksivitet diskutert på Usenet – sammenfattende analyse

6.1 Mellom serie og fan: Forslag til et refleksivt handlingsrom

Det første nivået jeg ønsker å ta for meg, er det som finnes mellom fjernsynstekst og seer: Relasjonen mellom Seinfeld og fangruppa. Jeg har i denne analysen kommet frem til at det er intertekstuelle referanser til tidligere Seinfeld-episoder fans på Usenet diskuterer ivrigt. Det refleksive handlingsforløpet om «serien om ingenting» er i stor grad uinteressant for mange av brukerne. Basert på begrepsdiskusjonen tidligere i denne oppgaven, foreslår jeg følgende modell for å vise hva som er fangruppas interessefelt hva angår refleksivitet. Jeg anser denne modellen som mitt hovedbidrag i forskningen på refleksivitet:



Illustrasjon 8: Modell som viser nyanseforskjellene i Seinfelds bruk av refleksivitet.

I denne modellen har jeg inkorporert flere av de grunnleggende tankene knyttet til intertekstualitet og refleksivitet. For det første vil jeg forklare at refleksivitet her forstås som et bevisst tekstlig virkemiddel, men at innholdet befinner seg på ulike nivåer i teksten. Jeg har valgt å anse dette som to ytterpunkter: Konkret refleksivitet og abstrakt refleksivitet. Med konkret refleksivitet mener jeg at det refleksive virkemiddelet er ute etter å sitere avgrenset innhold og elementer i serien *som tekst*. Altså at det eksponerer konkrete bestanddeler av teksten som noe tekstlig – noe konstruert. I motsatt ende av skalaen finnes den abstrakte refleksiviteten. Her er det helheten Seinfeld som eksponeres – serien Seinfeld som en tekstlig konstruksjon.

De to ytterpunktene på den vannrette linjen tar for seg intertekstualitet. Her har jeg, til tross for Jan Richard Kjelstrups advarsel om at ubevisst intertekstualitet ikke er en fruktbar forståelse av begrepet, valgt å beholde tanken om et ytterpunkt hvor intertekstualitet er noe uunngåelig. Altså at alle tekster beror på tidligere tekster. En skuespiller man har sett i en annen film eller TV-serie som dukker opp i en *annen* rolle, er et eksempel på denne typen uunngåelig intertekstualitet. I motsatt ende finnes derimot den bevisste intertekstualiteten – eksplisitte og bevisste referanser til andre tekster – eller som min forståelse tilsier: referanser til tidligere episoder forstått som tidligere tekster, så vel som andre, eksterne tekster.

Eksempelene som er lagt inn i modellen gir en indikasjon på hvor ulike former for refleksivitet i Seinfeld kan plasseres. Det grønne området viser hvor Usenet-brukerne «trives» best: Når det refleksive dreier seg om konkrete elementer i Seinfeld og hvor virkemiddelet er en bevisst intertekstuell sitering. Jeg mener ikke at dette er uttrykk for en simpel eller mindreverdige form for refleksivitet. Tvert imot er det interessant at brukerne ivrer etter å diskutere denne formen for refleksivitet, da de intertekstuelle referansene til tider er bevisst godt gjemt i teksten. Karakteristisk for denne typen refleksivitet er altså at den kan være svært subtil og derfor vanskelig å identifisere. Men du kan alltid trekke en krystallklar linje mellom A og B når du først oppdager referansen. Hvorfor er det altså slik at brukerne på alt.tv.seinfeld forestrekker denne konkrete, men subtile formen for refleksivitet? Jeg skal svare på dette ved å se nærmere på de to andre nivåene av belønning.

6.2 Mellom fans: Refleksiv belønning som del av en kultur

I diskusjonen av *X-Files*-fans, *Twin Peaks*-fans og *Mulholland Drive*-fans kom det til syne en tydelig motivasjon for hvorfor brukerne diskuterer disse seriene: De vil vite hvordan det hele henger sammen. Næranalyser og diskusjon muliggjør dette: Ved å gå dypt inn i serien søker brukerne narrativ lukning – et endelig svar. Her ligger belønningen. Sett i relasjon til Seinfeld – og avgrenset til seriens bruk av refleksivitet, kan en spørre seg hvor det er mest belønning å hente for brukeren?

Det å identifisere Seinfelds overordnede refleksive spill med sjangeren situasjonskomedie innehar uten tvil en form for *til ettertanke-belønning* på et abstrakt plan: «Seinfeld gjør her

narr av sjangeren den selv er en del av». De andre studiene viser imidlertid at det ikke er denne typen refleksjon brukerne er ute etter – i hvert fall er de ikke ute etter å dele den med hverandre. Samtlige undersøkelser, med unntak av Jørund Skaugs analyse av *Mulholland Drive*, underkjenner til en viss grad hva som driver fans: Klarhet i universet. Brukernes refleksive fokus inngår altså i en større diskusjonskultur. Den abstrakte formen for refleksivitet Seinfeld innehar, bidrar ikke nødvendigvis til noen større klarhet i Seinfeld-universet for brukerne der de var i 1992. Mye tyder på at det for all del blir forstått – men det anses ikke som interessant å diskutere. Det gjør derimot de konkrete intertekstuelle referansene: Her forutsetter serien en gruppe seere som følger Seinfeld nøye og har god oversikt over karakterer og tidligere episoder – hvilket gir avkastning når seeren opplever å identifisere spesifikke referanser.

Belønningen mellom tekst og seer ligger i å identifisere de intertekstuelle referansene – og vite hvor de stammer fra. Den type refleksivitet som er knyttet til en umiddelbar form for belønning og er tydelig forankret i seriens handling, har vist seg å også være mest interessant for Usenet-brukerne i deres diskusjoner. Når det er sagt, kan en allikevel se for seg at en diskusjonsgruppe om Seinfeld også ville vært interessert i flere aspekter ved seriens refleksivitet. Hvordan ville eksempelvis Jenkins analyse av *Twin Peaks*-fans sett ut hvis brukerne *visste* hvem som drepte Laura Palmer i serien? Ville man da dissekert bruddstykker av serien på jakt etter puslespillbrikker? Ville diskusjonen dreid seg om noe annet? Jeg vil betrakte disse spørsmålene nærmere ved å se hvordan teknologiske faktorer spiller inn i diskusjonen om refleksivitet.

6.3 Mellom bruker og teknologi: Når det nyeste blir viktigst

Som vist tidligere i analysen, har ikke brukerne et ferdig avklart forhold til Seinfeld som serie. Det er alltid den sist sendte episoden som står sentralt i den pågående diskusjonen av serien. Dette legger føringer for diskusjonskulturen, og i neste ledd – hva slags former for refleksivitet som diskuteres og ikke. Det henger derfor helt på greip at detaljer og intertekstuelle referanser verdsettes fremfor «*hva mener Seinfeld med at den er en serie om ingenting? Kjør debatt!*»-diskusjoner.

Interessant er også at det samme mønsteret kommer til syne i hvordan Usenet fungerer som teknologisk plattform. Den nyeste tråden, uavhengig av innhold, dytter eldre tråder ned og plasseres på topp. Der Jenkins anså én episode av *Twin Peaks* i uka som muliggjørende for å få grundige diskusjoner på alt.tv.twinpeaks, mener jeg at programsettingen virker styrende for hva diskusjonen skal handle om. Mye av aktiviteten rundt Seinfeld dreier seg om å få oversikt over innholdet. Dette speiles i fangruppas fokus i refleksivitet: Refleksivitet i det konkrete belønnes. Fordi Usenet er så selvstyrt, og fordi min resepsjonsanalyse dreier seg om samtidige fans i møtet med sesong 4 for første gang, blir det teknologiske aspektet interessant. Det er mye av aktiviteten som rett og slett handler om å få oversikt. Er Usenet en god plattform for dette?

Det finnes ingen sortering eller rangering av innlegg på Usenet. Den nyeste tråden blir plassert øverst i brukergruppa, samme hva den presenterer som emne eller har av innhold. Uavhengig av om den blir diskutert ivrig og får mange innlegg eller ikke, vil den flyttes nedover ettersom nye diskusjonstråder oppstår. Dette gjør at Usenet er karakterisert av en affordance som sier at *det nyeste alltid er viktigst*. Dette gjenspeiler seg i at brukerne til enhver tid diskuterer den sist sendte episoden ivrigst, og diskusjonen følger dermed programsettingen på TV fra uke til uke.

Nå er ikke programsetting først og fremst en teknologi, men snarere en publiseringsstrategi innenfor fjernsynsteknologien. Uavhengig av dette, er den avgjørende for den pågående diskusjonen. Å vite hvordan serien ville blitt diskutert hvis samtlige Seinfeld-fans fikk muligheten til å kjøpe DVD-boksen eller strøemme hele serien over nett, for så å diskutere den, er umulig å svare på uten å gå inn i en diskusjonsgruppe datert til nyere tid. Det denne oppgaven derimot argumenterer for, er at seermodus og teknologi *har* en helt klar sammenheng med hva og hvordan Seinfelds refleksivitet ble diskutert.

Usenet fremstår ikke i dag som en ideell plattform å sortere, rangere og gi brukerne oversikt. Jason Mittell (2009) har skrevet om Lostpedia – en såkalt *Wiki fandom* tilknyttet TV-serien *Lost* (2004 – 2010). Denne siden er bygget opp på samme måte som Wikipedia – en leksikalsk plattform bestående av artikler om ulike emner. Det er interessant å lese denne artikkelen sett oppimot plattformen Usenet:

Lostpedia categorizes its content into a number of broad types, including canon, theory, fanon, and parody. These categories are central to the organization of Lostpedia (Mittell, 2009).

Her eksisterer ikke en affordance som sier at det *nyeste er viktigst*. I stedet er plattformen egnet for total oversikt. Jeg plukket ut en tilfeldig artikkel fra Lostpedia³⁵ om karakteren Desmond Hume. Ikke bare er selve artikkelen omfattende. Den er også redigert av brukere over 400 ganger i tidsrommet 19. januar 2010 til 20. august 2013. Skulle det samme vært gjort på Usenet ville det betydd én diskusjonstråd med 400 svar, eller 400 selvstendige tråder om karakteren Desmond Hume.

Mitt argument er at både måten en konsumerer et innhold på, og hva slags plattform en diskuterer dette innholdet på, er faktorer som virker inn på diskusjonen. Problemet, eller snarere det brukerne på alt.tv.seinfeld søker – er hukommelse. Evnen til å huske detaljene fra en flyktig situasjonskomedie som sendes én gang i uka. Muligheten til å dele det i en fankultur som ønsker denne typen kunnskap. På en plattform som gir oversikt og som totalt setter rammene for en kollektiv fan-hukommelse. Jeg mener at disse faktorene legger føringer også i diskusjonen av en bestemt karakteristikk innenfor en TV-serie: Diskusjonen om refleksivitet i Seinfeld. Den type refleksivitet som er knyttet til en direkte form for belønning og er tydelig forankret i seriens handling, er derfor mest interessant for Usenet-brukerne.

6.4 Samlet forståelse av brukernes diskusjon om refleksivitet

Målet med dette kapittelet har vært å komme fram til en refleksiv modell som presenterer et konkluderende svar på denne oppgavens problemstilling. Hadde jeg satt punktum etter å ha forklart hva som diskuteres og hva som ikke diskuteres, ville jeg ikke kunnet si noe om hvorfor diskusjonen på alt.tv.seinfeld er slik den er. Jeg har ansett det som viktig å peke på hvordan diskusjonen om refleksivitet henger sammen i tre nivåer: Mellom fan og serie,

³⁵ http://lostpedia.wikia.com/wiki/Desmond_Hume [Lesedato 20.06.13]

mellom fans på Usenet og mellom bruker og teknologi. Samtlige nivåer er ment for å forklare og nyansere denne oppgavens refleksive modell.

Først og fremst viste funnene fra Usenet at brukerne foretrakk å diskutere refleksivitet når det refleksive dreide seg om konkrete elementer i Seinfeld og hvor virkemiddelet var en bevisst intertekstuell sitering. Karakteristisk for denne typen refleksivitet er at siteringene er knyttet til helt konkrete momenter fra tidligere episoder. På samme tid er siteringene ofte subtile og krever inngående kjennskap til hva som har skjedd i tidligere episoder.

Opgaven argumenterer for at dette fokuset kan forklares ved å betrakte en mer generell tendens jeg har identifisert på tvers av tre studier av fan-grupper. Nemlig at størst mulig forståelse av hvordan fiksjonsuniversene henger sammen er en prioritert diskusjon i samtlige av disse. Basert på dette har jeg kommet med påstanden om at et trekk ved fankulturer er en søken etter klarhet i fiksjonsuniverser. Videre mener jeg at dette er overførbart til diskusjonen om refleksivitet. Det å identifisere referanser til tidligere episoder inngår i denne prioriterte diskusjonen om klarhet: Å få størst mulig forståelse av hvordan Seinfeld henger sammen innenfor rammene av sitt fiksjonsunivers.

Det siste nivået jeg har undersøkt, er hva de teknologiske aspektene har å si for hvorfor refleksivitet i Seinfeld blir diskutert slik denne oppgaven viser. Mitt argument er at den prioriterte diskusjonen om klarhet henger sammen med disse teknologiske faktorene. Jeg mener at det kommer til syne en definerende affordance for brukerdiskusjonene: At det *siste alltid er viktigst*. Dette gir seg til kjenne i at den nyligst sendte episoden av Seinfeld utgjør den til enhver tid prioriterte diskusjonen. Det later altså til at selve programsettingen av Seinfeld – én episode i uka, er definerende for hvordan serien blir diskutert. Med dette mener jeg altså at enkeltmomenter fra den sist sendte episoden blir høyere prioritert enn mer abstrakte diskusjoner om Seinfeld som helhet, som nødvendigvis må se mer overordnet på Seinfeld som tekst. Usenet som plattform innehar et brukergrensesnitt hvor nettopp *det siste er alltid viktigst* er definerende for hvordan hele interaksjonen fungerer. Det eksisterer altså ingen mulighet til å organisere diskusjonene om Seinfeld på noe annet vis enn at (nettopp) den sist startede diskusjonstråden alltid er den viktigste.

Ett spørsmål står fortsatt ubesvart: Hvem er sjefen her? Bestemmer Seinfeld som tekst hva som diskuteres? Er det teknologien som definerer diskusjonskulturen? Eller er det diskusjonskulturen som tar i bruk teknologien til sitt ønskede og selvstendige formål? Jeg er overbevist om at det ikke finnes noe absolutt svar på dette. I stedet har vi å gjøre med et slags «høna-egget-og-én-ting-til-trilemma». Samtlige av de tre nivåene beskrevet er avgjørende for hva som kjennetegnet diskusjonen om refleksivitet på en Usenet-gruppe i 1992-93. Å skulle se vekk fra et av disse nivåene ville vært naivt: Det er ikke slik at Seinfeld som fjernsynstekst bestemmer hva brukere skal mene om serien. Alt.tv.seinfeld mente rett og slett at det ikke var så gøy at serien skulle rette fokus mot seg selv ved å lage en fiktiv tv-serie om ingenting. Det er allikevel heller ikke slik at fans snur Seinfeld på hodet og behandler serien på en måte som gjør de til noe radikalt annerledes enn konsumenter av dette innholdet. Mitt svar på denne oppgavens problemstilling er derfor at diskusjonen om refleksivitet kjennetegnes av et tydelig avgrenset fokus innenfor seriens refleksive handlingsrom. Dette fokuset er uløselig knyttet til de kulturelle og teknologiske faktorene som var til stede på dette bestemte tidspunktet i historien.

Kapittel 7: Konklusjon

Jeg innledet denne oppgaven med et sitat fra 2013 om en TV-serie som så dagens lys i 1989:

[Seinfeld] aired in the last blaze of glory of big media. It wasn't subject to the level of scrutiny that television's new golden age, the DVD boxset and the rise of Internet media have allowed (Richards, VICE.com, 2013).

Med dette sitatet ønsket jeg å legge grunnlaget for denne oppgavens perspektiv: At måten vi ser fjernsyn på, og måten vi diskuterer dette innholdet på, henger sammen. Én ting er imidlertid å si at mye er annerledes i dag. Men hvordan var det egentlig å se på Seinfeld for over 20 år siden? Jeg ønsket altså å ta den sammenhengen Seinfeld opptrådte i for første gang på alvor.

7.1 Hovedfunn

Jeg har i denne oppgaven undersøkt hva som kjennetegnet diskusjonen om refleksivitet i en samtidig diskusjonsgruppe. Gjennom tekstanalysen ble det gjort rede for et refleksivt handlingsrom som er definerende for hvordan sesong 4 av TV-serien *Seinfeld* på ulike måter uttrykker seg refleksivt. Jeg kom fram til at Seinfeld gjør dette på tre måter: Refleksivitet som eksponerer situasjonskomedien som sjanger. Refleksivitet som formidler noe om Seinfeld som TV-serie. Og refleksivitet forankret i at serien refererer til konkrete øyeblikk i tidligere episoder.

I oppgavens resepsjonsanalyse kom det til syne at fenomenet refleksivitet ikke var interessant i seg selv. Tvert imot vurderte brukerne seriens varierende former for refleksivitet ulikt. En begrepsnyansering indikerte en stor kontrast mellom hvilke former for refleksivitet som ble diskutert aktivt og ikke. Hovedfunnet i denne analysen var at refleksivitet som kom til syne i intertekstuelle referanser til konkrete momenter fra tidligere episoder ble viet mye oppmerksomhet og ivrig diskutert blant brukerne. Dette ønsket jeg å undersøke videre.

Ved å sammenlikne andre studier av fankulturer, identifiserte jeg et mønster på tvers av diskusjonsgrupper: Det er i stor grad klarhet i fiksjonsuniversene fankulturene søker. Slik blir detaljer og referanser til tidligere momenter i tidligere tekster viktige for å oppnå denne totale

oversikten. Mitt argument er at brukernes fokus på refleksivitet henger sammen med dette: Den typen refleksivitet hvor serien Seinfeld henviser til konkrete momenter fra tidligere episoder, passer inn i et perspektiv som søker størst mulig klarhet i fiksjonsuniverset.

Videre ble de teknologiske aspektene ved Usenet som kommunikasjonsplattform og Seinfeld som TV-serie utforsket gjennom begrepet *affordances*. Mitt funn her, var at både plattformen Usenet og utspillingen av TV-serien gjenspeiles i hvordan serien blir diskutert. Fraværet av muligheten til å organisere kunnskapen diskusjonsfellesskapet sitter på innenfor Usenet-plattformen, gjør at totalen av deres engasjement aldri kommer til syne. Brukerne blir aldri ferdige med kartleggingen av et øyeblikk, fordi informasjonen på Usenet er flyktig og uorganisert. Oppgaven argumenterer for Wiki-organiserte fangrupper som en motsetning til dette: Her blir brukernes meninger brukt til å redigere og stadig forbedre ett og ett aspekt ved en serie. Usenet-gruppa jeg har undersøkt er derimot definert av en affordance om at *det siste alltid er viktigst*. Dette, kombinert med at det alltid er den sist sendte episoden som diskuteres ivrigst, gjør at det er her fokuset til brukerne ligger til enhver tid i min utvalgsperiode.

7.2 Analysens bidrag til forskningen på fan-kultur og begrepet refleksivitet

Refleksivitet i sesong 4 av Seinfeld er ikke nødvendigvis banebrytende eller revolusjonerende for en sjanger. En kunne konkludert med at Seinfeld *bare* er en humorserie. Hvorfor skal fans «gidde» å bruke tid på å diskutere hvordan en TV-serie stiller spørsmålstegn ved seg selv som, nettopp, TV-serie? Spørsmålet kan like gjerne rettes til Seinfeld som tekst: Hvorfor gidder dere å bruke tid på fortelle seeren at dette er en TV-serie?

I denne analysen har jeg ignorert dette spørsmålet, og heller tatt både tekst og seer på alvor. For det er i dette tilfellet ikke slik at fans opererer i et vakuum, og beveger seg som nomader med egen agenda i et tekstlig ørkenlandskap, slik Michel de Certeau skulle ha det til. Tvert imot viser denne oppgaven at det å være fan ikke nødvendigvis er så eksotisk som den tidlige æraen av fanforskningen skulle ha det til.

Jeg har undersøkt en demografi av Seinfeld-publikummet som er høyt utdannet og har valgt å aktivt diskutere serien. Studien er altså ikke representativ for den totale forståelsen av Seinfelds refleksivitet anno 1992-93. Allikevel mener jeg at studien er viktig i form av å vise

at fan-kulturer ikke opererer fritt, men inngår i en avgjørende relasjon til tekst, kultur og teknologi. Denne relasjonen mener jeg er større og omfatter flere enn kun en diskusjonsgruppe.

Oppgaven har hatt som mål å vise at mottakerens forståelse av en teksts refleksivitet blir forstått og vurdert i en større kulturell og teknologisk kontekst. Mitt ønske med denne oppgaven var at møtet med resepsjonen av refleksivitet kunne bidra til å nyansere begrepet og det tilhørende begrepsmangfoldet også i andre studier. Det hadde ikke vært mulig å oppnå denne oppgavens innsikt i hvordan refleksivitet blir vurdert ulikt, uten å diskutere begrepet i møtet med et reelt publikum. Dette funnet håper jeg er nyttig for andre diskusjoner av begrepet refleksivitet. Ingenting er derfor bedre enn om noen kunne tenke seg å motbevise denne oppgavens refleksive modell. Med det mener jeg at det hadde vært flott om Seinfeld eller andre tekster som bevisst eksponerer seg selv som tekst ble diskutert på radikalt andre premisser av et publikum.

7.3 Avsluttende refleksjoner og videre forskning

Jeg vil avslutte denne oppgaven ved å flytte blikket mot nåtida. Mens denne oppgaven skrives, er Netflix i ferd med å lansere fjerde sesong av humorserien *Arrested Development* (2013). Det akter de å gjøre etter den såkalte Netflix-modellen: Alle episodene i sesongen på én gang. I et intervju med P3 Filmpolitiet sier en av skuespillerne (David Cross) at serien er:

skrive med auget på Netflix-modellen. (...) Om du måtte vente ei veke, så hadde du gløymd vitsane (P3.no/filmpolitiet, 2013).

Med potensielt nye måter å se fjernsyn på, ønsker jeg at denne studien kan være relevant for forskning på framtidige seermodus. Vil selve konstruksjonen i fiksjonsserier endre seg? Vil vi fortsette å samle oss rundt et satt tidspunkt en satt kveld i uka for å konsumere et innhold vi setter pris på? Vil spenningen som ligger i å fremme teorier om «hvem morderen er» i påvente av neste episode forsvinne? Dette landskapet er det viktig at medievitenskapelig forskning går inn i når vi nå står overfor en potensielt ny TV-tid. Jeg håper derfor at denne oppgaven kan bidra til å gi et godt bilde av hva det ville si å diskutere en TV-serie i 1992-93,

og slik kan brukes komparativt med hva det vil si å være seer i framtiden. Skal jeg trekke fram én absolutt påstand denne oppgaven fremmer, er det at måten vi ser TV på har konsekvenser for hvordan vi snakker om TV.

Litteraturliste

Faglitteratur

Barker, Chris (2008): *Cultural Studies – Theory & Practice*. 3.utg. London: Sage Publications

Baym, Nancy K. (1993): “Interpreting Soap Operas and Creating Community: Inside a Computer-Mediated Fan Culture”. I: *Journal of Folklore Research* (1993), vol. 30: s. 143-177

Booth, Paul (2010): *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang Publishing

Bourdieu, Pierre (1979): *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Norsk utgave: Pax forlag (1995)

Buchanan, A. Elizabeth (2011): “Internet Research Ethics: Past, Present, and Future”. I: Consalvo, M. & Charles Ess (red.): *The Handbook of Internet Studies* (2011). John Wiley & Sons

Certeau, Michel de (1984): *The practice of everyday life*. University of California Press

Eco, Umberto (1985): “Innovation & repetition: between modern & postmodern aesthetics”. I: *Daedalus – Journal of the American Academy of Arts & Sciences*, (høst 2005), vol. 134. s. 191-207

Elgesem, Dag (2002): "What is special about the ethical issues in online research?" I: *Ethics and Information Technology* (2002), utg. 4: s. 195-203, Tilgjengelig på URL: http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/ethics_elg_full.html [Lesedato 15.01.13]

Ess, Charles (2007): "Internet Research Ethics". I: Joinson, A (red.): *Oxford Handbook of Internet Psychology* (2007), s. 487-502. New York: Oxford University Press

Fiske, John (1987): *Television Culture*. London: Routledge

Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. London: Routledge

Fossheim, Hallvard J.: "Informert samtykke" (Sist oppdatert: 01. desember 2009). *De nasjonale forskningsetiske komiteene*. [ONLINE] Tilgjengelig på URL: <http://www.etikkom.no/FBIB/Temaer/Personvern-og-ansvar-for-den-enkelte/Informert-samtykke/> [Lesedato 20.10.13]

Fossheim, Hallvard J.: "Internettbrukere og internettforskning" (Sist oppdatert: 01. oktober 2013). I: *De nasjonale forskningsetiske komiteene*. [ONLINE] Tilgjengelig på URL: <http://www.etikkom.no/FBIB/Temaer/Forskning-pa-bestemte-grupper/Internettbrukere-og-internettforskning/> [Lesedato 20.10.13]

Gibson, James J. (1977): "The Theory of Affordances". I: Shaw R. & Bransford J. (red): *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology* (1977). Lawrence Erlbaum Associates

Gibson, James J. (1986): *The Ecological Approach to Visual Perception*. Lawrence Erlbaum Associates

Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss & C. Lee Harrington (2007): *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. NYU Press

Grønmo, Sigmund (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget

Gundersen, Hege (1995): *Fiksjonens fortellinger om fiksjon – Refleksivitet i fire fjernsynsserier av Dennis Potter*. Hovedoppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon: Universitetet i Oslo

Hagen, Ingunn (1998) *Medias Publikum: frå mottakar til brukar*. Oslo: Ad Notam Gyldendal

Hardy, Henry Edward (1993): *The Usenet System*. [ONLINE] Selvstendig publikasjon. Tilgjengelig på URL: <http://internet.eserver.org/Hardy-Usenet-System.txt> [Lesedato 03.09.13]

Hauben, Michael & Ronda Hauben (1997): *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet* (1997). Wiley-IEEE Computer Society Press. Tilgjengelig på URL: <http://www.columbia.edu/~hauben/netbook/> [Lesedato 27.05.13]

Horowitz, John (1999): *Mmm... Television: A study of the audience of "The Simpsons"*. [ONLINE] Selvstendig publikasjon. Tilgjengelig på URL: <http://www.snpp.com/other/papers/jh.paper.html> [Lesedato 17.08.13]

Hutchby, Ian (2001): "Technologies, Texts and Affordances". I: *Sociology*, (mai 2001) vol.35: s. 441 – 456. Tilgjengelig på URL: <http://soc.sagepub.com/content/35/2/441> [Lesedato 01.09.13]

Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge

Jenkins, Henry (1995): "Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?: alt.tv.twinpeaks, the Trickster Author, and Viewer Mastery". I: D. Lavery (red.) *Full of Secrets: Critical Approaches to Twin Peaks* (1995). Detroit: Wayne State University Press

Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press

Kjelstrup, Jan R. (2007): *The Aesthetics of the Spectacular*. Doktorgradsavhandling: Universitetet i Oslo

Lull, James (1980) "The social uses of television". I: *Human Communication Research* (1980). volum 6, s. 197-209

Lynch, Michael (2000): "Against Reflexivity as an Academic Virtue and Source of Privileged Knowledge". I: *Theory, Culture & Society* (2000), vol. 17 (3), s. 26-54

Markham, Anette & E. Buchanan (2012): *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*. [ONLINE] Tilgjengelig på <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf> [Lesedato 29.08.13]

Mittell, Jason (2009): "Sites of participation: Wiki fandom and the case of Lostpedia". I: *Transformative Works and Cultures* (2009), vol. 3. Tilgjengelig på URL: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/118/117> [Lesedato 15.09.13]

Morreale, Joanne (2000): "Sitcoms Say Goodbye: The Cultural Spectacle of Seinfeld's Last Episode". I: *Journal of Popular Film and Television* (høst 2000). s.108-115.

Munch, Espen (1997): *Kaos og orden på Usenet: en antropologisk analyse av elektronisk gruppekommunikasjon*. Hovedoppgave i sosialantropologi: Universitetet i Oslo

Nichols, Bill (2001): *Introduction to documentary*. Bloomington: Indiana University Press.

Patton, Michael Q. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills: Sage

Schmidt, Siegfried J. (2007): "Modes of self-reference in advertising". I: Nöth, Winfried & Nina Bishara (red.). *Self-reference in the media* (2007). Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co.

Schrøder, K., Drotner, K., Kline S., & Murray C. (2003): *Researching audiences*. London: Arnold Publication

Sconce, Jeffrey (2004): "What If?: Charting Television's New Textual Boundaries". I: Spiegel, L & Olsson, J (red.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* (2004): Duke University Press

Skaug, Jørund H. (2005): *Bare en drøm? – en analyse av Mulholland Drive og fortolkninger av filmen i diskusjonsgrupper på internett*. Masteroppgave i medievitenskap: Universitetet i Oslo

Stam, Robert (1992): *Reflexivity in Film and Literature: From Don Quixote to Jean-Luc Godard*. New York: Colombia University Press

Syvertsen, Trine (1997): *Den store TV-krigen – norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke

Turner, T. C., Smith, M. A., Fisher, D. & Welser, H. T. (2005): “Picturing Usenet: Mapping computer-mediated collective action”. I: *Journal of Computer-Mediated Communication* (2005), vol. 10, utgave 4, Tilgjengelig på URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00270.x/abstract> [Lesedato 18.09.13]

White, Mimi (1986): “Crossing Wavelengths: The Diegetic and Referential Imaginary of American Commercial Television”. I: *Cinema Journal* (vinter 1986), vol. 25, nr. 2, s. 51-64

Wooley, Christine A. (2001-2002): “Visible Fandom: Reading the X-Files through X-Philes”. I: *Journal of Film and Video*, (vinter 2001-2002) vol. 53: s. 29-53. Tilgjengelig på URL: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/20688369?uid=3738744&uid=2&uid=4&sid=21102643675797> [Lesedato 13.08.13]

Zubernis, Lynn & Katherine Larsen (2012): *Fandom at the Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producers Relationships*. Cambridge Scholars Publisher

Øvrige kilder

Arnesen, Marius (2011): *Bakom 244 034 terror-tweets*. Nettartikkel: NRKbeta.no. Tilgjengelig på URL: <http://nrkbeta.no/2011/08/29/bakom-244-034-terror-tweets/> [Lesedato 25.02.13]

Arnesen, Marius (2013): *Er du en «Binge Watcher»?* Nettartikkel: NRKbeta.no. Tilgjengelig på URL: <http://nrkbeta.no/2013/06/17/er-du-en-binge-watcher/> [Lesedato 15.09.13]

Nielsen Ratings for 1992-1993. Nettartikkel: Classicvhits.com. Tilgjengelig på URL: <http://www.classicvhits.com/tvratings/1992.htm> [Lesedato 16.08.13]

Opsvik, Andreas H. (2013). – «*Arrested Development*» blir annleis. Nettartikkel: P3.no. Tilgjengelig på URL: <http://p3.no/filmpolitiet/2013/05/arrested-development-blir-annleis/> [Lesedato 03.06.13]

Ottervig, Vegard (2013). *NRK dropper HBO*. Nettartikkel: Aftenposten.no. Tilgjengelig på URL: <http://www.aftenposten.no/digital/NRK-dropper-HBO-7104151.html#.Ujg9tcZ7Lmc> [Lesedato 11.09.13]

Richmond, Ben (2013): *15 Years Post-Seinfeld: What's the Deal With Time Passing*. Nettartikkel: VICE.com. Tilgjengelig på URL: <http://motherboard.vice.com/blog/15-years-post-seinfeld-whats-the-deal-with-time-passing> [Lesedato 17.09.2013]

The Jargon Files: September that never ended. Ressursside: CATB.org. Tilgjengelig på URL: <http://www.catb.org/jargon/html/S/September-that-never-ended.html> [Lesedato 11.12.12]

Utgivelsesdatoer for *Seinfeld*. Ressursside: IMDB.com. Tilgjengelig på URL:
http://www.imdb.com/title/tt0098904/releaseinfo?ref_=tt_dt_dt#releases [Lesedato 11.08.13]

20 Year Usenet Timeline. Ressursside: GOOGLE.com. Tilgjengelig på URL:
http://www.google.com/googlegroups/archive_announce_20.html [Lesedato 04.09.13]

Filmer og TV-serier

How it all began. [Ekstramateriale – DVD-utgivelse]: *Seinfeld season 1-2* (2004)

Lost (2004 – 2010)

Mulholland Drive (2001)

Seinfeld (1989 – 1998)

The Breakthrough Season. [Ekstramateriale – DVD-utgivelse]: *Seinfeld season 4* (2005)

The Cosby Show (1984 – 1992)

Twin Peaks (1990 – 1991)

X-Files (1993 – 2002)

Vedlegg 1 – Valgte diskusjonstråder fra alt.tv.seinfeld

Det fullstendige materialet ble hentet inn i perioden 03.06.2012 – 18.06.2012. Datoen som står påført for hver utvalgte diskusjonstråd indikerer når første innlegg ble publisert i den aktuelle tråden.

Episodespesifikke diskusjoner

05.08.92: *New episode, Wed., 8-12-92.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/S3Tv7YMM-jc>

13.08.92: *Playing detective.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/xmNwASX3Gig>

14.09.92: *This week's show.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/RRGWrMiwMGU>

15.08.92: *Disappointment with season opener.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/NhUrV9sbPII>

19.08.92: *Season opener.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/5qgM214tMuU>

17.09.92: *Great Episode.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/syrnjWGZYbU>

17.09.92: *Great episode NOT.*

https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/0Kmt_W4ZIF4

17.09.92: *TV Guide story & this week's episode.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/ScY2C2PnPf4>

08.10.92: *Back on track with Bubble Boy.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/nKvZVM-ENpU>

01.10.92: *This week's episode.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/C11wNOj0D2o>

29.10.92: *The Cheever Letters.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/ZVRCwy6vgTw>

29.10.92: *10/28 show.* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/PJ1h5DtbgtY>

04.11.92: *This week's episode.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/bjhcMHBC0eY>

04.04.93: *J&G's Show.* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/-ho4u6HTaQs>

05.11.92: *04-Nov-92 Show...*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/DF8wEuggkeo>

19.11.92: *18-Nov-92 Show!!!*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/phIfKDQ4xWs>

20.11.92: *Lord of the Manor/Queen of the Castle.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/VNENsuBcL0>

27.11.92: *Nov. 25 show.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/OrTQnRkZPsQ>

12.02.93: *Not that there's anything wrong with that.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/h6SzDPqpUOg>

08.12.92: *THE CONTEST.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/l6TTR0gIhPE>

07.01.93: *Rochelle, Rochelle.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/ta4m8CT03Cg>

12.02.93: *I NEARLY DIED!*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/K1SUDt2FrWs>

12.02.93: *The Outing.* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/XxgyUwiz6Yc>

19.03.93: *Delores.* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/jjwkhtyFlmo>

23.03.93: *Reference to Previous Episode.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/86OE2ksZcDY>

27.03.93: *Season Finale.*

https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/9NhY_GEq9qQ

27.03.93: *Seinfeld Season Finale.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/euSD4qM7FGM>

22.04.93: *The Contest!* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/ZhvrNNj2G34>

24.04.93: *The Show.* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/5LJxUbTYdV0>

30.04.93: *Kramer's view.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/0rtJXdnhmEg>

14.05.93: *The Handicaped Spot.* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/lriM-2uJepU>

15.02.93: *What was George drinking? (2/11 ep.)*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/RLqc1e7q7tQ>

20.05.93: *Season Finale/Series Premiere.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/8IEhATJ25hc>

20.05.93: *REVIEW: Season Finale episode:*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/83GN2XBtrw>

21.05.93: *Who was watching 'Jerry'?*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/bAAmiG-I4hk>

21.05.93: *Season-ending episode.*

https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/M_cr-zxarU0

21.05.93: *Season finale.*

https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/gWJhLBy_YZM

21.05.93: *Season-ending episode.*

https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/M_cr-zxarU0

21.05.93: *The Show.* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/FBp5UHp5CWQ>

21.05.93: *The Show.* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/omTP6AIRphs>

22.05.93: *Season Finale comments & "Who was watching".*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/CInoWOkhZIY>

25.05.93: *Was "Jerry" funny?*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/JnaVEzYI7K4>

25.05.93: *Balaban/Pilot.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/SHKRpbYAEpk>

25.05.93: *Season-ending episode.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/mNVNX1ponos>

27.05.93: *People watching jerry.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/PGB8zHWvRfE>

27.05.93: *Season Finale.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/60GGhH3Q25E>

Generelle diskusjoner

15.08.92: *What's With Jerry.* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/cD-DgPvni-U>

21.08.92: *To plot or not to plot...*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/8d5XNDpY1qk>

27.08.92: *Kramers other personalities.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/ru24GJKpsKk>

17.09.92: *New season...what's happened?*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/-6Hvogogh28>

18.09.92: *Yo Yo Ma.* https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/NJnY8_8edQA

24.09.92: *Kramer's Name: What We Know.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/2Le85pRv86E>

28.10.92: *Jerry's Macintosh.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/SUXglifYWAI>

30.10.92: *"Nothing".* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/YHtpbUnDRTY>

31.10.92: *Jeer's to NBC's Seinfeld.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/qqSPvoqPdoY>

04.11.92: *Larry David is like George?*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/antmIR6sLcI>

03.12.92: *Seinfeld article in this month's Atlantic.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/6NjxOACF9XQ>

03.12.92: *Vanderlay Premiere.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/GqIznR0Q3Hs>

29.12.92: *The best TV show.* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/vt3X-SCw1mo>

06.01.93: *Vandelay (again!).*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/P9YXkSK1raw>

03.02.93: *Seinfeld Reference.*

https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/H3_f3YHoQ_I

06.02.93: *Cliches we should all be ashamed of.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/2r6re7D774E>

08.02.93: *Ramblings.* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/KISJbOCjU-s>

22.02.93: *Were we mentioned on Seinfeld. READ THIS!!!!!!*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/gqndwE-fkpo>

02.03.93: *Is George Jewish??*

https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/xaeJX_qzxIo

02.03.93: *Nothing!!* <https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/v7h730wtvhA>

04.03.93: *Murphy Brown trying Seinfeld's style.*
<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/qbKPuvp6tmA>

19.03.93: *Kramer's *real*(ish) first name. Really.*
<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/jjwkhtyFlmo>

24.03.93: *This week's tappet brothers / seinfeld reference.*
<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/PMowOSRAboA>

27.03.93: *Sitcom Plots.*
<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/Rs6wQNmmaoM>

08.04.93: *Seinfeld-isms (glossary) for the FAQ.*
<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/nXZEwZJI0sU>

09.04.93: *Kramer's sublet apartment.*
<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/t98ZkjXzLOM>

16.04.93: *Time to get a life.*
https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/FhXakd_YFO4

18.04.93: *Will Seinfeld suffer with it's new found popularity.*
https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/oFUk_5Yg0XU

13.05.93: *Apartment Layout.*
<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/4YI2NDTMifM>

14.05.93: *Kramer's name.*
<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/I3idg61hfdI>

14.05.93: *Yo-yo-ing on yo-yos.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/T6qiRVPzSuc>

15.05.93: *Subtle Suggestions of previous shows.*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/nqyxIDkPY6M>

31.05.93: *"A Few Qualms From a Fan Of 'Seinfeld'".*

<https://groups.google.com/forum/#!topic/alt.tv.seinfeld/yCEPZtrcC3s>