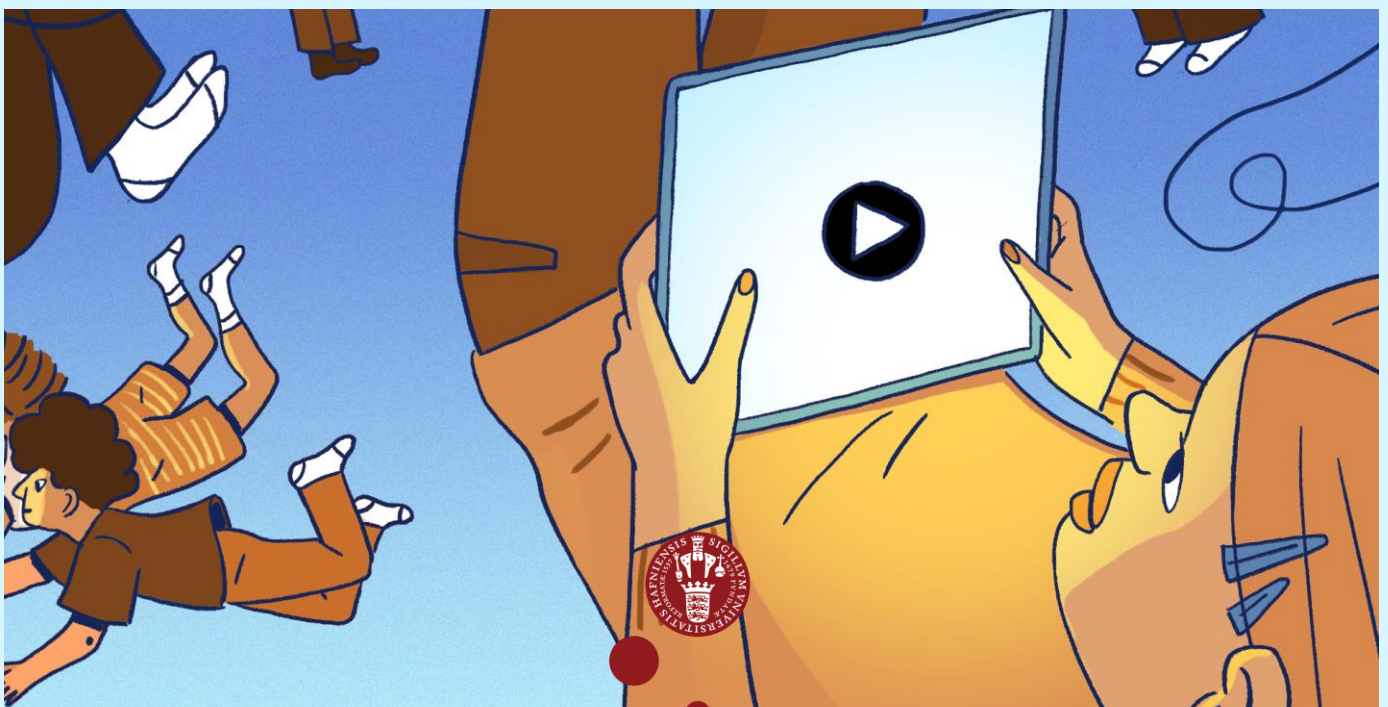


FÆLLES FIKTIONSFORTÆLLINGER?

En undersøgelse af samskabelse i aktuel dansk seriel fiktion til børn og unge



Katrine Bouschinger Christensen





Ph.d.-afhandling

Katrine Bouschinger Christensen

Fælles Fiktionsfortællinger?

En undersøgelse af samskabelse i aktuel dansk
seriel fiktion til børn og unge

Vejleder: Eva Novrup Redvall

Afleveret: 31. december 2024

Forfatter: Katrine Bouschinger Christensen
Titel: Fælles Fiktionsfortællinger? En undersøgelse af samskabelse i
aktuel dansk seriel fiktion til børn og unge
Ph.d.-vejleder: Eva Novrup Redvall
Afleveringsdato: 31. december 2024

Sektion for Filmvidenskab og kreative medieindustrier
Institut for Kommunikation
Det Humanistiske Fakultet
Københavns Universitet

Copyright © Katrine Bouschinger Christensen 2024
Typografi 12 pkt. Garamond og 16/14 pkt. Century Gothic

Afhandlingen bygger på forskning udført under forskningsprojektet 'Reaching Young Audiences: Serial Fiction and Cross-Media Storyworlds for Children and Young Audiences' (RYA), finansieret af Danmarks Frie Forskningsfond (bevilling: 9037-00145B) og baseret ved Sektion for Filmvidenskab og kreative medieindustrier, Institut for Kommunikation, Københavns Universitet med Eva Novrup Redvall som forskningsleder.

Antal ord: 98.461
Forsidelayout af Katrine Bouschinger Christensen
Illustration af Clara Lucie Jetsmark for 'Reaching Young Audiences' (RYA)

Printet ved Campus Print – Københavns Universitet

Indholdsfortegnelse

Oversigt over figurer.....	8
Oversigt over tabeller.....	8
Abstract (English).....	9
Resumé (dansk).....	10
Tak.....	11
Kapitel 1: Introduktion	12
Den ”levende” fiktionsfortællings berettigelse.....	18
Fra smartphone til myndig.....	19
Tidsmæssig afgrænsning og præsentation af cases	21
Afhandlingens opbygning	24
Kapitel 2: Tv-fiktion til børn og unge i et digitaliseret medielandskab.....	26
Studier af forandring og kontinuitet	27
Tv-forskning i en digital tidsalder.....	31
Tv-dramaproduktion til et mættet tv-marked.....	34
”Hemmeligt” flagskib sætter nye standarder	40
At producere til et særligt publikum	44
Hvad kendetegner ’gode’ fiktionsfortællinger for børn og unge?.....	48
Kanariefugle i kulminen.....	49
Forandringer i det danske børne- og unge tv-landskab	50
Publikumsstudier møder produktionsstudier.....	52
Kapitel 3: Samskabelse som begreb og strategi på tværs af forskningsfelter	57
Interaktion med borgere, kunder, klienter og brugere	58
Det nye sort: Hvor kommer tankerne om samskabelse fra?.....	59
Samskabelse på velfærdsdagsordenen	62
Samskabelsesbegrebets ophav.....	63
To bølger med fokus på co-production	65
Styring, kontrol og magt: Hvem har initiativretten?	66
Opsummering.....	71
Samskabelse som katalysator for vækst og loyale kunder.....	72
<i>Design thinking</i> : Hvilke metoder kan samskabelse bestå af?.....	75
Opsummering.....	77
Samskabelse som en vej til mangfoldig kulturformidling.....	77
Deltagelsesbegrebet	78

Kulturen i et krydspres: Publikumsudvikling.....	79
Repræsentation og inklusion: Hvem får plads ved bordet?	82
Opsummering.....	83
Samskabelse med børn og unge	84
Børneperspektivet.....	85
Børn og unge som users, testers, informanter og design partnere	87
Deltagelsesstigen: Forskellige grader af deltagelse	90
Ethiske overvejelser, når man arbejder med børn og unge.....	91
Opsummering.....	93
Afhandlingens tilgang til samskabelse	94
Kapitel 4: Metodisk ramme	96
Produktionsstudier af en branches selvforståelse	98
Produktionsanalyser af kreative processer	100
Adgang, tid og timing.....	101
Samskabelse som analysegenstand	103
Casestudiet som forskningsstrategi.....	104
Valg af cases.....	105
Observationsstudier af 'snakkende stammer'	107
Det kvalitative forskningsinterview	109
Valg af informanter og udførelse af interviews	110
Interviewguides	112
Dokumentanalyse	113
Bearbejdning af kvalitativ empiri.....	114
Reliabilitet, validitet og generaliserbarhed.....	116
Læsevejledning til casekapitlerne.....	118
Kapitel 5: <i>Klassen</i>	120
Introduktion til <i>Klassen</i>	122
Tv-drama på tv-præmisser.....	125
Der er langt fra 9 til 14: 'Indmelderne' og 'udmelderne'.....	129
Indløbet til <i>Klassens</i> samskabelsesproces: Verdensmestre i danske børn	132
'Klassen Live': Værdifulde møder med målgruppen	135
Interagerende aktiviteter før optagelserne	140
'Indsigtsbaseret produktion' funderet i eksperter i voksen- og børnehøjde	141
Juniorredaktører for at undgå 'Uncle Swag'.....	144
Tavs viden og kreative benspænd.....	146

Interaktion med specifikke kendte børn.....	150
Opsummering.....	154
Interagerende aktiviteter under og efter optagelserne.....	155
At forholde sig tæt til børneskuespillerne.....	155
Om altid at være bagud.....	157
Opsummering.....	160
Den ”lille skole”: <i>Klassen</i> som pioner-serie og læringsplatform	161
Kapitel 6: <i>CENTRUM</i>.....	165
Introduktion til <i>CENTRUM</i>	168
Unge med fremtiden i fokus og forståelse for medieproduktion	171
Indløbet til <i>CENTRUM</i>	174
Interagerende aktiviteter før optagelserne	178
En digital ung idébank tager form.....	178
At få andre øjne på det kreative materiale.....	182
Opsummering.....	185
Interagerende aktiviteter under og efter optagelserne.....	185
Ung medbestemmelse og frihed til at gå i eget tempo	185
Kontinuerlig validering af indhold mellem afsnit.....	190
Opsummering.....	194
<i>CENTRUM</i> som frontløber for Risvigs arbejdsmetoder.....	195
Kapitel 7: <i>Salsa</i>.....	200
Introduktion til <i>Salsa</i>	201
Ældre teenagere som erfarne medieforbrugere og ’planlæggere’	204
Det må kunne gøres anderledes: En ny strategi for DR’s ungefiktion	206
Indløbet til <i>Salsa</i> og de nye samarbejdskonstellationer	211
Interagerende aktiviteter før optagelserne	215
Etableringen af et ekspertpanel.....	216
”Bombarder min indbakke”: Kontinuerlig validering blandt målgruppen.....	219
At mødes i øjenhøjde	221
At skabe rammer for at arbejde med det, der fylder.....	224
Opsummering.....	226
Interagerende aktiviteter under og efter optagelserne.....	227
Unge, der ligner, spejler og taler som unge	227
Reelle justeringer i redigeringsrummet	231
”Jeg ved godt, at jeg har hypet den her serie i et år”	232

Opsummering.....	235
Et pilotprojekt med værdifuld læring på tværs.....	235
Kapitel 8: Diskussion.....	240
En bevægelse på tværs i praksis og over tid	242
Samskabelse som svar på et <i>wicked problem</i> ?.....	245
Refleksion over praksis: Aktørernes procesbeskrivelser.....	247
Inddragelse, involvering eller samskabelse?	248
Målgruppen som medspiller: Interaktionens potentiale.....	250
Reel samskabelse eller symbolsk retorik?.....	254
Initiativ og indflydelse: Hvem satte retningen?	255
Åbenhed og omstillingsevne: Fundamentet for samskabelse.....	259
Indsigtsdrevet produktion	261
Hvad nu? Samskabelsens begrænsninger	266
Kapitel 9: Konklusion	270
Styret af voksne, valideret af børn og unge	273
Øvelse og vidensdeling gør klogere	275
At blive mere bevidst om sit publikum er for alle	277
Bibliografi.....	280
Bilag.....	306
Bilag 1: Oversigt over observation af branchearrangementer og -præsentationer.....	308
Bilag 2: Oversigt over interviews med eksklusive informanter.....	313
Bilag 3: Eksempel på interviewguide	315
Bilag 4: Eksempel på samtykkeerklæring	318
Bilag 5: Produktionsspecifikationer til <i>CENTRUM</i>	320
Bilag 6: Transskriptioner	331

Oversigt over figurer

Figur 1	The Industrialization of Culture framework (Havens og Lotz 2017, 24).	29
Figur 2	Screen Idea System (SIS) (Redvall 2013, 31).	35
Figur 3	Ulrichs typologi over samskabelse (Ulrich 2016, 3).	69
Figur 4	Druins kategorisering af barnets rolle i design af teknologi gennem tiden (2002, 3).	88
Figur 5	The Ladder of Participation (Hart 1997, 41).	90
Figur 6	Dragemodellen. Screendump fra en Serieskolen med DR Ultra-onlinesession med Andreas Bense som gæst.	128
Figur 7	Instagram-opslag fra DR Ultras Instagram-profil ultimo december 2016,	136
Figur 8	Screendump af slide fra et oplæg om Klassens produktionsramme afholdt af Andrea Buch Aasholm for NRK i Oslo i 2018 (Aasholm 2018).	139
Figur 9	De tre Klassen-afsnit skabt sammen med Naja Münster er tydeligt markeret med et "Lavet af Naja"-mærkat på afsnittenes thumbnail.	152
Figur 10	Overblik over de seks koncepter, som David Brorson Fich præsenterede i et LinkedIn-opslag vedrørende DR Dramas nye strategi for ungefiktion i 2022.	210
Figur 11	Illustration viser research-konceptet; ét af de seks koncepter i den nye retning for ungefiktion i DR Drama.	211
Figur 12	Oversigt over de seks nedslag, som i fællesskab blev besluttet mellem det kreative produktionshold og medieforskerne Skinbjerg-Holm og Oxfeldt i forbindelse med Salsas udviklingsforløb.	214
Figur 13	Egen model for indsigt-drevet produktion.	263

Oversigt over tabeller

Tabel 1	De tre styringsparadigmer: Styringsprincipper, roller og samskabelse (Tortzen 2019, 52).	67
Tabel 2	Positioner og konstellationer i samskabelse (Lystbæk 2022, 217).	82

Abstract (English)

The battle to reach young audiences with audiovisual content is competitive and intense. This dissertation examines how the increased competition for the attention of Danish children and youth in the current media landscape has led to rethinking traditional ways of developing, writing and producing new serial fiction for young audiences - *with* the young audience. Based on industry analysis, document analysis and three qualitative empirical case studies of current serial live action fiction aimed at 9-17-year-olds; *Klassen* (*The Class*, DR Ultra, 2016-), *CENTRUM* (*CENTRE*, YouTube, 2020) and *Salsa* (P3, 2022-2023), this dissertation analyses production practices from a content provider and creator perspective and discusses different forms of co-creation processes.

The dissertation documents how the Danish film and TV production industry in the 2010s and early 2020s had a strong focus on approaching the intended target audience during the development of serial live action fiction for children, tweens and teenagers. These new forms of productions were based on the notion that ‘children know children best’ and that content creators must actively engage and interact with their target audience to be relevant to children and youth to create fictional stories that feel authentic and meaningful to them.

Drawing on theories of co-creation and media production, the dissertation analyses and discusses how the notion of co-creation is complex and contested and investigates the implications of different approaches. Across the three case studies, it emerges that co-creation (processes) are time-consuming and can lead to creative tensions. Children are invited to participate in various ways, but the creative decision-making is dominated by the professional adult content creators. The dissertation demonstrates that it is challenging to co-create in the ideal-typical form of the concept, especially with children and youth, where there is an imbalance latent in the power relations between child and adult. In doing so, the dissertation recognises the complexity of the co-creation concept both in scholarly literature and in practice. The case studies show that the interacting production practice can be understood as a method to validate creative content, a way to strengthen the dialogue with young people, as a competitive advantage, and an attempt to reduce uncertainty in a challenging media landscape. Finally, the thesis presents a model for *insight-driven production* with six phases driven by audience insights in an iterative circular process. The model balances flexible audience influence with a stable adult-based core.

The dissertation contributes with new empirical knowledge about changing production strategies within current audiovisual serial fiction for – and with – children and young people in the digitalised Danish media landscape, and it nuances the interesting but ambiguous concept of co-creation. Overall, the dissertation documents a transformation in the understanding of co-creative processes from being experimental to being perceived as a structural necessity. As the literature and case studies show, working with an interactive production practice is a deliberate and complex process in which young audiences provide valuable input that content creators analyse and may implement in the development of serial fiction products. This approach has been refined in the years of the dissertation and is now reflected in new job descriptions and knowledge-sharing initiatives that indicate an increased audience awareness in the Danish film and TV industries.

Resumé (dansk)

Kampen for at nå det unge publikum med audiovisuelt indhold er de seneste år blevet stadig hårdere. Denne afhandling undersøger, hvordan den øgede konkurrence om danske børn og unges opmærksomhed i det nuværende medielandskab har kaldt på at nytænke traditionelle tilgange til at udvikle, skrive og producere nye fiktionsfortællinger til de yngre målgrupper - *med dem*. Baseret på brancheanalyser, dokumentanalyse og tre kvalitative empiriske casestudier af aktuel seriel live action-fiktion rettet mod de 9-17-årige – *Klassen* (DR Ultra, 2016-), *CENTRUM* (YouTube, 2020) og *Salsa* (P3, 2022-2023) – analyserer denne afhandling produktionspraksis fra et afsenderperspektiv og diskuterer forskellige former for samskabelsesprocesser.

Afhandlingen dokumenterer, hvordan den danske film- og tv-produktionsbranche i 2010'erne og starten af 2020'erne havde et stort fokus på at nærme sig den tiltænkte målgruppe under udviklingen af serielle fiktionsfortællinger til børn og unge. De nye produktionsformer byggede bl.a. på forestillinger om, at 'børn kender børn bedst', og at indholdsskabere må forholde sig aktivt til og interagere med målgruppen for at være relevant for det unge publikum med fiktion, der føles autentisk og meningsfuld for dem.

På baggrund af teorier om samskabelse og medieproduktion analyserer og diskuterer afhandlingen, hvordan samskabelse kan se ud på mange forskellige måder og belyser implikationerne af de forskellige fremgangsmåder. På tværs af de tre casestudier fremgår det, at samskabelse(sprocesser) er tidskrævende og kan medføre kreative spændinger. Samtidig domineres det kreative beslutningsrum af de fagprofessionelle voksne indholdsskabere. Afhandlingen påviser, at det er udfordrende at samskabe i begrebets idealtypiske form, især med børn og unge, hvor der latent i magtrelationerne mellem barn og voksen ligger en ubalance. Herved erkender afhandlingen samskabelsesbegrebets kompleksitet både i forskningslitteraturen og i praksis. Casestudierne viser, at den interagerende produktionspraksis kan forstås som en metode til at kvalitetssikre indhold, styrke dialogen med unge, positionere sig og reducere usikkerhed i et udfordrende medielandskab. Endelig præsenterer afhandlingen en model for *indsigtsdrevet produktion* med seks faser, der drives af målgruppeindsigter i en iterativ cirkulær proces. Modellen balancerer fleksibel målgruppeindflydelse med en stabil voksenbaseret kerne.

Afhandlingen bidrager med ny empirisk viden om forandrede produktionsstrategier inden for aktuelle audiovisuelle fiktionsfortællinger til – og *med* børn og unge – i det digitaliserede danske medielandskab, og den nuancerer det tvetydige samskabelsesbegreb. Overordnet dokumenterer afhandling en transformation i forståelsen af samskabende processer, der er gået fra at være eksperimenterende til at blive opfattet som en strukturel nødvendighed. Som litteraturen og casestudierne viser, er arbejdet med en interagerende produktionspraksis en bevidst og kompleks proces, hvor det unge publikum leverer værdifuldt input, som voksne fagfolk analyserer og har mulighed for at implementere i udviklingen af serielle fiktionsprodukter. Denne tilgang er i årene for afhandlingen blevet raffineret og afspejles nu i nye stillingsbetegnelser og videndelingsinitiativer, der indikerer en øget publikumsbevidsthed i den danske film- og tv-branche.

Tak

Jeg har modtaget uvurderlig hjælp og støtte fra mange mennesker i arbejdet med denne afhandling. Først og fremmest takker jeg min vejleder Eva Novrup Redvall, hvis kyndige vejledning, store netværk, og uendelige tålmodighed og optimisme har guidet mig sikkert gennem processen. Du har været gavmild med din tid og din omsorg. Du har holdt din hånd over mig og under mig flere gange. Også stor tak til mine kollegaer i 'Reaching Young Audiences'-projektet; Christa Lykke Christensen og Pia Majbritt Jensen, der har bidraget med indsigtfuld feedback på afhandlingens case- og metodekapitler, Petar Mitric, Jakob Freudendal, Amanda Skovsager Mouritsen og Thomas Sehested Larsen. Alle har bidraget med faglige input, opbakning og ikke mindst hyggelige projektmøder og -middage. Jeg takker desuden mine opponenter Trine Louise Schreiber og Kirsten Drotner for deres konstruktive input omkring teori om samskabelse ved mit Work in Progress-seminar i februar 2023.

En særlig tak går til alle de interviewpersoner, der generøst har delt deres tid, erfaringer og refleksioner med mig. Uden deres åbenhed og velvillighed til at lade mig forstyrre, mens de selv løb stærkt, ville dette projekt ikke have været muligt.

Jeg er taknemmelig for den velvilje og opbakning, jeg har mødt undervejs i processen. En varm tak rettes derfor til alle, der har vist interesse for afhandlingen. Til Vilde Schanke Sundet for altid værdifulde input og for at invitere mig til Oslo i april 2022 i selskab med andre gode 'Global Natives'-forskere. Til Jeanette Steemers og hendes dygtige kollegaer i 'Screen Encounters with Britain'-projektet. Tak til alle i Sektionen for Filmvidenskab og kreative medieindustrier ved Institut for Kommunikation for godt kollegialt fællesskab og konstruktiv feedback på mit projekt gennem årene. Også tak til Sektionen for Medievidenskab og Sektion for Arkiver, biblioteker og museer for berigende og befriende frokostsamtaler.

Tak til dygtige ph.d.-stipendiater, som har krydset min vej og på forskellig vis bidraget med mentale åndehuller: Anders, Maria, Valentyna, Anne-Sofie, Mia, Eva, Mikkel, Oscar, og Johan. Tak til Astrid for at gribe der, hvor jeg var.

Tak til Mie Sirich for altid rammende ord og for at læse min afhandling med kort varsel.

Tak til min familie: Ligesom tv-produktion er en holdindsats, er denne afhandling resultat af jeres kærlighed, opmuntring og talrige ture til København, til Rødhalsevej, til undsætning.

Til Jeppe: Tak for din urokkelige støtte og kærlighed. Tak, fordi du tror på mig. Tak for at holde i, holde om og holde ud.

Til Emil og Lasse: Tak for at minde mig om, at der er mere i livet end arbejde.

Kapitel 1:

Introduktion

”Dét øjeblik vi tror, vi har svaret, så skal vi begynde at spørge igen.”

(Dreyer 2020, 13)

Det er efterhånden et velkendt faktum, at kampen for at nå det unge publikum med audiovisuelt indhold er brutal og intens. Stadig flere nye teknologier og platforme gør deres indtog, mens de traditionelle udbydere af børne- og ungeindhold kæmper en ihærdig kamp for at fange og fastholde en målgruppe, som tidligere chef for DR's børne- og ungdomsafdeling (B&U) Mogens Vemmer (2006) allerede i 1970'erne med et glimt i øjet omtalte som "verdens værste seere". I dag refererer man til en mindst lige så udfordrende "generation unfollow" (DR 2022b), da det hastigt skiftende mediebrug hos børn, tweens og teenagere kun har yderligere kompliceret situationen. Indholdsskabere og -udbydere må konstant forsøge at være på forkant med udviklingen for at følge med i den unge målgruppes præferencer og digitale opholdssteder – for slet ikke at tale om udfordringen med at identificere, hvilket indhold de skal producere for at forblive relevante (EBU 2020). Dette er således virkeligheden for producenter af audiovisuelle fiktionsfortællinger rettet mod børn og det unge publikum, ikke mindst i små nationer som Danmark, hvor internationalt fiktionsindhold og "mediesnacks" på Netflix, Disney+, YouTube og TikTok nu er en stor del af børn og unges mediebrug (P. M. Jensen m.fl. 2021).

Denne afhandling undersøger, hvordan den skærpede konkurrence om danske børn og unges opmærksomhed i det nuværende medielandskab kalder på at nytænke traditionelle måder at udvikle, skrive og producere nye danske fiktionsfortællinger rettet mod de yngre målgrupper. Baseret på brancheobservationer, dokumentanalyse og tre kvalitative empiriske casestudier udforsker jeg i afhandlingen aktuelle produktionsstrategier inden for seriel fiktion rettet mod de 9-17-årige. Med en teoretisk tilgang til et strategisk udvalgt empirisk materiale kan jeg bidrage med en fokuseret, nuanceret og relevant analyse af specifikke produktionsprocesser, og ikke mindst af aktørernes opfattelser af best practice i sådanne forløb. Afhandlingen undersøger således, hvordan skabelsesprocesser i den danske film- og tv-branche foregår, når indholdsskabere udvikler og producerer børne- og ungefiktion i et digitalt medielandskab, både fra et videnskabeligt perspektiv og et brancheperspektiv. Afhandlingen bidrager derved med ny empirisk viden inden for børne- og ungemedier, kreative medieindustrier og produktionsstudier, og den søger at udfordre eksisterende teorier om forholdet mellem skabere, værk og publikum.

Medieforskningen har gennem årtier rejst vigtige spørgsmål om børn, unge og medier, præget af forskellige teoretiske vinklinger, der oftest har haft fokus på, hvad børn og unge gør med medier, eller hvad medier gør ved dem (Drotner og Livingstone 2008; Calvert og Wilson 2011; Green m.fl. 2020; Lemish 2022b). Mit fokus adskiller sig ved at rette

opmærksomheden mod, hvad *skaberne* af børne- og ungeindhold dvs. indholdsproducenterne, som i afhandlingen også kaldes indholdsaktører, tænker om deres praksis, og hvilke strategier de anvender i produktionen af indhold. Min motivation ligger således i at undersøge tilblivelsen af specifik seriel børne- og ungefiktion fra et afsenderperspektiv, hvorfor jeg kun i et meget begrænset omfang beskæftiger mig med børn og unge som analyseobjekt, herunder deres reception af de udvalgte fiktionsfortællinger eller oplevelsen af det samarbejde, afhandlingen peger på, de indtræder i. Mit analytiske fokus må ikke tolkes som en opfattelse af, at det unge publikum ikke spiller en betydelig rolle i produktionen af indhold til dem, tværtimod udgør deres tilstedeværelse netop en central faktor i de aktuelle udviklingsforløb, jeg undersøger. Det er nemlig denne afhandlings påstand, at der i 2010'erne og starten af 2020'erne er sket en øget *interaktion* mellem indholdsaktører og danske børn og unge. Dette afspejles i eksperimenter, hvor repræsentanter fra det tilsigtede nichepublikum på forskellig vis interagerer med brancheprofessionelle indholdsskabere, i visse tilfælde helt inde i det kreative maskinrum.

Det er ikke nyt, at indholdsskabere retter opmærksomheden mod deres publikum eller arbejder dybdegående for at få indsigt i og forståelse for en bestemt målgruppe. Der er en lang tradition for publikumsforskning inden for film- og medievidenskaben, hvor særligt Ien Ang (1991) har påpeget, at branchen er optaget af at erobre, måle og betjene sit publikum. Hun understreger, at indholdsaktører må forsøge at forstå deres publikum for at kunne lykkes i deres arbejde, men at publikum er ”extremely difficult to define, attract and keep” (Ibid., x). Denne udfordring bliver stadig mere tydelig, selv for en etableret børne- og ungeaktør, som Danmarks Radio (DR). Siden 1951, hvor institutionen første gang transmitterede indhold til børn, har DR etableret en stolt tradition for at producere audiovisuelle formater til de yngste seere med et klart fokus på, at netop dette nichepublikum har særlige interesser og forudsætninger, hvilket medfører en særlig forpligtigelse (Christensen 2013). Jeg argumenterer i denne afhandling for, at der trods denne dedikerede og oprigtige interesse i at tilgodese den unge demografi i produktionen af tv-indhold til dem, er sket en udvikling mod, at flere aktører i den danske film- og tv-branche i stigende grad nærmer sig børn og unge mennesker – i alle faser af produktionsprocessen.

Bevægelsen mod publikum kan spores i en bred vifte af forskellige tiltag repræsenteret og omtalt ved flere branchearrangementer, i publikumsrapporter og -oplæg, hvilket overordnet kan betragtes som et interessant *audience turn* (Redvall 2024, 19). Som film- og medieforsker Eva Novrup Redvall påpeger i sin bog *Writing and Producing for Children and Young*

Audiences: Cases from Danish Film and Television (2024), er publikumsbevidsthed i slutningen af 2010'erne og begyndelsen af 2020'erne blevet mere centralt i mange danske manuskript- og udviklingsprocesser. Dette synliggøres bl.a. gennem nye initiativer, der understøtter forskellige former for publikumsundersøgelser under både udvikling og produktion, samt i de mange nye publikumsrapporter initieret af centrale aktører.

En sådan målgruppebevidsthed og øget *interaktion* med modtagerne eller brugerne af et produkt kan anskues i et bredt perspektiv, der trækker på samfundsmæssige strømninger og styringsparadigmer på tværs af sektorer og brancher, i særdeleshed i den vestlige verden. Her præger nøgleord som *social innovation*, *brugerdreven innovation* og *samskabelse* – for blot at nævne et udpluk af de danske termer – den aktuelle dagsorden. Netop fænomenet *samskabelse* har den danske film- og tv-produktionsbranche i tiden for arbejdet med afhandlingen nærmet sig, både i tale og i praksis. Derfor anvender jeg i denne afhandling samskabelsesbegrebet som en prisme til at afsøge og diskutere de interagerende eksperimenter, som manifesterer sig i aktuelle produktionsprocesser inden for dansk seriel fiktion til børn og unge.

Samskabelse lader sig ikke indfange i en simpel definition. Begrebet italesættes hyppigt som en samlende betegnelse med forskydninger i dets betydning alt efter konteksten. Forskere inden for samskabelsesfeltet som Christian T. Lystbæk og Karen Harbo (2018) har illustrativt forklaret begrebet som et træ med dybe og mangfoldige rødder, en stamme og talrige forgreninger. Træets rødder henter næring i sociale og samfundsmæssige strømninger, der gennem det 20. århundrede har sat termer som *deltagelse*, *inddragelse* og *involvering* på agendaen. Stammen udgøres af begrebets grundelementer, der går igen på tværs af de sammenhænge, hvori samskabelse anvendes, f.eks. i antagelsen om, at kunder, brugere og borgere er *aktive* frem for *passive* og har værdifulde ressourcer, som kan bidrage til udviklingen af produkter. Endelig har træet adskillige grene, der breder sig til forskellige områder som f.eks. arkitektur og byplanlægning, kulturbrancherne, private virksomheder, sundheds- og socialområdet, designbrancherne m.fl. (Ibid., 6–7).

Afhandlingen anskueliggør og diskuterer, hvordan ideer om samskabelse nu også forgrener sig ind i den danske film- og tv-branche, når jeg stiller følgende overordnede forskningsspørgsmål, som jeg vil besvare gennem fire underspørgsmål:

Hvordan kan samskabelsesbegrebet anvendes til at spejle udviklingen i konkrete produktionsprocesser hos udvalgte børne- og ungeaktører i det danske medielandskab?

- Hvordan kan man forstå samskabelse i film- og tv-branchen i et akademisk perspektiv – og i praksis?
- Hvilke overvejelser gør producenter af seriel live action børne- og ungefiktion sig om at udvikle *med* børn og unge?
- Af hvilke årsager interagerer de med deres nichepublikum?
- Hvilke udfordringer møder de undervejs i processen?

Ifølge internationalt anerkendte forskere og praktikere inden for samskabelse plantes frøene til samskabelse ofte i turbulente perioder (Pralhad og Ramaswamy 2004; Roser, Samson og Humphreys 2009; Akhilesh 2017), hvorfor man kan rejse spørgsmålet, om dansk seriel børne- og ungefiktion befinder sig i turbulens? Højest sandsynligt ikke, hvis man spørger det unge publikum selv, for hvem mængden af børnespecifikt indhold, særligt på onlineplatforme som YouTube, synes endeløs. Mens det øgede udbud og de stadig flere tilkomne platforme rettet mod børn og unge betyder flere valgmuligheder for målgruppen, har det for både veletablerede og uafhængige indholdsproducenter af børne- og ungeindhold bevirket en intens konkurrence. For de aktører, der varetager en public service-opgave, rejser det grundlæggende spørgsmål om deres eksistensberettigelse; uden seere, lyttere og brugere mister public service-institutionerne deres relevans og legitimering. Det er med andre ord fundamentalt for offentligt finansierede public service-institutioner som DR at pleje – eller, om man vil, (re)etablere – relationen til den unge demografi (Potter og Steemers 2021). Noget tyder på, at en strategisk positionering, hvor man rykker tættere på sit publikum, kan være en måde at nå dem. Det er derfor denne afhandlings formål at afdække, hvordan og af hvilke årsager en sådan strategisk positionering konkret kommer til udtryk i produktionsstrategier hos både etablerede børne- og ungeproducenter af seriel fiktion såsom DR og hos nye og uafhængige aktører på markedet.

Samskabelse kan dog ikke alene betragtes som et strategisk redskab til at øge indholdsproducenters konkurrencedygtighed. I denne afhandling vil begrebet også komme til udtryk som 1) en måde at validere fiktionsindhold blandt en specifik målgruppe, så det fremstår appellerende, troværdigt og autentisk, 2) et forsøg på at skabe et interessefællesskab omkring fiktionsserierne og 3) et *samskabende mindset*, hvor et unikt børnesyn og et vidensrationale, baseret på socialvidenskabens og udviklingspædagogikkens *børneperspektiv* (Warming 2011), kommer til syne. Kun børn og unge selv kan formidle deres (livs)historier, da deres subjektive oplevelser og perspektiver ikke nødvendigvis stemmer overens med voksnes. Som flere

barndomsforskere har påpeget, uanset hvor dygtige eller fantasifulde fagfolk er, kan de aldrig fuldt ud forstå hele kompleksiteten i barnets eller den unges liv, på trods af egne erfaringer med barn- og ungdom (Mayall 2002; Warming 2011, 21). Når indholdsskabere og -udbydere glemmer dette, hvilket nemt kan ske i den pulserende film- og tv-branche, må de tilbage til udgangspunktet. Nuværende programchef hos BBC Studios Nordic Productions (tidligere producent af bl.a. seriel fiktion målrettet børn hos det daværende STV Production) Maria Hee Dreyer fremhæver netop dette i afhandlingens empiri i forhold til fiktionsserien *Klassens* (DR Ultra, 2016-) løbende interaktion med børn under produktionsprocessen.

Denne afhandling er skrevet som en del af forskningsprojektet 'Reaching Young Audiences: Serial Fiction and Cross-Media Storyworlds for Children and Young Audiences' (RYA), som fra 2019 til 2024 har undersøgt grundlæggende forståelser af medialiserede børneliv, der udgør fundamentet for nutidig audiovisuel fiktion og tværmediale fortællinger. RYA's forskningsdesign omfattede tre arbejdsplaner, der hver analyserede forskellige aspekter af film- og tv-fiktion til danske børn og unge. Den første arbejdsplan, ledet af medieforsker Christa Lykke Christensen, undersøgte DR's børneredaktørers arbejde og deres opfattelser af børn samt relevante produktioner i det aktuelle medielandskab. Den anden plan, under ledelse af Eva Novrup Redvall i samarbejde med undertegnede og tidligere videnskabelig assistent Jakob Freudendal (nu ph.d.-stipendiat), fokuserede på manuskript- og produktionsstrategier bag aktuelle børne- og ungeproduktioner. Den tredje plan, ledet af medieforsker Pia Majbritt Jensen i samarbejde med filmforsker Petar Mitric og forskningsassistenterne Amanda Skovsager Mouritsen (nu ph.d.-stipendiat) og Thomas Sehested Larsen, undersøgte, om danske børn og unge faktisk engagerer sig i det nationale indhold, der er skabt med dem i tankerne, eller om de foretrækker andet indhold (RYA 2024).

RYA-projektet udspringer som helhed af en undren over den begrænsede forskningslitteratur, der specifikt beskæftiger sig med tilblivelsen af fiktionsfortællinger rettet mod den unge målgruppe. Det er bemærkelsesværdigt, at selvom medieindustriforskning rummer omfattende studier af film- og tv-produktion fra forskellige teoretiske perspektiver, findes der både nationalt og internationalt overraskende få undersøgelser af, *hvordan* audiovisuel fiktion til dette specifikke publikum konkret skabes, for slet ikke at nævne, hvordan man producerer fiktionsfortællinger *med* børn og unge. Sidstnævnte interesserer jeg mig særligt for i denne afhandling og bidrager med ny viden om.

Den "levende" fiktionsfortællings berettigelse

Børne- og ungefiktion kan omfatte flere forskellige typer af indhold. I denne afhandling defineres den som *digitale serielle audiovisuelle fiktionsfortællinger*. *Digital* dækker over det faktum, at meget indhold til den unge demografi er placeret på digitale medier, platforme eller portaler (Lotz 2017). *Seriel* henviser til, at jeg i valget af casestudier har fokuseret på serielt indhold, altså fiktionsserier bestående af flere episoder omfavnet af en sæson – om end det er tilfældet for flere af de udvalgte cases, at de indeholder flere ofte sammenhængende sæsoner med en høj volumen af afsnit. Slutteligt dækker *audiovisuelle fiktionsfortællinger* over det kriterie, at jeg fokuserer på audiovisuelt indhold i form af levende billeder og lyd, hvor *fiktionsselementet* er i højsædet. Kriteriet betyder, at jeg undlader det mangfoldige udbud af interessante og ganske succesfulde faktaformater, som også præger dansk børne- og ungeindhold, såsom DR Ultras' *Ultra Nyt*, der siden 2013 har leveret nyheder til børn.

Desuden fokuserer jeg i afhandlingen på det, man i branchen kalder *live action*-fiktion, og fravælger dermed animationsformater, som ellers også repræsenterer populært fiktionsindhold til børn og unge. Dette er et helt bevidst valg baseret på flere årsager. Historisk set modtager både producenter af børne- og ungeindhold og formaterne selv begrænset anerkendelse og opmærksomhed i den akademiske litteratur og i branchekredse (Redvall 2020b; Løkkebø 2017). En årsag til dette kan være, at i modsætning til animationsfilm og -serier, når børne- og ungeindhold (især fra små nationer) sjældent udover landets grænser (Redvall og Christensen 2021b). Animationsformaterne fremstår i den forbindelse mere robuste, da de lettere kan versioneres, synkroniseres, undertekstes og forhandles på tværs af mediemarkeder (Potter 2018; 2020). De førnævnte processer er ofte vanskeligere med *live action*-fiktion, hvor der tilmed kan være udfordringer i forbindelse med den enkelte produktion kulturelle særpræg (Potter 2015).

Ifølge både toneangivende akademiske stemmer (som medieforskerne Anna Potter og Jeanette Steemers) og repræsentanter for den danske film- og tv-branche, er *live action*-fiktionsfortællinger pt. hårdt presset nationalt såvel som internationalt. Netop af den årsag er tilblivelsen af *live action*-fiktionsfortællinger relevant at undersøge. *Live action*-indhold til børn og unge bliver stadig sværere at producere i flere nationale sammenhænge (Potter og Steemers 2017). Potter påpeger desuden, hvordan det ofte dyre *live action*-fiktionsindhold i løbet af 2010'erne i mange lande fremstår stadig mere sårbart, grundet globalisering, en øget fragmentering af det unge publikum og nedskæringer i budgetterne hos flere indholdsproducenter (Potter 2017a; 2017b). Ikke desto mindre er det et betydningsfuldt format. Dette

skyldes ikke alene, at live action-fiktionsfortællinger tilbyder indhold og kulturelle repræsentationer specifikt til et nationalt publikum, men også, at det giver udenlandske seere mulighed for at møde forskellige kulturer på skærmen og opleve historier fra andre dele af verden (Sakr og Steemers 2019). Set fra et politisk og demokratisk perspektiv betragtes lokaltproduceret indhold også ofte som vigtigt for at opretholde en følelse af medborgerskab og kulturel repræsentation (Potter og Steemers 2021, 252).

Nationalt spiller særligt dansksproget live action, ifølge DR, en væsentlig rolle, da sådant indhold ofte kan fange, fascinere og fastholde det unge danske publikum – og lede dem videre til andre DR-tilbud. Et godt eksempel er i den sammenhæng det traditionsrige og populære julekalenderformat, der især i de skandinaviske lande har høje seertal blandt børn, de yngste unge og børnefamilierne hvert år i december (se f.eks. Agger 2013; Kallehauge og Overgaard 2018). Dansk børne- og ungefiktion fungerer således ofte som hovedport til andet børne- og ungeindhold hos en aktør som DR (Hansen 2018). For at vende tilbage til påstanden om det turbulente medielandskab italesættes live action-fiktionsfortællinger således som et essentielt konkurrenceparameter, der netop finder sin robusthed i det internationale blæsevej via et solidt rodnet af kulturelle særpræg, autenticitet, identifikation og en spejling af det unikke i dansk børne- og ungeliv (Will & Agency for DFI 2023). Af disse årsager præsenterer denne afhandling ny viden om og værdifulde indsigter i, hvordan væsentlige danske fiktionsprodukter til børn og unge bliver til ud fra nye produktionsstrategier og overvejelser.

Fra smartphone til myndig

I modsætning til voksenindhold, der typisk inddeles efter genrer, bliver børneindhold ofte klassificeret baseret på målgruppens alder (Hermansson og Zepernick 2019, 1; Krcmar 2022, 35). Dette bygger på en grundlæggende antagelse om, at børn bearbejder medier forskelligt, i takt med at de bliver ældre. Krcmar (2022) påpeger dog, at selvom alder utvivlsomt er en indikator for udvikling, er den også konsekvens af mange erfaringsmæssige variabler, som afhænger af de stimuli, børn udsættes for i deres interaktion med verden (Ibid., 35). Hun fremhæver dermed, at der kan være væsentlige forskelle mellem børn i samme aldersgruppe, men understreger samtidig, at alder – sammen med køn – fortsat er de primære indikatorer, når børn og unge defineres som målgruppe i film- og tv-branchen. Denne afhandling spejler den tendens, idet den fokuserer på digitale audiovisuelle serielle fiktionsfortællinger henvendt til *store børn og unge i alderen 9-17 år*. Det betyder, at de udvalgte case-studier i afhandlingen fra start har haft dette specifikke segment af befolkningen som det primære tilsigtede publikum.

Samtidig peger afhandlingen kontinuerligt på, at det kan være problematisk at tænke på børn og unge som en homogen gruppe. Særligt i så stort et aldersspænd som afhandlingens målgruppe.

Målgruppens nedre grænse hviler bl.a. på en udvikling i mediebrugen og -vanerne hos danske børn. Ifølge en analyse af den danske befolknings mediepræferencer foretaget af DR Medieforskning¹ (fra 2023 DR Analyse) får børn typisk deres første smartphone omkring niårsalderen. Dette markerer en *gamechanger*, der påvirker deres mediebrug, sociale liv og interesser (Johansen og Larsen 2019, 33–35). Dette har desuden haft indflydelse på, at DR Ramasjang og DR Ultra i 2020 justerede aldersinddelingen for deres børnemålgrupper (Hansen 2019; Lindhardt 2019). Adgang til egen smartphone betyder bl.a., at de større børn selv kan bestemme, hvilket indhold de vil se, fordi de selv kan finde og forbruge det uden hjælp fra voksne eller forældre. Derudover indikerer tal fra Det Danske Filminstitut (DFI), at børn omkring 9 år begynder at opleve, at udenlandsk fiktion bliver mere relevant for dem end dansk fiktion (DFI 2020b, 30). Samtidig – og selvom det ifølge den sociologiske og antropologisk prægede børneforskning (se f.eks. Sommer 2003) er problematisk at opstille en udviklingspsykologisk normalitet – viser bredt anvendte udviklingspsykologiske studier i børns kognitive udvikling, at der sker et skifte omkring 7-11-årsalderen, hvor børn i højere grad kan reflektere over sig selv, egne præferencer samt handlinger og italesætte dem gennem sproget (Piaget 1997).

Afhandlingens øvre aldersgrænse på 17 år, skyldes primært den enkle årsag, at barndommen i traditionel forstand afsluttes ved de 18 år. Her træder barnet ind i de voksnes rækker, bliver myndig og tilegner sig en række juridiske og demokratiske rettigheder forbeholdt voksenlivet. Samlet set rummer denne aldersafgrænsning fra smartphone til myndig audiovisuelle serielle fiktionsfortællinger fra veletablerede indholdsaktører såsom DR's børnetilbud DR Ultra med målgruppen 9-14 år samt de yngste i ungebrandet P3's målgruppe bestående af unge mennesker fra 15-31 år. Herudover inkluderes lige så interessante uafhængige "do-it-yourself"-aktører i den danske film- og tv-branche såsom Jonas Risvigs fiktionsprojekter. Risvig har de seneste år markeret sig som en central skikkelse på den danske scene for ungefiktion, hvor han har udfordret vante produktionsprocesser og forestillinger om den unge målgruppe i branchen. Endelig er det en central pointe, at børne- og

¹ DR Medieforskning skiftede i 2023 navn til DR Analyse (DR 2024d), men vil i afhandlingens casekapitler primært omtales som DR Medieforskning, eftersom afdelingen bar dette navn i perioden for min dataindsamling.

ungeindhold gennem årene har dannet ramme om en del eksperimenter, særligt i B&U-afdelingens ”rugekasse” (Christensen 2006; 2013). Det er ofte i denne type af indhold, man tager chancer – hvorfor børn og unge på sin vis kan siges at være frontløbere i den teknologiske udvikling (Steemers 2010).

Tidsmæssig afgrænsning og præsentation af cases

Inden for den type af samtidig aktuel forskning, som denne afhandling indskriver sig i, bliver et projekts genstandsfelt og dets analyser hurtigt forældede. Som sociolog John B. Thompson understreger i sine studier af transformationen af kulturelle produkter i f.eks. forlagsbranchen:

writing about a present-day industry is always going to be like shooting at a moving target: no sooner have you finished the text than your subject matter has changed – things happen, events move on and the industry you had captured at a particular point in time now looks slightly different (J. B. Thompson 2012, vi)

I regi af denne afhandling ændres det unge publikums mediebrug hastigt i forhold til den akademiske kadence, og en højaktuel case kan hurtigt få et historisk præg. Det er dog min overbevisning, at jeg med denne afhandling kan dokumentere en særlig udvikling i tiden og pege på fremadrettede interaktionstendenser og -processer i børne- og ungefiktion. I den sammenhæng kan både praktikere og forskere altid tage ved lære af udviklinger og tidligere erfaringer.

I en lidt poppet vending kan man argumentere for, at der i ungefiktion findes et før og et efter den norske unge-dramaserie *SKAM* (NRK, 2015-2017). Serien gik sin sejrsgang fra Norge over Danmark til USA og Kina, den blev rost af talrige anmeldere og sågar udråbt som ”verdens bedste ungdomsserie” (Hegnsvad 2016). Efterdønningerne kunne mærkes i både den danske og internationale tv-dramaproduktionsbranche, hvor fagprofessionelle fik øjnene op for, at man kunne nå det notorisk svære unge publikum med national live action-fiktion, hvis man i højere grad producerede det med afsæt i de unges egne perspektiver. Mange brancheaktører rettede fra 2015 især blikket mod Norsk Rikskringkasting (NRK), den norske pendant til DR, med en blanding af misundelse og inspirationsiver. Den store interesse for *SKAM* i alle aldersgrupper indikerede, at produktionsbranchen havde fået noget at tænke over (Redvall 2017b). Da *SKAM*-bølgen havde lagt sig, måtte man dog erkende, at en

entydig opskrift på succes i film- og tv-produktionsbranchen stadig udebliver, om end jagten på at lykkes i branchen behandles i talrige akademiske studier (Walls 2005; Caldwell 2008; R. Davies og Sigthorsson 2013; Redvall 2013; Hesmondhalgh 2019; Sundet 2021a; Redvall 2024). Denne afhandling kan betragtes som endnu et forsøg på at kortlægge og analysere aktuelle produktionsprocesser, selv om det er svært at komme med entydige eller nemt generaliserbare svar på de bedste veje til succes.

Fra især 2010'erne og frem har en række produktionsstudier undersøgt, hvordan medieprodukter i høj grad kan anses som resultatet af et komplekst system af mønstre og kollektive samarbejder, snarere end resultatet af ét individs kreative visioner (Caldwell 2008; Mayer, Banks og Caldwell 2009; M. J. Banks 2014; M. Banks, Conor og Mayer 2016). I denne afhandling undersøger jeg, hvordan aktører indenfor produktion af børne- og ungeindhold i deres produktionsramme eksperimenterer med og anvender samskabelsesprocesser eller noget, der ligner, i jagten på at nå det unge publikum. Altså indholdsskabere, der søger at interagere aktivt og på en radikal anderledes måde *med* den tilsigtede målgruppe.

En etableret børne- og ungeaktør som DR gjorde sig allerede i midt 2010'erne de første konkrete erfaringer med at samarbejde tæt med større børn og unge i udarbejdelsen af ny seriel fiktion. Et eksempel på dette er tween-serien *Klassen* (DR Ultra, 2016–), som udgør det første case studie i afhandlingen. Serien, der havde premiere i 2016, retter sig mod børn i alderen 10-12 år og skildrer hverdagen for elever i sjette klasse på en almindelig dansk folkeskole. *Klassen*-episoderne varer omkring 10 minutter og blev først sendt som flow-tv på hverdageftermiddage, før Ultra-brandet flyttede deres indhold eksklusivt til online platforme i januar 2020 (Knudsen 2019). Tween-serien har dog altid været tilgængelig online, og der findes et omfattende *Klassen*-univers med en lang række materialer på Ultras website, såsom pranks, quizzer og korte klip med 'behind the scenes'. DR Ultra og B&U-afdelingen har siden *Klassen* arbejdet fokuseret videre med forskellige former for samskabelsesprocesser, der i 2021 resulterede i en selvstændig og specialiseret redaktion for brugerinddragelse (se Damkjær og Hansen 2024).

Interaktion med brugerne er imidlertid ikke blot en tendens, som kan observeres hos de etablerede børne- og ungeproducenter. En uafhængig indholdsskaber som den autodidakte instruktør og manuskriptforfatter Jonas Risvig har særligt siden 2020 haft fuld fart på en række produktioner, hvor han kontinuerligt er i dialog med danske unge. Afhandlingens andet case studie er en undersøgelse af Risvigs tidligste YouTube-produktion *CENTRUM* (YouTube, 2020) henvendt til de 14-16-årige. Den omhandler fire 16-årige venner i en

skelsættende tid, hvor COVID-19 uventet lukkede samfundet ned. Pludselig var et stort antal af børn og unge tvunget til at tilbringe størstedelen af deres tid hjemme med et, ifølge Risvig, meget begrænset udbud af dansk indhold til at holde dem ved selskab. Derfor besluttede han sig for at skabe en ungefiktionsserie til – og sammen med dem – som kunne fange dette unikke øjeblik i tiden og give danske unge mulighed for at dele deres tanker, bekymringer og historier.

Afhandlingens tredje og sidste casestudie er af ungefiktionsserien *Salsa* (P3, 2022-2023). Den såkaldt ”sexpositive” ungeserie havde premiere i sommeren 2022 og følger to unge søstre, der begge står på tærsklen til voksenlivet. *Salsa* er produceret af DR Drama med Risvig som instruktør og medforfatter, hvorfor produktionen kan kategoriseres som et interessant og kontrastfyldt mix af Risvigs utraditionelle autodidakte produktionsprocesser og DR Dramas mere traditionsbårne produktionsapparat. Tilblivelsen af netop *Salsa* rummer derfor en række interessante aspekter i et samskabelsesperspektiv.

Som flere medieforskere fremhæver, er der væsentlige forskelle mellem *video on-demand* streamingtjenester som DRTV, der drives som en kurateret lukket *portal* (Lotz 2017), (hvor *Klassen* og *Salsa* kan tilgås), og YouTube (hvor *CENTRUM* er placeret), der drives som en *platform*, hvor det indholdsmæssige ansvar er placeret hos dem, der frit kan uploade materiale til serverne, uanset om det er børn, deres forældre eller professionelle virksomheder (Potter og Steemers 2021, 249). Jeg er bevidst om, at mine tre cases spænder over tv-dramaproduktioner til begge tjenester. Ikke desto mindre påpeger flere forskere i film- og tv-fiktion for børn og unge, at sådanne produktioner traditionelt har været

for youth and frequently about youth but are seldom produced and often not procured by youth (Hermansson og Zepernick 2019, 1)

Citatet peger på afhandlingens helt centrale kriterie for udvælgelse af casestudier. Selvom mine produktionsanalyser ikke kan se bort fra, at strukturelle faktorer indvirker på kulturelle produkter (Havens og Lotz 2017), er afhandlingens analytiske fokus at undersøge, *hvordan* de forskellige fiktionsserier er produceret med særlig vægt på det, der bliver betragtet som best practice udviklingsprocesser i *fællesskab* med en tiltænkt målgruppe. Min afhandling giver et øjebliksbillede af en aktuel tendens, hvor de udvalgte casestudier fungerer som afsæt for at kombinere empiriske undersøgelser med teoretiske bidrag og indsigter fra den danske film- og tv-branche.

Afhandlingens opbygning

Afhandlingen er tværvideenskabelig og kombinerer forskning i kreative medieindustrier med teoretiske perspektiver fra film- og tv-studier, produktionsstudier og publikumsforskning suppleret med begreber hentet fra andre forskningsfelter. Afhandlingens struktur følger de taksonomiske niveauer og falder i tre overordnede dele.

I første del, som følger denne introduktion, etablerer jeg i kapitel 2 og 3 min forskning i forhold til eksisterende studier i produktion af fiktionsindhold til børn og unge og udfolder mit teoretiske fundament. Kapitel 2 præciserer afhandlingens placering i forskningsfeltet for kreative medieindustrier, herunder tv-studier og tv-produktionsstudier. Desuden præsenterer kapitlet udvalgte teoretiske perspektiver fra forskning i produktion af indhold specifikt rettet mod det unge publikum. Kapitel 3 er en kurateret gennemgang af samskabelse med udgangspunkt i definitioner og forståelser af begrebet fra fire forskellige forskningsfelter, hvor det har været genstand for betydelig opmærksomhed. Disse felter omfatter: 1) den offentlige sektor, 2) den private sektor, 3) kulturbrancherne og 4) et socialpædagogisk perspektiv, hvor samskabelse med børn og unge teoretiseres. Gennem denne tværdisciplinære tilgang tilbyder kapitlet en nuanceret forståelse af samskabelse, der er central for afhandlingens analytiske ramme og egen definition af begrebet. I kapitel 4 redegør jeg for afhandlingens metodiske grundlag og mine tilknyttede overvejelser.

Anden del af afhandlingen, kapitel 5, 6 og 7, består af tre produktionsanalyser. Her analyseres, hvad jeg betragter som forskellige samskabelse(s)processer i de tre cases; *Klassen* (DR Ultra 2016 -), *CENTRUM* (YouTube, 2020) og *Salsa* (P3, 2022-2023). Casestudierne præsenteres i kronologisk rækkefølge. Kapitlerne indledes med en kortlægning af den enkelte case, hvor det empiriske materiale præciseres, og film- og tv-branchens forestillinger om produktion af indhold til den pågældende aldersgruppe kortlægges. Dette fremhæver branchens tilgang til specifikke målgrupper samt deres idéer om best practice i skabelsen af indhold til netop dem. Derefter analyseres casens specifikke interagerende produktionspraksis med udvalgte danske børn og unge med fokus på indholdsskabernes refleksioner over processen og med særlig vægt på informanternes egne udsagn.

Afhandlingens tredje del udgøres af kapitel 8 og 9. I kapitel 8 diskuterer jeg mine tre produktionsanalyser, og jeg præsenterer, hvordan casestudierne kan betragtes som en udvikling i praksis og over tid. Jeg vil desuden diskutere, hvordan casestudierne, set i lyset af teorien om samskabelsesbegrebet, kan kategoriseres som en kontrolleret form for samskabelse, hvor voksne fagfolk primært dominerer processen. Endelig vil jeg illustrere, via min model for

indsigtsdrevet produktion, hvordan udviklingsforløbene kan forstås som cirkulære, iterative processer med seks stadier, der drives af målgruppeindsigter. Kapitel 9 består af en konklusion samt en perspektivering til anden interessant forskning, der kan udledes af min afhandling.

Kapitel 2:

Tv-fiktion til børn og unge i et digitaliseret medielandskab

Denne afhandling undersøger, hvordan indholdsskabere i slutningen af 2010'erne og begyndelsen af 2020'erne intensiverede deres interaktion med danske tweens og teenagere i udviklingen af nye danske serielle fiktionsfortællinger målrettet et ungt publikum. Således analyserer og diskuterer afhandlingen aktuelle tendenser i et komplekst felt, nemlig de kreative medieindustrier og helt specifikt tv-produktionsbranchen med fokus på, hvad man kan betragte som nye produktionsstrategier for serielle live action-fiktionsfortællinger, såvel som et udtryk for et forsøg på at (re)etablere relationen mellem danske børne- og ungeindholdsudbydere og deres nichepublikum.

I de kommende to kapitler vil jeg redegøre for afhandlingens teoretiske fundament og præsentere de teorier og begreber, som jeg rammesætter i mine tre analysekapitler og diskuterer i diskussionen. Dette kapitel fokuserer på teoretiske bidrag fra afhandlingens overordnede forskningsfelt; de kreative medieindustrier, mens kapitel 3 belyser *samskabelse* og dets mange facetter. Eftersom min forskning placerer sig inden for studier af tv-produktion, indleder jeg kapitlet med en kort skitsering af essentielle forandringer af tv-mediet, særligt med blik for, hvordan fremkomsten af streaming affødt af digitalisering, globalisering og en øget kommercialisering har forandret centrale vilkår for tv-produktion i et digitalt medielandskab. Jeg har her fravalgt metodiske bidrag inden for produktionsstudier, som vil blive diskuteret i kapitel 4, hvor afhandlingens metodiske overvejelser udfoldes. Efter en indflyvning til tv-studier og studier af tv-dramaproduktion i specifikke produktionskulturer, rammesætter jeg det særlige ved at skabe indhold til et børne- og ungepublikum. Her redegør jeg først for en bred vifte af teoretiske bidrag til at forstå en specifik, unik og betydningsfuld målgruppe. Dernæst præsenterer jeg teori, der belyser centrale begreber om, hvordan kreative brancher har arbejdet på at komme tættere på og opnå en dybere indsigt i deres publikum.

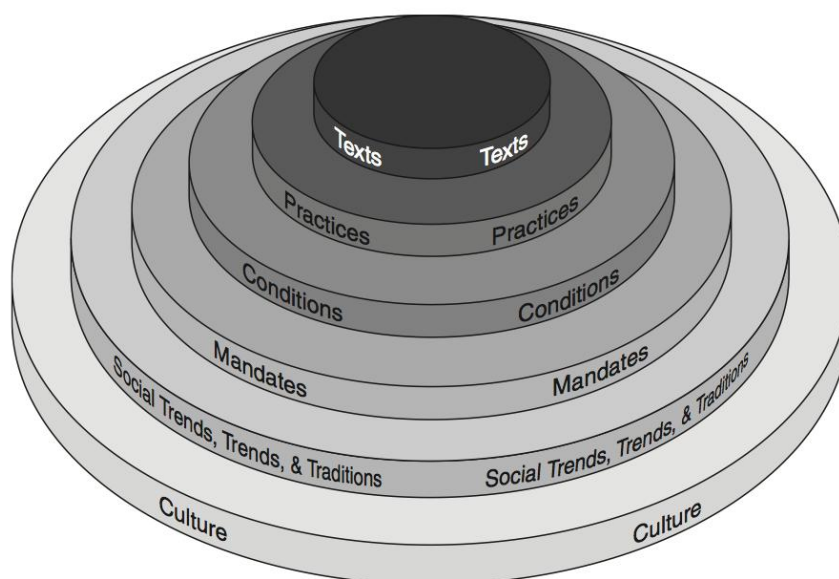
Studier af forandring og kontinuitet

Denne afhandling placerer sig i forskningsfeltet for kreative medieindustrier. Her interesserer man sig for spørgsmål vedrørende mediernes kreative processer og rammebetingelser foruden distribution og cirkulation af indhold i medieindustrierne. Betegnelsen kreative medieindustrier dækker over tilnærmelser mellem studier af kulturindustrierne og medieindustrierne, hvor det *kreative* fremhæver vigtigheden i at afdække forhold og processer omkring medieproduktets tilblivelse og distribution som et resultat af menneskers kreative arbejde, dygtighed og talent (R. Davies og Sigthorsson 2013; Redvall 2021). Samtidig understreger medieforsker David Hesmondhalgh (2019), at kulturproduktion altid påvirkes af

samfundsmæssige faktorer som økonomi, magtstrukturer og ejerskab, som også er centrale emner i studier af kreative medieindustrier. Forskning i de kreative medieindustrier præges af stor diversitet, da feltet omfatter undersøgelser af film, tv, radio og digitale medier, såvel som musik- og bogbranchen samt avis og magasinbranchen – områder, der karakteriseres som ”expansive, heterogeneous, and forever changeable” (McDonald 2022a, 1), og hvor arbejdsgange og processer kan være udfordrende at analysere, fordi de er ”far too messy, vast and contested” til at kunne tolkes entydigt (Caldwell 2008, 36). Desuden beskrives de kreative medieindustrier som studier af ”patterns of change and continuity” (Hesmondhalgh 2019, 6), hvilket fremhæver den dynamiske vekselvirkning mellem tradition og fornyelse, der konstant finder sted inden for feltet. Forskning på området er kendetegnet ved, at der generelt er mange casestudier, og mange forskningsdesigns har en interdisciplinær karakter, hvor de trækker på traditioner og metoder fra flere fagtraditioner (Redvall 2021, 102). Denne afhandling er ingen undtagelse, da den trækker på forskningsdiscipliner inden for tv-studier, produktionsstudier, publikumsstudier og studier af samskabelsesbegrebet fra flere forskningsfelter.

Selvom studier af de kreative medieindustrier kan siges at beskæftige sig med et ”moving target of study” (Holt og Perren 2019, 34), som kan anskues fra mange forskellige tilgange og teoretiske ståsteder, er der i løbet af 2000’erne etableret nogle væsentlige fokuspunkter, teorier og forskningsstrategier på feltet. Centralt står antologierne *Media Industries: History, Theory and Method* (Holt og Perren 2009), *Production Studies: Cultural Studies of the Media Industries* (Mayer, Banks, og Caldwell 2009) og dens efterfølger *Production Studies, The Sequel!* (Banks, Conor og Mayer 2016), foruden Timothy Havens og Amanda Lotzs introducerende grundbog *Understanding Media Industries* (2017). Sidstnævntes begrebsapparat anvendes løbende gennem afhandlingen.

Når man beskæftiger sig med studier af kulturproduktion, er en central pointe blandt de fleste medieindustriforskere (Hartley 2008; Hesmondhalgh 2019; Herbert, Lotz, og Punathambekar 2020; McDonald 2022a; Poell, Nieborg, og Duffy 2022), at et medieprodukt altid præges af dets kontekst. Havens og Lotz illustrerer dette ved *The Industrialization of Culture framework*-modellen.



Figur 1. The Industrialization of Culture framework (Havens og Lotz 2017, 24). Modellen fra bogen skriver ved en fejl 'trends' to gange. Som det fremgår af deres beskrivelse af modellen i bogen, skal det lag retteligt hedde 'Social Trends, Tastes, & Traditions'.

The Industrialization of Culture framework (figur 1) viser, hvordan et medieprodukt påvirkes af en række kontekstuelle faktorer, og modellen fremhæver ifølge Havens og Lotz, at forskere altid må tage hensyn til de kulturelle og sociale tendenser, smagspræferencer og traditioner, der er relevante for den specifikke mediebranche, de undersøger. Herefter bør man analysere de forskellige aktørers grundlæggende *mandate* (mandater), altså det primære mål eller eksistensberettigelsen for aktøren i mediebranchen. Disse kan være både kommercielle og ikke-kommercielle. Samtidig skal forskere medtænke, at forskellige mediebrancher opererer under forskellige *conditions* (vilkår), som påvirkes af bl.a. teknologi, regulering og økonomiske forhold. Til sidst illustrerer modellen forskellige *practices* (tilgange), når *texts* (medieprodukter) skal produceres, distribueres og konsumeres af *the public* (publikum/brugerne).

Havens og Lotz påpeger, at et medieprodukts vej gennem modellen ikke bør opfattes hierarkisk eller som en lineær proces. De sammenligner tilblivelsen af medieprodukter med en bolds bevægelse i en gammeldags flippermaskine, hvor boldens bane gennem maskinens spilleplade påvirkes af både maskinens dele og spillerens færdigheder. På den måde er rammerne for hver proces den samme, men boldens – medieproduktets – vej er unik og uforudsigelig – og undertiden også påvirket af en smule held (Havens og Lotz 2017, 25–29). Denne uforudsigelighed i medieproduktion spejler den usikkerhed og risiko, der præger mange diskurser omkring medieindustriene, da der ikke findes sikre opskrifter på succes. Når et nyt medieprodukt skabes – i flippermaskinens indre – er der ingen garanti for, at produktet vil

blive godt eller modtages positivt, eller at der overhovedet er et marked for det. Som Hesmondhalgh (2019) bl.a. påpeger, er al forretning forbundet med risici, men de kulturelle industrier er særligt udsatte, da de er centreret omkring tekster, der købes og sælges til et publikum, som bruger disse tekster på måder, der er både flygtige og uforudsigelige (Hesmondhalgh 2019, 31–32).

Den amerikanske økonom Richard E. Caves (2002) var med begrebet *nobody knows*, ifølge Havens og Lotz (2017, 31), en af de første til at beskrive de grundlæggende udfordringer, kreative medieindustrier oplever, når de forsøger at forudse medieprodukters succes. Princippet indebærer, at ingen – uanset erfaring eller ekspertise – kan forudsige ”sikre hits” på forhånd. Sidenhen har talrige studier undersøgt mediebranchens iver efter at finde en opskrift på succes, men grundlæggende påpeget, at det er nærmest umuligt at regne noget ud, selvom man kan forbedre sine chancer ved brug af særlige produktionsstrategier (se bl.a. (Walls 2005; Redvall 2013; 2018; 2020a; 2024; Sundet 2021a) eller greb for risikominimering som f.eks. at arbejde med kendte fortælleformer eller kendt talent (Havens og Lotz 2017, 40–43). De seneste år har man i stadig højere grad fokuseret på *big data*, *datafication* og øget information om publikums mediebrug og brugeradfærd som mulige redskaber til at nå sit tiltænkte publikum (Havens og Lotz 2017, 161; van Dijck, Poell og Waal 2018; Kelly 2019), f.eks. fik Netflix stor opmærksomhed for at hævde, at deres algoritme mere eller mindre kunne forudberegne fiktionsserien *House of Cards*? (Netflix, 2013-2018) succes på baggrund af analyser af præferencerne hos deres mange brugere (Havens og Lotz 2017, 32–33; Jenner 2023). Hvordan data påvirker kreative beslutningsprocesser i medieproduktion, diskuteres bl.a. af Ph.d. Nina Vindum Rasmussen (2022) i afhandlingen ’Data, Camera, Action! Screen Production in a Streaming Era’. Her fremhæver hun, at selvom bevægelsen mod *datafication* af medieproduktion drives af globale streaminggiganter og præsenteres som en metode, hvorpå man pludselig kan vide, ”hvad der virker”, kræver denne type af data stadig fortolkning og analyse, hvilket kan foregå på mange forskellige måder. Allerede i 2014 pegede Havens på, at forskere kritisk burde beskæftige sig mere med, hvordan algoritmer kan forme kulturel praksis og påvirke medieindustrien (Havens 2014). Omvendt peger denne afhandling på, at *nobody knows*-princippet netop fremstår særligt relevant for indholdsskabere, der henvender sig til et ungt publikum. De unges adgang til den globale indholds-buffet og deres hastigt skiftende mediebrug og -præferencer understreger betydningen af at eksperimentere og forny sig. Når succes ikke kan garanteres, kan der også skabes rum for at udforske nye perspektiver og eksperimenterende metoder – forudsat produktionsvilkårene tillader det –

hvilket dette kapitel senere vil vise, at traditionelle danske børne- og ungeindholdsproducenter historisk har arbejdet med.

Som det fremgår af ovenstående, kan forskning i kreative medieindustrier interessere sig for mange forskellige emner og problemstillinger. Ifølge film- og tv-forsker Eva Novrup Redvall kan man siden 2000-tallet finde tre overordnede tilgange ud fra spørgsmål om 1) regulering, økonomi og teknologi; 2) produktion, kreativt arbejde og ansættelsesvilkår; og 3) distribution, lancering og mediebrug (Redvall 2021). Min afhandling har særligt fokus på kategori 2, idet jeg beskæftiger mig med aktuelle problemstillinger og praksis i den danske tv-produktionsbranche, men som fremhævet af The Industrialization of Culture-modellen er man nødt til at forstå de aktuelle fremgangsmåder i lyset af en række kontekstuelle faktorer. Det er f.eks. nødvendigt at forstå udviklingen i produktionen af dansk tv-dramaindhold til børnepublikummet i relation til tanker om, hvad godt public service-indhold er, forestillinger om det unge publikum og markante udviklinger i tv-landskabet i 2010'erne, som mine case-studier naturligvis er præget af.

Som Hesmondhalgh (2019) har påpeget, er der en tendens til at fokusere på de nyeste tiltag i studier af medieindustrierne. I denne afhandling følger jeg samme tilgang, men bygger i det kommende kapitel på de seneste års udviklinger i det digitale medielandskab, særligt med fokus på tv-forskning og produktionsstrategier for serielle fiktionsfortællinger. For at etablere en ramme for forståelsen af de interagerende produktionspraksisser, som de tre case-studier senere vil belyse, skitserer jeg derfor indledningsvis de mest betydningsfulde udviklinger og strukturelle forhold, der har formet det aktuelle digitale tv-landskab. Denne introduktion belyser, hvordan faktorer som digitalisering, globalisering samt ændrede seervaner og -præferencer har påvirket produktion, distribution og forbrug af tv-indhold, hvilket i sidste ende har formet tilgangene til udvikling af aktuelle serielle fiktionsfortællinger målrettet børn og unge.

Tv-forskning i en digital tidsalder

Tv-studier er, ligesom mange andre akademiske discipliner, i konstant udvikling. Forandringen skyldes dels nye teknologiske udviklinger og ændringer i tv-landskabet og dels løbende diskussioner, der rejser nye spørgsmål og udfordrer traditionelle forståelser af tv-mediet. I Jonathan Bignell og Faye Woods' introducerende grundbog *An Introduction to Television Studies* (2023), peger de på, hvordan studier af tv voksede ud af det større felt *media education*, der blev etableret i 1930'erne ud fra den antagelse, at massemedier havde negativ virkning på

samfundet, og at uddannelse af borgere i, hvordan medieprodukter blev fremstillet, ville hjælpe med at beskytte dem mod denne påvirkning. I denne sammenhæng udviklede tv-forskning sig som en kritisk disciplin, der fokuserede på at undersøge tv-mediets kulturelle og sociale rolle for publikum frem for udelukkende at vurdere tv-indhold ud fra æstetiske eller kunstneriske kriterier (Bignell og Woods 2023).

Siden de første grundbøger til det, der kan betragtes som et relativt nyt, selvstændigt felt for tv-studier (se bl.a. Bignell 2012; Gray og Lotz 2012), har tv-mediet gennemgået en betydelig udvikling, især fra 2010'erne og frem, hvor digitalisering og globalisering for alvor forandrede både publikums seervaner, mængden af tilgængeligt medieindhold samt metoderne til at producere, distribuere og publicere indhold. Særligt fremkomsten af streaming-tjenester har ændret tv-markedet fundamentalt ved at gøre det muligt for publikum at se, hvad de vil, når de vil, og hvor de vil. Streaming kan betragtes som en gamechanger, idet den øgede adgang til stadig flere platforme og udbydere har intensiveret konkurrencen, ikke alene mellem nye og traditionelle indholdsudbydere, men også på globalt plan, hvor der konstant konkurreres om publikums opmærksomhed og loyalitet. Mens overgangen fra traditionelle broadcast-medier og flow-formater til digitale platforme bl.a. har påvirket både udbud og efterspørgsel af tv-indhold, rejste flere tv-forskere i løbet af 2010'erne også nye agendaer i den internationale tv-forskning, drevet af spørgsmål om, hvordan man egentlig skal forstå 'tv' i en digital tidsalder (se f.eks. Johnson 2019). Andre undersøgte spørgsmål om det traditionelle tv-medies potentielle "død" (Bignell 2012; Lotz 2014; 2017; Enli og Syvertsen 2016), argumenterede for flow-tv'ets fortsatte relevans i en digital tidsalder (Ellis 2020) eller diskuterede tv-branchens mulige opløsning som følge af de stadig mere slørede grænser mod andre industrier (C. Johnson 2021). Visse medieforskere har desuden rettet opmærksomheden mod ændringer i publikumsadfærd og seervaner, især i takt med at unge generationer i stigende grad foretrækker streaming og digitale platforme frem for traditionelt flow-tv (Gunter og Gunter 2019; Gunter 2021). Branchen har naturligvis også interesseret sig for denne udvikling. Eksempelvis har DR Analyse siden 2004 lavet kontinuerlige analyser af det danske tv-marked (Dohrmann 2022), ligesom Det Danske Filminstitut (DFI) har fulgt filmmarkedet, hvorfor rapporter fra DR og DFI udgør vigtige informationskilder til viden om aktuelle forhold i branchen og tendenser på film- og tv-markedet. Ifølge DR Analyse er YouTube og Netflix de mest anvendte streamingtjenester målt på tidsforbrug blandt de yngste danskere (DR 2023b). Rapporten 'Medieudvikling 2022' dokumenterede, hvordan de "selvbestemende børn" i alderen 9-14 år anvendte 50 % af deres medieforbrug på YouTube og Netflix,

mens de ”unge” 15-24-årige anvendte de to tjenester i omkring 40 % af deres skærmtid (DR 2023b, 36).

De ændrede medievaner påvirker ikke alene, hvordan tv-indhold produceres og distribueres, men også hvordan indholdsformater i stigende grad tilpasses specifikke demografiske grupper. Denne strategisk målrettede tilgang indgår i en bredere akademisk diskussion om *fragmentering* af publikum (se f.eks. Lotz 2014; 2017). Publikumsfragmentering betyder, at indholdsproducenter nu i stigende grad skaber nicheprogrammer, som skal appellere til specifikke segmenter frem for et bredt publikum. Havens og Lotz introducerer i denne forbindelse begrebet *mass customization*, som beskriver den udvikling, hvor medieproducenter tilpasser deres indhold til bestemte publikum- eller nichesegmenter med øje for individuelle præferencer. Denne tilpasning står i skarp kontrast til *mass production*, hvor medieprodukter er rettet mod et bredt, heterogent publikum. *Mass customization* medfører et øget behov for at forstå sit publikum, som kan segmenteres ud fra faktorer som køn, alder, demografi og holdninger (Havens og Lotz 2017, 17+209). Senere i afhandlingen vil jeg vende tilbage til bevægelsen mod en skræddersyet publikumstilgang og en voksende anerkendelse af, hvor afgørende det er at have indsigt i sit (niche)publikums livsverden.

Særligt engelsksproget tv-indhold, globale streamingtjenester foruden sociale medier og YouTube har ændret de nationale tv-markeder, hvilket har skabt en øget interesse for studier af, hvordan nationale indholdsproducenter, herunder public service-organisationer (som *legacy broadcasters*), kan tilpasse sig og styrke deres konkurrenceevne (Waade m.fl. 2014; Enli og Syvertsen 2016; Bondebjerg m.fl. 2017; Sundet 2020a; 2021a; Raats og Jensen 2021; Szczepanik 2022; Redvall 2024; Skytte 2024). I sin bog *Television Drama in the Age of Streaming: Transnational Strategies and Digital Production Cultures at the NRK* (Sundet 2021a) analyserer den norske medieforsker Vilde Schanke Sundet, hvilke strategiske overvejelser public service-aktører gør sig omkring tv-produktion i et digitalt medielandskab. Sundet identificerer her fire centrale udfordringer som følge af tv-streaming: 1) fastholdelse af publikum i et stadig mere globaliseret tv-marked, 2) produktion af indhold i verdensklasse for at kunne konkurrere med internationalt orienterede produktioner, 3) synlighed i et overmættet marked og 4) sikring af langsigtede og fleksible rettigheder til indholdet (Sundet 2021a, 33–46). I denne afhandling fokuserer jeg især på de første tre punkter med blik for, hvordan DR, som en public service-aktør med en lang tradition for at producere tv-indhold til børn og unge, har håndteret disse udfordringer, samt hvordan DR har navigeret i den nye digitale kontekst og

forsøgt at fastholde deres relevans i en tid, hvor særligt børne- og ungepublikummet vender sig mod *on-demand*-tjenester og udenlandsk fiktionsindhold.

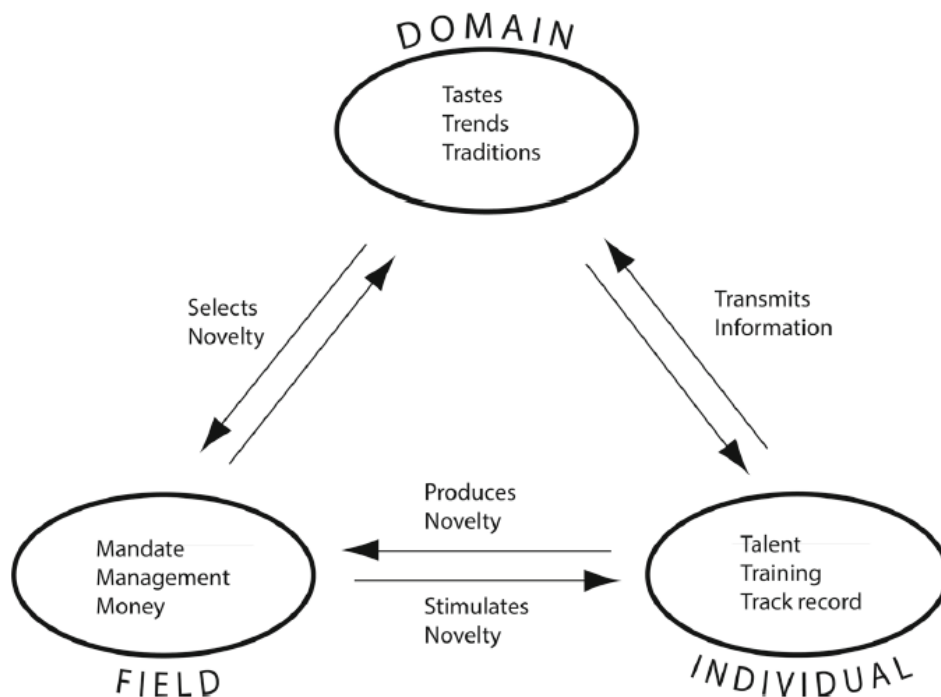
En væsentlig del af traditionelle public service-aktørers strategi har været at satse på at producere live action-fiktionsformater som et væsentligt trækplaster for seere i alle aldre. Medieøkonomen Gillian Doyle (2016, 642) har i den sammenhæng beskæftiget sig med, hvordan globale streamingtjenester som Netflix investerer i kostbare *big statement*-produktioner for at styrke deres brand og tiltrække abonnenter, hvilket afspejler Lotz' *prized content*-begreb, der refererer til originalt og eksklusivt tv-indhold, som indholdsudbydere vurderer som særligt værdifuldt, ofte på grund af dets evne til at tiltrække et bredere publikum, skabe økonomisk afkast og opbygge en stærk markedsposition (Lotz 2014; 2017).

Tv-dramaproduktion til et mættet tv-marked

Som påpeget af forskere som Doyle og Lotz, er fiktionsformater blevet centrale for at tiltrække og fastholde seere i en digital medievirkelighed, hvor udbuddet af tv-indhold kan synes nærmest ubegrænset. Forskningen i kreative medieindustrier har traditionelt været optaget af at analysere brancheforandringer og forstå deres indvirkning på det producerede indhold, og historisk har flere forskere inden for filmstudier beskæftiget sig med forholdet mellem industrielle strukturer og de resulterende film, f.eks. illustreret ved David Bordwell, Janet Staiger og Kristin Thompsons (1985) analyse af den klassiske *Hollywood*-model. I senere studier har Bordwell og Thompson også senere undersøgt, hvordan specifikke produktionsformer kan påvirke tilgangene til historiefortælling (K. Thompson 2003; Bordwell 2006). Inden for studier af tv-dramaproduktion har dansk public service-produktionspraksis fået betydelig international opmærksomhed i 2010'erne pga. en interesse for *Nordic Noir*-krimi og såkaldte *Scandi*-dramaer såsom *Forbrydelsen* (DR, 2007-2012), *Bron/Broen* (SVT/DR, 2011-2018) og *Borgen* (DR, 2010-2022). Dette førte til en række publikationer om produktionernes særpræg og DR's unikke produktionsstrategier, ikke mindst gennem forskningsprojektet *What Makes Danish TV Drama Series Travel?* (Waade m.fl. 2014-2019). Siden har flere studier af specifikke produktionsforhold bl.a. undersøgt, hvordan man kan forstå public service-programproduktion som en særlig tilgang til tv-dramaproduktion (Redvall 2013; 2024; Sundet 2017; 2021a; Krauß 2024).

I den forbindelse tilbyder Redvalls (2013a) omfattende analyser af dansk tv-dramaproduktion i bogen *Writing and Producing Television Drama in Denmark: From The Kingdom to The Killing* et interessant perspektiv på tilblivelsen af, hvad jeg i afhandlingen betragter som

klassisk eller traditionel tv-dramaindhold inden for en specifik produktionskultur. I Redvalls forskning etableres forbindelser mellem koncepter fra medieforskningen og procesorienterede forestillinger om kreativt arbejde fra kreativitetsforskningen, og med hendes *Screen Idea System*-model understreger Redvall, at tv-dramaproduktion kan forstås som en dynamisk proces, hvor *screen ideas* (tv-dramaproduktioner) skabes i et konstant og foranderligt samspil mellem kreative *individuals* (individuelle skaberkraft), *field* (feltet,) bestående af gatekeepende aktører med et særligt mål, økonomi og mandater, samt det allerede eksisterende indhold, smagspræferencer og traditioner i det *domain* (domæne), man gerne vil skabe et nyt tv-produkt til (Redvall 2013, 29–32).



Figur 2. Screen Idea System (SIS) (Redvall 2013, 31).

Omend Screen Idea System-forståelsesrammen spejler grundtankerne fra Havens og Lotzs Industrialization of Culture-framework, fremhæver Redvall med afsæt i studier af manuskriptskrivning, hvor man teoretisk arbejder med forskellige forståelser af *screen ideas* (se f.eks. Macdonald 2013) kombineret med tanker om kreativitet formuleret af kreativitetsforskere som Mihaly Csikszentmihalyi, det kreative individs betydning i skabelsesprocessen. Inden for tv-dramaproduktion peger Redvall også på, hvordan den eksisterende viden i tv-branchen, informerer de kreative individers valg, herunder opfattelsen af kvalitet og 'godt' tv-indhold eller af kreative aktørers uddannelse og erfaring. Mens Csikszentmihalyis epokegørende

kreativetsforskning understreger, at kreativitet aldrig opstår eller eksisterer i et vakuum (Csikszentmihalyi 1997; 1999, 315; 2015), søger Redvall at flytte fokus fra den traditionelle opmærksomhed på kunstneren og værket til selve processen, hvor mennesker skaber nye produkter i en samarbejdende kontekst med forskellige begrænsninger (Redvall 2013, 7). Netop hvordan *constraints* (begrænsninger) påvirker kreativitet og produktionsprocesser i medieindustriene, har medieforsker Mads Møller Tommerup Andersen diskuteret i sin bog *Researching Creativity in Media Industries* (2022). Her påpeger Andersen, hvordan benspænd og begrænsninger både kan fungere som forhindringer og som ressourcer, alt efter hvilken tradition inden for kreativetsforskning, man undersøger begrebet ud fra (2022, 19). Andersen fremhæver desuden, hvordan flere prominente forskere inden for kreativitetsteori peger på, at begrænsninger kan være centrale for kreative processer, og at man bevidst kan indføre flere benspænd for at styre eller øge det kreative output (se f.eks. Biskjær 2013; Boden 1990; Kaufman og Sternberg 2010; Stokes 2006).

Mens Andersen peger på begrænsninger i forhold til individets kreativitet, har begrænsninger og dynamikker mellem kreative individer og producenter tidligere været diskuteret af bl.a. film- og tv-forsker John Ellis, som har beskæftiget sig med, hvordan tv-produktion har udviklet sig fra at være drevet af, hvad indholdsskabere ønskede at tilbyde (et *offer-led system*) til nu at blive styret af, hvad indholdsudbydere bestiller og efterspørger (et *demand-led system*) (Ellis 2000, 132). Sådanne tilgange kan bl.a. spores hos traditionsrige public service-aktører som BBC, DR og NRK, hvor indholdsredaktørerne baseret på princippet om *producer's choice* (Harris og Wegg-Prosser 1998; Søndergaard 2003, 8; Redvall 2013, 71) formulerer en række rammekoncepter (*briefs*) med ønsker til mere eller mindre specifikke programtyper, temaer og genrer, hvorefter interne og eksterne produktionsenheder kan byde ind med programforslag. Dette vil bl.a. komme til syne i afhandlingens tre casekapitler, hvor det tydeliggøres, hvordan film- og tv-branchen og dens centrale aktører i stadig stigende grad har etableret støttende rammer for nye ideer fra eksterne producenter af børneindhold, såsom det tilbagevendende DR-branchearrangement for børneindholdsproducenter Børneproducenternes dag, foruden omfattende publikumsanalyser, der belyser den unge målgruppes livsverden og mediebrug. Med reference til Redvalls *Screen Idea System* har det været bemærkelsesværdigt at opleve, hvordan *feltet af* centrale beslutningstagere i stigende grad har opfordret eksterne indholdsproducenter til at levere *indsigtsbaserede* produktioner; en udvikling, der dækker over, at nye *screen ideas* skal være funderet i indsigter om det (niche)publikum, som det nye tv-indhold er tiltænkt (se også Redvall 2024).

På trods af, at der i litteraturen om tv-produktion i dag er udbredt enighed om, at dét at producere tv-indhold er en ”collective action” (Sandeen og Compesi 1990), står koncepterne *one vision* og *double storytelling* stadig stærkt i DR’s produktionsdogmer, når en traditionsrig tv-dramaproducent som DR Drama skal udvikle ’godt’ indhold (Redvall 2013). *One vision* refererer til en fiktionsseries hovedforfatter som den person, der har visionen for, hvad der skal produceres fra start til slut, og spejler grundlæggende strømninger fra *auteur*-teori; den kritiske retning inden for filmstudier, der diskuterer filminstruktørens rolle ud fra en tankegang om, at særlige auteurs formår at sætte deres personlige aftryk på de værker, de skaber (se f.eks. Caughie 2008). *One vision* er dog ikke ensbetydende med, at fiktionsseriens hovedforfatter skal skrive eller håndtere alt manuskriptarbejdet selv, men at vedkommendes *vision* skal gennemsyre alle aspekter af produktionen (Redvall 2013, 103). Desuden tildeles denne person ofte rollen som afsender eller *skaber* i offentlige omtaler af tv-produktet, hvorfor hovedforfatteren får stor opmærksomhed ikke mindst i forbindelse med promoveringsformål, mens andre centrale personer risikerer at blive overset (Hilmes 2009). Som flere forskere har fremhævet, har film- og medieforskning haft en tendens til at fokusere på en enkeltstående ophavsmand til et nyt værk, ofte forstået som kunstneren eller forfatteren – eller i tv-produktion i form af en *showrunner* – som på en eller anden måde har formået at få sin vision til at skinne igennem i disse industriers fælles produktionsprocesser (se f.eks. Redvall 2022). Fra et videnskabeligt perspektiv er det dog mere befordrende at sætte fokus på produktionsprocessernes mange kompleksiteter og gensidige afhængigheder i stedet for at reducere dem til én persons arbejde (Hilmes 2009, 26).

Et andet centralt dogme i traditionel public service-tv-dramaproduktion fra DR har været begrebet *double storytelling* (”den dobbelte historie”), der omfatter forestillingen om, at en tv-dramaproduktion ikke blot skal indeholde en ’god historie’, men også skal indeholde etiske eller sociale konnotationer, der kan skabe debat, spejle relevante emner og skabe indsigt i forskellige værdier, kulturer og måder at leve på. Redvalls studier af danske tv-dramaproduktioner undersøger fremkomsten og forståelsen af dette dogme (2013), som en tidligere dramachef som Rumle Hammerich refererer til som ”det filosofiske lag” (Hammerich i Redvall 2013, 68). Som det beskrives af Redvall, har ideerne om *double storytelling* ifølge Hammerich eksisteret siden hans tid som dramachef, og flere manuskriptforfattere og producenter har desuden omtalt det som ”public service-laget”. Selv om Redvall peger på, at nogle forfattere og fagfolk i DR opfatter begrebet som ”fjøllet”, idet gode fiktionsfortællinger altid bør indeholde flere fortællelag og have en større, kontekstualiserende præmis end det,

der umiddelbart opfattes gennem den dramatiske handling (Redvall 2013, 68), så fremhæves double storytelling stadig som et centralt element i DR's tv-dramaproduktion – også den, der er målrettet børnepublikummet. Det er fremgået af de branchearrangementer og -præsentationer, som jeg i tiden for arbejdet med afhandlingen har observeret. F.eks. fremhævede både tidligere fiktionsredaktør for DR Ultra fra 2020-2022, Andreas Bo Bræmer Jensen (2022), og nuværende redaktør for DR Ultras fiktionsindhold, Andreas Bense (2023; 2024), i deres online Serieskolen med DR Ultra²-sessioner om at skabe nye fiktionsfortællinger til Ultra-bran- det, hvordan fiktion skal være mere end blot ”godt børne-indhold”, det skal også indeholde ”vitaminer” og ”historien om historien”.

Med afsæt i Redvalls Screen Idea System kan tv-dramaproduktioner naturligvis udvikles med udgangspunkt i forskellige strategier, dogmer og guidende retningslinjer inden for en specifik produktionskultur. Imidlertid er det ifølge hendes studier karakteristisk for klassisk tv-dramaproduktion, at mødet med publikum normalt først optræder sent i processen, når det næsten færdige audiovisuelle produkt foreligger. Desuden er denne interaktion med publikum begrænset. Tv-produktionens møde med publikum er således typisk sket gennem kvalitative fokusgrupper, hvilket kun har muliggjort indsamling af en begrænset mængde data om publikums reception og holdning til produktionen (Redvall 2018). Det sene og afgrænsede møde har også resulteret i, at kun et beskedent omfang af ændringer kan implementeres i produktionen. Denne afhandling er et eksempel på, at tv-produkters møde med publikum til forskel fra tidligere nu i stigende grad sker oftere og tidligere i tilblivelsen af nye serielle fiktionsfortællinger til danske børn og unge.

Desuden kan man i traditionel tv-dramaproduktion argumentere for, at indholdsproducenter producerer serielle fiktionsfortællinger til et *forestillet* publikum, hvilket bl.a. fremgår af afhandlingens forskningsinterviews med DR Dramas udviklingsproducent og innovationsredaktør David Brorson Fich, hvor han påpeger en ”stor afstand” mellem tidligere DR Drama-produktioner og publikum. Intentionen om at komme tættere på publikum har ført til flere strategiske målsætninger i afdelingen, hvilket illustreres i afhandlingens kapitel 7, hvor tilblivelsen af ungefiktionsserien *Salsa* (P3, 2022-2023) anvendes som et eksempel. I forskningslitteraturen om medieindustrier er indholdsproducenters forestillinger om deres

² Serieskolen med DR Ultra er et talentudviklingsprogram for personer, der ønsker at skabe fortællinger til børn og unge. Programmet tilbyder undervisning fra erfarne indholdsskabere og hjælper med at udvikle de nødvendige kompetencer inden for animations- og live action-serier. Derudover giver Serieskolen adgang til netværk og indsigt i seriebranchen. Projektet, der startede i 2022, er et 3-årigt partnerskab mellem Filmtalent, filmværkstederne i Aarhus, Odense, København og Viborg, DR Ultra og Manuskriptskolen for Børnefiktion (Serieskolen med DR Ultra 2024).

publikum rammesat med begreber som *constructed audience* (Havens og Lotz 2017, 113), *imagined audience* (Litt 2012) eller *implied audience* (Livingstone 1998), der alle knytter an til, hvordan indholdsproducenter har forsøgt at forestille sig sit publikum og dets præferencer på forhånd for at tilpasse medieindhold til dem. Fælles for de tre begreber er imidlertid, at indholdsproducenterne ikke har lukket det egentlige publikum (the *real audience*) ind i tilblivelsen af medieprodukter, før der har været et konkret produkt, man kunne teste på dem.

Visse studier har dog adresseret, hvordan der i medieproduktionsbrancherne findes specifikke best practice-forståelser af, hvilket indhold som skal produceres, og hvordan det produceres for bedst muligt at nå det intendede (stadig forestillede) publikum. Havens og Lotz diskuterer dette som *industry lore* (branchemyter), der ofte er baseret på mavefornemmelser frem for specifikke data eller på eksisterende forestillinger om best practice i en branche baseret på tidligere fremgangsmåder:

The making of industry lore is a complicated process – and it frequently originates from a kernel of truth or something that was true at one point in time. Industry executives are bombed with often-contradictory information about their products and industry, from detailed statistical focus groups and box-offices reports to anecdotes filtered through friends and colleagues. They form perceptions based on this stew of information and often what they know “from their gut”. Those with more agency pass these perceptions in to those below them and those they mentor, and the industry lore remains in place. (Havens og Lotz 2017, 163)

De to medieforskere peger på, at medieproduktion foregår i specifikke produktionskulturer, der ofte er forholdsvis isolerede fra publikum, og hvori der hersker en række kvalitets- og genremæssige konventioner, som producenterne af indhold reproducerer. Dette resulterer i, at eksisterende narrativer kan fastholdes, selv hvis de ikke længere er relevante. I stil med film- og tv-produktionsforskere som John T. Caldwell (2008) epokegørende studier af kritisk produktionspraksis og professionel selv-refleksivitet, påpeger Havens og Lotz betydningen af, at medieforskere kritisk reflekterer over den italesættelse af publikum, der cirkulerer i kreative medieindustrier.

I traditionelle tv-dramaproduktionsrammer har der således oftest været en betydelig afstand mellem indholdsskaberne og deres publikum. Kreative fagfolk har naturligvis forholdt sig til deres publikum baseret på antagelser om publikums præferencer. Som Redvall påpeger i sin bog om at skrive og udvikle fiktionsfortællinger til børn og unge i en dansk

kontekst (2024, 13) bygger disse antagelser ofte på *personal childhood lore* eller *experienced childhood gut feeling*. Samtidig har de været optaget af at fortælle de historier, som de selv fandt vigtige eller manglede i deres egen opvækst. Der findes naturligvis universelle tematikker, såsom kærlighed, venskab eller kampen mellem det gode og det onde, som altid vil appellere til publikum i alle aldre, men i 2015 dukkede en særlig seriel fiktionsfortælling op på skærmen, der ændrede flere indholdsproducenters forestillinger om, hvilke værktøjer de kunne anvende i deres produktionspraksis, og om at det var muligt at (re)etablere kontakten til det svære – men helt essentielle – unge publikum.

"Hemmeligt" flagskib sætter nye standarder

Flagskibet var ladet med nye tilgange til at nå det notorisk 15-24-årige publikum, da ungefiktionsserien *SKAM* (NRK P3, 2015-2017) satte sejl i efteråret 2015. Set i retroperspektiv knap ti år efter serien overraskende og hurtigt gik fra at være et "hemmeligt" online teenagedrama til et internationalt kultfænomen (Sundet 2020b), må man konstatere, at den havde markant indflydelse på den internationale tv-produktionsbranche og i særdeleshed på tv-branchens forestillinger om, at det var muligt at nå de unge seere med nationalt public service-indhold i et streaminglandskab præget af internationale giganter. Sundets analyser af, hvordan *SKAM* kunne etablere et fast greb om seriens primære målgruppe: 16-årige norske piger – foruden et bredt internationalt publikum i alle aldre – er værd at fremhæve her. Sundet lavede grundige produktionsstudier, der pegede på, hvordan NRK gennem flere år havde arbejdet strategisk med at skabe nye serielle fiktionsfortællinger, der appellerede til yngre seere (Redvall 2017b; 2018; Sundet 2020a; 2020b; 2021b; M. M. Andersen og Sundet 2019; Sundet 2021a). Sundet karakteriserer *SKAM* som et *digitalt flagskib* (a *digital flagship production*), der skal forstås som:

a production that effects a digital change in the television industry, teaches new ways to operate, and becomes significant through its success. (Sundet 2020a, 148)

Inspireret af Amanda Lotz's (2018) begreb *milestone productions* pointerer Sundet, hvordan *SKAM* igangsatte en transformation i tv-branchen ved at introducere nye metoder til at producere, udvikle og distribuere tv-dramaformater målrettet unge seere. Mens den nationale og internationale presse blev grebet af en fascination over *SKAM* (Bradley 2016; Hegnsvad 2016; Hughes 2016; Krohn 2016; Ludvigsen 2016; Redvall 2017b), der blev et kultfænomen langt ud over Norges grænser, var seriens succes ikke blot tilfældighedernes spil, men

resultatet af en længerevarende og omhyggelig udviklingsproces. Siden 2007 havde NRK, især gennem deres børnetilbud NRK Super, arbejdet strategisk med at udvikle en ny genre af digitale fiktionsfortællinger – såsom *Sara* (2007-2009), *MLA* (2010-2012) og *Jenter* (2013-2018) – der alle blev populære blandt deres tilsigtede målgruppe af piger i alderen 10-13 år (Sundet 2020b). Seriernes mission var at reetablere relationen til dette specifikke nichepublikum, som i stigende grad distancerede sig fra NRK's indhold, og de rummede flere af de centrale elementer og fremgangsmåder, der senere blev anvendt af holdet bag *SKAM*. Blandt andet eksperimenterede serierne med at udviske grænserne mellem fiktion og virkelighed gennem *transmedia storytelling* (Jenkins 2006), hvor forskellige medieformater kombineres for at skabe en sammenhængende historiefortælling. Ved at udnytte de enkelte mediers unikke styrker og særpræg i en blanding af enkeltstående videoklip, sms-beskeder og billeder blev børnepublikummet inviteret til at kommentere og forholde sig aktivt til fortællingen. Derudover blev afsnittene publiceret dagligt og i *realtid*, hvilket betød, at tid og dato i serierne fulgte tidspunkt og dato for det tilsigtede publikum, hvilket gjorde produktionernes rytme uregelmæssig, uforudsigelig og vanedannende (Sundet 2021a).

Sundet fremhæver *SKAM* og dens efterfølger *blank* (NRK P3, 2018-2019) som markante eksempler på *going-small*-produktioner, en af tre kategorier (*going big*, *going small* og *going again*), som hun identificerer som anvendelige for at imødekomme de markante udfordringer forbundet med at skabe succesfulde public service-fiktionsfortællinger i et digitalt streaminglandskab (Sundet 2021a). *Going small*-produktioner kendetegnes ved at være rettet mod et nichepublikum og typisk operere med mindre budgetter. Disse fiktionsfortællinger tilstræber at være relevante og autentiske for deres målgruppe, hvilket stiller betydelige krav til indholdsskaberne om at have et dybdegående kendskab til deres publikum og den kulturelle kontekst, de befinder sig i. Denne tilgang kan samtidig fungere som et vigtigt salgsargument. I den sammenhæng fremhæver forskningslitteraturen om *SKAM* særligt, hvordan Julie Andem og produktionsholdet med inspiration fra den såkaldte NABC-metode (*Need, Approach, Benefits* og *Competition*), udviklet af Stanford Research Institute (SRI), skabte ungefiktionsserien på baggrund af dybdegående analyser af målgruppens livsverden og tanker baseret på 50 dybdegående interviews med norske teenagere fra hele landet, 200 speedinterviews, skolebesøg samt rapporter og statistikker om teenagekultur (Redvall 2018, 144; Sundet 2020b, 74). Formålet var at afdække de 16-årige norske pigers vigtigste behov (*need*) for derigennem at udvikle historier og karakterer, der var meningsfulde og relevante for dem (Ibid.). SRI sammenfatter NABC-metodens kerne som:

An important client or market need addressed by a unique approach with compelling benefits when compared against the competition or alternatives (Stanford Research Institute 2006)

Ifølge Curtis Carlson og William Bill Wilmot, der begge har bidraget til udviklingen af metoden, blev NABC oprindeligt designet til kommercielle formål. Deres bog *Innovation, the Five Disciplines for Creating What Customers Want* (2006) beskriver, hvordan virksomheder konstant bør forny sig og skabe produkter, der på en unik måde opfylder kundernes behov og adskiller sig fra konkurrenternes tilbud. Metoden er siden blevet tilpasset til brug i ikke-kommercielle kontekster og anvendt af større medieorganisationer som BBC og NRK (Hedemann 2014; Løvlie 2016). Begrebet *værdi* er centralt i NABC-modellen og defineres af kunden eller brugerne frem for af virksomheden selv. For enhver virksomhed eller organisation er det kunderne, der fastlægger succeskriterierne ved at købe og anvende et produkt eller en tjeneste. Den væsentligste forudsætning for at skabe værdi er derfor at identificere og forstå sine kunder med henblik på at kortlægge og imødekomme deres behov:

The objective of all healthy enterprises is to constantly strive to create greater customer value, first by understanding the customer's most important needs and then addressing these needs by rapidly creating compelling customer benefits at lower costs. (Carlson og Wilmot 2006, 65–66)

Værdibegrebet er komplekst at definere, men Carlson og Wilmot opdeler det i fem hovedkategorier: *customer value*, *company value*, *shareholder value*, *employee value* og *public value*. Kundeværdi (*customer value*) udgør en helt grundlæggende komponent, uden hvilken de øvrige værdikategorier ikke kan eksistere (Carlson og Wilmot 2006, 68). I beslutningsprocessen, hvor en kunde vælger at købe eller anvende et produkt, er faktorer som fordelene ved produktet (*benefits*) og omkostningerne (*costs*) afgørende. Dette kan conceptualiseres med formlen "Customer Value = Benefits – Costs" (Carlson og Wilmot 2006, 70). Et produkt anses kun for at have en fordel, hvis det opfylder et konkret behov hos kunden, hvilket gør kunden villig til at betale for det. Opskriften på kundeværdi er derfor ikke universel, men varierer mellem kunder og påvirkes af kulturelle præferencer og diskurser i samfundet (ibid., 73), hvilket endnu engang understreger betydningen af at have en dyb forståelse af sine kunders præferencer og behov. NABC-metodens tilgang har således fokus på, hvordan kundeværdi kan skabes ud fra et konstant blik for brugerne. Hvert element i NABC understreger denne

brugercentrering: *Need* omhandler identifikationen af det primære behov hos brugerne, *approach* beskriver den unikke løsning og dens implementering, *benefits* fokuserer på, hvordan løsningen gavner brugerne, og *competition* analyserer, hvordan idéen skiller sig ud fra konkurrenterne og adresserer potentielle risici (Carlson og Wilmot 2006, 88–91). Selvom NABC-metoden spejler mange af de principper, som jeg i kapitel 3 vil pege på, ligger til grund for tilgangene til samskabelse i den private sektor, er NABC ikke en metode til samskabelse i sig selv. Begge tilgange deler en fælles grundidé om at forstå og imødekomme brugernes behov, men NABC-metoden peger ikke på, at aktører samarbejder på tværs af civilsamfund, det offentlige eller det private erhvervsliv. Derimod kan metoden forstås som en struktureret tilgang, der typisk anvendes i innovation og *design thinking* for at forstå og formulere et problem, definere løsninger, identificere fordele og vurdere konkurrence.

Foruden *SKAMs* systematiske udviklingsmetode, fremhæver forskningslitteraturen, hvordan serien revolutionerede branchens tilgange til at promovere og distribuere serielle fiktionsfortællinger til de unge seere. Som det fremgår af flere publikumsstudier af børn og unges mediepræferencer (EBU 2020; Will & Agency for DFI 2023) sætter børn og unge pris på at finde deres eget indhold i stedet for at se indhold, deres forældre eller andre forsøger at presse ned over hovedet på dem. Denne indsigt hvilede *SKAM*-skabernes strategiske distributionsstrategi på, omtalt som en *zero promotion strategy* (Redvall 2018, 155), idet Andem insisterede på ikke at reklamere for fiktionsserien gennem traditionelle kanaler, men at lade norske teenagere selv opdage serien og dele den med hinanden.

Desuden fremhæver både Redvall (2018) og Sundet (2020b), at et væsentligt aspekt ved *SKAM* var produktionsholdets kontinuerlige blik for feedback fra seriens publikum gennem en sæsons forløb, understøttet via sociale medieplatforme og fangrupper, hvilket skabte en dynamisk dialog, mens serien udkom. Mens publikum ikke altid fik, ”hvad det bad om”, var produktionsholdet efter deres eget udsagn bedre stillet i forhold til at vide, hvad publikum troede, de ville have (Sundet 2021a, 64). Den intensive dialog med *SKAMs* publikum var både et tidskrævende og et omfattende arbejde. Desuden påpeger Sundet, at ikke alle brød sig om at modtage direkte feedback. Visse kreative fagfolk oplevede, at deres professionelle instinkter blev udfordret eller forstyrret i processen. F.eks. gav en manuskriptforfatter på *blank*, der spejler produktionsprocesserne i *SKAM*, udtryk for, at vedkommende fandt det svært at finde balancen mellem, hvor meget manuskriptarbejdet burde ændres baseret på publikums reaktioner på et publiceret afsnit, og hvor meget de kreative skulle holde fast i de oprindelige planer (Sundet 2021a, 64). Denne vægtning af input fra publikum i kreative

beslutningsprocesser spejler centrale udfordringer på tværs af afhandlingens tre casestudier. Imidlertid var de unge norske seere ikke i samme grad inviteret ind i selve produktionsprocessen af *SKAM* eller *blank*. Dette står i kontrast til de casestudier, jeg undersøger i denne afhandling.

I kølvandet på *SKAM* forsøgte et stigende antal indholdsproducenter at tilpasse tv-dramaproduktioner i lyset af fiktionsseriens nøgleindsigter. En central strategi i denne tilpasning har været produktionen af kortere formater eller *affordable fiction*, hvor man fokuserer på høj produktionsvolumen og en lav pris per minut. Kapitel 5's analyse af DR Ultras *Klassen* er et eksempel på denne tilgang. *SKAM*'s succes medførte et øget fokus på indhold til det unge publikum blandt mange indholdsproducenter, hvilket blev reflekteret i Nordvision³'s årsrapport fra 2020. Rapporten fremhævede, at de nordiske public service-udbydere aldrig tidligere havde produceret så meget tv-drama sammen som i 2019, og at der særligt var markant vækst i fiktionsfortællinger rettet mod et ungt publikum (Dohrmann 2020). *SKAM* demonstrerede således, at det var muligt at skabe indhold, der appellerede til unge ved at prioritere deres perspektiver og behov i produktionen. Dette førte til en øget interesse for at udvikle autentisk og relevant indhold og fik mange indholdsproducenter til at revurdere deres strategier og metoder. Men som Sundet har fremhævet, var *SKAM* svær at efterligne, selv inden for de samme produktionsrammer hos NRK (Sundet 2021a). Som fremhævet af forskningslitteraturen om kreative medieindustrier er det svært at kopiere sig til succes eller definere en formuler, og *SKAM* var ikke en færdig opskrift på succes, men snarere en inspirationskilde i forhold til nye måder at producere til og interagere med det unge publikum på.

At producere til et særligt publikum

Som det fremgår af ovenstående, er det en kompleks opgave at skabe tv-indhold i et stadigt mere intensivt, globalt og konkurrencepræget medielandskab. For skabere af serielle fiktionsfortællinger til børn og unge indebærer dette ikke kun at tilpasse sig de unge seeres skiftende mediepræferencer, men også at navigere i en række yderligere udfordringer og begrænsninger, der følger med at producere til et publikum, som både i forskningen og i den offentlige debat diskuteres som ”a special audience with distinctive characteristics and needs”

³ Nordvision er et partnerskab, der siden 1959 har samarbejdet om at styrke public service-organisationer i Norden. Partnerne består i 2024 af DR (Danmark), NRK (Norge), SVT (Sverige), Yle (Finland) og RUV (Island), foruden fire associerede partnere: KNR (Grønland), KVF (Færøerne), UR (Sverige), Sveriges Radio (SR, Sverige) og Ålands Radio & TV (Finland) (Nordvison, u.å.).

(Buckingham 2005, 468). Dette publikum anses af fremtrædende internationale børne-tv forskere som både vigtigt og unikt, men også overset (Potter og Steemers 2021).

Indhold rettet mod det unge publikum adskiller sig som en særlig type medieindhold på grund af de særlige måder, det produceres, forbruges, reguleres og finansieres på (se bl.a. Potter og Steemers 2017; 2019). I modsætning til voksenindhold, der typisk kategoriseres efter genrer, defineres børneindhold ofte ud fra målgruppens alder (Krcmar 2022). I tillæg hertil understreger børnemedieforskeren Dafna Lemish i antologien *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media* (2022b) betydningen af altid at være bevidst om, hvordan opfattelserne af, hvad det vil sige at være barn eller ung, varierer afhængig af tid og kulturelle strømninger:

characterizations of populations, such as childhood, are socially constructed and culturally and historically situated. Thus, we understand that children are perceived to be a special, evolving, and dynamic group of people – characterized by unique developmental stages – who are gradually accumulating life experiences and developing knowledge as well as critical skills. (Lemish 2022a, 2)

I en dansk kontekst spejler Lemish-citatet den erfarne medie- og kulturforsker Kirstens Drotners mangeårige fokus på differentierende forestillinger om børn og unge, barndom og ungdom (Drotner 1999b; 2001; 2003; 2006; 2022), og der findes en betydelig mængde videnskabelig litteratur om børns psykologi og udviklingsteori, ledsaget af forskning der adresserer en bred vifte af problemstillinger relateret til børn, unge og deres brug af forskellige medieformer heriblandt *The International Handbook of Children, Media and Culture* (Drotner og Livingstone 2008). Betragtninger på børn og barndom har naturligt nok præget den måde, hvorpå traditionelle indholdsproducenter henvender sig til deres publikum afhængig af, om disse betragtes som *becomings*: små individer på vej mod voksenlivet, eller som *beings* beskrevet som sociale, aktive individer med egne holdninger (James, Jenks og Prout 1999; Uprichard 2008). Dette begrebspar, der har rødder i barndomsforskningen, diskuteres bl.a. i medieforsker Christa Lykke Christensens (2023a) studier af DR's børneredaktørers forestillinger om børn og barndom. Christensen har i tidligere studier fremhævet (2006; 2013), at dansk børne- og ungeindhold traditionelt har været præget af et syn ”oppefra og ned”. Voksne fagprofessionelle producerede det indhold til børn, som de fandt relevant og vigtigt for børnene, og der var således et dannelsesperspektiv i indholdet. Christensen (2023a) anvender netop begreberne *becomings* og *beings* som forklaringsnøgler. I starten betragtede man frem for alt børn

ud fra en *becomings*-forståelse, hvor de blev opfattet som en slags ”ufærdige mennesker” på vej mod voksenlivet. Senere blev indholdsproduktionen fra DR præget af en *beings*-opfattelse, hvor børn og unge forstås som sociale, aktive individer med egne holdninger og hvis selvstændig stemme i højere grad bør lyttes til. I lighed med den anerkendte sociolog Emma Uprichard (2008) fremhæver Christensen i sine studier, at børn (og voksne) bør betragtes som *beings* og *becomings* på samme tid, fordi alle individer er udsat for interne som eksterne faktorer, som kan bevirke forandring og ændrede relationer. Det er imidlertid børnene og de unges selvstændige stemme, jf. *beings*-opfattelsen, som denne afhandling påstår, er stadig mere fremtrædende – bl.a. ved, at børn og unge får talerum helt inde i forfatter- og redigeringsrummene i film- og tv-branchen.

Generelt er der en livlig debat om børn, unge, kultur og medier. Både offentlige debatter og branchearrangementer i tiden for arbejdet med min afhandling samt akademiske studier har vist, at der findes et væld af betydningsfulde politiske, moralske og etiske problemstillinger relateret til det unge publikums mediebrug og -indhold. Som især Drotner (1999a) har beskæftiget sig med og i nogle tilfælde beskrevet som ”mediepanik”, udvikler disse sig naturligt nok parallelt med kulturelle strømninger og ændringer i medielandskabet, og aktuelle eksempler kan være tilbagevendende spørgsmål relateret børns såkaldte skræmtid (Fauerholdt 2019; Kjerndahl m.fl. 2023; Sundhedsstyrelsen 2024), digital mediekultur (Johansen og Larsen 2019) samt behovet for dybdegående undersøgelser af, hvilket ansvar indholdsproducenter og -udbydere har i forhold til børn og unges forbrug af deres produkter (Moltke og Mirzaei-Fard 2019; Medierådet for Børn og Unge 2024). I relation til undersøgelser af børn og unges mediebrug peger Stine Liv Johansen og Marlene Charlotte Larsen på, at de unges egne perspektiver ofte er fraværende. De pointerer, at det er essentielt, at man – uanset om man agerer som forsker eller fagperson – har et ansvar for at præsentere en fremstilling af børn og unge, som de selv kan identificere sig med. I forskningslitteraturen om børn er en sådan tilgang kendt som *børneperspektivet*, der

involverer et fokus på børns egne forståelser af deres daglige liv. Børn og unge ses som aktive, motiverede og kompetente individer, hvis udsagn og adfærd må fortolkes som relevante data. (Johansen og Larsen 2019, 18)

Børneperspektivet er interessant for denne afhandling og vil desuden blive beskrevet i forbindelse med at samskabe med børn og unge i kapitel 3. Ikke desto mindre understreger Johansen og Larsen, at de unges egne stemmer kan udgøre en betydelig ressource. Redvall

(2024, 177–79) beskriver dette i relation til de aktuelle tendenser i den danske film- og tv-branche som et *audience exploration turn*, hvor de unges perspektiver i stigende grad integreres i brancheanalyser. Denne tilgang, som Redvall betegner som *exploratory audience research*, vil blive behandlet mere indgående i kapitel 5, hvor det eksemplificeres i film- og tv-branchens talrige publikumsrapporter med best practice-opfattelser af, hvordan man bedst producerer indhold til specifikke aldersgrupper baseret på omfattende undersøgelser af deres livsverden.

Et andet væsentligt fokuspunkt for den internationale forskningslitteratur om børn og unge er den stigende kompleksitet i forholdet mellem det unge publikum, medier og kultur. Det gælder ikke mindst i en tid, hvor den omfattende brug af avancerede digitale teknologier forstærker denne dynamik (Drotner og Livingstone 2008; M. M. Davies 2010). Den indflydelsestrige børnemedieforsker David Buckingham (2005) påpeger, at børn ikke blot er passive medieforbrugere, men derimod aktive deltagere, der interagerer med og påvirkes af medieindhold på nuancerede måder. En anden central forsker på feltet Jeanette Steemers har i mange år beskæftiget sig med børn og unges tv-kulturer (*children's television cultures*) og påpeger, at disse kulturer kan opfattes som komplekse økosystemer, der udvikler sig over tid. Hun beskriver dem som fællesskaber bestående af industri-, lovgivnings- og civilsamfundsaktører, der “coexist, cooperate and compete” i et fragmenteret og globaliseret produktionsmiljø (Steemers 2022, 102). Foruden forskningsprojektet ‘Screen Encounters with Britain: What Do Young Europeans Make of Britain and its Digital Screen Culture?’ (Steemers m.fl. 2022–2025) har Steemers i en årrække alene og sammen med internationale mediekolleger i en række publikationer fremhævet udfordringer vedrørende produktion, cirkulation og distribution af børneindhold (Steemers 2013; 2016; 2017a; 2019; 2022) og diskuteret problemstillinger i forbindelse med spørgsmål om mangfoldighed og diversitet:

Certain children are said to be invisible in screen content aimed at child audiences for all sorts of reasons: their ethnic background, socioeconomic status, ambiguous age between obvious “child” status and young adulthood, or simply because imported animation is cheaper than making local live action content that would represent local children in all their diversity (Sakr og Steemers 2019, 127–28)

Manglen på repræsentation kan have konsekvenser for børns identitetsdannelse og selvopfattelse, da de ikke ser sig selv afspejlet i de historier, de forbruger. At prioritere diversitet i børne- og ungeindhold kræver dog en bevidst indsats fra både indholdsproducenter og politikere (Sakr og Steemers 2019). Det er der gennem de seneste år kommet stadig mere fokus

på i de danske produktionsmiljøer, som det f.eks. fremgik af et oplæg ved DR's Børneproducenternes dag 2024 af mangfoldighedsredaktør Heidi Sivebæk og seniorprojektleder Marie Ernst Holmberg (2024). Mens der i de seneste år er kommet flere internationale studier af børne-tv f.eks. Anna Potters arbejde med fokus på cirkulation og distribution af australsk børneindhold samt spørgsmål om regulering og finansiering (Potter 2015; 2017b; 2017a; 2018; 2020), er der stadig få studier, der beskæftiger sig specifikt med, *hvordan* man skaber børne- og ungeindhold. Det prøver denne afhandling af råde bod på.

Hvad kendetegner 'gode' fiktionsfortællinger for børn og unge?

Selvom det at arbejde med børne- og ungeindhold kan virke som en kreativ legeplads med frie tøjler (se f.eks. undersøgelse med manuskriptforfattere i Redvall og Christensen 2020), kræver børne- og ungepublikummet en særlig opmærksomhed. At producere indhold til børn og unge er ofte forbundet med spørgsmål om, hvad der opfattes som 'godt' indhold for dem, især for de yngste "seere i bleer" (se f.eks. Johansen 2008; Christensen 2024), og der kan være mange divergerende tanker om kvalitet og henvendelsesformer. Flere internationalt anerkendte forskere har i den sammenhæng understreget, at det handler om at finde en balance mellem "pedagogy and pleasure" (N. Brown 2017, 19), overvejelser omkring hvilke historiefortællinger, det er passende at formidle til unge seere set i lyset af etik, moral og deres kognitive udvikling (A. Brown 2014), ideer om nationale og kulturelle særpræg og præferencer (P. M. Jensen, Redvall, og Christensen 2023), foruden spørgsmål om mediefærdigheder (*media literacy*) (se f.eks. Parry 2013; Bolshaw og Josephidou 2023).

Til trods for, at de fleste forskere og kreative fagfolk er enige om, at der er tale om et særligt publikum, kan dét at skabe fiktionsfortællinger til dem være "as diverse as all adult writing put together, and then some" (A. Brown 2014, 162). Som en del af RYA-projektet gennemførte jeg sammen med min vejleder Eva Novrup Redvall en mindre undersøgelse blandt medlemmer af Danske Dramatikere med erfaring i at skrive for børn og unge (Redvall og Christensen 2020). Undersøgelsen viste, at de adspurgte forfattere oplevede stor frihed i at skrive for børn og betragtede det som en mulighed for at eksperimentere mere, end når de skrev for voksne. De bemærkede desuden, at børn lettere accepterer ukonventionelle eller fantastiske fortællinger, hvilket gav dem større fortællermæssig frihed. Forfatterne påpegede, at indhold til børn ikke behøvede at være forankret i en ambition om at påvirke samfundet, men kunne være poetisk, eventyrligt eller skørt i sin egen ret (Ibid.).

Der er således mange forestillinger om, hvad der kendetegner 'godt' indhold for børn og unge, men i tiden for arbejdet med denne afhandling har brancherapporter og diskurser ved arrangementer i den danske film- og tv-branche især fremhævet *relevans* og *autenticitet* som nøgleord (se f.eks. Will & Agency for DFI 2023). Det betyder, at børne- og ungeindhold ikke alene skal være alderstilpasset og meningsfuldt, men også opleves som ægte og troværdigt i forhold til børn og unges egen virkelighed.

Kanariefugle i kulminen

Børnepublikummet har historisk set været en vigtig del af tv-markedet. Siden de første år med tv i 1940'erne og 1950'erne er børne-tv og tegnefilm blevet anvendt som incitament for familier til at investere i tv-apparater (Potter og Steemers 2021, 248). Desuden peger flere forskere på, at børneindhold stadig fungerer som et væsentligt trækplaster for tv-indholdsudbydere, idet det tiltrækker børn og deres familier og kan bidrage til opbygningen af en loyal seerskare (Potter 2018). For public service-organisationer repræsenterer børn og unge ikke blot nutidige brugere, men også fremtidens seere, hvilket understreger vigtigheden af at udvikle indhold, der appellerer til denne målgruppe (Steemers 2017b; Sundet 2021a; Redvall 2024; Skytte 2024). I tillæg fremhæver Potter, at unge kan betragtes som fundamentet for den fortsatte legitimering af public service-indhold, da deres medievaner vil forme både produktion, distribution og forbrug af medieindhold i fremtiden (Potter 2020, 11). Børne- og ungeindhold kan dermed betragtes som en "kanariefugl i kulminen" (Steemers 2010), der kan fungere som en indikator for forandringer og som kan kaste lys over f.eks. udviklingen af distributions-, finansierings- og produktionsmodeller i det digitale medielandskab (Potter og Steemers 2021, 254).

Når det drejer sig om at udvikle serielle fiktionsfortællinger til danske børn og unge, er der i øjeblikket en udbredt opfattelse i den danske film- og tv-produktionsbranche af, at det er essentielt at lytte mere til denne målgruppe og interagere aktivt med dem, hvis man vil fange deres opmærksomhed. Dette kan forstås som en ny tilgang til produktion af børne-tv, hvor Potter og Steemers fremhæver at:

some industry players are beginning to work with rather than for children and young people to produce content that better reflects their lives and aspirations, rather than adult and public service perceptions of what they need. (Potter og Steemers 2019, 139)

Citatet påpeger en bevægelse mod, at nogle indholdsaktører begynder at inkludere børn og unge som aktive *medskabere* af indhold frem for blot at producere indhold *for* dem. Den nuværende tendens markerer således en ændring i, hvordan nogle børne- og ungeproducenter forholder sig til sin målgruppe. Den udvikling er interessant i relation til den unge demografis rolle som en ”kanariefugl”, hvorfor deres aktive rolle i tv-produktion måske kan være et tegn på større ændringer, der finder sted i mediebranchen.

Forandringer i det danske børne- og unge tv-landskab

Der var en tid, hvor DR havde monopol på at producere indhold til de yngste seere, og DR har en stolt tradition for at skabe indhold til den unge demografi i nu over syv årtier (C. L. Christensen 2006). Sidenhen har TV 2 meldt sig på markedet for dansk børne- og familiefiktion, især ift. det særlige skandinaviske julekalenderformat (se f.eks. G. Agger 2013; Kallehauge og Overgaard 2018). Som Redvall (2024, 40) fremhæver, har TV 2 imidlertid stort set ikke produceret live action-fiktion til børn, bortset fra julekalendere. Fiktionsproduktion er som bekendt omkostningstung, og med et relativt lille publikum blandt de unge seere har TV 2 øjensynligt vurderet, at indsatsen ikke står mål med udbyttet. DR har derimod, med afsæt i sin public service-forpligtelse om at producere indhold til alle danskere, gennem 2000’erne løbende foretaget en række strategiske tiltag på børneområdet, som dette afsnit kort vil skitsere.

Historien om udviklinger i dansk børne- og unge-tv er et område, der kun i begrænset omfang er blevet udforsket inden for dansk medieforskning. Enkelte forskere har bidraget med væsentlige indsigter, særligt Christa Lykke Christensen (2006; 2013; 2023a) og Helle Strandgaard Jensen (2013; 2017), der begge har beskæftiget sig med, hvordan de nationale opfattelser af, hvad der bør produceres til børn og unge, konstant er under forandring og løbende bliver genforhandlet, hvilket har kastet lys over væsentlige aspekter af denne del af dansk børne- og unge-tv ’s historie. De to har især peget på, hvordan børne-tv i mange år afspejlede traditionelle samfundsværdier, men at dette ændrede sig markant i 1968, da DR oprettede en selvstændig afdeling for børne- og ungdomsprogrammer (B&U), ledet af den ikoniske skikkelse i dansk børne-tv, Mogens Vemmer, som stod i spidsen fra 1968 til 2000. Vemmer/B&U-tilgangen repræsenterer en unik æra inden for dansk børne- og unge-tv, hvor eksperimenterende formater og Vemmers ”lav en fejl om ugen”-motto viste, at det var tilladt at fejle, men helst altid på nye måder i stedet for at gentage tidligere fejl (Carlsen 2000).

Desuden tilbyder Redvall (2024) en introduktion til dansk børnefilm og -tv's udvikling, der tjener som et nyttigt udgangspunkt for en bredere forståelse af denne udvikling. En mere dybdegående undersøgelse af specifikke strategiske forandringer i DR's digitale børnetilbud præsenteres af Maria Skytte (2024), der i sin afhandling har analyseret, hvordan det ændrede medielandskab har påvirket DR's børnestrategi i perioden 2000-2023. Skyttes forskning har særligt fokus på årene 2020-2023, hvor de digitale transformationer og ændringer i børns digitale medievaner og -kultur har haft en væsentlig indflydelse på DR's digitale børnetilbud. Disse bidrag understreger vigtigheden af yderligere forskning i historien om dansk børne- og unge-tv, da feltet rummer mange uforsvarede historier og uudforskede dynamikker, som dog ligger uden for rammerne af denne afhandling.

Mens flere studier af børn og unges mediepræferencer peger på, at internationalt medieindhold på andre digitale platforme optager den unge målgruppes tid og opmærksomhed (P. M. Jensen m.fl. 2021), påpeger den fremtrædende børne-tv forsker David Buckingham (2005, 477), at børnepublikummets skiftende medieadfærd naturligt medfører ændringer i de organisationer, som tilbyder indhold til dem. Dette kan naturligvis også ses i det danske børne- og ungerelaterede medielandskab, hvor der er sket markante forandringer siden særligt 2010'erne. Som Skyttes forskning viser, medførte digitaliseringen og de internationale streamingtjenesters indtog, at DR måtte tilpasse sin strategi særligt i forhold til digitalt indhold og børne-tv for at imødekomme den nye konkurrencesituation. Dette betød bl.a., at DR siden slutningen af 2000'erne har udviklet og oprettet dedikerede børnekanaler og universer, herunder DR Ramasjang i 2009, DR Ultra i 2013 og senest DR Minisjang i 2021. Disse initiativer har været en del af en overordnet strategi for at målrette medieindhold til specifikke aldersgrupper og skabe platforme, der kan imødekomme de yngste seeres differentierede behov og medievaner. Samtidig har DR intensiveret sin indsats for segmentering af målgrupper, hvilket er blevet stadig mere fremtrædende i årene for arbejdet med denne afhandling. Hos DR Ramasjang har strategien for udvikling af live action-fiktion været fokuseret på opbygningen af det narrative univers omkring "Ramasjang-øen", hvor det, Redvall (2023b) beskriver som *portable brand characters*, spiller en central rolle. Disse karakterer fungerer som genkendelige brand-elementer, der kan integreres på tværs af formater, f.eks. i DR's omrejsende livebegivenhed Cirkus Summarum⁴.

⁴ Cirkus Summarum er en årligt tilbagevendende livebegivenhed, der henvender sig til børnefamilier gennem en cirkusforestilling, hvor DR Ramasjangs karakterer optræder sammen med DR Bigband. Arrangementet, som er skabt i samarbejde mellem DR og Muskelsvindfonden, har siden sin debut i 2009 etableret sig som en succesfuld og fast tradition i skolernes sommerferie (Balle, u.å.).

DR Ultra har opereret med en anden tilgang til indholdsproduktion og målgruppese-segmentering. Indtil starten af 2020'erne har strategien for udvikling af live action-fiktion været baseret på en todeling mellem såkaldt 'A-fiktion' og 'B-fiktion' (J. K. Hansen 2018b). 'A-fiktion' såsom fiktionsserien *Klassen* var udviklet til at appellere bredt til alle i DR Ultras målgruppe, mens 'B-fiktion' sigtede mod mere afgrænsede segmenter med nicheinteresser, såsom 13-årige drenge. Fra omkring 2023 har DR Ultra dog skiftet fokus mod en ny strategi med såkaldte 'vulkaner' – produktioner, der skal rage op og skille sig ud i medielandskabet, og som er designet til at være uundgåelige og iøjnefaldende for Ultras publikum (Bense 2023; 2024). Vulkanstrategien repræsenterer et skifte mod højere minutpris i produktionerne og søger at maksimere opmærksomheden gennem unikke indholdsformater.

Dette strategiskifte rejser interessante spørgsmål omkring brugen af en mere interagerende produktionspraksis i forskellige produktionskontekster. Mens samskabelse, hvor børn og unge aktivt inkluderes i udviklingen af seriel fiktion, synes oplagt for *affordable fiction*-produktioner med lavere budgetter, kan det være mindre foreneligt med ambitionerne for vulkanproduktioner. Dermed opstår en interessant spænding mellem produktionsøkonomi, publikumssegmentering og samskabelsesprocesser i det fremtidige børne-tv-landskab.

Generelt har DR har gennem 2010'erne og 2020'erne udviklet et markant fokus på at opnå dybdegående indsigter om de unge målgrupper; en ambition, der ofte opsummeres i ønsket om 'at kende danske børn bedst', hvilket fremhæves i indløbet til produktionsanalysen af *Klassen* i kapitel 5. Denne strategi afspejler en bevægelse hen imod en mere bruger-centreret tilgang til indholdsudvikling, hvor produktionerne i stigende grad tager udgangspunkt i publikumsstudier og analyser af børns og unges medievaner, interesser og behov. Denne afhandlings casestudier undersøger netop denne bevægelse, og hvordan man skal forstå den ud fra både teorier om samskabelse og et branchemæssigt perspektiv.

Publikumsstudier møder produktionsstudier

Traditionelt har produktions- og receptionsfaserne været betragtet som adskilte, men de digitale medier har bragt dem tættere sammen ved at give publikum en tydeligere stemme (Redvall 2022, 228). Som følge heraf fremhæver flere medieforskere, hvordan man i slutningen af 2010'erne oplevede, hvad der kan betragtes som et *audience turn* i produktionsstudier af medieindustrien (se f.eks. Sundet 2021a; Redvall 2024, 19) med en voksende ambition om at forbinde produktions- og publikumsstudier for at undersøge, hvordan specifikke betydninger er indlejret i det, der kan forstås som medieproduktionens indkodningsfase, og hvordan

disse betydninger efterfølgende fortolkes af publikum i afkodningsfasen (se f.eks. Hill 2018). Denne udvikling er bl.a. blevet tilskyndet af medieindustriens øgede fokus på at udnytte publikumsdata til at styre indholdsproduktion på forskellige måder (Havens og Lotz 2017; Redvall og Christensen 2021a; N. Rasmussen 2022; Freudendal 2022; 2023b).

Som flere medieforskere har bemærket, har især public service-organisationer mærket et øget behov for at styrke deres strategier for at fastholde og tiltrække børn, tweens og teenagere. En af disse strategier består af at bygge bro over den – til tider store – kløft mellem indholdsskaberne og deres *faktiske* publikum ved hjælp af publikumsindsigter (Redvall 2018; M. M. Andersen og Sundet 2019; Sundet 2021a; Redvall og Christensen 2021a; Freudendal 2022).

Mens fremkomsten af streaming og dermed øget indholdsudbud særligt har sat små nationers indholdsaktører under pres og tvunget dem til at gentænke deres praksis for at bevare deres relevans for offentligheden – kombineret med betydelige ændringer i *push-pull*-dynamikken mellem brugere og producenter (Hill 2018) – har forskellige former for publikumsstudier fået større opmærksomhed i medieindustriforskningen og inden for tv-produktionsstudier. Der er dog en lang tradition for publikumsforskning inden for film- og medie-studier, f.eks. Ien Angs studier af tv-publikummet (1991), mens også Havens og Lotz (2017, 158–59) fremhæver, at kvantitativ publikumsforskning længe har været et udbredt værktøj til risikoreduktion i de kreative industrier, f.eks. gennem analyse af biografernes billetindtægter eller tv-mediets seertal. Både i kulturindustriene og i de kreative medieindustrier har institutioner og indholdsproducenter kontinuerligt tilstræbt at forblive relevante ved at forsøge at adressere publikums forventede ønsker eller præferencer. Det akademiske forskningsfelt *audience development* (Hadley 2021) adresserer sådanne tiltag.

Viden om publikum som et værktøj til at understøtte beslutninger inden for film- og tv-produktion er heller ikke noget nyt fænomen. Som beskrevet af Susan Ohmer (1991; 2006) har publikumsundersøgelser været en del af Hollywoods filmmaskine så tidligt som i 1910'erne, hvor information om publikums præferencer blev brugt til at planlægge og give grønt lys til produktioner. I relation til serielle fiktionsfortællinger rejser Sundet i sine studier af NRK's beslutningsprocesser (Sundet 2016; 2021a) spørgsmål om *audience making*, der dækker, hvordan nøglepersoner i tv-produktionsbranchen forestiller sig sit publikum, samt i hvilken grad nye produktions- og distributionsmodeller påvirker branchens forestillinger om publikum. Hun fremhæver, at den måde, tv-branchen ønsker at se sit publikum på, påvirker,

hvordan den rent faktisk ser det, hvilket igen påvirker både produktionen af tv-drama og branchens evaluering af succes (Sundet 2016).

Mens denne bevægelse mod en *dataficering* af film- og tv-produktion ledes af globale streamingkonglomerater, der anvender *big data* til at vejlede kreative beslutningsprocesser (Havens 2014; se også N. Rasmussen 2022), er det øgede fokus på publikum også ved at vinde indpas i tv-produktionsbranchen; dels som dybdegående publikumsanalyser som grundlag for udvikling af tv-projekter, dels som samskabelseseksperimenter, der involverer publikum direkte i produktionen undervejs. Dette er min afhandling en undersøgelse af.

Der har tidligere være eksempler på, at publikum indtænkes mere som en del af medieproduktion/produkter, som f.eks. diskuteret af Henry Jenkins (2006) med et begreb som *participatory culture*, hvor fans og brugere får større indflydelse, eller gennem Axel Bruns' *produsage*-begreb, der beskriver brugerens mulighed for både at forbruge og skabe indhold på forskellige digitale platforme (Bruns 2006). Jean Stuart og Claudia Mitchell (2022) har beskæftiget sig med, hvordan børn og unge inden for medieproduktion kan betragtes som *knowledge producers* (se også Lankshear og Knobel 2011). At bede publikum om råd og vejledning har været almindeligt i flere tv-produktionsrammer, men det kan være mere eller mindre integreret i skrive- og -produktionsprocesserne, afhængigt af om feedbacken gives i de tidlige eller senere faser af produktionen (se f.eks. Redvall 2017). Der har også tidligere været fokus på at inkludere børnepublikummet på forskellig vis, som bl.a. diskuteret i RYA-projektets antologi om indhold til børn og unge i det digitaliserede medielandskab (P. M. Jensen, Redvall og Christensen 2023, 12), som f.eks. fremhæver eksempler på, hvordan public service-organisationer tidligere opfordrede børn til at skrive breve, ringe eller faxe deres tanker om børnetv (se også C. L. Christensen 2006). I dag har digitaliseringen gjort sådanne medier overflødige, men børn integreres på andre måder, f.eks. gennem samskabelsesprocesser og online-paneler, som denne afhandling vil analysere senere.

Afhandlingen står således på et fundament af forskningslitteratur fra både publikumsstudier og produktionsstudier, der foreslår et nyt forhold mellem indholdsskabere og publikum, bl.a. formuleret af medieforskeren Annette Hill (2018; 2022). Hun fremhæver, hvordan det kan være brugbart at forstå forholdet mellem indholdsskaber og publikum som en *analytic dialogue*:

Such a way of thinking about an exchange of ideas, opinions, or feelings is somewhat different to the traditional way of imagining broadcaster–audience communication, for example producer *to* audience; a message to receiver model can reduce opportunities

for dialogue and label audiences as listeners, or spectators, not actors in a multi-party conversation. If we focus on dialogue as multi-directional, then we recognize producer and audience working together in meaningful relationships. (Hill 2021, 510)

Hill påpeger, at indholdsskabere og publikum samarbejder i meningsfulde relationer, og ved at anvende begrebet dialog fremhæver hun *udvekslingen* af ideer i de kreative processer. Hun betoner, at produktion kan ses som en dialog, der illustrerer, hvordan medieproduktion tilpasses publikums opfattelser for at fremme engagement, og publikums respons – eller manglen på samme – påvirker branchens forståelse og praksis. Denne proces gentages, idet publikums engagement i nye produktioner fortsat informerer branchen. Ifølge Hill kan man ved brug af en *analytic dialog* spore, hvordan samtaler mellem flere aktører i og uden for tv-mediet smelter sammen i en bredere tematisk dialog, og hun påpeger, at det i den forbindelse er værd at understrege, hvordan den analytiske dialog som både en metode og en proces, der kan have værdi for en tv-serie, et produktionsbrand eller en publikums- og fankultur. At indlede en dialog starter ifølge Hill (2021, 508) helt basalt med ydmyghed og med at lytte, men det fremgår ikke af hendes beskrivelser, hvorvidt publikum senere er en central del af produktionsprocessen, hvorfor jeg har afsøgt begreber, der hjælper mig med at analysere denne udvikling i dybden.

Som påpeget ovenfor, har der seneste år været en bred bevægelse mod et øget fokus på publikum, som kan ses på flere parametre i den danske film- og tv-branche (Redvall 2024). Der har været en ny og nødvendig opmærksomhed omkring, at publikum – især de unge seere – er stadig sværere at få fat på. Hvor data om publikum og specifikke aldersgrupper tidligere fortrinsvis har været anvendt som et middel til at tilpasse medieindhold til publikums præferencer og mediebrug, går *samskabelses*-begrebet skridtet videre ved at indebære en aktiv og direkte interaktion med publikum under selve skabelsen af produkter. En sådan tilgang handler ikke kun om at reagere på publikumsfeedback og analytisk bearbejde tilbagemeldingerne, men også om at facilitere en *reel dialog* og samarbejdsrelation mellem kreative indholdsskabere og repræsentanter for deres tiltænkte publikum. Samskabelse åbner for en mere interagerende – men samtidig kompleks – produktionsproces, hvor almindelige mennesker bliver en essentiel del af skabelsen og udformningen af produkter.

Denne afhandling undersøger således, hvordan den danske film- og tv-branche særligt siden slutningen af 2010'erne og starten af 2020'erne har været optaget af samskabelse og beslægtede termer som en måde at udvikle autentisk og meningsfyldt seriel fiktion til børn

og unge på. Begrebet er blevet brugt løbende og var eksempelvis et centralt tema på den nordiske børnemedia-konference afholdt af DR og BUSTER Filmfestival i oktober 2021, hvor branchefolk blev præsenteret for nye data om unge målgruppers medievaner samt aktuelle produktionsmetoder (Freudental 2021). Ved den lejlighed blev samskabelse netop fremhævet som ønskværdig ud fra tanker om, at børn og unge bør inkluderes direkte i udviklingsprocesserne, ikke kun som et økonomisk attraktivt publikum, men som aktive samarbejdspartnere, der kan medvirke til at skabe relevans i indholdet. Siden konferencen er samskabelse og beslægtede begreber blevet fremhævet i adskillige rapporter og initiativer i den danske film- og tv-branche. Den Danske Filmskole har i samarbejde med DR tilmed integreret samskabelsesprincipper i efteruddannelseskurser (Den Danske Filmskole 2024), og projekter såsom fejring af *Klassen*-seriens afsnit 1000 italesætter samskabelse (Gerdes 2024; Gylstorff 2024). Dette understreger en aktuel tendens i perioden omkring slutningen af 2010'erne og begyndelsen af 2020'erne, hvor forskellige opfattelser af og tilgange til samskabelse(sprocesser) blev etableret som en central strategisk tilgang i produktionen af danske serielle fiktionsfortællinger til børn og unge. I det næste kapitel vil jeg præsentere denne afhandlings tilgang til denne udvikling og til begrebet samskabelse på baggrund af dets teoretisering og brug fra en række forskningsfelter, som danner fundamentet for de efterfølgende caseanalyser af de mere samskabende tilgange i dansk indholdsproduktion til, om og *med* børn og unge.

Kapitel 3:

**Samskabelse som begreb og
strategi på tværs af forsknings-
felter**

Samskabelse og andre beslægtede tilgange fremhæves i kapitel 2 som vigtige og centrale, særligt når det handler om at producere appellerende, autentiske og relaterbare serielle fiktionsfortællinger til danske børn og unge i et stadig mere dynamisk, globalt og konkurrencepræget medielandskab. Men hvad indebærer samskabelse? Mens begrebet er forholdsvis nyt i film- og tv-branchen, har det en lang historie inden for flere andre forskningsfelter og brancher tæt på de kreative medieindustrier. I dette kapitel undersøger jeg den aktuelle bevægelse mod at interagere mere med børn og unge under tilblivelsen af serielle fiktionsfortællinger ud fra forskellige teoretiske tilgange til samskabelse, der generelt er sparsomt belyst i studier af kreative medieindustrier og tv-produktionsstudier. Jeg har valgt at undersøge begrebet på baggrund af definitioner og forståelser fra fire forskellige forskningsfelter, hvor det tidligere har fået en del opmærksomhed: 1) den offentlige sektor, 2) den private sektor, 3) i kulturbrancherne og 4) i et socialpædagogisk perspektiv, hvor samskabelse med børn og unge teoretiseres. Jeg vil for hvert forskningsfelt forholde mig til begrebets ophav, dets forståelsesramme(r) samt dets tilknyttede rationaler og konnotationer for derigennem til sidst at definere afhandlingens forståelse af samskabelse i relation til film- og tv-branchen. Denne definition anvendes i de senere casekapitler til at analysere, hvordan – og om – samskabelse er en frugtbar prisme til at forstå, hvordan kreative indholdsskabere nærmer sig det unge publikum både før, under og efter optagelserne, når de skaber serielle fiktionsfortællinger til – og *med* – danske børn og unge.

Interaktion med borgere, kunder, klienter og brugere

Det er ikke kun i film og tv-branchen, at der er stadig større konkurrence om folks tid, opmærksomhed og ressourcer. Flere brancher arbejder målrettet på at opnå legitimitet, sikre kvalitet, øge effektiviteten eller at fremme salget af deres produkter og ydelser ved at sætte brugerne i centrum. Både offentlige og private aktører retter i stigende grad deres opmærksomhed mod at eksperimentere med måder at interagere med de mennesker, deres produkter, initiativer eller tjenester er beregnet til. Denne udvikling betragtes i flere forskningsfelter som *bruger-centreret (user-centered)* eller *bruger-centrede tilgange*, hvad enten det drejer sig om borgere, kunder, kulturbrugere eller tv-seere på områder lige fra offentlig forvaltning og produktion af velfærd, til kunst- og vidensproduktion, arkitektur og byplanlægning, design, innovation og produktudvikling. I de følgende afsnit fokuserer jeg på, hvordan forskellige former for brugercentrering, der kan betragtes som *interaktion* og *relation* mellem traditionelle roller

som afsender og modtager, producent og forbruger, er blevet italesat inden for andre forskningsfelter og brancher.

Mødet mellem de to parter drejer sig uundgåeligt om, at *noget* sker mellem *nogen*, hvor dette noget primært er en form for kommunikation, dialog eller udveksling (Drotner m.fl. 2011, 11). Der er mange betegnelser i spil for møder mellem mennesker, herunder *inddragelse*, *involvering*, *samskabelse*, og *deltagelse*. Alle disse betegnelser samler jeg, med inspiration fra overvejelser af bl.a. Kirsten Drotner og andre (2011), under begrebet *interaktion*. I tråd med kulturforskerne Birgit Eriksson, Mette Houlberg Rung og Anne Scott Sørensen (2019) anvender jeg i denne afhandling derfor det perspektiv, at selvom de specifikke former for interaktion er forskelligartede, har de alle det fælles træk, at:

'almindelige mennesker' får en anden rolle end den, hvor kunstnere, eksperter og institutioner har patent på at skabe, styre og evaluere kulturelt indhold (Eriksson, Rung, og Sørensen 2019, 9)

Eriksson m.fl. henviser her inden for kulturforskningslitteraturen til en demokratisering af kulturproduktion, hvor almindelige mennesker i højere grad anses for aktive deltagere i at skabe og forme kulturelt indhold. Traditionelt har denne rolle været forbeholdt kunstnere, eksperter og institutioner, som har haft monopol på at definere og evaluere, hvad der betragtes som kultur. Citatet peger på en bevægelse mod, at borgerne selv tager del i disse kulturproduktionsprocesser, hvilket kan udfordre etablerede hierarkier, men også udvide definitionen af, hvad kultur kan være, og hvordan den skabes. Desuden åbner den tilgang for en bredere interaktion, hvor flere stemmer kan blive hørt, og kulturen derved bliver mere mangfoldig og inkluderende.

Det nye sort: Hvor kommer tankerne om samskabelse fra?

Som flere fremtrædende forskere inden for samskabelse peger på, har samskabelsesbegrebet særligt siden 2010'erne etableret sig som et centralt omdrejningspunkt på tværs af forskellige forskningsfelter og indtager nu en fremtrædende plads på den globale dagsorden (Voorberg, Bekkers og Tummers 2015). Der findes et væld af betegnelser til at beskrive forskellige former at interagere med brugere, borgere eller publikum på inden for de mange differentierende kontekster, hvor begreberne anvendes. På tværs af afhandlingens litteratursøgning har

jeg kunnet konstatere en markant grad af begrebspluralisme – til tider endda begrebsforvirring, som forsker i samskabelse Jens Ulrich også har påpeget (2016, 1) – hvilket er en sigende spejling af, at der er mange måder at tilgå det, der for nærværende betegnes som samskabelse. Anne Tortzen og Manon de Jongh peger tilmed på, at termen muligvis anvendes, fordi et mere præcist udtryk mangler (2021, 7). Samskabelse lader sig altså ikke så let indfange i en simpel definition, eftersom begrebets præcise betydning varierer afhængigt af konteksten. Fælles for de mange indgangsvinkler kan man dog konstatere, at størstedelen af forskningslitteraturen er enig om, at samskabelse som begreb er blevet stadig mere udbredt, men også mere uklart (Agger og Tortzen 2015; Voorberg, Bekkers og Tummers 2015; Ulrich 2016; Tortzen 2019; Paldam 2020; Tortzen og Jongh 2021). Mens forskere fortsat diskuterer de forskellige definitioner og dimensioner af begrebet, er praktikere imidlertid i gang med at implementere deres forståelse af samskabelse i praksis. Dette indebærer blandt andet udarbejdelsen af detaljerede rapporter og vejledende manualer for samskabelse samt udviklingen af praksisorienterede værktøjskasser og metodekits, som har til formål at facilitere samskabende processer. Paldam påpeger i den forbindelse, at:

Samskabelse flyder altså rundt et sted midt imellem en top-down teoretisk diskussion inde på universiteterne og en bottom-up praktisk implementering ude i kommuner og makermiljøer. (Paldam 2020, 34)

Helt overordnet er ordet samskabelse en neologisme, dvs. et sammensat ord, der angiver, at nogle er *sammen* om at *skabe noget*, men *hvem* der indgår, og *hvad* der skabes, er der ikke enighed om (Agger og Tortzen 2015; Verschuere, Brandsen og Pestoff 2012). Ifølge flere forskere er samskabelse kommet ind i det danske sprog som en oversættelse af de to engelske begreber *co-creation* og *co-production*. De to begreber er tæt relateret og overlapper i stigende grad hinanden i litteraturen. Imidlertid fremhæver flere forskere, at de udspringer fra hver deres forskningsfelt, der tilsammen udgør samskabelsesbegrebets dobbelte ophav (Agger og Tortzen 2015; Voorberg, Bekkers og Tummers 2015; Paldam 2020). Mens *co-creation* har sin oprindelse i den private sektor, hvor virksomheder med succes har udviklet processer, der involverer forbrugere og andre interessenter i innovation af produkter og serviceydelser (Prahalad og Ramaswamy 2004; Roser, Samson, og Humphreys 2009; Venkatram Ramaswamy og Gouillart 2010; Gouillart 2014; Akhilesh 2017), udspringer *co-production* fra forskning inden for økonomiske, sociologiske, politologiske og forvaltningsteoretiske discipliner (Ostrom 1996; V. A. Pestoff, Verschuere, og Brandsen 2012; Verschuere, Brandsen og Pestoff 2012;

Voorberg, Bekkers og Tummers 2015). Her betragtes samskabelse især ud fra et styringsperspektiv, hvor offentlige aktører igangsætter og strukturerer interagerende initiativer (Tortzen 2019).

Det, som visse forskere betragter som en samskabelses-bølge, kan forstås som en måde, hvorpå offentlige og private aktører kan udvikle velfærd, produkter eller ydelser ved at trække ressourcer fra kunder, brugere og borgere ind i udviklingsprocessen, f.eks. som svar på hyperkomplekse problemer – også kaldet ”vilde” problemstillinger (*wicked problems*) (Rittel og Webber 1973). Wicked problems er samfundsmæssige udfordringer kendetegnet ved, at de involverer mange interessenter, og at der hverken er enighed om, hvori problemerne består, eller hvordan de løses. Konkrete eksempler kan være bekæmpelse af fattigdom, problemer relateret til klimaudfordringer eller kriminalitet (Ibid.). Fælles for dem er, at udfordringerne er indviklede og forbundne, og de kan derfor ikke løses med standardløsninger – der må nye greb til. Wicked problems kan således kun løses ved at inddrage de parter, som problemet berører, og som konsekvens opstår der et behov for samarbejde og samskabelse, så hver part kan bidrage med hver deres form for viden, erfaring og ressourcer til en fælles løsning (Tortzen og Jongh 2021, 21). I en udfordrende situation er det derfor oplagt for en presset aktør at mobilisere nye ressourcer gennem (samskabelses)eksperimenter. Det er måske ligefrem en nødvendighed, som det pointeres af K.B. Akhilesh (der beskæftiger sig med samskabelse i den private sektor), hvis aktører skal formå at overleve i et stadig mere konkurrencepræget marked (2017, 1).

I de følgende afsnit uddyber jeg forskellige tilgange til samskabelsesbegrebet inden for henholdsvis 1) den offentlige sektor, 2) den private sektor, 3) kulturbrancherne og 4) et socialt og pædagogisk perspektiv med fokus på at samskabe specifikt med børn og unge. Jeg har valgt ovenstående områder, da de tilsammen bidrager med en nuanceret forståelse af samskabelse på tværs af forskningstraditioner. Den offentlige sektors fokus på samskabelse i et styringsperspektiv giver indsigt i, hvordan større samfundsstrømninger præger praksis, ledelse og organisering i og af offentlige institutioner, samt hvordan kontrol, styring og magt betragtes som centrale aspekter i samskabelse(sprocesser). I kontrast hertil tilbyder den private sektors mere designorienterede tilgang et perspektiv, der fremhæver betydningen af (for)brugeres ressourcer og perspektiver som katalysator for vækst og værdiskabelse i virksomheder. Her sigter samskabelse(sprocesser) bl.a. på at skabe fællesskaber (*communities*) mellem virksomhedens kunder og andre interessenter (*stakeholders*) samt på at interagere med disse i designprocessen, når nye produkter skal udvikles. Litteratur fra kulturforskningen om

samskabelse og den nært beslægtede term *deltagelse* bidrager til en nuanceret forståelse af, hvordan ideer om samskabelse gennem længere tid har præget kulturinstitutionerne. Her diskuteres samskabelse bl.a. som en metode til at fremme repræsentation og mangfoldighed ved at interagere med (kultur)brugerne som aktive skabere i udviklingen af kulturelle produkter og praksisser. Endelig belyser litteratur om samskabelse med børn og unge fra et socialvidenskabeligt og pædagogisk perspektiv betydningen af at anerkende deres rettigheder til både at deltage og samtidig blive beskyttet i samskabende processer.

Undersøgelsen af de fire områders samskabelsesbegreb tager afsæt i spørgsmål om: Hvordan defineres samskabelse? Hvilke aspekter forstås som essentielle ved begrebet? Og hvilke potentialer har samskabelse for initiativtageren? Der er således tale om en vekselvirkning mellem på den ene side at søge efter konkrete definitioner og afklaringer i litteraturen og på den anden side samtidig at være åben overfor, at litteraturen kan tilbyde nye perspektiver på samskabelsesbegrebet undervejs. Det er centralt at understrege, at min kortlægning af de forskellige tilgange naturligvis ikke er udtømmende. Det bør desuden fremhæves, at forståelserne af samskabelsesbegrebet ofte overlapper, ligesom resultaterne og udbyttet af samskabelse(sprocesserne) kan ligne hinanden på tværs af de forskellige områder.

Samskabelse på velfærdsdagsordenen

Det har været en omfangsrig opgave at få greb om samskabelse i den offentlige sektor. Alene forskningsfeltets forståelsesrammer og praksis har givet stof til flere ph.d.-afhandlinger (se bl.a. Tortzen 2016; Iversen 2017). Tortzens bog *Samskabelse af velfærd: Muligheder og faldgruber* (2019) har fungeret som et indsigtfuldt fundament for dette afsnit, fordi hun bl.a. præciserer, hvordan litteraturen i denne regi grundlæggende teoretiserer, hvordan offentlige medarbejdere

afprøver nye samarbejdsformer ud fra et ønske om at skabe velfærd i et samarbejde på tværs af aktører fra civilsamfundet, det offentlige og det private erhvervsliv. Det skal ske ved at etablere nye samarbejdsrelationer og rollefordelinger mellem den offentlige sektor og borgere, civilsamfund og andre eksterne interessenter (Tortzen 2019, 13)

I den offentlige sektor anses samskabelse således som en måde at forstå og forklare forskellige typer af samarbejdsrelationer mellem offentlige og private aktører, som manifesterer sig i den samfundsmæssige udvikling (Agger og Tortzen 2015, 5). I 'Forskningsreview om samskabelse' (2015) kortlægger Annika Agger og Anne Tortzen anvendelsen af begrebet i en

samfundsrelateret kontekst, og deres undersøgelse benyttes ofte som en central reference-ramme i samfundsvidenskabelig forskningslitteratur om emnet. Agger og Tortzen karakteriserer samskabelse som en måde

hvorpå den offentlige sektor i krisetider kan udvikle den offentlige velfærd ved at trække ressourcer fra civilsamfundet ind i prioritering, planlægning og produktion af velfærd (Agger og Tortzen 2015, 5)

Helt essentielt dækker samskabelse altså over, at offentlig velfærd udvikles og produceres *sammen med frem for for* borgerne. Desuden peger Agger og Tortzen på et andet omfattende internationalt review af den internationale forskning i samskabelse gennemført af William Voorberg, Victor Bekkers og Lars Tummens (2015). Disse forskere sammenfatter samskabelsesbegrebet i tre følgende kernelementer, som går på tværs af den internationale litteratur:

- Aktiv involvering af borgere baseret på partnerskaber og fælles ansvar mellem det offentlige og borgerne
- Alle parter bidrager med ressourcer, især i form af viden
- En antagelse om, at 'almindelige borgere' har værdifuld viden, som kan bidrage til at udvikle kvaliteten af de offentlige services (Voorberg, Bekkers og Tummens 2015 i Agger og Tortzen 2015, 5)

I senere publikationer, f.eks. den mere bredt formidlende bog *Kort & godt om samskabelse i praksis* (Tortzen og Jongh 2021), lægges der yderligere vægt på, at samskabelse sker, når der samarbejdes på *tværs* af samfundssektorer for at løse komplekse samfundsmæssige udfordringer, som de enkelte parter ikke kan løse på egen hånd (Ibid., 15). Samarbejde mellem offentlige organisationer, der alene foregår internt på tværs af faggrupper, forvaltninger, styrelser eller afdelinger og *ikke* inkluderer aktører uden for den offentlige sektor, kvalificerer i den optik ikke som samskabelse (Ulrich 2016; Tortzen og Jongh 2021).

Samskabelsesbegrebets ophav

Som det fremgår med publikationen af Tortzen og Jonghs danske introduktionsbog om samskabelse, har begrebet på relativt kort tid fået markant opmærksomhed og teoretisk udbredelse både i en dansk og i en international sammenhæng. I Ella Paldams systematiske analyse 'Samskabelse: En interdisciplinær begrebsuddybelse' (2020) beskriver hun det hastige op-sving i den danske anvendelse af begrebet som et "begrebsboom" siden midten af 2010'erne

(Paldam 2020, 37). Samskabelse er dog en international tendens og kan observeres i mange vesteuropæiske lande (Tortzen 2019, 13). Førende internationale forskere inden for forvaltningsforskning peger på, at ideer om samskabelse ofte indgår som led i offentlige initiativer for at reformere og effektivisere velfærden i mange vesteuropæiske lande i en tid, hvor en række både nye og grundlæggende udfordringer såsom øgede borgerkrav, komplekse tværfaglige problemstillinger, demografiske udfordringer og økonomisk knaphed påvirker de offentlige sektorer (V. A. Pestoff, Verschuere og Brandsen 2012; Voorberg, Bekkers og Tummers 2015). Den hollandske forsker Albert Meijer anser samskabelse som et udtryk for ”a new social contract” (2016, 600) mellem borgerne og velfærdsstaten, illustreret via tre megatendenser: 1) en bevægelse mod horisontale relationer både inden for familien, i organisationer og mellem stat og borgere, 2) øget teknologisk kompleksitet i forholdet mellem stat og borgere og 3) en intensiveret international konkurrence med øget budgetpres (Meijer 2016, 601-603).

Det aktuelle fokus på samskabelse i mange forskellige sammenhænge er altså tæt knyttet til større samfundsmæssige tendenser. Derfor diskuteres samskabelsesbegrebet også kritisk i forskningslitteraturen, både som en praksis, der altid har eksisteret, da borgernes aktive deltagelse er afgørende for den offentlige sektors effektivitet (Alford 2009), og som et eksempel på de ”magiske styringsbegreber, som den offentlige sektor hjemses af” (Sørensen og Torfing 2018, 59). Samskabelse opfylder næsten alle de kriterier for et sådant ”magisk begreb”: det fremstår som noget nyt, er ikke klart defineret, lyder positivt og er svært at modsige (Ibid.). Omvendt betragtes samskabelse ifølge flere forskere som et fænomen omgivet af store forhåbninger, og det omtales endda af nogle som redningen for vores velfærdssamfund (Tortzen og Jongh 2021, 29). Overordnet påpeger Tortzen (2019, 10), at der er behov for et ”realitytjek” vedrørende forventningerne til, hvad samskabelse kan, hvad det kræver, og hvordan effekterne af samskabende processer måles (Voorberg, Bekkers og Tummers 2015; Agger, Tortzen og Rosenberg 2018).

Vender man blikket tilbage til de forståelser af samskabelse, der manifesterer sig i den samfundsfaglige litteratur, er sammenfletningen af begreberne *co-production* og *co-creation central*. Mange forskere er enige om, at *co-production* og *co-creation* har rødder i forskellige forskningstraditioner, men de er ikke altid enige om, hvordan de adskiller sig. Visse danske forskere skelner endda mellem de direkte oversættelser *samproduktion* og *samskabelse*, idet de peger på, at tidsaspektet differentierer mellem de to: ved samskabelse inddrages borgerne ad hoc og i kortere faser i samarbejdsprocessen, mens samproduktion beskrives som et

længerevarende og mere helhedsorienteret samarbejde (Hulgård, Juul-Olsen, og Nielsen 2016; L. L. Andersen og Espersen 2017). Som det fremgår, er det, der betegnes som samskabelse i den offentlige sektor, et flertydigt og omstridt begreb med en mangegrenet historie. Væsentligt er det imidlertid, at forskningen i co-production placerer samskabelse i en styringskontekst med blik for, hvordan offentlige institutioner kan understøtte og facilitere samskabelsesprocesser. I det følgende vil jeg give en kort indflyvning i forskningslitteraturen om co-production, der udspringer af netop forvaltningsforskning. Ifølge Tortzen (2019) kan forståelserne af co-production inddeles i to overordnede bølger. Første bølge tager fart i 1970'erne med en af de første kilder til begrebet, den amerikanske nobelprismodtager Elinor Ostrom og hendes kollegaer ved Indiana University, mens anden bølge dukker op efter årtusindeskiftet.

To bølger med fokus på co-production

Ostrom og hendes kollegaer udførte i 1970'erne komparative analyser af lokale politienheders indsatser i forskellige bydele i større amerikanske byer. Deres forskningsresultater viste, at effekten af kriminalitetsforebyggelse og -bekæmpelse var mere effektiv og mindre ressourcetrækvende i de mindre enheder, hvor politiet arbejdede tæt sammen med både civile aktører og professionelle faggrupper om at skabe en indsats tilpasset den specifikke kultur og sociale organisering i området (Ostrom 1996). På baggrund af deres resultater opstod co-production som forklaringsramme, og begrebet blev anvendt til at beskrive, hvordan borgerne i praksis var medproducenter af sikkerhed og tryghed i et lokalområde, fordi de involverede sig aktivt.

By coproduction, I mean the process through which inputs used to produce a good or service are contributed by individuals who are not "in" the same organization [...]
Coproduction implies that citizens can play an active role in producing public goods and services of consequence to them. (Ostrom 1996, 1073)

Ostrom anvender altså co-production om den proces, hvor de ressourcer, der anvendes til at producere en vare eller service, kommer fra individer, som ikke er en del af den samme organisation. Dette indebærer, at borgere kan spille en aktiv rolle i at skabe offentlige goder og tjenester, som er betydningsfulde for dem selv, hvilket understreger, at interaktion med borgere i produktionen af offentlige ydelser ikke kun er muligt, men også værdifuldt for effektiviteten og relevansen af de løsninger, der udvikles. Ostrom og hendes kollegaers pointe er desuden, at selvom det er muligt at identificere én løsning, som på tværs af cases er mest

effektiv, så udnytter den generaliserede model ikke altid ressourcerne i den enkelte case mest effektivt (Ostrom 1996; 2012). Dette spejler tilgangene til samskabelse i afhandlingens tre casekapitler, der netop vil vise, at danske producenter af indhold til børn og unge har arbejdet med samskabelse på forskellige måder og ikke som en one-size-fits-all-tilgang.

Ostroms forskning fik betydelig opmærksomhed i 1970'erne, idet hun udfordrede det daværende dominerende styringsparadigme. Det var bemærkelsesværdigt, at man begyndte at overveje interaktion med borgerne i udførelsen og udformningen af offentlig velfærd og politik. Selvom interessen for samskabelse var markant i slutningen af 1970'erne og begyndelsen af 1980'erne, blev udviklingen imidlertid præget af andre samfundstendenser, der lagde mere vægt på markedsførelse og udlicitering af offentlige ydelser (Tortzen 2019; Paldam 2020).

Den anden bølge er, med Tortzens ord, "et broget billede" (2019, 26). Hun og flere andre forskere fremhæver, hvordan Ostroms co-production-begreb særligt efter årtusindskiftet er blevet videreudviklet, og hvordan interessen for samskabelse igen er steget markant, bl.a. i lyset af den udvikling som mange vesteuropæiske velfærdssamfund har gennemgået – og stadig gennemgår. Forskningslitteraturen i samskabelse boomer fra midten af 2010'erne (Voorberg, Bekkers og Tummers 2015; Agger og Tortzen 2015; Paldam 2020; 2022), og samskabelsesbegrebet bliver nu positioneret som et levedygtigt alternativ til statslig produktion af offentlige velfærdsydelser. Internationale forskere som John Alford, Tony Bovaird, Elke Löffler og Victor Pestoff fremstår som de mest markante stemmer inden for dette nye og mere selvstændige forskningsfelt om samskabelse i forvaltningsforskningen. Disse forskere har primært undersøgt udviklingen af nye roller og relationer mellem den offentlige sektor og borgere/brugere samt potentialet i samskabelse til at skabe bæredygtige og langsigtede velfærdsløsninger. Den nye bølge byder desuden på en række forskelligartede definitioner af Ostroms co-production-begreb; bl.a. af Bovaird og Löffler, der pointerer, at co-production foregår, når både planlægning og produktion af en given service finder sted i et samarbejde mellem professionelle og brugere uafhængigt af sektorer (Bovaird 2007; Bovaird og Löffler 2012), mens Pestoff fremhæver, at co-production giver mulighed for en øget demokratisering af samfundet gennem demokratisk deltagelse (V. Pestoff 2009; 2018).

Styring, kontrol og magt: Hvem har initiativretten?

Styring, kontrol og magt er centrale aspekter i forståelsesrammerne for samskabelse i den offentlige sektor, hvor kernen er at ændre på magtfordelingen mellem det offentlige og

borgerne/civilsamfundet for at opnå mere og/eller bedre velfærd (Tortzen 2019, 111). Det handler således om, at offentlige medarbejdere skal dele magt og indflydelse med de parter, som har aktie i den sag, det handler om (Ibid.). Frem til nu har dette afsnit beskæftiget sig med, hvor samskabelsesbegrebet kommer fra i den offentlige sektor, ogat det kan anskues fra mange – til tider – modsatrettede perspektiver. Set i et helikopterperspektiv kan dette forklares ud fra, hvordan forskellige styringsparadigmer inden for offentlig forvaltning har præget forståelserne af, hvad samskabelse er, og hvordan det praktiseres (se nedenstående tabel 1 for en oversigt). Flere publikationer tilbyder en langt mere dybdegående analyse og diskussion af de tre paradigmer og deres særpræg (se f.eks. Torfing og Triantafillou 2017; E. Sørensen og Torfing 2018), men jeg vil her kun opridse de overordnede konturer.

Styringsparadigme	Traditional Public Administration	New Public Management	New Public Governance
Offentlig sektor	Myndighed	Serviceproducent	Arena for samskabelse
Bærende princip	Hierarki	Marked	Netværk
Politikernes rolle	Suveræn beslutningstager	Rammesættende 'bestyrelse'	Metaguvernør, interaktiv politikskaber
Forvalternes rolle	Faglig ekspert, arbejder efter regler	Effektiv producent af offentlig service	Medierer og faciliterer samarbejde
Borgernes rolle	Klient, modtager af offentlige ydelser	Kunde, forbruger af serviceydelser	Aktiv medproducent af politik og velfærd
Civilsamfundets rolle	Fortaler for svage grupper	'Sociale virksomheder' i konkurrence	Samarbejdspartnere i løsning af velfærdsopgaver
Samskabelse i styringen	Ikke interessant/ønsket	Benyttes til effektivisering	Central styringsmekanisme
Form for borgerinddragelse	Institutionaliseret: høring	Rådgivende: brugerundersøgelse	Medskabende: samarbejde

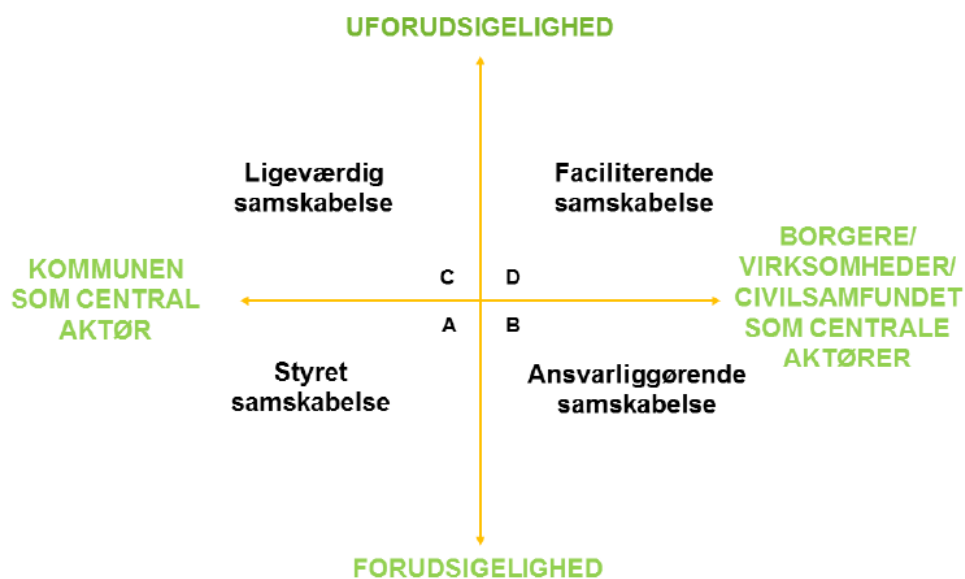
Tabel 1. De tre styringsparadigmer: Styringsprincipper, roller og samskabelse (Tortzen 2019, 52)

Overordnet drejer det sig om, at den offentlige sektor og dens institutioner kan betragtes som: 1) en myndighed, 2) en effektiv serviceleverandør eller 3) som en arena for samskabelse. De tre paradigmer sameksisterer som idealtyper, der ikke eksisterer i en ren form i virkeligheden. Ostroms oprindelige samskabelsesbegreb fra 1970'erne opstod inden for en traditionel bureaukratisk styringsforståelse, *Traditional Public Administration* (TBA), hvor kommunens primære rolle var som en *myndighed*, og der var et skarpt skel mellem politik og forvaltning af velfærd. I dette styringssystem er der ikke fokus på eller interesse for samskabelse, da de offentlige medarbejdere varetager velfærdsproduktionen, mens borgerne indtager en passiv klientrolle (Pestoff, Verschuere og Brandsen 2012).

Som en konsekvens af TPA-styringen, der blev opfattet som statisk og bureaukratisk, voksede *New Public Management* (NPM)-paradigmet frem i 1980'erne. Nøgleopgaven for kommunen er her at være en *effektiv serviceleverandør*, hvor markedet udgør det styrende princip. Dette betyder, at borgerne får rollen som kunder, der kan indtage en kritisk og krævende holdning til de offentlige velfærdsydelser, hvilket resulterer i betydelige økonomiske omkostninger for den offentlige sektor, som nu holdes ansvarlig for serviceniveau og -tilbud. Inden for NPM betragtes samskabelse som en mulig metode til at forbedre kvalitet og effektivitet ved at tilpasse den offentlige service mere præcist (Fogsgaard og Jongh 2018, 35–38; Tortzen 2019, 46–52).

På baggrund af borgernes stigende krav og forventninger til en tiltagende ressource-mæssig trængt offentlig sektor opstår der i højere grad en interesse for, hvordan borgere selv kan bidrage til at løfte de offentlige opgaver og være med til at udvikle nye og mere effektive løsninger på fælles problemstillinger. Ifølge de fremtrædende velfærdsforskere Jakob Torfing og Peter Triantafillou befinder den offentlige sektor sig i en brydningstid, hvor det offentlige rolle er under forandring, og synet på borgernes rolle i den offentlige sektor er udfordret (Torfing og Triantafillou 2017). Selvom mange forvaltningsforskere er påpasselige med at erklære NPM for død, kan der spores en udvikling hen mod *New Public Governance*-paradigmet (NPG), som flere mener, at mange vestlige offentlige sektorer er trådt ind i eller netop står på tærsklen til. Grundfortællingen i NPG bygger på en forestilling om den offentlige sektor som en *arena for samskabelse*, således at det offentlige hverken er en myndighed eller en serviceleverandør, der tilfredsstiller sine kunder, men i stedet et mødested, hvor alle relevante og berørte parter efter bedste evne bidrager til at løse fælles definerede problemstillinger (Torfing og Triantafillou 2017, 27).

Mens samskabelse altså kan forstås i lyset af forskellige styringsparadigmer, fremhæver flere forskere på feltet, at litteraturen kun i begrænset omfang præsenterer indsigter i, *hvordan* samskabelse foregår, og hvem der bestemmer i processen. Her kan Jens Ulrichs typologi for forskellige former for samskabelse være anvendelig, idet han tilbyder en model for, hvordan denne styring, kontrol og facilitering af samskabelsesprocesser kan forstås (2016). Ulrich fremhæver med typologien behovet for et fælles sprog omkring samskabelsesprocesser, og hans model går på tværs af afhandlingens undersøgte forskningsfelter, heriblandt studier af samskabelsesprocesser i undervisningsregi og kulturforskning (se Lystbæk 2022; Lystbæk, Harbo og Hansen 2019; Moring og Schreiber 2022). Ulrichs typologi for samskabelse (se figur 3) fokuserer på den ene akse på de primære aktører, som driver processen, og på den anden akse på forvaltningen af samskabelsen, dvs. i hvilket omfang de fagprofessionelle definerer formålet med og fremgangsmetoderne for samskabelsesprocessen og desuden hermed forsøger at forudsige eller kontrollere dens indhold og resultat. Ulrich præsenterer fire deskriptive tilgange til samskabelsesprocesser. Fælles for de fire tilgange er, at samskabelse sker, når ”en offentlig aktør udvikler og/eller producerer velfærd sammen med ikke-offentlige aktører” (2016, 2). Mens den offentlige aktør i typologien betragtes ud fra et kommunalt perspektiv, fremhæver Ulrich, at det kommunale perspektiv i princippet kan erstattes med ”et hvilket som helst andet offentligt organisations perspektiv” (2016, 2). Af denne årsag har flere studier af samskabelsesprocesser anvendt typologien. Denne afhandling er ingen undtagelse.



Figur 3. Ulrichs typologi over samskabelse (Ulrich 2016, 3).

I figur 3 illustreres typologiens to akser. På den horisontale akse findes kommunen som den primære aktør og drivkraft i den ene ende af kontinuummet, mens civilsamfundet og borgerne er placeret i den anden ende. Den vertikale akse er udtryk for graden af styring og kontrol med samskabelsesprocessen og dermed forudsigeligheden eller uforudsigeligheden af dens resultat. I skæringspunktet mellem de to akser findes fire forskellige tilgange til samskabelse: *styret samskabelse*, *ansvarliggørende samskabelse*, *ligeværdig samskabelse* og *faciliterende samskabelse*. I nederste venstre hjørne findes *styret samskabelse*. Denne opstår, når en organisation

har en ambition om at styre samskabelsesprocessen, så resultatet af processen bliver relativ forudsigelig, og samtidig er det de kommunale aktører, der varetager en meget central rolle i samskabelsesprocessen. (Ulrich 2016, 4)

Det er klart i forløbet, hvem der sidder for bordenden og fastlægger både dagsordenen og de væsentlige punkter, der skal fremhæves, idet denne part har en definerende og beslutnings-tagende rolle. De øvrige deltageres bidrag bruges som inspiration og input, men forpligter ikke den part, der styrer processen. Ifølge Ulrich forekommer denne form for samskabelse ofte, når formålet er at forbedre kvaliteten af et produkt eller en service. I disse tilfælde er det typisk, at en organisation sætter rammen og udvælger de mest relevante input fra samarbejdet. *Ansvarliggørende samskabelse* er defineret ved, at kommunen og dens medarbejdere har en ambition om at styre samskabelsesprocessen, samtidig med at de fagprofessionelle spiller en mindre fremtrædende rolle. De er ansvarlige for at igangsætte en aktivitet eller begivenhed, men overlader gennemførelsen og det faktiske arbejde til de eksterne aktører. Processen præges af ideen om hjælp til selvhjælp, hvor personerne, der samskabelses med, skal klædes på til at kunne være selvkørende eller selvhjulpne. Denne form for samskabelse ses typisk, når formålet er at styrke ejerskabet til et produkt eller en service, men det kan også være, når formålet er, at parterne skal overtage en opgave gennem en form for hjælp til selvhjælp, f.eks. i forbindelse med at tage ansvar for egen læring, egen sundhed eller udvikling af lokalsamfundet.

I det øverste højre hjørne af modellen findes *ligeværdig samskabelse*. Denne form for samskabelse opstår, når alle parter i fællesskab fastsætter målsætningen for samarbejdet, hvilket giver en vis grad af uforudsigelighed i forhold til resultatet. Organisationen tager ansvar for at lede processen og sikre fremdrift, men samarbejdet er ligeværdigt, da alle parter har lige stor indflydelse på, hvordan problemløsningen skal formes. Ingen har en dominerende position ved bordenden til at bestemme målsætningen, idet den part, der styrer processen,

både fungerer som deltager og som proceskonsulent. Desuden kan borgere, civilsamfundsorganisationer, foreninger og virksomheder også indtage en dobbeltrolle. De kan fungere som medudviklere af løsninger, hvilket internationale forskere kategoriserer som *co-designere* (Voorberg, Bekkers og Tummers 2015). Denne form for samskabelse anvendes ifølge Ulrich ofte, når formålet er at øge ejerskabet til et produkt eller en service, men kan også ses, når man ønsker at få input for at forbedre produktets eller servicens kvalitet.

Endelig i øverste venstre hjørne ligger *faciliterende samskabelse*. Denne er defineret ved, at resultatet af samskabelsen ikke er givet på forhånd, samtidig med at kommunen og dens fagprofessionelle spiller en tilbagetrukket rolle. Her er det typisk

borgere, virksomheder eller civilsamfundsmæssige organisationer, der tager initiativet og peger på velfærdsområder, som de gerne vil have kommunen til at engagere sig i. På metaforisk vis bankes der på kommunens dør med en invitation til samskabelse. (Ulrich 2016, 10)

De kommunale medarbejdere fungerer her som procesledere, der stiller faciliteter som lokaler og materiel til rådighed og bidrager med deres ekspertise. Kommunen har dog ikke en meddefinerende rolle i selve udviklingen af løsningerne eller udførelsen af velfærdsopgaverne. Selvom Ulrich påpeger, at det kan være svært at forestille sig en offentlige aktør, der ikke udfører velfærdsopgaver i et vist omfang, er kommunens rolle i samskabelsesprocesser, der falder under faciliterende samskabelse, ikke som producent af velfærd. I stedet fungerer kommunen som facilitator, der gør det muligt for andre aktører at producere velfærd (Ulrich 2016, 10).

Selvom Ulrichs typologi for samskabelse kan fungere som et afsæt for at forstå forskellige former for samskabelsesprocesser, kræver den tilpasning for at være fuldt anvendelig i praksis. Det er derfor vigtigt at fremhæve, at de beskrevne former for samskabelse skal opfattes som idealtyper. De er hverken særligt ideelle eller typiske i sig selv, men fungerer som analytiske kategorier, der kan anvendes til at beskrive forskellige måder at organisere og styre samskabelse på.

Opsummering

Samskabelse i den offentlige sektor refererer til en tilgang, hvor organisationer, der leverer offentlige ydelser, aktivt interagerer med borgere, brugere af ydelser eller lokalsamfund om at udvikle, planlægge, levere og evaluere velfærdsydelser. I modsætning til det traditionelle

TBA-paradigme, hvor staten agerede som *myndighed*, der udviklede, administrerede og distribuerede velfærd, har betydelige teknologiske fremskridt og ændrede forestillinger om organisering og forvaltning af et velfærdssamfund ført til et skift mod NPG-paradigmet. Dette nye paradigme ser det offentlige som en *arena for samskabelse*, hvor velfærd produceres, leveres og planlægges *sammen med* borgerne frem for *til* borgerne. I dette perspektiv betragtes borgerne ikke længere som passive modtagere af ydelser, men som aktive bidragsydere og partnere.

Samskabelse forstås inden for den offentlige sektor som en tilgang, der kan styrke kvaliteten af velfærdsydelser, og den kan endda hjælpe til at genopbygge tilliden mellem det offentlige og borgerne. Samskabelse kan desuden forstås ud fra et strategisk perspektiv, idet det offentlige gennem denne tilgang kan styrke legitimeringen af sin velfærdsproduktion og sit mandat i samfundet. Dette skyldes, at samskabelse indikerer en praksis, hvor offentlige indsats tager afsæt i borgernes perspektiver og bidrag. Disse aspekter er interessante i relation til afhandlingens caseanalyser, idet jeg bl.a. undersøger en (selvstændig) offentligt finansieret medieinstitutions forsøg på at nå og forblive relevante for en gruppe af yngre samfundsborgere, som institutionen via dens public service-krav er forpligtede til at servicere. DR's public service-mandat kan udfordres, hvis de yngste seere ikke anvender det børne- og ungetilbud, institutionen stiller til rådighed. En samskabende tilgang til indholdsproduktion kan derfor fungere som en legitimerende strategi, når nyt børne- og unge-indhold skal produceres, hvis DR skal fastholde sit samfundsmæssige mandat.

Samskabelse som katalysator for vækst og loyale

kunder

Det danske samskabelsesbegreb præsenteres på tværs af afhandlingens litteratursøgning som en samlende betegnelse for både *co-production* og *co-creation*. I det følgende vil jeg undersøge *co-creation*-aspektet. Også her præges forskningslitteraturen af tvetydighed, når forskere på feltet peger på to overordnede tendenser inden for den private sektors anvendelse af samskabelsesbegrebet. For det første udfordres virksomheder til at effektivisere deres produktion, hvormed virksomhedens kunder betragtes som *medproducenter*, der overtager specifikke aktiviteter i produktionskæden. For det andet kan kunderne blive *medskabere*, hvis viden om og erfaringer med produkter eller tjenester kan bidrage som et vækstpotentiale. Virksomhedens kunder bliver altså værdifulde kilder til produktudvikling og innovation. Som resultat

heraf kan samskabelse ikke blot medføre en konkurrencefordel og forbedre kvaliteten af de kommercielle produkter ved at bygge på brugernes viden, erfaringer og behov, men også styrke kundetilfredshed og -loyalitet (Voorberg, Bekkers og Tummers 2015, 1334).

Co-creation tager afsæt i teoretiske bidrag om produktudvikling og innovation og anvendes til at beskrive nye indfaldsvinkler til brugercentrerede design- og innovationsprocesser i private virksomheder. Tilgange, hvor interaktion med kunder og brugere indgår i udviklingen af produkter og tjenester, så disse tilpasses deres specifikke kontekst og kundernes behov. Udbredelsen af co-creation har rod i udviklingen af ny teknologi i hardware- og software-branchen, men også i byplanlægning og arkitektur foruden i didaktik og i pædagogik, hvor der længe har været tradition for at interagere med brugerne (Prahalad og Ramaswamy 2004). Ifølge Lystbæk og Harbo (2018) blev co-creation-tilgangen introduceret af forskerne Kambil, Ginsberg og Bloch (1996), der fokuserede på, hvordan virksomheder kunne transformere deres *value proposition* – en kort målrettet beskrivelse af den *værdi*, et produkt kan bidrage med – ved at tilpasse sig kundernes skiftende behov. Det var dog først med Prahalad og Ramaswamy (2000), at co-creation opnåede bredere udbredelse, da de problematiserede, at mange virksomheder i utilstrækkelig grad interesserede sig for den betydning og værdi, deres produkter skabte for kunderne.

I et virksomhedsperspektiv udgør muligheden for at interagere med eksterne aktører (*stakeholders*) og brugere et betydeligt innovationspotentiale, og co-creation kategoriseres i denne sammenhæng som *open innovation* (Prahalad og Ramaswamy 2000). Prahalad og Ramaswamy udfolder deres forståelse af co-creation i bogen *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers* fra 2004, hvor de præsenterer samskabelse som:

the joint creation of value by the company and the customer; allowing the customer to co-construct the service experience to suit their context. (Prahalad & Ramaswamy, 2004, 9)

Med andre ord betragtes kundernes viden om og oplevelse af produkter og services som en ressource, som virksomheder forsøgte at anerkende, inddrage og dermed vækste på. Derfor argumenterede Prahalad og Ramaswamy for, at samskabelse var ”next practice” i værdiskabelsen i private virksomheder, altså en fremadskuende og innovativ tilgang, der endnu ikke var branchestandard, men som ville kunne skabe fremtidige konkurrencefordele (Prahalad og Ramaswamy 2004). Siden har mange virksomheder taget co-creation til sig, og efterhånden inviterer mange virksomheder kunderne ind til at bidrage i udviklingen af nye produkter

og services. Litteraturen fremhæver ofte store amerikanske giganter som Nike (Venkat Ramaswamy 2008) og Coca-Cola (Thomas og Wind 2013) som pionerer på den front.

Ligesom med co-production er der flere forståelser og definitioner i spil, når der tales om co-creation. Som begreb er co-creation en neologisme, der påpeger, at *noget skabes* i et samarbejde mellem *to eller flere parter*. Dette samarbejde kræver kommunikation, gennemsigtighed og ansvarlighed (Akhilesh 2017, 2). Ifølge Akhilesh er samskabelse en sofistikeret, værdibaseret, kontekstbaseret og samarbejdsorienteret proces, der fremmer innovation, værdiskabelse og kunderelationer ved at udvikle nye løsninger til menneskelige behov (2017, 2). Desuden fremhæver han nødvendigheden af samskabelse som svar på et komplekst og hastigt foranderligt marked:

“Necessity is the mother of invention” and co-creation happens as a response to the complexity and fundamental requirement to survive and grow in a competitive world. (Akhilesh 2017, 2)

I tråd med Akhilesh understreger andre forskere, at samskabelse ikke uden videre kan ignoreres af virksomheder, der ønsker at få succes i det aktuelle marked, vækste, genopfinde sig selv eller minimere risici (Roser, Samson, og Humphreys 2009, 4). Ifølge Roser og kollegaer er samskabelse en aktiv, kreativ og social proces, der er baseret på *partnerskab* mellem producenter og brugere:

co-creation is a form of collaborative creativity, that’s initiated by firms to enable innovation *with*, rather than simply *for* their customers. (Roser, Samson og Humphreys 2009, 3)

Det handler dog ikke alene om hyppigheden af samskabelse med brugerne, men også om betydningen af den *relation*, som virksomheder danner med og faciliterer blandt deres kunder (Ibid., 11).

I lyset af co-creation-begrebet skifter virksomhedernes opfattelse af markedet karakter fra at være et felt for udveksling af varer til at være et forum for forhandlinger om kvalitet og oplevelser med produkter. Dette foregår i stigende grad i fora på internettet og på forskellige digitale eller sociale platforme. For virksomhederne kan samskabende processer derfor etablere *consumer communities* (brugerfællesskaber), der bl.a. arbejder sammen om at udvikle nye produkter og serviceydelser (Prahalad og Ramaswamy 2004, 96–97). Ifølge Paldam (2020) øger co-creation ikke alene en virksomheds funktionelle værdi for en kunde; selve

oplevelsen af at bidrage med personlige perspektiver i udviklingsprocessen kan skabe en værdi, som gør produktet unikt for den enkelte bruger (Paldam 2020, 41). Samskabelse kan således styrke kundeloyaliteten ved at give kunder en aktiv rolle i udviklingen af et produkt eller en service. Når kunder føler, at deres input og behov bliver hørt og omsat til konkrete løsninger, kan der skabes en følelse af tilknytning til organisationen eller ejerskab for produktet, hvilket er veldokumenteret i litteraturen om markedsføring (se f.eks. Mandal 2022). Samskabende processer kan altså skabe mere loyale kunder, der tilmed kan være mere tilbøjelige til at anbefale produktet, hvis det opleves som værdifuldt og relevant. Det er dermed en strategisk tilgang til at engagere kunder og opbygge langsigtede, tillidsbaserede relationer med gensidig værdi (Roser, Samson og Humphreys 2009; Akhilesh 2017).

Design thinking: Hvilke metoder kan samskabelse bestå af?

Co-creation-aspektet tilføjer et kreativt og iterativt *design-element* til samskabelsesbegrebet. Inden for design har en række forskere og praktikere over mange år beskæftiget sig med differentierende metoder til at inkludere brugerne i designprocessen (se f.eks. Brown 2019; Norman 2021). I forskningslitteraturen bliver begreberne *co-creation* og *co-design* derfor ofte forvekslet eller behandles synonymt med hinanden (Sanders og Stappers 2008). Elizabeth B. N. Sanders og Pieter Jan Stappers fremhæver, at co-creation henviser til alle former for kollektiv kreativitet, mens co-design betragtes som kollektiv kreativitet, der anvendes i alle faser af en designproces. I deres perspektiv er co-design altså et specifikt eksempel på co-creation (2008, 6).

Inden for litteraturen om design er det imidlertid vigtigt at skelne mellem *design skills* (design-færdigheder), som forudsætter en designuddannelse, og *design thinking* (design-tænkning), der omhandler designerens arbejdsproces og processtilgang. Sidstnævnte kan inspirere andre faggrupper, som arbejder med innovations- og læringsprocesser (Bason 2010). *Design thinking* er en bruger-centreret, iterativ tilgang til *problem solving* (problemløsning), der fokuserer på at forstå brugernes behov, udfordre vante antagelser og derved skabe innovative løsninger. Gennem principper som *empati*, *problemdefinition*, *idégenerering*, *prototyping* og *tests* forsøger *design thinking* at facilitere en problemløsende proces med brugeren i centrum (Brown 2019). *Design thinking* veksler mellem åbne og lukkede kreative processer, hvor forskellige konkrete værktøjer og aktiviteter guider processen f.eks. 'Double Diamond-modellen' udviklet af den britiske organisation Design Council i 2005 (se Design Council 2024). Parterne skifter mellem at afprøve deres ideer gennem prototyper og at undersøge målgruppe og

materialer for at justere elementerne i et design. Det er således en iterativ proces, som har til formål at komme hele vejen rundt om produktet fra både tekniske aspekter til brugeroplevelse.

En fremtrædende praktiker på feltet for *design thinking* er Tim Brown med baggrund i innovationsvirksomheden IDEO⁵. I bogen *Change by Design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation* (2019) diskuterer Brown *design thinking* som en tilgang til at fremme virksomhedernes vækst gennem en mere bruger-centreret tilgang. Ifølge Brown er organisationer, der forpligter sig til de bruger-centrerede principper i *design thinking*, udøvere af ”enlightened self-interest”. Ved at forstå deres kunders behov bedre kan virksomheder ikke kun imødekomme disse behov, men også sikre langvarig profit og bæredygtig vækst (2019, 183). Brown understreger dog, at:

this is not a one-sided proposition. Businesses are taking a human-centered approach because people’s expectations are evolving. (...) To meet these high expectations, companies have to yield some of their sovereign authority over the market and enter into a two-way conversation with their customers. (...) Design thinking needs to be turned toward the formulation of a new participatory social contract. (T. Brown 2019, 183)

Design thinking er altså ikke blot en metode for innovation, men også et grundlag for at formulere en ny, deltagende social kontrakt, hvor virksomheder og kunder *samarbejder* om at skabe løsninger. Et centralt element er brug af *prototyper*. Ifølge Brown er en prototype ethvert håndgribeligt element, der giver mulighed for at udforske en idé, evaluere den og føre den videre. Det kan være alt fra en fysisk model til en procesbeskrivelse på papir, som hjælper samarbejdende parter med at gå fra blot at tænke og tale om et problem, en ide eller et produkt til faktisk at skabe fremdrift mod handling (Brown 2019, 98). I forbindelse med denne afhandling bidrager iterative rækker af prototyper fra designprocesser med et interessant perspektiv på, hvordan indholdsskabere i de tre casestudier kontinuerligt har arbejdet på at teste, validere og interagere omkring ideer og handlingsforløb med deres specifikke nichepublikum undervejs i udviklingsforløbet.

⁵ IDEO er et globalt design- og innovationsfirma, der specialiserer sig i at udvikle bruger-centrerede løsninger gennem design thinking (IDEO 2024).

Opsummering

Samskabelse i den private sektor refererer til en samarbejdsproces, hvor virksomheder og kunder, partnere eller andre interessenter arbejder sammen om at designe, udvikle og implementere produkter, tjenester eller løsninger. Ofte vil der her være fokus på innovation frem for at forbedre eksisterende produkter. I modsætning til tidligere praksis, hvor en virksomhed ensidigt skabte og leverede produkter til deres kunder, inviterer samskabende processer virksomhedens brugere ind i en tidligere ellers lukket produktions- og værdiskabelsesproces for at drage fordel af deres erfaringer, ideer og input. På den måde kan samskabelse betragtes som risikominimering og validering af virksomhedernes kommercielle produkter. Ambitionen er at anvende brugernes indsigt og viden til at fremme innovation, effektivitet og relevans, men forskningslitteraturen peger også på, at samskabelse kan føre til øget loyalitet blandt en virksomheds kunder og desuden skabe en følelse af fælles ejerskab. Kunder og interessenter, der føler, at de har bidraget til udviklingsprocessen, er mere tilbøjelige til at forblive loyale mod et brand eller en virksomhed og desuden anbefale et givet produkt videre til andre.

I den private sektor peger flere forskere på, at teknologiske udviklinger har gjort det lettere for virksomhederne at interagere med deres brugere. Virksomheder kan crowdsourcere ideer, indhente input til forskellige versioner af et produkt eller lade brugerne tilpasse deres egne versioner af et produkt. Samskabelse fremstår her som en metode til at kvalitetssikre og minimere risici for et givent kommercielt produkt eller en ydelse. Overordnet kan man betragte samskabelsesbegrebet i det private som en forståelsesramme, hvor passive kunder forvandles til værdifulde vidende brugere, der kan berige både virksomhedernes udviklings- og designprocesser, når de udvikler nye produkter, og det endelige produkt, men kunderne kan også forvandles til loyale ambassadører for produkter, idet de kan føle en tættere relation til produkter, som de har været med at tilskabe.

Samskabelse som en vej til mangfoldig kulturformidling

De kreative medieindustrier og kulturbrancherne deler et stort behov for at forblive relevante for deres modtagere. Uden publikum eller brugere risikerer både kultur- og medieinstitutionerne at miste deres mandat i samfundet. Udviklingen inden for kulturbrancherne kan derfor forstås som et eksempel tæt knyttet til de kreative medieindustrier, hvor tendenserne mod

øget interaktion med publikum manifesterede sig tidligere end i film- og tv-produktionsbranchen. Mens kapitel 2 viste, at de kreative medieindustrier i høj grad har mærket digitaliseringen og globaliseringens konsekvenser, har digitaliseringen ligeledes haft omfattende konsekvenser for mange kulturinstitutioner såsom biblioteker, museer og arkiver, koncert-, skuespil- og kulturhuse, idet deres eksistensgrundlag blev sat under pres. Derfor er det i denne afhandling interessant at afsøge, hvordan sådanne institutioner har arbejdet med at forblive relevante og tiltrække deres publikum – *sammen med* publikum.

De nyere samfundsstrømninger præsenteret i afsnittet om samskabelse inden for den offentlige sektor trækker ikke overraskende tråde til kulturbrancherne. Ifølge forskningslitteraturen om kulturpolitik har karakteristika fra både NPM og NPG i de seneste årtier manifesteret sig i den kulturpolitiske debat (Sørensen og Kortbek 2018). Set i et helikopterperspektiv optræder begrebet samskabelse dog ikke i lige så udtalt grad i litteraturen om kulturteori, -politik og -forskning som i litteraturen knyttet til den offentlige og den private sektor. I kulturbrancherne dominerer begrebet *deltagelse* i stedet som en konceptuel paraplyterm. Når jeg alligevel drager paralleller mellem samskabelse og deltagelse, skyldes det, at sammenlignelige fremgangsmåder og forståelser er til stede.

Deltagelsesbegrebet

Både samskabelse og deltagelse præges af forståelser af ”formbarhed” i forskningslitteraturen. Ifølge kulturforsker Carsten Stage kan deltagelse betyde:

alt lige fra at tage beslutninger sammen til at bidrage med små handlinger i en kollektiv proces eller måske endda bare trykke på en skærm (Stage 2019, 21)

Stage fremhæver i kapitlet ’Faciliteret deltagelse: En typologi til design, udvikling og analyse af deltagelsesprocesser’ (2019), at deltagelsesbegrebet har en lang historie inden for demokratisk teori (se bl.a. Pateman 1970) og er på forskellige tidspunkter vandret ind i studier af andre forskningsdiscipliner, f.eks. kulturforskningen, hvilket spejler samskabelsesbegrebet *bevægelighed*. I tråd med samskabelse relateres deltagelse til *transformation*, dvs. en omfordeling af handlekraft fra dens traditionelle placering til nye aktører, som normalt ikke tildeles denne magt. Dette sker f.eks., når tidligere passive modtagere får mulighed for at påvirke, hvordan kunst produceres og distribueres (Stage 2019, 22; se også Eriksson, Rung og Sørensen 2019, 9).

Deltagelse er aktuelt, debatteret og på dagsordenen i kulturlivet såvel som i kulturteori og -forskning. Som begreb er det gennem tiden udfoldet i forskellige kontekster i toneangivende publikationer som *Deltagelse som kunst- og kulturformidling* af Anne Scott Sørensen og Hjørdis Brandrup Kortbek (2018) eller antologien *Kunst, kultur og deltagelse* (Eriksson, Rung og Sørensen 2019). Begge baserer sig på en udvidet forståelse af deltagelse som et smidigt begreb og præsenterer en række aktuelle eksperimenter med deltagelse i kunst- og kulturlivet. De bidrager til feltets diskussion af *inddragelse*, som Sørensen og Kortbek overordnet beskriver som strategier og aktiviteter ”til fremme af deltagelse i offentlig kunst og kultur” (2018, 21). Samtidig stiller de skarpt på nogle af de teoretiske og metodiske udfordringer, der ligger i at udvikle, designe, facilitere og evaluere deltagelsesprojekter, herunder værdien af deltagelse i offentlig kultur. Deltagelse står centralt i kulturteori og -forskning både som kulturpolitisk strategi, som konkret formidlingspraksis og som et ideal, der knytter sig til ønsket om at udvikle mere demokratiske, involverende og relevante (kultur)institutioner (Kortbek, Schwartz og Sørensen 2016; Sørensen og Kortbek 2018; Eriksson, Rung og Sørensen 2019; Stage 2019; Walmsley 2022, 201).

Det kulturelle felt er vidne til et partipatorisk eller et ”participative turn” (Bonet og Négrier 2018). Forskningslitteraturen fremhæver, at museer, teatre og biblioteker i stadig stigende grad arbejder med deltagelse og beslægtede termer som forsøg på at styrke og (re)etablere deres relation til specifikke kulturbrugere og skabe nye relationer til andre (C. H. Rasmussen 2015; Holdgaard, Gram, og Hansen 2022; Huvila, Johnson og Roued-Cunliffe 2022; Lystbæk 2022; Moring og Schreiber 2022). Denne tilgang afspejler en omstilling mod mere dialogprægede, bruger-centrerede og interagerende praksisser. Eksempelvis har museerne gennem en årrække beskæftiget sig med det, de betegner som *interaktion* og interaktive formidlingsformer, hvilket bl.a. undersøges i Drotner m.fl.s bredt anvendte antologi i feltet *Det interaktive museum* (Drotner m.fl. 2011) og i den indflydelsesrige bog *The Participatory Museum* (Simon 2010). Samlet set er der dog vokset et nyt begreb frem, som kan anvendes til at forstå udviklingen i kulturbrancherne – og som spejler de kreative medieindustrier.

Kulturen i et krydspres: Publikumsudvikling

Forskningslitteraturen, der beskæftiger sig med forskellige deltagelsesformer, fremhæver, at digitaliseringen har ændret virkeligheden markant for kulturbranchens aktører, men også kulturbrugernes vaner og adfærd er forandret. I lighed med udviklingen i de kreative medieindustrier er mængden af kultur- og underholdningstilbud øget markant, flere tilbud er digitale,

og de fremstår desuden som veltilrettelagte *oplevelser* (A. S. Sørensen og Kortbek 2018; Eriksen, Rung, og Sørensen 2019). Dette har affødt en kamp om kulturbrugernes tid og opmærksomhed – foruden et presserende behov for, at kulturbranchen bør blive klogere på sit publikum. Det *oplevelsesparadigme*, der siden 2000'erne har præget kulturbrancherne (Bille 2012; Skot-Hansen 2008; Drotner m.fl. 2011) suppleres i dag af det, Grøn og Gram (2019) kalder et *participatorisk paradigme* med fokus på at interagere med de offentlige kulturinstitutioners brugere som sparringspartnere, medvirkende, performere, producenter og beslutningstagere. Allerede før digitaliseringen for alvor tog fart i 2000'erne påpegede kulturforsker Eileen Hooper-Greenhill (1999) denne bevægelse som et fokus væk fra indhold mod publikum.

Fremkomsten af det participatoriske paradigme beror på flere årsager. Foruden de tidligere nævnte vesteuropæiske samfundsstrømninger skyldes deltagelsesagendaen i kulturlivet et politisk pres på kulturinstitutionerne, særligt manifesteret i to rapporter med fokus på inddragelse af kulturbrugere fra Kulturministeriet i 2008 og 2012. Rapporterne 'Reach out! Inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden' (Arffmann m.fl. 2008) og 'Reach out inspirationskatalog - naviger i brugerinddragelse og brugerdrevet innovation' (Center for Kultur og Oplevelsesøkonomi og Kulturministeriet 2012) er ifølge Grøn og Gram fælles om at:

knæsatte bruger-/borgerinddragelse som kulturpolitisk virkemiddel, som skal øge brugen af kulturtilbud ved at gøre disse tilbud mere meningsfulde og relevante for en bredere del af befolkningen. (Grøn og Gram 2019, 314)

De to rapporter signalerede et retorisk skifte i kulturpolitikken, der tidligere var præget af markedsorienterede termer, men nu har bevæget sig mod *New Public Governance*-paradigmet (Sørensen og Kortbek 2018). Der varsles desuden behov for flere analyser af brugerne og *ikke-brugerne (non-users)*, altså de, der ikke benytter sig af kulturtilbud (se bl.a. Balling og Kann-Christensen 2013). Disse fremhæves tilmed som en ny specifik målgruppe. Hvor der tidligere ifølge Sørensen og Kortbek var tale om et *outreach* – en række ud mod brugere – kom der nu et øget fokus på *inreach*, dvs. at ændre kulturinstitutionerne gennem brugerne, f.eks. ved at give brugerne mulighed for både kreativ medproduktion, medbestemmelse og indflydelse på institutionens aktiviteter (Sørensen og Kortbek 2018, 31). Med 'Reach out'-rapporterne sættes inddragelse og deltagelse for alvor på kulturdagsordenen, og i dag er outreach et uomgængeligt element for alle kulturinstitutioner (A. S. Sørensen og Kortbek 2018).

Parallelt med forbrugsudviklingen i kulturlivet er der dukket et nyt dansk begreb op: *publikumsudvikling*. Det er både et ombejlet og udskaeldt begreb, som har ageret forandring-motor for mange af kulturinstitutionernes selvforståelse og relation til publikum (Holdgaard, Gram og Hansen 2022; Lindelof 2014). Begrebet, der i et internationalt perspektiv betegnes som *audience development*, er en kompleks størrelse (Hadley 2021), som blev udbredt i Danmark relativt sent. Mens *audience development*-begrebet tonede frem i England i 1990'erne, præsente-rede forsker i dramaturgi, kulturpolitik og publikumsundersøgelser Louise Ejgod Hansen rapporten 'Hvad er publikumsudvikling?' i 2011. I den lagde Hansen op til en kulturpolitisk forståelse af begrebet – beskrevet som ”et samlebegreb, der rummer en lang række betyd-ninger” (2011, 5), men hvis grundlæggende kulturpolitiske målsætninger om, at den kunst-neriske oplevelse er god og gavnlig for alle mennesker og for samfundet generelt, har eksis-teret længere end begrebet selv. Derfor vil de færreste kulturinstitutioner, ifølge Hansen, så at sige starte ”fra nul” i deres arbejde med publikumsudvikling.

Hansen henviser til en længere definition af publikumsudvikling hentet fra en konfe-rence om netop dette emne arrangeret af Nordic Music Days⁶ i 2010. Her præsenteres pub-likumsudvikling som en metode til at skabe langsigtede relationer mellem kulturaktører og forskellige publikumssegmenter. Det kan bl.a. omfatte uddannelsestiltag for børn og unge, nye måder at henvende sig til eksisterende publikumssegmenter på og strategier for at til-trække nye:

Det handler ikke blot om markedsføring og om at få solgt flere stole i salen, men i højere grad om formidling og om at integrere kommunikation og produktion. Målet er at skabe langsigtede relationer til publikum, vække nysgerrighed og interesse for det, man laver, så publikum vender tilbage, spreder budskabet og engagerer sig på forskellige måder. (L. E. Hansen 2011, 4)

Publikumsudvikling markerer således et skift fra kortsigtet salg af kulturtilbud til langsigtet relationsopbygning. Det handler om at integrere kommunikation og produktion for at skabe loyalitet, nysgerrighed og engagement hos publikum og antyder, at succes ikke kun bør måles i økonomisk gevinst, men også i evnen til at skabe meningsfulde forbindelser til publikum.

⁶ Nordic Music Days, der blev etableret af Nordisk Komponistforening (NKR) i 1888, er en af verdens ældste festivaler for nordisk samtidsmusik og lyd. Det unikke ved festivalen er, at den er kurateret af komponisterne selv. NKR består af formændene for komponistsammenslutningerne i Danmark, Færøerne, Finland, Island, Norge og Sverige. Historisk set har hver af NKR's medlemsforeninger haft ansvar for at være vært for og kuratere festivalen (Nordic Composers Council, u.å.).

Fordelene ved sådan en tilgang kan være øget stabilitet og stærkere forbindelser, mens publikumsudvikling kan medføre tids- og ressourcekrævende processer.

Repræsentation og inklusion: Hvem får plads ved bordet?

Eftersom kulturorganisationerne i stigende grad målretter deres kulturtilbud mod specifikke grupper af brugere og ikke-brugere, har forskningslitteraturen undersøgt udfordringer og fordele ved sådanne tiltag. Det har bl.a. ledt til undersøgelser af spørgsmål om, hvorvidt deltagelse og interaktion kan fremme mangfoldighed, inklusion og repræsentation i kulturlivet (se f.eks. Ali og Byrne 2023). Dette spejler relevante overvejelser i forbindelse med samskabelsesprocesserne på tværs af mine casekapitler.

Forskningslitteraturen om både samskabelse og deltagelse har kun i begrænset omfang beskrevet, hvordan det afgøres, *hvem* der skal inviteres med og hvordan. Mens Ulrich (2016) anvender metaforen, at nogle parter ”sidder for bordenden”, mens andre ”sidder med ved bordet”, har forsker Christian T. Lystbæk (2022) – inspireret af strømninger fra den offentlige og den private sektor – udviklet en typologi over samskabelse, som tilbyder et nuanceret blik på, hvordan samarbejdet mellem parterne kan organiseres. Parterne kan indgå i en: 1) *club of experts*, 2) en *coalition of parties*, 3) en *crowd of people* eller 4) et *community of kindred spirits*.

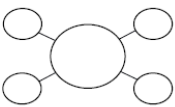
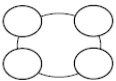
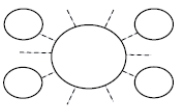
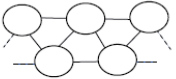
	Værtskab	Partnerskab
Lukket invitation	<p><i>Club of experts</i></p> 	<p><i>Coalition of parties</i></p> 
Åben invitation	 <p><i>Crowd of people</i></p>	 <p><i>Community of kindred spirits</i></p>

Table 2. Positioner og konstellationer i samskabelse (Lystbæk 2022, 217).

Samskabelse kan opfattes som en *club of experts*, når en vært sammensætter et lukket netværk baseret på deltagernes specifikke kompetencer. Deltagerantallet holdes bevidst begrænset for at sikre en overskuelig og effektiv proces, og Lystbæk påpeger, at sådan en udvælgelsesproces kan rejse spørgsmål om diversitet og repræsentation. Når alle parter kan invitere relevante deltagere, betegnes det som en *coalition of parties*, hvor parterne indgår i et partnerskab om en

fælles interesse. Dette muliggør et ligeværdigt partnerskab mellem aktørerne, men kræver tydelige roller og placering af ansvar for at undgå konflikt og magtbalance. Hvis invitationen til samskabelse kommer fra én part, som en åben invitation til alle interesserede, kan det karakteriseres som et *crowd of people*, hvor alle interesserede kan deltage. Dette kræver en stærk facilitering for at undgå, at processen bliver ineffektiv eller domineret af enkelte aktører. Til sidst peger Lystbæk på, at hvis alle parter i en samskabelsesproces kan sende åbne invitationer, betegnes det som et *community of kindred spirits*, dvs. et netværk af ligesindede i et åbent fællesskab. Lystbæks typologi over de forskellige positioner og konstellationer, som parterne i samskabelse kan indgå i, kan anvendes til at belyse en løbende dialog om parternes relationer og positioner i forhold til hinanden, og den understreger, at samskabelse ikke er en statisk proces, men en dynamisk proces, der tilpasses efter deltagernes bidrag, konteksten og de udfordringer, der opstår undervejs. Eksempelvis kan det være vanskeligt at rekruttere deltagere til en samskabelsesproces, hvis nogle af deltagere springer fra undervejs (Lystbæk 2022, 215). Et centralt spørgsmål er dog stadig, hvordan man bedst faciliterer samskabelsesprocesser, så de både opretholder fokus og inviterer til bred deltagelse, uden at dette går på kompromis med effektivitet og målrettethed.

Opsummering

I kulturbrancherne refererer samskabelse og det nært beslægtede deltagelsesbegreb til en samarbejdspraksis, hvor forskellige interessenter – herunder kunstnere, kulturinstitutioner, publikum og lokalsamfund – samarbejder om at bidrage med ideer, færdigheder og ressourcer til at skabe kulturelle produkter, oplevelser eller tjenester. Denne interagerende tilgang tilstræber at berige den kreative proces og levere mere relevant, inkluderende og vedkommende kulturproduktion eller nye måder at opleve og deltage i kultur på. Dette kan betragtes som en mulighed for kulturinstitutionerne for at fremstå mere demokratiske og tilgængelige samt at blive relevante for andre end deres sædvanlige publikum. I kulturforskningen spejler deltagelse den måde, samskabelse forstås i den offentlige sektor, hvor det ses som et fleksibelt begreb med fokus på især magtdeling. Kritiske perspektiver fremhæver dog risikoen for falsk deltagelse, hvor magthavere søger demokratisk legitimitet uden reelt at afgive magt. Desuden påpeger kritikere, at samskabelse kan føre til udnyttelse af de involverede parter i stedet for at skabe et gensidigt givende resultat (Ind og Coates 2013, 86).

Ovenstående afsnit har vist, at kulturindustrien i stigende grad har rettet opmærksomheden mod mangfoldighed som et centralt element i samskabelsesprocesser. Dette skyldes

et ønske om at sikre, at de produkter, oplevelser og tjenester, der udvikles, afspejler en bred vifte af perspektiver, erfaringer og behov fra forskellige grupperinger i samfundet. Mangfoldighed handler her ikke alene om demografiske faktorer som køn, alder, etnicitet og sociale baggrunde, men også om at inddrage forskellige kulturelle erfaringer og synspunkter. Ved at fremme mangfoldighed i samskabelsesprocesser stræber kulturindustrien efter at skabe inkluderende platforme, hvor alle kan deltage, og hvor resultaterne bliver mere relevante og repræsentative for det samfund, de er en del af. Samtidig kan denne tilgang fungere som en strategi for at legitimere kulturorganisationernes berettigelse i et hastigt foranderligt og konkurrencepræget kulturmarked. Ved at demonstrere relevans og samfundsmæssig værdi gennem mangfoldige samarbejder mellem kulturbrugerne og institutionerne kan kulturen forsøge at styrke sin position og tiltrække et bredere publikum, hvilket igen kan fremme både kulturel og kommerciel bæredygtighed.

Samskabelse med børn og unge

I de foregående afsnit har jeg afsøgt samskabelsesbegrebet og beslægtede begreber i den offentlige sektor, i den private sektor samt i kulturforskningen. I dette afsnit vil jeg undersøge samskabelse specifikt med børn og unge, eftersom samskabelsesprocesser med individer under 18 år hviler på mange af de samme principper som samskabelse mellem voksne, men stiller andre krav til praksis, etiske udfordringer og overvejelser om relationelle forhold mellem barn og voksen (Tanggaard og Linneberg 2019; Sjørup m.fl. 2023).

Socialvidenskaben og udviklingspsykologien har længe beskæftiget sig med, hvad de betragter som *inddragelse* (B. S. Jensen 2014; Eistrup m.fl. 2016). Flere steder i den børnefaglige litteratur fremhæves grundantagelsen, at børn og unge er eksperter i eget liv, samt at de ønsker at blive lyttet til og have indflydelse på deres egen situation og i beslutninger om deres eget liv (Warming 2011; B. S. Jensen 2014; Sjørup m.fl. 2023). Hvis en indsats skal have den ønskede virkning, er det afgørende, at den tager udgangspunkt i barnets eller den unges egne erfaringer, perspektiver og ønsker, samt at barnet eller den unge i bedst mulige omfang forstår, accepterer og understøtter de konkrete initiativer. I socialvidenskaben handler interaktion med børn og unge om mere end blot at kvalificere de voksnes professionelle viden og handlinger ved at give de unge mulighed for at udtrykke deres perspektiv på en bestemt (livs)situation eller problemstilling. Det er samtidig en måde at udvise respekt for børn og unge samt værne om deres integritet og værdighed (Warming 2011; Sjørup m.fl. 2023). Dette

understreges retsligt med FN's Børnekonvention samt i FN's Børnekomites generelle kommentarer til artikel 12 i Børnekonventionen.

I Danmark ratificerede Folketinget Børnekonventionen i 1991, hvilket betød, at der kom større fokus på børns rettigheder, børns medvirken og deltagelse på flere områder (Børnerådet, u.å.-a). I forlængelse heraf tegner der sig et tydeligt paradigmeskifte i den børnefaglige forskningslitteratur, hvor et markant anderledes syn på børn og barndom i disse år træder frem. I det *nye barndomsparadigme* eller den *nye barndoms sociologi* (Qvortrup 1994; James, Jenks og Prout 1999) bliver børn betragtet som kompetente, meningsskabende og meningsberettigede aktører, og det anerkendes, at barndom og ungdom er livsfaser med egen værdi. Visse barndomsforskere sætter dog spørgsmålstegn ved, om paradigmet stadig kan betegnes som *nyt*, idet det blev introduceret for mere end 20 år siden, og i dag desuden er et anerkendt og udbredt teoretisk perspektiv i den børnefaglige litteratur (B. S. Jensen 2014)

Særligt i litteraturen om inddragelse af børn og unge diskuteres, hvorledes en af udfordringerne med netop denne gruppe er, at de dels skal betragtes som kompetente og aktive subjekter med ret til indflydelse og dels som sårbare objekter (B. S. Jensen 2014), hvorfor der for voksne professionelle kan være en hårfin balance mellem på den ene side at lade barnet føles sig set, hørt og forstået, og på den anden side ikke give barnet mere ansvar, end det har ressourcer til at bære. Spændingsforholdet mellem retten til at blive beskyttet – en passiv ret – og retten til at blive inddraget – en aktiv ret – udgør altså en ambivalens i forståelsen af barndommen (Smith 1996, 70).

Børneperspektivet

Begrebet *inddragelse* er i forhold til børn og unge tydeligt knæsat og diskuteret i socialvidenskaben og udviklingspsykologien. Ser man på samskabelsesbegrebet præsenterer forskerne Lene Tanggaard og Josefine Dilling Linneberg (2019) en grundig analyse af, hvordan man kan forstå samskabelse med børn og unge med afsæt i udviklingspsykologiske, didaktiske, etiske, pædagogiske og læringsorienterede perspektiver på initiativ fra organisationen CoC Playful Minds⁷. Samskabelse forstås i deres optik som:

processer og aktiviteter, hvor man skaber noget sammen med nogen. Disse 'nogen' kan være alt fra store organisationer til enkeltpersoner, og dette 'noget' kan være alle slags

⁷ CoC Playful Minds er en non-profit udviklingsorganisation, der sammen med børn og eksperter fra hele verden er omdrejningspunkt for viden, metoder og praksis for ligeværdig samskabelse med børn. (CoC Playful Minds, u.å.).

produkter lige fra et nyt værdisæt i en virksomhed til optimering af et digitalt undervisningsprogram i skolen eller velfærdsydelser i kommunen. Disse 'nogen' inkluderer i høj grad også børn som aktører. (Tanggaard og Linneberg 2019, 12)

De to forskere fremhæver desuden, at samskabelse er mere end samproduktion og samarbejde ”grundet et øget fokus på lige værdighed, deltagelses- og initiativret for børn og voksne”, og at samskabelse kan forstås som en ”uren pædagogisk praksis og metode”, hvor kreative processer er vilde, kaotiske, eksperimenterende og fantasifulde”, som tilmed kan udfordre status quo (Tanggaard og Linneberg 2019, 13). Tanggaard og Linneberg fremhæver i stil med tidligere nævnte børnefaglige stemmer det *nye barndomsparadigme*, fordi samskabelse både som ideal og metode starter med en særlig bevidsthed om, at den voksne må betragte barnet ud fra en blandet objekt- og subjekt-position; som et objekt, fordi barnet kan være begrænset i sin udfoldelse qua udviklings psykologiske og kontekstuelle forudsætninger, og som et subjekt, fordi barnet er kompetent, sansende, erfarende og aktivt skabende (Tanggaard og Linneberg 2019, 12+26).

I et pædagogisk og udviklingspsykologisk perspektiv er en væsentlig præmis for samskabelsesprocesser mellem børn og voksne, at barnet har andre forudsætninger for at sanse verden end voksne. Dette vidensrationale fremhæver, at børn besidder en helt særlig form for viden, som voksne kun kan få adgang til, hvis de spørger børnene selv. Rationalet har rødder i barndomsforskningen, og anerkendte forskere på feltet såsom Berry Mayall (2002) og Hanne Warming (2011) fremhæver, at ingen andre end børn og unge selv kan formidle deres historier, fordi børns og unges subjektive oplevelser og perspektiver ikke nødvendigvis er de samme og i overensstemmelse med voksnes og andres. Uanset hvor dygtige eller fantasifulde voksne, professionelle eller forskere er, kan vi aldrig tænke os til hele kompleksiteten af barnets eller den unges liv (Warming 2011, 21). Derfor er det ikke kun i barnets, men også i den voksnes interesse, at dette *børneperspektiv* (Warming 2011) kommer mere i fokus, når man i en samskabelsesproces aktivt træder ind i et

”andet pædagogisk ’rum’, hvor rollerne, lærings- og arbejdsprocesserne forandres, og hvor man fokuserer på oprigtigt at forstå barnets/den unges perspektiv” (Tanggaard og Linneberg 2019, 26)

Relationen mellem barnet og den voksne er præget af asymmetri, og det vil altid være den voksnes etiske og moralske ansvar at tilgodese barnets behov og velbefindende (se også Sjørup m.fl. 2023). I forlængelse påpeger forskerne Barry Percy-Smith og Nigel Thomas (2009, 362) at udfordringerne i voksen-barn forholdet i mange tilfælde indebærer en forhandling af magt og relationer mellem de to. Det særlige børnesyn henviser ligeledes til, at den voksne skal turde afgive magt og kontrol til barnet, hvilket typisk handler om, at den voksne

kommer i 'børnehøjde' og aktivt indtager en med-lærende rolle i relation til barnet, hvor de i fællesskab udforsker noget, man gerne vil blive klogere på sammen. (Tanggaard og Linneberg 2019, 12)

Herved fordrer samskabelsesprocesser ifølge socialvidenskaben både læring, gode relationer, kreativitet og kritisk tænkning hos børn og voksne.

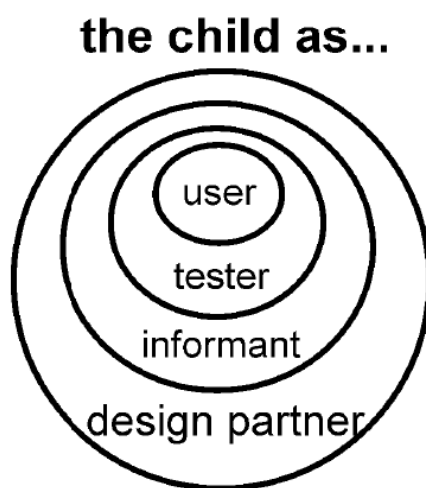
Børn og unge som users, testere, informanter og design partnere

Børn og unges rolle i samskabelsesprocesser kan variere betydeligt og bør tilpasses både formålet med processen samt deres alder og udviklingsniveau (Eistrup m.fl. 2016; Tanggaard og Linneberg 2019; Sjørup m.fl. 2023). Ifølge Tanggaard og Linneberg (2019, 88) kan flere modeller og typologier for samskabelse med voksne fungere som inspiration til, hvornår og hvordan børn kan inddrages, men de understreger, at definitionen af en etisk forsvarlig rolle for barnet er kontekstafhængig og kræver nøje overvejelse. Derfor er det en konstant udfordring for fagprofessionelle at vurdere, hvilke roller unge målgrupper kan påtage sig, da alle børn og unge er forskellige.

Selvom Allison Druins teoretiske ramme for interaktion med børn i designprocesser ikke direkte relaterer til det socialvidenskabelige og pædagogiske perspektiv på samskabelse, som behandles i dette afsnit, bidrager hendes begrebsapparat med relevante indsigter til det teoretiske grundlag for denne afhandling, særligt i relation til samskabelse med børn og unge. Druin (2002) peger på, at man i teknologi og datalogi, særligt inden for Human Computer Interaction-paradigmet (HCI), længe har anvendt samskabelse med børn, f.eks. i udviklingen af læringsprogrammer, underholdning, leg og spil. Det begyndte som en nødvendighed, men udviklede sig til en foretrukket metode. I artiklen 'The role of children in the design of new technology' inddeler Druin børns rolle i teknologiudvikling gennem tiden i fire kategorier; barnet som *user*, *tester*, *informant* og *design partner* (se figur 4 nedenfor). Artiklen indledes med en påmindelse til fagprofessionelle om betydningen af at interagere med børn og unge

as obvious as this may seem, we as designers of new technologies for children sometimes forget that young people are not 'just short adults' but an entirely different user population with their own culture, norms and complexities. (Berman 1997 i Druin 2002)

Druins analyse af tilgangen til barnet som *user* i udviklingsprocesser fokuserer på, hvordan studier og publikationer fra 1960'erne og 1970'erne skildrer børn som hjælpere, der tester designs, teknologier eller læringsprodukter. Barnet observeres i dets interaktion med produktet, men dets perspektiv på produktet tillægges sjældent betydning, hvilket reducerer barnet til et objekt for observation. Barnet som *tester* omhandler, hvorledes man senere forsøger at indfange barnets oplevelse af typisk en prototype af et nyt produkt. Selvom metoderne kan differentiere, observeres barnet også her som *tester*, men barnet kan herefter bidrage med direkte kommentarer på dets oplevelse med produktet via interviews eller spørgeskemaundersøgelser.



Figur 4. Druins kategorisering af barnets rolle i design af teknologi gennem tiden (2002, 3).

Rollen som *informant* udvikles i midten af 1990'erne, hvor barnet bliver en større del af designprocessen – når designerne altså anser barnets bidrag for informativt. Barnets perspektiv, inputs og feedback er således vejledende og inddrages primært i den tidlige designfase. Slutteligt, og interessant for den aktuelle tværfaglige samskabelsesagenda og -tendens, kan barnet i den nyere litteratur på området involveres som *design partner*. Rollen som design partner kan sammenholdes med rollen som informant, om end barnet som design partner kan bidrage i alle faser af designprocessen. Denne opfattelse passer godt med *det nye børnesyn*, selvom børn ikke kan gøre alt det, som en voksen kan gøre, har børn som design partnere en *ligeværdig*

mulighed for at bidrage på enhver måde, der er hensigtsmæssig for designprocessen (Druin 2002, 12). Druin fremhæver, at gode idéer og koncepter ofte opstår gennem vidensdeling, hvor der sker et reelt samspil frem for en simpel sammenstilling af individuelle udsagn. For at opnå dette flow er det afgørende at etablere de rette rammer for samskabelsesprocessen, hvilket oftest er de voksnes ansvar, da den typisk initieres af dem.

Der er udfordringer ved enhver rolle, som barnet eller den unge kan indtage. En fælles udfordring er helt enkelt det, som børn og unge kan "risikere" at informere de resterende (voksne fagprofessionelle) designere om. Druin fremhæver børns til tider brutale ærlighed, der ikke bekymrer sig om eller nødvendigvis udviser forståelse for, at store som mindre tekniske finesser kan have taget måneder, hvis ikke år, at udvikle (2002, 19). En unik udfordring for barnet i rollen som design partner er, at denne rolle kan tage længere tid og være mere ressourcekrævende end de resterende tre, idet designbeslutningerne her er til forhandling mellem parterne. I sig selv er forhandling en udfordring for designprocesser med en stram tidshorizont. Herudover, og ganske interessant, fremhæver Druin slutteligt udfordringen i at finde voksne fagprofessionelle, der er villige til at invitere børn ind i designprocessen som design partnere:

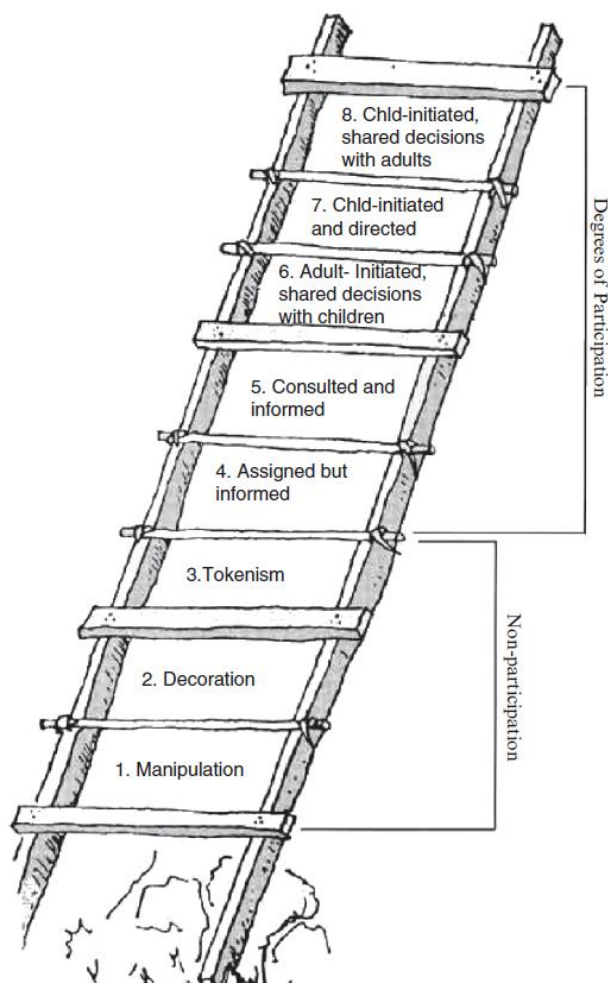
With computer scientists, artists and many other disciplinary professionals, the patience, experience or desire to work with children may not be the reasons why they went into their respective professions. Therefore, team members need to be selected that can enjoy the 'messiness', noise and unconventional research activities this kind of collaboration can bring. (Druin 2002, 19)

Ovenstående citat peger på en væsentlig udfordring, når fagprofessionelle interagerer med børn og unge i udviklingsprocesser, og understreger, at det kræver særlige kvalifikationer og en bestemt tilgang, som ofte indebærer en grad af kaos, spontanitet og utraditionelle metoder, hvilket for nogle professionelle kan ligge uden for deres komfortzone. Af disse årsager fremhæver Druin betydningen af at sammensætte et projekt-team med omhu, så det inkluderer medlemmer, der trives med og værdsætter den dynamik, som interaktion med børn og unge ofre medfører. De fagprofessionelle skal kunne håndtere uforudsigeligheden, der opstår i mødet med børns perspektiver og idéer, og finde glæde i de mere uformelle og ofte ustrukturerede aktiviteter, som samskabelsesprocesser fører med sig. Denne form for interaktion kræver ikke kun tålmodighed, men også en åbenhed og lyst til at lade sig inspirere af børns kreative og utraditionelle tilgang. Pointen er, at hvis fagprofessionelle formår at omfavne den

uorden (*messiness*) og støj, der kan opstå i udviklingsprocesser med børn og unge, vil de ikke blot kunne skabe et miljø, hvor børnene føler sig set og hørt, men også opnå nye og unikke indsigter, som kan berige det fælles projekt.

Deltagelsesstigen: Forskellige grader af deltagelse

Mens Druin fremhæver, hvordan børn og unge kan indtage forskellige roller i en udviklingsproces, har udviklingspsykolog og pædagog Roger Hart beskæftiget sig med børns deltagelse i beslutningsprocesser. Hart er især kendt for at have udviklet *The Ladder of Participation* (Hart 1992; 1997) med børn som genstand (se figur 5), inspireret af Sherry Arnsteins anerkendte model med samme navn (1969). Harts *Ladder of Participation* analyserer og evaluerer graden af børn og unges deltagelse i beslutningsprocesser. Modellen, der består af otte trin, spænder fra *non-participation* (ikke-deltagelse) til *degrees of participation* (grader af deltagelse) og kan anvendes til at vurdere, hvordan børn inddrages – og om deres deltagelse reelt har betydning.



Figur 5. The Ladder of Participation (Hart 1997, 41).

De første tre trin beskriver *ikke-deltagelse*, hvor børn formelt set deltager, men uden reel indflydelse. På det første trin, *manipulation*, bruges børn som ”redskaber” i en proces uden forståelse for, hvad de deltager i. Det andet trin, *decoration*, indebærer, at børn inddrages symbolsk, men uden nogen at indtage en meningsfuld rolle. På det tredje trin, *tokenism*, ser det ud, som om børns input har værdi, men deres deltagelse forbliver overfladisk og uden reel indflydelse. De næste fem trin repræsenterer *grader af deltagelse*, hvor børns bidrag gradvist bliver taget alvorligt og indgår meningsfuldt i processen. På det fjerde trin, *assigned but informed*, får børn tydelig information om processen og en rolle i beslutningsarbejdet, dog stadig på voksnes præmisser. På det femte trin, *consulted and informed*, kan børn give input, som voksne aktivt tager med i deres beslutninger, selvom det endelige ansvar stadig ligger hos de voksne. De højeste trin på stigen repræsenterer mere ligeværdig deltagelse. På det sjette trin, *adult-initiated, shared decisions with children*, samarbejder børn og voksne som ligeværdige partnere, hvor begge parter bidrag respekteres og får betydning. Det syvende trin, *child-initiated and directed*, giver børn mulighed for at lede processen, mens voksne fungerer som støttende resourcepersoner. På det ottende og sidste trin, *child-initiated shared decisions with adults*, tager børn fuldstændig kontrol over processen og beslutningstagningen uden voksen indblanding. Harts stige fungerer som et redskab til at reflektere over og forbedre børns deltagelse, så de ikke blot bliver brugt som symboler, men reelt inddrages på meningsfulde måder.

Modellen hjælper voksne med at forstå vigtigheden af at skabe rammer, hvor børns perspektiver respekteres og tages alvorligt. Den understreger også, at idealet om *fuld* deltagelse ikke altid er nødvendigt eller passende, men at børns deltagelse altid bør bevæge sig mod at være ægte, relevant og tilpasset deres alder og kompetencer.

Etiske overvejelser, når man arbejder med børn og unge

I den socialvidenskabelige forskningslitteratur tegner der sig et billede af, at samskabelse med børn og unge mennesker kan være værdifuldt og skabe gode betingelser for at ændre måden, man tænker læring, kreativitet, produktudvikling eller procesdesign på. Men samskabelse med børn og unge er også forbundet med etiske problemstillinger. Ifølge Druin, der har haft en progressiv tilgang til samskabelse med børn inden for sit forskningsfelt, er grundighed og en klar etisk fornemmelse afgørende i spørgsmålet om, hvad man kan bede børn om, og hvornår det er meningsfuldt at interagere med dem.

Den måde, hvorpå en samskabelsesproces tilrettelægges, kan ikke adskilles fra den opfattelse, den voksne har af børn og barndom, da det påvirker valg af metode og rationalet for

samskabelse med barnet, fremhæver bl.a. forskere bag projektet ERIC, Ethical Research Involving Children⁸ og Børnerådet⁹ (Eistrup m.fl. 2016, 35). På baggrund af et forskningsreview samt en større spørgeskemaundersøgelse i 46 lande om etik-relaterede udfordringer i forskning med børn og unge (Graham, Powell og Taylor 2015), har forskerne bag ERIC opstillet nedenstående mantra med syv centrale pointer og forpligtelser:

- Ethics in research involving children is everyone's responsibility
- Respecting the dignity of children is core to ethical research
- Research involving children must be just and equitable
- Ethical research benefits children
- Children should never be harmed by their participation in research
- Research must always obtain children's informed and ongoing consent
- Ethical research requires ongoing reflection (Graham, Powell, og Taylor 2015, 335)

Etiske retningslinjer tjener flere formål både i forskningen og samskabelsesprocesser med børn og unge. Dels understøtter de, at barnet får den bedst mulige oplevelse, dels fungerer de som en rettesnor for de involverede professionelle, så de er bedre rustet til at håndtere eventuelle situationer og dilemmaer i processen. Når man arbejder med mennesker, og særligt børn og unge, kan man dog ikke forudse alle tænkelige situationer. Derfor er det vigtigt at handle etisk forsvarligt i arbejdet med børn og unge samt at være åben for kritik eller for at ændre praksis eller procedurer, hvis nye situationer opstår (Eistrup m.fl. 2016, 37). I ERIC-projektet italesættes dette som en løbende refleksivitet eller *etiske mindfulness* (Graham, Powell, og Taylor 2015).

Slutteligt er der en række konkrete opmærksomhedspunkter, man som voksen professionel bør være bevidst om, når man samskaber med børn. Det være sig rollefordeling og magtstrukturer, som allerede pointeret, men i den socialvidenskabelige litteratur går oversættelse eller tolkning også igen, fordi der er brug for en kompetent oversættelse af barnets handlinger, bidrag og interaktioner. Denne oversættelse betyder, ”at den voksne ofte er nødt til at fortolke på barnets adfærd i tilfælde, hvor barnet enten ikke selv er i stand til at verificere

⁸ Ethical Research Involving Children (ERIC) er et igangværende samarbejde mellem Centre for Children and Young People på Southern Cross University i Australien og UNICEF's Office of Research, Innocenti. (ERIC, u.å.).

⁹ Børnerådet er et statsligt, politisk og økonomisk uafhængigt råd, der sikrer børns rettigheder i Danmark i lyset af FN's Børnekonvention. Det er rådets opgave at tale børn og unges sag og sætte aktuelle spørgsmål til debat. Rådet en rådgivende funktion over for bl.a. Folketinget, myndigheder og centrale aktører på børne- og ungeområdet (Børnerådet, u.å.-b).

den voksnes analyse verbalt grundet sproglige barrierer, eller fordi den voksne ville afbryde barnets aktivitet, hvis man konstant skal spørge barnet, om man nu har set rigtigt undervejs. Det betyder derfor, at den voksne løbende må stille sig kritisk over for sine egne observationer og eventuelle konklusioner på barnets adfærd” (Tanggaard og Linneberg 2019, 82).

Opsummering

Ud fra et pædagogisk og udviklingspsykologisk perspektiv er en grundlæggende præmis, at børn og unge sanser og oplever verden anderledes end voksne. Derfor er det i både børnenes og de voksnes interesse at bringe børnenes perspektiver frem, hvis man ønsker at forstå dem oprigtigt. Dette syn på børn er i tråd med det *nye børnesyn*, som ser dem som kompetente, meningsskabende og berettigede aktører.

Samskabelse med børn og unge indebærer et paradoks; Ideelt set bygger samskabelse på ligestilling, men ifølge den børnefaglig teori kan børn og unge ikke deltage på fuldstændigt lige fod med voksne. Samskabelse kræver derfor, at voksne anerkender barnets dobbelte position som både objekt og subjekt. Som objekt er barnet begrænset af udviklingsmæssige og kontekstuelle forhold, mens det som subjekt er kompetent, sansende og skabende (Jensen 2014). Denne asymmetri betyder, at det er den voksnes ansvar at sikre barnets behov og velbefindende. Barnets rolle i samskabelse og beslutningsprocesser varierer, som påpeget af Druin (2002) og Hart (1992), men det er altid den voksnes ansvar at finde en etisk forsvarlig rolle, tilpasset formålet og barnets alder og udvikling. Som understreget af Børnerådet og ERIC-projektet kræver samskabelse løbende refleksion, hvor voksne må være åbne for kritik og villige til at tilpasse processer ved behov. Et centralt element i samskabelse er, at de voksnes tolkning af børns bidrag sker med løbende selvkritik. Det indebærer, at voksne skal ”komme i øjenhøjde” og tage en med-lærende rolle, hvor de sammen med børn og unge udforsker og bliver klogere i fællesskab (Tanggaard og Linneberg 2019). Afsnittet har vist, hvilke muligheder samskabelse med børn og unge giver, idet det tilsyneladende kan virke både fordrende for læring, kreativitet og kritisk tankevirksomhed blandt børn og voksne – men det er også udfordrende ved at kunne være kompliceret, tids- og ressourcekrævende. At samskabe med børn og unge er derfor på mange måder noget, voksne professionelle aktivt vælger, men det kan ligeledes anses som en ret for børn og unge.

Afhandlingens tilgang til samskabelse

Forskellige elementer fra de fire overordnede forståelsesrammer for samskabelse, som jeg har forholdt mig til ovenfor, er grundlæggende for udformningen af afhandlingens definition af begrebet. De har hver især bidraget med forskellige nuancer og illustrerer bredden og potentialet i begrebet. Samskabelse er et komplekst og dynamisk begreb, der som udgangspunkt ikke kan indfanges af én enkelt definition. Komplexiteten ligger dels i de mange forskellige kontekster og rationaler, som samskabelse kan forstås indenfor, dels i de praktiske udfordringer, det indebærer at forene forskellige parter interesser og ressourcer i en – tilsyneladende – ligeværdig samskabende proces. Denne afhandling tilstræber en inkluderende definition, der balancerer mellem de forskellige perspektiver og anerkender samskabelsens mangefacetterede natur:

Nogen er fælles om ligeværdigt at skabe noget, som ingen af dem kunne have udviklet alene, sammen med målgruppen frem for udelukkende til målgruppen.

Centralt står de fire kursiverede elementer: 1) *nogen*, 2) *at skabe*, 3) *noget*, og 4) *sammen med målgruppen*.

- 1) *Nogen* består af to eller flere aktører, herunder større offentlige eller private organisationer, der arbejder sammen med borgere, brugere, børn og unge. I lyset af forskningslitteraturen om *co-production* bidrager alle parter med værdifulde ressourcer, især i form af viden.
- 2) *At skabe* noget omhandler et iboende kreativt element bl.a. i form af *co-creation*-tilgangen. *Design thinking* veksler mellem åbne og lukkede kreative processer, hvor forskellige konkrete værktøjer og aktiviteter guider udviklingsforløbet. Parterne i samskabelsesprocessen veksler mellem at afprøve ideer gennem bl.a. *problem solving*-metoder, herunder *prototyper*, for løbende at justere elementerne i et design. Det betyder, at samskabelse forstås som en kreativ iterativ (problemløsnings)metode, hvor processerne kan være vilde, kaotiske, eksperimenterende og fantasifulde.
- 3) *Noget* forstås som et gensidigt mål, som kan være alle slags produkter lige fra et nyt værdisæt i en virksomhed til velfærdstilbud i kommunale sammenhænge.

- 4) *Sammen med målgruppen*. Helt fundamentalt for samskabelse er en radikal form for *interaktion* med brugeren. Kort sagt, nogen skaber ikke noget *til* målgruppen – nogen skaber noget *sammen med målgruppen*. Samskabelse ser altså brugere som aktive og ressourcestærke frem for som passive forbrugere.

Samskabelsesprocesser kræver kommunikation, gennemsigtighed, ansvarlighed og et *samskabende mindset*, der beror på *at turde og ville* lytte til og interagere med hinanden og slippe kontrollen for en stund. Afhandlingens definition af begrebet bygger desuden på rationalet om, at man ved samskabelse kan udnytte alle parter kollektive og individuelle viden, ekspertise og kreativitet i en konstruktiv kollektiv udveksling til dels at skabe nye idéer og løsninger, der bryder med vante forestillinger og gængs praksis på et område, men også løbende forbedringer af eksisterende indsatser, som ikke ville være mulige, hvis hver part arbejdede alene. Det er altså en måde at kombinere forskellige perspektiver og tilgange for at skabe noget, der er større end summen af dets dele. Samskabelse kræver ofte, at parterne tilsidesætter vanlige metoder, styringsredskaber og opfattelser af faglighed.

Slutteligt kræver samskabelse ofte andre samarbejdskompetencer end dem, mange fagprofessionelle i dag er trænet i, da man skal turde dele usikkerhed og sårbarhed med andre, turde indgå i den nødvendige gensidige afhængighed og dermed slippe grebet om kontrollen i *visse dele* af processen. Betoningen af visse dele understreger, at der altid vil være en ansvarshavende og besluttende part i samskabelsesprocesser med børn og unge. Afhandlingen anvender samskabelse som en paraplyterm, der indeholder både inddragelse og involvering. Disse forskellige former for interaktion kan benyttes i en samskabelsesproces, om end reel samskabelse indeholder flere aspekter af involvering end inddragelse, som fremhævet af forskere inden for samskabelse (Ulrich 2016).

I denne afhandling undersøger jeg samskabelsesprocesser i udviklingen af børne- og ungefiktion og tilslutter mig Børnerådets synspunkt om, at samskabelse med børn og unge bygger på samme principper som med voksne, men kræver særlige overvejelser om praksis, etik og relationer mellem barn/ung og voksen. Jeg deler også opfattelsen fra forskere som Warming (2011) og Jensen (2014), der fremhæver børns unikke viden, som voksne kun kan forstå ved at spørge dem direkte. Børn og unge er eksperter i deres eget liv, og samskabelse med dem styrker ikke blot de voksnes forståelse og handlinger, men viser også respekt for børns integritet og værdighed.

Kapitel 4:

Metodisk ramme

I dette kapitel præsenterer jeg afhandlingens metodevalg og undersøgelsesdesign med det formål at skabe transparens omkring både indsamlingen af empiri og den efterfølgende analyse. Samtidig belyses de metodiske overvejelser og udfordringer, der har præget processen. Kapitlet indledes med en redegørelse for den overordnede metodiske tilgang, herunder studier af medieproduktion og medieproduktionsanalyse. Dernæst uddybes casestudiet som forskningsstrategi samt de specifikke metoder anvendt til indsamling og bearbejdning af empiri. Afslutningsvis diskuteres reliabilitet, validitet og generaliserbarhed med henblik på at reflektere over min metodiske praksis.

Afhandlingen har en grundlæggende kvalitativ tilgang, der sigter mod at opnå en dybdegående forståelse af, *hvordan* og *hvorfor* udvalgte danske børne- og ungeaktører interagerer med det unge publikum i udviklingen af serielle live action-fiktionsfortællinger henvendt til børn og unge i alderen 9-17 år. I den forstand anskues kvalitativ forskning som et "field of inquiry" (Denzin og Lincoln 2005, 2), der står i kontrast til den objektive, positivistiske og kvantificerende tilgang til forskning. Valget af den kvalitative forskningsmetode er særligt motiveret ud fra dens evne til at belyse, *hvordan* noget gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles for at beskrive, forstå, fortolke eller dekonstruere den menneskelige erfarings *kvaliteter* (Brinkmann og Tanggaard 2020, 15). I forlængelse heraf peger Klaus Bruhn Jensen (2021, 287–88) på, at kvalitative studier på tværs af forskningstraditioner har tre fællesnævner: for det første fokuserer den på *meaning*, både som undersøgelsesobjekt og som en forståelsesramme. Mennesker fortolker deres hverdag såvel som de ekstraordinære begivenheder, de møder, gennem kommunikationsteknologier, som i sig selv er meningsbærende. Forskere kan herefter analysere, hvordan individer og grupper opfatter sig selv og deres kommunikation, altid i en specifik kontekst og med et bestemt formål. For det andet søger den kvalitative forskning at undersøge disse meningsskabende processer i deres *naturalistic context*, hvilket kan ske via flere forskellige metoder. Det tredje fællestræk er opfattelsen af forskere som *interpretive subjects*, der løbende fortolker data på tværs af forskellige faser og undersøgelsesniveauer. Fra empiriindsamling til analyse og konklusion præger forskerens perspektiver og metodiske valg, hvordan materialet bliver forstået og bearbejdet i en dynamisk vekselvirkning mellem analysens enkelte dele og dens helhed (2021, 288). Gennem hele afhandlingen har der således været en løbende fortolkningsproces, hvor min oprindelige forforståelse er blevet revideret og nuanceret, efterhånden som jeg gradvist har opnået dybere forståelse for emnet.

Foruden produktionsanalysen trækker afhandlingen metodisk på observationsstudier af branchearrangementer og -præsentationer, *semistrukturerede* forskningsinterviews med *eksklusive informanter* (H. Bruun 2014; 2016) og dokumentanalyse af brancherapporter, produktionsmateriale og offentligt tilgængeligt promoveringsmateriale, som muliggør en dybdegående produktionsanalyse af de underliggende mønstre i det samlede empiriske materiale i de tre udvalgte casestudier.

Produktionsstudier af en branches selvforståelse

Min forskning bygger på ideer og tilgange fra forskningslitteraturen, der udviklede sig i 2010'erne med fokus på såkaldte produktionsstudier (se f.eks. Caldwell 2008; Mayer, Banks og Caldwell 2009) inden for det bredere felt af studier i kreative medieindustrier (Havens og Lotz 2017; Holt og Perren 2009; 2019; McDonald 2022b). Produktionsstudier hviler på antagelsen om, at medieprodukter er dybt forankrede i og præget af den kontekst, hvori de produceres. Denne kontekst omfatter ikke blot de individer, der står bag produktionen, men også de institutioner og organisationer, de indgår i, den bredere medieindustri, som disse er en del af, samt makro-strukturelle faktorer som statslig regulering, politiske rammebetingelser og socioøkonomiske vilkår (Mayer, Banks, og Caldwell 2009; M. J. Banks 2014; M. Banks, Conor, og Mayer 2016). Inden for produktionsstudier forstås medieproduktion som en kulturel praksis, hvor producenter kollektivt konstruerer, forhandler og reproducerer normer, værdier, identiteter og professionelle praksisser (Caldwell 2008). Produktionsprocessen kan derfor ansues som en fortolkning af ideer, værdier og overbevisninger, hvilket resulterer i kulturel og strukturel variation på tværs af specifikke produktionskulturer (se f.eks. Redvall 2013; 2024; Sundet 2021; Krauß 2024). Mange produktionsstudier integrerer makroanalyser af strukturer og magtdynamikker med mikroanalyser af daglige praksisser og beslutningsprocesser for at belyse, hvordan disse dynamikker former medieproduktionen (Mayer, Banks, og Caldwell 2009, 4).

Produktionsstudier kan interessere sig for flere tematikker, der af Miranda J. Banks (2014) overordnet inddeles i fire kategorier; 1) *location*, 2) *insider/outsider status*, 3) *authorship*, og 4) *self-theorization*. Min forskning beskæftiger sig med flere af disse temaer herunder *location* og *insider/outsider status*, men især *self-theorization*. Location beskæftiger sig med betydningen af en produktions geografiske placering og dens indflydelse på produktionens praksisformer. Location benyttes således til at kontekstualisere de tre udvalgte fiktionsserier som produkter af en særpræget produktionskultur i en lille nation. Insider-/outsider status refererer til en

persons position inden for de hierarkiske strukturer i tv-produktion. I sit epokegørende produktionsstudie af amerikanske film- og tv-produktionsarbejdere i bogen *Production Culture* (2008) har film- og medieforsker John T. Caldwell beskæftiget sig med de komplekse hierarkier af fællesskab og kultur inden for tv-produktion. Han skelner mellem produktionens *ritualer* som udtryk for dem *above-the-line* og dem *below-the-line* (2008, 34). Mens denne skelnen mellem ”over linjen” og ”under linjen”-arbejde inden for medieproduktion, er professionelle termer, der refererer til medarbejderes placering i forhold til en vandret linje i et standardiseret produktionsbudget, som adskiller kreative fra tekniske og håndværksmæssige omkostninger, er det interessant at overveje, om de børn og unge, som afhandlingens tre casestudier dokumenterer, er blevet inviteret ind i et ellers tidligere lukket tv-dramaudviklingsrum, kan forstås gennem Caldwells to termer. Selvom Banks fremhæver, at sondringen mellem professionel og amatør får større betydning i takt med, at tv-produktionen har ændret karakter (2014, 124), diskuterer Laura Grindstaff (2009) i sine studier af amatørers rolle i tv-talkshows og reality-tv-produktion, hvem inden for en serie der kan betragtes som producent. Som sådan bemærker Grindstaff, at der skelnes mellem skuespillere og producere, men termerne *above-* eller *below-the-line* tager ikke højde for nuancerne i magthierarkier inden for fællesskaber af professionelle og ikke-professionelle medieskabere (Grindstaff 2009, 75)

Sidst men bestemt ikke mindst beskæftiger afhandlingen sig med self-theorization, der refererer til, hvordan afsenderens selvevaluering, praksis og ritualer informerer og former medieproduktionen. Dette tema har rødder i antropolog og etnograf Clifford Geertz’ arbejde, særligt hans essay ”Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture” (1973). Geertz argumenterer for, at forståelse af menneskelig adfærd kræver indsigt i den kontekst, hvori adfærden udtrykkes. For tv-produktionsstudier betyder det, at medieskabernes praksis og sprog ikke kan afkodes, medmindre forskeren også kan afkode produktionskulturen (Banks 2014, 126). Mens Banks teoretiserer mediebranchens refleksion over praksis som self-theorization, anvender Caldwell de beslægtede termer *industrial reflexivity* og *industrial self-theorizing practices* (Caldwell 2008, 2+15-26). Ifølge Caldwell kan film- og tv-branchens egne praksis komme til udtryk på flere måder, f.eks. via *deep texts* i tre niveauer: 1) *fully embedded* tekster, hvilket vil sige afgrænsede eksklusive professionelle udvekslinger inden for en specifik gruppering f.eks. produktionsmanualer, pitch-materiale, udstyrsspecifikationer og interne nyhedsbreve, 2) *semi-embedded* tekster, der betragtes som professionelle udvekslinger med tilhørende offentlig visning mellem forskellige grupperinger i branchen, f.eks. branchearrangementer, talks og præsentationer, og 3) *publicly disclosed* tekster, som henviser til

professionelle udvekslinger til eksplicit offentligt forbrug, der fremmer relationer uden for branchen, f.eks. ’behind-the-scenes’-materiale, promoveringsmateriale og branchepublikationer (Caldwell 2008, 347). Banks’ og Caldwells termer udgør en central analytisk ramme for min afhandling, idet jeg undersøger de refleksioner og strategier, som udvalgte danske børne- og ungeaktører, anlægger i forhold til produktion af indhold målrettet det unge publikum, samt hvordan de forholder sig til deres egen praksis. Deres teoretiske bidrag anvendes således som gennemgående analytiske perspektiver i afdækningen af, hvordan den danske film- og tv-produktionsbranche konstruerer og forhandler sin identitet og professionelle praksis.

Produktionsanalyser af kreative processer

Medieproduktionsanalysen er grundlæggende optaget af at undersøge forskellige forhold i samspillet mellem medieprodukter og de kontekster, de bliver produceret i. Forskningstilgangen søger at belyse, hvad der foregår i det, man kan kalde medievirksomhedernes kulisse (Frandsen 2007). Ifølge Redvall og Bruun (2022) er produktionsanalysen en forskningsmetode, der fokuserer på *processen* i at skabe en medietekst snarere end det endelige medieprodukt i sig selv, og metoden kan f.eks. udfolde de forskellige produktionsstadier fra konceptudvikling, planlægning og udvikling til selve produktionen, postproduktionsprocesserne, distributionen og receptionen af den givne medietekst. Som fremhævet af Redvall og Bruun kan produktionsanalysen have mange indgangsvinkler og tilgange. I denne afhandling fokuseres på de kreative processer og nye arbejdsformer i et udviklingsforløb, og den undersøger interaktioner og relationer mellem forskellige medlemmer af produktionsholdet såsom instruktør, producent og manuskriptforfatter, dog især interaktionen med medieproduktionens tilsigtede publikum.

Medieforsker Heidi Philipsen påpeger, at alle empiriske feltstudier per definition er en krævende proces, der tager tid og ofte indebærer forskellige hindringer undervejs (2022, 179). Kreative skabelsesprocesser rummer dog ofte ekstra udfordringer, da de for det første kan være udfordrende at få adgang til og kræver en høj grad af omstillingsparathed at være i, og for det andet er præget af *tavs viden* eller dét, Kirsten Drotner (1999; 2006) beskriver som ”at tænke med hænderne” – viden, der ikke er reflekteret som en epistemisk viden og derfor kan udfordre undersøgelsen (Philipsen 2022, 179). Studier af kreative skabelsesprocesser kan betragtes som et underfelt til produktionsstudier. For at få et mere nuanceret billede er det nødvendigt at dykke dybere ned og analysere, hvad der rent faktisk foregår i produktionskulturen, altså de faktiske praksisser, dynamikker og beslutningsprocesser, der ofte adskiller sig

fra den fortælling, branchen selv skaber (Redvall 2013, 12). Denne kombination af de udø- vendes selvrepræsentation og en kritisk analyse af praksis kan synliggøre de reelle udfordrin- ger, fremgangsmåder og værdier, der former en produktion (Caldwell 2008). Ikke alene med fokus på at kortlægge processernes *constraints* og *struggles*, men også for at fremhæve de styrker og fordele der er ved at tage del i kollektive og kreative processer (Newcomb og Lotz 2002).

Medieforsker Kirsten Frandsen (2007) understreger, hvordan produktionsanalyser er optaget af at *forklare*, hvordan produktionsprocesser hænger sammen, og hvem der udfører bestemte roller i processen. Derfor kan produktionsstudier generelt beskrives som empiri- orienterede, men sådanne detaljerede beskrivelser og analyser af produktionspraksis udgør ofte væsentlige fund i sig selv, fordi der findes relativt få empiriske studier af brancheaktører – særligt børne og ungeaktører – hvorfor mange af disse bidrag kan udgøre den eneste kilde til viden om, hvordan en bestemt virksomhed, afdeling eller nicheområde fungerer i praksis (H. Bruun og Frandsen 2017, 120) Denne tendens er både produktionsanalysens styrke og svaghed. Produktionsanalyser kan nemlig have tendens til at være overvejende deskriptive bidrag, som netop giver indsigt i de specifikke processer, men til gengæld står teoretisk sva- gere pga. et grundlæggende fokus på at redegøre for produktionsprocesserne.

I denne afhandling er der i de tre casestudier meget at redegøre for, når et centralt undersøgelsesspørgsmål er, hvordan der produceres sammen med børn og unge. Derfor fremstår visse dele af casekapitlerne overvejende deskriptive, mens der så analyseres og dis- kuterer på tværs af de tre cases i det efterfølgende diskussionskapitel. Den udførlige beskri- velse af tankerne bag fremgangsmåderne i casestudierne er væsentlig, fordi den interagerende form for produktion ikke tidligere er beskrevet i forskningslitteraturen om børne- og unge- indhold. Desuden er en detaljeret forståelse af de specifikke processer nødvendig for at vur- dere tilgangen til samskabelse i hver case og kunne foretage en komparativ analyse på tværs af de tre cases.

Adgang, tid og timing

Ifølge Redvall og Bruun er den store udfordring i produktionsanalysen helt grundlæggende at *skabe en analysegenstand* (2022, 91), og spørgsmål om at få *adgang* er essentielt i forhold til det (Frandsen 2007; H. Bruun og Frandsen 2017; 2022; M. M. T. Andersen 2022, 48–49; Redvall og Bruun 2022, 17). I arbejdet med denne afhandling har jeg haft en betydelig fordel ved at være en del af et kollektivt forskningsprojekt, hvilket har givet mig adgang til både min vej- leders og mine projektkollegaers netværk. Desuden har jeg qua mit case-valg beskæftiget mig

med flere indholdsaktører i branchen, der arbejder inden for offentligt finansierede organisationer, hvor vidensdeling ofte er en integreret del af deres praksis (Redvall og Sørensen 2021).

Adgang til informanter og processer blev yderligere understøttet af RYA-projektets produktion af *CST Online*¹⁰ blogs (se CST Online, Reaching Young Audiences, 2019-2024), som har beskæftiget sig med aktuelle nationale og internationale tematikker inden for tv-produktion til børn og unge. Ifølge Frandsen (2007, 48) er en tilgang med ”give and take” fremherskende i en pulserende mediebranche, hvor samarbejde og gensidige fordele ofte er i fokus. Her er det fordelagtigt, hvis bidrag så at sige kan omsættes til omtale. Frandsen understreger dog, at faren ved denne udveksling er, at analysen risikerer at fremstå ukritisk og tandløs, da forskeren ofte er bevidst om, at bidrag kan trækkes tilbage, hvis organisationen eller en aktør ikke tåler kritik. (Ibid.). Denne dynamik fremhæver nødvendigheden af en kritisk balance i forskningen, hvor man både anerkender den adgang og de bidrag, der gives, og samtidig opretholder objektivitet og analytisk skarphed (Ibid.).

Generelt har det været forholdsvis uproblematisk at få adgang under arbejdet med denne afhandling, og jeg oplevede stor generøsitet og imødekommenhed blandt de informanter, jeg har interviewet, og ved de branchearrangementer, jeg har observeret. Den betydelige velvillighed i den danske film- og tv-produktionsbranche kan sandsynligvis tilskrives, at børne- og ungeindhold er et relativt underbelyst område, især inden for dansk film- og medieforskning. Denne mangel på opmærksomhed synes at motivere mange brancheaktører til at bidrage til min afhandling, da både de RYA-projektet og denne afhandling peger på, at området fortjener øget fokus og akademisk belysning. Selvom jeg har været taknemmelig for dette fælles ståsted, har jeg naturligvis været bevidst om at opretholde en forskningsmæssig distance, så jeg stadig har været i stand til at stille kritiske spørgsmål og udføre en afbalanceret produktionsanalyse.

Udfordringer relateret til tid og timing har derimod spillet en væsentlig rolle i arbejdet med afhandlingen. Personlige forhold, såsom to barselsperioder, har haft indflydelse på projektets fremdrift, mens COVID-19-pandemien også var en betydelig udfordring, især i forhold til observationsstudier og muligheden for at foretage feltarbejde i tv-produktionsbranchen. Pandemiens begrænsninger og muligheder viste sig dog samtidig at være en interessant faktor at undersøge i sig selv. Flere af mine informanter gav udtryk for, at ”tænke-pausen”, i

¹⁰ CST Online er et forum for formidling af akademiske nyheder og blogs om studier af tv tilknyttet *Critical Studies in Television* (CST Online, u.å.).

form af nedlukningerne i 2020 og 2021, gav anledning til at udvikle nye strategiske retninger, som det f.eks. ses i analysen af *Salsa* i kapitel 7. Desuden spillede COVID-19 en væsentlig rolle i *CENTRUMs* produktionsramme.

Samskabelse som analysegenstand

Afhandlingens fokus på *samskabelse* opstod gennem en vekselvirkning mellem forskellige kilder og perspektiver tidligt i projektet. Denne proces fandt sted gennem observationer af branchearrangementer som DR's Børneproducenternes dag i 2019 og DFI's 'Morgenmøde om publikum', hvor rapporten 'Publikum tættere på' (Alberg 2020) blev præsenteret, og hvor jeg identificerede en øget interesse for at nærme sig publikum på en mere direkte måde i den danske film- og tv-produktionsbranche. Parallelt hermed spillede mit første, eksplorative casestudie af *Klassen* en væsentlig rolle i at udvide min forståelse af, *hvordan* indholdsproducenter interagerede med deres nichepublikum før, under og efter optagelserne til fiktionsserien. Min hypotese om, at det ville være et interessant og relevant at undersøge en øget bevægelse mod børne- og ungepublikummet ud fra samskabelsesbegrebet blev bekræftet i faglige diskussioner med mine kollegaer fra RYA-projektet samt de to internationale forskningsprojekter om børne- og ungeindhold; 'Global Natives?' (baseret ved University of Oslo, ledet af Vilde Schanke Sundet) og 'Screen Encounters with Britain' (baseret ved King's College London, ledet af Jeanette Steemers).

Kvalitative undersøgelser af samskabelse kan dog være udfordrende, da begrebet, som påvist i kapitel 3, rummer en betydelig grad af tvetydighed. En af disse udfordringer var vanskeligheden ved at interviewe informanter om deres praksis og samtidig vurdere, hvornår de rent faktisk refererede til samskabelse, eftersom de anvendte mange forskellige begreber og udtryk såsom "inddragelse", "involvering" eller "eksperiment". Mine analyser har derfor også undersøgt udsagn om beslægtede termer relateret til samskabelse baseret på afhandlingens brede teoretisk forståelse af begrebet og informanternes self-theorization (Banks 2014) og industrial reflexivity (Caldwell 2008) i forhold til de produktionsprocesser, de anså som særligt frugtbare i udviklingen af seriel fiktion *med* børn og unge.

En anden væsentlig udfordring var, at informanterne ikke altid selv havde en klar opfattelse af deres konkrete praksis som samskabelse eller ej. Undersøgelsens formål var imidlertid ikke at få dem til at be- eller afkræfte, hvorvidt de selv karakteriserede deres praksis som samskabelse, men snarere at anvende samskabelse som en analytisk prisme til at forstå de komplekse former for interaktion, som kommer til udtryk i de tre casestudier. Denne

tilgang kræver en kritisk og nuanceret produktionsanalyse, hvorfor jeg med en stor detaljeringsgrad redegør for tilblivelsesprocessernes forløb mellem udvalgte indholdsaktører og repræsentanter i en specifik aldersgruppe.

Spørgsmålet om, hvornår man stopper med at indkredse et teoretisk emne, er en kompleks og vanskelig beslutning i enhver forskningsproces (Brinkmann og Tanggaard 2020). Den omfattende mængde litteratur og de mange forskellige tilgange til at forstå samskabelse på tværs af diverse forskningsfelter har til tider følt overvældende. Jo mere man beskæftiger sig med et begreb, jo flere steder opdager man, at det udfolder sig. Derfor havde jeg flere overvejelser om at indsnævre mit teoretiske fokus ved f.eks. alene at koncentrere mig om de teoretiske tilgange til samskabelse i kulturelle brancher. Det er imidlertid min overbevisning, at de varierende forståelser af samskabelse bidrager til et mere dybdegående perspektiv på et begreb, der både er udfordrende og væsentligt for flere forskningsfelter og brancher.

Casestudiet som forskningsstrategi

Overordnet bygger denne afhandling på tre kvalitative casestudier af produktionsprocesserne bag udvalgte danske serielle børne- og ungefiktionsserier. Robert K. Yins arbejde med casestudier, særligt i bogen *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (2018) er en grundsten for forskere, der anvender casestudier som forskningsmetode. Yin definerer casestudiet som en empirisk metode, der

- 1) investigates a contemporary phenomenon (the “case”) in depth and within its real-world context, especially when
- 2) the boundaries between phenomenon and context may not be clearly evident (Yin 2018, 15)

Ifølge Yin er casestudiet særligt nyttigt, når forskningsspørgsmål kredser om, *hvordan, hvorfor* eller *hvornår* noget sker, da det muliggør en dybdegående undersøgelse af komplekse sociale, organisatoriske eller kontekstuelle dynamikker (Yin 2018, 13). Mens Yin understreger betydningen af casestudier som en forskningsmetode, påpeger Robert E. Stake (2005), at en af styrkerne ved kvalitative casestudier er deres fokus på *particularities* (særtræk), hvilket giver mulighed for at undersøge både det, der synes typisk, og ”atypical features, happenings, relationships, and situations” (2005, 439). Stake opererer overordnet med tre forskellige typer af casestudier: 1) the *intrinsic case study* der fokuserer på én specifik case for at forstå dens unikke egenskaber og kontekst uden sigte mod generalisering, 2) the *instrumental case study*, der

anvender en case som et redskab eller et instrument til at opnå viden om et bredere fænomen eller emne, der går ud over den specifikke case, og 3) the *multiple* eller *collective case study*, der ifølge Stake er en undersøgelse af flere cases for at opnå dybere forståelse af et fænomen. Denne type casestudie muliggør en sammenligning og kontrast mellem forskellige cases for at få indsigt i, hvordan de hver især bidrager til en fælles forståelse eller hvilke mønstre og forskelle, der kan identificeres på tværs af tilfældene. Formålet er at opnå en mere omfattende og nuanceret forståelse af et bestemt emne ved at undersøge flere kontekster eller situationer, hvor det optræder (Stake 2005, 445–47). I denne afhandling kombinerer jeg disse tilgange, idet jeg detaljeret folder den specifikke case ud for at forstå dens unikke egenskaber i lyset af samskabelsesbegrebet, men bruger samtidig casen som et redskab til at belyse, om samskabende processer som et bredere fænomen kan identificeres inden for produktion af serielle fiktionsfortællinger til børn og unge. Endelig fremhæver forskningslitteraturen om samskabelse, at denne praksis ikke er en one size fits all-metode, men er kontekstafhængig og kræver en differentieret tilgang (Ostrom 1996). Den komparative tilgang muliggør generaliseringer på tværs af produktionsstudierne og forskellige aspekter af samskabelsesprocesser med børn og unge, samtidig med at den bevarer fokus på de specifikke karakteristika ved hver case og den valgte tilgang, der er rettet mod en bestemt aldersgruppe i en specifik kontekst.

Valg af cases

Afhandlingens casestudier er udvalgt ud fra kriterierne om at være live action-serielle fiktionsfortællinger målrettet børn og unge i alderen 9-17 år udviklet *sammen med* repræsentanter i målgruppen. Antallet af mulige fiktionsserier har imidlertid været begrænset som følge af den forholdsvis beskedne nationale serieproduktion og af den omstændighed, at den interagerende produktionspraksis netop udgør en ny tendens. Dansk seriel live action-fiktion er ofte produceret af eller til DR, som, selv når de ikke står for produktionen, typisk er involveret i udviklingsprocessen. Som den mest fremtrædende aktør i feltet var det oplagt at undersøge DR's praksis, men det var også vigtigt for mig at undersøge mulige alternative tilgange, hvorfor Jonas Risvig og hans projekt *CENTRUM* udgjorde en interessant case, da den repræsenterer en på daværende tidspunkt nyere DIY-aktør på den danske ungefiktions-scene. Jeg gennemførte tidligt i arbejdet med afhandlingen et pilotinterview med den autodidakte instruktør og manuskriptforfatter Bianca Bates, der har lavet *Un!k* til YouTube (YouTube, 2020-), men af pladshensyn endte jeg med kun at arbejde med den mere omtalte og sete *CENTRUM*-serie som selvstændig case.

De tre udvalgte produktioner *Klassen*, *CENTRUM* og *Salsa* har en række fællestræk. De udmærkede sig for det første ved at være både aktuelle og tilgængelige på tidspunktet for arbejdet med afhandlingen. Desuden hviler de alle på en stærk overbevisning om, at det er afgørende at have indsigt i sit publikum, deres behov, interesser og livsverden, hvis man vil skabe appellerende fiktionsfortællinger til børn og unge. Sidst, men ikke mindst, forsøger alle produktioner sig med forskellige former for interagerende aktiviteter med børn og unge mennesker i specifikke, men forskellige, aldersgrupper.

Foruden differentierende målgruppeorientering adskiller fiktionsserierne sig også i forhold til tilgangene til de interagerende aktiviteter. *Klassen* markerer en af de første fiktionsserier, som konsekvent har arbejdet med at inkludere børn i produktionsrammen hos en traditionsrig børneindholdsproducent, og den betragtes som et pionerprojekt inden for DR's produktionspraksis *med* det unge publikum (se f.eks. Damkjær og Hansen 2024). *Klassen*, der har eksisteret siden 2016 og i efteråret 2024 rundede sit 1000. afsnit, muliggør en undersøgelse af interaktion med danske børn gennem flere sæsoner og over længere tid. Serien henvender sig til DR Ultra-målgruppen og fungerer som et eksempel på en samskabelsesproces, hvor børn i tween-alderen aktivt indgår.

CENTRUM er et af ganske få aktuelle eksempler på en uafhængigt produceret ungefiktionsserie, der har arbejdet bevidst med at inkludere sin målgruppe. Den har senere dannet grundlag for flere andre fiktionsproduktioner af Jonas Risvig med lignende arbejdsmetoder. Fiktionsserien er interessant, fordi den blev skabt under COVID-19-pandemien, hvor store dele af tv-produktionsbranchen var sat på pause, men den markerer hovedsageligt et eksempel på, hvordan en uafhængig DIY-aktør har navigeret i et komplekst medielandskab ved at være i konstant dialog med den unge målgruppe på de sociale medieplatforme, som de befinder sig på. *CENTRUM* er blevet en reference for mange unge, når det kommer til dansk serielt indhold, der bærer et autentisk særpræg (Will & Agency for DFI 2023). Serien henvender sig primært til de yngste teenagere, typisk i 9. klasse eller efterskolealderen.

Endelig repræsenterer *Salsa* det første bud på DR Dramas nye strategi for ungefiktion under brandet P3, der specifikt fremhæver ”ungemedskabelse” (Fich 2022a). *Salsa* er interessant, fordi den markerer et møde mellem det etablerede produktionsapparat i DR Drama og Risvigs utraditionelle arbejdsprocesser og interaktionsformer med målgruppen. Denne kobling af forskellige tilgange skaber et unikt perspektiv på produktionen af ungefiktion *med* det unge publikum. *Salsa* repræsenterer desuden et fiktionsprodukt, hvor indholdsproducenterne, inspireret af de to tidligere cases, både arbejdede på at udvikle en ny fiktionsserie (*Salsa*)

og samtidig forsøgte at implementere en interagerende produktionspraksis på tværs af DR's interne afdelinger. Dette skete i samarbejde med tilknyttede medieforskere fra det daværende DR Medieforskning (nu DR Analyse). *Salsa* henvender sig til de ældste teenagere, men de yngste unge i P3-målgruppen, og fungerer som et eksempel på en produktion, der interagerede med unge mennesker i alderen 15-24 år.

Ambitionen med valget af de tre cases er, at analysen af dem – hver for sig og sammen – skaber et nuanceret billede af, hvordan danske indholdsproducenter pt. arbejder med at skabe relevant indhold, og hvordan samskabende processer med børn og unge ser ud i forskellige regi. I hvert casestudie har jeg arbejdet med flere forskellige metoder og materialer, som jeg i det følgende vil forklare min tilgang til.

Observationsstudier af 'snakkende stammer'

Produktionsstudier inden for film- og tv-branchen adskiller sig fra flere andre antropologiske eller etnografiske observationsstudier ved, at disse brancher ofte kan beskrives som i stil med "chattering tribes" (Caldwell 2009), der konstant konverserer imellem hinanden for at:

- 1) to forge and remake their identities; 2) to legitimate their significance and value to neighboring industrial communities; and 3) to interact ritualistically in ways that allow them to survive, change and prosper (Caldwell 2009, 200)

Denne vedvarende kommunikation, som Caldwell teoretiserer med begrebet *trade talk* eller *trade stories* (2008, 14), skaber et omfattende materiale om, hvad der tilsyneladende foregår, og hvordan det bør fortolkes. Som Caldwell påpeger, har aktører i mediebranchen udviklet en vane med at kommunikere gennem det, han betegner som *corporate scripts*, en form for standardiserede virksomhedsfortællinger, der gør det udfordrende at opnå et ufiltreret indblik i branchens interne processer (Ibid., 3).

Det har været markant at opleve, hvor mange branchearrangementer der, i perioden for arbejdet på afhandlingen, har haft fokus på at producere autentisk og relevant indhold til børn og unge i en eller anden form for samarbejde med dem (se bilag 1 for en oversigt). Denne form for møder mellem film- og tv-branchens aktører kan betragtes som en vigtig platform for at diskutere og vidensdele internt i branchen om, hvordan man bedst imødekommer de komplekse krav, der stilles til indhold for den yngre generation (Redvall 2024, 181–85). De er således et forum for en bredere faglig samtale om, hvordan man kan skabe

værdi i en stadig mere digital og globaliseret medievirkelighed, og observationsstudier af dem har bidraget med værdifuld empiri for denne afhandling. Særligt tilbagevendende arrangementer som DR's Børneproducenternes dag og BUSTER Filmfestivals Børnemediekonferencen har været væsentlige for mine analyser af forskellige aktørers *trade talk* i den aktuelle danske tv-produktionsbranche ved at give indsigt i de dominerende diskurser og strategier, der præger produktionen af dansk børne- og ungeindhold. Samtidig har andre initiativer, især det nye talentudviklingsforløb Serieskolen med DR Ultra, der har fokus på unge serieskabere, været informative, idet talrige online-sessions har bidraget med nyttig viden om specifikke aktørers strategier eller fremherskende ideer om best practice.

De fleste af mine observationsstudier har været af det, Caldwell betegner som *semi-embedded* begivenheder (2008, 347), hvor branchen møder branchen, og hvor adgang kræver enten betaling (f.eks. Copenhagen TV Festival og Soundvenues INPUT Festival) eller tilmelding ved deltagerliste (f.eks. Børneproducenternes dag og Morgenmøde hos DFI). Mine observationsstudier strakte sig fra september 2019 til og med august 2024. Der har dog været afbræk pga. de to barselsforløb, men jeg har forsøgt at indhente online dokumentation fra relevante arrangementer, som jeg ikke deltog i, når det var muligt og relevant. Her kommer værdien af at være en del af et kollektivt forskningsprojekt igen til sin ret, da jeg har haft mulighed for at konsultere mine RYA-kolleger om deres erfaringer med de pågældende begivenheder, drøfte deres observationer og få adgang til links, der gav mig mulighed for at tilgå materialet online eller via lydoptagelser.

Derudover har jeg gennemført observationsstudier af to *fully embedded* begivenheder: et juniorredaktørmøde faciliteret ved Anna Damkjær i december 2019 og en 'REALYOUNG©'¹¹ workshop ved m:branes¹² Industry Day, som begge krævede særlig aftale om adgang. Disse lukkede observationer har tilbudt et direkte indblik i, *hvordan* interagerende aktiviteter mellem indholdsproducenter og børn/unge kunne foregå. Min grad af deltagelse i disse arrangementer var lav, da jeg ikke ønskede at påvirke de igangværende processer unødigt, selvom en forskers tilstedeværelse altid vil skabe ændringer i nogen grad (Hastrup 2020). En potentiel fejkilde i mine undersøgelser er imidlertid, at jeg ikke har gennemført et større

¹¹ m:brane's REALYOUNG© er et udviklingsprogram, der bringer dokumentarproducenter i tæt dialog med finansieringspartnere, distributører og et panel af unge eksperter. Målet er at styrke deres arbejde med at skabe modige, nyskabende og tidssvarende projekter til det internationale marked (m:brane 2024a).

¹² m:brane er en international platform dedikeret til udvikling af kreative projekter målrettet unge i alderen 3-25 år. Hvert år afholdes et forum i Malmö, Sverige, hvor uafhængigt indhold som dokumentarer, interaktivt materiale, apps, webprojekter og film præsenteres (m:brane 2024b).

antal af fully embedded observationer, hvilket kunne have givet et endnu mere dybdegående billede af de praksisser, der kom til udtryk i de enkelte casestudier.

En anden kilde til viden om den danske film- og tv-produktionsbranche har været de *structured industry workshops* (Redvall og Sørensen 2021, 48), som blev faciliteret af RYA-projektet. Et eksempel på dette var en workshop i februar 2020, hvor RYA-forskerne mødte et udvalg af projektets interessenter og fik indsigt i, hvordan brancheaktører undersøgte og reflekterede over det unge publikum. Som beskrevet af Redvall og Sørensen giver den form for workshops mulighed for at fremme diskussioner og samtaler mellem akademikere og brancheaktører ud fra en struktureret ramme (Ibid., 51), som i dette tilfælde havde klar relevans for denne afhandling. Det har været udbytterigt at deltage i både danske structured industry workshops og en norsk workshop af samme karakter faciliteret af Global Natives?-projektet under ledelse af Vilde Schanke Sundet. Desuden organiserede RYA-projektet en afsluttende konference i november 2023, som inkluderede workshops med centrale danske aktører, herunder strategisk redaktør for DR's børne- og ungetilbud Jonas Kryger Hansen, som ligeledes bidrog med indsigtsfulde perspektiver på aktuel seriel fiktion til danske børn og unge.

De forskellige typer af observationsstudier har tilsammen lagt et fundament for at forstå og analysere de nuværende tendenser blandt danske producenter af indhold til børn og unge i det digitale medielandskab. Da observationer kan være ensidige, er det væsentligt at kombinere dem med andre metoder, som kan bekræfte eller nuancere de observerede resultater (Hastrup 2020; K. B. Jensen 2021, 242–43). Dette har jeg gjort ved hjælp af kvalitative forskningsinterviews med kreative fagfolk og indholdsproducenter, som har belyst konkrete produktionsprocesser og -strategier. Disse interviews har givet mulighed for at stille både opklarende og kritiske spørgsmål. I det følgende afsnit vil jeg uddybe min metode for at interviewe, hvad der kan anses som *eksklusive informanter* (H. Bruun 2014; 2016).

Det kvalitative forskningsinterview

I min afhandling benytter jeg mig af kvalitative forskningsinterviews som et middel til at ”forstå verden ud fra subjekternes synspunkter, udfolde betydningen af deres oplevelser og afdække deres levede verden forud for videnskabelige forklaringer” (Kvale og Brinkmann 2015, 19). Gennem 18 *semi-strukturerede* primære interviews med 16 *eksklusive informanter* (se bilag 2 for en oversigt), har jeg opnået en nuanceret indsigt i centrale aktørers perspektiver på de processer, der udgør kernen i mine undersøgte cases. Jeg har desuden anvendt indsigter

fra andre forskningsinterviews foretaget af mine RYA-kolleger, typisk forskningsleder Eva Novrup Redvall, som sekundære kilder. Disse er anført i afhandlingens bibliografi.

Det *semi-strukturerede* forskningsinterview (Kvale og Brinkmann 2015; Tanggaard og Brinkmann 2020, 42–47) er kendetegnet ved dets fleksible struktur, som giver forskeren mulighed for at justere spørgsmål og emner baseret på informantens svar. Denne form for fleksibilitet muliggør, at forskeren kan følge op på interessante observationer og udforske nye diskussionsområder, der måtte opstå undervejs. Interviewforskere Holstein og Gubrium (1995; 2008) fremhæver, at interviewet ikke bør opfattes som en neutral metode til at indhente objektive svar fra informanten. De argumenterer for, at interviewet skal forstås som en aktiv interaktion mellem to eller flere personer, der resulterer i socialt forhandlede og kontekstuel afhængige svar. Ligeledes understreger andre forskere, at interviewet er en social praksis, som altid er situeret i en specifik historisk og kontekstuel ramme (Kvale og Brinkmann 2015).

Valg af informanter og udførelse af interviews

Begrebet *eksklusiv informant* introduceres af Hanne Bruun (2014; 2016) som et alternativ til termen *elite interviewing*, idet hun anser eksklusiv informant som en mere præcis betegnelse for den interviewgenre, der typisk anvendes i produktionsanalysen (2014, 30). Det centrale ved eksklusive informantinterviews er at opnå indsigt ”bagom” medierne, hvor *bestemte personer* besidder unik viden, som *ikke* kan erstattes af andre (Ibid., 33). Disse informanter er ofte svære at få adgang til qua deres funktion. Eksklusive informanter kan give værdifuld indsigt og perspektiver på forskningsemnet, men forskere skal være opmærksomme på de potentielle risici og etiske overvejelser, der er forbundet med at arbejde med dem. Disse kan omfatte spørgsmål relateret til fortrolighed, magtdynamikker og den faktor der ligger i, at aktører inden for mediebrancherne har udviklet en evne til at kommunikere gennem corporate scripts, hvilket kan gøre det vanskeligt for produktionsforskere at opnå et autentisk indblik bag facaden (Caldwell 2008).

I rekrutteringen af informanter har jeg lagt stor vægt på at sikre adgang til nøglepersoner med central betydning for mit analytiske fokus i de tre cases. Jeg har derfor fulgt en klar strategi med henblik på at få netop eksklusive informanter bestående af kreative produktionsfolk og indholdsproducenter, centrale DR-redaktører og andre specifikke beslutningstagere og medarbejdere i tale. Produktionsanalytisk forskning foregår ofte inden for en velafgrænset medieindustri, der samtidig kan være relativt lille, hvorfor specifikke cases og

informanter ofte er nemme at identificere. Af denne grund er ingen af de informanter, der indgår i min afhandling, anonymiseret. Desuden fremhæver Bruun, at dokumentationskravet inden for produktionsstudier indebærer, at interviewudsagn inkluderes som en del af præsentationen af det samlede datamateriale, og da der er tale om eksklusive informanter, har deres udsagn en særlig værdi. Selvom det kan være tillokkende at tilbyde fortrolighed og anonymitet som led i forhandlinger om adgang til eksklusive informanter, kan dette altså udfordre undersøgelsens validitet (H. Bruun 2014, 40).

Alle 18 forskningsinterviews blev gennemført på forskellige lokationer i København og omegn, tilpasset informanternes tilgængelighed og præferencer. Enkelte interviews blev foretaget telefonisk eller online via Zoom som følge af COVID-19-restriktioner eller større geografiske afstande. Der var afsat 45 minutter til hvert interview, men størstedelen af interviewene strakte sig over en periode på cirka en time til halvanden time. To informanter, Jonas Risvig og David Brorson Fich, blev interviewet to eller flere gange, dels på grund af deres relevans for flere cases, men også som følge af behovet for opfølgende spørgsmål.

Flere produktionsforskere fremhæver, at man i produktionsstudier kan skelne mellem at arbejde *forwards* eller *backwards* (se f.eks. Andersen 2022, 47). Fremadrettede studier undersøger medieproduktioner, mens de finder sted, men udfordres ofte af adgangsproblemer og timing. Bagudrettede studier, der anvender retrospektive data, kan give værdifuld indsigt, men er potentielt præget af ambivalens og forenklede forklaringer, som kan være vanskelige at validere (H. Bruun og Frandsen 2017, 124). Ifølge Ph.d.-stipendiat Nathali Pilegaard (2022) kan retrospektive produktionsanalyser dog gøre det lettere at få aktørerne til at dele deres viden. Med Donald Schöns (2013) begreber *reflection-in-action* og *reflection-on-action*, opfordrer forskeren ved bagudrettede studier aktørerne til at reflektere over handling, og hvis de husker korrekt, har de da haft mulighed for at evaluere produktionsprocessen. Desuden kan en retrospektiv produktionsanalyse medføre en større villighed til at diskutere potentielle udfordringer ved et produktionsforløb, idet oplevelserne givetvis er kommet mere på afstand.

Det kan være udfordrende for produktionsforskere at opretholde en kritisk distance til deres analyseobjekter (Bruun 2014). Dette kan skabe et *asymmetrisk magtforhold* mellem forsker og informant, hvor aktørerne kan tilbageholde information, hvilket forskeren må forholde sig etisk til. Hvor Kvale og Brinkmann (2015) beskriver informanten som den ”svage” part i interviewet, vurderer Bruun, at magtforholdet er omvendt i produktionsanalyser, fordi aktører sidder inde med *eksklusiv* viden, som ikke mange andre har (H. Bruun 2014, 37). For at opbygge tillid og få adgang til informationer anbefales det derfor at præsentere forskerens

forskningsprojekt klart, give præcise informationer om interviewet, og hvordan deres bidrag til projektet vil blive brugt (Kvale og Brinkmann 2015; Tanggaard og Brinkmann 2020, 44–47). Denne tilgang har jeg fulgt i mine interviewguides, som jeg vil uddybe nærmere i det følgende.

Interviewguides

I mange tilfælde er det væsentligt at have en grundlæggende viden om emnet, inden man gennemfører et interview, for at kunne stille de mest relevante spørgsmål på en passende måde (Tanggaard og Brinkmann 2020, 43). Tanggaard og Brinkmann påpeger dog, at en interviewguide ikke nødvendigvis skal følges slavisk. Ofte kan det vise sig, at man ved at lytte opmærksomt til interviewpersonen og lade sine forberedte spørgsmål træde lidt i baggrunden stadig kan dække de tematikker, man oprindeligt havde planlagt at komme ind på (Ibid., 44).

Mens jeg i udførelsen af mine interviews har fulgt ovenstående tilgang, har jeg forud for hvert interview udarbejdet interviewguides (se bilag 3 for eksempel), som følger Kvale og Brinkmanns syv faser for undersøgelsens design: *thematization, design, interview, transcription, analysis, verification, and reporting* (2015, 156–57). Jeg forberedte mine interviewguides ud fra en række tematiske emner, der var relevante for at få en dybdegående forståelse af informanternes erfaringer og perspektiver i relation til afhandlingens forskningsspørgsmål. Tematikkerne fokuserede på centrale områder som baggrundsinformation om informanterne, deres funktion og rolle i den specifikke case samt deres konkrete praksis i relation til arbejdet med børn og unge i produktionsprocessen. Jeg inkluderede også spørgsmål, der havde til formål at afdække informanternes overvejelser omkring deres praksis med at interagere med det unge publikum samt deres refleksioner over denne tilgang inden for film- og tv-produktionsbranchen. Derudover fokuserede jeg på at belyse de udfordringer og styrker, som informanterne oplevede i deres produktionspraksis, for at skabe et mere nuanceret billede af de dynamikker, der karakteriserer produktionerne.

Jeg har i mine interviews lagt stor vægt på at briefe informanten om mit forskningsprojekt, dets tilknytning til RYA-projektet og om informantens specifikke rolle i min forskning. Denne proces er en del af min etiske tilgang, som jeg baserer på retningslinjer fra Kvale og Brinkmann (2015, 107-108) samt fra Københavns Universitets Forskningsetiske Komité for HUM og JUR. Desuden præsenterede jeg forud for interviewet informanterne for en samtykkeerklæring (se bilag 4), som de havde mulighed for at stille spørgsmål til under mødet, og informanterne blev informeret om deres ret til at tilbagekalde deres bidrag. Desuden gav

erklæringen også informanterne mulighed for at vælge, om de ønskede at få deres direkte citater til gennemsyn før publicering. Dataopbevaring af interviewmateriale er gennemført i overensstemmelse med gældende GDPR-regler. Denne proces og afhandlingens overordnede forskningsdesign blev evalueret og godkendt af den Forskningsetiske Komité for HUM og JUR ved Københavns Universitet i juni 2020.

Dokumentanalyse

I tillæg til afhandlingens observationsstudier og semistrukturerede forskningsinterviews har jeg foretaget dokumentanalyse, der som Kenneth Lynggaard (2020) påpeger, er en af de mest anvendte metoder i samfundsvidenskaberne. Hvor Lynggaard fokuserer på, at et dokument ”udgøres af sprog, der er nedfældet og fastholdt som sådant på et givent tidspunkt” (2020, 186), hviler min tilgang til dokumentanalysen på professor Trine Syvertsens definition (2004) som en ”systematisk analyse af skrevne eller audiovisuelle beretninger, der ikke er produceret eller genereret af forskeren” (2004, 215. Egen oversættelse).

Formålet med at anvende dokumentanalyse har været at få indsigt i den danske film- og tv-produktions forestillinger om deres nichepublikum via branchepublikationer såsom DRs årlige ’Medieudviklingen’ og ’Publikum tættere på’ (Alberg 2020) og desuden opnå specifik viden om de enkelte casestudier ved forskellige former for promoveringsmaterialer såsom Instagram-opslag, ’behind-the-scene’-videoer, trailers og enkelte interne branchedokumenter. Dokumentanalysen har således beskæftiget sig med tre niveauer af dokumenter: *primære*, *sekundære* og *tertiære* (Lynggaard 2020, 187), der spejler Caldwelles *fully embedded*, *semi-embedded* og *publicly disclosed* inddeling af branchetekster i produktionsstudier (2008, 347). Karppinen og Moe (2012) har beskrevet, hvordan dokumenter enten kan bruges som *sources* (kilder) eller som *texts* (objekter) i sig selv. Når et dokument anses for at være en kilde, afspejler det ifølge Karppinen og Moe, en proces, en interesse eller handlinger foretaget af forfatteren (2012, 185). Formålet med den form for dokumentanalyse er at bevæge sig fra kilde til fakta, og dokumenterne har således en deskriptiv funktion (ibid.). Samtidig skal en forsker altid være bevidst om dokumentets retoriske funktion:

when they are used as sources, a researcher needs to assess the credibility of documents and to reflect on the intentions of their authors (Karppinen og Moe 2012, 186)

Det har, som Karppinen og Moe fremhæver, således været centralt i mine analyser at have in mente, hvordan dokumentet er struktureret og formuleret for at opfylde sin funktion og nå det tilsigtede publikum. I det andet tilfælde, hvor dokumenter anses for at være objekter i sig selv, behandles de som meningsfulde sociale produkter eller kulturelle artefakter, der har selvstændige konsekvenser, uanset deres forfatteres intentioner. I dette perspektiv kan dokumentanalysen betragtes som et værktøj til at analysere de værdiladede antagelser bag dokumentets specifikke tilblivelse (2012, 187). I mine undersøgelser har jeg betragtet dokumenter både som kilder til at belyse forskellige aspekter af indholdsproducenters praksis og tilgang til det unge danske publikum, og som analyseobjekter, der har givet indblik i aktørenes forestillinger om deres (niche)publikum, herunder hvordan de opfatter og beskriver det unge segment, de ønsker at nå. Endelig har dokumenterne bidraget til at belyse de fremgangsmetoder, som indholdsaktørerne anvendte i deres arbejde med at skabe serielle fiktionsfortællinger, samt hvordan denne praksis blev italesat. Desuden har dokumenterne afsløret en særlig opmærksomhed på at opnå kontakt til specifikke børn- og ungesegmenter, som aktørerne ønskede at interagere med omkring tilblivelse af fiktionsserierne.

Bearbejdning af kvalitativ empiri

Med det omfattende materiale tilknyttet hver case, herunder dokumenter, interviews og overordnede observationsnoter, har det været afgørende at anvende en systematisk tilgang til bearbejdning af afhandlingens empiri. Som fremhævet af Tanggaard og Brinkmann (2020, 35) begynder den analytiske proces med at forstå interviewviden allerede i selve interviewsituationen. Her påbegyndes en første bearbejdning af materialet, hvor forskeren lytter aktivt og samtidig begynder at reflektere over de temaer og mønstre, der træder frem. At analysere betyder bogstaveligt talt at bryde noget ned i mindre dele (ibid., 54). Denne proces handler om at fokusere på specifikke elementer i den ofte komplekse empirisamling for at afdække centrale pointer. Analyseprocessen indebærer dog ikke kun en nedbrydning. Den bevæger sig mellem to komplementære faser: at *analysere* (at bryde ned og stille skarpt) og at *syntetisere* (at bygge op og sætte sammen). Formålet med denne dynamik er at opnå et overblik, der gør det muligt at identificere nye sammenhænge og skabe en ny orden, som ikke var umiddelbart synlig fra begyndelsen. Ved at veksle mellem disse faser kan en forsker opnå en dybere forståelse af materialet, hvilket kan føre til ny indsigt og nye perspektiver på det undersøgte emne som en integreret del af forskerens arbejde under hele forskningsforløbet. (ibid.).

Jeg har anvendt Kvale og Brinkmanns (2015) tilgang til bearbejdning af kvalitative data for at sikre en systematisk og reflekteret analyseproces. Deres metodiske ramme, som omfatter både interviews og anden kvalitativ dataanalyse, har givet mig redskaber til at organisere og fortolke de indsamlede data på en struktureret måde. I tråd med Kvale og Brinkmanns rammer for bearbejdning har jeg fokuseret på at identificere centrale temaer, mønstre og betydninger i materialet, samtidig med at jeg har været opmærksom på den kontekst, hvori empirien blev indsamlet.

For transparens i analyseprocessen er alle primære interviews transskriberet i en læsevenlig version. Disse transskriptioner er imidlertid fortrolige og derfor kun tilgængelige for bedømmelsesudvalgets tre medlemmer. Under arbejdet med transskriptionerne har jeg fået værdifuld hjælp fra dygtige studentermedhjælpere tilknyttet RYA-projektet, mens dette stadig var muligt inden for projektets rammer. Transskriptioner (bilag 6.1-6.9) er udført i overensstemmelse med Tanggaard og Brinkmanns (2020, 52) instruktioner, hvor fyldord som ”øh” og lignende er udeladt, og hvor særlige tonefald eller bemærkninger såsom latter er angivet i parentes for at bevare væsentlige nuancer i interviewsituationen. De resterende transskriptioner (bilag 6.10-6.18) er udført ved hjælp af software stillet til rådighed ved Københavns Universitet (se bilag 6 for en mere detaljeret beskrivelse). Da der er forskelle i metoden mellem de manuelt, udførte og de softwareassisterede transskriptioner, varierer deres form en smule. For at sikre ensartethed og præcision i materialet har jeg nærlæst alle transskriptioner og sammenholdt med den originale lydoptagelse, så eventuelle misforståelser eller fejl i indholdet er blevet korrigeret. Derudover har jeg respekteret informationer givet *off the record*, som er slettet i de respektive transskriptioner.

I overensstemmelse med det anførte i samtykkeerklæringerne har informanterne fra de tre casestudier fået tilsendt deres respektive casekapitler til gennemsyn med henblik på at godkende deres bidrag og konteksten heraf samt for at sikre, at produktionspraksis blev korrekt beskrevet. Dette førte til mindre forståelsesmæssige justeringer i informanternes citater og tilførte kapitlerne værdifulde nuancer.

Sidst men ikke mindst har jeg benyttet *meningskondensering* til at reducere større tekstsegmenter i transskriptionerne til meningsenheder (Kvale og Brinkmann 2015, 283). Min tilgang til dette har været forankret i afhandlingens analytiske fokus og overordnede forskningsspørgsmål og baseret på de temaer, der allerede var indarbejdet i mine interviewguides. Samtidig har jeg taget højde for relevante afstikkere, som det semi-strukturerede interviewformat giver mulighed for. Enkelte steder har jeg oplevet, at nogle parter har fremhævet

kreative spændinger, som andre parter enten har undladt at nævne eller nedtonet. Disse forskelle i perspektiver illustrerer film- og tv-produktion som en kreativ og sårbar proces med passionerede aktører, men åbner også op for nuancerede fortolkninger heraf. I den forbindelse har jeg været bevidst om, at min adgang til forløbene og viden om disse har været begrænset, og at min forståelse af dem uundgåeligt er formet af det tilgængelige datamateriale. Sådanne aspekter repræsenterer blot nogle af de mange udfordringer, der opstår i en kvalitativ forskningsproces. Netop derfor er det essentielt som afslutning på dette kapitel at overveje, hvordan værdien af de endelige analyser kan vurderes.

Reliabilitet, validitet og generaliserbarhed

Reliabilitet vedrører konsistensen og pålideligheden af forskningsresultaterne og behandles ofte i relation til spørgsmålet om, hvorvidt et resultat kan reproduceres på andre tidspunkter og af andre forskere (Kvale og Brinkmann 2015, 318). I den sammenhæng identificerer David Silverman to centrale kriterier for pålidelighed inden for ikke-kvantitativ forskning (2011, 360). Det første kriterium fokuserer på at sikre transparens gennem en detaljeret beskrivelse af de anvendte metoder i både dataindsamling og dataanalyse. Det andet kriterium understreger vigtigheden af teoretisk transparens ved tydeligt at angive det teoretiske perspektiv, der ligger til grund for fortolkningen af materialet. I denne afhandling har jeg tilstræbt at opnå en sådan transparens ved at beskrive mine fremgangsmåder og ved at inkludere de transskriberede (dog fortrolige interviews) for at sikre gennemsigtighed i forhold til empirien. Gennem præsentationen af afhandlingens teoretiske fundament, konkretiseringen af de teoretiske temaer af særlig relevans for undersøgelsen samt mit videnskabsteoretiske standpunkt har jeg søgt at tydeliggøre min baggrund og tilgang til undersøgelsen. Jeg vurderer derfor, at afhandlingen demonstrerer både teoretisk og metodisk transparens.

Validitet henviser til gyldigheden om, hvorvidt en metode undersøger det, den har til formål at undersøge, og validitet refererer i klassisk forstand til et udsagns sandhed eller korrekthed (Kvale og Brinkmann 2015, 318). Ifølge Pilegaard (2022, 206–7) er der både fordele og ulemper ved at anvende retrospektiv produktionsanalyse som forskningsmetode. En væsentlig udfordring er, at forskeren beder informanterne om at forholde sig til en produktionsproces, der ligger tilbage i tiden. Dette medfører risikoen for, at informanterne ikke husker processen klart, eller at deres hukommelse er påvirket af senere begivenheder eller ændrede perspektiver. Denne hukommelsesbias kan resultere i unøjagtige beskrivelser af, hvad der faktisk fandt sted, hvilket kan kompromittere validiteten af forskningsresultaterne.

Desuden kan retrospektiv analyse føre til, at informanterne rekonstruerer eller rationaliserer deres beslutningsprocesser på baggrund af deres nuværende viden og erfaringer, hvilket kan påvirke, hvordan de beskriver deres handlinger og valg i produktionsprocessen. Dette kan igen have indflydelse på forskningsresultaternes autenticitet og pålidelighed. Her peger Silverman (2011, 290–91) på, at der inden for kvalitativ forskning traditionelt har været fokus på to primære former for validering. Den første metode, triangulering, indebærer at sammenligne forskellige typer data og metoder (såsom observationer og interviews) for at vurdere, om de understøtter hinanden. Den anden metode indebærer at præsentere undersøgelsens resultater for deltagerne og lade dem forholde sig til disse. Hvis deltagerne bekræfter resultaterne, kan det styrke argumentet for deres validitet. I mine undersøgelser har jeg anvendt begge metoder, og jeg fandt fundet det særligt værdifuldt at lade informanterne reflektere over de enkelte caseanalyser, da dette bidrog til at validere og nuancere mine betragtninger.

Sidst men ikke mindst vil jeg diskutere *generaliserbarhed* i mine undersøgelser. Her har især Bent Flyvbjerg (2006; 2020) fremhævet flere centrale perspektiver omkring casestudier og deres potentiale for generalisering. Flyvbjerg udfordrer den traditionelle kritik af casestudier som en metode, der kun giver begrænset mulighed for generalisering (2020, 628), og han argumenterer for, at casestudier kan levere dybdegående, kontekstspecifik viden, som kan være vigtig for at forstå komplekse, sociale og organisatoriske processer. Denne type viden, der er tæt knyttet til de specifikke omstændigheder, kan være lige så værdifuld som en generalisering baseret på store datasæt, da den giver indsigt i de dynamikker, der ikke altid er synlige i bredere undersøgelser (2020, 625). Desuden påpeger Flyvbjerg, at strategisk udvalgte cases kan bruges til analytisk generalisering. Dette betyder, at resultaterne fra én case kan anvendes til at identificere generelle principper eller mekanismer, selvom de ikke nødvendigvis repræsenterer et statistisk gennemsnit. Casestudier har derfor potentiale til at bidrage med vigtige teoretiske indsigter, der kan udvides til andre kontekster, selvom de ikke er generaliserbare på en traditionel eller kvantitativ måde. I mine tre casestudier har jeg således identificeret forskellige praksisser, der hver især bidrager til at belyse, hvordan man overordnet kan forstå den interagerende produktionspraksis med udvalgte danske børn og unge i tilblivelsen af serielle fiktionsfortællinger.

Afslutningsvis vil jeg fremhæve, at løbende sparring med andre forskere har spillet en central rolle i valideringen af mine analyser. Gennem kontinuerlig dialog med mine kollegaer i RYA-projektet har jeg haft mulighed for at få feedback på mine observationer og fortolkninger, hvilket har været med til at sikre reliabilitet og validitet. Denne sparring har også gjort

det muligt for mig at justere min tilgang, når det har været nødvendigt. Derudover har jeg haft mulighed for at præsentere tidlige resultater af min forskning på internationale konferencer, herunder Society for Cinema and Media Studies i marts 2021, Screenwriting Research Network i april 2022, Children and Teen Consumption i maj 2022 foruden ECREA og Pre-ECREA-konferencerne i oktober 2022. Denne erfaring og mulighed for akademisk vidensdeling har givet mig værdifuld feedback på både min forskning og min praksis.

Læsevejledning til casekapitlerne

I de tre kommende analysekapitler undersøger jeg interaktion med børn og unge i tilblivelsen af specifik dansk aktuell seriel live action-fiktion rettet mod de 9-17-årige. Med afsæt i afhandlingens definition af samskabelse, hvor

nogen er fælles om ligeværdigt at skabe noget, som ingen af dem kunne have udviklet alene, sammen med målgruppen frem for udelukkende til målgruppen,

udfolder jeg produktionspraksis bag *Klassen*, *CENTRUM* og *Salsa* samt analyserer, hvad man kan betragte som forskellige samskabelsesprocesser. Disse består, som produktionsanalyserne vil vise, af forskellige interagerende aktiviteter, der differentierer i metode og formål samt i, hvor tæt repræsentanter fra en specifik målgruppe kommer på et decideret udviklings- eller beslutningsrum.

Eftersom der er meget at præcisere omkring den enkelte case, kan starten af kapitlerne fremstå overvejende deskriptive, da jeg forud for hver case kort præciserer kapitlets empiriske materiale og kortlægger, hvilke forestillinger børne- og ungeaktører i den danske film- og tv-branche gør sig om at producere serielle fiktionsfortællinger til casens specifikke aldersgruppe. Herved synliggøres branchens tilgang til forskellige specifikke grupperinger af danske børn og unge og deres idéer om best practice, når de skal skabe indhold til dem. Nødvendigheden af at kende sin målgruppe og forholde sig aktivt til det unge publikum er ifølge flere brancheanalyser afgørende for at forblive relevante. De følgende analysekapitler analyserer, hvordan udvalgte børne- og ungeaktører i det danske medielandskab har omsat sådanne målsætninger til produktionsstrategier og konkrete fiktionsserier, der både i omtaler og ved branchearrangementer i løbet af arbejdet med afhandlingen er blevet fremhævet som banebrydende for nye måder at tiltrække det flygtige unge publikum på.

Efter de tre casekapitler sammenligner og evaluerer jeg i afhandlingens diskussion (kapitel 8) de forskellige strategier og holder de praktiske tilgange, som jeg har kortlagt i mine cases, op imod de teoretiske forståelser af samskabelse for at konkludere, hvordan man skal forstå aktuel praksis i de analyserede fremgangsmåder og graden af interaktion mellem de professionelle aktører og børn i den intenderede målgruppe.

Kapitel 5:

Klassen

”(V)ores særpræg, det er den danske fiktion og det særlige ved den danske virkelighed, og her er brugerinvolvering et afgørende middel til at opnå det mål. Det handler om at være nysgerrig på, hvad børnene beskæftiger sig med, hvordan deres verdenssyn er, og hvordan børns digitale liv udfolder sig – noget, vi som voksne ikke nødvendigvis selv er vokset op med – og selvom vi deler mange platforme med børn, bruger vi dem måske forskelligt. Så hvordan ser venskaber ud, eller hvordan ser kærlighed ud? Det er vi nødt til at være nysgerrige på, og den eneste måde, vi kan få indsigt i det, er ved at spørge og involvere os – og involvere dem.” (Aasholm 2019, 4)

Dette kapitel undersøger tilblivelsen af DR Ultras fiktionsserie *Klassen* (DR Ultra, 2016–), med særligt fokus på best practice-opfattelser hos de fagprofessionelle skabere af serien i forhold til at interagere med børn undervejs. Jeg vil analysere og diskutere produktionsprocessen bag serien, og hvilke tanker kreative indholdsskabere gør sig om at udvikle seriel fiktion til de 10-12-årige danske tweens, som fiktionsserien primært henvender sig til. Gennem et kvalitativt casestudie af rammerne bag en af DR Ultras mest succesfulde fiktionsserier undersøger jeg i dette kapitel således, hvordan fagfolkene bag *Klassen* har arbejdet med at få danske børn i alderen 10-13¹³ år tættere på alle faser af produktionen via 1) besøg på folkeskoler og omfattende vidensindsamling om danske børns livsverden i de tidlige idéudviklingsfaser 2) brug af juniorredaktører især i manuskriptudviklingen, 3) åbenhed for input fra børneskuespillerne under optagelserne til serien, og slutteligt 4) at lytte til og arbejde med feedback fra målgruppen til fremtidige *Klassen*-episoder efter publicering. Kapitlet kortlægger, hvordan danske tweens inviteres til at interagere med de fagprofessionelle indholdsskabere i *Klassens* produktionsramme på mange forskellige måder, ikke kun som ukrediterede *informanter*, idégeneratorer eller kritiske seer, men også som krediterede *design partnere* (Druin 2002).

Som redegjort mere udførligt for i metodekapitlet bygger kapitlet på flere forskellige former for empiri. Data består af kvalitative interviews med eksklusive informanter, bl.a. den første projektleder for DR Ultras eksperimenter med brugerinddragelse og -involvering Andrea Buch Aasholm, tidligere studentermedhjælper, projektleder og nu tværgående redaktør for brugerinddragelse af børn og unge til indhold på DR Ramasjang, DR Ultra og P3 Anna Damkjær Herløv Hansen (herefter Anna Damkjær), to ansvarshavende redaktører for fiktionssindhold hos DR Ultra i perioden for mit ph.d.-projekt: Jonas Kryger Hansen (2014-2020) og Andreas Bo Bræmer Jensen (2020-2022), B&U-chef Marlene Boel, foruden *Klassen*-manuskriptforfattere som Toke Westmark Steensen, Cecilia Sardou og Amanda Mia Lund. Herudover består min empiri af interviews med eksklusive informanter fra produktionsselskabet bag *Klassen*: administrerende direktør for BBC Studios Nordic Productions (indtil 2022 STV Production) Daniel Svarts (tidligere Head of Scripted and Formats med ansvar for bl.a. *Klassen*) og programchef Maria Hee Dreyer (tidligere *Klassen*-producent, sæson 5-8). Desuden bygger jeg på observationsstudier fra tilbagevendende branchearrangementer såsom Børneproducenternes dag 2019, 2020, 2021, 2022 og 2024, Børnemediekonferencen 2022 og 2023,

¹³ Bemærk, at *Klassen*-skaberne bevidst har interageret med børn i alderen op til 13 år, selvom seriens intendende målgruppe er 10-12-årige børn. Dette fremstår som en bevidst handling, som kommer udtryk i flere brancheoplæg. F.eks. fremhæver daværende redaktør for brugerinddragelse Emilie Ølholm i et oplæg om involvering af målgruppen: ”Læs gerne med børn, der er et år ældre end den primære målgruppe” (Ølholm 2022).

Serieskolen med DR Ultra 2022, 2023 og 2024 samt et observationsstudie af et juniorredaktørmøde faciliteret af Anna Damkjær. Kapitlet bygger videre på pointer fra forskningsartiklen 'Co-creating content with children to avoid "Uncle Swag": Strategies for producing public service television fiction for tweens and teens at the Danish children's channel DR Ultra', som jeg skrev til tidsskriftet *Critical Studies in Television* sammen med min vejleder (Redvall og Christensen 2021a) og kapitlet 'Collaborative strategies for making television fiction for, about and with children and young audiences', som vi i foråret 2024 indsendte til den kommende Routledge-bog *Creative Collaborations in Film and Television Industries* (Redvall og Christensen udkommer 2025).

I løbet af arbejdet med afhandlingen har DR Ultra gennemgået en række bemærkelsesværdige forandringer. Der været flere forskellige ansvarshavende redaktører for fiktion-indhold, hvilket har ført til skiftende opfattelser af best practice-strategier og resulteret i forskellige former for live action-produktioner. Et gennemgående træk gennem alle årene har dog været anerkendelsen af behovet for at kende sin målgruppe og interagere med dem, når der skal udvikles indhold til Ultras målgruppe. Fremgangsmåderne bag produktionen af *Klassen*-episoderne har også forandret sig i løbet af de mange sæsoner i takt med skiftende ansvarshavende roller og udskiftning blandt centrale beslutningstagere i produktionens set-up. Selvom *Klassen* stadig produceres og er aktuel med nye sæsoner, er dele af min empiri baseret på arbejdsgange fra tidligere sæsoner. Sådan vil det ofte være, når man forsker i et kontinuerligt foranderligt felt – et "moving target", som Jennifer Holt og Alisa Perren (2019, 34) betegner mediebranchernes dynamiske verden. Til trods for at visse dele af casestudiet dermed kan betragtes som historiske, fremhæver kapitlet stadig centrale pointer, der forbliver relevante i forhold til tv-produktionsbranchens fremgangsmåder og de fagprofessionelles selvrefleksion, når de skal producere indhold til det unge publikum.

Introduktion til *Klassen*

Klassen er en *constructed reality*-inspireret fiktionsserie, der gennem en kombination af dokumentariske greb og iscenesatte situationer følger hverdagen for børn omkring sjette klassetrin (typisk 12-årige) på en almindelig dansk folkeskole. Handlingen tager udgangspunkt i de udfordringer og problemstillinger, som danske børn møder i dagligdagen, og i serien ses et *ensemble cast*, hvor forskellige hovedpersoner på skift står i centrum for de dilemmaer og historier, der udvikler sig. En *Klassen*-episode varer i gennemsnit ca. 10 minutter, men episoderne varierer mellem 7 til 14 minutter. Typisk er de længere afsnit sæsonafslutninger. Serien

bygger på det hollandske format *Brugklas* (2014-), udviklet til den hollandske radio- og tv-station AVROTROS af produktionsselskabet Tuvalu Media. I Danmark bliver *Klassen* produceret af BBC Studios Nordic Productions (herefter BBC Studios Nordic), der også har rettighederne til serien i Norge og Sverige.

Klassen blev pitchet til DR Ultra i maj 2015. Ifølge Daniel Svarts blev produktionsselskabet STV opmærksomme på formatet ved den internationale tv-festival MIPTV i foråret 2015, hvor daværende programdirektør Maria Thastum så et klart potentiale i at lave en dansk version (Svarts 2020, 4). Med *Blugklas*-formatet blev Thastum og Svarts præsenteret for et markant optimeret tv-koncept og en effektiv form, hvor man kunne producere mange minutters tv på et lavt budget. Desuden havde skaberne af *Brugklas*, som noget nyt og anderledes i fiktionsformatet på daværende tidspunkt implementeret *reality sync'en*; et fortællende element af fortrolige betroelser til en oftest tavs off frame-interviewer (Jerslev 2004). Man kunne ifølge Svarts "vinde rigtig mange minutter ved at lave en reality sync" (2020, 4), og netop dette element spiller ifølge Svarts og flere kreative *Klassen*-produktionsfolk en central rolle i tween-seriens narrative motor og strømlinede produktionsramme (Steensen 2019; Dreyer 2020; Svarts 2020; Lund 2024).

Den første sæson havde premiere den 22. august 2016, og siden da er *Klassen* blevet sendt kontinuerligt, først alle hverdage, og fra foråret 2024 to dage om ugen. Ved lanceringen af den første sæson var strategien *digital first* (Heiselberg 2018), hvor et *Klassen*-afsnit udkom om morgenen på DR Ultras website (dr.dk/ultra) og i Ultra-appen for så i eftermiddagstimerne at blive sendt på flow-tv (Pedersen 2016). Senere blev serien publiceret *digital only* (Heiselberg 2018), da DR i januar 2020 – som led i DRs spare- og udviklingsplan (DR 2018) – tilpassede sig de store børns ændrede medievaner og slukkede for DR Ultras tv-signal (Knudsen 2019). I skrivende stund, i efteråret 2024, består *Klassen* på imponerende vis af 17 sæsoner med mere end 900 episoder, foruden to julekalenderformater *Klassens Jul* (2017) og *Klassens Perfekte Jul* (2018). Herudover findes et stort bagkatalog af ekstramateriale såsom prank-videoer, 'behind-the-scenes'-materiale, trailers og ekstrascener. Disse ligger primært på DR Ultras YouTube-kanal og Instagram-profil.

Både nationalt og internationalt har tv-branchen anerkendt og belønnet *Klassen* med prestigefyldte priser. Blandt disse er innovationsprisen ved Nordic Kids Awards i Malmø i 2017, der blev tildelt serien med den begrundelse, at *Klassen* gentænkte traditionelle måder at nå og producere indhold til det unge publikum på. Serien blev beskrevet som "ny og eksperimenterende", idet den introducerede nye modige fortælleformer og anvendte platforme og

teknologi på innovative måder (Dohrmann 2017b). Herudover fik serien en Prix Europa i Berlin for at være ”Bedste europæiske online-produktion” i 2017 (Dupont og Dohrmann 2017), foruden prisen for ”Bedste børneprogram” ved TV Prisen i 2018 (Pico og Madsen 2018). Branchens hæder har fremhævet *Klassen* som en af de mest populære danske fiktionsserier til børn nogensinde. Selvom medielandskabet for DR Ultras indhold har ændret sig markant siden 2017, er *Klassens* greb om det unge publikum allerede fra første sæson værd at bemærke, idet hvert afsnit i første sæson blev set af i gennemsnit 242.000 børn i DR Ultras målgruppe på tværs af brandets daværende platforme (Dohrmann 2017a). DR Ultras fiktionsflagskib cementerede sin position i markedet for dansk børnefiktion, da B&U-cheferne Morten Skov Hansen og Marlene Boel indledte Børneproducenternes dag 2024 ved at hylde *Klassen* og BBC Studios Nordic, idet fiktionsserien på bemærkelsesværdig vis ville runde sit 1000. afsnit i løbet af sæson 17 (DR 2024b; Gerdes 2024; Gylstorff 2024).

Klassen blev præsenteret som såkaldt ’A-fiktion’ i de tidlige DR Ultra-brancheoplæg (J. K. Hansen 2018b). ’A-fiktion’ beskrev på det tidspunkt produktioner med en bred appel til hele DR Ultras målgruppe, som i 2018 bestod af børn i alderen 7-12 år (fra 2020 blev DR Ultras målgruppe de 9-14-årige). Missionen med ’A-fiktion’ var ifølge Jonas Kryger Hansen, daværende redaktør for bl.a. fiktion på DR Ultra, ”at gøre det socialt legitimt for tweens i Danmark at tale om og konfrontere de dilemmaer, de møder gennem deres relationer i dagligdagen. Altid i en ultra dansk kontekst” (J. K. Hansen 2018b, 4). Fire år senere præsenterede fiktionsredaktør for DR Ultra i perioden fra 2020–2022, Andreas Bo Bræmer Jensen, ved en online-session i løbet af Serieskolen med DR Ultra, *Klassen* som et eksempel på ”Hey! Det er jo mig”-følelsen, én af de tre følelser, som DR Ultras fiktionsstrategi på daværende tidspunkt byggede på, og som repræsenterede børnekanalens overordnede strategi om at tilbyde målgruppen indhold, som de kunne identificere sig med, forholde sig til og dermed mærke (A. B. B. Jensen 2022). Ifølge Jensen fungerede *Klassen* som en ”velkommen til-serie”, der introducerede nye yngre Ultra-brugere både til brandets univers og til forståelsen for serielle fiktionsfortællinger. Ambitionen med *Klassen* var derfor at tilbyde en let tilgængelig serie for de yngste børn i DR Ultras målgruppe, der kom fra DR Ramasjang-universet (A. B. B. Jensen 2022). Ved en anden online-session under Serieskolen med DR Ultra to år efter i 2024 præsenterede den nuværende redaktør for DR Ultras fiktionsindhold, Andreas Bense, igen *Klassen* som et af Ultra-brandets flagskibe og som en ”masterclass i logistik” (Bense 2024). Han omtalte desuden *Klassen* som et eksempel på et fiktionsprodukt, som var og stadig er

forholdsvis enkelt at afvikle, bl.a. fordi, produktionen rummer helt klare dogmer som kontinuerligt optimeres.

Tv-drama på tv-præmisses

Fra den første sæson har *Klassen* arbejdet med en særdeles effektiv produktionsramme, der løbende er blevet videreudviklet og yderligere optimeret. På trods af, at *Klassen* er den danske tv-fiktionsserie med det højeste antal episoder nogensinde (DR 2024b), er det bemærkelsesværdigt, hvor lidt opmærksomhed den har fået inden for studier af film og tv såvel som i den bredere offentlighed. En undtagelse er en artikel af Rune Lünell (2020) med titlen 'Dilemmaer, der kan mærkes i maven: Fra *consumer* til *prosumer* i *Klassens* transmedielle univers' til filmtidsskriftet *16:9*, hvor han undersøger årsagerne til seriens popularitet og bl.a. berører tween-seriens brugerinteragerende udviklingsstrategi. Denne afhandling, samt de tidligere anførte publikationer (Redvall og Christensen 2021a; 2025) bidrager til den sparsomme forskningslitteratur om *Klassen* foruden Redvalls bog *Writing and Producing for Children and Young Audiences: Cases from Danish Film and Television* (2024). I bogen beskæftiger Redvall sig indgående med manuskriptudviklingen i fiktionsprodukter til danske børn og unge, og hun har i den forbindelse bl.a. undersøgt *Klassen*-manuskriptets tilblivelse og specifikke elementer. Jeg vil henvise til Redvalls kapitel for en detaljeret gennemgang af *Klassens* tilgang til manuskriptskrivning, som af de skiftende redaktører for fiktionsindhold hos DR Ultra i perioden for min afhandling er blevet beskrevet som "dogmatiske manuskripter", der fokuserer på at være så realistiske som muligt inden for nogle stramme rammer med én konflikt pr. episode, og hvor manuskripterne udvikles efter en fast skabelon fremfor i traditionelt manuskriptsoftware.

Det er ikke alene manuskriptet, der er baseret på specifikke dogmer; hele *Klassens* produktionsramme følger en nøje struktureret proces. Ifølge BBC Studios Nordic producerer de fire *Klassen*-episoder om dagen, svarende til omkring 40 minutters fiktion, fordelt på to produktionshold, hvor hvert hold optager to episoder – en før og en efter frokost. Et produktionshold består af en instruktør, to fotografer, en lydmand, en indspilningsleder og en produktionsassistent. De to sidstnævnte sikrer, at tidsplanen overholdes, og at optagelserne forløber effektivt, idet man maksimalt optager en scene tre gange. Dette set-up sikrer en strømlinet og effektiv produktionsramme med høj volumen og yderst lav minutpris sammenlignet med traditionel tv-dramaproduktion. Optagelserne finder typisk sted i skolernes – og dermed børnenes – sommerferie. Som forklaret af daværende *Klassen*-producent Maria

Hee Dreyer optog man i 2020 to *Klassen*-sæsoner ad gangen i sommerperioden, hvorefter første afsnit af en ny sæson kunne udkomme ved det nye skoleårs begyndelse i august, mens næste *Klassen*-sæson blev publiceret i start januar efter børnenes juleferie (2020, 5). Ifølge Svarts tager det kun tre dage at klippe en episode, hvilket han i mit interview understregede ”selv i tv-verdenen” er yderst effektivt (2020, 12). *Klassens* hyper effektive set-up fremhævedes desuden for dets aktualitet af Morten Skov Hansen, B&U-chef med ansvar for de eksterne børneproduktioner, fordi:

vi kan tage aktuelle begivenheder eller temaer med ind i vores fiktion. Det betyder, at hvis noget fylder helt aktuelt hos danske børn, så kan vi kan tage med ind i fiktionsfortællingen. [...] Det gør, at vi har en fiktionsserie, som for ungerne bliver enormt relevant og føles rigtig, rigtig tæt på, fordi den hele tiden tapper ind i den virkelighed, som de kender. (M. S. Hansen 2022)

Klassen er desuden et eksempel på det, BBC Studios Nordic og DR Ultra kalder *affordable fiction*. Termen dækker over et produktionsdogme, der på flere måder spejler metoder fra tv-reportagen og inkluderer få lokationer inden for én arena (dvs. her en almindelig folkeskole, med de lokationer denne naturligt byder på), minimal brug af rekvisitter og kostumer, foruden brug af eksisterende naturlige omgivelser og belysning. Denne tilgang er ifølge Svarts mere ”rock’n’roll” end traditionel film- og tv-dramaproduktion, da den kræver, at produktionsholdet tilpasser sig omgivelserne snarere end skaber kunstige rammer (2020, 5). I *Klassen* illustreres dette ved, at eksisterende miljøer anvendes, som de er, dels for at afspejle børnenes hverdag, dels for at minimere produktionsomkostningerne – f.eks. bliver en vissen plante stående i hjørnet af et klasseværelse frem for at blive flyttet, fordi; ”det er sådan en virkelighed, som børnene er i” (Svarts 2020, 14). Ifølge Dreyer er essensen af *affordable fiction* også dét at tilpasse sig uforudsete omstændigheder og acceptere, at ikke alt kan kontrolleres, som f.eks. vejret eller sygdom. Desuden fremhævede både Dreyer og Svarts i mine interviews, at modsat mere traditionelle film- og tv-dramaprodukter, der ofte er forankret i én kreativ persons personlige vision (se f.eks. Redvalls studier (2013) af *one vision*-konceptet i DR’s traditionelle tv-dramaproduktion), udspringer *Klassen* af børnenes virkelighed, hvilket skaber en fundamentalt anderledes tilgang til tv-produktion, hvilket jeg løbende vil illustrere i dette casekapitel.

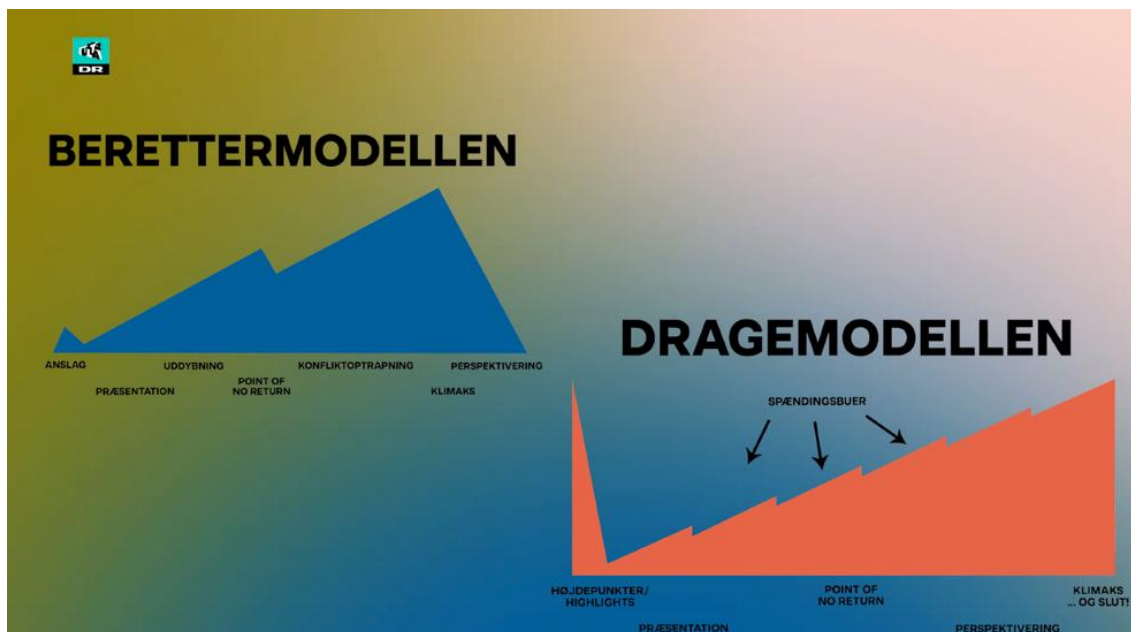
At producere så meget seriel fiktion over næsten et årti kalder naturligvis på en stram produktionsstruktur, men det fordrer også en konstant opmærksomhed på målgruppens

mediebrug og -præferencer. En måde at gøre det på har været at etablere et tæt samarbejde mellem DR Ultra og DR's medieforskere, som udarbejder interne analyser af forholdet mellem DR's produkter og publikum på tværs af afdelinger og produktionsenheder. I forlængelse af DR Ultra-målgruppens hastigt forandrede mediepræferencer – foruden planerne om et ”nyt, mindre og mere digitalt DR” (DR 2018) – var det væsentligt for mediehuset at forstå, hvad der karakteriserede ”et streaminghit”. I 2018 præsenterede Lene Heiselberg fra det tidligere DR Medieforskning nedenstående som hovedingredienserne, hvis man vil have en populær B&U-produktion i streaminglandskabet:

- Godt cast
- Tæt på en personlig mission
- Meget på spil
- Genkendelige situationer fra målgruppens hverdag
- Elementer af fascination
- Menneskelige relationer
- Serielt format
- Mange episoder er et absolut must (Heiselberg 2018)

Størstedelen af de ovenstående kriterier gælder for fiktionsprodukter til alle aldre, men det serielle format med høj volumen er over årene blevet fremhævet i mange studier af indhold til det unge publikum (P. M. Jensen m.fl. 2021) og ved kontinuerlige branchearrangementer såsom Børneproducenternes dag (DR 2019; 2020; 2021a; 2022a; 2023a; 2024b) samt af flere af kapitlets informanter (Aasholm 2019; J. K. Hansen 2020; Svarts 2020; Dreyer 2020) som essentielt og afgørende for at engagere børn og unge, der er vant til at følge youtubere på daglig basis og konsumerer korte, hyppige medie ”snacks”.

Ifølge flere af casestudiets informanter har *Klassens* produktionsramme og distributionsstrategi selv i de tidligste sæsoner tilstræbt at blive en fast begivenhed i danske børns hverdag, hvor konkurrencen om børnenes opmærksomhed som bekendt er intens. Allerede i mit interview i 2019 med Andrea Buch Aasholm, den første projektleder for brugerinddragelse hos DR Ultra, påpegede hun, at en *Klassen*-episode som udgangspunkt kun har få sekunder til at fange målgruppens opmærksomhed, hvorfor indholdsskaberne arbejdede ud fra en såkaldt dragemodell. Fire år senere understregede den nuværende Ultra-fiktionsredaktør Andreas Bense (2023) igen vigtigheden af hurtigt at fange og fastholde målgruppens opmærksomhed ved at henvise til ”dragen” (se figur 6), der indtil 2022 primært var en intern



Figur 6. Screenshot fra en Serieskolen med DR Ultra-onesession med Andreas Bense som gæst. I sit oplæg om DR Ultras fiktionsindhold forklarede fiktionsredaktør Bense om forskellene mellem berettermodellens og dragemodellens kurver i relation til produktion af nyt serielt indhold til DR Ultra. Kreditering: Andreas Bense og DR Ultra.

referenceramme i DR. Analysemodellen, der er empirisk baseret og udviklet ud fra mange års indsigter fra DR Medieforskning, bliver udfoldet i kapitlet 'Dragen: en analysemodel til serielle streaming-formater' af Lene Heiselberg og Christoffer Viskum Ebbesen (2022) med afsæt i begge forfatteres tidligere relation til DR (Heiselberg som medieforsker og Ebbesen som redaktør i det forhenværende DR medier). Ifølge Heiselberg og Ebbesen er den traditionelle berettermodel (for gennemgang se P. K. Hansen 2013), der dominerede traditionelt flow-tv, blevet udfordret af ændrede seer- og medievaner, især på streamingplatforme, hvor publikum hurtigt kan skifte indhold. Den nye dragemodell foreslås som en erstatning, idet den prioriterer en stærk begyndelse, hvor "trumpfen spilles fra start" (Heiselberg og Ebbesen 2022, 146) for straks at fange seerens opmærksomhed. Heiselberg og Ebbesen fremhæver, at dette især er væsentligt for DR Ultras målgruppe, de 9-14-årige, som karakteriseres blandt de mest utålmodige mediebrugere i markedet.

Dragemodellen adresserer desuden, at det at streame programmer frem for at se traditionelt flow-tv adskiller sig på tre væsentlige parametre: ansvarsfølelse, underholdningskrav og utålmodighed. I modsætning til tidligere tv-seere, der lod tv-kanalerne om at kuratere indholdet, føler streaming-seeren et større ansvar for at vælge kvalitetsindhold. Ved streaming bærer forbrugeren så at sige selv ansvaret for at spille sin tid på dårligt indhold – og det bevirker et pres. Samtidig har streaming-seeren høje krav til underholdning og forventer at blive underholdt fra første sekund. Hvor traditionelt tv tillod indholdet at udvikle sig

langsomt, kræver streaming-seeren øjeblikkelig nydelse og afslapning. Endelig er streaming-seeren præget af utålmodighed, hvor tidsforbrug og kvalitet skal være i balance, noget som desuden også er blevet diskuteret af medieforsker Hanne Bruun, der har studeret publikum i relation til det, hun kalder ”utålmodighedskulturen”, hvor øjeblikkelig adgang til personaliseret audiovisuelt indhold er en del af brugernes medieoplevelse (H. Bruun 2019). Dragemodellen er baseret på, at medieforbrugerne med det samme skal kunne aflæse, hvorfor indholdet er værd at se, hvilket igen især gælder for Ultra-målgruppen, som ifølge interne DR-analyser giver et program omkring 10-15 sekunder til at fange, ellers kaster de sig over andet (mere) appellerende indhold (Heiselberg og Ebbesen 2022, 146).

Mens den overordnede mission med *Klassen* som en nu *digital only*-serie, der spejler målgruppens eget liv, har været mere eller mindre konstant i mange år, har metoderne for at opnå dette udviklet sig. Én ting har dog været bemærkelsesværdigt konsistent i alle DR Ultras branchepræsentationer og -dokumenter gennem tiden for mit forskningsprojekt og på tværs af deres fiktionssatsninger, nemlig en stærk overbevisning om, at man er nødt til aktivt at forholde sig til sit publikum for at kunne skabe relevante produktioner til dem, på trods af, at det kan være dyrt og besværligt arbejde. En del af denne overbevisning bygger på grundige undersøgelser af det unge publikums livsverden foretaget og undertiden også delt i film- og tv-branchen. Denne udforskning af publikum, der præsenterer branchens opfattelser af specifikke alders- og målgrupper, synliggøres i flere større danske studier og rapporter om børn og unge op gennem 2020’erne. Sådanne rapporter har givet indsigt i mange aspekter af nutidens børne- og ungeliv (se bl.a. DFI 2020; Will & Agency for DR 2021; for DFI 2023).

Dette kapitel udforsker som nævnt produktionspraksis i DR Ultras *Klassen* med fokus på samspelet med større børn og tweens i alderen 10-13 år i udviklingen af en fiktionsserie, der i slutningen af 2010’erne blev anerkendt i branchen som nyskabende i forhold til at tiltrække det vanskelige unge publikum, men som ellers har fået begrænset opmærksomhed. Inden jeg udfolder seriens specifikke samskabelsesproces, finder jeg det nyttigt at indlede med en kort skitsering af film- og tv-branchens opfattelser af casestudiets intenderede målgruppe, og hvordan disse opfattelser er omsat til best practice-ideer om at producere indhold til danske børn med afsæt i nøgleord som autenticitet og relaterbarhed.

Der er langt fra 9 til 14: 'Indmelderne' og 'udmelderne'

I løbet af 2010’erne og 2020’erne har der været en markant udvikling i den danske film- og tv-branche, når det gælder forståelsen af det unge publikum. I Redvalls bog om at skrive og

producere fiktion til børn og unge fremhæver hun denne udvikling som en bemærkelsesværdig ny opfattelse af, at man er nødt til at basere nye produktioner til børn og unge på konkret viden om dem (an *audience exploration turn*) (2024, 177–79). På vise punkter spejler denne udvikling det, andre forskere har omtalt som et ”etnografisk skift” (M. M. Andersen og Sundet 2019) eller forskellige former for *audience-making* i NRK’s produktionspraksis (Sundet 2021a). Denne skærpede opmærksomhed på kendskabet til sit publikum har ført til talrige brancheanalyser og publikumsstudier (se bl.a. DFI 2020; Will & Agency for DR 2021; for DFI 2023) op gennem 2020’erne, der specifikt undersøger danske børn og unge især initieret af aktører som DR og DFI. Ifølge Redvall adskiller disse studier sig imidlertid fra tidligere publikumsundersøgelser både i omfanget af studierne, men også ved at bygge på en åbenhed og bredere nysgerrighed i forhold til at forstå mange forskellige aspekter af danske børn og unges livsverden og desuden inddrage de unges egne stemmer, snarere end at fokusere på specifikke produktioner eller institutioner (Redvall 2024).

Mens sådanne undersøgelser nok er udtryk for børne- og ungeproducenters interesse i at kende deres publikum bedre baseret på rationalet, at ’børn kender børn bedst’ (Mayall 2002; Warming 2011), kan denne form for analyser også betragtes som en måde at bevæge sig væk fra mavefølelser eller branchemyter (*industry lore*) (Havens og Lotz 2017, 162–63) og i stedet forankre beslutninger om nye produkter i målbar viden, hvilket bl.a. synliggøres i DR’s interne term ’indsigtsbaseret produktion’ (Fich 2022a; Ølholm 2022; Damkjær 2023a; 2023b), som i tråd med indholdet fra førømtalte rapporter overordnet kan forstås som et forsøg på at minimere risikoen i *nobody knows*-industrier (Caves 2002). Generelt reflekterede disse rapporter branchens forestillinger om, hvem det unge publikum var, og hvordan deres medievaner udviklede sig, og analyserne kan derfor danne grundlag for de best practice-strategier, som har til formål at sikre, at det indhold, danske børne- og ungeproducenter skabte, var relevant og appellerende for de yngre seere.

DFI har i mange år undersøgt publikumsmønstre i relation til danske film, men det var først i 2020, at de udgav en analyse af de 7-14-åriges film- og medievaner. Formålet var at skabe indsigt i de 7-14-åriges forbrugsmønstre, adfærd og holdninger til spillefilm og fiktionsserier, samt at be- eller afkræfte branchemyter, så anekdoter kunne erstattes af konkret viden og forståelse (DFI 2020b, 2). Rapporten fra 2020 ’Vidste du? Om de 7-14-årige’, baseret på over 1.600 online-undersøgelser udført af YouGov for DFI, undersøgte børns adgang til skærmenheder, streamingtjenester og sociale medier samt deres film-, serie- og spilvaner. Rapporten, bestående af 56 slides, blev suppleret med ti centrale indsigter, der fremhævede

væsentlige tendenser i deres mediebrug og -interesser, f.eks. at børn i alderen 7-14 år brugte de samme streamingtjenester som voksne, med Netflix, Viaplay og DR TV som favoritter. Desuden så de ofte fiktionsserier alene, mens spillefilm blev set med familierelationer. Tv var den mest anvendte skærm, men smartphone og bærbare computere blev mere populære, når børnene fik flere enheder, typisk omkring 9-årsalderen. Sidst men ikke mindst viste rapporten, at de 7-14-årige prioriterede underholdning over refleksion (DFI 2020c). Analyser om medievaner og generelle præferencer kan tilbyde nyttige overordnede indsigter, men de mangler ofte detaljer om, *hvad* børn specifikt finder underholdende. Den efterfølgende 132-siders rapport fra 2023 med titlen 'Tæt på børn og unge. Samtaler med de 7-18-årige om deres liv med film, serier og SoMe' (Will & Agency for DFI 2023) tilbød netop dette. Denne grundige kvalitative undersøgelse var inddelt i tre alderskategorier: de 7-9-årige, de 10-14-årige og de 15-18-årige og omfattede dybdegående analyser af deres tanker om underholdning, dannelse, venner, familier, fremtiden og verden.

I stil med DFI arbejdede DR også ud fra dybdegående undersøgelser om deres publikum foretaget af DR Medieforskning, men under tiden også foretaget af konsulentfirmaet Will & Agency, der arbejder inden for designantropologi. Et eksempel på sådanne undersøgelser var den interne 'Livsverden-undersøgelse' præsenteret delvist på et internt online branchearrangement i 2021 (Birkebak 2021) og desuden præsenteret ved Børneproducenternes dag samme år (DR 2021a). I relation til DR Ultra-målgruppen præsenterede daværende fiktionsredaktør Andreas Bo Bræmer Jensen i en Serieskolen med DR Ultra online-session året efter i 2022 (A. B. B. Jensen 2022) undersøgelsens indsigter om de 10-12-årige 'indmelderne', "der for alvor melder sig *ind* i en børne- eller vennegruppe, dog uden at melde sig ud af relationen til familien" (A. B. B. Jensen 2022), og de 13-14-årige "udmelderne", "der melder sig *ud* af den store ganske homogene børnegruppe" (ibid. 2022). Det er dog sin kunst at producere indhold, som rammer hele Ultra-målgruppen bestående af børn fra 9-14 år, ifølge Ultra-redaktør Jonas Kryger Hansen: "det er jo klart, at vi har en udfordring, når vi skal være relevante for en 14-årig, men ikke må skræmme en 9-årig væk. Det er sin kunst" (J. K. Hansen 2020, 5).

I relation til anbefalinger til indholdsudvikling anførte undersøgelsen, at 'indmelderne' var karakteriseret ved en praktisk tilgang til livet. De var "do'ers", der foretrak konkrete vejledninger til noget sejt, som hurtigt kunne forbedre deres færdigheder, frem for inputs til refleksion. Fællesskabet var vigtigt for dem, men det handlede i højere grad om at bruge underholdning til at styrke relationer med familie og venner end til at dele dybe følelser.

'Indmelderne' søgte stadig sjov og leg, selvom ordet "leg" kunne virke lidt pinligt for dem. De foretrak indhold, der var let og underholdende, gerne med korte sekvenser og en tydelig fornemmelse af fritid, og de var frem for alt ikke interesserede i noget, der føltes som undervisning. Derimod bevægede de 13-14-årige, udmelderne, sig mod mindre, men stærke fællesskaber, alt imens de blev mere opmærksomme på deres krop og selvopfattelse. Desuden havde de nået en alder, hvor de afprøvede grænser og "første gange" (A. B. B. Jensen 2022).

Generelt har DR løbende præsenteret forskellige publikumsundersøgelser på de tilbagevendende Børneproducenternes dag-arrangementer, og deres ITP'er er blevet ret specifikke i forhold til at henvise til og bygge videre på disse undersøgelser. F.eks. skrev DR Ultra allerede i deres ITP-materiale fra 2019:

Vi går kun videre med bud på fiktionsserier, som er funderet i dyb research. Vi kræver, at serierne bliver bundet op på konkrete behov hos målgruppen, og at der er lagt en plan for indarbejdelsen af researchen, både inden der nogensinde plottes, og i processen, hvilket involverer "juniorredaktører" på synopsis og manusplan. (DR 2019)

Ultras udtalelse fra 2019 understregede vigtigheden af at dybdegående undersøgelser af en specifik målgruppe skulle danne fundament for deres fiktionsserier. Desuden var det væsentligt, at undersøgelserne ikke blot informerede serierne, men også blev integreret i både udviklingsfasen og den løbende produktionsproces. Dette involverede de såkaldte juniorredaktører, som jeg vil vende tilbage til i afhandlingens kommende afsnit, der skulle deltage i arbejdet med det tidlige kreative materiale for at sikre, at produktet forblev relevant og målrettet målgruppen gennem hele forløbet. *Klassen* er et interessant eksempel på netop dette.

Indløbet til *Klassens* samskabelsesproces: Verdensmestre i danske børn

Denne afhandling har efterhånden cementeret, at der er hård global konkurrence om danske børn og unges opmærksomhed, og at det unge publikum er flygtigt. "Så hvorfor overhovedet prøve?" spurgte fiktionsredaktør Andreas Bense i en onlinesession i forbindelse med Serie-skolen med DR Ultra (2023). Fordi "vi er de eneste, der kan og vil", svarede han efterfølgende på sit eget spørgsmål og tilføjede desuden, at "kun DR har en udtalt ambition om at bidrage til en fælles dansk børnekultur med fælles referencerammer og fælles kulturelle ståsteder for alle danske børn". Den form for formuleringer går igen på tværs af de skiftende

ansvarshavende beslutningstagere og redaktører i DR's B&U-afdeling, når de ved branchearrangementer i perioden for mit forskningsprojekt har præsenteret deres strategiske målsætninger og tiltag for at fange og fastholde deres publikum. DR har altid haft et særligt fokus på at producere dansk indhold til danske børn, men siden 2010'erne har den stigende konkurrence om det unge publikums opmærksomhed fået DR til i højere grad at fremhæve deres unikke kendetegn, som adskiller mediehuset fra de store internationale mediekonglomerater. Ved at fokusere på de specifikke udfordringer, som danske børn og unge står overfor, har DR positioneret sig strategisk i medielandskabet for indhold til de yngste danskere. Senest er dette blevet beskrevet som det 'danske privilegie', idet DR, modsat sine konkurrenter, udelukkende skal forholde sig til antallet af danske børn:

DR skal altså kun forholde sig til, interessere sig for og producere til knap 840.000 børn. Vores konkurrenter skal lave indhold, der virker på langt større og mere differentierede, komplekse og globale markeder. DR's privilegie åbner muligheden for, at vores særpræg på markedet kan blive, at vi er dem, der kender danske børn bedst. Vores danske privilegie gør også, at vi har muligheden for at nå børnene i Danmark og inddrage dem i udviklingen af det indhold, de produkter, oplevelser og tilbud, som vi i sidste ende producerer til dem. Vi kan som lokal aktør gøre det på andre måder, end de globale aktører på markedet kan. (Damkjær og Hansen 2024, 176)

Det danske privilegie betyder altså, at DR ikke bestræber sig på direkte at konkurrere med YouTubes indholdsmængde, Disney+'s budgetter eller TikToks avancerede algoritmer. Til gengæld har DR givet sig selv den strategiske fordel og frihed alene at være lokalt forankret, men det forpligter:

(H)vis vi skal have en chance for at være relevante for dem (red. danske børn), er vi simpelthen nødt til at vide, hvad der optager dem, hvad de synes er interessant, og spændende, og sjovt, og farligt, og forbudt, og så er vi nødt til at tale om det. Og den eneste måde, vi kan opnå det på, det er ved at have en dialog med dem, altså en kontinuerlig dialog, ikke bare sporadisk, men simpelthen stole på at den dialog, det er den, der gør, at vi hele tiden er dem, der ved mest. Og de flytter sig hele tiden - børn står aldrig stille! Så det gør vi heller ikke. (Boel 2022, 7)

Børn ændrer sig hele tiden, og derfor må B&U-afdelingen også hele tiden finde nye måder at nå dem på. "Hvad der er vigtigt for dem, er vigtigt for os" påpegede Boel i mit interview

med hende (2022, 5). Hun tilføjede desuden, at DR altid er bevidste om deres unikke position, hvor de kan fokusere udelukkende på danske børn og dansk kultur – ”og dét skal vi være verdensmester i” (Boel 2022, 7). Dette specifikke fokus kommer i DR Ultra-regi til udtryk i brandets berettigelse, der hyppigt er blevet fremhævet ved flere branchearrangementer i løbet af arbejdet med afhandlingen:

Vi er tæt på de 9-14-årige. Vi tager dem seriøst og insisterer på at sætte det på spidsen, som fylder i den alder. Uden berøringsangst eller beauty-filter og med udgangspunkt i en dansk hverdag. Derfor kan vi formidle relevante emner med en nærhed, indsigt og identifikation, som mange af vores konkurrenter ikke kommer i nærheden af. (DR, u.å.-b)

Ifølge ansvarshavende redaktør for bl.a. Ultra-fiktion fra 2014 til 2020 (og dermed altså i perioden for *Klassens* lancering), Jonas Kryger Hansen, har produktion af dansksproget fiktion siden DR Ultras lancering i 2013 været en central del af børnekanalens DNA. Fiktionsformater kunne – og kan fortsat – tilbyde en anderledes tilgang til at behandle og reflektere over temaer, der har mere værdi for Ultras målgruppe, end faktaformater har. Desuden udgjorde fiktion på dansk en vigtig konkurrencefordel i Ultras forsøg på at nå det unge publikum i en tid med overflod af engelsksproget indhold (J. K. Hansen 2020). Ifølge Hansen var det væsentligt at spejle danske børns virkelighed ikke, kun som outsider, men også som insider. Men hvordan gjorde man det? Det spørgsmål rejste DR Ultra i slutningen af 2010’erne. Ifølge forskningslitteraturen kan samskabelsesprocesser udspringe af både en erkendelse af organisationens egen utilstrækkelighed i forhold til at løse en problemstilling eller nå en målgruppe og en nysgerrighed på, om man kan gøre noget anderledes, bedre eller alternativt for at styrke sin kerneopgave (Holdt m.fl. 2014, 7). *Klassens* interagerende produktionsstrategi kan derfor betragtes som et eksperiment, drevet både af et behov for bedre at håndtere den øgede globale konkurrence om børnepublikummet og en nysgerrighed efter at skabe indhold på nye måder. Som svar på DR Ultras indefra og ud-spørgsmål, arbejdede Jonas Kryger Hansen, DR Ultras første projektleder for brugerinddragelse Andrea Buch Aasholm, tidligere studentermedhjælper (nu redaktør for B&U-afdelingens brugerinddragelsesredaktion) Anna Damkjær foruden tidligere studentermedhjælper Mille Dyekjær Holten-Andersen tæt sammen med daværende *Klassen*-producent Maria Hee Dreyer for at udvikle *Klassens* brugerinteragerende udviklingsstrategi.

Selvom *Klassen* er baseret på den hollandske tween-serie *Brugklas*, tyder min empiri ikke på, at de interagerende aktiviteter, som DR Ultra senere introducerede, var en del af det oprindelige format. I mit interview med Hansen reflekterede han over indløbet til *Klassens* samskabelsesproces, og han understregede vigtigheden i at komme *ind* i klasseværelset for at forstå og fortælle de små, men vigtige dilemmaer. For at kunne formidle disse oplevelser autentisk og effektivt, påpegede Hansen nødvendigheden af proaktiv handling og direkte interaktion med målgruppen:

Det er initieret af, at *Klassen* skulle *ind* i klasseværelset. Vi kunne ikke stå og kigge ind ad vinduet til klasseværelset, vi skulle direkte ind i klasseværelset. Og for at kunne gøre sig gældende skulle vi være dem, der kunne fortælle de allermindste dilemmaer. Dem, som der er ingen fra USA, der kan fortælle. De dilemmaer, der handler om at møde op i skole og havde den samme bluse på. Dét skulle vi forstå, og vi skulle forstå det hurtigt, og vi skulle have kvalificeret det hurtigt, og der er en rigtig god måde at gøre det på, og det er ved at lette sig og gå ud at gøre noget. (J. K. Hansen 2020, 9)

Hansen understregede desuden, at han nødvendigvis ville betragtes som en katalysator for de efterfølgende samskabelseseksperimenter, og han påpegede det store benarbejde, som Aasholm, Damkjær og Holten-Andersen gjorde i den efterfølgende udvikling af *Klassens* samskabelsesproces. Ikke desto mindre spillede Hansens åbenhed over for nye tiltag en væsentlig rolle, såvel som hans villighed til at yde økonomisk støtte til at eksperimentere. Ifølge litteraturen om samskabelse kan ledelse af samskabelsesprocesser overordnet betragtes som dét at skabe de rette betingelser for, at processen kan udfolde sig (Tortzen og Jongh 2021, 66). Dette indebærer bl.a. et *samskabende mindset*, hvor man ser værdien i at turde lytte til ”almindelige mennesker” – her 10-12-årige børn – og give dem en anden rolle end den, hvor professionelle fagfolk har eneret på at skabe indhold til dem. Som fremhævet i litteraturen om samskabelse medfører hård konkurrence ofte, at man lytter mere opmærksomt til sine kunder, når man forsøger at innovere og skabe nye produkter (Prahalad og Ramaswamy 2004; Roser, Samson, og Humphreys 2009; Hulgård, Juul-Olsen, og Nielsen 2016; Akhilesh 2017). *Klassen* er et interessant eksempel på et forsøg på at gøre netop det.

'Klassen Live': Værdifulde møder med målgruppen

Ifølge Aasholm var der allerede i de tidligste sæsoner af *Klassen* overvejelser om at gøre serien mere børnecentreret. Som eksempel fremhævede Aasholm to afsnit med temaet skilsmisse,

hvor indholdsskaberne brugte DR Ultras Instagram-profil som kommunikationskanal for at spørge børn om, hvilke råd de ville give en ven eller veninde, hvis forældre lige var blevet skilt (Aasholm 2019, 5). Nedenstående Instagram-opslag (se figur 7) blev publiceret den 18. december 2016, altså mens første sæson af *Klassen* blev sendt, og fik 504 kommentarer fra DR Ultras følgere på det sociale medie. Resultatet af interaktionen kan spores efterfølgende i sæson 2 i de sammenhængende afsnit 16 og 17 med titlerne 'Skal de skilles?: Del 1' og 'Skal de skilles?: Del 2', hvor syv navngivne Instagram-profiler takkes for gode råd i rulleteksterne.



Figur 7. Instagram-opslag fra DR Ultras Instagram-profil ultimo december 2016, hvor produktionsholdet spurgte brugere til råds i forbindelse med et skilsmisse-tema i *Klassen*. Kreditering: DR Ultra.

Dette gav produktionsholdet blod på tanden i forhold til, hvilken værdi børnenes inputs og ideer kunne have for *Klassen*-produktionen, og de tidligste samskabelseseksperimenter var præget af en eksperimentel tilgang uden en klar strategi eller en større målsætning. Ifølge både Aasholm og Hansen var det en "trial and error"-proces, hvor de undervejs udviklede strategien ved at finde ud af, hvad der fungerede, og hvad der ikke gjorde (Aasholm 2019; J. K. Hansen 2020).

Selvom casestudiets empiri ikke klart angiver, hvornår idéerne om *Klassens* interagerende aktiviteter præcist opstod, bestod de tidlige eksperimenter primært i at nærme sig den tiltænkte målgruppe digitalt og fysisk for at indsamle input til nye *Klassen*-episoder som en

form for idégenerering, hvor børn i rollen som *informanter* (Druin 2002) informerede *Klassen*-fagfolk om deres liv, præferencer og handlinger. Som indløb til tredje sæson intensiverede DR Ultra deres interaktion med målgruppen, og gennem fem store live skoleevents under navnet 'Klassen Live' (afholdt i forskellige danske byer) fik mere end 6.000 børn i alderen 9-12 år mulighed for at engagere sig i *Klassens* produktionsramme. 'Klassen Live' var ifølge Aasholm inspireret af DR Nyheders arrangement 'I Sandhedens Tjeneste', hvor elever fra 8.-10. klasse siden 2015 har fået indblik i nyhedsformidling, etik og kildekritik gennem et interaktivt nyhedsshow (DR 2024c).

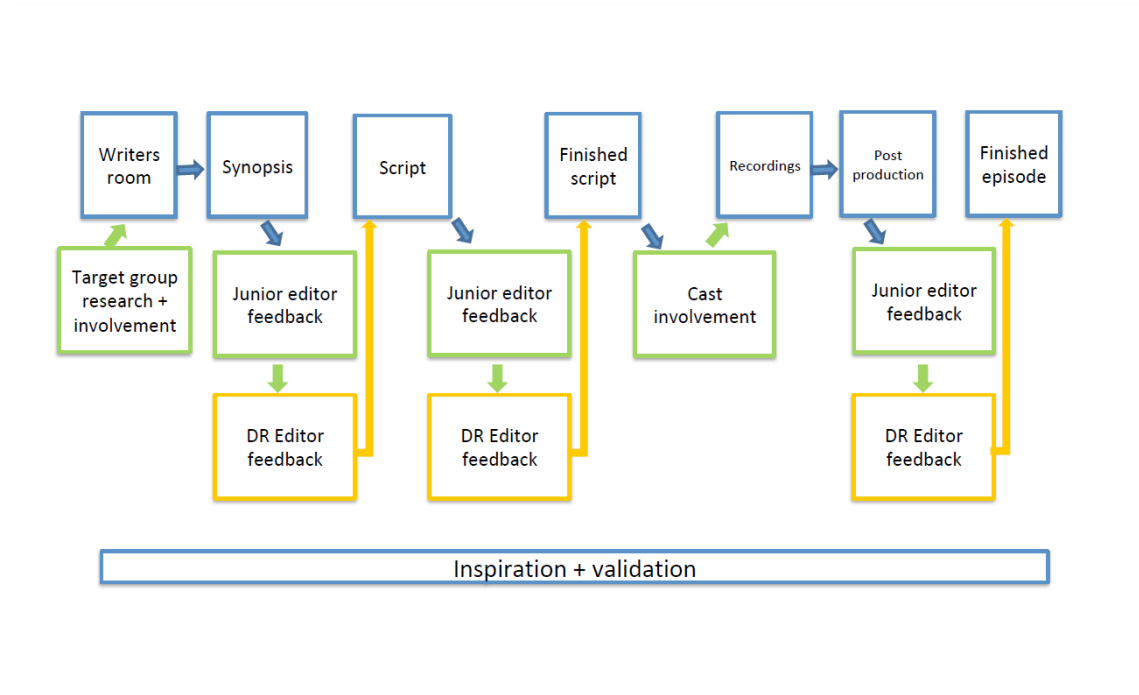
Efter aftale med produktionsselskabet fik børnene i 'Klassen Live' indflydelse på de dramaturgiske retninger i 11 åbne episoder via multiple choice-valgmuligheder, der indeholdt interessante valg fra et eventperspektiv, som Aasholm og en manuskriptforfatter havde indarbejdet i manuskriptet (Aasholm 2019, 5–6). Desuden kunne børnene via en særlig replikboks indtale replikker, som Damkjær efterfølgende transskriberede og integrerede i manuskripterne (Damkjær 2020, 7). Manuskriptforfatterne for *Klassen*-sæsonen deltog i skolearrangementerne, hvilket betød, at de ikke blot modtog feedback, men også mødte børnene på deres skoler og mærkede energien blandt børnene og atmosfæren på en typisk dansk folkeskole. Ifølge *Klassen*-manuskriptforfatter Toke Westmark Steensen, krediteret som forfatter på bl.a. 25 episoder i sæson 3 og 4 foruden 24 afsnit af *Klassens Jul* i perioden 2017–2018, gav dette værdifuldt input til skriveprocessen, især fordi han herved kunne stille specifikke spørgsmål direkte til børnene i stedet for alene at basere sig på mere generel forskning om børns mediebrug eller generelle mediepræferencer. Som et eksempel nævnte Steensen i mit interview med ham en historie om en dreng, der er forelsket i en pige, som kun vil være venner, hvor ”det var ret fedt at snakke med ungerne om jalousi, uvenskab og at være vild med en, som ikke er vild med en selv” (Steensen 2019, 8), og hvordan man i 6. klasse håndterer uengældt kærlighed, afvisning eller jalousi.

Mens de første skolebesøg primært havde til formål at lære mere om danske børns hverdag, dilemmaer og miljøer, blev arrangementerne også et forum, hvor børnene kunne engagere sig direkte i *Klassen*-konceptet (Aasholm 2019). De kreative fagfolk oplevede, at mange børn bød ind med velovervejede ideer til serien, og skolemøderne gav en frugtbar ramme for at få indsigt i deres tanker. Ifølge både Aasholm og Hansen skabte disse møder med målgruppen ikke blot en følelse af fanfællesskab blandt børnene, men også en begejstring for at deltage i seriens skabelsesproces (Aasholm 2019; Hansen i Roliggard 2017). Mens de første samskabelseseksperimenter primært handlede om generel research, hvor børn

fik en rolle som *informanter* (Druin 2002), udviklede de sig til større arrangementer og skriv konkurrencer (Kahr 2018), hvor børnene til dels blev *design partnere* (Druin 2002), idet de blev inviteret til at opleve, at de aktivt bidrog til serien, og at deres specifikke idéer havde mulighed for at komme på skærmen. Hvorvidt børnene *reelt* havde medindflydelse i *Klassens* kreative beslutningsrum er dog et interessant og relevant spørgsmål, som jeg vil diskutere på tværs af mine cases i afhandlingens diskussion. Ikke desto mindre udgjorde udviklingen og gennemførelsen af skolebesøg og -arrangementer de første spor i *Klassens* nuværende samskabelsesproces.

At organisere denne slags begivenheder var imidlertid både omkostningsfuldt og tidskrævende. Aasholm, som var ansvarlig for disse tiltag, påpegede i mit interview, at der i begyndelsen var en smule skepsis over for værdien af aktiviteterne, især blandt manuskriptforfatterne, der tvivlede på, om børnene ville bidrage med noget værdifuldt for skriveprocessen. Denne kritik aftog dog gradvist, efterhånden som forfatterne blev opmærksomme på vigtigheden af at forstå, at 12-årige: ”drømmer ikke om at tage på date i Paris, men om trampolinparker og om at spise pomfritter med vennerne, og det skal man bare ud at opleve, før man rigtigt forstår det,” påpegede Aasholm (2019, 13). Ifølge hende var denne form for input altså afgørende for, at forfatterne kunne opnå en mere nuanceret forståelse af børns tanker, behov og drømme, men indsigterne i målgruppen viste sig også at være nyttig, når der skulle træffes hurtige beslutninger eller ændringer i *Klassens* hastige produktionsproces. Den daværende *Klassen*-producer, Maria Hee Dreyer, beskrev denne erfaring som en ”øjenåbner for os, der sidder og producerer, at komme ud og se, hvem det er, vi i virkeligheden laver tv til, fordi der er bare en kæmpe forskel” (Dreyer 2020, 3), og Dreyer understregede i mit interview betydningen af at kende og møde sit publikum tidligt i en produktionsproces, fordi, ”det er i virkeligheden sådan, jeg synes, man burde producere *altid* for at være sikker på, at man rammer noget, som er relevant” (2020, 3). Manuskriptforfatter Steensen betragtede også børnenes bidrag som værdifuldt, selvom han påpegede, at deres input krævede en analytisk sortering for at identificere elementer, der kunne integreres i en dramatisk kontekst, hvorfor professionelle forfattere skulle forme deres input til den endelige serie (Steensen 2019).

Efter ’Klassen Live’ blev der iværksat en mere koordineret og konsekvent indsats for at interagere med børnene i fiktionsseriens produktionsramme (se figur 8), som jeg i de følgende afsnit vil udfolde.



Figur 8. Screenshot af slide fra et oplæg om *Klassens* produktionsramme afholdt af Andrea Buch Aasholm for NRK i Oslo i 2018 (Aasholm 2018). Trods oplæggets ældre dato er det interessant at se, hvordan DR Ultra præsenterede fiktionsseriens produktionspraksis og delte deres indsigter med skandinaviske kollegaer i slutningen af 2010'erne. Kreditering: Andrea Buch Aasholm og DR Ultra.

Figuren stammer fra et internt oplæg afholdt af Andrea Buch Aasholm for sine skandinaviske kollegaer i NRK i 2018, og den illustrerer, hvordan *Klassens* samskabelsesproces så ud i 2018 (Aasholm 2018). Ved at følge figurens pile kan en *Klassen*-episodes vej fra idégenerering med afsæt i indsigter om målgruppen til færdigt afsnit spores, hvor særligt de grønne bokse er interessante, da de markerer, hvornår og på hvilken måde indholdsskaberne har interageret omkring episoden med repræsentanter fra den intenderede målgruppe før, under og efter optagelser. Selvom oplægget er af ældre dato, er det interessant at se, hvordan DR Ultra i 2018 præsenterede produktionsprocessen bag deres fiktionsserie for deres skandinaviske kolleger i Norge og desuden delte deres erfaringer med interaktion med deres nichepublikum.

Som jeg i de følgende afsnit vil analysere og konkretisere, bestod *Klassens* samskabelsesproces af forskellige interagerende aktiviteter, der rummede flere formål, dog altid med den overskyggende mission at producere relevant og autentisk seriel fiktion til danske børn i alderen 10-12 år. Kapitlets empiri peger desuden på, at produktionen løbende har justeret graden af interagerende aktiviteter. For sæson 5 og 6 var der et behov for mere interaktion, da processen stadig var ny (Dreyer 2020, 11). *Klassen*-skaberne har således i de tidlige sæsoner afprøvet forskellige metoder såsom skolekonkurrencer, live events med afstemninger og

arrangementer, eller hvor målgruppen kunne møde børneskuespillerne. Dreyer og flere af kapitlets informanter fremhævede desuden, at de løbende eksperimenterede med at finde den bedste måde at indsamle børns stemmer på, uden at det påvirkede, hvad de kreative fagfolk og DR Ultra anså som god kvalitet. At tankegangen omkring *Klassens* produktionspraksis var særlig sammenlignet med traditionel tv-dramaproduktion, synliggøres desuden i et andet Ultra-oplæg fra 2018. Her rammesatte Hansen *Klassen* som en ”ny form for tv-fiktion”, hvor nøglespillere i projektet skulle ”være hybrider eller åbne for nye formater inden for manuskriptskrivning og world building” (J. K. Hansen 2018, 8, egen oversættelse). Hansen-citatet påpegede altså allerede i 2018, at de kreative fagfolk bag produktionen af *Klassen* skulle have en anderledes tilgang end de klassiske tv-produktions- og manuskriptskrivningsprocesser, hvilket jeg betragter som ganske sigende for den produktionspraksis, som dette kapitel undersøger og analyserer gennem samskabelsesbegrebet.

Indtil nu har kapitlet fokuseret på, hvordan opstarten til *Klassens* mere aktuelle samskabelsesproces forløb, og jeg har belyst, hvordan de spæde tanker om at nærme sig Ultra-målgruppen manifesterede sig i konkrete interagerende aktiviteter. I lyset af afhandlingens forskningsspørgsmål og definition af samskabelsesbegrebet viser empirien således, at 1) *nogen* (DR Ultra og BBC Studios Nordic) havde til hensigt i fællesskab og ligeværdigt at 2) *skabe* (i en kollektiv og kreative proces) 3) *noget* (en børnefiktionsserie) 4) *sammen med målgruppen* (børn mellem 10 og 12 år) frem for udelukkende til målgruppen af danske tweens. De følgende afsnit vil fokusere på elementerne 2) at *skabe* og 4) *sammen med målgruppen*, idet jeg analyserer, hvordan kreative fagfolk udviklede fiktionsserien i en cirkulær, iterativ, kreativ og kollektiv samskabelsesproces gennem forskellige interagerende aktiviteter 1) før optagelserne samt 2) under og efter optagelserne. Da casestudiet analyserer *Klassens* produktionspraksis over flere sæsoner, fungerer analysen som en beskrivelse af de tiltag, som indholdsskaberne har anvendt gennem årene, og som har vist sig nyttige i udviklingen af nye sæsoner eller episoder af fiktionsserien.

Interagerende aktiviteter før optagelserne

Dette afsnit undersøger de aktiviteter, *Klassen*-skaberne har iværksat inden optagelserne af nye episoder samt de bagvedliggende argumenter for sådanne tiltag. Afsnittets mål er at klargøre, hvordan de professionelle indholdsskabere kontinuerligt interagerede med repræsentanter fra *Klassens* tiltænkte målgruppe gennem en række metoder, både fysisk og digitalt, samt i forskellige størrelsesgrupper. Formålet med at engagere større børn på dette tidspunkt

i produktionsfasen var, at: 1) opnå en så nuanceret forståelse for danske tweens' livsverden som muligt via ekspertviden både fra et voksen- og et børneperspektiv, 2) interagere med tilknyttede repræsentanter fra målgruppen; de såkaldte juniorredaktører ved workshops og sessioner, og senest 3) at eksperimentere med samarbejdskonstellationer med udvalgte kendte børn såsom den unge influencer Naja Münster.

'Indsigtsbaseret produktion' funderet i eksperter i voksen- og børnehøjde

Ifølge kapitlets empiri tager alle *Klassen*-afsnit og sæsoner udgangspunkt i danske tweens' livsverden, og helt fra de tidligste sæsoner har *Klassen*-skaberne haft en frugtbar vidensudveksling med flere interesseorganisationer, såsom Red barnet, Børns Vilkår, BørneTelefonen, Ungdommens Røde Kors, Danmarks Lærerforening foruden Algoritmer, Data & Demokrati (ADD) (J. K. Hansen 2018b; A. B. B. Jensen 2022; Bense 2023; Damkjær 2023b; Bense 2024). På denne måde kunne indholdsskaberne kontinuerligt sikre, at det producerede indhold spejlede tematikker og problemstillinger, som voksne eksperter oplevede fyldte hos danske børn og unge. Ifølge tidligere *Klassen*-producent Maria Hee Dreyer garanterede det foruden aktualitet i fiktionsseriens produktionsproces også en følelse af ”at ramme rigtigt” blandt manuskriptforfatterne, og det er ”i virkeligheden sådan, jeg synes, man burde producere *altid* for at være sikker på, at man rammer noget, som er relevant” (2020, 3). Hun påpegede desuden, at *Klassen*, i forhold til det konkurrerende internationale indhold ”har meget, meget, *meget* mindre budgetter, vi har meget, meget, *meget* mindre tid, så *alt* hvad vi kan lægge i præproduktionsfasen, alt hvad vi kan lægge i vores research, det er der, vi kan vinde noget goodwill hos seerne” (Dreyer 2020, 13).

Som det fremgår af Dreyer-citatet, oplevede indholdsskaberne af *Klassen*, at det var meningsfyldt at forholde sig meget aktivt til målgruppen allerede i præproduktionsfasen via vidensudveksling med eksterne partnere og ved fysisk at møde danske skolebørn, som ved de foromtalte skolebesøg og skrivekonkurrencer, men det gav også anledning til at arbejde endnu mere struktureret med at indsamle viden om børnene ved at spørge dem direkte og mere kvantitativt. Derfor etablerede B&U-afdelingen i 2021 Ultrapanelet for at indhente detaljeret information om Ultra-målgruppen på en mindre tids- og ressourcekrævende måde end f.eks. de tidligere skolebesøg. Panelet havde i sommeren 2024 omkring 1.300 tilmeldte børn, der hvert år fik tilsendt 100+ forskellige indslag eller indhold, som de skulle forholde sig til. Panelisterne bestod af børn mellem 9 og 14 år, der kom fra Danmark, Grønland og

Færøerne, foruden enkelte danske børn, der var bosat i udlandet. DR Ultra kunne segmentere børnene ud fra interessefelter, når de skulle tage stilling til brandets indhold, men vigtigst af alt skulle børnene have lyst til at dele ud af deres holdning og meninger (DR, u.å.-a; Boel 2022; Damkjær og Hansen 2024).

Når nye *Klassen*-episoder blev til, byggede de således altid på indsigter fra flere digitale videnskilder og ekspertfora i voksen- og børnehøjde. Denne indsigtbaserede produktionsramme spillede en vigtig rolle for de forskellige *Klassen*-manuskriptforfattere, som andre forskere i RYA-projektet og jeg har interviewet. Blandt andet oplevede de en form for frihed i den efterfølgende skriveproces, idet de altid udviklede indhold, som appellerede til målgruppen, fordi forfatterne tog udgangspunkt i emner eller temaer, der enten var specifikke for danske børn, eller universelle, men altid med en dansk forankring. Flere forfattere, herunder Cecilia Sardou manuskriptforfatter på 16 *Klassen*-episoder i sæson 11 og 12, beskrev arbejdet på manuskriptet som en effektiv ”maskine”, der ikke nødvendigvis var så kreativ, men fungerede til formålet:

Processen er på en måde ”ikke-kreativ”, fordi du skal skrive 150 episoder på exceptionelt kort tid, og det er ikke i traditionelt manuskriptformat. Det er mere i stil med: ”Julie går hen til Laura og taler om et par bukser, og så går Adam forbi og får en bold i hovedet.” Der er ingen replikker. Det er lidt skørt. (Sardou 2023, 12)

Sardou gav desuden udtryk for, at hun i begyndelsen havde det ”sådan, wow, kan man også lave manus på denne måde?”, men fortalte, at når skriveprocessen var sat i system og i orden, var det ”sjovt at prøve en helt anden form for at skrive” (2023, 12). I mit interview reflekterede hun desuden over det efterfølgende resultat, hvor hendes tanker på papiret blev omsat til seriel fiktion og dermed blev ”levende på en helt anden måde”. Sardou italesatte dét, hun beskrev som ”forfatterfrygt”; en følelse, der dækker over den oplevelse af usikkerhed og tab af kontrol, som kan opstå, når en manuskriptforfatters arbejde overdrages til andre i en produktion. Selvom forfatteren kan have en klar vision for, hvordan universet, karaktererne og følelserne skal udspille sig, er der en frygt for, at det endelige produkt ikke vil matche den oprindelige idé. Dette skyldes, at andre involverede – instruktører, klippere osv. – fortolker og udfører materialet på deres egen måde, hvilket kan føre til ændringer, som forfatteren ikke nødvendigvis kan genkende eller havde forestillet sig. Netop dette kontroltab oplevede Sardou ikke i samme grad i forbindelse med *Klassen*-manuskripterne, fordi ”jeg anede ikke,

hvad jeg skulle forvente, fordi jeg ikke skrevet, hvad de skulle sige. Jeg har bare skrevet, hvad de skulle gøre” (Sardou 2023, 12-13).

Flere af kapitlets informanter, heriblandt manuskriptforfatter Mathias Amstrup Thrane (krediteret som forfatter på 66 *Klassen*-afsnit i sæson 8 til 14 samt instruktør på 125 afsnit i perioden 2020-2023), gav udtryk for, at manuskriptarbejdet på *Klassen* afveg fra traditionelle arbejdsgange i f.eks. high-end tv-dramaproduktioner, og at den strømlinede skriveproces alene var mulig, fordi den var yderst effektivt organiseret. I den forbindelse beskrev Thrane (2023) i et forskningsinterview til RYA-projektet, hvordan manuskriptforfatterne arbejdede ud fra en fast struktur med én konflikt pr. afsnit, og at manuskripterne blev skrevet i en specifik Word-skabelon, ikke i klassisk manuskriptsoftware. Den første side i skabelonen skulle indeholde information om forfatterens navn, praktiske oplysninger og desuden den juniorredaktør, der havde bidraget til episoden – en interessant funktion i *Klassens* produktionspraksis, som jeg vil uddybe nærmere i det kommende afsnit. Herudover bestod skabelonen af et episode-resumé, samt en liste over medvirkende og rekvisitter. Den anden side i manuskriptskabelonen skitserede den pågældende episodes fire til fem scener og deres placeringer, mens den tredje side i Word-dokumentet blev anvendt til at skrive manuskriptet, der typisk fyldte 7-10 sider.

Manuskriptarbejdet og rulleteksterne til de snart 1000 *Klassen*-afsnit på DRTV viser, at der naturligvis har været mange forfattere tilknyttet fiktionsserien siden 2016. Ifølge både Steensen og Thrane, kunne dette bl.a. skyldes skrivehastigheden og det overordnede produktionsset-up, som på sigt kan udmatte forfatterne. Redvall påpeger desuden i sine studier af manuskriptarbejdet på *Klassen* (2024), at det har flere ligheder med manuskriptforsker Ian Macdonalds analyse af den strukturerede og samarbejdsorienterede skriveproces i den britiske tv-sæbeopera *Emmerdale* (ITV, 1972-). Macdonald (2013) har i sin forskning introduceret konceptet 'Screen Idea Work Groups', der bl.a. beskriver, hvordan forfatterhold (sam)arbejder under særlige industrielle forhold for at udvikle manuskripter til langvarige tv-serier ved at følge etablerede konventioner, der sikrer stabilitet, kontinuitet, hurtig produktion og samarbejde mellem forfatterne under stramme deadlines. Ifølge Redvall deler *Klassen* mange af sæbeoperaens konventioner, hvad angår manuskriptarbejde og samarbejde, men opererer med mindre budgetter, mindre hold og kortere episoder rettet mod et yngre publikum (Redvall 2024, 114).

Juniorredaktører for at undgå 'Uncle Swag'

Mens *Klassens* indholdsskabere altid baserede deres manuskriptarbejde i præproduktionsfasen på indsigter fra Ultrapanelet, inputs fra sociale medier eller ekspertviden om målgruppens livsverden, bevægede de sig endnu tættere på *Klassens* nichepublikum ved at integrere såkaldte juniorredaktører i fiktionsseriens produktionsproces. Ifølge Andrea Buch Aasholm, der var projektleder og tovholder på kontakten til de første juniorredaktører, blev denne rolle introduceret for at sikre, at indholdet følte autentisk samt lød og så rigtigt ud for danske børn og tweens (Aasholm 2019). I *Klassen*-regi er en juniorredaktør typisk mellem 10 og 13 år gammel. Oprindeligt blev de mest inviteret til at give feedback på de overordnede idéer til episoder under idéudviklingen eller på specifikt kreativt materiale såsom manuskripter eller synopser. DR Ultra og B&U-afdelingen har dog sidenhen brugt juniorredaktører i alle faser af en produktionsproces, både i fiktions- og faktaindhold (Damkjær og Hansen 2024), og i den sammenhæng har de gjort sig erfaringer i, at det gavnede udbyttet af juniorredaktørmøderne at teste udvalgt materiale med børn, der var et år ældre end målgruppen for et specifikt produkt (Ølholm 2022; Damkjær 2023a). Derfor er der ikke fuldstændig overensstemmelse mellem de repræsentanter i målgruppen, som blev inviteret ind i *Klassens* produktionsproces; børn i 10-13-årsalderen og *Klassens* intenderende målgruppe, der er 10-12-årige børn.

Ifølge Aasholm begyndte arbejdet med juniorredaktører i *Klassen*-regi med, at hun etablerede kontakt til lærere på lokale skoler og bad dem finde elever i 5.-7. klasse, der ville synes, det var sjovt at læse manuskripter og give feedback. Det var således helt væsentligt, at børnene turde sige deres ærlige mening, men Aasholm understregede også, at hun var eksplicit omkring, at ”det behøver ikke at være 12-talsdrengene eller 12-talspigerne nødvendigvis. De er jo bare eksperter på deres eget liv” (Aasholm 2019, 8). Når de tidligere projektledere Aasholm og Damkjær testede indhold med børn, startede de altid med at skabe en tryk atmosfære. Både Aasholm og Damkjær påpegede, at selvom der var en asymmetrisk magtbalance mellem dem og børnene, især hvis mødet foregik i en stor bygning som i DR Byen, forsøgte de at gøre børnene komfortable ved at møde dem med åbenhed og nysgerrighed samt vise, at ”vi virkelig har brug for deres hjælp” (Aasholm 2019, 9). Via indledende smalltalk forsøgte projektlederne at skabe de rette forudsætninger for en frugtbar, tryk og god relation, og desuden opfordrede de børnene til både før og under mødet at fortælle, ”hvis der er noget, du ikke forstår, skal du sige det, eller hvis der er noget, hvor du tænker, sådan ville jeg aldrig gøre det, det her ville aldrig ske, så sig’ til” (Aasholm 2019, 8). I 2021 havde

B&U-afdelingen omkring 150 juniorredaktører tilknyttet deres produktioner på tværs af Danmark (Falcon 2021).

Brugen af juniorredaktører kan betragtes som en måde at give repræsentanter i målgruppen medbestemmelse som en form for design partner, hvor børn inviteres ind i en designproces på de tidspunkter, hvor de voksne fagfolk finder det relevant (Druin 2002). I stedet for blot at være et af mange børn, der som *informant* gav generelle idéer og input ved et skolebesøg eller et live-arrangement, blev juniorredaktørerne udvalgt til at deltage i den professionelle produktionsproces, blev krediteret i efterteksterne til serien og fik et gavekort som tak for deres indsats. Børnene engagerede sig i kreativt materiale, som producenter og forfattere havde udvalgt til at have en dialog omkring, og blev således bedt om at deltage i en konkret proces for at sikre, at de voksne ikke ødelagde idéerne ved at gribe dem forkert an. Som manuskriptforfatter Steensen har udtrykt det, var interaktion med børn på denne måde et værktøj til at undgå at være 'Uncle Swag' – et begreb blandt børneindholdsproducenter, hvor voksne – til stor pinlighed hos børnepublikummet – forsøger at gøre som børn eller tænke som børn:

vi har et begreb os forfattere og også instruktører, der laver børne-tv, der hedder 'Uncle Swag', det er, når vi prøver eller især producerne eller redaktørerne prøver at lade som om, at de ved, hvad børnene går op i eller bruger et udtryk, som børnene bruger, men det går bare ikke, fordi voksne kan ikke lade som om, at de er børn. Man bliver nødt til at acceptere det som en grundsten, at man aldrig bliver som dem, det kan man ikke, og man kan ikke lade som om. (Steensen 2019, 7)

Som Steensen-citatet illustrerer, og flere af kapitlets informanter fremhævede, har juniorredaktørerne hjulpet *Klassens* indholdsskabere med at forstå flere centrale aspekter af tweenlivet, såsom 1) børnenes digitale liv, eksempelvis hvilket *skin*¹⁴ der ville være passende i en episode om det populære computerspil *Fortnite* (Epic Games og People Can Fly, 2017–), eller hvor mange følgere en Instagram-profil typisk ville få på en dag, 2) de typiske fysiske omgivelser i et ungt børneliv, f.eks. at børn ofte ville spille *Fortnite* på en stationær computer, hvis de befandt sig i en SFO eller i en fritidsklub, og endelig 3) hvilke *props* eller genstande børnene oftest anvendte i deres hverdag, såsom hvilken energidrik drengene i en folkeskoleklasse typisk ville drikke, når de gamede (Aasholm 2018).

¹⁴ I *Fortnite*-spillet kan man iklæde sin figur i forskellige udklædninger. Disse udklædninger kaldes *skins*, og de koster som regel penge (Telenor 2024).

Juniorredaktørernes bidrag er således et forsøg på at sikre, at indholdet føles relevant og autentisk for *Klassen*-målgruppen helt ned på replik-niveau, og ifølge alle casestudiets informanter var juniorredaktører afgørende for at hjælpe de voksne i *Klassen*-produktionen med at forstå, at det at være barn i dag er anderledes, end da de selv var børn. Flere informanter påpegede desuden, at der blandt børne- og ungeindholdsproducenter kan være en tendens til at tro, at man udelukkende kan bygge på egne erfaringer og *childhood lore* (Redvall 2024, 13). Juniorredaktørerne understregede, at mens nogle aspekter af det at være barn forbliver relativt konstante, ændrer andre – såsom børns mediebrug og sprog – sig hurtigt, så man kan aldrig hvile på laurbærrene, men må løbende søge ny viden og input.

Tavs viden og kreative benspænd

Mens alle informanter betragtede interaktion med danske børn som gavnlig for produktionsprocessen, har implementeringen af børnestemmer i *Klassens* produktionsramme ikke været uden kreative benspænd. Ifølge både Aasholm, Damkjær og Hansen har det krævet tid og dedikation at justere metoderne, så de fungerede optimalt, og desuden har det ikke altid været populært blandt voksne professionelle at modtage så direkte input på deres eget materiale. Flere manuskriptforfattere skulle gradvis lære at værdsætte denne form for feedback. Udfordringen lå særligt i at få dem til at forstå, at feedback ikke var en byrde, men en styrke og et privilegium (Aasholm 2019; Dreyer 2020; J. K. Hansen 2020). Disse udfordringer afspejler forskningslitteraturen om samskabelse, der fremhæver, at medarbejdere kan være skeptiske over for samskabelsesprocesser, især når det er en ny og uprøvet metode i arbejdsgangen. Desuden kan sådan skepsis også skyldes, at samskabelse kræver, at man indimellem må tilsidesætte sin faglige stolthed og vante rollefordelinger (Holdt m.fl. 2014).

Ikke desto mindre har Aasholm og Damkjær arbejdet målrettet med at raffinere deres tilgang til at afholde sessioner med juniorredaktører og kommunikere både indholdet af børnenes feedback og værdien af deres bidrag videre i systemet bedst muligt. Dette blev særligt tydeligt, da B&U-tovholderne efter en række *Klassen*-sæsoner, hvor DR Ultra havde faciliteret seriens samskabelsesproces, skulle overdrage teten og lade BBC Studios Nordic selv overtage processen fra 2019 og frem – naturligvis med vejledning fra DR Ultra. Aasholm og Damkjær bemærkede begge, at en af de største udfordringer ved denne manøvre var at overlevere deres *tavse viden* (Aasholm 2019; Damkjær 2020). I mine interviews fremhævede de, at deres metodiske tilgang til juniorredaktørmøderne har været iterativ og eksperimenterende, idet de to tidligere projektledere oplevede, at de over tid havde udviklet en evne for at spørge

”rigtigt” og læse børnenes reaktioner ”rigtigt” – inklusiv de nonverbale reaktioner. Aasholm gav i den sammenhæng udtryk for, at man skulle kunne lytte mellem linjerne og undgå at være forudindtaget, fordi børn sjældent ville kritisere noget direkte, men ofte sige, at noget var spændende, selv når det måske ikke var. Derfor var Aasholm især opmærksom på fysiske tegn, såsom om børnene kiggede væk, hvilket kunne indikere det generelle niveau af interesse eller forståelse.

Som flere studier af interaktion mellem børn og voksne påpeger, kan man som voksen ikke altid tage for givet, at børn fortæller deres ærlige mening, når man f.eks. tester indhold på dem (Druin 2002; Tanggaard og Linneberg 2019, 82). Børn kan være tilbøjelige til at sige det, de tror, voksne gerne vil høre, eller de kan være tilbageholdende med at udtrykke kritik, især hvis de føler sig usikre eller nervøse (Warming 2011; B. S. Jensen 2014). Derfor krævede juniorredaktørmøderne etablering af et trygt og åbent miljø, hvor børnene kunne føle sig hørt og respekteret, så de turde dele deres umiddelbare meninger (Aasholm 2019; Damkjær 2020). Desuden fremhævede Damkjær, at det også var væsentligt at være opmærksom på, hvordan man modtog børnenes feedback. Typisk, forklarede Damkjær, ville hun bede børnene om at genfortælle, hvad de havde hørt for at dobbelttjekke, om de forstod handlingen korrekt. Aldrig som en irettesættelse, men for at understrege, at ”de er eksperterne på området, og vi har brug for at vide, om de forstår det på den måde, som vi har tiltænkt det – og hvis ikke – skal vi være opmærksomme på, at det bliver modtaget og opfattet anderledes end forfatterens hensigt” (Damkjær 2020, 3).

Ifølge Damkjær ville forberedelsestiden til et juniorredaktørmøde typisk kræve omkring halvanden time. Denne tid ville hun anvende på at læse det udvalgte kreative materiale grundigt igennem, forholde sig til mulige opmærksomhedspunkter fra manuskriptforfattere eller redaktører og desuden overveje egne umiddelbare input (Damkjær 2020, 4). Selvfølgelig ville juniorredaktørmødet typisk vare 45 minutter til halvanden time i overensstemmelse med et til to folkeskolemoduler. Dette erfarede jeg via et observationsstudie i 2019, hvor jeg fik tilladelse til at overvære et juniorredaktørmøde faciliteret af Damkjær på en folkeskole i Valby (Damkjær 2019). Her observerede jeg, hvordan Damkjær sammen med fire 13-årige børn gennemgik og nærlæste en synopsis til en kommende ny fiktionsserie.

På trods af, at sessionen ikke omhandlede *Klassen*-indhold, fremstod det klart, at strukturen for mødet fulgte en systematiseret proces, hvor Damkjær indledningsvis startede med at informere børnene om deres rolle i og betydning for ”de voksnes” arbejdsproces, og hun noterede sig, hvor mange gange de tidligere havde fungeret som juniorredaktører. Derefter

udleverede Damkjær materialet i papirform, briefede børnene om materialets overordnede præmis og læste højt for dem i et roligt tempo. Undertiden gjorde Damkjær stop i materialet for at stille dem specifikke spørgsmål omkring formuleringer eller ord, mens hun noterede sig børnenes respons. Flere gange rejste børnene selv spørgsmål omkring materialet f.eks. ”hvor mange afsnit kommer der?” eller ”har de skoleuniformer på?”, hvortil Damkjær forsøgte at svare, men ellers udbrød: ”det spørger vi lige om”, mens hun noterede på sin computer. Sessionen oplevedes rolig og kontrolleret med Damkjær som imødekommende og nærværende. Mod slutningen af sessionen slap hun dialogen løs med åbne spørgsmål såsom ”hvad husker I bedst?”, ”hvad glæder I jer mest til at se?” og ”hvad er mindre godt?”, og opfordrede desuden børnene til at brainstorme frit omkring materialet. Mødet afsluttedes ved, at Damkjær opsummerede børnenes input, så godt hun kunne, og takkede dem for deres hjælp, hvorefter de gik tilbage til deres skoleklasse. Næste trin i processen var nu for Damkjær at bearbejde juniorredaktørernes input analytisk og formidle indsigterne fra mødet skriftligt til de kreative fagfolk, hvilket ifølge hende tit kan være en svær proces.

Ifølge tidligere *Klassen*-producent Maria Hee Dreyer var feedbacken fra juniorredaktørerne højt værdsat og respekteret (2020, 9). Selvom det somme tider kunne skabe udfordringer, at produktionen måtte vente på denne feedback, var det efter hendes overbevisning tiden værd. Hun fremhævede i den forbindelse, at nogle forfattere ikke brød sig om at arbejde med direkte input fra en given målgruppe, da det kan føles som en stor indblanding i deres kreative proces. Ifølge Dreyer kan forfatterens baggrund i visse tilfælde spille en rolle her, da hun har erfaret, at fagfolk med en journalistisk baggrund kan have lettere ved at ”tappe ind i den her måde at arbejde på” (2020, 12). Noget kan tyde på, at det kan være nemmere at acceptere børns input, når der ikke foreslås ændringer til en personlig idé. Kritisk feedback er altid udfordrende, men kan opfattes mindre frustrerende, når projektet ses som en samarbejdsindsats frem for en personlig ”mission”. Denne udfordring blev tydelig for DR Dramaafdelingen i Redvalls studier af deres overgang fra at producere kortere miniserier til længere søndagsserier med ti afsnit i en sæson (Redvall 2015). Redvall har fremhævet, hvordan få danske manuskriptforfattere på dette tidspunkt havde erfaringer med at arbejde som en af flere forfattere i et forfatterrum eller med at få deres arbejde omskrevet i en kollektiv proces med en hovedforfatter ved roret. Derfor tog det tid at tilegne sig denne mere samarbejdende arbejdsmetode for tv-dramaproduktion. Ifølge Redvall var et fokus på den form for processer allerede under uddannelsen af nye manuskriptforfattere med til konstruktivt at ændre

arbejdskulturen. DR indgik således et samarbejde med Den Danske Filmskole om et ”tv-semester”, hvor skolens elever lærte at arbejde på den måde, som de lange serier krævede.

Det er værd at bemærke, at der er sket meget i den danske produktionsbranche for tv-fiktion siden Redvalls studier og mit senere interview med Dreyer (i 2020) i forhold til at formidle og uddanne kreative fagfolk i værdien af feedbackkultur og kollektive kreative processer. Det gælder ikke mindst inden for arbejdsprocesser i forhold til at skabe nyt indhold til børn og unge. Redvall fremhæver således i sin kommende bog om at skrive og producere til det unge publikum, hvordan slutningen af 2010’erne og starten af 2020’erne har været præget af et øget fokus på vidensdeling og uddannelsesinitiativer (2024, 176-77), bl.a. gennem oprettelsen af Manuskriptskolen for Børnefiktion eller tiltag som Serieskolen med DR Ultra foruden flere branchearrangementer, -rapporter og -oplæg.

På trods af en vis skepsis i begyndelsen kunne alle informanter i mit casestudie se gode grunde til at involvere repræsentanter i målgruppen mere. Også selvom arbejdet med juniorredaktører kan være både omkostningsfuldt og tidskrævende og til tider medførte kreative udfordringer – f.eks. hvis børnene afviste forfatterens bærende idé (Aasholm 2019; J. K. Hansen 2020). Hvis en historie var forankret i et konkret – men forældet – element (som f.eks. en lærer, der sender en fysisk skriftlig besked med et barn hjem frem for at skrive på Forældreintra), ”så falder det hele fra hinanden”, forklarede Aasholm, hvis juniorredaktørerne påpegede, at børn ikke længere får den form for sedler med hjem til deres forældre. ”Derfor er det ikke altid belejligt med de noter, som børnene kommer med”, da det, de kan kræve, er en omfattende gentænkning af et væsentligt element i en historie (Aasholm 2019, 13). Desuden tilførte børnenes stemme et ekstra lag i en kreativ – og til tider sårbar – proces, der allerede involverede mange beslutningstagere. Børnenes feedback var således ikke altid nem at håndtere. I den forbindelse reflekterede Damkjær i mit interview med hende over udfordringerne ved at formidle børnenes feedback til de kreative fagfolk. Hun pointerede, at det ideelle for hende ville være at levere feedbacken personligt og gerne ordret for at møde de kreative i øjenhøjde:

derfor gør jeg faktisk en dyd ud af at skrive det som om, at det er noget, som børnene siger. Altså at bruge deres ord og deres vendinger i anførselstegn, fordi så sidder de og læser det og får et smil på læben, når barnet siger: ”Ej, det ville man bare *overhovedet* ikke sige”. Altså det er lidt federe at læse, end at jeg skriver: ”Barnet siger, at det ville man altså aldrig nogensinde sige”. (Damkjær 2020, 10)

Damkjær fremhævede, at direkte dialog skaber en anderledes dynamik og dybere forståelse, især fordi de kreative fagfolk gennem den kan få ”en helt anden feeling af de her børn” og af deres reaktioner og kommentarer i øjeblikket (2020, 11). Dette vil dog være yderligere tidskrævende, konstaterede hun, og i mange tilfælde derfor ikke muligt.

Selvom det tog tid at finde den optimale måde at arbejde med juniorredaktører og integrere deres input på, anses deres rolle nu som essentiel i B&U’s produktionsproces på tværs af afdelinger og brands. Deres bidrag er vigtige ikke alene i præproduktionsfaserne; på pitchniveau eller på synopsis-plan, men også i gennemlæsning af manuskripter, i gennemsyn og i evaluerende aktiviteter (Damkjær og Hansen 2024), hvorfor denne måde at interagere med danske tweens på går på tværs af afhandlingens inddeling af aktiviteter. Selvom juniorredaktør-rollen gav repræsentanter i *Klassen*-målgruppen en mulighed for medbestemmelse som *design partnere* (Druin 2002), og deres input blev anerkendt, rost og værdsat, var det dog stadig de voksne forfattere, instruktører og producenter, der sorterede og analytisk bearbejdede feedbacken og traf de endelige kreative beslutninger.

Interaktion med specifikke kendte børn

Graden af indflydelse var muligvis anderledes i et nyt interagerende initiativ i produktionen af *Klassen*, hvor de kreative indholdsskabere, DR Ultra og BBC Studios Nordic, i sæson 15 inviterede den populære indholdsskaber, børneinfluent og -skuespiller Naja Münster til at bidrage med idéer til *Klassen*-afsnit og krediterede Münster som (med)manuskriptforfatter på tre episoder, hvilket tydeligt pegede på hendes kreative indflydelse og forfatterskab. Den 13-årige Naja Münster er en af Danmarks mest populære børneinfluencere med 244.000 abonnenter på sin YouTube-kanal, der har over 1 million månedlige visninger, 169.000 følgere på Instagram og mere end 30.000 følgere på TikTok (Münster Media 2024). Hun begyndte sin mediekarriere som 5-årig med at skabe indhold på sociale medier, der havde en ligefrem og relaterbar tilgang til hverdagens små og store udfordringer. Siden har Münster opbygget en stor følgerskare blandt særligt Ultra-målgruppen, hvilket har etableret hende som en kendt stemme i dansk børnekultur. Ved at integrere en velkendt skikkelse fra den digitale verden både i fiktionsserien og i samskabelsesprocessen byggede *Klassen* en bro mellem forskellige medieplatforme, der havde til formål at imødekomme Ultra-målgruppens medievaner, alt mens indholdsskaberne udviklede autentisk indhold med en specifik krediteret *design partner* (Druin 2002) i målgruppens alder. Ifølge Kristian Selch, konceptuel producer i DR med tilknytning til *Klassen*, kunne denne tilgang dog også betragtes som et markedsføringsgreb og

et forsøg på at skabe ny opmærksomhed omkring tween-serien (Selch 2024). Faktisk opstod ideen til afsnittene hos ham og hans kollegaer i DR's markedsføringsafdeling som et sjovt og anderledes greb, der kunne skabe en ny form for opmærksomhed omkring lanceringen af endnu en sæson af serien.

Naja Münsters forbindelse til *Klassen* begyndte allerede i august 2021, da hun som 11-årig lavede en video (med nu over 370.000 visninger på DR Ultras YouTube-kanal), hvor hun delte sin "store drøm, der gik i opfyldelse" ved at besøge *Klassen*-settet (DR Ultra 2021). Desuden håbede Münster på en dag at blive en del af serien, hvilket skete et år senere, da hun medvirkede i sæson 13 og desuden igen delte sine "behind-the-scenes"-oplevelser i flere YouTube-videoer (H. Münster og Münster 2021; DR Ultra 2022; N. Münster 2022). To år efter i 2023 udgav DR Ultra videoen "Naja Münster får job på DR!" (DR Ultra 2023), hvor den 13-årige Münster blev inviteret til at udvikle og pitche episodeidéer til *Klassen*. Videoen, som har opnået 89.000 visninger på Ultras YouTube-kanal, dokumenterede Münsters kreative proces (sammen med sin familie og bror, der alle er meget erfarne mediepersonligheder) og hendes præsentation af idéerne foran "cheferne for DR Ultra", der bl.a. inkluderede fiktionsredaktør Andreas Bense. Videoen blandede på en legende måde Münsters karakteristiske YouTube-stil med tydeligt scriptede elementer, såsom "DR Ultra-cheferne", der udtrykte, at "de er færdige", hvis ikke Münster præsenterede nogle gode ideer for dem. Hanne Münster, mor til Naja Münster, påpegede desuden i videoen, at datterens arbejde med de tre afsnit til *Klassen* ville gøre hende til den yngste danske manuskriptforfatter nogensinde, og selvom børneinfluenceren i videomaterialet erkendte, at hun havde modtaget hjælp til både at udvikle sine ideer og håndtere skrive- og instruktionsprocessen, blev hun alligevel krediteret som (med)manuskriptforfatter på de tre afsnit sammen med de erfarne *Klassen*-forfattere Charlotte Alexandersen og Amanda Mia Lund, der hver har skrevet over 250 afsnit af serien gennem tiden. Derudover blev hun også krediteret som (med)instruktør på et enkelt afsnit sammen med instruktør Mathias Amstrup Trane, som har instrueret over 140 afsnit af serien. De tre Münster-afsnit skilte sig desuden ud ved, at Münster forklarede det særlige set-up i en intro på en YouTube-inspireret måde, før hun indgik i den skrevne historiefortælling, hvor

hun optrådte i rollen som sig selv. Herudover var afsnittene tydeligt markeret med et særligt ”lavet af Naja”-mærkat på thumbnail-billedet (se figur 9 nedenfor).



Figur 9. De tre Klassen-afsnit skabt sammen med Naja Münster er tydeligt markeret med et ”Lavet af Naja”-mærkat på afsnittenes thumbnail. Kreditering: DR Ultra.

Som tidligere beskrevet har *Klassen* i mange år haft en stærk tilstedeværelse på YouTube, hvor DR har produceret populært ekstramateriale omkring serien, såsom prank-videoer eller ’behind-the-scenes’-materiale, der ofte også har fungeret som markedsføringsmateriale. Noget tydede dog på, at dette indhold blev stadig mere udfordret gennem årene, forklarede Selch i et forskningsinterview med RYA-projektet (2024). Tidligere var Ultra-målgruppen meget interesseret i indhold, der gav indsigt i *Klassen*-skuespillernes oplevelser bag kulisserne på settet, hvilket bevirkede en tættere forbindelse mellem målgruppen og seriens cast og desuden skabte opmærksomhed omkring serien. Det ændrede sig i løbet af 2020’erne med et mærkbart skift i målgruppens indholdspræferencer mod mere sensationelt, spektakulært og ekstraordinært indhold, en udvikling som både Selch og flere publikumsstudier af det unge publikum har erfaret (se f.eks. P. M. Jensen m.fl. 2021; Will & Agency for DR 2021; for DFI 2023). Interaktionen med Naja Münster resulterede i flere entusiastiske videoer og sjove ”bag-om”-videoer med hende som en spektakulær – dog stadig forholdsvis relaterbar – dansk teenager, hvorfor det virkede som en god strategi at samarbejde for at engagere hendes følgere og øge opmærksomheden omkring *Klassen* blandt denne gruppe, som hovedsageligt var en del af Ultra-målgruppen.

Selvom reel samskabelse ifølge Selch ikke var det primære formål med projektet omkring Naja Münster og *Klassen*-episoderne, har initiativet også søgt at inspirere børn til selv at skrive eller skabe fiktion ved at vise dem, at det var muligt for nogen på deres egen alder at deltage i kreative processer inden for seriel fiktion og manuskriptskrivning. Ved at invitere

Münster med i udviklingen af episoderne blev der skabt en fortælling om kreativt arbejde, som muligvis gjorde processen mere tilgængelig og relaterbar for Ultra-målgruppen. Fortællingen om samskabelsesprocessen fungerede desuden som en form for markedsføring, da episoderne blev promoveret som værende lavet af Naja Münster, hvilket jo er delvist korrekt ifølge krediteringen i rulleteksterne. Ifølge Selch var dette også et forsøg på at forenkle fortællingen og skabe en mere direkte forbindelse mellem Münster og det færdige produkt (Selch 2024).

De tre ”lavet af Naja”-afsnit blev modtaget positivt af seerne og opnåede ifølge Selch betydelig popularitet på DRTV, idet episoderne rangerede blandt de fem mest sete afsnit ud af sæsonens i alt 53 episoder (Selch 2024). Dette tyder på, at Naja Münsters deltagelse har haft en effekt på antallet af visninger, men det er vanskeligt at vurdere, i hvilket omfang Münsters medvirken har haft en smittende effekt på visningerne for de øvrige afsnit i sæsonen. Ikke desto mindre er Naja Münsters indflydelse på *Klassen* et eksempel på, hvordan en digitalt indfødte influencer kan være med til at udvikle seriel fiktion til det unge publikum, der desuden understreger behovet for, at børne-indhold forbliver relevant ved at integrere elementer fra de medieplatforme, hvor børn og unge naturligt opholder sig. Derfor vil Selch ikke afvise, at *Klassen* vil forsøge sig med at interagere med velkendte *design partnere* igen. Han reflekterede efterfølgende over udfordringerne ved samarbejdskonstellationen og fremhævede Münsters livtag med instruktør-rolle, der ifølge ham blev en smule kunstig. Han forklarede i den sammenhæng, at som en ung og relativt uprøvet person i forhold til tv-drama-produktion, manglede hun naturligvis den erfaring og autoritet, der ofte kræves for at instruere både medskuespillere og et professionelt strømlinet produktionshold. Dette blev yderligere kompliceret af hendes status som ny i *Klassen*-castet, hvilket skabte en dynamik, hvor hun virkelig fremstod som den nye pige i klassen blandt et cast, der allerede havde et stærkt sammenhold fra en hel sommerferies intensiv produktion. Sådan et socialt pres, kombineret med opgaven med at lede et tv-hold, der inkluderer både professionelle og medskuespillere på Münsters egen alder, kan have været overvældende selv for en ung medievant influencer. Ifølge Selch, havde markedsføringsholdet undervurderet, hvor meget det ville kræve af Naja Münster, hvis hun reelt skulle fungere som medinstruktør. Derfor blev hendes rolle justeret til at foregå i få, konkrete sekvenser, hvor der samtidig blev optaget bag om-optagelser til brug i markedsføringsmaterialet om hendes afsnit. For fremtidige projekter kunne det derfor være mere effektivt at afgrænse en yngre medinstruktørs rolle, hvor vedkommendes engagement stadig kan tilføje værdi til episoderne uden at pålægge ansvaret og presset, som måske

er uhensigtsmæssigt givet alder og erfaringsniveau. Alternativt kunne der være valgt en – evt. lidt ældre – person med mere erfaring og en naturlig autoritet i rollen som medforfatter og medinstruktør.

Som tydeliggjort i dette kapitel, har de mange års arbejde med at etablere, strukturere, forfine og forny produktionsrammen for *Klassen* altid fokuseret på at interagere med børn i Ultra-målgruppen både som *informanter* og som *design partnere*. Dette kan dog gøres på mange måder: ved at række ud til en bred vifte af børn både fysisk og digitalt, ved at arbejde tæt sammen med en gruppe af juniorredaktører eller ved at invitere en særligt udvalgt partner, som kan bringe nogle af sine sociale medier-færdigheder og følgere til serien. Mens det tredje eksempel indebar en tydelig kreditering til Naja Münster, deltog hun stadig i en eksisterende, nøje struktureret produktionsramme, hvor idéerne altid skulle harmonere med DR's public service-agenda, og hvor mange voksne havde indflydelse på det endelige udtryk på skærmen.

Opsummering

Overordnet viser kapitlets empiri, at de interagerende aktiviteter med danske tweens i alderen 10-13 år, før optagelserne til nye *Klassen*-episoder begyndte, var mangeartede og bestod af flere former for interaktion mellem repræsentanter i målgruppen, de kreative fagfolk og DR-medarbejdere. I min optik, var der noget særligt over det persongalleri, som var med til at udvikle *Klassens* produktionsproces og de tidlige samskabelsesprocesser med børn inden for produktionsrammen. Disse personer bragte en anderledes tilgang til tv-dramaproduktion, præget af et *samskabende mindset*, der byggede på ideen om at turde og ville lytte til børns stemmer og i nogle tilfælde invitere dem ind i den kreative proces for at sikre relevans og autenticitet, i stedet for at basere historiefortællingen på de voksnes egne barndomsoplevelser eller -minder. Dette mindset var forment af forskellige faktorer såsom Svarts', Dreyers og Hansens tv-baggrund, Aasholms forståelse for og erfaring med b.la. iterative designprocesser fra uddannelsen som kaospilot samt Aasholm, Damkjær og Holten-Andersen, der både gjorde et betydeligt benarbejde i de konkrete processer og muligvis også repræsenterede den yngre generationens større fortrolighed med interaktion på sociale medier. Overordnet var de interagerende aktiviteter en ny og eksperimenterende tilgang til børne-tv- og tv-dramaproduktion, som passede med ønsket om at afprøve nye metoder inden for tv-produktion til børn i en B&U-afdeling, der traditionelt altid har eksperimenteret med forskellige metoder og genrer.

Produktionsrammen for *Klassen* var således bygget på nye tankegange om tv-dramaproduktion til det unge publikum og præget af, at centrale beslutningstagere var villige til at eksperimentere. De indledende aktiviteter inkluderede både fysiske møder med målgruppen gennem live-arrangementer og skrivekonkurrencer, hvor indholdsskaberne lærte om danske børns livsverden, men også hvor meget de kunne bidrage til en kreativ produktionsproces. Denne læring førte til yderligere eksperimenter med digital og fysisk interaktion i de tidlige sæsoner af *Klassen*, såsom Ultrapanelet, Instagram-spørgsmål og juniorredaktør-møder, både fysisk og digitalt, for et samskabelseseksperiment med en specifik anerkendt børnestemme. Overordnet sikrede alle disse interagerende aktiviteter en kontinuerlig interaktion med børn i alderen 10-13 år, allerede før optagelserne til *Klassen*-episoderne begyndte.

Interagerende aktiviteter under og efter optagelserne

Baseret på min definition af samskabelse viser casestudiets empiri tydeligt, at *Klassen*-indholdsskaberne havde en intention om at skabe en fiktionsserie i fællesskab og i øjenhøjde med målgruppen, snarere end blot for målgruppen. De kommende analyseafsnit fortsætter med at fokusere på elementerne 2) *at skabe* og 4) *sammen med målgruppen*, men nu med henblik på at undersøge de interagerende aktiviteter, som indholdsskaberne kontinuerligt har anvendt under og efter optagelserne, samt baggrunden for disse valg. Kapitlets empiri peger på, at der fandt interaktion sted med børn i *Klassens* tiltænkte målgruppe under optagelserne til episoderne allerede i de tidligste sæsoner i form af cast involvering (se figur 8). Dette bevirkede, at de unge børneskuespillere havde en vis grad af indflydelse på udformningen af specifikke elementer i fiktionsserien under optagelserne, især deres replikker. Herudover viser kapitlets empiri, at repræsentanter i målgruppen blev involveret, efter *Klassen*-optagelserne fandt sted, for at optimere indholdet målrettet nichepublikummet. Dette skete bl.a. ved at gennemse udvalgte afsnit og teste markedsføringsmateriale til episoderne. Derudover opretholdt indholdsskaberne en løbende digital dialog med Ultra-målgruppen, efter nye episoder blev udgivet, for at indsamle reaktioner, som bl.a. blev brugt som feedforward til kommende sæsoner.

At forholde sig tæt til børneskuespillerne

Det er et centralt fund i casestudiet, at grundet *Klassens* effektive og strømlinede produktionsramme var der ikke meget plads til at afvige fra manuskriptet, især ikke i forhold til *reality sync*-elementet. I de tidligste sæsoner af *Klassen* var der ifølge Dreyer desuden et dogme om,

at alle børn skulle kunne spille alle roller, hvilket betød, at man nemt kunne bytte rundt på skuespillerne, hvis nogen blev syge, fordi karaktererne var forholdsvis generiske. Fra omkring sæson 5 og 6 begyndte BBC Studios Nordic dog at caste og tilpasse manuskriptet til bestemte børn, hvilket gjorde det sværere at erstatte en skuespiller. Selvom denne ændring medførte udfordringer, førte den også til fordele, da det skabte mere unikke og genkendelige karakterer, som målgruppen lettere kunne knytte sig til (Dreyer 2020, 5–6). Herudover fremgår det i casestudiets empiri, at *Klassens* børneskuespillere fik mulighed for at formulere deres egne replikker, hvilket gav dem en større grad af ejerskab i deres roller og desuden bevirkede en vis grad af frihed til at udtrykke sig på en måde, der føltes naturlig for en 12-årig. Ved en Serieskolen med DR Ultra-onlinesession i 2024 forklarede DR Ultra-fiktionsredaktør Andreas Bense, at replikkerne i serien var ”skrevet vejledende” (2024), hvilket gav plads til improvisation og samskabelse fra de unge skuespillere. I den forbindelse præsenterede Bense et eksempel med karakteren ”Holger” fra et uddrag af et *Klassen*-manuskript. I manuskriptet stod anført: ”Topper står og pudser vinduer med Holger og de andre drenge. Holger indrømmer, at pigerne faktisk er ret gode”, hvor Bense understregede, at der ikke specifikt i manuskriptet stod, hvordan Holger skulle anerkende pigerne for deres pågældende indsats, men at det var op til skuespilleren (Holger) og *Klassen*-instruktøren at beslutte den endelige dialog på dagen for optagelserne. Dette fleksible manuskriptarbejde, som beskrevet af bl.a. Sardou i de foregående afsnit, gjorde det muligt for børneskuespillerne at bidrage kreativt til fiktionsserien i rollen som *design partner* (Druin 2002) og tilføje et autentisk perspektiv til fortællingen.

Selvom indholdsproducenterne lagde stor vægt på at basere indholdet på indsigter om målgruppen og flere gange interagerede med juniorredaktører i præproduktionsfasen for at sikre, at indholdet føltes relevant og autentisk for målgruppen, påpegede Aasholm, at det stadig var vigtigt at tage hensyn til målgruppens stemme under optagelserne, da der kunne opstå uforudsete problemer med materialet på settet. Dette kunne ske, fordi de voksne på produktionsholdet ikke altid havde kompetencerne eller specifik viden til at opdage eventuelle fejl, eller hvis børneskuespillerne manglede specifik viden om et bestemt emne. Eksempelvis forklarede Aasholm (2019) i mit interview med hende om et forsøg på at inkorporere det populære computerspil *Fortnite* i et *Klassen*-afsnit, hvor produktionsholdet under optagelserne oplevede betydelige udfordringer, hvilket efter publicering resulterede i en del kritik fra målgruppen. Ifølge Aasholm havde produktionsholdet gjort et grundigt forarbejde inden optagelserne for at sikre, at de brugte de korrekte termer og vendinger, der skulle spejle *Fortnite*-

miljøet. Men trods denne omhyggelige forberedelse viste det sig, at både skuespillere og produktionsteamet under optagelserne manglede den nødvendige viden om spillets nuancer, såsom den præcise udtale af spilrelaterede termer. Dette resulterede i, at afsnittet ikke fremstod troværdigt for børnepublikummet, som hurtigt bemærkede fejlene. Dette er et godt eksempel på, hvordan gode intentioner og grundigt forarbejde kan blive undermineret af dels en mangel på detaljeret viden i udførelsen og dels den stramme produktionsramme, hvor der var minimalt tid til f.eks. spørgsmål eller validering af udtale på optagedagene. *Klassens* effektive produktionsramme kan således tilføre noget agilt, men det kan også være sværere at gå i dybden med indholdet, hvilket er en interessant spænding, og selv med de bedste intentioner kunne indholdsskaberne således risikere at blive 'Uncle Swag'.

For at afhjælpe dette forsøgte man i de senere sæsoner at tage udgangspunkt i børneskuespillernes egne kompetencer i deres roller. *Klassen*-redaktionschef Amanda Mia Lund, der også er en erfaren manuskriptforfatter med over 250 *Klassen*-episoder, forklarede, at fra sæson 13 og frem lagde de kreative fagfolk større vægt på børneskuespillernes egne evner, så de ikke blev udfordret af manglende færdigheder, som f.eks. i fodbold, eller karaktertræk, der skulle "opfindes". Lund fremhævede desuden, at BBC Studios Nordic i de nyere *Klassen*-sæsoner begyndte castingprocessen, før karaktererne var fuldt udviklet, hvilket resulterede i et mindre stereotyp cast, hvor der var en tættere forbindelse mellem børneskuespillerne og deres karakterer (Lund 2024).

Om altid at være bagud

I mange film- og tv-dramaproduktionsrammer er det ofte for sent at indhente feedback fra publikum, når produktet først er færdigt; f.eks. vil det ikke give mening at få input på en spillefilm, hvis det ikke længere kan påvirke det endelige resultat. I DR's mere traditionelle high-end dramaproduktion præsenteres en tv-serie ofte første gang for et større, udefrakommende testpublikum, når der findes næsten færdige episoder, hvilket kun tillader mindre justeringer som f.eks. at justere historiens tempo eller gøre visse elementer mere tydelige. Af og til kan generel feedback, såsom en uventet popularitet af en birolle, tages i betragtning til fremtidige sæsoner. Men som regel – når der hverken er tid eller budget til at optage scener om – er det kun små ændringer, der kan implementeres (Redvall 2017a).

Med *Klassen* var, og er, det anderledes. Som figur 8 viser, involverede *Klassen*-skaberne, før en sæson udkom, typisk juniorredaktører igen til at gennemse udvalgte *Klassen*-episoder, frem for alt for at observere børnenes reaktioner på indholdet. Aasholm, Damkjær og de

kreative fagfolk erfarede nemlig, at det var nyttigt at vide, hvornår børnene f.eks. grinede, og hvilke elementer der gjorde indholdet humoristisk eller slet ikke fungerede. Desuden var det afgørende at identificere eventuelle lange sekvenser, hvor børnene ikke følte sig tilstrækkeligt underholdt, hvilket kunne skyldes tempoet i klipningen, eller at dialogen var for kompleks og tung. Juniorredaktørerne gav således *Klassen*-skaberne værdifuld indsigt i, hvad der fungerede godt eller mindre godt i det audiovisuelle materiale, men de fik også klarhed omkring valg af spørgsmål forbundet med titler, farver eller thumbnails til episoderne, da de erfarede, at disse elementer var afgørende for at fange Ultra-målgruppens interesse. Ifølge Aasholm og Hansen havde ”indpakningen” af afsnittene stor betydning for, om børnene fandt *Klassen*-afsnit værd at ”klikke på”. Derfor har produktionen altid haft fokus på at være tydelig, klar og præcis i både thumbnail-billeder og episodetitler (Aasholm 2019; J. K. Hansen 2020). Betydningen af at indtænke og producere appellerende thumbnails allerede under optagelserne til en produktion var i øvrigt en central pointe ved Børneproducenternes dag 2024, hvor B&U-afdelingens forskellige redaktører delte indsigter med de danske børneindholdsproducenter om, at et godt thumbnail-billede har en enkel komposition med få karakterer, der gerne har øjenkontakt, og naturligvis skal være tydelig i sin branding og sætte scenen for den pågældende episode (DR 2024b).

Samtidig gav det mening for *Klassen*-skaberne nøje at følge med i, hvordan børnepublikummet engagerede sig i serien, når episoderne var udkommet. Selvom denne form for feedback generelt bar præg af på mere klassisk manér at tage temperaturen blandt seere og fans, kunne kreative fagfolk også aktivt forholde sig til reaktioner på *Klassen*-episoderne og desuden invitere kritikere til at forbedre det, de fandt problematisk i serien, i fremtidige afsnit. ”De er jo brutalt ærlige på den måde, at man ved med det samme, om man har ramt rigtigt eller forkert. Måden vi publicerer på, gør også, at der ikke er særlig langt fra, at vi har skudt det til, at vi udkommer og får en reaktion på det”, forklarede Dreyer (2020, 4). Da *Klassen*, som tidligere nævnt, producerede et afsnit om det populære computerspil *Fortnite*, reagerede flere børn på afsnittet, fordi de oplevede, at indholdsskaberne bl.a. havde misforstået essensen af spillet. Som et resultat blev de kritiske børnestemmer opfordret til at lære skaberne af *Klassen* mere om *Fortnite*, så senere episoder kunne portrættere dette aspekt i danske børns digitale liv på den rigtige måde. I den forbindelse har flere af kapitlets informanter beskrevet udviklingen af *Klassen* som en kontinuerlig proces af tilpasning og lytning, hvor det især handlede om at være bevidst om, hvad man ikke vidste (Aasholm 2019; Damkjær 2020; Dreyer

2020). Dette krævede en ydmyghed og en erkendelse af, at man altid var bagud i forhold til målgruppen, selv når man kontinuerligt var tæt på den:

det øjeblik vi tror, vi har svaret, så skal vi begynde at spørge igen. Så starter vi forfra, fordi vi kan slet ikke følge med, og selv os, der omgiver os med børn, skriver til børn og snakker med børn, og hele tiden er der, hvor de er, vi er bare bagud. Altid. Det kræver noget selverkendelse at vide, at vi altid er bagud på point, og derfor skal vi arbejde ekstra hårdt for at nå dem. (Dreyer 2020, 12–13)

Selvom samskabelse med børn i nogle tilfælde kan betragtes som ”nice to have”, peger Dreyers opfattelse af at skabe stærkt tv-drama for børn på, hvordan hun mener, at dette er ”need to have”, hvis man ønsker at producere relevant indhold om børns hverdag i dag. Dette krævede en produktionsramme, der prioriterer denne form for udviklings- og produktionsprocesser og giver tid og budget til at tage samskabelseselementet alvorligt i alle faser af produktionen af nye programmer. Udover den indirekte interaktion med *Klassen*-målgruppen på sociale medier, var det også væsentligt for produktionen at afholde juniorredaktørmøder frem mod nye sæsoner af fiktionsserien. Disse møder var essentielle for at identificere de gode og mindre gode aspekter ved den seneste sæson, og ved at interagere med juniorredaktører, som altid har fingeren på pulsen i forhold til målgruppen, kunne produktionen få en mere nuanceret forståelse af tidens tendenser blandt danske tweens. Feedbacken fra disse møder havde til formål at finjustere karakterer, plotudvikling og narrative strukturer, så kommende sæsoner kunne blive endnu mere målrettede og relevante for målgruppen (Damkjær 2020, 14). På denne måde blev både kommentarsporene på sociale medier og juniorredaktørmøder i postproduktionsfaserne en integreret del af *Klassens* produktionsstrategi over årene.

Som dokumenteret i Redvalls produktionsstudier, ændrede DR's tilgang til at skrive og producere søndagsserier sig markant i 2000'erne (2013). *Klassen* kan tilsvarende betragtes som en pioner inden for nye arbejdsmetoder i dansk børne-tv. Frem til nu har analysen vist, at det har været hårdt arbejde at insistere på at interagere med repræsentanter i *Klassen*-målgruppen i alle produktionsfaser. Ikke desto mindre har *Klassen*-produktionen ageret spydspids i DR's forsøg til at fange og fastholde det svære unge publikum.

Opsummering

Overordnet viser kapitlets empiri, at de interagerende aktiviteter med repræsentanter i *Klassen*-målgruppen under optagelserne til nye *Klassen*-episoder bestod i direkte interaktion med fiktionsseriens børneskuespillere på settet. Det er tydeligt, at indholdsskaberne også i denne produktionsfase havde en intention om at skabe indhold *sammen med* målgruppen, snarere end kun *til* den, ved at tilpasse kreativt materiale til og med skuespillerne. Fra de tidligste sæsoner blev børn i målgruppen involveret, hvilket gav børneskuespillerne en vis indflydelse på seriens udformning, helt konkret på skuespillernes replikker, dog bortset fra sync-replikkerne. Trods omhyggeligt forarbejde og interaktion med bl.a. juniorredaktører under præproduktionen, kunne der dog alligevel opstå udfordringer under optagelserne, som i tilfældet med inkorporeringen af computerspillet *Fortnite*, hvor manglende detaljeret viden blandt skuespillere og produktionshold resulterede i efterfølgende kritik fra børnepublikummet. For bl.a. at imødekomme sådanne fejlgreb af helt specifikke detaljer i danske børns livsverden, har man forsøgt i senere *Klassen*-sæsoner at lægge større vægt på børneskuespillernes egne kompetencer og naturlige karaktertræk, hvilket bevirker et mindre stereotyp cast og en stærkere forbindelse mellem skuespillere og karakterer.

Ovenstående afsnit viser også, at *Klassen*-skaberne i høj grad har interageret med repræsentanter fra målgruppen, efter optagelserne til fiktionsserien var endt. Dels for at gennemgå episoder og foretage justeringer af thumbnails og titler sammen med juniorredaktører, men derudover har *Klassen*-skaberne holdt et vågent øje med kommentarsporene på sociale medier for at indsamle værdifuld viden om målgruppens reaktioner og præferencer. Desuden har der været afholdt juniorredaktørmøder for at identificere både de vellykkede og mindre vellykkede elementer fra tidligere sæsoner, hvilket har muliggjort en målrettet tilpasning af indholdet til kommende *Klassen*-sæsoner. Samlet set har denne vedvarende interaktion med målgruppen, selv efter optagelserne til nye episoder, været afgørende for skaberne for kontinuerligt at forbedre og tilpasse fiktionsserien til danske tweens siden 2016, så *Klassen* nu – som fremhævet ved Børneproducenternes dag 2024 – på imponerende vis i sæson 17 har rammet sit 1000. afsnit i oktober 2024.

Den "lille skole": *Klassen* som pioner-serie og læringsplatform

I dette kapitel har jeg analyseret, hvordan samskabelsesbegrebet kan belyse *Klassens* produktionspraksis over en årrække baseret på afhandlingens definition af samskabelse, nemlig at 1) *nogen* er fælles om ligeværdigt 2) at *skabe* 3) *noget*, som ingen af dem kunne have udviklet alene, 4) *sammen med målgruppen* frem for udelukkende til målgruppen. Kapitlets formål har været at udfolde tilblivelsen af *Klassen* som en cirkulær, iterativ, kollektiv og kreativ samskabelsesproces, hvor kreative fagfolk og DR-medarbejdere kontinuerligt har interageret med den tiltænkte målgruppe, nemlig danske børn i alderen 10-12 år, både før, under og efter optagelserne til nye *Klassen*-episoder.

I lyset af afhandlingens forskningsspørgsmål, viser empirien klart, at 1) DR Ultra og BBC Studios Nordic har haft til hensigt i fællesskab og ligeværdigt at 2) *skabe* 3) *Klassen*-episoder 4) *sammen med målgruppen* frem for udelukkende at producere *til* danske tweens. Empirien viser også tydeligt, at det *ligeværdige* aspekt udgjorde en udfordring, hvilket jeg blot fremhæver her, men vil diskutere på tværs af mine tre cases. Der er nemlig en væsentlig og interessant pointe i, at interagerende aktiviteter; inddragelse, involvering og samskabelse også kan være symbolsk, hvor børn og unges input bruges til at støtte eksisterende ideer uden at have reel indflydelse.

Casestudiet af *Klassens* samskabelsesproces med repræsentanter i den tiltænkte målgruppe viser også, at de interagerende aktiviteter med danske børn er blevet mere raffineret, struktureret, organiseret og institutionaliseret gennem de forskellige *Klassen*-sæsoner. Flere års eksperimenter har overbevist både skeptikere internt i DR og eksterne produktionsfolk om værdien af denne nye måde at udvikle seriel fiktion på, hvor børn både kunne fungere som værdifulde *informanter* og idégeneratorer, men også som krediterede og respekterede *design partnere*, når voksne beslutningstagere gav dem plads. Det handlede således ikke alene om at generere viden og idéer blandt Ultra-målgruppen for at undgå pinlige 'Uncle Swag'-fejl forårsaget af manglende indsigt i børns livsverden, men også om at give udvalgte børn en stemme og styrke deres kreative indflydelse.

Udviklingen af *Klassens* tidligste samskabelseseksperimenter blev præget af et persongalleri, som havde en anderledes tilgang til tv-dramaproduktion, og der blev lagt vægt på et *samskabende mindset*, hvor børn fik en plads i den kreative proces som eksperter i at være børn for at sikre relevans og autenticitet i det producerede indhold. Denne tilgang var påvirket af

de involveredes tv-baggrund, erfaring med iterative designprocesser, og deres fortrolighed med sociale medier, men overordnet set var de eksperimenterende aktiviteter med målgruppen en ny tilgang til børne-tv, som passede godt til B&U-afdelingens tradition for at afprøve forskellige nye metoder og genrer.

At producere store mængder seriel fiktion kræver naturligvis en stram produktionsstruktur, hvilket BBC Studios Nordic har arbejdet med siden premieren på *Klassen* i 2016. Derudover har det krævet en vedvarende opmærksomhed på danske børns virkelighed og medievaner, som er blevet afdækket gennem adskillige publikumsundersøgelser og -analyser fra branchen særligt i løbet af 2020'erne. Desuden har *Klassen*-skaberne løbende forholdt sig til ekspertviden fra eksterne partnere såsom BørneTelefonen, Red Barnet m.fl. for at sikre sig relevant indhold. Herudover har det, som med al fiktion, også krævet en kontinuerlig strøm af gode idéer til historier, hvoraf de tidligste samskabelseseksperimenter; de fysiske skolebesøg og skrivekonkurrencer spillede en væsentlig rolle for, at kreative fagfolk kunne lære om børns liv og desuden opleve, hvordan børnene faktisk kunne bidrage positivt til den kreative skabelsesproces og manuskriptarbejde. Disse erfaringer førte til at arbejde videre med yderligere interagerende aktiviteter, der sikrede fortløbende interaktion via Ultrapanelet og især med juniorredaktør-rollen; hvor et antal af specifikke børn blev inviteret ind i den kreative udvikling og fik mulighed for at kommentere på kreativt materiale først i præproduktionen ved gennemlæsninger af pitch- og manuskriptmateriale og senere også i postproduktionen til gennemsyn og evaluerende aktiviteter. Det var desuden essentielt, at de udvalgte idéer blev behandlet korrekt af de voksne fagfolk, hvilket juniorredaktør-rollen sikrede under skriveprocessen, men det kunne samtidig skabe udfordringer under optagelserne, hvis ikke de kreative produktionsfolk var påpasselige. Endelig spillede kontinuerlig opmærksomhed på feedback via interaktion på sociale medieplatforme en afgørende rolle for løbende at tage temperaturen på *Klassen*-målgruppens oplevelser af de endelige afsnit.

Det fremgår tydeligt af min analyse, at samskabelsesprocessen i *Klassen* altid har været ledet og faciliteret af voksne. Derfor vil jeg beskrive processen som en form for *styret samskabelse* med henvisning til Ulrichs samskabelsestypografi (2016). Resultatet af samskabelsen var og er fortsat kontrolleret og forudsigelig i den forstand, at repræsentanter i målgruppen havde mulighed for at give input udvalgte steder i processen på specifikt udvalgt kreativt materiale. Desuden foregik samskabelsesprocessen inden for fastlagte rammer, idet formålet var at skabe nye *Klassen*-episoder, hvis form var nøje defineret af voksne fagfolk. Det topstyrede element er også tydeligt ved, at repræsentanter i målgruppen alene inviteredes ind i den

kreative proces, når de voksne fandt det passende og værdifuldt – naturligvis baseret på erfaringer – men det var hovedsageligt voksne indholdsskabere og DR-medarbejdere, der inviterede børnene ind. Det er der ikke noget forgjort i. Formålet med denne afhandling er ikke at præsentere én form for samskabelse som bedre end en anden, men snarere at diskutere og undersøge, dels om samskabelsesbegrebet kan spejle best practice i produktionen af udvalgte aktuelle serielle fiktionsfortællinger, dels hvordan samskabelsesprocesser kan se ud på flere forskellige måder. Men i kølvandet på afhandlingens undersøgelser rejses interessante spørgsmål på tværs af de forskellige cases, herunder om børn og unge i de forskellige samskabelsesprocesser faktisk har *reel* medindflydelse, eller om det blot er noget, de voksne hævder. Det vil jeg vende tilbage til i afhandlingens diskussion via Harts *Ladder of Participation* (1992; 1997). Med henvisning til forskningslitteraturen om samskabelse vil der dog altid være en magtbalance, der hælder til de voksnes fordel, særligt i disse barn-voksen-konstellationer, og mellem dem, der får lov til at afgøre, hvilket input der skal bruges, og hvilke idéer der skal forfølges.

I perioden for mit forskningsprojekt fremgår det tydeligt, at *Klassen* har været med til at rammesætte samskabelsesprocesser på tværs af B&U-afdelingen og hele DR. Ifølge B&U-chef Morten Skov Hansen er:

Rigtig meget af det arbejde, vi laver nu i forhold til vores produktioner i DR, involverer jo også ungerne i børnepaneler og juniorredaktører. Altså hvor målgruppen er med, før vi udgiver noget til at se ting igennem, give inspiration på manusplan og så videre, og hele det der system med virkelig at inddrage ungerne, det er også noget af det, som *Klassen* har været frontfigur på. (M. S. Hansen 2022)

Herudover har indsigterne fra bl.a. *Klassen* ifølge B&U-chef Marlene Boel vist, at det giver mening for B&U-afdelingen at dele viden og indsigter, erfaringer, succeser og udfordringer på tværs af afdelingen i agile mindre grupperinger (f.eks. en gruppe for 'målgruppekendskab og brugerinddragelse' eller grupper for hver af afdelingens børnebrands), hvor alle gruppe-medlemmer beskæftiger sig med børne-indhold på tværs, og hvor specifik viden kan komme flere til gavn (Boel 2022, 13). Desuden har flere DR-medarbejdere løbende præsenteret deres erfaringer med brugerinddragelse, -involvering eller samskabelse ved adskillige branchearrangementer og -events, hvor de anvendte praksistermer har divergeret, hvilket også rummer en interessant diskussion qua samskabelsesbegrebets kompleksitet og flyvskhed, som

fremhævet flere steder i litteraturen om samskabelse (se f.eks. Stage 2019; Paldam 2020; Tortzen og Jongh 2021).

Der er altså ingen tvivl om, at *Klassens* fremgangsmåde har haft stor indflydelse på DR's praksis: "Det er nærmest en lille skole i sig selv", udtalte Andreas Bo Bræmer Jensen (2022), redaktør for Ultras fiktionsindhold i årene 2020-2022, med henvisning til den stejle læringskurve som spirende produktionsfolk, manuskriptforfattere og uprøvede børneskuespillere mødte – og stadig møder – i *Klassens* produktionsmiljø. I den sammenhæng har den "lille skole" fungeret som en tryk og velstruktureret læringsplatform for mange børneskuespillere, der ofte senere har medvirket i andre Ultra-fiktionsformater, noget brandet ifølge Jensen er stolte af. Selvom produktionsrammen er effektiv, kan den også være krævende, og over årene har mange forskellige produktionsfolk arbejdet på *Klassen*. Dette illustrerer naturligvis fiktionsseriens markant strukturerede produktionsramme, men kan også være et udtryk for, at det intensive arbejde med manuskriptet, skrivehastigheden og produktionskravene kan være udmattende over tid. Den "lille skole" giver nyt talent mulighed for at udfolde sig i en trykramme, men frygten for at blive fastlåst som børneindholdsskaber (f.eks. diskuteret af Johnson og Peirse 2021) og det hurtige produktionstempo gør, at visse kreative kræfter søger videre til andre projekter. Samlet set giver *Klassen* både nye talenter foran og bag kameraet værdifulde erfaringer. Til gengæld er der ofte også lavere lønninger på spil, hvilket er en af årsagerne til, at der kan produceres på de lave budgetter.

Samskabelsesprocessen i *Klassen* fungerede hovedsageligt, fordi den var forankret i DR-ledelsens beslutninger og desuden beroede på placeholder-princippet: "Du skal ikke være eksperten, men lytte til dem, som er" (Ølholm 2022). DR Ultras beslutningstagere har siden de tidlige *Klassen*-sæsoner insisteret på betydningen af aktivt at forholde sig til og interagere med fiktionsseriens nichepublikum. Hvis det var op til produktionsselskaberne alene, ville en sådan praksis sandsynligvis ikke blive prioriteret i samme omfang, fordi det kan være svært at teste eget materiale, hvilket blev italesat ved flere Ultra-branchepresentationer i tiden for mit forskningsprojekt (Ølholm 2022; Damkjær 2023a). Ikke desto mindre har vedholdenhed og flere års eksperimenter knæsat samskabelsesprocesser i DR Ultra og på tværs af mediehuset, hvor DR-medarbejdere nu deler deres erfaringer og indsigter om interaktion med børn til eksterne branchearrangementer.

Kapitel 6:

CENTRUM

”(H)ver gang de unge kom på set, så havde de oplevet ting i weekenden, hvor vi ”gamle” var sådan, ’okay, skulle det lige med et afsnit?’ Vi kunne bare mærke, at det sprog, de har for ting, er jo selvfølgelig – og heldigvis – noget helt andet end det, vi har. Og de ting, de laver og har lyst til, og den måde, de keder sig på og er på skærm på, er også noget helt andet. Så skal de selvfølgelig spille skuespil og bare snakke, som de plejer, men hvis man nu kunne samle en gruppe af folk på deres alder, så kunne vi implementere de der guldkorn, der gør, at målgruppen virkelig føler, at det er 100 % tilpasset dem.” (Sardou 2023, 7)

Dette kapitel analyserer tilblivelsen af ungefiktionsserien *CENTRUM* (YouTube, 2020) med fokus på udviklingen af seriens første sæson under COVID-19-pandemien i foråret 2020. I lighed med fremgangen i det tidligere casestudie undersøger jeg produktionspraksis bag serien og fremhæver, hvilke tanker de kreative indholdsskabere gjorde sig om at udvikle seriel fiktion til en meget specifik aldersgruppe, denne gang til 14-16-årige danske teenagere, som *CENTRUM*-serien primært er målrettet. Kapitlet undersøger de forskellige faser i produktionen og påpeger, hvordan kreative fagfolk løbende interagerede med *CENTRUM*s tiltænkte målgruppe gennem hele udviklingsprocessen – før, under og efter optagelserne samt i forbindelse med publiceringen. Analysen udforsker denne tilblivelsesproces set i lyset af afhandlingens fokus på samskabelse og fremhæver specifikke tidspunkter, metoder og motiver for, at *CENTRUM*-holdet iværksatte interagerende aktiviteter, samt de udfordringer, der opstod undervejs.

Kapitlet er et kvalitativt casestudie af rammerne bag en af de første ungefiktionsserier som den autodidakte instruktør og manuskriptforfatter Jonas Risvig sammen med sit produktionshold skabte i foråret 2020 – tilmed under helt særegne omstændigheder. Produktionens formål var bl.a. at invitere danske teenagere, der i perioden ikke havde meget andet at lave, til at deltage i og hjælpe Risvig-holdet med at skabe en fiktionsserie om deres liv og bekymringer på dette specifikke og mærkelige tidspunkt i danmarkshistorien. Kapitlet præsenterer således, hvordan danske teenagere i alderen 13-18¹⁵ år interagerede med kreative indholdsskabere i *CENTRUM*s produktionsramme på flere forskellige måder: via 1) ugentlig online dialog med en fast ungeredaktion og virtuelle læseprøver, 2) konstant dialog og direkte indflydelse fra fiktionsseriens fire karakterindehavere, og 3) kontinuerlig digital interaktion med unge på sociale medieplatforme under hele produktionsforløbet.

Kapitlet er baseret på en bred vifte af empiri. Data består for det første af kvalitative semistrukturerede interviews med eksklusive informanter: *CENTRUM*-instruktør og -manuskriptforfatter Jonas Risvig, hovedforfatter Cecilia Sardou samt to af Risvigs tilknyttede produktionsfolk, Marta Helene Skielboe og Laila Sofie Asingh. Skielboe har haft funktioner som produktionsassistent, statistkoordinator, ungeansvarlig og producer på flere af Risvigs fiktionsprojekter udviklet både til uafhængige platforme og til etablerede indholdsudbydere, og Asingh har været tilknyttet som autodidakt episodeforfatter. De to har desuden sammen faciliteret møder med unge mennesker i forbindelse med Risvigs øvrige andre

¹⁵ Bemærk, at holdet bag *CENTRUM*, i stil med skaberne af *Klassen*, interagerede med en bredere gruppe af unge mennesker end seriens tilsigtede nichepublikum.

fiktionsproduktioner. Herudover bygger jeg på materiale fra en online session ved Serieskolen med DR Ultra med Jonas Risvig i 2022. Jeg inkluderer også dokumentanalyse af materiale fra Risvigs Instagram-profil og YouTube-kanal (der i efteråret 2024 har henholdsvis 52.200 følgere og 44.400 abonnenter) samt presseomtaler i perioden for arbejdet med afhandlingen, hvor Risvig har præsenteret sin tilgang til produktion af serielle fiktionsfortællinger til det unge publikum på platforme såsom YouTube (Høgfeldt 2020; Kildebæk 2020; Kristiansen 2020; Petersen 2020; Jackson 2021).

Kapitlet bygger videre på pointer fra tre publikationer fra RYA-projektet: 1) et tema-nummer om børn og unge til Danske Dramatikeres medlemsblad *Replikker* (Redvall og Christensen 2020), som min vejleder Eva Novrup Redvall og jeg indledte forskningsprojektet med at skrive og redigere, 2) et blogindlæg med titlen 'COVID-19 from a teenage web series perspective' til *CST Online*, tidsskriftet *Critical Studies in Televisions* online platform (K. B. Christensen og Redvall 2020) og 3) det tidligere omtalte kapitel 'Collaborative strategies for making television fiction for, about and with children and young audiences' (Redvall og Christensen udkommer 2025).

Samtidig med at arbejdet med afhandlingen har stået på, har Jonas Risvig skabt adskillige andre fiktionsprodukter, og det, man kan kalde Risvig-*brandet* (Pilegaard 2022), har udviklet sig betydeligt både i arbejdspraksis og i antallet af tilknyttede produktionsfolk. En gennemgående karakteristik i alle årene har dog været Risvigs utraditionelle DIY-tilgang til at producere fiktionsindhold til det unge segment og nødvendigheden af at facilitere en nysgerrig, åben og vedvarende dialog med dem. Denne fremgangsmåde er blevet til en personlig mission og et identificerende træk for Risvig, der omkring *CENTRUMs* lancering desuden pegede på et markant tomrum i markedet for dansk ungefiktion. I den forbindelse har Risvig ved flere lejligheder udtrykt skarp kritik af den eksisterende tilgang til udvikling af audiovisuel ungefiktion – eller manglen på samme – blandt centrale aktører i det danske film- og tv-landskab. Bl.a. har Risvig kritiseret film- og mediebranchen for ikke at tage den unge målgruppe alvorligt, da film og serier i hans optik ofte produceres af ældre fagfolk, der enten idealiserede deres egen ungdom eller forsøgte at belære de unge (Høgfeldt 2020; A. E. Jensen 2020; Redvall og Christensen 2020; Wittrock 2021a; Valentin 2021; Nørskov 2022; P3 x DRTV 2023).

Selvom Risvig siden 2015 har været – og fortsat er – en særdeles produktiv aktør på den danske scene for ungefiktion, bygger min empiri primært på hans tidlige praksis og de arbejdsmetoder, der blev anvendt i forbindelse med *CENTRUM* under de unikke forhold,

som opstod under den globale pandemi. I denne kontekst kan fiktionsserien ses som en pioner-produktion inden for Risvigs tilgang til at producere serielle fiktionsfortællinger og ungefiktion, som han sidenhen har videreudviklet i produktioner som *GRÆNSER* (YouTube, 2021-), *Drenge* (Viaplay, 2022), *ZUSA* (YouTube, 2022), *Salsa* (P3, 2022-2023), *Evig* (YouTube, 2024) og senest i hans første spillefilm til unge *KONTRA* (Risvig, 2024). Dette case studie tilbyder et detaljeret indblik i Risvig og hans produktionsholds tidlige eksperimenter med samskabelsesprocesser under unikke omstændigheder, men fremhæver samtidig væsentlige træk, som stadig er relevante for Risvigs fortsatte arbejde med ungefiktion, tv-produktionsbranchens arbejdsmetoder og for andre kreative fagfolks refleksion over deres praksis, når de skal skabe indhold til et ungt publikum.

Introduktion til *CENTRUM*

CENTRUM er en dansk uafhængig ungefiktionsserie fra 2020, instrueret af Jonas Risvig og skrevet af Cecilia Sardou i samarbejde med Risvig. Seriens i alt 22 episoder (af ca. 10-15 minutters varighed) er produceret til YouTube og frit tilgængelige på Risvigs YouTube-kanal. I *CENTRUM* er omdrejningspunktet en vennegruppe bestående af fire 16-årige karakterer; Luna (spillet af Silje Schmidt), Agnes (spillet af Annemone Camphausen), William (spillet af Erik Schmidt) og Maja (spillet af Martha Hart-Hansen). Mens Luna og Agnes er barndomsveninder, er forholdet mellem Agnes og William, og Luna og Maja lige dele spirende og forvirrende, og gennem *CENTRUM* følger vi de fire unge mennesker, mens de dels forsøger at navigere i deres generelle teenage-liv med problemstillinger forbundet med emner som kærlighed, seksualitet og venskab, dels med en helt særlig livssituation forbundet med de restriktioner og regler, der blev indført under COVID-19-pandemien i foråret 2020. Udover de fire hovedkarakterer medvirker der i hvert *CENTRUM*-afsnit kendte gæsteskuespillere såsom Alex Høgh Andersen, Mick Øgendahl, Andreas Jessen, Thor Farlov, Stephania Potalivo og Marie Boda, ofte i karikerede og humoristiske biroller.

Projektet omkring *CENTRUM* blev annonceret på Jonas Risvigs YouTube-kanal den 20. april 2020 (Risvig 2020b), og første afsnit udkom dagen efter, den 21. april på samme platform. Serien var produceret af et mindre hold af unge produktionsfolk uden et produktionsbudget og udelukkende baseret på frivilligt arbejde fra kreative fagfolk, heriblandt Risvigs private ven og faste filmfotograf Jesper Christensen, skuespillere, musikere og andre medvirkende. Fiktionsserien blev udgivet to gange om ugen med episoder hver tirsdag og torsdag, men uden et fastlagt antal afsnit eller en bestemt slutdato. Første sæson sluttede dog

den 2. juli 2020. I september samme år indgik produktionsholdet et betalt samarbejde med foreningen Kræftens Bekæmpelse, hvilket resulterede i tre ekstra afsnit under navnet *CENTRUM X*, der var en del af en oplysningskampagne for unge mod rygning. I november 2020 blev det annonceret, at serien ville få en anden sæson *CENTRUM 2* med 24 afsnit, udgivet som en julekalender frem til juleaften samme år (N. Bruun 2020). *CENTRUM*-serien er forankret på YouTube, hvor den suppleres med omfattende ekstramateriale, herunder ”bag om”-materiale og Q&A-sessions med de unge skuespillere. Derudover har serien også en stærk tilstedeværelse på hhv. Risvigs Instagram- og TikTok-profil. *CENTRUM*-universet favner desuden en musikudgivelse, singlen *Ferrari* (Schmidt og Risvig 2020), som er skrevet, indspillet og produceret af Risvig og Silje Schmidt. Sidstnævntes karakter, Luna, blev i den forbindelse signet af pladeselskabet Warner Music Denmark (Warner Music Denmark 2020). Dette kapitel beskæftiger sig kun med tilblivelsen af første sæson af *CENTRUM*, men jeg vil enkelte steder trække paralleller til Risvigs produktionspraksis i senere fiktionsprojekter.

Ifølge Risvig var *CENTRUM*s mission ambitiøs. For det første ønskede han sammen med produktionsholdet at sætte fokus på den generation af unge mennesker, der på grund af COVID-19-pandemien fik aflyst vigtige begivenheder i deres ungeliv såsom sidste skoledage, efterskoleophold, studenterkørsler og ”første kys”-oplevelser (Risvig 2020f; Balslev 2020). Desuden udviklede *CENTRUM*-holdet serien med det formål at invitere danske unge i alderen 13 til 18 år til at bidrage med at skabe ”den mest aktuelle ungdomsserie nogensinde” (Risvig i Kildebæk 2020), f.eks. åbnede de første afsnit med teksten: ”centrum er danmarks mest aktuelle ungdomsserie, og vi vil have dig til at skrive historien” (*CENTRUM* episode 1, 0:04-0:10). Dette bidrag til serien fra unge mennesker kunne bl.a. ske gennem afstemninger om seriens fremtidige handlingsforløb via YouTube’s multiple choice-panel, indsamling af forslag til plotudvikling og storylines via mailkorrespondance og sociale medieplatforme som YouTube, Instagram og TikTok samt mulighed for selv at medvirke i produktionen. I denne sammenhæng er det bemærkelsesværdigt, at holdet bag *CENTRUM* efter hver episode stillede et ”hjemme-kit” til rådighed via Google Docs (se bilag 5), som omfattede produktionsdogmer, skabeloner, manuskripter, udstyrslister samt musik og grafisk materiale.

Både blandt målgruppen og i presseomtalerne fik *CENTRUM* en positiv modtagelse (Balslev 2020; Høgfeldt 2020; Kristiansen 2020; Odoom 2020; Petersen 2020), og inden for få uger havde de første episoder opnået over 200.000 visninger (Risvig 2020d). Herefter begyndte branchen at få øjnene op for *CENTRUM* og Risvigs person. I omtalerne af serien var den danske presse hurtige til at sammenligne serien med *SKAM* (NRK P3, 2015-2017),

fordi *CENTRUM* på visse måder spejlede den populære norske fiktionsseries måde at belyse unge menneskers aktuelle livssituationer på (se f.eks. Odoom 2020). På trods af parallellerne mellem de to var *SKAM* ifølge Risvig ikke den primære inspirationskilde. I stedet tog han udgangspunkt i tidligere erfaringer fra DR Ultra-serien *Stikker* (DR Ultra, 2020), hvor han anvendte nogle af de samme narrative og visuelle greb (Risvig 2020c). I mit interview med Risvig i 2020 fortalte han desuden, at han var inspireret af brugen af *cameos*, som det ses i serier som f.eks. *Klovn* (TV 2, 2005-2022), hvor personligheder, der i offentligheden er kendt fra en anden sammenhæng, kortvarigt medvirker (tit som sig selv), hvilket skaber en særlig dynamik og humoristisk tone.

CENTRUM var præget af en impulsiv og improviseret tilgang til tv-dramaproduktion, der – under de respektive COVID-19-restriktioner – omfattede et produktionshold bestående af maksimalt ti personer inklusive skuespillere, to fotografer, to lydfolk samt Risvig og Sardou. Sidstnævnte havde ud over sin rolle som forfatter mange forskellige opgaver i produktionsprocessen og fungerede bl.a. også som runner på optagedage. Optagelserne foregik udendørs i Valby inden for en radius af én kilometer, hvor holdet bevægede sig fra lokation til lokation og brugte omkring en time på hver scene. Forberedende møder og læseprøver med skuespillerne blev afholdt virtuelt i weekenden, så alle var forberedte, når de mødte op på settet (Risvig 2020f, 2). Manuskripterne blev, ifølge Risvig, skrevet som kladder på deres mobiltelefoner uge for uge, og holdet optog herefter to episoder hver tirsdag efterfuldt af en kortvarig redigeringsproces, inden afsnittene blev udgivet syv dage senere. Trods restriktionerne, som begrænsede *CENTRUM*-holdet ift. til antal og lokationer og desuden krævede afstand, sprit, mundbind samt individuelle snacks og vandflasker, lykkedes det med Sardous ord at få et ”super omfattende – og egentlig også meget simpelt” produktions-set up op at stå (Sardou 2023, 3). I mit interview med Risvig (2020e) fremhævede han, at *CENTRUM*-holdet sagtens kunne have brugt mere tid på at være grundige og ”virkelig gennemarbejde afsnittene”, som ifølge ham blev lavet med ”80% intensitet”, hvilket betød, at episoderne var 80% færdige. Med *CENTRUM*, fortalte Risvig, havde han alene én gennemgang med rettelser eller tilføjelser til klipperen, og derefter lukkede de afsnittet, fordi:

det her projekt bærer frugt af, at det er impulsivt, intensivt og super aktuelt. Hver gang, jeg sidder og vil være flueknepper-agtigt grundig eller for perfektionistisk, så bruger vi tid på noget, som ingen alligevel lægger mærke til i det her projekt, for når det foregår på YouTube, er de unge vant til, at formatet er noget andet. (Risvig 2020f, 6)

CENTRUM-holdet tilstræbte at producere en fiktionsfortælling med høj volumen. Det skulle gå hurtigt, men de prøvede ifølge Risvig at værne om kvaliteten ved at fokusere på genkendelighed, gode skuespilpræstationer, aktualitet og autenticitet, selv om der ikke var en gennemarbejdet visuel strategi eller en nøje overvejet klippestil. *CENTRUM* og dens efterfølger *GRÆNSER*, der udkom i 2021, er efterfølgende blevet omtalt som ”samtale-fiktion” og ”kantstens-fiktion” på grund af seriernes fokus på realistiske dialoger, der ofte foregik på en stille villavej (Nikolajsen 2021; Khayat 2021; Kristiansen 2021; Risvig 2022b; Thorsen 2023).

Som dette casestudie vil fremhæve, har *CENTRUM*-holdet arbejdet med alternative måder at skrive og producere seriel fiktion til ældre teenagere på, og serien har vist nye veje i forhold til publicering og positionering af indhold på et overmættet marked med mange valgmuligheder for tidens unge. Som i det foregående kapitel vil jeg imidlertid indlede casestudiet med en kort skitsering af branchens forestillinger om, hvad der kendetegner *CENTRUM*s primære målgruppe, samt hvordan disse forestillinger om en meget specifik aldersgruppe er blevet omsat til best practice-idéer for produktion af indhold til dem.

Unge med fremtiden i fokus og forståelse for medieproduktion

I dette afsnit vil jeg fortsætte min skitsering af den danske film- og tv-branches forståelser af det unge publikum, nu med fokus på aldersgruppen 15-18 år. Afsnittet baseres i lighed med det forrige kapitel på dokumentanalyse af centrale rapporter fra fremtrædende indholdsproducenter og aktører i det danske marked for indhold til børn og unge (se f.eks. Will & Agency for DR 2021; Willumsen og Skinbjerg-Holm 2022; Will & Agency for DFI 2023) samt observationsstudier af branchearrangementer, som jeg har haft mulighed for at overvære i forbindelse med udarbejdelsen af denne afhandling (se bilag 1 for en samlet oversigt). Disse rapporter og observationer tilbyder et værdifuldt indblik i den retorik og de strategiske overvejelser, der præger centrale børne- og ungeaktører og produktionen af medieindhold rettet mod specifikke aldersgrupper.

Hvor jeg i det foregående kapitel tegnede et billede af de 9-14-årige, der udgør DR Ultras målgruppe, rettes fokus nu mod de 15-18-årige, som er en aldersgruppe karakteriseret ved en mere individualiseret og fragmenteret medieadfærd. De 15-18-årige befinder sig i overgangen mellem ungdomsliv og tidligt voksenliv. De udgør i stil med børnepublikummet et centralt interessefelt for film- og tv-branchen, da deres mediepræferencer og -forbrug i udpræget grad domineres af internationalt fiktionsindhold samt digitale og sociale medieplatforme frem for traditionelle broadcast-medier (P. M. Jensen m.fl. 2021; Willumsen og

Skinbjerg-Holm 2022). Denne aldersgruppe er notorisk blevet opfattet som svær at fange og fastholde, men er samtidig essentiel at forholde sig til, ikke mindst for public service-aktører med et mandat om at nå hele befolkningen (M. M. Andersen og Sundet 2019).

Som beskrevet i kapitel 5, blev der i begyndelsen af 2020'erne udarbejdet omfattende publikumsundersøgelser for at få indsigt i ikke kun mediepræferencerne hos børnepublikummet og danske tweens, men også de ældre teenagers interesser og livsbekymringer. Den interne DR-undersøgelse 'De unges livsverden' udført af designantropologifirmaet Will & Agency, som blev omtalt i det foregående kapitel om de 11-12-årige (der "melder sig ind") og de 13-14-årige (der "melder sig ud"), rummede også indsigter om de 15-25-årige (S. C. S. Hansen 2021a). Mens det har været normal praksis blot at dele udvalgte aspekter af publikumsundersøgelserne med den øvrige film- og tv-branche, delte daværende chef for Børn, Unge og Nyudvikling i DR, Malene Birkebæk, resultaterne af livsverdensanalysen i en kort online-præsentation til mediebranchen (Birkebæk 2021). Præsentationen kategoriserede fem "livsverdener": de førømtalte 'indmeldere' (10-12-årige) og 'udmeldere' (13-14-årige) samt 'planlæggerne' (15-18-årige), 'projektmanagerne' (19-22-årige) og til sidst 'grublerne' (23-25-årige) (Birkebæk 2021; Will & Agency for DR 2021).

De 15-18-årige er ud fra analysen "som ingen af de andre aldersgrupper orienteret omkring fremtiden. De tænker på den, forestiller sig den og lægger planer for den" (Birkebæk 2021). 'Planlæggerne' står over for store fremtidsvalg, som de betragter som afgørende for deres liv. Fremtiden fylder derfor meget i deres bevidsthed, og de bruger mange ressourcer på at undersøge muligheder, tale med ligesindede og diskutere med f.eks. deres forældre. Flere i aldersgruppen oplever den alders mange valg omkring retning i livet som et pres, hvilket kan gøre det svært at finde ud af, hvad man vil, og derved skabe bekymring. Mens nogle planlægger deres fremtid i detaljer, tager andre det skridt for skridt. Aldersgruppen er desuden præget af nye begyndelser, hvor nogle tager afsked med folkeskolens trygge rammer og starter i nye fællesskaber og sociale sammenhænge, f.eks. på en efterskole eller på en ungdomsuddannelse (hvilket spejler *CENTRUM*-seriens hovedkarakterer). De nye begyndelser betyder desuden et brud med den vante vennegruppe fra folkeskolen, og 'planlæggerne' må i højere grad selv sammensætte deres vennegruppe fra de forskellige nye sociale kontekster, de indgår i (Will & Agency for DR 2021).

DFI's store publikumsanalyse af de 7-18-åriges liv med film, serier og sociale medier (også udført af Will & Agency) rummer ligeledes en række pointer om de 15-18-årige. Mens de overordnede særpræg for aldersgruppen vil blive præsenteret i det kommende kapitels

casestudie af *Salsa* (P3, 2022-2023) – en anden interessant ungefiktionsserie rettet mod bl.a. de 15-18-årige – vil jeg her især beskæftige mig med en særlig pointe fra den 132 sider lange rapport, nemlig hvordan unge i denne aldersgruppe står i ”centrum af The Creator Economy” og har klare regler for, hvad og hvordan der deles (Will & Agency for DR 2023, 114). ”The Creator Economy” henviser til, at den teknologiske udvikling og brugervenligheden på platforme såsom YouTube, TikTok, Instagram og flere andre har gjort det let for unge at skabe og dele indhold og i nogle tilfælde desuden tjene penge på det. Denne ”demokratisering af indholdsskabelse”, som kapitel 2 også peger på, diskuteres inden for medieforskning f.eks. i Jenkins’ begreb *participatory culture*, hvor fans og brugere får større indflydelse på medieproduktion (Jenkins 2006), og Bruns’ *produsage*-begreb, der beskriver brugerens mulighed for både at forbruge og skabe indhold på platforme som Wikipedia (Bruns 2006). Desuden har Deuze (2007) undersøgt mediearbejdernes rolle i en tid, hvor publikum bliver aktive medieproducenter i relation til journalistik. Denne udvikling har gjort det muligt for flere unge at deltage i den nye økonomi, der ifølge DFI-rapporten minder om ’Low-Code/No-Code’-bevægelsen i software-industrien (Will & Agency 2023, 114), hvor teknologiske barrierer gradvist mindskes, så software, der tidligere krævede høje tekniske færdigheder, nu er mere tilgængeligt (Will & Agency for DFI 2023, 114). Ifølge rapporten ser de 15-18-årige i stigende grad sig selv som ”skabere” – eller i det mindste som personer med forståelse for produktion af levende billeder – men de har også klare regler for, hvilket medieindhold de deler og med hvem. Dette er interessant i *CENTRUM*-regi, fordi serien netop opfordrede danske teenagere, der kedede sig under COVID-19-nedlukningerne, til at bidrage med egne optagelser til fiktionsserien.

Et andet interessant aspekt i DFI’s opfattende rapport er analysens pointer specifikt om *CENTRUM*-instruktør Jonas Risvig. Som et tema beskriver rapporten, at ”film og serier med peer-to-peer følelse gør større indtryk end store produktioner”, og her fremhæves Risvig som en helt central skikkelse blandt det unge publikum:

Det er enormt svært at høre de 15-18 årige tale om relaterbart dansk indhold uden at høre navnet ’Jonas Risvig’. Faktisk er der slet ikke andre eksempler i de indhentede interviews, hvor Salsa, Drengene, Centrum mv. fylder massivt. (Will & Agency for DFI 2023, 115)

Ifølge rapporten er Risvig altså et helt centralt navn for de 15-18-årige, og aldersgruppen forbinder hans produktioner med ”et trygt rum”, hvor de kan spekulere over kommende

livsscenarier gennem genkendelige miljøer, jævnaldrende karakterer og autentiske, men alligevel kantede, fiktionsfortællinger. Det handler ifølge rapporten ikke alene om den tidligere nævnte ”demokratiserede indholdsskabelse” med færre gatekeepere, men også om ”mere horisontale hierarkier mellem skaber og modtager, hvor de unge kan relatere sig til og kommunikere direkte med deres yndlingsskabere” (Will & Agency for DFI 2023, 115). Dette kan bevirke en ny dynamik mellem skaber og modtager, som er interessant for denne afhandlings forskningsspørgsmål, hvor flere aktører i den danske film- og tv-branche i slutningen af 2010’erne og starten af 2020’erne gav børn og unge mulighed for at medvirke i skabelse af indhold tilrettet dem – hvilket ligeledes kan styrke deres forbindelse til indholdet. *CENTRUM* er sammen med de øvrige casestudier i denne afhandling interessante eksempler på netop dette.

Indløbet til *CENTRUM*

I tiden forud for produktionen af *CENTRUM* oplevede Risvig udfordringer med at finde fodfæste i den danske film- og tv-branche. Som ung aspirerende filminstruktør arbejdede han fra han var 18 til 25 år bl.a. med produktion af musikvideoer, og han debuterede som instruktør i 2015 med dokumentarfilmen *Rolig under pres* (DR3, 2015). Året efter udkom hans dokumentarserie *Da Danmark blev Suspekt* (DR3, 2015), der i 2016 vandt en Zulu Award for ”Årets Originale Tv-program” (Dohrmann 2016), og i 2019 modtog han publikumsprisen ved Ekko Shortlist Awards for kortfilmen *Ingen siger farvel, men alle forsvinder* (Risvig, 2019) (N. Bruun 2019). Priserne, der begge blev afgjort ved publikumsafstemning, styrkede Risvigs overbevisning om, at han havde fundet en vej til at ramme publikums smag og interesser gennem sine produktioner, på trods af at den etablerede film- og tv-branche, ifølge Risvig, ikke var interesserede i hans projekter eller de idéer, som han kontinuerligt pitched i deres retning. Publikumspriserne pegede i hans optik på, at hans arbejde talte til publikum, og det gav ham motivation til at forfølge sine kreative ambitioner inden for produktion af seriel fiktion og ønsket om at blive filminstruktør (Risvig 2022b).

Ifølge Risvig har hans ambition om en karriere som instruktør imidlertid været præget af ambivalens, idet han flere gange offentligt har udtrykt kritik af den etablerede danske filmbranche. Kritikken er bl.a. funderet i en personlig oplevelse, han havde som 15-årig, hvor han følte sig marginaliseret til et arrangement på Den Danske Filmskole, og Risvig har flere gange beskrevet denne episode som afgørende for hans senere tilgang til produktion af seriel fiktion (Wittrock 2021b). Risvigs kritiske opfattelse af den etablerede film- og tv-branche har

været en central del af hans tidlige kunstneriske identitet, og den har desuden påvirket den måde, han kom ind i den danske film- og tv-branche på i slutningen af 2010'erne og starten af 2020'erne, hvor han kunne betragtes som en autodidakt outsider, der bevidst søgte at udfordre de normer, strukturer og forventninger, som han opfattede som dominerende i branchen, og som han desuden mente hæmmede kreativiteten og mangfoldigheden.

Risvig kan betragtes som en proaktiv, produktiv og kreativ aktør med et godt øje for nye måder at nå det unge segment på. Kort efter den danske nedlukning den 11. marts 2020 lancerede den dengang 26-årige Risvig sammen med freelance-manuskriptforfatteren Cecilia Sardou, der blev tilknyttet holdet omkring Risvig i forbindelse med DR Ultras *Stikker* i efteråret 2019, initiativet *Digital+Social* (Instagram/YouTube, 2020), en række online masterclasses for unge formidlet via Instagram Live, der nu kan findes som en podcast-serie på Risvigs YouTube-kanal. Formålet med *Digital+Social* var at opfordre unge mennesker til at følge regeringens retningslinjer om at blive hjemme og samtidig udnytte (vente)tiden på en konstruktiv, produktiv og kreativ måde. Ifølge Risvig blev projektet et ”virtuelt klasseværelse” (Risvig i Bentzen 2020), hvor han mobiliserede kreative mennesker i sit netværk til at deltage som gæsteundervisere. Dette involverede mere end 70 kulturpersonligheder bl.a. Margrethe Vestager, Lukas Graham, Jan Grarup, Pilou Asbæk, Jørgen Leth, Helle Thorning-Schmidt og Lars Løkke Rasmussen, der alle delte deres arbejdslivserfaringer og arbejdsmetoder. Efter den sidste masterclass i april 2020 havde Risvig på bemærkelsesværdig vis produceret og sendt over 35 timers indhold fra sin lejlighed i Valby, hvor han havde fastgjort sin iPhone til et skærebæret for at sikre, at kameraet forblev i øjenhøjde, og mikrofonen var fri (Bentzen 2020). Særligt responsen fra de unge lyttere, der tog det ”virtuelle klasseværelse” meget seriøst, forbløffede og gjorde indtryk på den unge instruktør, og Risvig modtog efterfølgende flere motiverede beskeder fra unge mennesker, der havde fået mod på og lyst til at arbejde videre med rådene fra *Digital+Social*. Erfaringerne fra masterclass-sessionerne om at formidle til den unge målgruppe samt bevidstheden om, at det i denne usædvanlige tid var muligt at få ekstraordinær adgang til mange kendte personligheder, gjorde Risvig og Sardou godt rustet til at gribe muligheden, da filmfotograf Jesper Christensen ringede til ham i foråret 2020 og sagde, ”min kalender er fuldstændigt ryddet. Skal vi ikke skyde noget til nogle unge mennesker og smide det på YouTube, fordi den er vel ikke lukket?” (Risvig i P3 x DRTV 2023). Herefter tog idéen til *CENTRUM*-serien form.

Ifølge Risvig, ønskede Christensen, Sardou, det øvrige *CENTRUM*-hold og han primært at skabe kvalitetsindhold, der kunne berøre og give unge mennesker nye perspektiver

på deres aktuelle situation, men Risvigs primære ønske var at fortælle historier, der samtidig kunne inspirere unge mennesker til at se, hvor enkelt det kunne være at skabe fiktionsindhold, hvilket han med *CENTRUM*s enkle, no-budget og meget transparente produktionsramme forsøgte at demonstrere (Risvig 2020f, 2–3). Han fortalte i mit interview med ham i 2020 yderligere, at:

I virkeligheden er *CENTRUM* et signal om, at hvis man har et kamera og nogle venner, som fatter, hvad man gerne vil med sin fortælling, så kan man nå ret langt. Jeg synes, det er fedt, hvis der pludselig er tre unge fra en efterskole, som siger: 'Hey, det der *CENTRUM* rammer totalt forbi! Nu laver vi vores egen lille webserie her på vores efterskole.' Og så kan de jo gå ind og bruge vores udstyrsliste og tekniske specifikationer til at komme i gang. Det handler jo om at prøve at barbere alle de der ting fra, som man somme tider ender med at bruge for meget tid på – økonomi, udstyr, lamper, etc. – og i stedet prøve at finde ind til kernen af, hvad man gerne vil fortælle. Der er nogle unge mennesker nu, som får aflyst alt det, som jeg husker fra den sommer, hvor jeg gik fra ung til voksen. Det vil jeg gerne hjælpe med at portrættere. Hvis jeg kan inspirere de unge til selv at gøre det, så er vi i mål. (Risvig i Redvall og Christensen 2020, 42)

Som Risvig-citatet illustrerer, var mission at 1) lave kvalitetsindhold til de unge, som de fandt appellerende, 2) inspirere og motivere dem til selv at producere det fiktionsindhold, som de, ifølge Risvig, fortalte, at de manglede, og 3) at råbe branchen op om at interagere aktivt med sin målgruppe og herunder at rette kritik af de etablerede mediehusers eksisterende ungetilbud, som Risvig anså for utilstrækkelige. Endvidere mente Risvig, at den danske film- og tv-branche var "groet fast" i, hvordan tingene skulle gøres (Risvig 2020f, 10), og derfor burde tage ved lære af musikbranchen, der i hans optik konstant fornyede deres arbejdsmetoder. Branchen skulle med *CENTRUM*-instruktørens ord "turde at satse noget større på at lade nogle flere unge komme ind og producere tv til deres egen målgruppe." (Risvig 2020f, 9). I en tid præget af global usikkerhed og omvæltning markerede Risvig sig med *CENTRUM* som en fremtrædende figur på den danske film- og tv-branche, og fiktionsserien skabte ikke alene opmærksomhed på grund af omstændighederne, den udkom under, men også grundet de forskellige agendaer, som Risvig formåede at væve ind i projektet.

I forlængelse af den overordnede mission for fiktionsserien bør det bemærkes, at *CENTRUM*-projektet også byggede på Risvigs erfaringer som instruktør på fiktionsserien *Stikker* til DR Ultras målgruppe, hvilket Risvig reflekterede over i et afsnit af den populære

DR podcastserie *Genstart* (Stefanski 2024). Her berettede Risvig om en markant oplevelse under en testvisning af tre *Stikker*-afsnit i en forstad til København, hvor han for første gang blev konfronteret med den unge målgruppes umiddelbare reaktioner. Testvisningen var rettet mod 7.-8.klasser, som *Stikker*-holdet håbede ville finde indholdet appellerende, men imidlertid viste det sig hurtigt, at afsnittene ikke blev modtaget, som Risvig og holdet bag havde håbet. F.eks. huskede Risvig, at stilheden, der bredte sig i klasseværelset, slet ikke var på ”den gode måde”, og at eleverne ikke var interesserede i det, der blev præsenteret på skærmen (Risvig i Stefanski 2024). Foruden udfordringer med seriens musik og tematikker, bemærkede Risvig, at folkeskoleeleverne ikke var bekendte med, hvad en MMS¹⁶ var, hvilket var tankevækkende for ham. Risvig fortalte i podcasten, at han efterfølgende genovervejede sin tilgang til den unge målgruppe, og oplevelsen kan betragtes som en skelsættende begivenhed for Risvig, der fik ham til at revidere sine kreative beslutninger og strategier fremadrettet (ibid. 2024).

Frem til nu har dette kapitel fokuseret på, hvordan omstændigheder omkring *CENTRUM*-projektet fungerede som indløb til fiktionsserien. I de efterfølgende afsnit vil jeg vende fokus mod, hvordan serien blev til i en samskabende proces med den unge målgruppe. Set i lyset af afhandlingens forskningsspørgsmål og definition af samskabelsesbegrebet viser kapitlets empiri, at 1) *nogen* (Risvig, Sardou og *CENTRUM*-holdet) havde til hensigt i fællesskab og ligeværdigt at 2) *skabe* (i en kollektiv og kreativ proces) 3) *noget* (en fiktionsserie) 4) *sammen med målgruppen* (unge mellem 13 og 18 år) frem for udelukkende til målgruppen af danske teenagere. De kommende afsnit vil fokusere på elementerne 2) at *skabe* og 4) *sammen med målgruppen*, idet jeg analyserer, hvordan det kreative hold bag *CENTRUM* udviklede fiktionsserien gennem en cirkulær, iterativ, kreativ og kollektiv samskabelsesproces, der inkluderede forskellige interagerende aktiviteter med den tilsigtede unge målgruppe både før optagelserne, under og efter optagelserne.

Produktionsstadierne i *CENTRUM* er dog vanskelige at afgrænse præcist. Mens mere traditionelle tv-dramaproduktioner følger klare faser og en fast tidslinje – præproduktion, produktion og postproduktion – var disse faser mere overlappende i *CENTRUM*s DIY-produktionsramme. En af de væsentlige årsager til denne opløsning af stadier var *CENTRUM*s produktions- og skrivehastighed, som bl.a. skyldtes nødvendigheden af hurtig

¹⁶ En MMS (Multimedia Messaging Service) er en udvidelse af SMS, der giver mulighed for at sende beskeder med multimedieindhold såsom billeder, videoer, lydklip og tekst til andre mobiltelefoner eller e-mailadresser (Call me, u.å.).

fremdrift og eksekvering, baseret på seriens ambition om at være yderst aktuel. Dette er muligvis generelt karakteristisk for DIY-produktioner til platforme såsom YouTube, hvor skaberne har mulighed for at afvige fra traditionelle produktionsmønstre og i stedet tilpasse sig mere fleksible og improviserede arbejdsgange. Som flere af mine informanter har påpeget, kendetegnes DIY-produktioner ofte af en hurtigere og mere sammenflettet proces, hvilket dog også kan være en konsekvens af begrænsede ressourcer, tidspres og uformelle strukturer. For læsevenlighedens skyld inddeler jeg dog dette casestudie, som jeg har gjort i kapitlet forinden, i overordnede afsnit med fokus på interagerende aktiviteter før, samt under og efter optagelserne til et *CENTRUM*-afsnit, selvom det må erkendes, at faserne i praksis ofte overlappede.

Interagerende aktiviteter før optagelserne

Dette afsnit undersøger de aktiviteter, som *CENTRUM*-skaberne iværksatte inden optagelserne af nye episoder samt argumenterne for disse aktiviteter. Afsnittets mål er derfor at klargøre, hvordan holdet bag *CENTRUM*-serien kontinuerligt interagerede med repræsentanter fra fiktionsseriens tiltænkte målgruppe; unge mennesker i alderen 14-16 år. Selvom *CENTRUM* blev skabt under særegne omstændigheder, fandt de kreative indholdsskabere alligevel metoder, der hovedsageligt var digitale, til at interagere med unge danske teenagere i forskellige antal og fra mange steder i landet.

En digital ung idébank tager form

Mens et fiktionsprojekt sagtens kan være mange måneder i udvikling i en mere traditionel tv-dramaproduktionsramme, som det bl.a. fremhæves af flere forskere inden for film og tv (Redvall 2010; 2013; Waade m.fl. 2014; Bondebjerg m.fl. 2017; Sundet 2021a; Krauß 2024) var der kortere fra tanke til eksekvering i *CENTRUM*, igen bl.a. på grund af seriens ønske om aktualitet, men også grundet produktionslogistikken, der set i lyset af traditionel tv-dramaproduktion var minimal. I mit interview reflekterede Sardou over skriveprocessen og manuskriptarbejdets forløb, hvor hun fremhævede, at interaktionen med unge danske teenagere meget hurtigt tog fart, da Risvig på sin Instagram-profil dagen inden første afsnit af serien udkom, opfordrede unge mennesker til at være ”med på holdet” (Risvig 2020e). Ydermere skrev Risvig i samme Instagram-opslag:

I kan enten lave jeres egne afsnit, eller sende os jeres manuser og ideer. Enhver donation mødes med kærlighed. Så prik til en ven, der vil med på rejsen om tilblivelsen af Danmarks mest aktuelle serie for unge: *CENTRUM*. (Risvig 2020e)

Den efterfølgende mængde af respons var ifølge Sardou temmelig overvældende, fordi: ”det var jo også bare noget, vi lavede for at ’holde os i gang’.” (Sardou 2023, 4). I *CENTRUM*s første par afsnit tog Sardou og Risvig udgangspunkt i de kommentarer, som serien affødte både på YouTube og på Instagram, men Sardou påpegede især, at idéerne til de efterfølgende afsnit i høj grad kom fra interaktion med en digital ungdomsredaktion, som hun og Risvig oprettede efter *CENTRUM*s lancering. Som kapitlets indledende citat peger på, bemærkede Sardou og Risvig under de første optagelser til fiktionsserien, at de unge skuespillere havde oplevelser og erfaringer, der kunne berige serien. De unge skilte sig markant ud fra de ”ældre”, herunder Sardou og Risvig, især med hensyn til sprog, brug af skærme, og hvordan de håndterede kedsomhed, og det blev tydeligt, at implementering af disse forskelle kunne tilføre serien en autentisk dimension. Derfor oprettede de to en digital ungdomsredaktion bestående af 70-100 unge mennesker fra hele landet i alderen svarende til at gå i 9. klasse, på efterskole, eller i 1.g. Manuskriptforfatter Sardou var hovedansvarlig for ugentligt at interagere med redaktionen:

en gang om ugen sendte jeg en mail ud til folk og var sådan, ’hey, serien drejer lidt i den her retning, hvad kunne være fedest, der skete? Kom med alle jeres bud og anekdoter, og hvilke ord skal vi bruge?’ Vi vidste f.eks. ikke, at snus blev kaldt for ’daus’, alle de der ting. Så det var guld værd, at der sad en hel målgruppe og kastede idéer i ansigtet på os. (Sardou 2023, 4)

Ifølge Risvig, der gav Sardou stor cadeau for hendes omfattende arbejde med ungeredaktionen, var det ofte åbne spørgsmål, de stillede redaktionen, hvorefter Sardou efterfølgende håndterede den store mængde af indsendte input, der f.eks. kunne inkludere skrevne manuskripter, scener, digte og sange eller videoer, hvori de unge delte personlige oplevelser eller fortalte historier, de havde haft med deres venner. Nogle af idéerne blev til konkrete handlinger og replikker, og andre kunne blive opsat til en hel scene (Risvig 2020f, 3–4). Både Risvig og Sardou fremhævede, at det i arbejdet med den store mængde af tanker og idéer fra de unge mennesker handlede om at finde fællesnævnerne og at identificere de store temaer, der skulle berøres i serien, samt de mindre temaer, der kunne afspejles gradvist undervejs.

Manusarbejdet blev af Risvig omtalt som en enormt inspirerende ”plukkeopgave” (Risvig 2020f, 4). Han fremhævede endvidere, at 90% af materialet til *CENTRUM* var input fra unge mennesker, mens den resterende procentandel var manuskriptforfatterne, der analytisk og kreativt bearbejdede materialet og satte det ”i en rækkefølge, så det giver mening” (Risvig 2020f, 4). Risvig og Sardou havde altså ansvaret for at dramatisere materialet, så det fungerede som en fiktionsfortælling. F.eks. fremhævede Risvig, at man ikke kunne lave et helt afsnit om tre drenge, der savnede at spise pizza, selvom det var noget, de havde nævnt i kommentarsporet på YouTube (Risvig 2020f, 4).

Kontakten til *CENTRUM*s intenderede målgruppe blev etableret gennem Risvigs Instagram-profil og kommentarfunktionen på YouTube via en åben rekrutteringsstrategi med en *snowball*-effekt. Herefter var seriens samskabelsesproces før optagelserne primært faciliteret gennem e-mailkorrespondancer bl.a. grundet de daværende forsamlingsforbud i foråret 2020, men ligeledes for at skabe et trygt, lukket rum, hvor de unge kunne dele deres personlige historier og bekymringer. Ifølge Sardou passede denne kommunikationskanal godt til formålet. Hun fremhævede, at hun tidligere har arbejdet med mange unge, der ikke tjekkede mail, men de unge i den digitale redaktion, de ”var PÅ dem her!” (Sardou 2023, 5). Hun huskede, at der især var omkring ti meget engagerede unge mennesker, der kommenterede meget og langt, læste med og virkelig tog det til sig, at ”man kunne skrive ind og være en del af fortællingen” (Sardou 2023, 5).

Sardou beskrev efterfølgende i mit interview med hende (2023), hvordan Risvig og hun løbende udviklede *CENTRUM* ved at skrive de unges idéer ind i et Google Docs-dokument, tilpasset de to manuskriptforfatteres forestillinger om de fire hovedkarakterers udvikling i serien. Selve handlingsforløbet tog form undervejs, uden en fastlagt struktur, hvor udgangspunktet var at følge de fire 16-årige venner, der ikke havde meget at lave, fordi alt var lukket ned. I de første afsnit skete der derfor næsten ingenting, fremhævede Sardou. Hun forklarede desuden, at grundet de mange forskellige gæstemedvirkende i serien var det alligevel vigtigt at sikre en form for fremdrift i historien, hvorfor hun og Risvig havde fastlagt nogle grundlæggende idéer og mål for de fire hovedkarakterer, som blev diskuteret løbende; f.eks. skulle Luna flytte hjemmefra og have sin egen lejlighed, og forholdet mellem Agnes og William, der var kærester, skulle udforskes, især efter at han kom hjem fra efterskole. Der var også et element af kærlighed mellem Luna og Maja, hvor Maja muligvis havde følelser for Luna uden hendes viden. Selvom der altså ikke var faste plotlinjer, fulgte Sardou og Risvig alligevel en overordnet retning for historiefortællingen.

Arbejdet med at facilitere input fra den digitale ungdomsredaktion tog form som en ”ung idébank” (Sardou 2023, 7), hvor de unge repræsentanter i *CENTRUMs* intenderede målgruppe fik en rolle som *informanter* i overensstemmelse med Druins (2002) begrebsapparat. De unge bød ind med idéer og tanker til *CENTRUMs* handlingsforløb og manuskriptarbejde, men de var ikke en del af det kreative beslutningsrum efterfølgende. Ifølge Sardou ville dette blive for omfattende, hvis de unge mennesker skulle inkluderes i alle manuskriptudviklingens beslutningsprocesser undervejs, idet der i starten var op mod 80 ud af de ca. 100 personer, der svarede tilbage på manuskriptforfatternes eksplorative spørgsmål såsom ”hvad synes I kunne være fedt, Luna og Maja skal lave efter skole?” eller ”William har en udfordring. Hvad kunne det være?”. Sardou påpegede dog, at hun altid tog sig tid til og gjorde sig umage for at skrive tilbage til de unge, hvis idé *CENTRUM*-holdet anvendte i afsnittene ved f.eks. at skrive: ”Hey, det er en megafed idé. Hold lige øje med næste afsnit, fordi så tror jeg, at du kan genkende noget” (Sardou 2023, 4–5). Sardou fremhævede, at interaktionen mellem hende og de unge blev ”et ret fint samarbejde”, hvor Sardou skrev manuskriptet og traf de kreative beslutninger, men de unge kunne byde ind med mulige handlingsforløb undervejs, hvilket Sardou oplevede, at de unge fandt spændende og gav dem en fornemmelse af, at ”gud det er min historie!”. I Sardous optik bevirkede dette et ”bånd” mellem dem og fiktionsserien (Sardou 2023, 4–5).

Foruden den digitale ungdomsredaktion påpegede Risvig, at det unge cast bestående af Silje Schmidt, Annemone Camphausen, Erik Schmidt og Martha Hart-Hansen havde en central indflydelse på manuskriptarbejdet før optagelserne til et *CENTRUM*-afsnit. Helt konkret fortalte Risvig, at de fire unge skuespillere direkte influerede på manuskriptarbejdet:

jeg giver dem adgang til alle mine dokumenter, så de sidder faktisk selv og skriver mange af replikkerne sammen derinde, og så tjekker jeg det igennem bagefter og ser, om det stadig holder tonen, vi skal og har øjnene på bolden. (Risvig 2020f, 4)

Generelt gav Risvig udtryk for en iterativ tilgang til manuskriptarbejdet, hvor processen var en kontinuerlig udveksling af spørgsmål til målgruppen og manuskriptforfatternes analytiske håndtering og modellering af de unges input. F.eks. fremhævede Risvig sin arbejdsproces, som bolde, der kunne kastes op i luften:

jeg anser mit arbejde som at være nogle bolde, jeg kaster op i luften, og så modtager jeg alt det, der bliver skudt tilbage (Risvig 2020f, 4–5)

Risvig-citatet afspejler en kreativ tilgang til manuskriptarbejdet, som han efterfølgende har beskrevet som ”beta-manuskriptskrivning” (Redvall 2024), ”et skelet” og en ”back-up plan”, som han kan forholde sig til, hvis det bliver nødvendigt (Risvig 2022b). Når man ”kaster bolde op i luften”, er det også en metafor for at udføre handlinger, der ikke er helt kontrollerbare, men som alligevel kræver en vis præcision og timing. Det antyder desuden en vis grad af risikovillighed – idet man kaster noget ud, uden at være sikker på, hvordan det vil lande, eller hvilken form det vil tage, når det kommer tilbage. Samtidig understreger Risvig-citatet en åbenhed over for det uforudsete, hvilket spejler Risvigs erkendelse af, at man i produktion af seriel fiktion til unge ikke kan bygge på egne erfaringer og oplevelser af at være ung. *CENTRUM*-holdet var altså afhængige af, at unge ytrede sig om, hvordan det rent faktisk var at være ung under en global pandemi, for at kunne skabe serien.

At få andre øjne på det kreative materiale

Ifølge Sardou var de unge, både i kommentarerne på YouTube og Instagram og i e-mailkorrespondancerne dygtige til at give konstruktiv feedback. Særligt de unge i den digitale ungdomsredaktion brugte fagprofessionelle ord og vendinger, såsom ”vendepunkter” og ”en bedre fremdrift” (Sardou 2023, 8), fagtermer, der vidnede om, at mange af de deltagende unge i redaktionen havde en baggrundsviden om film- og tv-produktion samt historiefortælling. Dette var med Sardous ord ”sundt” for hendes proces (Sardou 2023, 8), idet manuskriptarbejdet skulle gå stærkt, hvilket indimellem betød, at hun ikke havde så meget tid til at ”investere følelserne i det”, selvom hun påpegede, at man som manuskriptforfatter altid vil gøre det i et vist omfang (Sardou 2023, 8). For Sardou var det vigtigste kernen i de fire hovedkarakterer i fortællingen, og disse havde hun skabt i samarbejde med Risvig, før samskabelsen med unge mennesker omkring *CENTRUM* begyndte. Dette peger på et interessant aspekt i en manuskriptforfatteres arbejdsproces, hvor opbygningen af karaktererne for nogle forfattere kan betragtes som de væsentlige elementer i udviklingen af en fortælling (Maras 2009). Når karaktererne først er skabt, har forfatterne nok en klar idé om, hvad de skal kunne, deres værdier, og deres personligheder, men herefter er det karakterernes handlinger, som udefrakommende – i dette tilfælde unge mennesker – kan få mulighed for at bidrage med idéer til. De idéer kan manuskriptforfatterne vælge at bruge eller ej, men karakterernes kerne forbliver intakt og i forfatterens varetægt. Ud fra denne kerne bliver udefrakommende input nøje vægtet, sorteret og bearbejdet analytisk. Denne proces passede Sardou godt:

jeg synes, det var ret fedt at få nye perspektiver, nye idéer fra nogen, der kender det miljø og den arena meget bedre, end jeg gør. Så jeg har altid syntes, det var rart med kritik og omskrivning, fordi det eneste, vi alle sammen vil, det er jo, at produktionen bliver så god som muligt. Og det gør det, hvis der er flere øjne på. Det hjælper ikke noget, jeg sidder i min egen lille osteklokke og synes, det er for fedt, det jeg selv har skrevet, men så er der ikke nogen, der har lyst til at se det. Så er det jo lige meget - for mig. (Sardou 2023, 8)

Sardou pointerede, at hvis hun skulle arbejde med en ungeredaktion igen, burde den efter hendes mening bestå af en mindre gruppe af unge – ikke 100 personer. Hun ville klart anbefale, at den var ”lille og intens” (Sardou 2023, 9). Desuden påpegede Sardou, at dét at modtage feedback på kreativt materiale krævede en forfatter, der var okay med at lade udefrakommende – her unge mennesker – give et nyt perspektiv på og kaste nye øjne på indholdet. Den autodidakte episodeforfatter Laila Sofie Asingh fremhævede i mit interview med hende lignende pointer. Endvidere påpegede hun betydningen af en forfatters evne til at omstille sig i håndteringen af udefrakommende – til dels uforudsigelig – feedback i manuskriptarbejdet:

Så det er hele tiden at arbejde i de der udkast, og det er noget med at have tungen lige i munden, og det er noget med ikke at miste håbet, men det kan man godt komme til, fordi nogle gange kan tiden være knap, og så det der med at få at vide, at ’I bliver nødt til at ændre alt det her’. Man skal være helt vildt omstillingsparat. Hvis man ikke kan det, så er det ikke noget for en. (Asingh 2023, 4)

Selvom både Sardou og Asingh fandt det forståeligt, hvis nogle manuskriptforfattere kunne opleve dét at få feedback på sit kreative materiale som angstprovokerende og sårbart, fandt begge det ”rart” og værdifuldt med de ekstra øjne på indholdet i manuskriptet, især når materialet var henvendt *til* unge mennesker. Sardou fremhævede i den sammenhæng, at:

uden ungdomsredaktionen var *CENTRUM* nok ikke blevet den *CENTRUM*, der blev skabt. Så jeg havde jo ikke kunnet skrive så meget i øjenhøjde med målgruppen, hvis de ikke havde været en del af det. Og så kan man sige, at det var jo mig og Jonas, der traf beslutninger om retningen, men alt indholdet, ordene og udfordringerne ved at være et ungt menneske under Corona-krisen f.eks. på en efterskole. Det er jo dem. Det havde jeg slet ikke tænkt over – jeg aner ikke, hvordan det er at gå på efterskole. Og slet ikke, når den har været lukket i et halvt år. Ingen idé! Så det er jo deres fortjeneste. Det var

aldrig blevet det samme, hvis de ikke havde været med, så var det blevet en kedelig voksenserie, der prøvede at være lidt ung... Så måske nogle projekter bedre egnet til at have en ungdomsredaktion på. (Sardou 2023, 9)

Sardou-citatet illustrer, at hun samtidig reflekterede over, om det altid gav mening at invitere unge mennesker ind i en tilblivelsesproces, hvortil hun gav udtryk for, at det ”altid giver god mening” at invitere til interagerende aktiviteter i udviklingen af produktioner, der var ”følelsesbetonet” med nøgleord som identifikation, identitet, ægthed og autenticitet og spørgsmål såsom: ”Sådan hvem er jeg? Hvor skal jeg hen? Hvad skal der ske?” (Sardou 2023, 9). Sardous udtalelser rejser her et interessant spørgsmål vedrørende, om det altid giver mening at interagere med en produktionsintenderede målgruppe – også hvis målgruppen f.eks. er mænd i aldersgruppen 60-65 år? Hertil svarede Sardou, at:

jeg føler, at det er vigtigt at involvere. Hvis jeg skulle skrive om en mand i krise, så ville jeg nok lave en fokusgruppe med mænd, der havde alderen, for at forstå, hvad er det, de går igennem. Jeg ville jo ikke kunne sidde og skrive, at Henrik, han har det forfærdeligt, fordi hans kone er gået. Det ville jeg nok vide, han havde. Men jeg ville ikke kunne vide, hvilke følelser han går igennem. Køber han en bil? Sælger han huset? eller tager han til Thailand? Det aner jeg ikke. (Sardou 2023, 18)

Sardou-citater illustrerer således, at hun fandt det essentielt at mødes med en specifik målgruppe for at skabe indhold, der er autentisk, troværdigt og relevant for dem, der skulle se det. Desuden rejser citatet et interessant spørgsmål omkring forudsætningerne for at kunne skabe indhold til en anden alders- eller målgruppe end den, man selv er en del af. For hverken Risvig eller Sardou var det et krav, at man selv skal være ung for at skrive til unge eller være kvinde for at kunne skrive til kvinder. Ifølge begge manuskriptforfattere handlede evnen til at skabe indhold, der taler til en bestemt målgruppe, ikke nødvendigvis om forfatterens alder, køn eller baggrund, men om forståelse og indlevelse i den konkrete målgruppes oplevelser og perspektiver. Alle, der kan indfange og formidle de følelser, dilemmaer og erfaringer, som den specifikke målgruppe oplever, har potentiale til at skabe appellerende indhold til forskellige målgrupper (Risvig 2020f; 2022b; Sardou 2023).

Opsummering

Kapitlets empiri peger på, at interaktionen med seriens tiltænkte målgruppe primært foregik digitalt forud for optagelserne af et *CENTRUM*-afsnit. Her informerede omkring 100 unge mennesker Risvig og Sardou om deres livsverden og bekymringer under COVID-19-pandemien, og de bidrog som *informanter* i overensstemmelse med Druins (2002) begrebsapparat med værdifulde input til idéudvikling og manuskriptarbejdet i *CENTRUM*. Denne digitale fremgangsmåde kunne skyldes både de restriktioner, der fulgte pandemien, men også behovet for en hurtigere skriveproces, der ikke tillod længere valideringsfaser i manuskriptets kreative udvikling. Produktionsholdet faciliterede desuden virtuelle læseprøver med de fire unge skuespillere, hvilket sikrede en grundig forberedelse, men også tillod skuespillerne at komme med direkte input til deres replikker i serien. Ydermere blev de unge skuespillere aktivt involveret som *design partnere* i samskabelsesprocessen ved at få adgang til manuskriptet via Google Docs, hvilket muliggjorde, at de havde medbestemmelse over udformningen af deres replikker før optagelserne og dermed havde mulighed for direkte at påvirke den kreative udviklingsproces.

Interagerende aktiviteter under og efter optagelserne

Baseret på min definition af samskabelse viser casestudiets empiri tydeligt, at *CENTRUM*-holdet havde en intention om at skabe en fiktionsserie i fællesskab og i øjenhøjde *med* målgruppen, snarere end blot *til* målgruppen. De efterfølgende analyseafsnit vil fortsat fokusere på elementerne 2) *at skabe* og 4) *sammen med målgruppen*, men nu med henblik på at undersøge de interagerende aktiviteter, som Risvig og produktionsholdet kontinuerligt benyttede under og efter optagelserne, samt baggrunden for disse valg. Empirien i kapitlet viser, at der under optagelserne til alle *CENTRUM*-afsnit foregik interagerende tiltag med repræsentanter i fiktionsseriens tilsigtede målgruppe, særligt gennem medbestemmelse fra de fire unge hovedroller. Derudover viser empirien, at unge mennesker via digitale platforme løbende validerede seriens indhold efter optagelserne til et *CENTRUM*-afsnit og kontinuerligt gennem hele sæsonen.

Ung medbestemmelse og frihed til at gå i eget tempo

Mens optagedage på traditionelle og mere klassiske tv-dramaproduktioner kan bestå af mange kreative fagfolk og indeholde flere sideløbende processer, der kan skabe ventetid,

pointerede Sardou, at: ”med Jonas kan vi få en idé i dag, og så er der en ny serie på mandag” (Sardou 2023, 10). Citatet peger på Risvigs energi, spontanitet og ihærdighed i sin tilgang til udvikling af seriel fiktion. I tråd med tilblivelsen af *CENTRUM* har der ikke været behov for lange, omstændige udviklingsperioder i flere af den autodidakte instruktørs fiktionsserier til uafhængige platforme, hvor en idé hurtigt kunne forvandle sig til noget konkret. Omvendt påpeger citatet også, at de fagprofessionelle produktionsfolk, der har været tilknyttet, hvad man kan betragte som Risvig-*brandet*, ofte skulle være omstillingsparate, fleksible og klar til hyppigt at gribe nye idéer. Ifølge Marta Helene Skielboe, som har arbejdet sammen med Jonas Risvig siden 2020 (hvor hun først fungerede som personlig assistent på *CENTRUM*-produktionen og sidenhen som bl.a. producer, statistkoordinator og intimkoordinator), tog instruktøren denne skaberkraft og opfindsomhed fra udviklingsfasen med sig på optagedagene:

hvis vi er på de mindre YouTube-produktioner, og der er en location, der ikke fungerer, så tænker han sindssygt hurtigt, og så laver han det om og gør noget andet (Skielboe 2023, 5)

Skielboe fremhævede således en forholdsvis fri produktionsproces, hvor der var fokus på eksekvering og handledygtighed, men også på Risvigs kunstneriske maveførmelse. På samme måde viser casestudiets empiri, at han under optagelserne til *CENTRUM* var hurtig til at opfange, når de unge skuespillere opførte sig låste eller akavede i en situation. Selvom *CENTRUM*-holdet ifølge Risvig primært holdt sig til manuskriptet, fortalte han, at hver scene indeholdt et moment, hvor der f.eks. var anført i manuskriptet: ”Her taler pigerne videre om TikTok”. I sådanne momenter gav Risvig de unge skuespillere lov til at tale frit og impulsivt, og ”ret ofte ved vi ikke, hvor scenen slutter, så de fleste af de små magiske øjeblikke sker også her” (Risvig 2020f, 5). Både Sardou, Skielboe og Asingh fremhævede i denne forbindelse, at de generelt oplevede en afslappet tilgang på optagedage (Sardou 2023; Skielboe 2023; Asingh 2023). De gav udtryk for, at dette kunne skyldes, at mange af de kreative fagfolk på fiktionsproduktionerne ofte kendte hinanden både privat og professionelt, hvilket skabte en behagelig atmosfære. Asingh pointerede især Risvigs evne til at give de unge skuespillere mulighed for at afprøve egne idéer, hvilket i Asinghs optik ofte fremmede kreativiteten under optagelserne (Asingh 2023, 15–16). Formålet med denne frihed og medbestemmelse hos de unge skuespillere påpegede Risvig i mit interview (2020e) som helt væsentlig i sin tilgang til at skabe autentisk ungefiktion, idet han med disse greb ønskede, at den unge

målgruppe skulle se *CENTRUM* og få en fornemmelse af, at det kunne være deres venner, der talte sammen. For at opnå denne ægthed i sproget og i dialogerne var det nødvendigt at interagere med de unge og prøve at forstå deres liv, påpegede han. Dette førte til, at Risvig regelmæssigt under hele *CENTRUM*-forløbet brugte betydelig tid på at tale med unge mennesker både digitalt via sine profiler på sociale medier, men også med de unge skuespillere. Sidstnævnte samtaler hjalp ham især med at skelne mellem, hvornår de unge uprøvede skuespillere var oprigtige i deres dialoger. Et meget konkret eksempel på dette kan man finde i fiktionsseriens første episode, hvor karaktererne Luna og Agnes sidder på en asfaltvej og snakker. Ifølge *CENTRUM*-holdets oprindelige manuskript skulle de to piger have ført en dialog gående, men det blev med Risvigs ord ”enormt kunstigt” og ”replikket”, fordi de skulle bevæge sig samtidig:

Vores fotograf havde sagt, at de bare skulle følge efter ham, men han gik meget hurtigere, end unge mennesker går i dag. De går sindssygt langsomt, sådan nogle 15-årige! Det gjorde, at de gik helt kunstigt og ikke kunne tale, og vi kunne ikke finde ud af, hvorfor det lød så ’replikket’, når nu det lød godt, da de sad ned. Pigerne forklarede så, at det var, fordi vi gik dobbelt så hurtigt, som de normalt ville gøre, og så satte vi dem ned, og så flød hele samtalen. Men det er noget, jeg har lært. Før i tiden ville jeg tænke, at det lyder da meget fedt, når I går og snakker, men nu kan jeg høre, at den ikke er der endnu. Det er sådan noget, man er nødt til at inddrage de unge i for at få manuskripterne til at fungere, både på papir og på optagelserne (Risvig i Redvall og Christensen 2020, 45)

Ovenstående citat illustrerer, hvordan Risvig og holdet bag *CENTRUM* under optagelserne til serien kontinuerligt interagerede med unge mennesker i produktionens tilsigtede målgruppe og forholdt sig meget aktivt til danske teenagere undervejs. Friheden hos de fire karakterindehavere til at påpege aspekter ved serien, der ikke oplevedes ægte eller relaterbart for dem, bidrog til mere autentisk skuespil. Skielboe fremhævede i den sammenhæng, at hun ikke kunne forestille sig at arbejde på en anden måde især med ungefiktion, idet hun oplevede, at det var essentielt, at de unge skuespillere følte sig hørt og set under optagelserne, hvilket i mange tilfælde hjalp dem med at levere stærke skuespilpræstationer, selvom de ikke har megen erfaring (2023, 13). Friheden, som Skielboe og de øvrige informanter i kapitlet påpegede, gjaldt især udformningen af specifikke replikker, hvilket er et af de interagerende

tiltag i seriens samskabelsesproces, hvor repræsentanter i fiktionsseriens målgruppe fik tydeligst medbestemmelse:

den allermest en-til-en implementering af målgruppen, det foregår, når vi står på set, og de unge skuespillere får lov til at omformulere. Jonas' brief til dem er altid, når vi står på set: 'husk at omformulere, fordi det er jeres ansvar. Hvis I står bagefter og synes, at det lød akavet, så er det noget I selv kan ændre på. Så hellere sige det på en måde, så det lyder fedt for jer'. Ofte får de besked om, at de skal helst starte samtalen her, og de skal helst slutte den her, men alt, hvad der foregår indimellem, det er bare snak. (Skjelboe 2023, 12)

Skjelboe-citatet dokumenterer en produktionspraksis, hvor Risvig og holdet bag *CENTRUM* lod de unge skuespillere få medansvar og være *design partnere* (Druin 2002) i den kreative udviklings- og samskabelsesproces. Risvig slap dog ikke den kreative kontrol fuldstændigt, pointerede Skjelboe. Selvom de unge skuespillere fik frihed til at improvisere over dialogen i manuskriptet, understregede hun, at Risvig som instruktør havde en essentiel rolle i at balancere mellem at give de unge skuespillere medansvar og samtidig sikre dialogens retning via nødvendig vejledning under optagelserne, da for meget selvstændighed også kunne skabe en usikkerhed i de ofte uerfarne skuespillere (Skjelboe 2023, 12). Derudover understregede Skjelboe, at Risvig ikke blot fungerede som et "talerør" for de unge eller som en person, der faciliterede, at de unge selv skabte ungefiktion under hans opsyn. Risvig bidrog naturligvis med sin egen kreative vision til projektet.

Mens indholdsskabere af ungefiktion kan forsøge at tænke mange tanker om at skabe autenticitet og relaterbarhed i det kreative materiale, før de går på optagelser, peger kapitlets empiri på, at man ikke må efterlade interaktionen med den unge målgruppe i den tidlige produktionsfase, hvilket i øvrigt spejler analysen fra det forrige casekapitel om samskabelsesprocessen i *Klassen* (DR Ultra, 2016-). I tråd med erfaringerne fra *Klassen*-skaberne i forhold til at skabe appellerende seriel fiktion til og med børnepublikummet bestående af 10-12-årige danske tweens, var det i høj grad de helt små detaljer, der bevirkede, at også det unge publikum følte sig taget alvorligt, og at indholdet appellerede til dem, f.eks. når de i serien kunne identificere de tøjmærker, de selv stræbte efter at klæde sig i:

hvis man slipper dem (red. målgruppen) der, så taber man det. Fordi dét, de reagerer på de unge, det er ikke så meget indholdet. Det er det der med, hvad for noget tøj de bliver

puttet i, og hvilke replikker, de får. Altså dét, der gør, at de får lov til at gøre det til deres eget. (Skjelboe 2023, 13)

Ifølge Skjelboe var autenticitet og relaterbarhed særligt fremtrædende de steder i det kreative materiale, hvor popkulturen blev beskrevet. Dette var – og er – en pointe, som Risvig har påpeget flere gange, tilføjede Asingh (2023, 14). Skjelboe uddybede desuden, at det er:

de der helt små ting, som kan virke helt latterlige for en voksen, men som er dét, der gør, at de unge føler sig genkendt. Men der kan man selvfølgelig også argumentere for, at det er måske et bestemt segment i København, der føler sig set (Skjelboe 2023, 14)

Skjelboe rejste her et interessant spørgsmål i relation til Risvigs arbejdsmetoder og samskabelsesproces særligt i de nyere fiktionsproduktioner, hvor der er et øget fokus på mangfoldighed og repræsentation af forskellige typer af unge og ungekultur. Dette fokus strækker sig ud over Risvigs fiktionsserier og trækker generelle tråde til udfordringer med repræsentation og mangfoldighed i dansk børne- og ungeindhold, hvilket blev fremhævet af DR's mangfoldighedsredaktør Heidi Sivebæk og seniorprojektleder Marie Junge Ernst til Børneproducenternes dag i 2024 (DR 2024b). I det tidligere omtalte *Genstart*-afsnit *Ung dom* (Stefanski 2024) reflekterede Risvig over graden af repræsentation i sine fiktionsserier og over, hvordan produktionerne formentlig har bidraget til at skildre en specifik og måske idealiseret ungekultur. Selvom Risvig har spillet en central og bemærkelsesværdig rolle i bevægelsen mod autenticitet i dansk ungefiktion, hvor der lægges vægt på, at de unge ligner tidens unge, at ”en bums er en bums”, og at statisterne fik frihed og medbestemmelse til selv at forme deres karakterers udseende for at skabe relaterbarhed og ægthed, rejser dette autenticitetsprincip vigtige spørgsmål relateret til samskabelsesprocessen og om, *hvilke* børn og unge der bliver set og hørt i udviklingen af seriefiktion for unge målgrupper, samt hvordan denne repræsentation påvirker målgruppens forståelse af børne- og ungdomskultur. Både *Genstart*-afsnittet og andre medieomtaler viser, at Risvig selv og hans produktionshold i stigende grad er blevet bevidste om disse spørgsmål i deres nyeste produktioner (Stefanski 2024; Cardel 2024).

Medieforskere som Naomi Sakr og Jeanette Steemers har i den internationale forskningslitteratur om børnepublikummet diskuteret (2019), hvordan spørgsmål om repræsentation ikke alene handler om, hvordan børn og unge bliver repræsenteret på skærmen, men også om, hvilke børn der bliver synlige på skærmen, hvilket trækker tråde til forskningen i samskabelse, der i stigende grad spørger til, hvilke stemmer der bliver hørt i en

samskabelsesproces. Mens flere forskere i samskabelse diskuterer, hvordan samskabelse i sig selv kan forstås som en kollektiv og interagerende praksis (bl.a. Tortzen og Jongh 2021), kan den også betragtes som selektiv (Lystbæk 2022), da ikke alle – voksne som børn – nødvendigvis har samme adgang til at deltage i sådanne processer. I forlængelse af afhandlingens forskningsspørgsmål er det derfor interessant at overveje, hvilke børn og unge danske indholdsproducenter har samskabt med, når de faciliterede interagerende aktiviteter. Dette vil blive diskuteret og belyst på tværs af afhandlingens tre casestudier i det efterfølgende diskussionskapitel.

Kontinuerlig validering af indhold mellem afsnit

Efter optagelserne til et *CENTRUM*-afsnit bestod den sidste del af tilblivelsesprocessen frem mod udgivelse af en komprimeret redigeringsfase, hvor Risvig redigerede materialet med sin klipper en enkelt gang. Dette spejlede igen den handlekraftige DIY-produktionspraksis, hvor effektivitet og aktualitet var de afgørende elementer. Ingen af kapitlets informanter huskede, at der blev afholdt ”klassiske” testvisninger eller gennemsyn (som f.eks. beskrevet i Redvall 2017) med repræsentanter i den unge målgruppe, før et *CENTRUM*-afsnit blev offentliggjort. Omvendt kan hele *CENTRUM*s agile samskabelsesforløb betragtes som en test af fiktionsserien, i den forstand at Risvig og produktionsholdet dagligt holdt et vågent øje med kommentarsporet på YouTube og Instagram for herefter at have mulighed for at tilpasse næste episode til målgruppens præferencer og smag. Ikke mindst kan den konstante digitale dialog med ungdomsredaktionen og de unge skuespillere forstås som kontinuerlig feedback på et *CENTRUM*-afsnit og feedforward til det næste. På denne måde kan man argumentere for, at *CENTRUM*s samskabelsesproces forløb kontinuerligt gennem hele seriens første sæson, da indholdet løbende blev justeret og skabt undervejs.

Mens den norske instruktør Julie Andems *SKAM*-produktion som omtalt tidligere i dette kapitel ikke var en betragtelig inspirationskilde for Risvig, trak *CENTRUM* alligevel på væsentlige aspekter fra NRK’s populære fiktionsserie med hensyn til publicerings- og lanceringspraksis. I tråd med Andem og hendes produktionshold fulgte holdet bag *CENTRUM* kommentarsporet på sociale medier nøje og kunne implementere feedback og input fra publikum i produktionen, hvilket både Sundet (2020) og Redvall (2018) har diskuteret i *SKAM*-regi som en fleksibel og dynamisk produktionstilgang. Ved at lytte til feedback og have mulighed for at implementere ændringer, kunne holdet bag *SKAM* skabe en serie, der udviklede sig i takt med publikums ønsker og ideer, men som Redvall påpeger, var dette hårdt og

slidsomt arbejde, hvorfor produktionsholdet afsluttede fiktionsserien efter fire sæsoner med en højintensiv produktionspraksis (Redvall 2018, 156–57). På samme måde spejler nedenstående citat fra Asingh det intensive produktionsarbejde, der ofte omkredsede Risvigs fiktionsserier:

det er jo også hårdt arbejde. Det er det der med, at man aldrig har rigtig fri. Det kører jo stadigvæk, når vi har lukket computeren og lukket for manus-programmet. Jeg har måske 10.000 noter på min telefon (Asingh 2023, 18)

Asingh fremhævede her en konstant mental belastning, som kan opleves ved flere former for kreativt arbejde, hvor det kan være udfordrende at adskille arbejde fra fritid. Selvom computeren var lukket ned, fortsatte tankerne med at køre, hvilket kunne skabe en følelse af aldrig helt at have fri. At have ”10.000 noter på telefonen” understreger desuden, hvordan idéer, opgaver og løsninger kan presse på, også når man holder fri – især, når input til justeringer f.eks. høstes fra sociale medier, der aldrig ”sover”.

Endnu en parallel mellem *CENTRUM* og *SKAM* var publiceringsstrategien, hvor Risvig og produktionsholdet søgte at skabe en organisk markedsføringsmodel i stil med Andem og holdet bag *SKAM* (se f.eks. Redvall 2018, 155; Sundet 2020, 80). Ambitionen i begge produktioner var, at den unge målgruppe selv skulle opdage indholdet og spontant dele det med deres venner, hvilket skabte en form for viral spredning i overensstemmelse med begrebet *spreadable media* (Jenkins 2009; Jenkins, Ford, og Green 2013), der henviser til cirkulation af medieindhold gennem sociale medier. Denne publiceringsstrategi, som i kølvandet på *SKAM* blev betragtet både i film- og tv-branchen og i medieforskningen som effektiv til at nå det ”svære” unge publikum, var med tanke på *CENTRUM*-serien især fordelagtig, når man aktivt interagerede med den unge målgruppe i selve produktionsprocessen. Herved blev unge i den tilsigtede målgruppe ikke alene forbrugere af fiktionsserien, men også ambassadører for projektet. Lanceringen af musiksinglen *Ferrari* er et godt eksempel på dette, hvor danske teenagere især på TikTok blev inspireret til at dele sangen og desuden producere deres egne dansevideoer, der i praksis fungerede som en slags promoveringsmateriale. Dette spejler i øvrigt resultaterne af en interessant undersøgelse udført som led i et speciale under RYA-projektet i 2021. Her fandt undersøgelsen, at TikTok kunne spille en central rolle i at opdage nyt indhold. F.eks. havde samtlige af undersøgelsens 15-årige deltagere opdaget Netflix-serien *Squid Game* (Netflix, 2021-2025), via populære TikTok-udfordringer relateret til serien (Jørgensen og Gustafson 2021; Redvall 2024, 119).

Med hensyn til udfordringer i forbindelse med publiceringsstrategien beskrev Risvig vanskelighederne ved at forsøge at kommunikere klart til det tilsigtede publikum, at *CENTRUM* var lavet til dem og *ikke* deres forældre. Det er ofte blevet fremhævet i branchesammenhænge, at det kan udgøre en væsentlig hindring, hvis voksne opfanger nye tendenser eller indhold tilsigtet den unge målgruppe og desuden efterfølgende forsøger at pege de unge i retning af indholdet, hvilket målgruppen ikke sætter pris på (EBU 2020; Producentforeningen m.fl. 2022; Risvig 2022b). Ligesom *SKAM* viste sig at have en langt bredere appel end de tiltænkte 16-årige norske piger, var det vanskeligt at afgrænse *CENTRUM*s publikum på Risvigs YouTube-kanal, hvor den blev udgivet, og hvor personer, der var ældre end seriens målgruppe, også bidrog til kommentarsporet og samtalen om indholdet. Det var derfor en udfordring at indramme *CENTRUM*, så dens primære målgruppe stadig følte, at serien og dens ”rum” var deres (K. B. Christensen og Redvall 2020), hvilket holdet bag *CENTRUM* var meget opmærksomme på:

det vigtigste med *CENTRUM* var også at lave noget, de unge kunne se *med* deres forældre, men forældrene skulle ikke vide, hvad det egentlig var, det handlede om. F.eks. var der et afsnit, hvor jeg tror, det hed ’ice challenge’ eller et eller andet, blev optalt. Det var noget, jeg havde set på TikTok, hvor – om folk gjorde det rigtigt, det ved jeg ikke – men, hvor de stak en isterning op i sig selv, og så kunne man se deres ansigtsudtryk. Så det var jo bare noget, vi brugte referencer til – det ved vi jo godt, de unge sidder og ser på TikTok, men hvis de så *CENTRUM* med deres mor og far, ville de jo aldrig tænke over, hvad det betød. Så på den måde var det jo også sådan et fint lille ’hemmelighedskammer’ for de unge, og det var trygt, fordi vi ’outede’ dem ikke, vi var på deres hold. (Sardou 2023, 4)

Vender vi tilbage til kapitlets fokus, nemlig samskabelsesprocessen i *CENTRUM*, tog danske unge i alderen 13-18 år altså del i udviklingen af serien både som *informanter* og som *design partnere*. Ikke desto mindre fik ingen af de unge mennesker en kreditering for deres bidrag i *CENTRUM*s rulletekster. Ifølge hovedforfatter Cecilia Sardou skrev hun, efter produktions sidste afsnit udkom, til de unge medlemmer af ungdomsredaktionen:

så skrev jeg en lang, fin mail om, at vi har været så taknemmelige for deres hjælp og input. Uden dem havde der ikke rigtig været det samme *CENTRUM*. (Sardou 2023, 5)

Skielboe og Asingh gav ligeledes udtryk for, at produktionsholdet i de senere Risvig-serier, f.eks. *Salsa*-serien for DR, var meget eksplicitte omkring, at de ikke havde mulighed for at tilbyde de unge *informanter* og *design partnere* betaling mod at deltage i samskabelsesprocessen, og at de desuden tydeligt kommunikerede, at deltagelsen var frivillig og baseret på lyst. Både Skielboe og Asingh understregede i mine interviews, at de var meget ydmyge over, at mange unge var villige til at rejse langt for at deltage i fysiske møder med Risvig og produktionsholdet omkring ham uden at få dækket deres omkostninger. Dette kunne bl.a. skyldes, hvad man kan betragte som en voksende ”fankultur” omkring Jonas Risvigs person (Pilegaard 2022) eller en fascinationen af, hvordan mødet mellem Risvig og de unge frivillige ofte blev fremstillet på hans kommunikationskanaler. Skielboe påpegede dog, at de deltagende unge mennesker i hendes optik var motiverede af følelsen af at blive hørt og være en del af noget større (Skielboe 2023, 10).

Der opstod således et spirende produktionsnetværk omkring Risvigs projekter, som han og holdet omkring ham løbende har sørget for at pleje og udvikle. Blandt andet fortalte Asingh og Skielboe, at de altid opfordrede de deltagende unge mennesker både i det digitale kommentarspor og ved fysiske møder til at fortsætte med at bidrage ved at sende deres input, tanker eller idéer gennem Risvigs kommunikationskanaler (Skielboe 2023, 9–10; Asingh 2023). Undertiden kunne unge aspirerende skuespillere, der deltog i interagerende aktiviteter i en specifik fiktionsserie ”blive opdaget” og castet til et nyt projekt. F.eks. mødte Risvig under et ungemøde Alma Ge, som efterfølgende fik en rolle i *Salsa*-serien, der udkom på P3 i 2022. Endvidere har det unge skuespillertalent Victor Hjelmsø, der medvirkede som en af hovedrollerne i *Drenge* (Viaplay, 2022), fortalt, at et ”nervepirrende” møde med Risvig for alvor satte gang i hans skuespilkarriere (Hjelmsø i Murphy 2024).

Som et sidste aspekt i dette afsnit bør det pointeres, at Risvig og hans produktionsholds praksis siden *CENTRUM* har ændret sig markant. Der er kommet flere produktionsfolk til, og desuden har produktionsset-uppet omkring de unge medvirkende – især med Skielboes ihærdige arbejdsindsats – udviklet sig i en mere standardiseret og ansvarlig retning med en række guidende vejledninger til, f.eks. hvordan produktionsholdet på en ansvarlig måde kan klæde de unge skuespillere på til tiden, hvor fiktionsprojekterne offentliggøres (Skielboe 2023, 17). Kapitlets empiri peger på, at de tidlige DIY-prægede produktionsprocesser, hvor det blot var ”Jonas og Jesper med et kamera”, bevægede sig mod en mindre spontan produktionspraksis til at tage produktionslogistik og strukturelle brancherammer mere alvorligt.

Opsummering

Dette afsnit har belyst væsentlige aspekter i samskabelsesprocessen med unge mennesker i alderen 13-18 år under og efter optagelserne til *CENTRUM*. Under optagelserne til fiktionsserien interagerede holdet bag *CENTRUM* især med de unge skuespillere, og det var ligeledes i denne produktionsfase, at den mest ”en-til-en implementering” af den unge målgruppes ”stemme” indfandt sig. De unge medvirkende fik frihed (med guidende vejledning) til at omformulere deres specifikke replikker og desuden reel indflydelse på deres egen visuelle fremtræden i fiktionsserien. Via regelmæssige samtaler med *CENTRUM*-hovedrollerne uden for seriens univers forholdt Risvig sig til deres dialog og generelle adfærd på optagedagene, ligesom han gav de fire unge skuespillere plads og ansvar for selv at tilføje produktionen et autentisk særpræg. På denne måde fik de fire skuespillere reel indflydelse som *design partnere* i det kreative udviklingsrum i denne fase af seriens tilblivelse, om end Risvig stadig havde den kreative kontrol under optagelserne. Desuden adskilte Risvigs arbejdsmetoder sig markant fra den ”klassiske” tv-dramaproduktion, hvor produktionsrammen ofte var mere struktureret med faste planer, en højere grad af kontrol, og hvor et manuskript betragtes som en detaljeret køreplan, der i langt mindre grad er til forhandling. *CENTRUM*s produktionsset-up arbejdede med en tilgang, hvor scenerne hurtigt kunne ændres og justeres afhængigt af stemningen og energien på dagen, hvilket igen krævede, at hele produktionsholdet var agile og omstillingsparate. Omvendt kan sådan en DIY-produktionskultur med mindre strukturerede arbejdsgange og en overenskomstfri produktionsramme også skabe uforudsigelighed og usikkerhed for de involverede.

Efter optagelserne til et *CENTRUM*-afsnit tog de interagerende aktiviteter form som en digital kontinuerlig dialog med unge mennesker via kommentarsporene på sociale medier og på YouTube. I stil med den norske serieskaber Julie Andem og *SKAM*-holdet orienterede *CENTRUM*-holdet sig løbende om målgruppens smag og præferencer ift. handlingsforløb og tematikker. Det bør pointeres, at de enkelte *CENTRUM*-afsnit kunne anvende denne validering af indholdet og input til de efterfølgende afsnit undervejs i sæsonen og ikke frem mod en kommende ny sæson. Sidst, men ikke mindst, illustrerede afsnittet, at Risvigs produktionspraksis har udviklet sig markant siden *CENTRUM*s publicering i 2020, hvor der i de nyere fiktionsprojekter indholdsmæssigt og i samskabelsesprocessen er kommet mere fokus på repræsentation af forskellige ungdomskulturer og ungeidealer samt en refleksion over, hvilke unge der henvender sig på Risvigs åbne Instagram-invitationer til dialog.

CENTRUM som frontløber for Risvigs arbejdsmetoder

Dette kapitel har undersøgt, hvordan afhandlingens definition af samskabelsesbegrebet kan belyse produktionspraksis i ungefiktionsserien *CENTRUM* funderet i, at 1) *nogen* er fælles om ligeværdigt 2) at *skabe* 3) *noget*, som ingen af dem kunne have udviklet alene, 4) *sammen med målgruppen* frem for udelukkende til målgruppen. Kapitlets formål har været at udfolde tilblivelsen af *CENTRUM* som en cirkulær, iterativ, kollektiv og kreativ samskabelsesproces, hvor Jonas Risvig, Cecilia Sardou og andre kreative produktionsfolk regelmæssigt interagerede med den tilsigtede målgruppe, bestående af unge mennesker i alderen 14-16 år, både før, under og efter optagelserne. I lyset af afhandlingens forskningsspørgsmål viser empirien klart, at 1) Risvig, Sardou og holdet bag fiktionsserien havde til hensigt i fællesskab og ligeværdigt at 2) *skabe* 3) *CENTRUM* 4) *sammen med målgruppen* frem for udelukkende at producere *til* danske teenagere.

Kapitlet har fremhævet centrale aspekter ved samskabelsesprocessen med unge i alderen 13-18 år før, under og efter optagelserne til *CENTRUM*. Selvom det i caseanalysen fremhæves, at seriens udviklingsproces, der var præget af unikke ukontrollerbare omstændigheder, har været en dynamisk og spontan DIY-produktion, hvor de traditionelle produktionsfaser overlappede, har denne kategorisering af produktionspraksis tydeliggjort, at holdet bag *CENTRUM* har arbejdet med forskellige interagerende tiltag på flere måder.

Min analyse peger på, at de interagerende aktiviteter, som indholdsskaberne faciliterede og igangsatte med den tiltænkte målgruppe før optagelserne til en episode, primært var præget af digital dialog, hvor manuskriptforfatter Cecilia Sardou fungerede som kontaktperson og tovholder gennem hele samskabelsesforløbet i seriens første sæson. Specifikt varetog Sardou den ugentlige kontakt til en ungdomsredaktion, som hun i fællesskab med Risvig initierede efter de første *CENTRUM*-afsnit udkom. Den digitale redaktion bestod af omkring 100 unge mennesker, der fungerede som en ”ung idébank”, hvor de informerede de to forfattere om deres aktuelle livsverden, tanker, afsavn og bekymringer under COVID-19-pandemien. Tilgangen til ungeredaktionen var digital og eksplorativ, idet Risvig og Sardou kunne stille åbne spørgsmål for at generere input til seriens handlingsforløb. Denne digitale fremgangsmåde kunne bl.a. skyldes de restriktioner, der fulgte pandemien, og behovet for en hurtig skriveproces, der ikke tillod længere valideringsfaser i manuskriptets kreative udvikling. Ungeredaktionen blev ikke inviteret ind i *CENTRUM*s egentlige udviklingsrum. Det ville ifølge Sardou være for komplekst og omfattende også at inkludere de unge i kreative beslutninger om fortællingens retning. Derfor stod hun og Risvig for at sortere, analysere og

implementere de unges idéer i historiefortællingen, hvilket de to *CENTRUM*-manuskriptforfattere i empirien beskrev som et analytisk ”plukkearbejde”. I denne sammenhæng fik repræsentanter i *CENTRUM*s tiltænkte målgruppe funktion som *informanter* i overensstemmelse med Druins begrebsapparat (2002), hvor deres input fungerede som guidende og vejledende i den kreative udviklings- og beslutningsproces.

Dette var muligvis anderledes i forbindelse med de interagerende *CENTRUM*-tiltag, hvor Risvig og produktionsholdet faciliterede virtuelle læseprøver med det unge cast: Silje Schmidt, Annemone Camphausen, Erik Schmidt og Martha Hart-Hansen. Disse tiltag sikrede en grundig forberedelse før optagelserne til et *CENTRUM*-afsnit, men tillod også skuespillerne at komme med direkte input til deres replikker i serien. Ydermere blev de unge skuespillere aktivt involveret i manuskriptarbejdet som *design partnere* ved at få adgang til manuskriptdokumenterne via Google Docs.

Under *CENTRUM*-optagelserne interagerede Risvig og holdet bag fiktionsserien med det unge cast, og det var ifølge kapitlets empiri på dette produktionsstadium, at den mest ”en-til-en implementering” af den unge målgruppes ”stemme” indfandt sig. De unge medvirkende fik frihed (med guidende vejledning) til både at (om)formulere deres replikker og påvirke deres visuelle fremtoning i serien. Mens disse greb tilførte produktionen et autentisk præg i dialogen, i karakterernes fremtræden og i deres adfærd, peger empirien på, at de fire skuespillere her fik reel indflydelse som *design partnere* i det kreative udviklingsrum i denne fase af produktionen, om end Risvig stadig havde den overordnede kreative kontrol under optagelserne. Risvigs arbejdsmetoder på optagedagene adskilte sig markant fra traditionel tv-dramaproduktion, der normalt er præget af detaljerede tidsplaner og en høj grad af kontrol. I *CENTRUM*s produktionsramme kunne scener derimod hurtigt tilpasses dagens stemning og energi, hvilket krævede stor fleksibilitet fra hele holdet. Dog er en sådan DIY-produktionskultur med mere løse strukturer og uden overenskomst næppe bæredygtig på lang sigt. I den forbindelse pegede både Risvig og Sardou på, at de unikke omstændigheder, som serien blev produceret og udgivet under, medførte, at flere kreative fagfolk og andre medvirkende havde både mulighed for og interesse i at deltage.

Efter optagelserne til et *CENTRUM*-afsnit fortsatte de interagerende aktiviteter med repræsentanter i seriens målgruppe i form af en digital kontinuerlig dialog via kommentarsporene på sociale medier og på YouTube. I stil med det norske produktionshold bag *SKAM* forholdt *CENTRUM*-skaberne sig kontinuerligt til målgruppens feedback om smag, præferencer og forslag til nye handlingsforløb eller tematikker for at justere kommende afsnit

undervejs i sæsonen. Sidst, men ikke mindst, illustrerede kapitlet, at Risvigs produktionspraksis har udviklet sig markant siden *CENTRUMs* publicering i 2020, hvor der i instruktørens nyere fiktionsprojekter indholdsmæssigt og i interaktionen med unge mennesker er kommet mere fokus på repræsentation af forskellige ungdomskulturer og ungeidealer, samt en refleksion over, hvilke unge der deltager i dialogen om hans talrige projekter.

Min analyse viser, hvordan samskabelsesprocessen primært blev initieret, rammesat og faciliteret af holdet bag *CENTRUM*. Med henvisning til Ulrich (2016) vil jeg derfor betegne processen som *styret samskabelse*. Denne form for samskabelse er kendetegnet ved, at den er defineret og faciliteret af fagprofessionelle – i dette tilfælde Jonas Risvig, Cecilia Sardou og det øvrige kreative produktionshold. Det kan diskuteres, hvorvidt *CENTRUM* også kan have træk fra *ansvarliggende samskabelse* (hvor fagprofessionelle igangsætter en aktivitet eller begivenhed, men overlader den videre gennemførelse og det faktiske arbejde til eksterne partnere), idet de kreative indholdsskabere ved projektets start italesatte en ambition om at lade unge mennesker bidrage til serien med egne optagelser. Dette viste sig dog at være mere komplekst at udføre i praksis.

Årsagerne til at initiere *CENTRUMs* samskabelsesproces var mange og primært forankret i et ønske om at appellere til og sætte fokus på en gruppe af unge mennesker, der ifølge Risvig og holdet bag serien var særligt påvirkede af COVID-19-pandemien. Produktionen havde som ambition at give en stemme til en generation, der under pandemien havde fået aflyst mange vigtige ungdomsbegivenheder som f.eks. sidste skoledage og studenterkørsler. Ved at interagere med danske teenagere både digitalt og i virkeligheden, forsøgte *CENTRUM*-skaberne at portrættere de unges livsverden på en måde, der var både yderst akut, relevant og autentisk. Formålet var således ikke alene at skildre deres oplevelser, men at føre en kontinuerlig og nysgerrig dialog for at forstå deres tanker og bekymringer samt at invitere unge mennesker via åbne rekrutteringsstrategier på sociale medieplatforme og YouTube til være med til at forme fortællingen. For det andet ønskede Risvig at skabe unikt dansk ungeindhold, som de etablerede mediehuse i længere tid havde overset i hans optik. Via en samskabende tilgang til at skrive og producere ungefiktion ville Risvig og hans hold lade de unge selv bidrage til udviklingen af ny ungefiktion, der ikke blot blev lavet *om* de unge, men *med* dem – og dermed fylde det tomrum, som Risvig kritiserede de traditionelle indholdsskabere for at havde efterladt. Ydermere var *CENTRUMs* interagerende tiltag en måde at validere og kvalitetssikre det kreative indhold i serien blandt den unge målgruppe. For at *CENTRUM* skulle være så troværdig som muligt og finde genklang hos danske unge i alderen 14-16 år,

var det afgørende at sikre, at indholdet blev oplevet som ægte og relevant for dem. Gennem løbende digital dialog fik Sardou og Risvig mulighed for at validere det kreative materiale både før, under og efter optagelserne for at sikre, at den tilsigtede målgruppes oplevelser og perspektiver blev reflekteret på en måde, der virkede autentisk.

Sidst, men ikke mindst, blev der via de interagerende aktiviteter i *CENTRUM*s samskabelsesproces skabt, hvad Sardou beskrev som ”et bånd” til seriens målgruppe. I den sammenhæng kan man også betragte den samskabende tilgang som en strategi for at opbygge (eller genskabe) en stærk(ere) relation til et bestemt publikum (Lystbæk 2022). Ved at interagere aktivt med de unge i produktionen af *CENTRUM* blev de ikke kun set og taget alvorligt, men kunne potentielt også føle sig også som en central og vigtig del af fiktionsprojektet. Dette kunne medføre en følelse af ejerskab over serien, hvilket igen kunne betyde, at de unge var mere tilbøjelige til at promovere og italesætte den over for deres venner og jævnaldrende, når nye episoder udkom.

Siden *CENTRUM*-projektet har Risvig og holdet bag ham udviklet deres produktionspraksis betydeligt, og med Risvig i front er der blevet produceret bemærkelsesværdigt mange serier og iværksat nye tiltag målrettet det unge publikum. Risvig er siden 2020 blevet en markant og omtalt skikkelse i dansk ungefiktion og har i de seneste år nærmet sig de etablerede mediehuse med produktioner som *Drenge* (Viaplay, 2021) og *Salsa* (P3, 2022-2023). Sidstnævnte vil jeg i det kommende kapitel beskæftige mig med. Ikke desto mindre kan man identificere en ”kerne” omkring Risvigs person, både i form af et produktionshold, som kender, forstår og trives med instruktørens DIY-produktionslogik, og i form af en kerne i fiktionsprojekternes historiefortælling. Der er således en tydelig rød tråd i Risvigs projekter, hvor fokus på unges stemmer og oplevelser forbliver central. Efter eget udsagn arbejder Risvig og hans hold altid ud fra sætningen:

unge mennesker vil sindssygt gerne se relaterbare hverdagssituationer med rollemodeller, som tør at gå foran. (Risvig 2022b)

Ambitionen er, at unge mennesker skal kunne relatere til det, han skaber, og her har interagerende aktiviteter, samt kontinuerlig åben og nysgerrig dialog med unge mennesker været en central del af processen. Selvom mange kan have en mening om, hvad ’godt’ indhold til unge kan være, mener Risvig ikke selv, at det er hans opgave at belære de unge. Hans serier er i stedet bygget op omkring spørgsmål frem for svar:

Jeg har ingen løsninger, jeg stiller bare spørgsmål – og spørgsmål, som jeg ved, de unge interesserer sig for. (Risvig 2022b)

Det er således op til de unge mennesker selv at finde deres egne svar, når de ser hans produktioner. For Risvig og holdet bag ham er det på den måde afgørende at skabe plads til nogle af de samtaler, som unge selv kan have svært ved at tage.

I løbet af arbejdet med denne afhandling har Jonas Risvig på bemærkelsesværdig vis udfordret den etablerede danske film- og tv-branche ved at nytænke og omtale en alternativ DIY-metode, hvorpå ungeindhold kan skabes og distribueres. Samtidig har han kritiseret centrale brancheaktører for at overse ungesegmentet og for manglende innovation i deres tilgang til produktion af indhold til unge. *CENTRUM* kan betragtes som Risvigs gennembrud i film- og tv-branchen, og han har med no-budget-projektet demonstreret, at det var muligt at producere appellerende ungefiktion uden store budgetter eller støtte. Risvig og holdet bag *CENTRUM* har vist, at man ved at inkludere de unge i interagerende aktiviteter og møde dem på de platforme, de allerede bruger, kunne skabe indhold, der fangede og interesserede dem. Dette gav den etablerede film- og tv-branche mulighed for at reflektere over deres egne produktionspraksis, som det bl.a. anskueliggøres i det kommende analysekapitel om *Salsa*.

Kapitel 7:

Salsa

”Faglige kræfter og de kreative skal stadig have det største mandat til at tage de vigtige beslutninger, men det giver gode ting, at brugerne også får en stemme.”
(Paludan i Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022b, 2)

Dette kapitel analyserer skabelsen af ungefiktionsserien *Salsa* (P3, 2022–2023) med fokus på udviklingen af seriens første sæson, *Salsa I*. Kapitlet undersøger de forskellige stadier i seriens tilblivelse og belyser specifikt, hvordan de fagprofessionelle indholdsproducenter kontinuerligt har interageret med *Salsas* intenderede målgruppe gennem hele udviklingsprocessen før, under og efter optagelserne og publicering. Analytisk udfolder den tilgang til empirien samskabelsesprocessens natur og påviser, *hvornår Salsa*-holdet har igangsat konkrete interagerende aktiviteter, *hvordan* og *hvorfor*. Kapitlet bygger på en række forskellige former for empirisk materiale. Data består af kvalitative semistrukturerede forskningsinterviews med eksklusive informanter: instruktør og hovedforfatter Jonas Risvig; Denise Kræmer, der ligeledes er hovedforfatter; producer Asser Bo Paludan; udviklingsproducent og innovationsredaktør ved DR Drama David Brorson Fich; episodeforfatter Laila Sofie Asingh; statistkoordinator Marta Helene Skielboe; samt to, på tidspunktet for dataindsamlingen, medieforskere ved det tidligere DR Medieforskning Maria Skinbjerg-Holm og Michael Oxfeldt. Herudover består datamaterialet af observationsstudier og materiale fra oplæg ved branchearrangementer såsom Soundvenue INPUT Festival 2022, Copenhagen TV Festival 2022 samt en online session ved Serieskolen med DR Ultra i 2022. Desuden vil jeg henvise til materiale fra Jonas Risvigs Instagram-profil og YouTube-kanal, interne oplæg fra DR Medieforskning samt oplæg fra David Brorson Fichs LinkedIn-profil.

Som tidligere nævnt vil jeg efter dette tredje og sidste analysekapitel i afhandlingens diskussion sammenligne og evaluere de forskellige samskabelsesprocesser. Jeg vil sætte de praktiske tilgange, som jeg har kortlagt i mine cases, i forhold til de teoretiske perspektiver på samskabelse for at diskutere, hvordan man kan forstå den aktuelle praksis og graden af involvering mellem de professionelle aktører og den specifikke tiltænkte målgruppe.

Introduktion til *Salsa*

Salsa er den første ungefiktionsserie, som udkom under P3-brandet, efter at DR i 2022 som led i en ny strategi for digital udvikling samlede alt indhold til unge fra det tidligere DR3 og P3 i ét entydigt ungetilbud til danske unge mellem 15-31 år (Clausen 2022). I serien følger vi de to søstre Uma (spillet af Safina Coster-Waldau) på 19 år og Victoria (spillet af Filippa Navarana Coster-Waldau) på 22 år, som for nylig har mistet deres mor. Victoria skal til at påbegynde en jordomrejse, men hendes angstdiagnose forhindrer hende i at tage af sted. Uma er netop begyndt på sit første sabbatår efter gymnasiet, og hendes dage går fortrinsvis med at hænge ud med sine veninder og spise shawarma med tømmermænd. Imens optager

DRIFT, en ny kontroversiel sex-app, danske unges opmærksomhed. Appen faciliterer kontakt mellem de unge brugere, hvorefter de kan mødes og dyrke sex. Efter sex vurderer brugerne hinandens præstationer på en skala fra 1-10. Serien skildrer de to søstres forskellige holdninger til DRIFT. Blandt Uma og hendes veninder er der stor fascination af appen, og Uma udforsker DRIFT og sin seksualitet med ønsket om ”at slå følelserne totalt fra og bare bolle, fordi det er nice” (*Salsa I* trailer, 0.00 – 0.03). Victoria derimod stiller sig skeptisk over for de dilemmaer, som app’en medfører, og prøver at beskytte sin lillesøster. En central tematik i *Salsa* er unge kvinders udforskning af deres seksualitet, og ifølge skaberne er seriens intention at ”bidrage til at aftabuisere unges samtaler om sex ved at illustrere og italesætte de dilemmaer, de kan stå over for” (Relster 2022). Serien tager således et sex-positivt standpunkt og blev i 2022 af instruktør Jonas Risvig beskrevet som hans ”hidtil modigste og mest grænsesøgende projekt” (Høgfeldt 2022; Risvig 2022a).

Salsa er som nævnt instrueret af Jonas Risvig, der også fungerer som hovedforfatter sammen med manuskriptforfatter Denise Kræmer. I efteråret 2024 bestod serien af to sæsoner: *Salsa I* og *Salsa II* med hver syv afsnit. Episoderne varer 25–30 minutter og ligger på DRTV. Herudover findes et bogunivers bestående af fire skønlitterære bøger, der hver især følger fire af de kvindelige karakterer i serien: Uma, Victoria, Kaya og Vigga. Bøgerne er skrevet af forfatter Laura Ringo i samarbejde med Laila Sofie Asingh og Marta Helene Skielboe og publiceret af Forlaget Gyldendal.

Ifølge indholdsskaberne er *Salsa*-universet primært rettet mod unge kvinder i alderen 15–18 år, men deres tilgang har generelt været, at jo mere præcist de kunne ramme en specifik målgruppe, desto større var sandsynligheden for, at indholdet ville sprede sig og appellere til et bredere publikum. Dette spejler tilgangen til udvikling af seriel ungefiktion hos skaberne af den norske ungefiktionsserie *SKAM* (NRK P3, 2015-2017), hvor intentionen om specifikt at ramme de 16-årige norske piger udviklede sig til en international succes på tværs af landegrænser og aldersgrupper, som beskrevet af bl.a. tv-produktionsforskere såsom Vilde Schanke Sundet (2020; 2021a). DR Drama, DR’s interne produktionsafdeling, har produceret *Salsa*. Samtidig er fiktionsserien et interessant eksempel på en fusion mellem et traditionelt DR-produktionsapparat og den autodidakte instruktør og manuskriptforfatter Jonas Risvigs mere utraditionelle arbejdsmetoder i skabelsen af seriel ungefiktion. Denne samarbejds-konstellation er et væsentligt aspekt for seriens tilblivelsesproces, idet samarbejdet mellem de to parter blev betragtet som en form for metodisk pilotprojekt med fokus på bl.a. samskabelsesprocesser.

Ifølge et opslag på Risvigs Instagram-profil er *Salsa I* optaget over 25 dage i februar 2022, og den efterfølgende redigering af materialet tog et par måneder (Risvig 2022e, 4). *Salsa I* havde premiere på DRTV i juni 2022 og udkom af tre omgange: afsnit 1, 2 og 3, afsnit 4 og 5, og til sidst afsnit 6 og 7. Første sæson fik rosede presseomtaler, og anmelderne beskrev serien som ”alt det, seksualundervisning i skolen ikke er” (Høgfeldt 2022), ”en besnærende sex-positiv ungdomsserie” (K. Hansen 2022), og ”en herlig boble af ungdom, fest, sex og sårbarhed” (Gram 2022). *Salsa I* blev desuden nomineret til ”Årets fiktion” ved EchoPrisen 2023. Den efterfølgende sæson, *Salsa II*, udkom i efteråret 2023, men modtog mere lunkne presseanmeldelser (se bl.a. Høgfeldt 2023 og Odoom 2023). I stil med sin forgænger modtog *Salsa II* ved EchoPrisen 2024 en nominering for ”Årets fiktion”. I eget forskningsinterview med udviklingsproducent i DR Drama, David Brorson Fich, i juni 2022 samt under Fichs og Risvigs fælles brancheoplæg ”Slip tøjlerne – Bag om Salsa” ved Copenhagen TV Festival i august 2022, fremhævede han, at serien allerede på det tidspunkt – knap tre måneder efter de første tre afsnit af *Salsa I* udkom – blev betragtet som en succesfuld ungefiktionsserie blandt indholdsskaberne, da den allerede havde opfyldt flere af de strategiske mål, som skaberne havde fastlagt for produktionen (Fich og Risvig 2022; Fich 2022c).

Med strategiske mål henviste Fich til, at *Salsa* blev skabt med afsæt i et nyt strategikoncept for ungefiktion i DR, som jeg præsenterer senere i kapitlet. Et af hovedpunkterne i den nye strategi var at ramme det unge publikum: de 15-24-årige, som er den yngste del af P3’s målgruppe. Baseret på DR Analyses målinger fortalte både Fich og producer på *Salsa I*, Asser Bo Paludan, at serien i slutningen af august måned 2022 ramte produktionens et-års-målsætning for seertal, nemlig 75.000 seere i snit over alle syv afsnit. Den målgruppe, som serien ramte reneest, var de 15-24-årige (29 %). De unge voksne mellem 25-31 år, var dem, der har set det næst mest (18 %), og i forhold til kønsfordelingen havde omtrent dobbelt så mange piger (64 %) som drenge (36 %) set *Salsa* (Paludan 2022b, 5; Fich og Risvig 2022).

Dette kapitel undersøger produktionspraksis i første sæson af *Salsa*, som for læsevenlighedens skyld herefter blot refereres til som *Salsa*. Fokus er på interaktionen med unge mennesker i udviklingsforløbet af en ungefiktionsserie, der i starten af 2020’erne blev fremhævet både i omtaler og ved branchearrangementer som nyskabende i forhold til nye måder at tiltrække det flygtige unge publikum på. Kapitlet starter, ligesom de tidligere analysekapitler, med en kort skitsering af film- og tv-branchens forestillinger om, hvad der karakteriserer casestudiets intenderede målgruppe, og hvordan disse forestillinger er omsat til best practice-

ideer om at producere indhold til danske unge med afsæt i nøgleord som *autenticitet, relaterbarhed* og *samskabelse*.

Ældre teenagere som erfarne medieforbrugere og 'planlæggere'

At producere audiovisuelt indhold, der appellerer til både 15-årige og unge voksne i slutningen af 20'erne, er en omfattende opgave. Tidligere P3-produktioner (frem til 2022 brandet som DR3-produktioner) har ofte henvendt sig til enten den yngre eller ældre del af aldersgruppen, men traditionelt har der været begrænset indhold specifikt for de ældre teenagere. Dette skyldes bl.a. en bred enighed i den danske film- og tv-branche om, at denne aldersgruppe foretrækker indhold lavet til ældre segmenter og udenlandsk indhold, hvilket gør det svært for danske produktioner og især live action-fiktion at konkurrere (P. M. Jensen m.fl. 2021). Denne opfattelse blev dog udfordret i 2010'erne, bl.a. fordi *SKAM* (NRK P3, 2015-2017) viste, at det faktisk var muligt at nå de ældre teenagere med public service-fiktion, hvis det blev fortalt og publiceret på den rigtige måde – baseret på omfattende publikumsundersøgelser og nøgleindsigter i de unge. *SKAM* inspirerede således både film- og tv-aktører og kreative fagfolk til at producere serielt indhold til ældre teenagere baseret på specifikke forestillinger og indsigter om deres livsverden og mediepræferencer.

Som denne afhandling efterhånden har tydeliggjort, skete der i kølvandet på *SKAM* i slutningen af 2010'erne og begyndelsen af 2020'erne en stigning i antallet af brancheanalyser og -studier af ældre teenagere og unge voksne, da disse aldersgrupper, ligesom børnepublikummet, var – og stadig er – essentielle for de etablerede medieinstitutioner at nå (M. M. Andersen og Sundet 2019; Sundet 2021a). Netop etablerede aktører i den danske film- og tv-branche, såsom DR og DFI, har, som tidligere nævnt i de indledende afsnit om branchens forestillinger om en specifik aldersgruppe, været frontløbere i arbejdet med at kortlægge de unge målgruppers livsverden. Særligt i samarbejde med konsulentfirmaet Will & Agency, som benytter ny teknologi samt antropologiske og sociologiske metoder, har de opnået dybdegående indsigter i denne målgruppe.

Mens mange brancheanalyser og publikumsundersøgelser ofte holdes interne, offentliggjorde DR resultaterne af deres generationsportræt i en kort præsentation, der beskrev "unges livsverden" målrettet film- og tv-branchen. Præsentationen, der bestod af otte slides, inddelte de 15-18-årige som 'planlæggerne', de 19-22-årige som 'projektmakerne', og de 23-25-årige som 'grublerne' (Will & Agency for DR 2021). Indsigterne om de 15-18-årige

afspejler naturligvis den målgruppe, der blev behandlet i det foregående casekapitel om fiktionsserien *CENTRUM*. Ifølge DFI's omfattende publikumsundersøgelse er denne målgruppe meget bevidst om, at de befinder sig i en overgangsperiode, hvor samfundsmæssige bekymringer blandes med deres personlige interesser. Travlhed præger deres hverdag, hvilket gør afslapning til en udfordring, og derfor skal film og serielt indhold være lettilgængeligt for at fange deres opmærksomhed. Selvom deres medieforbrug er højt, foretrækker de kortere formater, der bedre passer ind i deres pressede tidsplan. De 15-18-årige har en bred smag og er især interesserede i karakterer med stærke karakterudviklinger, der afspejler de eksistentielle spørgsmål, de selv står overfor, fremfor traditionelle historiebøger (Will & Agency for DFI 2023, 20+26+72). Rapporten tydeliggør desuden, at "film og serier med peer-to-peer følelse gør større indtryk end store produktioner" (Will & Agency for DFI 2023, 115), og rapporten fremhæver særligt Jonas Risvigs talrige relaterbare fiktionsprodukter, bl.a. kapitlets casestudie, *Salsa*. Risvigs indhold på DR er, ifølge rapporten, et godt eksempel på, hvordan serier med en "peer-to-peer" følelse kan skabe et trygt rum for de unge til at reflektere over kommende livsfaser ved at præsentere genkendelige miljøer, jævnaldrende karakterer og situationer, der ligner deres egen virkelighed, men med et twist, så det ikke føles som en direkte gengivelse af deres hverdag. Desuden – og som pointeret i det tidligere casekapitel om *CENTRUM* – passer et mindre formelt forhold mellem skaber og modtager, som Risvigs produktionspraksis også er et eksempel på, godt til de unges behov for både autenticitet og eskapisme på tværs af skærmstørrelser (Will & Agency for DFI 2023, 115).

På trods af den øgede opmærksomhed i den danske film- og tv-branche om at indhente specifikke indsigter om bestemte aldersgrupper for at kunne tilpasse indhold til dem, skrev medieanalytikerne Ea Willumsen og Maria Skinbjerg-Holm ganske rammende i generationsportrættet 'Generation Unfollow' i 'Medieudviklingen 2021' (2022), at det kan være fristende at indekse og inddele verden, så den bliver lettere at forstå. Dog er de unge målgrupper ikke villige til at blive placeret i faste kasser, hvilket måske er det mest typiske træk ved dem. Danske børn og unge har komplekse og unikke krav baseret på deres interesser, relationer og ønske om autenticitet. De etablerede medier kæmper fortsat med at imødekomme disse krav, hvilket gør det svært at nå de unge med det indhold, voksne mener, de bør se. Willum og Skinbjerg-Holm rejste afslutningsvis spørgsmålet, om det overhovedet var muligt at opfylde disse krav fuldt ud:

Meget tyder i hvert fald på, at tankegangen om en helt typisk ung ikke længere har gang på jord, og at ingen kan ramme alle unge. I stedet efterlyses ægthed, og derfor burde vi

måske ikke lade os overraske over, at de medier, der giver de unge selv et talerør, også er dem, der vinder de unges gunst. (Willumsen og Skinbjerg-Holm 2022)

Citatet fremhæver, at idéen om et ”typisk” ungt menneske i dag slet ikke er relevant, da børn og unge udgør en langt mere mangfoldig gruppe, som ikke kan reduceres til en enkelt stereotyp eller fællesnævner. De har vidt forskellige interesser, værdier og behov, og derfor kan det være nærmest umuligt for indholdsproducenter at ramme alle unge med én samlet tilgang. I stedet efterspørger de ægthed og autenticitet i både indhold og formidling. Netop behovet for autenticitet og ægthed kan forklare, hvorfor de platforme og medier, der giver de unge mulighed for selv at komme til orde, har størst succes. Ifølge flere brancheanalyser og -rapporter vil de unge ikke blot tales til – de vil have en stemme og være medskabere af det indhold, de forbruger (EBU 2020; Will & Agency for DFI 2023). Desuden er unge mennesker i høj grad vokset op med f.eks. realityprogrammer på tv, der trækker på elementer som autenticitet, konflikt og sociale dynamikker (Jerslev 2014). Når indholdsproducenter lader de unge deltage aktivt, kan det medføre en oplevelse af at føle sig hørt og set på deres egne præmisser, hvilket kan skabe en stærkere tilknytning. Ovenstående citat fra Willum og Skinbjerg-Holm peger altså på, at det i et stærkt konkurrencepræget medielandskab, hvor autenticitet synes at være en af nøglerne, ikke er overraskende, at de indholdsproducenter, der formår at skabe denne forbindelse, også er dem, der rammer de unge rene. *Salsa* er et eksempel på en intention om at opnå netop dette.

Det må kunne gøres anderledes: En ny strategi for DR's ungefiktion

Ifølge David Brorson Fich blev *Salsa* udviklet på baggrund af et nyt strategikoncept for ungefiktion, som han udarbejdede i efteråret 2020 efter indledende samtaler med daværende chef for DR Drama, Christian Rank. Fich havde i flere år arbejdet som redaktionsleder og producent i DR Ung, hvor han havde ansvar for distribution, platforme, versionering og kommunikation for P3 og DR3. Dette arbejde gav ham ifølge eget udsagn indgående viden om indhold til unge. I sommeren 2020 drøftede Rank og Fich, hvordan DR Drama traditionelt producerede fiktion, og under samtalen delte Fich sine idéer om, hvordan produktionen af ungefiktion kunne gentænkes. På daværende tidspunkt var store dele af den nationale såvel som internationale film- og tv-produktionsbranche sat mere eller mindre i dvale grundet

COVID-19-pandemien, og herved opstod ifølge Fich ”et meget sjældent øjeblik, hvor man kan virkelig tænke sig om for at gøre tingene anderledes” (2022b, 2).

Hvordan sådanne benspænd og begrænsninger (*constrains*) påvirker kreative processer bl.a. inden for tv-produktion, har medieforsker Mads Møller T. Andersen undersøgt i sin bog *Researching Creativity in Media Industries* (2022). Han påpeger, at begrænsninger både kan fungere som forhindringer og som ressourcer, alt efter hvilken tradition inden for kreativitetsforskning man undersøger begrebet indenfor (M. M. T. Andersen 2022, 19). Andersen fremhæver desuden, hvordan flere prominente forskere inden for kreativitetsforskning peger på, at begrænsninger kan være centrale for kreative processer, og at man bevidst kan indføre flere benspænd for at styre eller øge det kreative output (se f.eks. Biskjær 2013; Boden 1990; Kaufman og Sternberg 2010; Stokes 2006). I forbindelse med nedlukningerne i 2020 forårsaget af den globale pandemi, havde disse benspænd som udgangspunkt en positiv effekt ved at skabe mulighed for at gentænke etablerede arbejdsmetoder i DR Drama.

I eget forskningsinterview med Fich beskrev han den tidligere proces for at producere drama i DR som ”et parallelt spor ved siden af dem, man laver noget til” (2022b, 2) bygget på antagelser om publikums behov og præferencer. Indholdsskabere udviklede produkter til den intenderede målgruppe, reagerede på deres feedback efter publicering og forsøgte ved næste produkt at tilpasse indholdet bedre til publikums præferencer, men ”der var en meget stor afstand mellem os og dem,” konstaterede han (Fich 2022b, 2). Fichs beskrivelse spejler tidligere studier af udvikling af DR’s dramaserier, som har beskrevet, hvordan indholdsskabere fortrinsvis har kunnet bruge viden fra forskellige former for publikumsundersøgelser til at generere viden om karakterer og storylines til kommende sæsoner, fordi det har været for omfattende og tidskrævende at ændre ting i den pågældende sæson på det tidspunkt, hvor publikums tilbagemeldinger forelå (Redvall 2013; 2017a).

Tilblivelsen af *Salsa* havde et anderledes udviklingsforløb med et mere tydeligt modtagerperspektiv fra start end DR’s tidligere fiktionsserier. I grove træk, pointerede Fich, ville en kreativ typisk præsentere et næsten færdigt projekt, som enten blev godkendt eller afvist, og det var den retning, man fulgte (2022b). Den spæde start på *Salsa* var anderledes og efter hans mening en styrke, fordi det kreative hold løbende i udviklingen vurderede og testede, om projektet var interessant for målgruppen. Denne tilgang tvang skaberne til at arbejde på en anden måde, ved at man hele tiden undervejs var nødt til at spørge sig selv:

Jamen, er det her overhovedet interessant for dem, vi laver det til? Ville de nogensinde tænke for det her? Og hvis man har det i baghovedet hele tiden, så bliver man nødt til at gøre det hele på en anden måde. (Fich 2022b, 6)

Med afsæt i en intention om at producere fiktionsprodukter, der forholdt sig anderledes til målgruppen end hidtil, blev Fich ansat i DR Drama. Her startede han i september 2020 med et ”fuldstændig blankt papir, og det eneste, jeg var interesseret i, det var at lave noget til de 15-24-årige, dedikeret *med dem for dem*”, fordi ”det er dem, vi ikke kan ramme i DR. Og vores opgave er at ramme alle” (Fich 2022b, 2–3). Desuden betragtede han ungefiktion som en oplagt mulighed for at prøve kræfter med nye arbejdsgange internt i DR Drama, fordi ungefiktion har et anderledes indløb end de markant dyrere søndagsdramaserier og familiefiktionsserier, som afdelingen ellers fortrinsvis producerer. Disse typisk større produktioner har ofte et langt og mere ressourcekrævende indløb, som det bl.a. analyseres i Eva Novrup Redvalls bog *Writing and Producing Television Drama in Denmark: From The Kingdom to The Killing* (2013). Ungefiktion har derimod typisk et kortere udviklingsforløb på omkring halvandet år, og der kunne man ifølge Fich ”godt gå ind strategisk og vide, hvad er det, du skal lave til om halvandet år, og så få hele huset til at rette ind efter det” (2022b, 2).

Fich beskrev i mit første interview med ham i juni 2022 (2022b), ved Tv-festivalen i 2022 samt i et LinkedIn-opslag fra samme år (Fich 2022a), hvordan han udviklede det nye strategikoncept. Hans proces minder om de fremgangsmåder, der tidligere er blevet diskuteret i bl.a. Sundets (2020; 2021b) og Redvalls (2017) studier af tv-produktion med fokus på NRK’s udvikling af fiktionsserien *SKAM* (NRK P3, 2015-2017). I disse studier anvendte indholdsskaberne NABC-metoden (udviklet ved Stanford Research Institute) samt indsigter i en meget specifik målgruppe til at formulere en tydelig målsætning og klare mål, der blev omsat til konkret praksis i fiktionsserien. På lignende vis udarbejdede Fich en tydelig ny retning for DR’s ungefiktion baseret på omfattende materiale om mediehusets daværende strategier og målsætninger for indhold til unge mennesker på tværs af afdelinger, fordi ”dét, der er så smart i DR, er, at du har jo tal på alt” (Fich 2022b, 2–3). En særlig sætning i en intern DR-rapport gav frem for alt genklang hos ham: ”DR kan lave den ene Emmy-værdige serie efter den anden, men hvis ikke de unge ved, at de findes, er det spildt arbejde.” Målgruppens kendskab til DR’s ungefiktionsserier var alarmerende lavt, hvilket udgjorde en central udfordring for public service-organisationen. Denne situation er ikke unik for DR, men afspejler de udfordringer, som flere andre public service-organisationer står overfor i forsøget på at

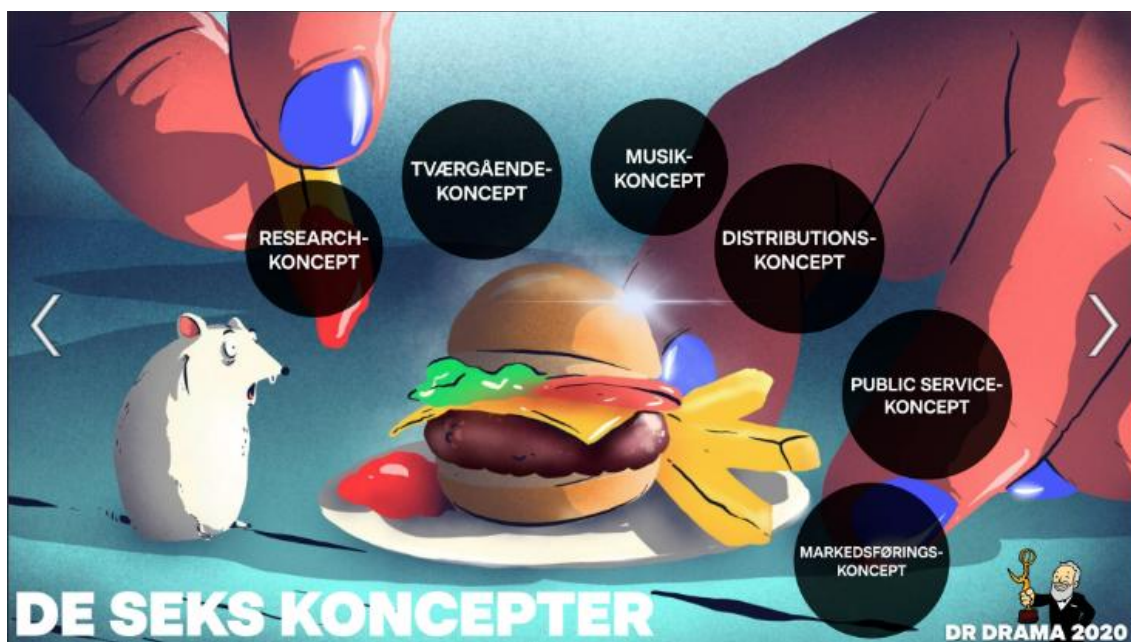
nå det unge publikum, ofte omtalt som ”ungeudfordringen” eller ”the youth challenge” (se bl.a. M. M. Andersen og Sundet 2019; Sundet 2021a). Denne afhandling søger at belyse en aktuell tendens inden for den danske film- og tv-branche som svar på netop denne udfordring.

Som beskrevet i afhandlingens teoretiske fundament er krisetider ofte også perioder med udvikling, og den samskabelsesagenda, der ses på tværs af forskningstraditioner og brancher, kan forstås som en metode, hvor organisationer kan forene strategisk produktudvikling med strategisk udvikling af eksterne relationer til brugerne (Lystbæk 2019; 2022). I den kontekst er det interessant at betragte ”ungeudfordringen” som et *wicked problem* (Rittel og Webber 1973); en ”vild” problemstilling kendetegnet ved, at det ikke kan løses med standardløsninger eller øgede ressourcer – nye tilgange er nødvendige. Baseret på DR’s eksisterende strategidokumenter formulerede Fich en ny strategisk retning for DR’s ungefiktion, der skulle tackle ”ungeudfordringen” på en helt ny måde. Indholdet af den nye strategi delte Fich en tidligere version af (fra 2020) i et opslag på sin LinkedIn-profil i 2022 (2022a) og til Copenhagen TV Festival (Fich og Risvig 2022). Den nye strategis målsætninger var, at:

- 1: Nå de 15-24-årige
- 2: Skabe en større synergi på tværs af DR
- 3: Øge brugen af DR’s øvrige tilbud til unge
- 4: Have en dagsordensættende indsats og opnå gennemslagskraft (Fich 2022a)

LinkedIn-opslaget blev ledsaget af ni grafiske illustrationer, hvoraf to (figur 10 og 11) er særligt interessante for denne afhandling. Figur 10 nedenfor illustrerer ”De seks koncepter”,

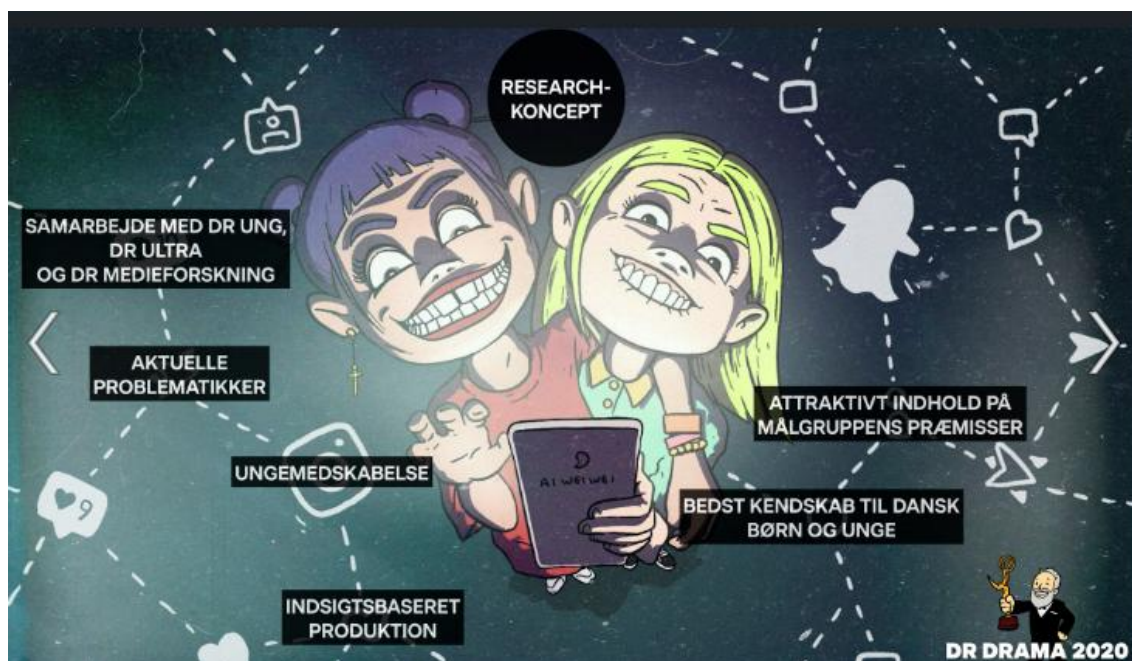
der dækkede centrale elementer i produktionsprocessen fra research til distribution af ny ungefiktion med fokus på at skabe appellerende indhold for et ungt publikum.



Figur 10. Overblik over de seks koncepter, som David Brorson Fich præsenterede i et LinkedIn-opslag vedrørende DR Dramas nye strategi for ungefiktion i 2022. Kreditering: Oliver Seppo og David Brorson Fich.

Tilsammen skulle koncepterne for 1) research, 2) tværgående arbejde, 3) musik, 4) distribution, 5) public service, og 6) markedsføring gentænke DR Dramas ungefiktion. Formålet var ikke kun at opfylde public service-kravene, men også at sikre, at indholdet nåede den unge målgruppe på deres foretrukne platforme. Derudover skulle de styrke det tværgående samarbejde internt i organisationen, optimere DR's brugerrelationer og desuden forbedre udnyttelsen af samarbejdspartnere og eksterne medvirkende (Fich 2022a). Særligt "Research-konceptet" er interessant for denne produktionsanalyse, da det illustrerer (i figur 11 nedenfor), hvordan den nye strategiske retning for ungefiktionsprodukter skulle baseres på:

1. Samarbejde med DR Ung, DR Ultra og DR Medieforskning
2. Aktuelle problematikker
3. Ungemedskabelse
4. Indsigtsbaseret produktion
5. Attraktivt indhold på målgruppens præmisser
6. Bedst kendskab til dansk(e) børn og unge (Fich 2022a)



Figur 11. Illustration viser research-konceptet; ét af de seks koncepter i den nye retning for ungenefiktion i DR Drama. Billedet viser to unge personer, der holder en tablet. Omkring dem svæver ikoner fra sociale medier og digitale symboler. Seks nøgleelementer ved research-konceptet er fremhævet, herunder indsigtbaseret produktion, aktuelle problematikker for målgruppen og ungemedskelse. Kreditering: Oliver Seppo og David Brorson Fich.

Hvordan netop research-konceptet blev omsat til praksis, vil jeg udfolde nærmere i de følgende afsnit. Jeg vil analysere de anvendte arbejdsprocesser til at indsamle relevante indsigter om *Salsas* intenderede målgruppe og til at interagere direkte med unge mennesker på forskellige måder. Jeg vil desuden belyse de udfordringer, der opstod undervejs.

Indløbet til *Salsa* og de nye samarbejdskonstellationer

Med afsæt i den nye strategi for ungenefiktion kontaktede Fich instruktøren Jonas Risvig via en DM (direct message) på Risvigs Instagram-profil i september 2020. Under deres fælles Tv-Festival-oplæg fortalte Risvig tilskuerne, at han ved første øjekast troede, at beskeden var et scam. Alligevel svarede Risvig tilbage, at "DR Drama er min største drøm", hvilket etablerede forbindelsen mellem de to. Set udefra virkede Risvig umiddelbart som et oplagt valg til at implementere den nye ungestrategis målsætning om at eksperimentere med "ungemedskelse", da den autodidakte serieskaber i efteråret 2020 sammen med sin faste fotograf-makker Jesper Christensen var aktuell med ungenefiktionsserien *CENTRUM* (YouTube 2020), der både af den danske presse og af Risvig selv blev fremhævet som en serie skabt med hjælp fra målgruppen gennem kontinuerlig kontakt med unge mennesker (Balslev 2020; Kildebæk 2020; Risvig 2020f). Som beskrevet i litteraturen om kreative medieindustrier, findes der flere

strategier til at minimere risici i forbindelse med udvikling af nye produkter, såsom at arbejde med multisektor-integration eller at bygge på eksisterende formater med etablerede aktører eller frontløbere (Havens og Lotz 2017). At arbejde med velkendte samarbejdspartnere er en anden måde at forsøge at minimere produktionsrisici, påpegede filmforsker Ib Bondebjerg og kolleger (2017, 104) i deres del af det opfattende transnationale forskningsprojekt ”Mediating Cultural Encounters through European Screens” (MeCETES). I denne sammenhæng havde Risvig forinden kortvarigt arbejdet for DR Ultra som instruktør på fiktionsserien *Stikker* (DR Ultra, 2020) rettet mod tweens. Fich har desuden udtalt, at han fandt stor inspiration i, hvordan DR Ultra producerede fiktionsfortællinger specifikt rettet mod aldersgruppen 9-14-årige (Fich 2022b, 7–8).

I den nyetablerede samarbejdsrelation med Risvig ombord kunne Fich aktivere strategiens målsætninger om at gentænke processerne omkring DR’s markedsføring og distribution af ungefiktion. Dette inkluderede at benytte eksterne samarbejdspartnere og øvrige medvirkende som ambassadører for fiktionsprodukterne. Herigennem kunne DR Drama skabe opmærksomhed omkring deres fiktionsfortællinger på platforme såsom TikTok som DR ellers ikke traditionelt anvendte. Dette ville muliggøre en mere direkte markedsføringskanal til de 15-24-årige, som DR havde store vanskeligheder ved at nå, men som var bekendte med Risvigs person og DIY-ungefiktionsproduktioner på især YouTube. Allerede i 2020 havde Risvig opbygget en betydelig følgerskare og tiltrukket sig stor bevågenhed på sociale medier; platforme, som Risvig konsekvent har anvendt til at skabe opmærksomhed omkring sine mange fiktionsprojekter, og hvor han samtidig har demonstreret stor sans for at interagere med unge mennesker (som beskrevet i kapitel 6). Med tanke på Risvigs respons på Fichs Instagram-besked var partnerskabet mellem Fich/DR Drama og den autodidakte serieskaber en win-win-situation for begge parter.

Af empirien fremgår det, at Risvig pitched en tidlig version af *Salsa* til DR i januar 2021, og at produktionen efterfølgende blev revideret flere gange frem til marts 2021, hvor de tidlige tanker om *Salsa* ved en Nordvision pitchsession fik €15.000 i udviklingsstøtte (Fich og Risvig 2022). I maj 2021 blev *Salsa greenlightet* sammen med en anden ungefiktionsserie, *Guldfeber* (P3, 2023), der udsprang af samme strategiske retning, men som primært var rettet mod unge mænd i P3-brandets målgruppe (Fich 2022b).

I juni 2021 etablerede Fich/DR Drama via *Salsa*-producer Asser Bo Paludan kontakt til DR Analyse. Paludan blev efterfølgende den primære kontaktperson mellem *Salsas* kreative indholdsskabere og de to tilknyttede medieforskere fra DR’s analyseafdeling; Maria

Skinbjerg-Holm og Michael Oxfeldt. Tidspunktet var ifølge Oxfeldt ”perfekt timing”, da der i DR Analyse spirede et ønske om ikke udelukkende at arbejde evaluerende i forbindelse med DR’s fiktionsprodukter, men at ”komme tidligere ind i den kreative proces i huset, fordi vi dels vidste, at vi havde noget godt at komme med, opsamlet på baggrund af al den viden, vi har over årene, men også ud fra et ønske om at udvikle os” (Oxfeldt i Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022a, 3). Oxfeldt fremhævede desuden, at medieforskerne også ønskede at blive ”klogere på at lave post-evalueringer, når vi vidste, hvad der sker i hovederne på produktionsholdet bag det hele” (Ibid. 2022a, 3). Derfor afsatte de tid til *Salsa*-projektet fra september 2021 til juni 2022, hvilket ”var markant længere tid, end vi ellers tildeler et projekt” (Ibid. 2022a, 3). Retrospektivt udgjorde det interne samarbejde om *Salsa*, ifølge både medieforskerne, Paludan, og Fich, et pilotprojekt i DR, og *Salsa*-seriens funktion som intern frontløber i udviklingen af ny arbejdspraksis i DR Drama og på tværs af afdelinger i mediehuset er derfor interessant for fremtidige studier at belyse yderligere.

Timing af projektet er også værd at fremhæve, da Asser Bo Paludan netop var nyuddannet som producer fra Den Danske Filmskole, hvor han under sin uddannelse havde arbejdet med målgruppecentrerede processer på bl.a. filminstruktør Tone Otilies afgangsfilm *Katastrofer* (Otilie 2021a). Foruden Paludan blev manuskriptforfatteren Denise Kræmer, uddannet fra Den Danske Filmskole i samme tidsrum som Paludan, på dette stadie i processen tilknyttet *Salsa* som hovedforfatter. Hun beskrev i mit interview med hende (2023), hvordan hun oplevede, at der særligt blandt den nye generation af indholdsskabere og manuskriptforfattere med interesse for ungefiktion i den danske film- og tv-branche var ”en lyst til at inddrage den målgruppe, som det rent faktisk er henvendt til” (Kræmer 2023, 9). Set i lyset af litteraturen om samskabelse er netop et *samskabende mindset* essentielt, fordi det beror på rationalet om, at almindelige mennesker – i dette tilfælde børn og unge – faktisk kan bidrage til den kreative udviklingsproces med værdifuld viden (A. Agger og Tortzen 2015). Desuden peger Kræmers udsagn på, at mange unge fagprofessionelle reelt havde lyst til aktivt at forholde sig til den tiltænkte målgruppe, hvilket litteraturen om samskabelse peger på, ikke nødvendigvis altid er tilfældet, fordi samskabelsesprocesser ofte kræver, at vanlige metoder, styringsredskaber og opfattelser af faglighed tilsidesættes (Holdt m.fl. 2014). Kræmer understregede dog, at processen bør faciliteres af erfarne personer for at sikre det mest frugtbare resultat af processerne i kreative udviklings- og forfatterum.

Frem til nu har kapitlet fokuseret på, hvordan indløbet til *Salsas* produktionsproces forløb. I lyset af afhandlingens forskningsspørgsmål og definition af samskabelsesbegrebet, fremgår det klart af empirien, at 1) *nogen* (DR, Risvig og det kreative produktionshold) havde intentioner om i fællesskab og ligeværdigt at 2) *skabe* (i en kollektiv og kreative proces) 3) *noget* (en ungefiktionsserie) 4) *sammen med målgruppen* (unge mellem 15 og 24 år¹⁷) frem for udelukkende til målgruppen. De næste afsnit vil fokusere på elementerne 2) at *skabe* og 4) *sammen med målgruppen*, når jeg analyserer, hvordan kreative fagfolk sammen med medieforskerne Skinbjerg-Holm og Oxfeldt udviklede fiktionsserien i en cirkulær, iterativ, kreativ og kollektiv samskabelsesproces via forskellige interagerende aktiviteter med unge mennesker både 1) før optagelserne, samt 2) under og efter optagelserne.



Figur 12. Oversigt over de seks nedslag, som i fællesskab blev besluttet mellem det kreative produktionshold og medieforskerne Skinbjerg-Holm og Oxfeldt i forbindelse med *Salsas* udviklingsforløb. Kreditering: Skinbjerg-Holm og Oxfeldt samt DR Analyse.

Afsnittene tager udgangspunkt i ovenstående figur 12, der viser en oversigt over specifikke interagerende aktiviteter i *Salsas* samskabelsesforløb. Oversigten stammer fra en intern og evaluerende DR Analyse-rapport om *Salsa*-forløbet udarbejdet i 2022 af Skinbjerg-Holm og Oxfeldt, som jeg har fået lov til at orientere mig i og dele uddrag af i denne afhandling. Figur 12 beskriver, hvilke såkaldte kontaktpunkter med unge mennesker det kreative produktionshold i samarbejde med medieforskerne Skinbjerg-Holm og Oxfeldt implementerede i seriens

¹⁷ Bemærk, at *Salsa*-skaberne interagerede med en bredere målgruppe end ungeseriens tilsigtede målgruppe.

udviklingsforløb samt aktiviteterernes specifikke metoder og formål. De seks nedslag er:

- 1) Duointerviews: Ungdomsliv & sex
- 2) Test af manusdraft: Karakterer & replikker
- 3) Test af sæsonbue: Udvikling & autenticitet
- 4) Manusworkshop: Input til optagelse
- 5) Mobiletno til regi: Inspiration til miljø
- 6) Første gennemklip: Sidste justeringer (Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022b, 5)

Ifølge alle de eksklusive informanter i kapitlets dataset var kriterierne for de seks nedslag, at kontaktpunkterne skulle være meningsfulde og aktuelle for det kreative hold i deres udviklingsproces. Nedslagene fungerede ifølge Oxfeldt således som en modellerbar ”bruttoliste af ting, som kunne være interessante at kigge på” (Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022a, 4), og netop denne grundlæggende præmis peger på samskabelsesbegrebets karakter og tidsaspekt, hvor ikke-offentlige aktører inddrages og involveres ad-hoc og i kortere faser i udviklingsprocessen, modsat *samproduktion (co-production)*, der i forskningslitteraturen defineres som et længerevarende og mere helhedsorienteret samarbejde (L. L. Andersen og Espersen 2017; Hulgård, Juul-Olsen, og Nielsen 2016).

I de følgende analyseafsnit vil jeg løbende henvide til figur 12. Det første afsnit beskæftiger sig med nedslag 1-5, som beskriver interagerende aktiviteter med repræsentanter i målgruppen, før optagelserne til *Salsa* begyndte. Det står klart, at det kreative hold og medieforskerne i denne udviklingsfase udførte og faciliterede størstedelen af aktiviteterne. Under og efter optagelserne blev der planlagt og gennemført færre kontaktpunkter med unge mennesker. Det er et centralt fund i min produktionsanalyse af samskabelsesprocessen i *Salsa*, at interaktion med den intenderede målgruppe fremstår mest givende og brugbar i udviklingsprocessens tidligste faser. Dette blev bekræftet af alle de eksklusive informanter i kapitlets empiri.

Interagerende aktiviteter før optagelserne

Dette afsnit analyserer de aktiviteter, som *Salsa*-holdet gjorde brug af, før optagelserne til fiktionsserien begyndte, samt argumenterne bag de forskellige tiltag. Som figur 12 illustrerer, lå størstedelen af *Salsa*-holdets kontaktpunkter med unge mennesker i denne fase af seriens skabelsesproces. Afsnittets ambition er at tydeliggøre, hvordan de fagprofessionelle

indholdsskabere og medieforskere kontinuerligt interagerede med repræsentanter i *Salsas* indtendrede målgruppe både i store og mindre grupperinger og via forskellige metoder; fysisk og digitalt. Formålet med at interagere med unge mennesker på dette tidspunkt i produktionsfasen var ifølge min produktionsanalyse 1) at skabe et fyldestgørende billede af unge menneskers livsverden anno 2022, 2) at teste og validere *Salsas* tematikker og indhold blandt målgruppen, 3) at få inputs til mulige handlingsforløb og desuden 4) at etablere et panel af unge mennesker, som kunne agere som eksperter i alle faser af udviklingsprocessen.

Etableringen af et ekspertpanel

Det første nedslag, som det kreative produktionshold i samarbejde med medieforskerne planlagde, og som medieforskerne efterfølgende gennemførte, var ”duointerviews: Ungdomsliv & sex”. Disse interviews blev foretaget i september 2021 med seks unge søskende eller vennepar i aldersgruppen 15-24 år. Formålet med de eksplorative interviews var ifølge Skinbjerg-Holm og Oxfeldt at udforske og forstå de unges livsverden, hvilket skulle give det kreative hold værdifuld information i deres tidlige udviklings- og manuskriptskrivningsproces. Skinbjerg-Holm og Oxfeldt forklarede, at produktionsholdet havde brug for at vide, hvordan søstre, brødre og venner talte om sex, samt at få nøgleindsigter om de unges forhold til sex med fokus på kønsforskelle og problemstillinger, som de unge ønskede at få italesat eller belyst. Informanterne blev rekrutteret fra DR Panelet¹⁸ med en *snowball* rekrutteringsstrategi. Desuden var det centralt for medieforskerne, at de deltagende unge ikke på forhånd var bekendt med samtalerens specifikke fokus på unge menneskers sexliv for at afstedkomme et så alsidigt indblik i emnet som muligt (Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022a, 4).

Ved næste nedslag ”Test af manusdraft: karakterer & replikker” testede medieforskerne et udkast af manuskriptet med specifikt fokus på at validere *Salsas* karakterer og replikker blandt målgruppen. Ifølge kapitlets empiri foregik dette som en spørgeskemaundersøgelse i tre dele sendt til 500+ unge i DR Panelet. Materialet bestod af en synopsis, der introducerede *Salsas* tematikker, pilotoptagelser på 10-12 minutter med en række tilknyttede underspørgsmål, foruden manuskriptet til seriens første afsnit. Ifølge Oxfeldt havde rekrutteringen fra DR Panelet den fordel, at brugerne i panelet var erfarne mediebrugere, hvilket gav medieforskerne mulighed for at:

¹⁸ DR Panelet er DR’s online brugerpanel med over 10.000 medlemmer. Formålet med DR Panelet er at give brugere af DR’s tilbud mulighed for at give feedback på mediehusets produkter på tværs af tv, radio og internet, samt at give DR indsigt i brugernes medievaner (DR 2021b).

”servere tingene forholdsvis råt for usødet”, fordi ”jo tættere de input kan være på en produktion, jo nemmere er det. Og det får vi fra panelet, fordi de er meget outspoken. De er virkelig gode til at sætte ord på det, de ser og oplever.” (Oxfeldt i Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022a, 5)

Herudover testede Skinbjerg-Holm og Oxfeldt seriens sæsonbue (nedslag 3 i figur 12) ud fra et ønske om at validere seriens hovedforløb og autenticitet. Denne aktivitet havde igen karakter af en spørgeskemaundersøgelse, hvor unge i panelet fik indblik i et 10-siders resumé af alle *Salsas* afsnit. Både medieforskerne og Paludan understregede, at de første nedslag i produktionens samskabelsesproces var designet til at etablere et mindre ekspertpanel bestående af 45-50 særligt interesserede unge, der via spørgeskemaundersøgelserne selv meldte sig. Medieforskerne og det kreative hold kunne dermed veksle mellem de to grupperinger til at teste deres *Salsa*-materiale på. Baseret på de første nedslag i *Salsas* samskabelsesforløb inviteredes unge repræsentanter i *Salsas* tiltænkte målgruppe således ind en kreativ og iterativ proces, idet de blev indviet i udvalgt kreativt materiale, som de kunne give feedback på, men de unge deltog ikke fysisk i et decideret udviklings- eller beslutningsrum.

Casestudiets empiri viser, at den feedback og de input, som *Salsa*-holdet modtog fra unge mennesker, før produktionsholdet gik på optagelser, blev opfattet som værdifulde. Indholdsmæssigt påpegede hovedforfatter Denise Kræmer (2023), at hun fandt de unges feedback særlig givende, når de helt konkret ”forholdt sig til noget, jeg havde skrevet, og hvor jeg fik den fulde respons tilbage”, fordi de gjorde hende ”opmærksom på nogle ting, som jeg direkte kunne tage med ind” (Kræmer 2023, 10). Hun huskede især, at ”det ikke skulle føles, som om vi lærte dem noget”, hvilket ofte beskrives som et ”turn off” for det unge publikum i film- og tv-branchens publikumsanalyser (se bl.a. Will & Agency for DFI 2023; Will & Agency for DR 2021). I tråd med Kræmer, understregede Paludan, at de løftede pegefingre var dømt ude – hvis det føles som seksualundervisning eller voksne, der forsøger at fortælle de unge noget, så ”forget about it” (Paludan 2022a). Medieforskernes indsigter i *Salsas* intenderede målgruppe gav ifølge Kræmer en opfattelse af, at ”man fik at vide, at man var på ret køl” (Kræmer 2023, 17). Desuden fandt hun det opmuntrende at se, at mange af de elementer, hun havde arbejdet med i manuskriptet eller i karaktererne, blev positivt modtaget af de unge. Dette gav hende mulighed for at fokusere endnu mere på disse aspekter og give dem mere plads (Kræmer 2023, 17). Også Skinbjerg-Holm og Oxfeldt fik oplevelsen af, at de fangede ”rigtig mange ting på et rigtig tidligt tidspunkt i processen”, og at indsigterne

fungerede som ”en tråd igennem resten af udviklingen” (Oxfeldt i Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022a, 6).

Empirien peger desuden på, at aktiviteterne affødte metodiske indsigter om samskabelsesprocessen som helhed, idet både det kreative produktionshold og medieforskerne blev udfordret i deres vante arbejdsgange. Som eksempel fremhævede medieforskerne, der ellers var vant til at arbejde med publikumsdata, at det blev nødvendigt at ændre deres sædvanlige måde at formidle resultater på. Både Skinbjerg-Holm og Oxfeldt pegede på, at det var en vigtig opgave – og anderledes end hvad de hidtil havde oplevet – at konvertere målgruppe-specifikke indsigter fra de forskellige *Salsa*-nedslag til anvendelige pointer for det kreative produktionshold. I den proces fortalte medieforskerne, at de bestræbte sig på at levere ”så ufiltreret mønstergenkendelse som muligt” (Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022a). Formidlingen af indsigterne fra de specifikke nedslag var, ifølge Skinbjerg-Holm:

sådan noget ret råt stof til de kreative”, hvor ”der var rigtig meget, der var bygget omkring citater, og vi havde prøvet på ikke at filtrere det for meget, altså prøvet på ikke at sætte det hele op i større pointer, og i tre store bokse, og ’det-I-skal-huske, når-I-går-ud-herfra’, men i stedet for bare at levere det, som de unge havde sagt det, fordi det fandt vi ud af, at det fik de (red. kreative) helt vildt meget ud af. De sad jo direkte og tænkte i replikker og tænkte: ’Det kunne jeg godt høre nogen sige.’ (Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022a, 5)

Instruktør Jonas Risvig reflekterede i mit interview med ham (2022c) også over samarbejdet mellem det kreative hold og medieforskerne. Han påpegede, at det var udfordrende at finde en balance mellem faktuelle oplysninger om f.eks. de unges mediebrug og indsigter, som gav føde til den kreativ udvikling af serien, men det lykkedes at finde en mellemvej:

Når jeg f.eks. arbejder nu med DR Medieforskning, så kommer der jo en masse sådan meget brugbare tal og statistikker og facts og sådan noget, som jeg har lært at omsætte til fiktion. Det kan være vildt svært at gøre, fordi man kan ikke rigtig bruge dét, at de unge har en skærmtid på noget til noget, fordi hvordan vil du lave en serie om det? Det er jo sådan noget info. Men vi har fundet et eller andet sted i midten, hvor jeg også har forklaret dem, hvad det er, jeg har brug for. Jeg har brug for historier og udtalelser og fede sætninger og idéer og tanker og sådan noget. (Risvig 2022e, 3)

Desuden oplevede medieforskerne, at deres data heller ikke behøvede at være så repræsentative, som de i deres vanlige arbejdsgang bestræbte sig på, fordi den data, som Kræmer, Risvig og det øvrige *Salsa*-hold fandt frugtbar i deres arbejde med manuskriptet, ofte var et ”skævt citat, som var autentisk for én person”, fortalte Skinbjerg-Holm (2022a, 11). Hun fremhævede, at interaktionen med unge i DR Panelet viste, at ét enkeltstående citat godt kan repræsentere en genkendelse blandt flere i målgruppen: ”Så skrev de tilbage; ’Ja, det er ikke autentisk for mig, men det findes derude. Jeg kan genkende hende dér i min veninde, men det er ikke mig’” (Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022a, 12). Omvendt pointerede både Skinbjerg-Holm og Oxfeldt, at det kan være farligt at forelske sig for meget i et citat, så den overordnede retning for fiktionsprojektet udfordres. Oxfeldt fremhævede i den forbindelse, at:

Dét her handler jo ikke om, at vi skal have brugerne ind og fortælle, hvad de gerne vil have. Det handler om, at brugene skal hjælpe med at skabe den rette kontekst, den rette setting, den rette troværdighed, alle de der ting omkring den historie, som den kreative gerne vil fortælle, fordi det vil til en hver tid være den kreatives historie, der skal fortælles. (Oxfeldt i Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022a, 8)

Citatet peger på, at *Salsa*-holdet både opfattede det unge publikum som *informanter* og som *design partnere* jf. Druins (2002) begrebsapparat i den kreative udviklingsproces, men at beslutningsmagten, initiativretten og det overordnede ansvar for produktionen lå hos det kreative produktionshold og hos DR som indholdsudbyder. Denne type samskabelsesproces kan betragtes som det, Jens Ulrich (2016) beskriver som *styret samskabelse*, hvilket jeg vil uddybe nærmere i casestudiets afsluttende opsummering og desuden diskutere i afhandlingens diskussion.

”Bombarder min indbakke”: Kontinuerlig validering blandt målgruppen

En af de tidligste indikationer på Risvigs sideløbende og egen-faciliterede interaktion med *Salsas* intenderede målgruppe findes i december 2021, hvor Risvig postede et opslag på sin Instagram-profil. Her fremgik det, at han på baggrund af observation og møder med unge på gymnasier rundt omkring i landet, blev gjort opmærksom på et behov for bedre seksualundervisning blandt de unge. Risvig skrev i opslaget:

Jeg har brug for viden, til at lave en autentisk fortælling, som kan belyse de problematikker og temaer, vi for sjældent taler/lærer om. Bombarder min indbakke eller fyld min story med ideer. Så udvikler vi lortet sammen og producerer dét i foråret. (Risvig 2021b)

Risvig fortalte i mit interview med ham (2022c), at dette behov blandt unge stod ”øverst på listen”, og at han på daværende tidspunkt i film- og tv-branchen oplevede en ”kæmpe berøringsangst” omkring teenagere og deres sexliv, hvilket gav ham endnu mere lyst til, at ”lave det, de voksne synes er forbudt, men som de unge synes er vigtigt” (Risvig 2022e, 1). Risvig modtog efterfølgende hundredvis af inputs fra sine følgere om, hvilke tematikker og problemstillinger *Salsa* kunne indeholde, hvoraf størstedelen matchede de tematikker, som *Salsa*-holdet allerede arbejdede med baseret på indsigterne fra nedslag 1, 2, og 3. Risvigs interaktion med sin personlige følgerskare på Instagram verificerede altså en tidlig version af *Salsa*-materialet blandt målgruppen. Samtidig illustrerer Instagram-opslaget Risvigs karakteristiske arbejdspraksis, hvor han konstant og ”på daglig basis” udfører iterative tests af sit kreative materiale blandt sine følgere (Risvig 2022e, 18). Denne tilgang til udvikling af ungefiktion spejler centrale pointer i Eva Novrup Redvalls studier af manuskript- og udviklingsprocesser i dansk fiktion til børn og unge, hvor hun peger på en bevægelse mod en mere *inquiry-driven* tilgang, som bygger på omfattende dialog med målgruppen (Redvall 2024, 185–88).

Som beskrevet i kapitel 6 fik Risvig efter YouTube-serien *CENTRUM* (YouTube, 2020) markant bevågenhed i film- og tv-branchen på baggrund af sin tilgang til det unge publikum og konstante dialog med dem. Denne forholdsvis ustrukturerede, men effektive tilgang til dataindsamling og -bearbejdelse, tog Risvig med sig ind i *Salsas* samskabelsesproces. I mit interview med ham reflekterede han over styrker og svagheder ved denne fremgangsmåde og DR-medieforskernes:

(N)år jeg gør det på min egen Instagram, så får jeg jo – det kan lyde helt arrogant at sige – men jeg får jo det tidobbelte i tilbagemeldinger i min egen indbakke, når jeg selv spørger ud: ’Hvad skal det handle om?’ Der får jeg det bare ufiltreret og meget dårligt sat op, så det blev min egen sådan, der må være et fedt fagord for det, men det blev min egen fortolkning af hele min indbakke, der så bliver til noget. Hvor her får jeg jo noget kondenseret ned til noget, som er læsbart, og noget, man kan forholde sig til, men begge processer synes jeg jo er fede at gøre samtidig, så vi har gjort begge. (Risvig 2022e, 3)

Til trods for Risvigs DIY-indsamlingsmetode peger citatet på, at hans arbejdspraksis gav ham en større datamængde i forhold til den data, DR-medieforskerne indhentede via deres kanaler, men at indholdet var ufiltreret og skulle kondenseres af Risvig selv. Ifølge Risvig var hans metodik at balancere ”summen” af sine data og samtidig udvælge noget, som han selv kunne mærke og ”stå på mål for” (Risvig 2022e). Validiteten og reliabiliteten i Risvigs datamateriale kan dog diskuteres, da variabler som demografi og alder kan være vanskelige at håndtere, når data indsamles fra profiler på sociale medieplatforme. Der kan ligeledes stilles spørgsmål ved, hvor repræsentativt data var, da Risvigs Instagram-følgere udgjorde et begrænset udsnit af danske unge, som muligvis primært havde en positiv holdning til hans materiale. Dette kan desuden gøre dialogen på Instagram tilbøjelig til at fungere som et ekkokammer. Spørgsmål vedrørende, hvem i en specifik alders- eller målgruppe de danske børne- og ungeindholdsproducenter samskaber med, er dog interessante at rejse på baggrund af alle afhandlingens casestudier, hvorfor jeg vil beskæftige mig nærmere med dette i diskussionen i kapitel 9. Imidlertid har både medieforskere og Risvig forklaret, at repræsentation og diversitet ikke var afgørende kriterier i deres arbejdsprocesser. I stedet lagde de vægt på ”råt stof” og unikke citater til den kreative udvikling, selvom de var opmærksomme på potentielle udfordringer forbundet med den strategi.

At mødes i øjenhøjde

De sidste aktiviteter, som fandt sted inden *Salsa*-holdet begyndte optagelserne, var nedslag 4 ”Manusworkshop: Input til optagelse” og nedslag 5 ”Mobiletno til regi: Inspiration til miljø” (se figur 12). Ved begge aktiviteter rekrutteredes deltagerne fra DR Panelet og det unge ekspertpanel, og ambitionen var at validere seriens sprog, dynamik og handlingsforløb samt få en bedre forståelse af de unges fysiske miljø. Af planlægningsmæssige årsager var det Risvig selv, der mødtes med de unge mennesker under manuskriptworkshoppen modsat de tidligere duo-interviews, der var faciliteret af medieforskerne. Dette førte ifølge medieforskerne til interessante resultater både i indholdsudviklingen og i DR’s interne metodiske udviklingsproces. Skinbjerg-Holm fremhævede i mit interview med hende, at Risvig faciliterede workshoppen bestående af 12-15 unge mennesker i alderen 15-24 år på en måde, som hun og Oxfeldt normalt ikke ville have gjort. I processen blev det klart for medieforskerne, hvor stor værdi det fysiske møde med panelisterne havde for den kreative indholdsskaber, selvom fokusgruppen ikke nødvendigvis var metodisk korrekt udført:

Der tænkte jeg virkelig – det sagde jeg også til Jonas bagefter – metodisk er det på alle måder slet ikke sådan, jeg ville køre en fokusgruppe, men på det tidspunkt var det noget, hvor han fik helt vildt meget ud af det, fordi han skulle lige til at gå i optagelse, og han skulle bare have nogle bekræftelser, han skulle høre nogen sige nogle ting direkte fra deres egen mund. (Skinbjerg-Holm i Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022a, 7)

Skinbjerg-Holm pegede desuden på, at Risvigs transparens og subjektive tilgang i den specifikke kontekst fungerede godt (2022a, 7). De to medieforskere pointerede begge, at en væsentlig fordel ved deres samarbejde med det kreative hold var den store gensidige tillid og forståelse for hinandens forskellige faglige og metodiske tilgange. Der var ingen ”sådan-her-gør-man-mentalitet”, fordi *Salsas* tilblivelsesforløb, som allerede nævnt, udgjorde et pilotprojekt internt i DR.

Skinbjerg-Holm-udsagnet peger også på et interessant aspekt ved udviklingsprocessen, nemlig at kreative indholdsskabere kan have behov for selv at høre de unge pointere nogle mindre velfungerende aspekter i det kreative materiale. Som beskrevet i kapitel 6 tillægger Risvig det fysiske møde med unge mennesker stor betydning i sin arbejdspraksis. Under ’Slip tøjlerne – Bag om Salsa’-oplægget ved Tv-festivalen i 2022 pointerede Risvig, at han typisk møder de unge mennesker med en idé om, hvordan et specifikt aspekt ved en fiktionsserie skal være, men at han sammen med målgruppen ynder at ”kaste ting op i luften”. Desuden fremhævede han, at når man startede med at spørge dem: ”Hvis nu man skulle lave en serie, og I helt selv måtte bestemme, hvilket soundtrack skulle der så være?”, så begyndte de unge at tale, og man kunne stille dem dybere spørgsmål f.eks. om tematikker, som de betragtede som underprioriterede i de aktuelle ungetilbud (Risvig i Fich og Risvig 2022).

Ifølge Risvig begyndte samskabelsesprocessen først, ”når man virkelig tør hive dem med på gulvet, og man også som kreativ selv tør at hoppe på gulvet” (Ibid. 2022). Risvig distancerede sig altså ikke fra processen, og han bidrog gerne til samtalen ved at foreslå ”dumme idéer”, fordi han har erfaret, at de unge reagerede på idéerne og foreslog noget andet. Denne dialogprægede arbejdsgang rejser spørgsmålet om, hvorvidt kreative indholdsskabere kan hvile i at spørge publikum om, hvilke produkter de vil have, for efterfølgende at producere dét, de foreslår, som mange forskere i publikumsstudier har beskæftiget sig med (se f.eks. Ang 1991; Sundet 2016). En sådan tilgang til publikum, her det unge segment, var ifølge Fich ikke fordelagtig. Derimod pointerede han i mit interview med ham, at for at forstå, hvad publikum ønsker, er det nødvendigt at skabe en fælles forståelse gennem dialog og konkrete forslag, snarere end åbne spørgsmål, som kan føre til mange forskellige svar. Ved

at præsentere konkrete ideer f.eks.: ”Hvad nu hvis vi lavede en historie, der handlede om dét her, og at det var dét her, det var motoren i det?”, påpegede Fich, kan man få brugbar feedback og afklaring på en storyline. Han fremhævede dog, at denne proces krævede kreative personer, der trivedes i at arbejde på den pågældende måde (Fich 2022b, 4). En af nøglerne til samskabelsesprocesser er altså, at man arbejder med kreative, som trives i den måde at arbejde på. Som tidligere påpeget er det ikke en selvfølge, at fagfolk trives i eller har lyst til en sådan arbejdspraksis.

Sidst, men ikke mindst, i fasen før *Salsa*-holdet begyndte optagelserne, finder vi det sidste nedslag ”Mobiletno til regi: Inspiration til miljø”. Her anvendte medieforskerne mobiletnologi til at få indblik i, hvordan et ungt menneskes værelse kunne se ud anno 2022. Mobiletnologi er antropologi udført via mobiltelefoner, hvor forskere filmer sig selv, mens de stiller spørgsmål. Deltagerne, børn og unge, kan så besvare disse spørgsmål gennem videobesvarelser, billeder eller skriftlige svar, som sendes til forskerne (Flodin 2021). Denne form for undersøgelse bevirkede, at *Salsa*-holdet og produktionsdesign-holdet, Cleo Studio, fik kendskab til, hvor forskelligartede ungeværelser rundt omkring i landet kunne være. Arbejdet med at anvende mobiletlografiske metoder til at opnå indsigter om den intenderede målgruppe er tidligere blevet anvendt i udvikling af film- og tv-indhold. Jakob Freudendal har i en *CSTonline*-blog, ’Working with ‘kidnographers’ to not be cringe: New ways of using ethnographic audience research methods when trying to reach young audiences’ (2022), eksempelvis beskrevet, hvordan børne- og ungeindholdsproducenter som svar på ”ungeudfordringen” har arbejdet med at hente nøgleindsigter om deres publikum gennem etnografisk forskning og oprettelsen af børne- og ungepaneler. Desuden fortalte daværende seniorkonsulent, nu partner, i Will & Agency Rikke Flodin til Børnemediekonferencen 2021, at designantropologi-virksomheden har haft stor succes med at anvende mobiletnologi i deres arbejde med de unge målgrupper. Denne metode fungerer som en video-dagbog, der kan give dem et indblik i de unges livsverden uden direkte fysisk tilstedeværelse. Den unge generation er desuden meget komfortabel med at dele oplevelser og følelser gennem mobile skærme, hvilket gør denne metode særligt effektiv (Flodin 2021).

I den forbindelse er det værd at bemærke, at *Salsa*-producer Asser Bo Paludan havde erfaring med etnografiske metoder fra sin producerfunktion på filminstruktør Tone Ottilies afgangsfilm *Katastrofer* (Ottilie, 2021), som handler om 16-årige Liv, der begynder på gymnasiet og bliver forelsket i en pige, samtidig med at hun kæmper med sin OCD-diagnose. Instruktør Ottilie, der i 2021 blev færdiguddannet fra Den Danske Filmskole, understregede

ved et oplæg til Børnemediekonferencen i 2021 vigtigheden af at interagere med publikum i produktionen af ungdomsfilm. Selvom afgangsfilm var personlig for hende, anerkendte den daværende 25-årige instruktør i oplægget, at hun ikke vidste, hvordan det var at være teenager i dag: ”Det er meget svært at lave godt indhold til en gruppe, man ikke tilhører,” understregede Otilie (2021). Derfor eksperimenterede Paludan og hun med interagerende metoder, der bl.a. bestod af et mangfoldigt ungdomspanel, som gav feedback gennem hele udviklingsprocessen. Otilie fremhævede endda, at interaktion med publikum i hendes optik ikke hæmmede kreativiteten, men tværtimod inspirerede, hvorfor hun opfordrede til, at unge skulle involveres i alle aspekter af film- og tv-produktion.

At skabe rammer for at arbejde med det, der fylder

Min empiri dokumenterer, hvordan *Salsa*-manuskriptet gennemgik mange gennemskrivninger frem mod optagelserne, hvilket ikke er atypisk for en tv-dramaproduktion. Alligevel tyder meget på, at omfanget af ændringerne har udfordret *Salsa*-holdet undervejs. Mange af mine informanter var åbne om og forsøgte ikke at bagatellisere de kreative udfordringer, som især opstod i forbindelse med manuskriptudviklingen. Mens flere forskere i samskabelse har fremhævet, at samskabelsesbegrebet ofte får karakter af et magisk begreb, der umiddelbart har positive konnotationer og er vanskeligt at argumentere imod, peger store dele af litteraturen samtidig på kompleksiteten i at operationalisere og arbejde med begrebet i praksis (A. Agger og Tortzen 2015; Ulrich 2016; Tortzen 2019; Paldam 2020; Tortzen og Jongh 2021). De kreative spændinger omkring manuskriptarbejdet i *Salsas* samskabelsesproces kan skyldes, at tolkning af endnu en stemme (her de unges) blev inkluderet i en allerede sårbar udviklingsproces, hvor parterne skulle blive enige om projektets retning og indhold.

Som de tidligere afsnit belyser, kan samskabelse(sprocesser) validere og skabe en rød tråd i et projekt, men parternes tolkning og vægtning af feedback, især hvis disse er modstridende, kan føre til spændinger. I *Salsas* udviklingsforløb fungerede især producer Asser Bo Paludan i en mæglende rolle, hvilket ofte er tilfældet for en producer, der arbejder i de kreative medieindustrier (se f.eks. Banks, Conor, og Mayer 2016; Havens og Lotz 2017; Deuze og Prenger 2019). Også i litteraturen om samskabelse fremhæves projektlederens centrale rolle som mægler i en samskabelsesproces (Tortzen og Jongh 2021, 91–93). Ifølge Tortzen og Jongh bør en procesleder ”skabe rammer for at arbejde med det, der fylder – både før, under og mellem møderne” (2021, 92). Som eksempel har flere af mine informanter påpeget Paludans indsats i bl.a. at mægle i uoverensstemmelser omkring manuskriptet eller

forventningsafstemning omkring *Salsas* overordnede produktionsramme. Desuden har de fremhævet hans dedikerede arbejde i forhold til at få de betydelige forskelle mellem DR Dramas produktionslogik og Risvigs DIY-tilgang til produktion af seriel fiktion til at gå op i en højere enhed. I denne forbindelse pegede Paludan selv på, at det tog ham en del tid at spore sig ind på de specifikke forskelle mellem de to produktionskulturers arbejdsproces og -stighed:

Med Jonas er det enormt vigtigt – jeg ved ikke helt, om han selv er bevidst om det – men han arbejder enormt meget på energier. Og det er derfor, at det går stærkt nogle gange, fordi energien er vigtigere, end at det er fuldstændig gennemarbejdet. Det tog mig lang tid at forstå i vores proces. Altså bare fordi noget er blevet gennemarbejdet hurtigt, betyder det ikke, at det er dårligt. Det er det komplet modsatte af, hvad man lærer på Filmskolen, hvor jeg kommer fra. Der er det sådan, at du aldrig kan gennemskrive et manuskript nok, og en film er aldrig klippet færdig. Der var bare en deadline, hvor du ikke havde flere penge eller tid. Det er en meget anden tilgang. (Paludan 2022b, 9)

Paludan drog efterfølgende paralleller til den amerikanske filminstruktør Steven Soderberghs arbejdsproces beskrevet i en podcast. Soderbergh kan gennemskrive et filmmanuskript 35 gange, men han har erfaret, at det første draft er det bedste, fordi energien ligger der, og han vender altid tilbage til de oprindelige ideer fra den version. Ifølge Paludan arbejdede Risvig og hans produktionshold på en lignende måde, hvorfor én af nøglerne til at få de to forskellige produktionskulturer til at fungere sammen var at:

forberede sig så godt muligt, indtil vi stod på optagelser, fordi jeg vidste godt, at Jonas kunne være en ”spradebasse” og også kunne finde på at gøre et eller andet, vi ikke havde aftalt lige pludselig. Så for mig handlede det rigtig meget om at få ham til at forstå, hvorfor det ikke fungerer hér, og at vi godt kan skrue projektet sådan sammen, at det ikke behøver at være sådan. Så det er egentlig bare det, vi har aftalt, vi går ud og laver, og så går vi hjem igen, fordi det fungerer. (Paludan 2022b, 3)

Ovenstående citat peger på Paludans omfattende arbejde med at finde fælles fodfæste for to meget forskellige produktionskulturer, der begge skulle have plads for at fungere, arbejde sammen og få det bedste ud af hinandens særpræg. Kapitlets empiri illustrerer også, at Risvigs utraditionelle tilgang til manuskriptets funktion, form og indhold udfordrede den mere

skolede forståelse af et manuskript som et værktøj til planlægning, kommunikation og finansiering, som flere forskere inden for manuskriptudvikling har understreget (se f.eks. Maras 2009). Det er derfor ikke overraskende, at Risvigs arbejdspraksis kan og har udfordret den etablerede film- og tv-produktionsbranche, fordi ”et manuskript koster penge” (Paludan 2022b). Den faglige indsigt og materialets gennemgående dramaturgi, som en traditionelt uddannet manuskriptforfatter investerer i udviklingsfaserne – hvilket i øvrigt også kan karakteriseres som en selvstændig kreativ proces (jf. Redvall 2010; 2013) – risikerer at blive overset med Risvigs DIY-tilgang. Processen omkring manuskriptudvikling og tilgangen til et manuskripts funktion i tv-dramaproduktion er blot et eksempel på, hvor de to produktionskulturer skulle mødes. Økonomi og budgetramme samt konkrete produktionsvilkår er andre eksempler, som rummer interessante udfordringer i mødet mellem DR Drama og Jonas Risvig, men som ligger uden for afhandlingens analytiske fokus.

Opsummering

Overordnet peger min empiri på, at de interagerende aktiviteter med unge mennesker i alderen 15-24 år, før optagelserne til *Salsa* begyndte, var mangefacetterede og bestod af flere kontaktpunkter mellem repræsentanter i målgruppen og det kreative produktionshold sammen med DR-medieforskerne. Nogle af aktiviteterne (nedslag 1, 2, 3, og 5) blev faciliteret af Skinbjerg-Holm og Oxfeldt, mens andre (nedslag 4 og forskellige sideløbende selvstændige dialoger) blev indledt og afviklet af Risvig selv. Både medieforskerne og Risvig anvendte fysiske møder og digitale platforme at interagere med de unge mennesker på, og begge parter differentierede mellem at interagere med mange individer på samme tid (f.eks. via spørgeskemaundersøgelser eller opslag på sociale medier) og mødes med færre unge (f.eks. via duo-interviews, fokusgrupper og workshops).

De interagerende aktiviteter i *Salsas* tidlige produktionsfase skulle bl.a. afdække danske unges livsverden anno 2022 for at klæde det kreative produktionshold godt på i deres udviklingsproces. Desuden skulle de validere manuskriptet og sikre, at den intenderede målgruppe fandt indholdet autentisk, relaterbart og genkendeligt. Herudover viser afsnittet, at arbejdet med at samskabe med unge mennesker førte til brugbare indsigter og nyttige input, som manuskriptforfatterne kunne implementere mere eller mindre direkte i *Salsa*-manuskriptet, men at det krævede tilvænning for medieforskerne at rapportere denne ”rå” type af information.

Sidst, men ikke mindst, hjalp de første interagerende aktiviteter til at oprette et ekspertpanel af 45-50 unge mennesker, der fungerede som eksperter i hele *Salsas* samskabelsesforløb. Afsnittet peger desuden på, at divergerende opfattelser af og tilgange til et manuskripts funktion kan afføde interne kreative spændinger blandt et produktionshold, der i dette tilfælde rummede væsentlige forskelle i produktionskulturen. Sådanne udfordringer må løses, og blev løst, bl.a. på baggrund af *Salsa*-producer Paludans dialogarbejde.

Interagerende aktiviteter under og efter optagelserne

Med afsæt i min definition af samskabelsesbegrebet fremgår det tydeligt af casestudiets empiri, at DR, Risvig og det kreative produktionshold havde intentioner om i fællesskab og ligeværdigt at *skabe* en ungefiktionsserie *sammen med målgruppen* frem for udelukkende til målgruppen. De følgende afsnit fokuserer fortsat på elementerne 2) at *skabe* og 4) *sammen med målgruppen*, men nu med henblik på at undersøge, hvilke interagerende aktiviteter indholdsskaberne benyttede sig af under og efter selve optagelserne og af hvilke årsager.

På trods af, at figur 12 ikke inkluderer et decideret kontaktpunkt med unge mennesker under optagelserne til *Salsa*, peger kapitlets empiri på, at der alligevel foregik interaktion med repræsentanter i målgruppen, idet de unge skuespillere under optagelserne til serien havde en konkret medbestemmelse i udformningen af specifikke elementer, herunder 1) valg af kostumer, 2) formuleringen af replikker og 3) placering i billedets frame. Herudover viser empirien, at repræsentanter i målgruppen blev involveret efter *Salsa*-optagelserne fandt sted for at optimere indholdet målrettet nichepublikummet. Dette skete, idet Skinbjerg-Holm og Oxfeldt efter optagelserne faciliterede det sjette og sidste nedslag i *Salsas* tilblivelsesforløb og brugte feedback fra unge mennesker til at justere fiktionsserien i klipperummet. Desuden fungerede den respons, som *Salsa*-holdet løbende indsamlede, mens seriens i alt syv afsnit udkom, som *feedforward* til en mulig kommende *Salsa*-sæson.¹⁹

Unge, der ligner, spejler og taler som unge

Det fremgår flere steder i afhandlingens empiri, at de unge, ofte uerfarne, hovedrolleindehavere i *Salsa*, havde betydelig indflydelse på deres karakterers visuelle fremtræden under optagelserne til serien (Risvig 2022e; Asingh 2023; Skielboe 2023). *Salsas* kreative

¹⁹ Det er væsentligt at bemærke, at mange af mine kvalitative interviews er indhentet før, det blev besluttet at igangsætte udviklingen af *Salsa* sæson 2.

produktionshold havde i fællesskab med de unge skuespillere og produktionsdesign-teamet Cleo Studio valgt karakterernes kostumer. Ofte medbragte de unge skuespillere deres eget tøj, som de i fællesskab valgte iblandt (Skjelboe 2023). Repræsentanter i målgruppen, i form af de unge skuespillere, havde i dette tilfælde en reel indflydelse i *Salsas* kreative beslutningsrum og indtog i overensstemmelse med Druins (2002) begrebsapparat en rolle som *design partnere*. Selvom børn og unge, ifølge Druin, ikke kan varetage alle de samme funktioner som voksne, kan de her betragtes som design partnere i samskabelsesforløbet, fordi de ligeværdigt bidrog til den kreative udvikling. Man kan argumentere for, at de unge har en bedre forudsætning for at vælge tøj, der bliver opfattet som autentisk og genkendeligt af *Salsas* intenderede målgruppe end de voksne indholdsskabere. I tråd med *det nye børnesyn* diskuteret ved Tanggaard og Linneberg (2019), hvor den voksne kommer i øjenhøjde med barnet eller den unge og aktivt indtager en ”med-lærende rolle”, er dette et eksempel på, at de kreative indholdsskabere helt eller delvist afgiver kontrol til de unge skuespillere ud fra et ønske om, at *Salsa*-karakterernes visuelle fremtræden skulle være i tråd med tidens tendenser blandt de unge.

Mens det således var en intention, at de unge karakterindehavere i *Salsa* skulle ligne tidens unge i gadebilledet, var det også et centralt fokuspunkt, at de unge skuespillere i serien talte som tidens unge. Den ambition kommer til udtryk flere steder i casestudiets datamateriale og er desuden et aspekt ved fiktionsserien, som indholdsskaberne flere gange har fremhævet i presseomtaler, i mine forskningsinterviews, til branchearrangementer og desuden i artiklen ’Risvig kreative drive’ til filmtidsskriftet 16:9:

Jeg forventer faktisk, at de unge bruger deres filter til at sende enhver replik igennem, og så har vi sådan en regel om, man må aldrig sige noget, som ikke er sandt. Så skal man sige noget andet, så hvis man kan mærke, at ’nu siger jeg noget, som står skrevet et eller andet sted, men som jeg ikke mener’, så må man omformulere det eller gøre sætningen længere eller gøre samtalen længere, for at det så ender med, at føles rigtigt helt ned i maven. (Risvig i Bøtner Hansen 2023; Risvig 2023)

Risvig-citatet peger på, at de unge skuespillere i hans fiktionsprojekter altid har mulighed for at omformulere replikkerne og eksplicit får ansvar for autenticiteten i dem. Citatet illustrerer igen Risvigs opfattelse af et manuskripts funktion, som jeg tidligere har belyst i både kapitel 6 og tidligere i kapitlet her. Risvig betragtede *Salsa*-manuskriptet som ”et skelet”, som han kunne forholde sig til, hvis han fandt det nødvendigt (Risvig 2022b). I en online Serieskolen

med DR Ultra-session, hvor Risvig var gæst, præsenterede han et grundlæggende dogme, som han altid kommunikerer til skuespillerne: ”Her er et manus. Det er en back up-plan; Hvis vi ikke ved, hvad vi skal gøre, så kan vi kigge i det” (Ibid. 2022b). Ved andre lejligheder har Risvig dog påpeget, at skuespillerne selvfølgelig skal kunne deres replikker fuldstændigt, for det er først, når de kan det, at det er muligt ”at improvisere sammen” (Risvig i Fich og Risvig 2022). Han har erfaret, at de unge skuespillere i begyndelsen følte sig lidt stressede over hans metode, men at denne stress forsvandt, når de indså, ”hvor meget frihed, det giver dem” (Risvig 2022b). I forlængelse heraf fortalte Laila Sofie Asingh, der var episodeforfatter på *Salsa*, i mit forskningsinterview med hende (2023), at manuskriptet udviklede sig signifikant under optagelserne til *Salsa*:

Der sker rigtig, rigtig meget! Der sker helt utroligt meget. Hvis man sammenligner de scener fra manus på sæson 1 kontra scenen, der er blevet filmet. Det er samme pointer, men samtalen er helt anderledes. (Asingh 2023, 7)

Asingh oplevede, at Risvig i sin instruktionspraksis arbejdede med manuskriptet som ”pejlemærker”, hvor skuespillerne naturligvis skulle fra A til B i en scene, men vejen dertil var ikke klart defineret, og skuespillerne havde, hvis de følte sig trygge, mulighed for at omformulere deres replikker. Hun fremhævede desuden, at skuespillerne selvfølgelig også kunne holde sig til manuskriptet, men at det var interessant at opleve, hvornår skuespillerne valgte at omformulere de replikker, som Asingh i samarbejde med hovedforfatterne Kræmer og Risvig, havde skrevet:

Det er tit ved ’de svære’ ting, at replikkerne er meget identiske, hvis de skal sætte ord på en følelse eller noget, der er svært, noget, der gør ondt, så kan man mærke, at de holder sig til manus, men når det er sådan noget, ’ej, hvad lavede I i går? – Vi var bare ude at feste, – Om du har snakket med ham? – Nej, det har jeg ikke’, så er det mere deres eget. Men det er meget sjovt at observere. Jeg tror, at det giver dem en tryghed, når man skal spille noget, der gør ondt, så er det rart at vide, at der er en, der har skrevet det for en. (Asingh 2023, 7–8)

I tråd med, at de unge karakterindehavere i *Salsa* havde medindflydelse og mulighed for at præge det kreative beslutningsrum i forbindelse med deres påklædning, indtog de unge også her en rolle som *design partnere* (Druin 2002) i udformningen af deres replikker. Denne medbestemmelse kommer der ifølge Risvig de bedste replikker og mest frie dialoger ud af.

Desuden har han fremhævet, at han i flere tilfælde har oplevet, at den samtale, som manuskriptet affødte blandt de unge skuespillere i pauserne under optagelserne, ofte fremstod mere fri og ægte, end den dialog, som stod nedfældet i manuskriptet (Risvig 2022e, 7).

Risvigs arbejde med manuskriptet under optagelserne til *Salsa* adskiller sig fra arbejdet med manuskriptet i traditionel tv-dramaproduktion i flere henseender. Derfor, pointerede Risvig, skal hans arbejdspraksis italesættes og forventningsafstemmes blandt hele produktionen samt det efterfølgende post-produktionshold for det mest frugtbare resultat (Risvig i Fich og Risvig 2022). Statistikkoordinator Marta Helene Skielboe, som i flere år har været tilknyttet Risvigs produktioner, gav dette eksempel på, hvordan hans arbejdsmetoder blev rammesat på *Salsa*:

Jeg kan huske, at da vi skulle lave *Salsa*, der lavede han et helt manifest – fordi det var første gang han skulle lave en produktion på DR i den størrelse – hvor han sendte noget ud som bare var sådan noget helt konkret, at: 'Jeg kan godt lide, der er musik på set. Hvis man er forstyrret af det, så må vi tale om det, men det er en ting, jeg godt kan lide'. (Skielboe 2023, 5)

Foruden *Salsa*-producer Paludans tidligere udtalelser i kapitlet angående divergerende produktionspraksis og -logik mellem DR Drama og Risvigs DIY-produktionshold, illustrerer ovenstående citatet, at der også under *Salsa*-optagelserne var opmærksomhed på at afbalancere mødet mellem produktionens forskelligheder. Der kan dog opstå vanskeligheder, selv når der træffes foranstaltninger lige fra starten af en produktionsproces, hvilket f.eks. fremgår af Redvalls (2020) produktionsstudie af det europæiske produktionssamarbejde omkring dramaserien *Mord Uden Grænser* (DR m.fl., 2015-2018) med den engelske titel *The Team*. Her peger Redvall på, at intentionen om at eksportere det vellykkede danske produktionsset-up, der på den tid blev forbundet med *Nordic Noir* og flere succesfulde nordiske krimiserier, som især DR Drama havde raffineret i 2010'erne, var en udfordrende proces. Disse udfordringer skyldtes, hvad der kan betragtes som forskellige kulturmøder omkring produktionen, når forskellige traditioner for, hvordan man organiserer produktioner, støder sammen, eller når forskellige skuespilstile skulle harmoniseres. Ikke desto mindre viser Redvalls analyse, at selv om denne form for produktion ikke er en let opgave, kan det lade sig gøre, hvis man arbejder bevidst med at "være på samme side" fra start. Desuden var det væsentligt at have hurtige og klare måder at kommunikere på under produktionen, når der opstod nye ideer eller udfordringer, hvilket spejler processen i *Salsa*. Redvalls informanter fremhævede, at de

undervejs i processen havde lært noget værdifuldt om at samarbejde på tværs af landegrænser. På lignende vis påpegede alle mine informanter i dette casestudie, at de havde lært noget værdifuldt både om egen og andres produktionspraksis og om at få ”kreative hoveder” til at mødes på mellemvejen.

Mens de unge i *Salsa* skulle se ud som tidens unge og tale som tidens unge, skulle de også bevæge sig som tidens unge. Hvis dette skulle være muligt, var det ifølge Risvig afgørende, at de unge skuespillere følte sig fysisk godt tilpas under optagelserne, hvorfor han altid opfordrede dem til at placere sig, som de har lyst til i en scene (Risvig i Fich og Risvig 2022). Det betød, at der blev sat lys i hele rummet, hvor en scene udspillede sig, så de unge skuespillere kunne placere sig, hvor de ville, uden at udfordre kamerafolkenes bevægelighed. ”Alt er til forhandling. Og vi ændrer gerne en scene, mens vi står i den,” pointerede Risvig (2022e, 6), hvilket igen understreger, at der under optagelserne til *Salsa* foregik interagerende aktiviteter, hvor unge mennesker, der fungerer som repræsentanter for fiktionsseriens intenderede målgruppe, havde medbestemmelse i det kreative beslutningsrum.

Reelle justeringer i redigeringsrummet

Efter at have belyst, hvilke aktiviteter *Salsa*-holdet gennemførte med unge mennesker i alderen 15 til 24 år før og under optagelserne, fokuserer den sidste del af casestudiet på, hvordan *Salsa*-holdet fortsatte med at interagere med repræsentanter fra målgruppen efter optagelserne. I denne postproduktionsfase viser kapitlets empiri, at Skinbjerg-Holm og Oxfeldt faciliterede det sjette og sidste nedslag i *Salsas* tilblivelsesforløb og brugte feedback fra unge mennesker til at justere fiktionsserien. Afsnittet viser også, at den respons, som *Salsa*-holdet løbende indsamlede, mens seriens i alt syv afsnit udkom, fungerede som feedforward til en mulig kommende *Salsa*-sæson.

Ifølge figur 12 er det sidste specifikke nedslag i *Salsa*-forløbet 6. nedslag: ”Første gennemklip: Sidste justeringer.” Her testede medieforskerne den første version af de to første afsnit af serien ved at sende en rå udgave af episoderne sammen med et spørgeskema til de unge i DR Panelet. I tråd med de tidligere faser var det afgørende, at det var en reel intention at justere materialet baseret på den feedback, de unge kom med. Ifølge Oxfeldt var indsigterne fra nedslaget ”en skærpelse af alt det, vi godt vidste, som bare blev sagt mere og mere raffineret” (2022a, 14). Både Oxfeldt og Skinbjerg-Holm oplevede, at de tilknyttede filmklippere og lydfolk var lydhøre og modtagelige over for input. Som allerede fremhævet er dét at arbejde samskabende ikke nødvendigvis en arbejdsproces, der tiltaler alle, eller som passer i

alle udviklingsforløb (Holdt m.fl. 2014), hvilket spejler indsigterne fra medieforskernes evalueringsrapport (Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022b) og tidligere projektleder for brugerinddragelse Emilie Ølholms oplæg ved Serieskolen med DR Ultra i 2022. Ifølge både Ølholm, Skinbjerg-Holm og Oxfeldt er det essentielt, at et projekt er egnet til *real* brugerinddragelse; Det betyder, at parterne tidligt i udviklingsprocessen bør forventningsafstemme proces og metode, og desuden at alle partnere skal være parat til åbent og fordomsfrit at tage imod feedback i alle faser af udviklingen (Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022b, 6; Ølholm 2022).

Både Fich og Paludan har beskrevet, at det på baggrund af sådanne overvejelser var centralt at sammensætte et postproduktionshold, som var indforstået med, at det materiale, som blev optaget, ikke ville ligne materialet, som normalt produceres af et ”klassisk” DR Drama-produktionshold. Desuden skulle klipperne og lydfolkene være villige til at invitere medieforskere ind i redigeringsrummet (Fich 2022b; 2022c; Paludan 2022b). Det er ikke usædvanligt, at DR Analyse inkluderes i redigeringsfasen, når nye dramaproduktioner udvikles hos mediehuset, men det resulterer ofte i begrænsede ændringer. Som fremhævet i Redvalls historiske analyse af DR Medieforskningens interne publikumsundersøgelser af tv-drama fra midten af 1990’erne og frem til 2016 har man gennem årene arbejdet med mange forskellige testmetoder i en bevægelse fra mere traditionelle fokusgrupper og spørgeskemaundersøgelser til også at omfatte forskellige former for biometriske metoder til at måle publikums reaktion på udvalgt materiale (2017). Ifølge Redvall er det imidlertid begrænset, hvor radikale justeringer testmetoderne reelt har affødt i klipperummet pga. især tids- og budgetpres, men hun bemærkede allerede i midten af 2010’erne en stigende interesse for at anvende publikumstest som et mere dialogbaseret værktøj, der kunne give de kreative indholdsproducenter mulighed for at lære mere om deres intenderende publikum. *Salsa* er et aktuelt og markant eksempel på, hvordan DR nu mere aktivt arbejder med at bygge bro og skabe synergi mellem DR Analyses arbejde med publikumsdata og DR Dramas kreative fagfolk i redigeringsrummene.

”Jeg ved godt, at jeg har hypet den her serie i et år”

Sidst, men ikke mindst, interagerede *Salsa*-holdet med unge mennesker, efter optagelserne sluttede i vinteren 2022, og under publiceringen af *Salsa*-afsnittene i perioden fra den 3.-17. juni 2022 via særlige sociale platforme. Her viser casestudiets empiri klart, at især Risvig var aktiv på sin Instagram-profil. Som eksempel skrev han den 2. juni 2022: ”Jeg ved godt, at jeg har hypet den her serie i et år” (Risvig 2022c). Han tilføjede:

Jeg er så overvældende beæret over chancen og dén taletid, som folk her på profilen har givet mig. Tænk engang, at man står et sted hvor folk oprigtigt har lyst til at følge med. Det er så ufatteligt, og derfor dedikerer jeg hele denne serie til jer. Uden jeres konstante opbakning og energi, var intet af det her muligt. Om lidt vil jeg gå i seng og når jeg vågner i morgen er serien ikke længere min. Den er ude. Den er jeres - og jeg håber at i kan lide den 🍷 kh J (Risvig 2022c)

Instagram-opslaget var en direkte hyldest til Risvigs følgerskare og deres opbakning og er desuden et eksempel på hans retorik, der til tider kan betragtes lidt ”larger than life”, som Risvig selv formulerede det i en Serieskolen med DR Ultra-session i 2022, men som stadig opleves umiddelbar. Opslaget er desuden også et eksempel på, at særligt Risvig og udviklingsproducent David Brorson Fich i tiden op til og under *Salsa*-episodernes publicering postede opslag på sociale medieplatforme vedrørende fiktionsserien for at skabe dialog om den kommende og aktuelle serie, men også for at skabe opmærksomhed om den og skabe en ”hype”. Denne tilgang til distribution og publicering spejler den nye strategiske retning for ny ungefiktion formuleret i Fichs LinkedIn-opslag (2022a). Heri beskrev han, hvordan distribution skulle have ”fat i den virkelige verden”, hvor Fich i mit interview pointerede, at det var vigtigt for ham, at *Salsa*-episoderne udkom op til sommeren, men før målgruppen af danske unge i alderen 15-24 år eksempelvis blev studenter eller tog på Roskilde Festival (Fich 2022b). Desuden muliggjorde den drypvise publiceringsstrategi, at *Salsa*-skaberne kunne skabe opmærksomhed om serien i tiden mellem, afsnittene udkom.

Det er også bemærkelsesværdigt, at ”Markedsførings-konceptet”, ét af de seks tidligere nævnte koncepter i DR’s nye strategi for ungefiktion (se figur 10), inkluderede gennemtænkt markedsføring fra start samt en mere effektiv udnyttelse af samarbejdspartnere og eksterne medvirkende. Dette kom i *Salsa* til udtryk gennem en opfattende og eksperimenterende markedsføringskampagne, der strakte sig helt fra projektets start til månederne efter publiceringen af de sidste to *Salsa*-afsnit. Allerede i sommeren 2021 teasede Risvig i et optimistisk og positivt Instagram-opslag for et kommende nyt fiktionsprojekt med DR Drama (Risvig 2021c). Det fremgår altså tydeligt, at *Salsa*-skaberne har interageret meget strategisk med unge mennesker, efter optagelserne til fiktionsserien var endt og i tiden omkring seriens publicering. Både for at skabe opmærksomhed omkring serien, men også for at få unges respons på serien. Blandt andet skrev Risvig den 3. juni 2022:

Nu kan SALSA ses på DR TV. De første 3 episoder er oppe, de sidste fire slippes over de næste to fredage. Send endelig jeres reaktioner og feedback direkte til mig! Jeg mener det. Lad os vide hvad i synes 🙋. (Risvig 2022d)

Dette peger på, at Risvig var interesseret i de unges tanker om *Salsa*, hvilket han i mit interview (2022e) pegede på, fungerede som en slags feedforward til kommende fiktionsprodukter:

Så samskabelsen fortsætter jo til næste projekt. Fordi pludselig får man sådan en idébank af alle mulige, der siger: "Kunne du ikke lave noget med nogle unge, der ikke altid har det så godt og er megapopulære på Nørrebro? Kunne du ikke lave noget med nogle unge i provinsen?" Og så ved jeg, okay, det gjorde vi faktisk med *Salsa*, der lavede vi noget med nogle unge, der boede lidt uden for København i stedet for, så evalueringen bliver forberedelsen til det næste projekt. (Risvig 2022e, 8)

Mens Risvig ad flere omgange har fremhævet, at hans arbejde med feedback fra unge mennesker var et kreativt og analytisk sorteringsarbejde (Risvig 2020f; 2022b; H. B. Hansen 2023; Philipsen 2023), var en anden vigtig fordel ved at interagere med publikum desuden, at – selvom de unges input måske ikke altid blev brugt direkte – kan det at have mulighed for at give feedback skabe en følelse af at blive hørt, hvilket *Salsa*-forfatter Kræmer pegede på i mit interview med hende:

der er også en anden, for mig at se, meget vigtig gevinst, og det er, at desto mere Jonas poster og stiller spørgsmål til målgruppen – desto mere er det med til at skabe en publikumsskare, som er meget loyale, fordi de føler sig hørt. Så kan det godt være, at det input, de lige har, ikke kom med i materialet, men de har en følelse af, at der er i hvert fald nogle andres inputs, der kommer med. (Kræmer 2023, 11)

Dette kan, som citatet illustrerer, bidrage til at opbygge en loyal publikumsskare af unge mennesker, som værdsætter, at andre unges idéer bliver taget med i overvejelserne, hvilket kan styrke deres tilknytning til et specifikt brand eller en bestemt aktør i branchen. Netop dette aspekt ved samskabelsesprocesser er interessant på tværs af mine tre casestudier, hvorfor jeg vil beskæftige mig videre med "følelsen af at blive hørt" og den relation mellem afsender og modtager, som samskabelsesprocesser kan fremme, i afhandlingens diskussion.

Opsummering

Dette afsnit har belyst væsentlige aspekter i samskabelsesprocessen med unge mennesker under og efter optagelserne til *Salsa*. Under optagelserne til fiktionsserien interagerede *Salsa*-holdet med de unge ofte uprøvede skuespillere som *design partnere* ved at give dem medindflydelse på kostumer, placering i billedet samt på udformningen af deres specifikke replikker. I denne produktionsfase illustrerer afsnittet desuden, at Risvigs utraditionelle arbejdspraksis omkring f.eks. manuskriptet og instruktion fortsat kunne udfordre den ”klassiske” tv-drama-produktionslogik.

Kapitlets empiri viser også, at de interagerende aktiviteter med repræsentanter i *Salsa*-målgruppen efter optagelserne byggede på en tretrins-tilgang, der sikrede både indholdsmæssig tilpasning, strategisk markedsføring omkring *Salsa* og værdifuld feedback til fremtidige fiktionsprojekter. Først og fremmest blev *Salsa*-afsnittene tilrettet målgruppen gennem gennemsyn og en spørgeskemaundersøgelse (nedslag 6). Ved at lade unge mennesker se tidlige versioner af serien før publicering og give feedback blev det muligt at justere og optimere indholdet, så det bedre ramte deres interesser og præferencer. For det andet blev der særligt via Risvig og Fich skabt en strategisk dialog om serien på sociale medier som et markedsføringsgreb. Ved aktivt at stille spørgsmål og opfordre til kontinuerlig dialog med unge mennesker på platforme såsom Instagram blev *Salsa*-serien synliggjort gennem debat, indholdsdeling og interaktion, lang tid før serien udkom på DRTV. Dette skabte en organisk interesse og styrkede fællesskabet omkring serien. Endelig fungerede input og reaktioner fra unge på sociale medier som feedforward til kommende fiktionsprojekter og fremtidige *Salsa*-sæsoner. De unge kunne give deres mening til kende gennem direkte kommentarer på Risvigs Instagram-profil, hvilket gav værdifuld indsigt i, hvad der fungerede, og hvad der kunne forbedres. Denne løbende dialog gav ifølge Risvig inspiration til fremtidige projekter, hvor han ville kunne indtænke publikums præferencer og ønsker tidligt i udviklingsprocessen.

Et pilotprojekt med værdifuld læring på tværs

I dette kapitel har jeg analyseret, hvordan samskabelsesbegrebet kan forklare produktionspraksis i *Salsa* set i lyset af min definition af samskabelse. Definitionens fire elementer identificeres som, 1) *nogen* (DR, Risvig og det kreative produktionshold) var fælles om ligeværdigt, at 2) *skabe* (via forskellige interagerende aktiviteter), 3) *noget* (en ungefiktionsserie), som ingen af dem kunne have udviklet alene (baseret på rationalet om at ”ung kender ung bedst”), 4)

sammen med målgruppen (unge i alderen 15-24 år) frem for udelukkende til målgruppen. Formålet med kapitlet har været at undersøge tilblivelsen af serien som en cirkulær, iterativ, kollektiv og kreativ samskabelsesproces, hvor kreative indholdsskabere kontinuerligt har interageret med produktionens tiltænkte målgruppe.

Salsas samskabelsesproces bestod af forskellige aktiviteter, hvor indholdsskaberne og medieforskerne interagerede med unge mennesker i alderen 15-24 år på forskellige måder og med forskelligartede formål. Nogle aktiviteter havde til hensigt eksplorativt at udfolde danske unges livsverden anno 2022, såsom de tidlige duointerviews med søskende- eller vennepar eller den etnografiske indsamling af data om unges værelser, mens andre aktiviteter havde til hensigt at verificere kreativt materiale i en fortløbende og iterativ proces, f.eks. ved gentagende tests af udkast til *Salsa*-manuskriptet eller rå optagelser. Visse aktiviteter rummede fysiske møder med repræsentanter i målgruppen, såsom workshops, mens andre blev udført digitalt som spørgeskemaundersøgelser. De interagerende aktiviteter rummede betydelige forskelle i antallet af deltagende unge individer, men fælles for hovedparten af dem var, at de unge blev rekrutteret via DR Panelet. I forlængelse heraf etableredes et specifikt ekspertpanel af 45-50 unge mennesker, der løbende agerede som særligt indviede i samskabelsesprocessen. Herudover faciliterede instruktør og manuskriptforfatter Jonas Risvig selv en mere ufiltreret og åben interaktion via sine egne kommunikationskanaler på sociale medier. Alle aktiviteter med unge mennesker, både før og efter optagelserne, involverede indsamling af input og feedback fra målgruppen, som derefter blev bearbejdet analytisk af de kreative fagprofessionelle og/eller medieforskerne Skinbjerg-Holm og Oxfeldt. Under optagelserne havde repræsentanter i målgruppen, i form af de unge skuespillere, muligvis større medindflydelse, idet de blev tildelt medansvar for 1) at udvælge passende kostumer til seriens karakterer, 2) at (om)formulere deres replikker på den måde, de fandt bedst, og 3) at placere sig frit og naturligt i billedrammen for at sikre autenticitet i forhold til udseende, tale og adfærd.

Casestudiet viser klart, at *Salsa*-indholdsskaberne havde et fælles *samskabende mindset*, altså en delt forståelse af vigtigheden og værdien af at interagere med den unge målgruppe i alle faser af udviklingen af seriel fiktion rettet mod dem. Udviklingsforløbet tog desuden form som en modellerbar proces særligt tilpasset det enkelte fiktionsprojekt og indholdsskabernes behov, hvilket blev fremhævet som centralt blandt flere af mine informanter:

(J)eg tror, at det er en kæmpe gave, at man med sådan nogle projekter, som det her, har fundet ud af, hvilke værktøjer man kan have, og så skal man jo hele tiden sørge for at bruge de rigtige på de rigtige tidspunkter. Det er det, der er svært, fordi der er ikke en

”det-er-sådan-man-gør”-tilgang. Man bliver hele tiden nødt til at stille sig selv det spørgsmål: ’Er der nogen af dem, vi laver det til, der synes, at det her vil være interessant?’ Og det kan du bruge hele tiden i *alt* – alle processer, alle afkroge af et fiktionsprojekt. (Fich 2022b, 11)

Asser Bo Paludan udtrykte det således:

(J)eg tror, at det, der er min største anke omkring det her, er, at det jo er et modellervoks. Der findes ikke én model at gøre det på. Du bliver nødt til at forme det efter projektet og de aktører, der er i det. Derfor synes jeg også, at den evalueringsrapport, måske er lidt ”farlig”, fordi den viser vores version af processen på *Salsa*. Jeg gjorde noget helt andet med Tone på *Katastrofer*, og nu skal vi til at lave julekalender, og der gør jeg noget helt tredje. Men essensen er jo stadig, at vi går ud og tester det og snakker med dem, vi laver det til. (Paludan 2022b, 19)

Citaterne peger på, at det er en stor fordel at have lært forskellige værktøjer til udviklings- og samskabelsesprocesser gennem et eksplorativt fiktionsprojekt, som *Salsa* var. Udfordringen ligger dog fremadrettet i at bruge de rette værktøjer på de rette tidspunkter, da der ikke er én fast metode for samskabelsesprocesser, hvilket også fremhæves i forskningslitteraturen om samskabelse (se f.eks. Ostrom 1996). Indholdsproducenter skal desuden konstant spørge sig selv, om indholdet vil være interessant for en specifik målgruppe undervejs i samskabelsesprocessen. Citaterne peger på, at sådanne overvejelser er nødvendige i alle aspekter af et fiktionsprojekt.

Gennem min analyse blev det samtidig tydeligt, at samskabelsesprocessen fortrinsvis initieredes, blev rammesat og faciliteret af de kreative indholdsskabere og medieforskerne, hvorfor jeg med reference til Ulrichs begrebsapparat (2016) vil betegne processen som *styret samskabelse*. Denne type af samskabelse er defineret og faciliteret af den offentlige aktør og fagprofessionelle, her DR, Risvig og det øvrige kreative produktionshold. Qua den nye strategiske retning for DR’s ungefiktion med klare målsætninger og ambitioner indtog DR og de kreative indholdsskabere en central og styrende rolle i samskabelsesprocessen, hvor unge mennesker deltog i processens modellerbare aktiviteter, men samtidig hele tiden var latent til stede til at guide retningen for projektet. Ansvar for *Salsa*-processen lå entydigt hos de ”voksne”, som Fich i nedenstående citat pointerede:

Om det så lykkes eller ej, det skal ikke være deres ansvar, fordi det er os, der sidder for enden af det. Det er vores ansvar, om projekterne bliver til det rigtige eller ej. Det er os, der skal styre det hele undervejs. Det er de ord, vi satte ned på papiret fra start af, der er ”den ansvarlige”, men det er de unge, der har magten til at pejle det i den rigtige retning. (Fich 2022b, 10)

Ovenstående citat rejser desuden spørgsmål om magtrelation, styring og kontrol, som flere forskere i samskabelse har fremhævet, kan gøre samskabelsesprocesser komplekse at navigere i (se bl.a. Voorberg, Bekkers og Tummers 2015). I *Salsa*-forløbet står det klart, at de fagprofessionelle vægtede de unges stemmer højt, men de erkendte også, at det endelige ansvar og magten til at træffe de endelige valg lå hos dem. Det er desuden tydeligt i min analyse af empirien, at *Salsa*-holdet var bevidste om, at deres interaktion med danske unge i alderen 15-24 år metodisk havde faldgruber f.eks. i forbindelse med repræsentation, diversitet og asymmetri i magtforholdet mellem voksen og ung, producent og forbruger. Tilmed fremhævede både Paludan og medieforskerne, at de var opmærksomme på, at de unge panelister, særligt i ekspertpanelet, undervejs i samskabelsesprocessen blev ”blinde”, dvs. for positivt stillede eller for indforståede i forhold til det indhold, de ønskede at teste i relation til fiktionsserien. Selvom invitationen til interaktion, altså initiativretten, altid kom fra *Salsa*-holdet, fremhævede Oxfeldt, at de i deres kommunikation rettet mod de unge var endnu mere eksplicite omkring deltagerens mandat, end medieforskerne normalt var. De unge havde således ”købt ind på ideen om, at de er med i processen”, at deres stemme blev hørt, og at der sidder en instruktør på den anden side, som faktisk læste deres bidrag (Oxfeldt i Skinbjerg-Holm og Oxfeldt 2022a, 10). Som Oxfeldt-citatet hentyder til, kan man, som i de øvrige to casestudier, rejse spørgsmålet om, hvorvidt de unge mennesker *reelt* havde indflydelse som *design partnere* i *Salsas* kreative beslutningsrum, eller om de mest fungerede i en mere vejledende rolle som *informanter* (Druin 2002), når de kreative fandt det belejligt eller nødvendigt? Dette vil jeg diskutere på tværs af mine tre cases i afhandlingens kapitel 8.

Årsagerne til at initiere *Salsas* samskabelsesproces var mange. Forløbet kan således siges at have haft et todelt formål, hvor det ene specifikt handlede om at producere en konkret fiktionsserie, og det andet om DR's mere generelle arbejds- og analyseprocesser samt strategier i forhold til at udvikle ny ungefiktion. Som min analyse illustrerer, affødte processen i et afsenderperspektiv flere fordele. For det første bidrog kontinuerlig feedback fra unge mennesker til indholdsudviklingen, så *Salsa* bedre kunne imødekomme målgruppens behov og desuden give en autentisk og relaterbar skildring af ungeliv anno 2022. Samtidig bidrog

udviklingsprocessen til læring og udvikling på tværs af DR's afdelinger, idet *Salsa*-forløbet illustrerede for de kreative indholdsskabere, at godt indhold i deres perspektiv ikke nødvendigvis spejlede forståelsen af godt indhold i den intenderede målgruppes perspektiv. Samskabelsesprocessen kunne hjælpe til at udligne sådanne forskelle. Som jeg senere vil diskutere på tværs af analysekapitlerne kan samskabelsesprocessen eller fortællingen herom imidlertid fremme en opfattelse af, at børn og unge mennesker føler sig hørt og taget seriøst af en specifik indholdsaktør, hvilket kan medvirke til at skabe en særlig relation mellem parterne (Lystbæk 2022), hvor de unge bliver ambassadører for indholdet.

Endelig viser min analyse, hvordan *Salsa* kan betragtes som et interessant eksplorativt fiktionsprojekt, der involverede samarbejde på tværs af DR's interne afdelinger og introducerede nye samarbejdskonstellationer med betydelige forskelle i produktionskulturene. Gennem *Salsa*-projektet opnåede indholdsproducenterne en række værdifulde indsigter og værktøjer, som måske kan få betydning for fremtidige produktionsmetoder og kreative tilgange til fiktionsprojekter i DR. Selvom ansvaret for ungefiktion i løbet af arbejdet med denne afhandling blev flyttet fra DR Drama til DR Ung, skal det blive interessant at følge, hvordan og om indsigter og erfaringer fra *Salsa*-forløbet vil manifestere sig i de kommende års fiktionsproduktioner.

Kapitel 8:

Diskussion

Flere forskere i film- og tv-fiktion for børn og unge har påpeget, at disse produktioner traditionelt blevet lavet for og om det unge publikum, men sjældent *med* dem (Hermansson og Zepernick 2019, 1; Buckingham 2021, 2). Gennem tre casestudier af nutidige danske serielle fiktionsfortællinger har de foregående kapitler analyseret, hvordan dette begyndte at ændre sig i det danske medielandskab i slutningen af 2010'erne og begyndelsen af 2020'erne, hvor både etablerede indholdsproducenter og kreative fagprofessionelle fandt det stadig vanskeligere at nå børn og unge med de traditionelle tilgange og forsøgte at implementere nye produktionsstrategier for at imødegå denne udfordring. Ambitionen var at bringe danske børn og unge tættere på produktionsrammen gennem bl.a. dybdegående publikumsanalyser af deres livsverden, ved at lade specifikke målgrupper bidrage som *informanter* med vejledende input til kreative fagfolk og i nogle tilfælde ved at invitere repræsentanter i en bestemt aldersgruppe ind i det kreative beslutningsrum som *design partnere* og krediterede juniorredaktører. Målet var ikke alene at forbedre indholdets kvalitet, men også at tilpasse produktionerne til de yngste seeres interesser og medievaner. Sidst men ikke mindst sigtede de nye strategiske arbejdsmetoder efter at (re)etablere relationen til det notorisk ”svære” unge publikum, der blev inviteret til at deltage aktivt i den udviklingsproces, som denne afhandling undersøger ud fra faglitteratur om samskabelsesbegrebet.

Afhandlingens tre analyser af produktionspraksis med fokus på best practice-opfattelser hos de fagprofessionelle skabere i forhold til at interagere med børn og unge undervejs i skabelsen af *Klassen* (DR Ultra, 2016 –), *CENTRUM* (YouTube, 2020) og *Salsa* (P3, 2022-2023) dokumenterer, hvordan indholdsskabere og DIY-aktører har interageret med repræsentanter fra deres respektive målgrupper under udviklingen af serielle fiktionsfortællinger på forskellig vis. Analyserne viser også, at de indsigter, der blev opnået gennem disse interaktioner, i varierende grad blev implementeret i fiktionsprodukterne. Før optagelserne blev input f.eks. anvendt til konkrete justeringer i manuskriptarbejdet, under optagelserne spillede direkte input fra unge skuespillere en central faktor i relation til kostumevalg og udformningen af specifikke replikker, og efter optagelserne tog input og feedback fra danske børn og unge bl.a. form som feedforward til kommende episoder eller sæsoner. Fælles for de tre produktionsprocesser var, at de kreative indholdsskabere fandt det nødvendigt at forstå deres målgruppe indgående, og desuden at de så værdi i at forholde sig til danske børn og unge på en åben, nysgerrig og proaktiv måde. Flere informanter i analysekapitlerne påpegede, at den interagerende produktionspraksis førte til en højere kvalitet i det endelige fiktionsprodukt, og mange gav udtryk for, at deres produktionsproces medførte, at de inviterede børn og unge

følte sig hørt, set og forstået. Fælles var således, at indholdsproducenterne i de tre cases havde en *samskabende* tilgang til seriel fiktion baseret på *børneperspektivet* (Warming 2011) og *det nye børnesyn* (Qvortrup 1994; James, Jenks og Prout 1999), og de var villige til at give det unge publikum en stemme i den sårbare, kreative og kollektive proces, som film- og tv-produktion er. Hvorvidt de inviterede børn og unge *reelt* udøvede indflydelse, kan imidlertid diskuteres, ligesom jeg senere i dette kapitel vil undersøge spørgsmål om repræsentation og mangfoldighed blandt de børn og unge, som indholdsproducenterne interagerede med.

I de kommende afsnit vil jeg diskutere, hvordan afhandlingens tre casestudier illustrerer en bevægelse i praksis og over tid i opfattelsen af, hvad man kan betragte som forskellige samskabelsesprocesser. Jeg vil fokusere på, hvordan disse produktionsforløb blev italesat af aktørerne på tværs af produktionsanalyserne, samt hvordan indholdsproducenterne reflekterede over styrkerne og svaghederne ved deres produktionspraksis. Jeg vil desuden fremhæve, hvordan casestudierne set i lyset af teorien om samskabelse kan kategoriseres som en forholdsvis kontrolleret form for samskabelsesproces, der primært er domineret af voksne indholdsskabere. Endelig vil jeg ved hjælp af min model for *indsigtsdrevet produktion* – baseret på DR's model for en fiktionsproces (Damkjær og Hansen 2024), Brian Dues (2014) visualisering af en innovationsproces og Ellen Paldams (2022) grafiske fremstilling af et led i en samskabelsesproces med børn og unge – illustrere, at udviklingsforløbene kan forstås som cirkulære udviklingsprocesser med seks forskellige iterative, kollektive og kreative stadier med hvert sit fokus på at generere målgruppeindsigter. Denne skabelsesproces stiller betydelige krav til de medvirkende parter og deres samarbejde, herunder en åben og nysgerrig tilgang til at lytte og tilpasse sig, samt evnen til at kommunikere med unge mennesker på en måde, der er både etisk og moralsk funderet.

En bevægelse på tværs i praksis og over tid

De tre analysekapitler har vist, hvordan der i perioden for arbejdet med denne afhandling er sket en interessant bevægelse i den danske tv-produktionsbranche. Kapitel 5 illustrerede, hvordan nytænkende DR-medarbejdere i samarbejde med proaktive fagprofessionelle fra BBC Studios Nordic Productions (indtil 2022 STV Production) i slutningen af 2010'erne begyndte at eksperimentere med samskabelsesprocesser. Inspireret af DR Nyheders arrangement 'I Sandhedens Tjeneste' interagerede de med DR Ultra-nichepublikummet i den kreative udviklingsproces af *Klassen* (DR 2024c). Disse forsøg var en del af en voksende ambition om og nysgerrighed på at gøre tween-seriens produktionsprocesser mere åbne og

lyttende over for de 10-12-åriges egne perspektiver. Samtidig kan de forstås som et greb for at positionere sig strategisk i et overmættet marked for børneindhold ved at fremhæve de særegne danske dilemmaer ”inde fra klasseværelset”, som konkurrerende internationale mediekonglomerater ikke havde mulighed for at adressere.

Mens disse eksperimenter allerede i slutningen af 2010’erne kunne anses som nyskabende, forblev *Klassens* samskabende produktionspraksis imidlertid forholdsvis usynlig både i forskningslitteraturen om dansk film- og tv-produktion og inden for den nationale film- og tv-branche. Selvom holdet bag *Klassen* delte indsigter fra tween-seriens produktionsramme med branchekolleger, var det først i begyndelsen af 2020’erne, at andre aktører i film- og tv-branchen for alvor anerkendte nødvendigheden af at implementere lignende interagerende produktionsstrategier. Samtidig blev begreber som inddragelse, involvering og samskabelse fremtrædende og hyppigt anvendt i forbindelse med branchearrangementer, præsentationer og rapporter.

Tilblivelsesprocessen, som analyseres i kapitel 6 med fokus på *CENTRUM*, var på ingen måde præget af usynlighed. Mens store dele af den internationale og nationale tv-dramaproduktion var sat i dvale grundet COVID-19-pandemien, profilerede den autodidakte instruktør og manuskriptforfatter Jonas Risvig sig på at interagere med danske teenagere i skabelsen af en ambitiøs, transparent, no-budget DIY-fiktionsproduktion til YouTube. *CENTRUM* kan betragtes som et interessant resultat af den produktionspause, som den globale pandemi medførte, og samtidig som et resultat af en handlekraftig og utraditionel indholdsskaber. Med afsæt i tidligere instruktørerfaring fra DR Ultras fiktionsserie *Stikker* (DR Ultra, 2020) havde Risvig fået lærerige arbejds erfaringer med unge teenagere, som ikke fandt Ultra-serien relevant. Som fremhævet i kapitel 6 gav denne oplevelse Risvig et tankevækkende indblik i, at han stod over for en generation, som det var hensigtsmæssigt at anvende nye metoder til at nå. Risvigs tilgang til at udvikle fiktionsserier blev en central del af hans kreative metode, og han har efter *CENTRUM*-projektet bygget en succesfuld karriere på at arbejde tæt sammen med det unge publikum ud fra en eksplicit mission om at skabe *med* dem og ikke blot *til* dem. Risvig præsenterede dette som en differentierende faktor i *CENTRUM*-serien, hvilket tiltrak både opmærksomhed og anerkendelse i omtalerne af produktionen. Desuden blev Risvig kendt som en indholdsskaber, der havde formået at etablere kontakt til det ”svære” unge publikum. De mange omtaler handlede bl.a. om hans dialogprægede udviklingsmetode, som samtidig blev et centralt salgsargument for hans serier og en del af hans personlige *brand*.

Senere, i kølvandet på *CENTRUM* og COVID-19-nedlukningerne – hvoraf sidstnævnte bl.a. også gav mulighed for at gentænke etablerede arbejdsgange og fremme kreativitet – begyndte en række DR-medarbejdere at erkende behovet for en mere systematisk implementering af interagerende aktiviteter i en traditionsrig afdeling som DR Drama. Dette initiativ blev iværksat som et internt læringsprojekt mellem DR Drama og DR Medieforskning (nu DR Analyse). Som analysen i kapitel 7 viste, var samskabende processer ikke længere blot en niche eller et eksperiment, men blev anset som en essentiel tilgang for at nå det unge publikum. Med afsæt i en ny strategi for ungefiktion erkendte holdet bag *Salsa*, at det var afgørende at integrere indsigter om de 15-24-åriges livsverden samt de unges egne perspektiver for at skabe ungefiktion, der appellerede til dem, som en væsentlig del af *Salsas* strategiske udvikling. Dette skifte signalerede en bredere anerkendelse af, at interagerende aktiviteter med unge mennesker havde værdi og potentiale i en medie verden under hastig forandring. Samtidig repræsenterede *Salsa* et interessant eksempel på et tv-dramaudviklingsforløb, hvor to meget forskellige produktionskulturer skulle finde fælles fodfæste, arbejde sammen og udnytte hinandens unikke styrker og særpræg for at skabe seværdig ungefiktion til P3's målgruppe.

Udviklingen fra *Klassen* til *CENTRUM* og videre til *Salsa* viser en ændring i måden, den danske film- og tv-branche har omtalt og arbejdet interagerende med repræsentanter i deres tilsigtede målgrupper på. Hvor det i begyndelsen var et eksperimentelt element, der efterfølgende er blevet raffineret og videreudviklet betydeligt i DR's B&U-afdeling (se f.eks. Damkjær og Hansen 2024), blev det præsenteret som en personlig mission og en kreativ signatur i *CENTRUM*-projektet og senere, med *Salsa*, italesat som en uomgængelig del af strategien for at producere relevant ungefiktion hos en "supertanker" i dansk tv-dramaproduktion. I tiden for arbejdet med denne afhandling kan denne udvikling betragtes som en gradvis modning i opfattelsen af, hvad man kan forstå som forskellige samskabelsesprocesser. Hvad der blev betragtet som et nytænkende og eksperimenterende tiltag rettet mod et nichepublikum af børn i tween-alderen, har med tiden udviklet sig til at blive betragtet som en strukturel nødvendighed. Denne transformation afspejler en stigende erkendelse af, at interagerende aktiviteter ikke blot er innovative metoder, men snarere centrale komponenter i udviklingen af relevant og autentisk seriel fiktion, der kan appellere til danske børn og unge.

Samskabelse som svar på et *wicked problem*?

Selvom det kan betragtes som en ny tendens inden for dansk tv-dramaproduktionskultur at interagere med repræsentanter fra en specifik aldersgruppe i alle faser under skabelsen af seriel fiktion, er det væsentligt at påpege, at børnepublikummet i en dansk kontekst har været prioriteret og taget alvorligt gennem flere årtier. Denne indsats har særligt været markant hos DR's B&U-afdeling, der har spillet en afgørende rolle i udviklingen og etableringen af dette fokus. Det er altså ikke nyt, at indholdsproducenter fokuserer på deres publikum og gør en ihærdig indsats for at forstå og få indsigt i en specifik målgruppe (Ang 1991; Havens og Lotz 2017). Kapitel 2 fremhævede, hvordan DR, siden medieorganisationen begyndte at sende programmer til børn i 1951, har opbygget en lang tradition for at producere indhold til børn og unge med en klar forståelse af, at denne målgruppe er unik og har særlige interesser og behov (C. L. Christensen 2006; 2013; 2023; H. S. Jensen 2017; P. M. Jensen, Redvall, og Christensen 2023; Skytte 2024). Gennem årtier har B&U-afdelingen været dedikeret til at skabe kvalitetsindhold, der tager børn og unges perspektiver seriøst. Desuden har DR siden slutningen af 2000'erne introduceret specifikke børnekanaler og -universer såsom Minisjang, Ramasjang og Ultra, der er målrettet børn fra 1 til 14 år, hvilket viser en markant strategisk udvikling, som både Christensen (2020; 2024) og Skytte (2024) har beskæftiget sig indgående med. Christensens og Skyttes forskning fremhæver DR's strategiske og langsigtede forsøg på at forstå og imødekomme de yngre seeres præferencer i en dynamisk og hurtigt skiftende mediekontekst. Desuden påpegede kapitel 2, at andre public service-aktører ligeledes har arbejdet med innovative tilgange for at fange det unge publikums opmærksomhed. Et markant eksempel er *SKAM*-skabernes anvendelse af NABC-metoden, som muliggjorde en dybdegående forståelse af deres nichepublikum, 16-årige norske piger, men resulterede i en bemærkelsesværdig succes for et langt bredere og internationalt publikum.

Ikke desto mindre har udviklingerne i det internationale medielandskab siden 2000'erne medført, at det er stadig sværere at nå det unge publikum, især med nationalt fiktionsindhold, hvilket flere internationale medieforskere har understreget (Potter og Steemers 2019; Potter 2020; Steemers 2022) og bl.a. diskuteret som "the youth challenge" (M. M. Andersen og Sundet 2019) og "the youth gap" (Buckingham 2005; 2021). Mens en række brancherapporter fremhævede, at det unge publikum i særlig grad var tiltrukket af internationalt indhold (EBU 2020; P. M. Jensen m.fl. 2021; Will & Agency for DFI 2023), oplevede nationale aktører stadig stigende udfordringer med at fange og fastholde de unges interesse og opmærksomhed. Her kan samskabelsesprocesser i udviklingen af nationale serielle

fiktionsfortællinger forstås som et forsøg på at tilpasse sig de nye mediepræferencer og -behov, som den massive konkurrence om børne- og ungepublikummet medførte.

I den sammenhæng er det interessant at betragte ovenstående ”unge-udfordring” som et *wicked problem* – en kompleks problemstilling uden en klar eller enkel løsning (Rittel og Webber 1973). Wicked problems beskrives i forskningslitteraturen inden for offentlig forvaltning som en kompleks udfordring, der kræver kontinuerlig tilpasning og kreativitet, og hvor traditionelle metoder ikke længere er tilstrækkelige (Torfing 2012, 30–31; Tanggaard 2018, 12). Et wicked problem er desuden kendetegnet ved at være vanskeligt at definere præcist, da det berører forskellige aktører og interesser, samt ved at have løsninger, der ikke er endegyldige eller kan måles entydigt (Rittel og Webber 1973). Unge-udfordringen opfylder ovenstående kriterier på flere måder, f.eks. har DR Analyse gennem flere år i deres årlige rapport ’Medieudviklingen’, der siden 2004 har fuldt danskernes brug af elektroniske medier (Dohrmann 2022), dokumenteret, hvordan medievanerne blandt børn og unge ændrer sig hurtigt, hvorfor det er vanskeligt at forudsige, hvilke platforme eller formater de unge vil foretrække i fremtiden (DR 2022b). Dertil kommer, at stadig flere digitale platforme og sociale medier giver adgang til en konstant strøm af medieindhold, anden underholdning og globale interessefællesskaber. Dette skaber et dynamisk og konkurrencepræget medielandskab, hvor aktørerne kontinuerligt må tilpasse sig for at bevare deres relevans for det unge publikum. I den sammenhæng peger teorien om samskabelse i den private sektor på, at aktører ofte samskaber for at vækste – eller sågar overleve – når de presses af markeds kræfter (Roser, Samson og Humphreys 2009; Prahalad og Ramaswamy 2004; Akhilesh 2017). Samskabelse bliver dermed en strategisk nødvendighed, hvor danske indholdsproducenter aktivt søger at interagere med børn og unge for at styrke deres produktudvikling og markedsposition.

Traditionelt set har man arbejdet med forholdsvis brede aldersgrupper i børne-tv og betragtet børn på samme alderstrin som forholdsvis ensartede grupper (Krcmar 2022, 35). I de seneste år er der imidlertid kommet mere opmærksomhed omkring, at de yngste seere langt fra er en homogen gruppe. Deres mediepræferencer er heller ikke homogene, men varierer betydeligt på tværs af aldersgrupper og internt i de grupperinger, som den danske film- og tv-branche normalt har forsøgt at segmentere børne- og ungepublikummet ud fra (Wilumsen og Skinbjerg-Holm 2022; Redvall 2024, 7). Dette indebærer, at en specifik løsning på at appellere til én bestemt gruppe af børn eller unge ikke nødvendigvis vil være effektiv for en anden. Denne uforudsigelighed betyder, at der ikke findes én universel løsning, som kan

imødekomme unge-udfordringen, hvilket er kendetegnende for wicked problems. Det relaterer både til Ostroms (1996) *co-production*-begreb, hvor princippet ”one-size-does-not-fit-all” er centralt, samt til forskningslitteraturen inden for de kreative medieindustrier, hvor Caves (2002) med *nobody knows*-princippet påpegede de betydelige udfordringer, som kreative indholdsudviklere står overfor, når de forsøger at forudsige, om et medieprodukt vil blive en succes eller ej.

På baggrund af det ovenstående kan de best practice-metoder, der præsenteres i afhandlingens analysekapitler, betragtes som et forsøg på at imødekomme unge-udfordringen. Her har udvalgte danske aktører inden for børne- og ungeområdet forsøgt at integrere samskabelsesprocesser i deres tv-dramaproduktionspraksis, hvor de på forskellig vis har interageret med udvalgte grupperinger af børn og unge direkte i udviklingen af serielle fiktionsfortællinger. Disse tiltag sigter, som de tre analysekapitler illustrerer, på at skabe større relevans og autenticitet i de fiktionsprodukter, som indholdsproducenterne tilbyder, og som publikumsanalyserne peger på, at det unge publikum tiltrækkes af. De beskrevne samskabelsesprocesser skal således ikke kun ses som en ny tendens inden for udvikling af serielle fiktionsfortællinger til danske børn og unge, men også som en strategi til at håndtere en kompleks problemstilling i en udfordret mediebranche, hvor bl.a. indgående kendskab til og tæt dialog med en sværttilgængelig målgruppe har vist sig at være frugtbar for at kunne skabe relevant og appellerende indhold. Ikke desto mindre rummer den samskabende tilgang sine egne komplekse udfordringer, som jeg vil diskutere løbende i dette kapitel, da samskabelsesprocesser kræver tilpasningsevne, villighed og evnen til at forstå og agere på børn og unges egne perspektiver i en kompleks mediekontekst.

Refleksion over praksis: Aktørernes procesbeskrivelser

Afhandlingens tre casestudier tilbyder en detaljeret forståelse af tre produktionsstrategier, herunder hvordan udviklingsforløbet i specifikke serielle fiktionsfortællinger blev struktureret, hvordan arbejdsprocesserne foregik, og ikke mindst hvordan aktører i tre forskellige produktionskulturer fremstillede deres best practice-metoder og reflekterede over disse. I sin banebrydende forskning om *industrial reflexivity* i film- og tv-produktionskulturer fremhæver Caldwell, at det kan være vanskeligt at afkode disse entydigt (2008, 36). Alligevel understreger han og flere andre produktionsforskere, at det er muligt at skabe meningsfulde fortolkninger gennem en teoretisk og metodisk gennemsigtig analyse. Denne afhandling er et forsøg på netop dette. Caldwell peger desuden på, at det kan være værdifuldt at undersøge, hvordan en

branche præsenterer sin egen selvforståelse, udøver selvkritik og reflekterer over sine metoder, om end forskere må forholde sig til mere og andet end sådan form for *corporate storytelling* (2008, 5). Valget af specifikke ord og begreber kan afspejle, hvordan aktører ønsker at præsentere deres praksis, og hvilke aspekter de finder væsentlige at fremhæve. Samtidig kan bestemte udtryk være resultat af strategiske overvejelser, der kan påvirke opfattelsen blandt interessenter og konkurrenter i markedet. Derfor diskuterer det følgende afsnit indholdsproducenternes sproglige formuleringer og refleksioner over produktionspraksis samt deres syn på dens potentiale.

Inddragelse, involvering eller samskabelse?

Afhandlingens analyser viser, hvordan den danske film- og tv-branche i perioden for mine undersøgelser har taget livtag med samskabelsesbegrebet – både i praksis og i tale. Samskabelse var et nøgleord, da DR og BUSTER Filmfestival i 2021 afholdt en fælles nordisk børne- og ungdomskonference i København (S. C. S. Hansen 2021b; BUSTER Filmfestival m.fl. 2021), hvor omkring 350 branchefolk blev præsenteret for de nyeste data om børn og unges medievaner samt aktuelle tendenser og metoder inden for produktion af film, tv og spil til den unge målgruppe (Freudental 2021). Programmet, der inkluderede oplæg fra flere nordiske børne- og ungeindholdsproducenter, havde fokus på forskellige former for samskabelse, og hovedbudskabet var, at børn og unge aktivt skulle inkluderes i udviklingen af medieindhold til dem. Ikke alene fordi det unge publikum er en vigtig og økonomisk attraktiv målgruppe, men også fordi de er nødvendige samarbejdspartnere og inspirationskilder, hvis man ønsker at skabe relevant indhold til dem.

Siden ovenstående konference har film- og tv-branchen kredset om samskabelse og beslægtede termer i flere rapporter, tiltag og præsentationer (Alberg 2020; DFI 2020; Will & Agency for DR 2021; Fich og Risvig 2022; Risvig 2022; Ølholm 2022; Damkjær 2023a; 2023b; Will & Agency for DFI 2023; Bense 2023; 2024). Senest har Den Danske Filmskole (2024) eksplicit italesat begrebet gennem et efteruddannelseskursus med titlen 'Lær at samarbejde med børn og unge' i samarbejde med DR. Derudover indgår samskabelse i et større tiltag, som både markerer fejringen af *Klassen*-seriens afsnit nr. 1000 i oktober 2024 og DR's tværgående 'Alle ord tæller'-projekt (DR 2024a). Her inviteres landets 4.-6. klasser til at deltage i en skrivekonkurrence, der beskrives som en "unik mulighed for samskabelse" mellem holdet bag *Klassen* og Ultra-målgruppen (Linnemann 2024).

Mens samskabelse og forskellige former for interaktion har præget dagsordenen i tiden for mine undersøgelser, har termer som *inddragelse* og *involvering* fået størst opmærksomhed på tværs af de kvalitative interviews i mine casestudier. Flere informanter var tilbageholdende med at anvende samskabelsesbegrebet i direkte relation til deres praksis, hvilket kan skyldes, at de var mere fortrolige med inddragelse og involvering, eller at de manglede klarhed over, hvad samskabelse præcist indebærer, for at vide om deres produktionspraksis var kompatibel. Set i lyset af begrebets tvetydighed (påvist i kapitel 3) er denne forsigtighed forståelig. Inddragelse blev af flere informanter betragtet som en mere beskeden og tilgængelig term, som de følte sig erfarende og tilpas i, mens andre gav udtryk for, at udviklingsprocessen på den pågældende fiktionsserie gav dem nye perspektiver på netop flertydigheden i samskabelsesbegrebet, da forskellige tilgange til samskabende processer blev italesat og diskuteret blandt indholdsskaberne. Mine casestudier bekræfter dermed en central pointe i forskningslitteraturen om samskabelse, nemlig at begrebet er præget af konceptuel fleksibilitet og tvetydighed, hvilket gør det udfordrende at operationalisere i praksis.

Der kan være flere grunde til, at organisationer eller aktører er tilbageholdende med at italesætte deres praksis som samskabelse. Som Ulrichs typologi (2016) illustrerer, kan aktører ønske at bevare kontrollen over både samskabelsesforløbet og det endelige resultat heraf. Samskabelse indebærer idealtypisk, at beslutninger og ansvar deles ligeligt mellem flere aktører, hvilket kan opleves som risikofyldt, da det potentielt kan medføre uforudsigelige eller utilsigtede resultater (Ibid.). For aktører, der har klare målsætninger for resultatet af de interagerende aktiviteter, kan det derfor være fordelagtigt at fastholde en mere traditionel og *styret* tilgang, hvor kontrol og ansvar entydigt ligger hos en central, ofte initiativtagende, aktør. Sådant en tilgang til samskabelse vil jeg diskutere på tværs af produktionsanalyserne senere i kapitlet.

Omvendt tegner der sig et billede af, at den danske film og tv-produktionsbranche i 2010'erne og 2020'erne fattede interesse for et fascinerende begreb, der i litteraturen fremhæves som nærmest ”magisk” (Voorberg, Bekkers og Tummers 2015). Samskabelse diskuteres kritisk af flere forskere, da det har en positiv klang og derfor er vanskeligt at kritisere eller argumentere imod (Sørensen og Torfing 2018, 59). Netop sådanne positive konnotationer kan gøre samskabelse særligt attraktivt for små nationers film- og tv-produktionsbranche, der kontinuerligt søger efter løsninger på en kompleks unge-udfordring, som public service-aktører tilmed er forpligtede til at adressere. Tilgangene til samskabelse i den offentlige sektor peger på, at flere beslutningstagere i vestlige velfærdssamfund fascineres af

samskabelsesbegrebets magiske islæt, hvorfor samskabende processer kan fremstå som en pragmatisk nødvendighed (Pestoff, Verschuere og Brandsen 2012; Voorberg, Bekkers og Tummers 2015; Tortzen 2019). Samtidig peger teorien på, at det kan være vanskeligt reelt at måle effekterne af, om de valgte løsninger rent faktisk var de mest hensigtsmæssige (Agger, Tortzen og Rosenberg 2018). Det kan altså diskuteres, om den danske film- og tv-branche, ligesom flere andre konkurrenceprægede brancher, er blevet forblindet af samskabelsesbegrebets tilsyneladende fortryllende potentiale.

Med afsæt i Caldwell's begrebsapparat, Redvalls (2013) *Screen Idea System* og forskningsteoriens beskrivelser af det tvetydige samskabelsesbegreb kan man overveje, om samskabelse med Paldams ord (2020) ”flyder rundt” mellem film- og tv-branchens *corporate storytelling* og de kreative fagprofessionelles daglige ”bottom-up” produktionspraksis. Mens *gatekeepende* aktører i *feltet* for et specifikt *domæne* kan arbejde ud fra et overordnet strategisk niveau og formulere visionære målsætninger – f.eks. om at ville fremme samskabelseseksperimenter og ”ungmedskabelse” (Fich 2022a) – kan udførelsen af disse strategier vise sig langt mere kompleks for de kreative *individer* og medarbejdere, der står for den daglige implementering. Samskabelse kan således risikere at blive et buzzword, der anvendes uden den nødvendige præcision. Som jeg senere vil vende tilbage til, kan samskabelse desuden anvendes som et strategisk markedsføringsværktøj til at signalere åbenhed og mulighed for medindflydelse, selvom udviklingsprocessen ikke nødvendigvis er ligeværdig. Dette kan medføre misforståelser og kreative spændinger, især hvis de involverede parter har forskellige forventninger til, hvad samskabelsesprocessen i praksis betyder.

Målgruppen som medspiller: Interaktionens potentiale

På tværs af mine tre produktionsanalyser var informanterne enige om de interagerende aktiviteterets positive potentiale, og alle fremhævede, at de fandt det værdifuldt og frugtbart at nærme sig deres tilsigtede målgruppe i alle stadier af en produktionsproces, på trods af at dette ofte var tidskrævende. De interagerende aktiviteter blev italesat som essentielle, da de bl.a. bidrog til at kvalitetssikre fiktionsseriernes indhold på flere måder, særligt i de tidlige produktionsfaser og i relation til manuskriptarbejdet. De tre casestudier viser samlet set, at den interagerende produktionspraksis, hvor repræsentanter fra en specifik aldersgruppe blev inkluderet i en tidligere relativt lukket tv-dramaproduktion, på forskellige måder – og som jeg senere vil uddybe i varierende grad – førte til, at serieskaberne oplevede at kunne producere bedre tilpasset fiktion i overensstemmelse med deres nichepublikums interesser og

mediepræferencer. Denne udvikling, hvor formater i stigende grad skræddersys specifikke fragmenterede publikumsgrupperinger (Lotz 2014; 2017), omtales af Havens og Lotz (2017) som *mass customization*. Dette kræver en dyb forståelse af målgruppens livsverden, mediebrug og -præferencer, hvilket mine produktionsanalyser bekræfter.

Flere informanter bemærkede desuden, at aktiviteterne gav dem en følelse af frihed – og mulighed for – at udvikle et stort antal manuskripter på bemærkelsesværdigt kort tid. Denne effektivitet skyldtes, at materialet var forankret i de unges input fra aktiviteterne og understøttet af flere publikumsanalyser, (voksen)ekspertviden fra organisationer såsom Børns Vilkår, Red barnet eller BørneTelefonen samt (ung)ekspertviden f.eks. fra Ultrapanelet og det unge segment fra DR Panelet. Kombineret med de dogmatiske produktionsrammer, særligt tydelige i *Klassens* nøje strukturerede manuskriptproces (se Redvall (2024, 108-114) for en gennemgang af et *Klassen*-manuskripts dogmer), gjorde det indgående kendskab til målgruppen det muligt at skrive med utrolig hastighed. Dog kan bæredygtigheden af denne tilgang diskuteres.

Mens publikumsundersøgelser nok er udtryk for børne- og ungeproducenters interesse i at kende deres publikum bedre – baseret på *børneperspektivet* og at 'børn kender børn bedst' (Mayall 2002; Warming 2011) – kan den form for analyser også betragtes som en måde at bevæge sig væk fra mavefornemmelser eller *industry lore* (Havens og Lotz 2017, 162–63) og i stedet forankre kreative beslutninger i målbar viden. Dette rationale synliggøres yderligere i DR's interne term 'indsigtsbaseret produktion' italesat ved flere branchepresentationer (Fich 2022a; A. B. B. Jensen 2022; Ølholm 2022; Damkjær 2023a; 2023b; Bense 2023; 2024). I tråd med indholdet fra publikumsanalyserne kan 'indsigtsbaseret produktion' betragtes som et forsøg på at minimere risikoen i *nobody knows*-industrier (Caves 2002), fordi beslutninger i udviklingen af børne- og ungeindhold funderes i indsigter i nichepublikummet og deres livsverden. Denne tendens peger Redvall (2024, 177–79) på som et *audience exploration turn*. Mens hun og flere medieforskere fremhæver, at dybdegående studier af publikum ikke er nyt i hverken film- eller tv-branchen, påpeger Redvall, at en række omfattende publikumsrapporter – kategoriseret som *exploratory audience research* (Ibid., 179) – gennem 2020'erne har påvirket film- og tv-branchens forestillinger om, hvem det unge publikum var, og hvordan deres medievaner udviklede sig. Analyserne har på flere måder dannet grundlag for de best practice-strategier, som har til formål at sikre, at det indhold, danske børne- og ungeproducenter skabte, var relevant og appellerende for de yngre seere.

Endelig blev de interagerende aktiviteter fremhævet som en måde at opnå en direkte kontakt til en ellers vanskeligt tilgængelig målgruppe. Gennem kontinuerlig dialog på f.eks. digitale platforme kunne indholdsproducenterne forsøge at opnå en dybere forståelse af det unge publikums behov og interesser. Flere informanter pegede desuden på, at de fysiske møder, såsom skolebesøg og fysiske workshops med unge mennesker, var en værdifuld måde for kreative fagfolk at møde deres tilsigtede nichepublikum på. Disse møder gav mulighed for både at be- eller afkræfte egne forestillinger eller fordomme om målgruppen samt at validere specifikke elementer i det kreative materiale.

De interagerende aktiviteter blev derfor også italesat som en strategisk konkurrencefordel i et mættet tv-marked for børne- og ungefiktion. Gennem indsigt i nichepublikummets perspektiver ”inde fra klasseværelset” og med missionen om at ”kende danske børn og unge bedst” – en ambition, flere af mine informanter understregede – kunne de unges stemmer integreres mere effektivt i de enkelte fiktionsproduktioner. Informanterne fremhævede dette som en særlig og unik styrke i deres strategiske positionering i den skarpe konkurrence om det unge publikums opmærksomhed, hvor internationale aktører med væsentligt større budgetter dominerer. Informanternes forståelser af de interagerende aktiviteters potentiale fremhæver dem ikke alene som værktøjer til at validere og udvikle kreativt indhold samt skabe appellerende fiktionsfortællinger for børn og unge, men også som en strategisk konkurrencefordel, der kunne bidrage til en styrket position i et intenst og globalt digitalt medielandskab.

Overordnet tegner der sig et billede af nogle kreative indholdsproducenter, som reflekterede over deres praksis på mange måder og fandt de interagerende aktiviteter meningsfulde, frugtbare og tidskrævende, men grundlæggende essentielle, når de skulle udvikle ny fiktion til det unge publikum. Hvis man bevæger sig bagved branchens argumentation, peger forskningslitteraturen om samskabelse på flere alternative årsager til at igangsætte sådanne processer. For det første kan samskabelse, set i lyset af forståelsesrammerne i den offentlige sektor og i kulturbrancherne, betragtes som en legitimerende strategi, der stræber mod at styrke offentlige institutioners relevans og mandat i samfundet (Voorberg, Bekkers og Tummers 2015; Agger og Tortzen 2015). Ved at pege på organisationens kontinuerlige dialog og interaktion mellem den og civilsamfundet kan organisationen fremstå mere relevant og værdifuld i samfundet, netop fordi den tager afsæt i brugernes behov og perspektiver. Samtidig kan interagerende processer positionere en organisation som en visionær og kompetent aktør, der er i stand til at tackle komplekse udfordringer på innovative, alternative og sympatiske

måder. I den forbindelse fremhævede nogle informanter i produktionsanalyserne, at den generelle holdning blandt det brede publikum sandsynligvis kunne blive mere positiv over for en given fiktionsserie, hvis de interagerende aktiviteter blev eksplicit fremhævet. Dette ville demonstrere, at indholdsproducenterne aktivt og sympatisk anerkendte nichepublikummets perspektiver på deres eget liv som betydningsfulde, og at de tilmed betragtede dem som vigtige samarbejdspartnere, der kunne bidrage med relevante ressourcer.

Samskabende processer kan desuden betragtes som et markedsføringsgreb. Dette perspektiv står især frem i forskningslitteraturen fra den private sektor, hvor samskabelse med en virksomheds kunder kan fremme synlighed, øge loyalitet mod et brand og medføre mulighed for at etablere *consumer communities* (Prahalad og Ramaswamy 2004, 96–97). Samtidig fremhæver medieforsker Gilian Doyle, at brug af kendte skuespillere eller instruktører er en udbredt strategi i kreative medieindustrier:

Another risk mitigation strategy is reliance on star actors or directors that help to build up brand loyalty among audiences and therefore to promote higher and more stable revenue streams. (2022, 79)

Hvis man betragter de tre casestudier ud fra dette perspektiv, er det tydeligt, hvordan hver case har arbejdet forskelligt med at skabe interessefællesskaber og synliggøre fiktionsserierne over for dens nichepublikum via strategier, der trækker på de interagerende aktiviteter og på kendte personligheder. *Klassens* samskabende eksperiment med børneinfluenceren Naja Münster i sæson 15 er et klart eksempel på dette. Her tilrettelagde DR's markedsføringsafdeling en strategisk kampagne, hvor YouTube-videoer og 'behind-the-scenes'-materiale præsenterede, hvordan Münster sammen med *Klassen*-skaberne udviklede og skabte tre nye episoder tydeligt markeret med et "lavet af Naja Münster"-mærkat. Selvom det blev fremhævet i produktionsanalysen, at kampagnen ikke havde reel samskabelse med den unge influencer som ambition, men snarere at øge synligheden blandt Ultra-målgruppen og sikre adgang til digitale platforme såsom TikTok, spiller materialet på illusionen om, at Münster havde mere indflydelse på de tre episoder, end hun reelt havde.

Unge menneskers mulighed for indflydelse blev i høj grad også italesat i promoveringsmaterialet om *CENTRUM* og *Salsa*. I begge tilfælde fungerede især instruktør Jonas Risvigs personlige profiler på sociale medier som kommunikationskanal for at synliggøre både fiktionsserierne og måden, hvorpå de blev udviklet i tæt relation med unge mennesker, blev hyppigt omtalt. Som kapitel 6 og 7 påpegede, anvender Risvig ofte bombastiske vendinger om

sin kontinuerlige dialog med danske unge før, under og efter produktionen af fiktionsprojekterne, hvilket kan forstås som en bevidst strategi for markedsføring og synliggørelse af serierne. I forlængelse heraf fremhæver Philipsen (2023) og flere informanter i afhandlingen Risvigs egenskab til at skabe stærke interessefællesskaber omkring sin person og fiktionsprojekter. F.eks. har Risvig oprettet en ”Følg Processen”-udsendelseskanal²⁰, der er tilknyttet hans Instagram-profil, hvor særligt interesserede kan få ”insider”-adgang til ”behind-the-scenes”-materiale og indflydelse på afstemninger. Sådanne grupperinger kan anvendes til at foretage ufiltreret research eller publikums- og markedsundersøgelser samt til at promovere projekterne. Risvig har tidligere udtalt, at sociale medier for ham fungerer som et digitalt klasselokale, hvor indhold kan deles og udvikles af brugerne selvstændigt, hvilket skaber en unik dynamik og dialog (Risvig 2022b). Han påpeger, at ”hvis man gerne vil nå de unge, bliver man nødt til i hvert fald at spille med på deres præmisser ift. hvor de er” (Ibid.). Risvigs metoder både i *CENTRUM* og i *Salsa* understreger, at samskabelsesprocesser kalder på indholdsskabere og kreative fagfolk, der engagerer sig i de platforme og kommunikationsformer, de unge foretrækker, og som samtidig kan anvende de interagerende metoder som et trækplaster for at skabe opmærksomhed blandt det unge publikum.

Litteraturen om samskabelse med afsæt i innovation og produktudvikling fremhæver samskabende processer som en effektiv tilgang til at vækste og skabe loyale kunderelationer i et konkurrencepræget marked, og det giver mening at medtænke den forståelse på tværs af afhandlingens tre produktionsstudier. Ved at interagere med danske børn og unge kan indholdsproducenter ikke alene udvikle mere relevante fiktionsserier for de yngste seere, men også forsøge at opbygge et fællesskab omkring serierne og skabelsen af dem. Samskabelse er således mere end en produktionsmetode – det er også en strategi for investering i relationer, brugerloyalitet og differentiering fra konkurrenter, der kan styrke en aktørs position i et marked både på kort og længere sigt.

Reel samskabelse eller symbolsk retorik?

Produktionsanalyserne lægger op til diskussion og refleksion over forhold som magt, styring og kontrol mellem parterne: voksne og børn/unge, hvilket er særligt fremtrædende aspekter

²⁰ Med en professionel konto på Instagram kan kreatører oprette udsendelseskanaler til at dele meddelelser som annonceringer, bag kulisserne-indhold og oplysninger om begivenheder eller samarbejder. Kanalmedlemmer kan reagere, stemme i meningsmålinger og interagere med delt indhold, men ikke sende beskeder. Kanalerne er offentlige og tilgængelige for alle (Meta, u.å.).

i litteraturen om samskabelse i den offentlige sektor og i det børnefaglige forskningsfelt. I det følgende afsnit vil jeg diskutere de interagerende processer i de tre casestudier med udgangspunkt i teoretiske perspektiver på forskellige typer af samskabelse (Ulrich 2016), som jeg kun kort påpegede i analysekapitlerne. Derudover vil jeg diskutere, om den konkrete produktionspraksis i *Klassen*, *CENTRUM* og *Salsa* repræsenterede *reel* samskabelse eller i højere grad var udtryk for tv-dramaproduktion, hvor det unge publikum havde forskellige grader af indflydelse (Hart 1992; 1997). Endelig vil jeg fremhæve andre centrale fund på tværs af produktionsanalyserne, der kan betragtes som et fundament for udvikling af seriel fiktion *med* børn og unge. Sidst, men ikke mindst, tilbyder jeg en model, der giver et overordnet bud på, hvordan interagerende aktiviteter med publikum kan forstås som *indsigtsdrevet produktion*. Modellens ambition er at vise, hvordan sådanne aktiviteter kan struktureres og tilpasses som en modellerbar, cirkulær, iterativ, social og kreativ proces inden for tv-produktion.

Initiativ og indflydelse: Hvem satte retningen?

Det kan diskuteres, hvorvidt de beskrevne processer i de tre casestudier opfylder forventningerne til *reel* samskabelse. Ifølge flere forskere indebærer begrebet idealtypisk en *ligeværdig* proces, hvor alle parter bidrager aktivt og har lige indflydelse på både beslutningsprocesser og på det endelige produkt (Voorberg, Bekkers og Tummers 2015). Omvendt udfordres dette ideal, når den børnefaglige litteratur peger på, at relationen mellem voksne og barn/ung altid vil være asymmetrisk (Warming 2011; Tanggaard og Linneberg 2019). Samskabelse med børn og unge kan derfor betragtes som et paradoks. Ikke desto mindre er det relevant at rejse spørgsmålet om, hvorvidt de specifikke repræsentanter fra de unge målgrupper i *Klassen*, *CENTRUM* og *Salsa faktisk* havde indflydelse i det kreative beslutningsrum, og om deres stemmer i sidste ende påvirkede de afgørende beslutninger. Hvis målgruppens bidrag hovedsageligt blev brugt til at validere ideer, som allerede var udformet af voksne indholdsproducenter, kan man spørge, om der snarere var tale om bruger-centreret tilgange end om egentlig samskabelse.

Kapitel 3 gennemgik, hvordan samskabelse er et komplekst og flertydigt begreb. Tilmed fremhæver Ulrichs typologi (2016), at samskabende processer kan se ud på forskellige måder. I afhandlingens casestudier vurderer jeg, at skabernes interagerende praksis kan karakteriseres som *styret samskabelse* ud fra Ulrichs begrebsapparat. Denne form for samskabelse opstår, når en organisation eller aktør har til hensigt at kontrollere samskabelsesprocessen for at opnå et forholdsvis forudsigeligt resultat og udfald af processen. Organisationen spiller

her en central rolle i forløbet, og det er tydeligt, hvem der har den ledende position i samarbejdet, da organisationen både fastlægger dagsordenen og træffer de afgørende beslutninger. De øvrige parter i samskabelsen bidrager med inspiration og input, men deres bidrag forpligter ikke den styrende part. Ifølge Ulrich (2016, 4) definerer organisationen således rammerne for samarbejdet og udvælger de mest relevante bidrag fra de forskellige aktiviteter. I både *Klassens*, *CENTRUMs* og *Salsas* udviklingsforløb var det tydeligt, at voksne fagprofessionelle spillede en dominerende rolle. De traf størstedelen af de kreative beslutninger, de styrede rekrutteringen af unge deltagere, initierede og faciliterede de interagerende aktiviteter samt fastlagde de overordnede rammer og retning for udviklingsarbejdet. Denne strukturelle overvægt af voksne aktører peger på, at børn og unge primært var guidende inspirationskilder i overensstemmelse med Druins *informant*-rolle (2002). Som en værdifuld ”ung vidensbank” bidrog det unge publikum med specifik feedback inden for de rammer, der var sat.

Samskabelsen blev styret med henblik på at opnå et specifikt resultat: at producere nye serielle fiktionsfortællinger, ikke en podcast, en kampagne eller et andet medieformat. Udfaldet af samskabelsen var således defineret på forhånd: i *Klassen* som nye episoder i en hyper effektiv produktionsramme varetaget af kreative voksne, i *CENTRUM* som nye afsnit, hvis overordnede handlingsforløb var fastlagt af de to manuskriptforfattere, og i *Salsa*, hvor DR Dramas strategi for ny ungefiktion og samarbejdet mellem medieforskerne og det kreative hold satte retningen for *Salsas* tilblivelsesforløb. Mens formatet altså ikke var til forhandling, var indholdet i de enkelte fiktionsprodukter til debat, og her kunne børn og unge påvirke serierne, f.eks. med ideer til konkrete handlingsforløb eller tematikker, som de fandt interessante, vigtige eller underbelyst. Man kan dog argumentere for, at *CENTRUM* i udgangspunktet begyndte som *ansvarliggørende samskabelse*, hvor den offentlige aktør initierer processen, men overlader det praktiske ansvar til eksterne aktører, eftersom fiktionsprojektet tilstræbte og opmuntrede danske unge til selv at sende optagelser af deres liv under COVID-19-pandemien, så Risvig og holdet bag kunne inkludere materialet i *CENTRUM*-fortællingen.

Eftersom de tre cases overvejende arbejdede med, at den tilsigtede målgruppe blev inkluderet i alle produktionsfaser, men selve styringen og de kreative beslutninger lå hos de fagprofessionelle indholdsproducenter, kan man sætte spørgsmålstegn ved, om der snarere var tale om en radikal form at bruger-centreret tv-dramaproduktionsproces frem for en egentlig *ligeværdig* udvikling. Anskuet fra et kritisk perspektiv, kan man tilmed diskutere Ulrichs styret samskabelse som en indre modsætning, idet processen kun giver *indtryk* af

samskabelse uden *reelt* at leve op til idealet (Lystbæk 2022). Selvom Christian Lystbæk beskæftiger sig med samskabelse med unge studerende på biblioteker, fremhæver han, at når samskabelse styres og kontrolleres af en dominerende part, svækkes dens kerneværdier. Dette fører til, at samskabelsen bliver symbolsk og opfylder krav om inddragelse uden at sikre reel indflydelse. I Lystbæks kritiske perspektiv reduceres styret samskabelse til en overfladisk form for medbestemmelse, der ikke lever op til samskabelsens idealer.

Omvendt peger analyserne på, at børn og unge *stadig* blev inviteret ind i et lukket udviklingsrum for tv-dramaproduktion tidligere udelukkende forbeholdt voksne. Selvom det ligeværdige element i casestudiernes kreative beslutningsprocesser givetvis haltedede, var udviklingsforløbene stadig præge af *lige værdighed*. Indholdsproducenterne behandlede det unge publikum med en ydmyghed og – i overensstemmelse med *børneperspektivet* og *det nye børnesyn* – som kompetente, aktive og essentielle parter i udviklingsprocessen. Desuden er det *samskabende mindset* fremtrædende hos indholdsproducenterne i de tre fiktionsserier. Min empiri viser klart, at de kreative fagfolk havde en selvindsigt i, at uanset hvor ihærdigt de end prøver på at se verden gennem børns øjne, er børn og unge eksperter i netop at være børn og unge. Inden for studier af manuskriptskrivningsprocesser fremhæver Redvall (2024, 13), at der er en udbredt følelse af, at man kan skrive og producere indhold til børn og unge baseret på *personal childhood lore* eller *experienced childhood gut feeling*. Disse termer refererer til tanken om, at alle voksne engang har været børn og derfor besidder personlige erfaringer med at være barn og vokse op, hvilket skaber en naturlig forståelse for målgruppen. Denne tanke finder jeg ganske få steder repræsenteret hos mine informanter og i deres konkrete produktionspraksis. I kontrast dominerede erkendelsen af, hvor nødvendigt det er at spørge ”eksperterne i børnehøjde”, hvor særligt DR’s juniorredaktører spiller en afgørende rolle i at hjælpe de voksne i *Klassen*-produktionen med at forstå, at børns oplevelse af barndommen i dag er forskellig fra, hvordan de selv oplevede den. Dette afspejler afhandlingens brede definition af samskabelse, hvor ingen af parterne kunne have udviklet de serielle fiktionsfortællinger uden den andens bidrag.

Et andet brugbart perspektiv til at belyse aspekter af styring, initiativ og kontrol i samskabende processer kommer fra Harts deltagelsesstige (1992; 1997). Stigen illustrerer otte trin, hvorpå Hart kategoriserer graden af indflydelse, som børn og unge kan have på beslutningsprocesser. Hvis man betragter det unge publikums indflydelse på skabelsen af de tre fiktionsserier, kan man diskutere, hvor på stigen de befinder sig. Man kan betragte hele tilblivelsesforløbet på én gang, eller man kan placere de forskellige interagerende aktiviteter

særskilt på stigen. I det første perspektiv vil jeg placere alle tre udviklingsprocesser på femte trin; *consulted and informed*, der efter min overbevisning spejler Ulrichs definition af styret samskabelse. På dette trin kan børn give input, som voksne aktivt kan inkludere i deres beslutninger, selvom det endelige ansvar stadig hviler på de voksne. Ifølge Hart fungerer unge mennesker her som konsulenter for voksne på en måde, der respekterer deres perspektiver. Selvom projektet er designet og styret af voksne, er børnene blevet forklaret processen, og deres meninger bliver taget alvorligt (1992, 12).

Man kan diskutere, om nogle interagerende aktiviteter kan placeres højere oppe på trappen, nærmere bestemt på det sjette trin, der indeholder mere reel medindflydelse. Dette trin; *adult-initiated, shared decisions with children* repræsenterer samarbejder mellem børn og voksne, hvor begge parter bidrag respekteres og tillægges betydning. Denne tilgang går ud over blot at konsultere børn og unge og medfører et mere faktisk samarbejde, hvor børn ikke kun bliver spurgt om deres meninger, men aktivt deltager i at *forme* resultaterne. Mens voksne stadig er styrende i processen, inkluderer de børnene i beslutningsprocessen og giver dem en stemme i, hvordan tingene skal udvikle sig. Sådanne situationer kan f.eks. anskues under optagelserne til både *Klassen*, *CENTRUM* og *Salsa*, hvor de unge skuespillere fik frihed til at placere sig og (om)formulere deres replikker (dog ikke *reality sync'erne* i *Klassens* produktionsramme), men stadig under vejledning fra en voksen instruktør. Desuden er juniorredaktørrollen i *Klassens* produktionsramme efter min vurdering, et af de elementer på tværs af produktionsanalyserne, hvor børn har den største grad af medbestemmelse i tilblivelsesprocessen. Flere informanterne pegede på, at specifikke handlingsforløb kunne falde helt eller delvist til jorden, hvis juniorredaktørerne ikke kunne relatere til dem, eller hvis de gav udtryk for, at specifikke elementer i historiefortællingen ikke længere passede til deres virkelighed. I den sammenhæng var de unges konkrete feedback på det kreative materiale mindst til debat blandt de voksne indholdsproducenter.

Alle tre casestudier i denne afhandling er styret af en struktureret tv-dramaproduktionsramme, men de var samtidig præget af et stærkt ønske fra indholdsskaberne om at tage de unges vejledende input og ideer til sig, så produkterne bedst muligt kunne tilpasses målgruppens interesser, talemåder, visuelle udtryk og adfærd. Anskuet fra et kritisk perspektiv kan de interagerende aktiviteter imidlertid betragtes som et forsøg på at reducere risiko og usikkerhed i tv-dramaproduktionsprocessen, snarere end et forsøg på reelt at *samskabe* fiktionssindhold. Producenterne søgte at minimere pinlige 'Uncle Swag'-fejl og sikre, at det endelige produkt ville have de bedste forudsætninger for at blive positivt modtaget af målgruppen.

I denne optik blev målgruppens input anvendt til at justere og finpudse prototyper af kreativt materiale såsom pitchmateriale, manuskripter, rå optagelser og tidlige versioner af episoder, men uden at de unge reelt fik mulighed for at afgøre større, kreative beslutninger. På den måde kan processen forstås som mere strategisk og risikobegrænsende end som et udtryk for reel samskabelse.

Samlet set peger afhandlingens analyser på, at selvom de interagerende aktiviteter gav producenterne værdifulde indsigter og skabte en tættere forbindelse til danske børn og unge, kan det ud fra det teoretiske begrebsapparat diskuteres, om processerne kan betegnes som reel samskabelse. Der var på mange måder snarere tale om, at målgruppens input blev brugt som et redskab til at finjustere og sikre produktets relevans for en specifik målgruppe, hvilket stadig kan være en prisværdig fremgangsmåde og udmærket hensigt i en hurtigt foranderlig, kompleks og digital medievirkelighed.

Åbenhed og omstillingsevne: Fundamentet for samskabelse

For at sikre et velfungerende og konstruktivt tilblivelsesforløb har flere informanter i mine interviews fremhævet betydningen af nøje at udvælge, hvilke fiktionsprojekter der egner sig til netop interagerende tiltag. Projekter, der stræber efter at skildre relaterbare emner og tematikker med særlig relevans for danske børn og unge, blev på tværs af analyserne fremhævet som mere velegnede til brug af interagerende metoder.

Informanterne fremhævede også, at en væsentlig udfordring i samskabende processer var at afstemme forventninger internt blandt de kreative fagfolk og med det øvrige hold bag produktionen. En central del af den forventningsafstemning var, at de kreative skulle være åbne, fleksible og villige til at arbejde med input fra udefrakommende aktører, hvilket teorien om samskabelse peger på, ofte kan udfordre professionelle på deres faglige præmisser, arbejdsgange og kreative visioner (Holdt m.fl. 2014, 24). Det kræver ifølge mange informanter en særlig mentalitet at tage den unge målgruppes feedback til sig, og uden en konstruktiv indstilling risikerer man, at interaktion blot bliver en overfladisk øvelse uden reel betydning for det endelige produkt. I værste fald kan processen blive en ineffektiv og ressourcekrævende aktivitet uden konkret udbytte.

Samtidig viste flere af de væsentligste udfordringer i afhandlingens casestudier, at det ikke var interaktionen mellem voksne og børn/unge, der skabte flest kreative spændinger. Det var snarere tolkningen af de unges stemmer og vægtningen af deres input, der kunne skabe uoverensstemmelser i udviklingsprocessen. Som et eksempel kunne det afføde

uoverensstemmelse i det kreative holds definition af, ”hvad nichepublikummet *egentlig* efter-spørger”, når flere af casestudiernes metoder til at undersøge målgruppen primært var af kvalitativ karakter og baseret på unikke eller enkeltstående udsagn, fremfor en kvantitativ og repræsentativ analyse. Analyserne viste, at mens mange indholdsskabere tit fandt unikke citater fra unge mennesker berigende og nyttige, kunne det skabe kreative udfordringer, hvis udsagnene blev tolket forskelligt. Dette kunne få det unge publikums input til at fremstå som en understøttelse af personlig smag og mavefornemmelse, snarere end en validering af indholdet blandt flertallet af de unge stemmer. Blandt andet pegede analyserne på, at hvis en indholdsskaber allerede selv er enig i et kritikpunkt, kan én ung persons kommentar være nok til at bekræfte ens holdning og dermed fører til ændringer i det konkrete materielle. Men hvis en ung person kommer med en kritisk vurdering, som man selv er uenig i, kan det være sværere at tage denne kritik til overvejelse. Det handler om at kunne adskille, hvad der blot er en bekræftelse af egne tanker, fra kritik, der kommer fra flere og derfor potentielt kan og måske bør veje tungere. Den reelle beslutningsdynamik er ikke mindst interessant i samspillet mellem voksne fagfolk og deres nichepublikum, men for at kunne belyse den form for vekselvirkning dybdegående i de tre casestudier, havde det været væsentligt at udføre flere feltstudier af produktionsprocesserne i praksis.

Mens Redvall (2013; 2016; 2024) i flere studier har fremhævet, hvordan idéer til fiktionsskripter aldrig opstår isoleret, men derimod skabes gennem en dynamisk og samarbejdsorienteret proces mellem kreative personer og de rammer og vilkår, som deres arbejde bygger på, bliver den proces endnu mere kompleks, når informanten om publikums holdninger og præferencer samt de unges egne stemmer indgår som en del af de tendenser og traditioner, der påvirker de kreative beslutninger i film- og tv-produktionsbranchen. Denne afhandling påviser dette og peger desuden på, at det kræver en særlig form for indholdsskaber at navigere i sådan et udviklingsforløb. Hvis indholdsaktører har som ambition at samskabe i mere eller mindre grad med sit nichepublikum, kræver det, at man sammensætter et hold af mennesker med lyst til og tro på værdien i at åbne den kreative udviklingsproces op, og desuden lade den kreative proces drives af, hvilke emner, der optager nichepublikummet, fremfor emner, som voksne indholdsskabere selv savnede i deres opvækst. Risvig har i den sammenhæng tidligere udtalt:

Jeg er som instruktør for ofte blevet givet opgaven at finde ud af, hvad jeg selv vil fortælle. Det er en vigtig egenskab som fortæller af enhver art, men man kan også kræve af instruktører, at de finder ud af, hvad folk vil høre noget om (Risvig i Bruun 2020)

Citatet er et udtryk for en kritisk refleksion over den hyppigt diskuterede balance mellem personlig vision og publikumsinteresser i en kunstnerisk eller narrativ fortælling. Risvig fremhæver to centrale aspekter af instruktørens rolle: den personlige intention som fortæller, og forpligtigelsen til at forstå og respondere på sit publikums behov. Selvom den klassiske opfattelse af instruktøren som den skabende kraft anerkendes, påpeger Risvig, at instruktøren ikke kun kan fokusere på sin egen vision, men også skal tage hensyn til publikums interesser.

Endelig kræver samskabende processer med børn og unge, at de involverede voksne har en evne til at kommunikere med børn og unge mennesker på en måde, der er både moralsk og etisk funderet. Som den børnefaglige litteratur fremhæver, er det ikke alene nødvendigt at tage børn og unges input seriøst, men også at medtænke deres sårbarhed og forskellige udviklingsstadier (Warming 2011; Sjørup m.fl. 2023). De kreative skal derfor være opmærksomme på, *hvordan* de indgår i en etisk forsvarlig dialog med børn og unge. Det kræver en bevidsthed om, hvordan man formulerer sig og forklarer interaktionens hensigt; hvordan man håndterer følsomme emner; og hvordan man skaber et rum, hvor de unge føler sig trygge nok til at dele deres tanker og ideer. Som Druin (2002) fremhæver, kan det tilmed være udfordrende at videregive konkret feedback fra børn, fordi de ofte er åbne og ærlige, og deres meninger kan være meget direkte eller udfordrende for de voksne, hvis kreative arbejde, børnene vurderer. Derfor skal de medarbejdere, der håndterer formidlingen af de unges feedback være i stand til at afveje, hvordan de anvender denne input uden at udnytte dem, og samtidig sikre, at deres feedback bliver videregivet på den bedste måde (Johansen og Larsen 2020). Samskabelse med børn og unge kræver altså, at de kreative fagfolk besidder både emotionel intelligens og etisk refleksion, så deres interaktion med børnene bliver konstruktiv, respektfuld og meningsfuld for begge parter.

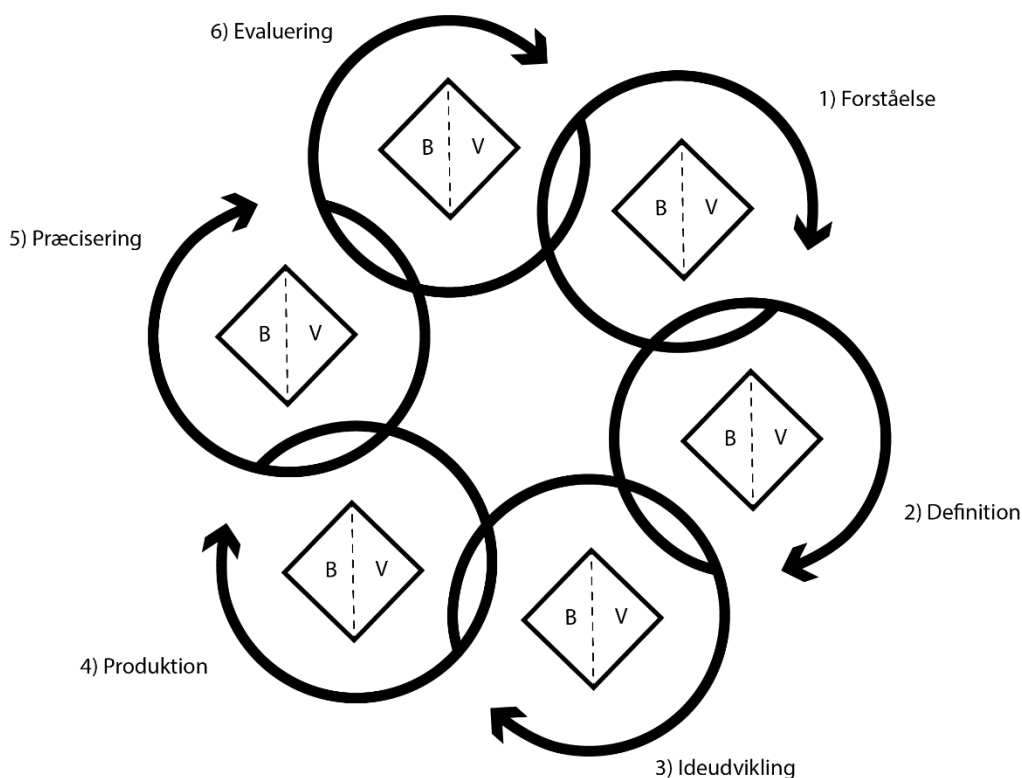
Indsigtsdrevet produktion

På baggrund af afhandlingens analysekapitler og definition af samskabelse kan udviklingsforløbene i de tre fiktionsserier forstås som modellerbare, cirkulære, iterative, kollektive og kreative. De tre udviklingsprocesser havde både ligheder og forskelle. Alle var baseret på et indgående kendskab til den tilsigtede målgruppe opnået gennem forskellige metoder til at indsamle indsigter i den specifikke aldersgruppes livsverden. Disse indsigter blev af indholds-skaberne anset som essentielle for at udvikle seriel fiktion, der kunne appellere til målgruppen på en autentisk og relaterbar måde. Fælles for dem var desuden et *samskabende mindset* funderet i, at børn og unge mennesker kunne bidrage med værdifulde perspektiver på deres eget liv i

alle faser af den kreative udviklingsproces. Dette mindset udfordrer den mere traditionelle tilgang i film- og tv-dramaproduktion, hvor kreative beslutninger ofte baseres på skabernes intuition og egne erfaringer, hvilket Redvall (2024, 185–88) påpeger som en bevægelse væk fra *personal childhood lore* mod mere *inquiry-driven* tilgange.

Med afsæt i analyserne og teoretiske bidrag om innovation og samskabelse har jeg udarbejdet en model inspireret af DR's Anna Damkjær og Morten Skov Hansens oversigt over en fiktionsproces (2024, 178), innovationsforsker Brian Dues innovationsproces (2014, 34) og forsker i samskabelse Ellen Paldams (2022, 9) grafiske fremstilling af et led i en samskabelsesproces. Modellen kaldes *indsigtsdrevet produktion*, da den tager udgangspunkt i og styres af målgruppeindsigter. Under arbejdet med min afhandling har DR-medarbejdere flere gange anvendt termen 'indsigtsbaseret produktion' (f.eks. Fich i Fich og Risvig 2022). Jeg vælger dog betegnelsen *indsigtsdrevet*, da forskellen mellem de to begreber især ligger i, hvor stor en rolle indsigt spiller som drivkraft og *motor* i produktionsprocessen. I en 'indsigtsbaseret produktion' fungerer indsigter som et vigtigt element, men de er ikke nødvendigvis styrende for processen. I en *indsigtsdrevet produktion* er indsigter derimod en central og styrende kraft, der aktivt former skabelsesprocessen.

Modellen består af seks faser i en tv-produktionsproces, hvor afsenderens fokus skifter afhængigt af fasens overordnede karakter: 1) *forståelse*, 2) *definition*, 3) *idéudvikling*, 4) *produktion*, 5) *præcisering*, og 6) *evaluering* (se figur 13). Den illustrerer, hvordan man via indsigter fra hver fase kan arbejde sig fremad i iterative bevægelser, der leder produktionsprocessen videre til næste stadie – i en cirkulær proces, der i princippet aldrig behøver at slutte, da den kontinuerligt genererer ny viden og perspektiver. F.eks. kan indsigter fra produktionen af et enkelt afsnit anvendes til at informere udviklingen af det næste, ligesom erfaringer fra en hel sæson kan danne grundlag for opstarten af en ny sæson af en fiktionsserie. Principielt kan indsigter om en specifik målgruppe i én kontekst overføres og anvendes strategisk i andre projekter rettet mod beslægtede målgrupper. Det afgørende er dog, at processen altid forankres i en målrettet forståelse af det specifikke nichepublikums præferencer, adfærd og behov, der fungerer som en gennemgående rettesnor i alle modellens faser.



Figur 13. Egen model for indsigt-drevet produktion.

Alle faser i modellen er centreret omkring den intenderede målgruppe, og i hver fase kan indholdsskaberne strategisk vælge, om og hvordan de vil interagere med deres nichepublikum. Den lille firkant inde i de forskellige faser symboliserer mødet mellem repræsentanter i målgruppen og skabere: børn (B) og voksne (V). I dette møde har indholdsskaberne mulighed for at vælge forskellige måder at interagere med nichepublikummet på, hvor inddragelse, involvering eller samskabelse repræsenterer forskellige intentioner. Ingen af disse tilgange er i sig selv bedre end de andre. Valget afhænger af formålet med processen i dette stadie, hvilke indsigter man ønsker at opnå, og hvor meget kontrol man ønsker, er i stand til eller har mulighed for at afgive til målgruppen i mødet.

Mens indholdsskaberne kan inddrage og involvere målgruppen i visse processtadier, kan de have ambition om at samskabe i andre dele af produktionsprocessen. I sidstnævnte tilfælde er fokus på at skabe størst mulig ligestilling mellem parterne og dele beslutningsansvaret gennem fælles beslutningstagning. Dette skal dog forstås som et ideal, velvidende at mødet mellem barn og voksen indebærer et paradoks, som denne afhandling gentagne gange har belyst. Det er væsentligt at fremhæve, at graden af målgruppens indflydelse altid må være transparent for at undgå misforståelser eller eksploitering. Desuden, uanset

interaktionsformen, vil der være både potentielle faldgruber og fordele, som skaberne skal forholde sig bevidst til.

I det første stadie, *forståelse*, arbejder indholdsskaberne med at opnå et dybdegående kendskab til deres tilsigtede nichepublikum. Dette indebærer at stille eksplorative spørgsmål som: *Hvem* er målgruppen for vores tv-produkt? Metoderne i denne fase skal hjælpe skaberne med at opnå indsigt i målgruppens livsverden, mediebrug- og præferencer, samt de emner, der optager netop denne gruppe af børn eller unge i øjeblikket. På det andet stadie, *definition*, skal målgruppens behov identificeres, hvilket spejler NABC-metodens *need*-element. Dette indebærer at stille spørgsmål som: *Hvilken* type indhold passer bedst til denne målgruppe, hvilke emner har de interesse for at få belyst, og *hvad* har indholdsskaberne selv ambitioner om at tilbyde målgruppen? Samtidig skal dette altid vurderes i lyset af afsenderens overordnede mandat. For eksempel har DR et public service-mandat, der indebærer en intention om ikke blot at levere dansk fiktionsindhold, men at bidrage med 'godt' indhold i tråd med princippet om *double storytelling* (Redvall 2013, 67–68).

Indsigterne fra denne anden fase fungerer som et styrende element, der driver processen videre til det tredje stadie *ideudvikling*. På dette stadie stilles spørgsmål som: *Hvordan* udvikler vi bedst det ønskede indhold til målgruppen med udgangspunkt i vores mandat? Her kan indholdsskaberne igen vælge at inddrage målgruppen ved hjælp af forskellige metoder og med varierende grader af indflydelse. For eksempel fremhæver Damkjær og Hansen (2024), at B&U-afdelingen ofte anvender børn til at gennemgå pitchmateriale og give feedback, som kan informere den videre kreative proces. Dette stadie svarer til *approach*-fasen i NABC-modellen. På dette tidspunkt kan skaberne desuden udvikle *prototyper*, der kan danne ramme om et fælles sprog eller en visuel repræsentation af idéerne på dette stadie i processen. Typisk kan målgruppen også anvendes her til at influere på tidlige storylines, teste pilotafsnit, synopses eller læse versioner af manuskriptet. Interaktion med repræsentanter fra målgruppen handler således om at forstå, hvordan de responderer på det kreative indhold f.eks. manuskriptversioner, specifikke handlingsforløb eller karakterudviklinger. Selvom der allerede er opnået en klar forståelse af målgruppen og deres behov, kan retningen stadig ændre sig undervejs drevet af nye indsigter. I dette stadie vil jeg placere DR's juniorredaktører, som f.eks. i *Klassen*-serien og efterfølgende i flere andre DR-produktioner, justerer og validerer, at indholdet ser autentisk ud og både lyder og opleves ægte. I tv-produktionstermer kan dette stadie sammenlignes med præproduktion.

I den videre proces findes fjerde stadie, *produktion*, hvor kreative fagfolk producerer det specifikke tv-indhold ud fra et mere eller mindre styrende manuskript. Jeg vil placere mødet med de unge skuespillere på optagedagene her i udviklingsprocessen, hvor deres justeringer af replikker og visuel fremtræden bidrager med væsentlig viden til processen. I denne fase af udviklingen vil man typisk spørge: Hvad tænker målgruppen om det materiale, vi er *i gang* med at producere, er vi på rette vej, eller er der behov for justeringer?

Når produktionsdagene er afsluttet, fortsætter produktionsprocessen til femte stadie: *præcisering*. Selv når alle optagelser er på plads, kan det være værdifuldt at interagere med målgruppen for at afstemme, om de oplever tv-indholdet som tiltænkt, om klipningen bør justeres, eller hvilke thumbnails, farver eller titler, der bedst fanger deres opmærksomhed. Spørgsmålet her er, hvordan målgruppen oplever det *næsten færdige* produkt, og hvordan det kan finjusteres og præciseres for at passe endnu bedre til deres præferencer. Sidst, men ikke mindst, findes sjette stadie, *evaluering*, hvor målgruppen kan give input til det *færdige* produkt efter publicering. I denne fase stilles spørgsmålet: Hvordan kan vi forbedre os til næste gang? Hvad fungerede godt og mindre godt, og hvad kan vi tage med os videre ind i næste udviklingsforløb?

Modellen er et bud på, hvordan man kan indtænke sin målgruppe i alle stadier af en tv-produktionsproces, hvor forskellige metoder for interaktion med børn og unge kan have forskellige intentioner og formål undervejs i forløbet. I den sammenhæng har Ulrich (2018) i et debatindlæg påpeget, at det blandt mange udøvende offentlige aktører ville være fordelagtigt mere klart at tydeliggøre forskellene mellem inddragende og involverende processer. I samme tråd kunne det være gavnligt for aktører i den danske film- og tv-branche at italesætte og adskille begreberne inddragelse, involvering og samskabelse mere tydeligt. Ikke for begrebsudredningens egen skyld, men for at blive klogere på, hvilke processer man igangsætter og hvorfor (Ibid.).

Man kan med rette stille spørgsmålet: Hvis målgruppeindsigter driver processen, hvilken rolle spiller indholdsskaberne da? I tråd med mine produktionsanalyser er modellen grundlæggende voksenstyret, hvor kreative aktører fungerer som de dominerende beslutningstagere i udviklingsprocessen. De bearbejder, filtrerer og udvælger kontinuerligt input fra målgruppen for at sikre, at den kreative vision og produktets retning bevares. Dette voksenstyrede fundament betyder, at det overordnede ansvar for beslutningerne ligger hos indholdsskaberne, som kan balancere og justere processens forløb. Imidlertid er formålet med modellen, at denne voksendominans fremhæves som mere eller mindre fleksibel og kan

tilpasses, hvis og når indholdsskaberne ønsker at give målgruppen en mere aktiv rolle i beslutningstagningen og dermed i skabelsesprocessen. Sådanne justeringer er bevidste og kan muliggøre flere samskabelsesprocesser og integrere målgruppens ideer mere direkte i produktionen. På den måde tilbyder modellen for *indsigtsdrevet produktion* en ramme, hvor graden af målgruppeindflydelse kan skaleres alt efter projektets ambitioner og behov, mens det voksenstyrede udgangspunkt bevares som en stabil kerne.

Hvad nu? Samskabelsens begrænsninger

I perioden for arbejdet med min afhandling har det været interessant og komplekst at følge forskellige samskabende udviklingsforløb og ikke mindst samtalerne om begrebet i den danske film- og tv-branche. Desuden har mine tre produktionsanalyser vist, at forskellige former for interagerende aktiviteter med udvalgte børn og unge i udviklingen af serielle fiktionsfortællinger ikke kan reduceres til en ”plug-and-play”-model. Tværtimod kræver det tid, ressourcer og ikke mindst en forståelse for de mange lag af kompleksitet, der følger med. Som litteraturen om samskabelse fremhæver, kan samskabelse ikke uden videre implementeres; det kræver en bevidst og velovervejet tilgang, som skal tilpasses den konkrete kontekst. En væsentlig pointe i denne afhandling er, at samskabelse med børn og unge ikke blot handler om at invitere dem ind i tv-produktionsprocesserne, men om at skabe rammer, der muliggør indflydelse. Det kræver dog særlige kompetencer at skabe en produktionsramme, hvor det unge publikums stemmer faktisk bliver hørt. En anden væsentlig pointe er, at samskabende processer med børn og unge ikke alene kræver metodisk viden, men også en dybere forståelse af de etiske og moralske dimensioner, der altid knytter sig til arbejdet med børn og unge. Dette spejler den offentlige debat om børneskuespilleres rettigheder og arbejdsforhold, som også har præget branchediskussionerne i tiden for mit projekt (se f.eks. Jepsen og Brovall 2024; Nielsen m.fl. 2024). Overordnet bliver indholdsproducenter af børne og ungeindhold løbende klogere og mere opmærksomme på, at det handler om at skabe et bæredygtigt miljø med retningslinjer for, hvor børn og unges bidrag til og i tv-produktionsprocesser værdsættes og respekteres på deres egne præmisser, og uden at det bliver symbolsk eller overfladisk.

Min afhandling har påvist, hvordan samskabende processer er blevet tilgået fra mange forskellige vinkler, og at disse over en kort årrække har udviklet sig betragteligt. Der er opstået en øget bevidsthed i den danske film- og tv-produktionsbranche om, hvad samskabelse er eller kan være, men også en forståelse af, hvor grænserne går. Alle unge stemmer bliver ikke nødvendigvis hørt i sådanne processer, og visse grupper af børn og unge risikerer at

blive overset, selv når man forsøger at invitere bredt via mange forskellige kanaler. Repræsentation og mangfoldighed er centrale fokuspunkter, som indholdsaktørerne i stadig stigende grad arbejder med. I den forbindelse har særligt Risvig gennem det sidste års tid fået kritik for repræsentationen af dansk ungdom i hans fiktionsprojekter, men der er også udfordringer hos de mere etablerede indholdsaktører. DR's mangfoldighedsredaktør Heidi Sivbæk og seniorprojektleder Marie Ernst Holmberg (2024) tydeliggjorde ved Børneproducenternes dag i 2024, at danske børne- og ungeindholdsproducenter gør en prisværdig indsats for at skildre mange forskellige børn og unge på skærmen, men påpegede samtidig, at dette kræver fortsat opmærksomhed. Som medieforskerne Sakr og Steemers (2019) har fremhævet, handler repræsentation ikke alene om, hvilke børn og unge der bliver repræsenteret på skærmen, men også om, hvordan børn bliver synlige på skærmen. I regi af samskabelse handler det desuden om, at man som indholdsskaber reflekterer over, hvilke stemmer der bliver hørt i en samskabelsesproces. Disse overvejelser har medført en voksende bevidsthed om nødvendigheden af at arbejde mere strategisk med rekrutteringen af børn og unge. Det har således været interessant at konstatere, hvordan indholdsskaberne på tværs af mine cases har reflekteret over repræsentation af forskellige børn og unge i deres praksis, og følge med i, hvordan der gradvis er kommet gang i debatter i både branchen og pressen om betydningen af mangfoldighed og diversitet i den regi.

I diskussionerne om repræsentation i dansk børne- og ungefiktion kan man med fordel vende sig mod kulturteoretiske perspektiver, der arbejder med at forstå, hvordan samskabelsen mellem parterne kan organiseres. Lystbæks (2022) typologi, som skelner mellem fire typer af konstellationer i samskabelse – 1) *club of experts*, 2) *coalition of parties*, 3) *crowd of people*, og 4) *community of kindred spirits* – kan være nyttige i forhold til at forstå, hvordan indholdsskaberne har inviteret til samarbejde med børn og unge gennem årene. Eksempelvis blev de første juniorredaktører i *Klassens* udviklingsforløb rekrutteret via skolelærere på kontaktskoler, som indholdsskaberne havde etableret en frugtbar forbindelse til. Disse forbindelser blev ofte skabt gennem skrivekonkurrencer, der fungerede som åbne invitationer til interaktion, men hvor holdet bag *Klassen* samtidig valgte specifikke skoleklasser i en form for *crowd of people*-konstellation, hvor invitationen kommer fra én part som en åben opfordring til alle interesserede. I forlængelse heraf videreformidlede skolelærerne juniorredaktørrollen til deres skoleklasser, og de børn, som viste interesse for at melde sig til den form for udviklingsrolle, blev henvist til holdet bag fiktionsserien. Denne rekruttering har træk af *club of experts*-samarbejder, hvor en vært etablerer et lukket netværk og bevidst begrænser antallet af deltagere for

at sikre en overskuelig og effektiv proces. Lystbæk fremhæver i den sammenhæng, at en sådan udvælgelsesmetode kan vække spørgsmål om diversitet og repræsentation. Det blev også hurtigt tydeligt for *Klassen*-skaberne, at ikke alle børn har samme forudsætninger for eller lyst til at melde sig til sådanne aktiviteter, hvorfor de unge stemmer kan udgøre et snævert udvalg.

Den pointe spejles af Redvalls (2023) studie af, hvordan BUSTER Filmfestival og Nationalmuseet under COVID-19-nedlukningen i marts 2020 inviterede danske børn i alderen 5-16 år til at dokumentere deres liv under pandemien gennem egne film. Formålet var at samle børns historier og indtryk, så fremtiden kan lære af deres oplevelser. Der viste sig dog at være et stærk overvægt af ”børn med haver og trampoliner” (2023, 131) og derfor en begrænset diversitet blandt de unge COVID-19-dokumentarister, der havde fået kendskab til filmprojektet. Flere af mine informanter understregede i den forbindelse, at de tidligt i processen med at arbejde med juniorredaktører gjorde det klart for skolelærere og andre, der kunne hjælpe med at skabe kontakt til børn i alderen 10-13 år, at juniorredaktører ikke nødvendigvis skulle være ”12-talspigerne”, frontløbere eller elevrådsformænd; de skulle helt enkelt bare være eksperter i deres eget liv og villige til at dele ud af deres oplevelser.

Samskabelse med børn og unge i tv-dramaproduktion har potentiale til at fremme repræsentation, hvis man gør det velovervejet. Ved at give det unge publikum indflydelse på deres egne karakterer og replikker, f.eks. ved selv at vælge deres tøj og fremtoning, øges potentialet for en autentisk skildring. Flere indholdsskabere har dog efterfølgende reflekteret over, hvilke og hvor mange unge dette reelt kommer til gavn, og internationale forskere har påpeget, at repræsentation kan være ekskluderende, selv når intentionen er inkluderende (Sakr og Steemers 2019). I den sammenhæng reflekterede Risvig (i Stefanski 2024) over, hvordan unge mennesker i hans fiktionsproduktioner naturligvis er mest interesserede i at fremstå som unge med det ”rigtige tøj”, når de får mulighed for at bestemme over deres egen fremtoning på skærmen, hvorfor rollen som stylist faktisk er nødvendig for at sikre, at det ”mindre rigtige” tøj også bliver repræsenteret gennem de unge karakterer i serierne. Samlet set rejser ovenstående valgfrihed altså spørgsmålet om, hvilke unge der får denne mulighed for at medvirke i fiktionsproduktioner, og hvordan sådanne udvalgte stemmer kan forme den kollektive forståelse af, hvad ungdomskultur er og ser ud. Dette er også en udfordring for fremtidige fiktionsproduktioner, og derfor er det afgørende at være bevidst om og sikre, at ungdommens mangfoldighed afspejles i de historier, der fortælles.

Litteraturen om samskabelse i de kulturelle brancher fremhæver, hvordan kulturinstitutionernes fokus fra *outreach* – at række ud til brugerne – til *inreach* – hvor kulturinstitutionerne i højere grad ændres gennem brugerne – har gjort institutionerne klogere på sig selv gennem deres brugere, f.eks. ved at arbejde med samskabende processer (E. Sørensen og Torfing 2018). *Salsa*-projektet rummede faktisk et sådant ønske om at blive klogere på sig selv som organisation igennem brugere. Desuden blev der også fokuseret på, hvordan viden og økonomiske ressourcer kunne anvendes mere effektivt internt, samt hvordan samarbejdet mellem kreative og analytiske kompetencer kunne optimeres for at styrke de kreative processer. Gennem samskabende processer kan organisationer ikke kun få indsigt i, hvad publikum ønsker, men også forstå, hvordan de tænker og prioriterer. Denne form for interaktion kan samtidig udfordre organisationer til at revidere deres egne antagelser og arbejdsmetoder.

I løbet af arbejdet med min afhandling blev samskabelse et fremtrædende begreb i den danske film- og tv-branche. Mens branchens aktører har anvendt flere forskellige termer om deres processer, dokumenterer denne afhandling, at der har været en betydelig bevægelse mod at interessere sig for dem, man laver indhold til, og prøve at få dem tættere på det kreative udviklingsrum. Afhandlingen har peget på, at dette har været en generel tendens, der især var tydelig for produktion af børne- og ungefiktionsindhold. Men efter, hvad man kan betragte som den første begejstring over et måske ikke alligevel så ”magisk” begreb har lagt sig, er der også en erkendelse af, at interaktion koster tid og penge. Mange kreative fagfolk stiller stadig spørgsmålet: ”Hvad får man egentlig ud af det?” Disse refleksioner handler ikke kun om resultater, men også om processerne bag. Hvem bliver reelt inkluderet? Hvilke mekanismer sikrer, at børn og unges ideer ikke blot er pynt, men en integreret del af beslutninger og resultater?

En vigtig pointe fra perioden er desuden, at samskabelse kræver strukturer, der understøtter løbende evaluering og videreudvikling. Tv-produktionsbranchen og de kreative medieindustrier, der er kendetegnet ved hastige skift og løbende forandringer, har behov for rammer og arbejdsgange, der kan tilpasses nye udfordringer og muligheder. At undervise i, hvordan man samarbejder med børn og unge, er afgørende for, at samskabende processer kan blive en autentisk og bæredygtig metode. Dette kræver dog både tid og mod til at udfordre eksisterende praksisser i klassisk tv-produktion og prioritere en grundlæggende refleksion over, hvordan man arbejder moralsk og etisk sammen med børn og unge.

Kapitel 9:

Konklusion

Som det er fremgået af afhandlingens kapitler, har den intensiverede kamp om det unge publikums opmærksomhed ført til nye strategiske overvejelser om, hvordan nationale serielle live action-fiktionsfortællinger kan forblive relevante for danske børn og unge. Under arbejdet med denne afhandling har det været bemærkelsesværdigt at observere de mange forskellige opfattelser af, hvad der udgør det bedste fiktionsindhold til det unge publikum, samt hvordan sådanne produktioner kan skabes. Denne afhandling har undersøgt en af 2020'ernes markante tendenser, nemlig hvordan både en etableret børne- og ungeaktør som DR og en uafhængig DIY-aktør som Jonas Risvig gennem de seneste fem år målrettet har arbejdet med at få unge mennesker tættere på alle faser af produktionen af serielle fiktionsfortællinger. Denne praksis har jeg analyseret gennem samskabelsesbegrebet for at afsøge, om samskabelse i lighed med udviklinger i flere andre sektorer nu også manifesterer sig i den danske film- og tv-produktionsbranche.

Afhandlingens teoretiske fundament understreger, at samskabelse er et komplekst og udfordrende begreb at definere præcist, men samtidig et begreb, der tidligere har fået betydelig opmærksomhed inden for andre forskningsfelter. Som flere forskere med fokus på samskabelse påpeger, fremstår begrebet ofte forførende, næsten magisk (Voorberg, Bekkers og Tummers 2015; Sørensen og Torfing 2018). I årene omkring denne afhandling stod den danske film- og tv-produktionsbranche over for en konkret og stadig mere kompleks ”ungeudfordring” (M. M. Andersen og Sundet 2019). Denne udfordring kan betragtes som et *wicked problem* (Rittel og Webber 1973), der har medført en række forandringer både i forhold til overordnede strategier og konkrete produktionsformer for en række aktører – ikke mindst for etablerede public service-organisationer som DR. For at imødekomme denne udfordring vendte flere indholdsskabere sig i stigende grad mod det unge publikum og søgte løsninger gennem interaktion *med* dem.

Denne afhandling har påvist, hvordan branchen i den proces italesatte samskabelse som en frugtbar tankegang og fremgangsmåde. Jeg har undersøgt, hvordan man kan forstå samskabelse i den danske film- og tv-produktionsbranche fra et akademisk perspektiv såvel som fra et brancheperspektiv. Som nævnt fremhæver forskningslitteraturen om samskabelse, at der ikke er én entydig måde at forstå begrebet på eller en færdig opskrift på den bedste proces. Derfor har det været afgørende at foretage tre detaljerede og strukturerede produktionsanalyser af, *hvordan* udvalgte børne- og ungeaktører konkret har praktiseret forskellige former for interagerende aktiviteter med børn og unge i tilblivelsen af tre fiktionsserier: *Klassen* (DR Ultra, 2016-), *CENTRUM* (YouTube, 2020) og *Salsa* (P3, 2022-2023). Deres

produktionsstrategier er blevet analyseret og diskuteret ud fra forskningsspørgsmål om, *hvorvidt* der var tale om samskabelse, *hvad* der motiverede serieskaberne til at drive denne praksis; samt styrkerne og svaghederne ved de valgte fremgangsmåder.

Afhandlingen viser, at aktørerne i alle casestudierne opfattede den interagerende produktionspraksis som en succesfuld strategi til at udvikle appellerende, relevant og autentisk seriel live action-fiktion skræddersyet til specifikke grupperinger af danske børn og unge. Som påpeget i litteraturen om produktionsstudier er det ikke overraskende, at aktører præsenterer deres egne valg som hensigtsmæssige, men det er markant, hvordan samskabende processer blev fremhævet som udbytterig ud fra flere forskellige parametre.

For det første har casestudierne illustreret, hvordan øget interaktion med danske børn og unge blev opfattet som en metode til at kvalitetssikre og validere kreativt indhold blandt bestemte aldersgrupper i samtlige faser af produktionsprocessen. Desuden fremhævede flere informanter, at de interagerende aktiviteter gav dem en følelse af frihed og mulighed for at kunne udvikle mange manuskripter på meget kort tid funderet i indsigter om deres specifikke nichepublikum.

For det andet fungerede de samskabende processer som en markedsføringsstrategi for fiktionsserierne, hvor en kontinuerlig dialog med unge mennesker kunne etableres, og kontakten til det sværttilgængelige unge publikum blev forsøgt (re)etableret. Gennem løbende dialog på digitale platforme og fysiske møder, såsom skolebesøg og workshops, kunne indholdsproducenterne etablere potentielle interessefællesskaber og loyale seere, der følte sig taget seriøst, men møderne blev også betragtet som værdifulde for at udfordre eller bekræfte de kreative fagfolks egne antagelser om det unge publikum.

Som et tredje parameter fremhævede casekapitlerne, at de interagerende aktiviteter bevirkede, at indholdsaktørerne kunne positionere sig blandt internationale mediekonglomerater og legitimere deres relevans i samfundet. De samskabende processer blev betragtet som en strategisk konkurrencefordel i et overmættet marked for børne- og ungefiktion. Ved at integrere indsigter fra nichepublikummets perspektiver ”inde fra klasseværelset”, og med ambitionen om at ”kende danske børn og unge bedst”, kunne de unges stemmer indarbejdes i fiktionsproduktionerne. Informanterne pegede på dette som en unik styrke i deres positionering over for internationale aktører med betydeligt større budgetter. Desuden kunne den kontinuerlige interaktion med danske børn og unge have en legitimerende funktion, idet nogle informanter pegede på, at de samskabende processer potentielt kunne påvirke

publikums holdning til en fiktionsserie positivt, hvis de interagerende aktiviteter blev tydeligt kommunikeret.

Endelig, som det fjerde parameter, fungerede den interagerende produktionspraksis som en metode til at reducere risiko og usikkerhed i et udfordrende medielandskab. Overordnet kunne de interagerende aktiviteter forstås som en måde at undgå 'Uncle Swag'-fejl, der kunne virke malplacerede for målgruppen. Der var således flere tilbagevendende argumenter for værdien af at bruge både tid og penge på i højere grad at vende sig mod det tiltænkte publikum på forskellig vis under produktionen af nyt indhold til dem.

Styret af voksne, valideret af børn og unge

Mens analyserne viser, hvordan samskabelse kan se ud på flere forskellige måder, og at der – i lighed med andre studier af de kreative medieindustrier med fokus på produktionspraksis – heller ikke her er en færdig opskrift for succes eller best practice, kan man gennem akademiske produktionsstudier som disse få anvendelig viden om, *hvordan* processen med at skabe seriel fiktion *sammen med* børn og unge kan forløbe, hvilke aspekter kreative fagfolk betragter som værdifulde i den sammenhæng, og hvilke udfordringer der kan opstå i sådanne udviklingsprocesser. Afhandlingen dokumenterer, hvilke typer af input fra målgruppen producerer af børne- og ungespecifikt indhold anser for brugbare i skabelsesprocessen, og den peger på, hvordan den form for input anvendes eller i nogle tilfælde fravælges, da tilblivelsen af samtlige fiktionsserier har været præget af en styrende (voksen) part.

Afhandlingen påviser også på tværs af de tre cases, hvordan den interagerende produktionstilgang medfører ændrede arbejdsgange og stiller særlige krav til de kreative fagfolk, der er involveret i processen. De tre casestudier dokumenterer, hvordan udviklingen fra *Klassen* til *CENTRUM* og videre til *Salsa* udgør en ændring i den danske film- og tv-branches tilgang til at arbejde interagerende med repræsentanter fra deres tilsigtede målgrupper. Det, der begyndte som et eksperimentelt element, blev senere raffineret og videreudviklet i DR's B&U-afdeling. Med *CENTRUM* blev kontinuerlig interaktion med unge mennesker præsenteret som en personlig og kreativ signatur, mens det med *Salsa* blev betragtet som en integreret nødvendighed i produktionen af ny DR Drama-ungefiktion. Denne udvikling afspejler en gradvis modning, hvor samskabende processer gik fra at være nytænkende eksperimenter til strukturelle nøgleelementer i skabelsen af autentiske og relaterbare fiktionsserier målrettet danske børn og unge.

Afhandlingens påpeger, hvordan den interagerende praksis med fordel kan opfattes som *styret samskabelse* ud fra Ulrichs (2016) samskabelsestypologi. Denne form for samskabelse er kendetegnet ved, at en central aktør kontrollerer processen for at sikre et forholdsvist forudsigeligt resultat. Den styrende part har en ledende rolle, idet den fastlægger dagsordenen, træffer beslutninger og definerer udviklingsforløbets rammer. Tilblivelsesprocessen for afhandlingens tre casestudier var præget af en klar dominans af voksne fagprofessionelle, som traf de fleste kreative beslutninger, styrede rekrutteringen af unge deltagere, faciliterede de interagerende aktiviteter og fastlagde rammerne for arbejdet. Denne struktur kan anskueliggøres med Druins (2002) begrebsapparat, hvor børn og unge i *Klassen*, *CENTRUM* og *Salsa* hovedsageligt fungerede som værdifulde guidende *informanter* til inspiration snarere end *design partnere* – selvom de enkelte steder i produktionsprocessen, f.eks. i rollen som juniorredaktører, også bidrog som design partnere. Her fik udvalgte børn den højeste grad af medbestemmelse i tilblivelsesprocessen, og flere informanter fremhævede, at specifikke handlingsforløb kunne blive ændret eller forkastet, hvis juniorredaktørerne ikke kunne relatere til dem eller fandt dem urealistiske i forhold til deres virkelighed. Juniorredaktørernes feedback på det kreative materiale blev respekteret og efter informanternes udsagn sjældent anfægtet af de voksne indholdsproducenter, hvilket gav de unge en betydelig indflydelse på historiefortællingen.

Overordnet viser afhandlingens tre casestudier, at de unge målgrupper blev opfattet som en værdifuld ressource til ekspertviden i børnehøjde, men deres bidrag bestod hovedsageligt af specifik feedback inden for de rammer, de voksne aktører havde defineret. Samtidig viser produktionsanalyserne imidlertid også, hvordan udvalgte børn og unge rent faktisk blev inviteret ind i et udviklingsrum for tv-dramaproduktion, der tidligere var forbeholdt voksne. Selvom de kreative beslutningsprocesser ikke var *ligeværdige*, var de præget af respekt og *lige værdighed*, hvor indholdsproducenterne anerkendte det unge publikum som kompetente og essentielle bidragsydere. Et *samskabende mindset* var fremtrædende blandt alle afhandlingens informanter i overensstemmelse med *børneperspektivet* (Warming 2011), og de voksne fagfolk havde en klar selvindsigt i deres begrænsninger i at forstå børn og unges egne perspektiver fuldt ud. Afhandlingen dokumenterer, at de professionelle fagfolk oplevede de samskabende processer som meningsfulde. Selvom de kan være tidskrævende og besværlige, fremhævede de på tværs af afhandlingens casekapitler, at de har været udbytterige at arbejde med.

Som fremhævet af både teorien om samskabelse og informanterne på tværs af casekapitlerne, kræver det dog en særlig mentalitet at arbejde på denne måde med tv-

dramaproduktion. Ikke alle har lyst til at arbejde på den måde, og visse instruktører, der er blevet interviewet i forbindelse med RYA-projektet, har udtrykt skepsis over for at åbne den kreative skabelsesproces ved at tænke for meget på – eller inddrage – publikum tidligt i manuskriptskrivnings- og produktionsforløb (se f.eks. interview med instruktør Ask Hasselbalch i Freudendal 2023). Det er formentlig heller ikke alle, der har forudsætningerne for at arbejde på den måde, hvilket den danske film- og tv-branche lader til at have en øget bevidsthed om ved pt. at tilbyde konkrete kurser med fokus på at tilegne sig kompetencer inden for samskabelse (Den Danske Filmskole 2024).

Med afsæt i produktionsanalyserne og på baggrund af de teoretiske tekster om innovation og samskabelse fra andre forskningsfelter præsenterer afhandlingen en model for det, jeg – med inspiration fra Damkjær og Hansens oversigt over en fiktionsproces (2024, 178), Dues innovationsproces (2014, 34) og Paldams (2022, 9) illustration af samskabelsesprocesser – betegner som *indsigtsdrevet produktion*. Modellen beskriver seks faser i en tv-produktionsproces – *forståelse, definition, idéudvikling, produktion, præcisering, og evaluering* – hvor fokus skifter i takt med fasens karakter. Den illustrerer, hvordan iterative bevægelser driver udviklingsforløbet fremad, samtidig med at nye målgruppeindsigter kontinuerligt genereres. Modellen tydeliggør en tilgang til at integrere målgruppeindsigter i alle faser af en tv-produktionsproces, hvor metoderne til interaktion med børn og unge varierer i intention og formål afhængigt af processtadiet samt den grad af kontrol, man er villig eller i stand til at afgive i mødet med målgruppen. På den måde tilbyder modellen for *indsigtsdrevet produktion* en forståelsesramme for, hvordan målgruppens indflydelse kan tilpasses og justeres ud fra tv-projektets ambitioner og behov, samtidig med at det voksenstyrede udgangspunkt forbliver en stabil kerne.

Øvelse og vidensdeling gør klogere

En central pointe i afhandlingen er, at samskabende processer med børn og unge er en produktionsstrategi, som den danske film- og tv-produktionsbranche gradvist har udviklet, og som professionelle fagfolk kan blive bedre til at arbejde med. Min afhandling dokumenterer, hvordan der er kommet øget bevidsthed om både valg (og konsekvenser) af specifikke processer og en erkendelse af, at øget interaktion omkring tv-dramaproduktion med børn og unge mennesker netop kalder på nye og særlige kompetencer. Den form for produktion kræver en konstruktiv evne til at lytte til det unge publikum, ikke mindst på grund af de magt- og asymmetriforhold, der uundgåeligt præger relationen mellem voksne og børn. Hos en etableret aktør som DR er denne forståelse gradvist blevet forfinet og systematiseret. Det er

mere komplekst end blot at nedfælde, hvad børn siger eller at tage deres ord for pålydende. Den tilgang kræver en dybere indsigt i børns perspektiver og en evne til at omsætte deres input til meningsfulde indsigter, der både ærligt repræsenterer deres oplevelser af verden og deres mediepræferencer, og samtidig opleves som brugbare for de professionelle fagfolk i den kreative udviklingsproces, hvor Hill (2021, 508) har fremhævet, at dialog og ydmyghed er særligt vigtige kompetencer. Dette peger på behovet for at udvikle nuancerede tilgange, hvor voksne fagfolk ikke blot fungerer som observatører eller skribenter, men som bevidste formidlere, der kan balancere børn og unges bidrag med de kreative og strategiske krav i en i forvejen sårbar og mangefacetteret tv-dramaproduktionsproces. Det er en krævende, men vigtig kompetence, som bør prioriteres i det fortsatte arbejde med børn og unge i tv-produktion, og nye stillingsbetegnelser som redaktør for børne- og ungeinddragelse samt projektleder for brugerinddragelse vidner om en udvikling, hvor de unges perspektiver indarbejdes mere aktivt i kreative processer.

Afhandlingen har vist, hvordan samskabelse i den danske film- og tv-produktionsbranche er blevet tilgået fra mange vinkler, mens der er kommet en mere nuanceret bevidsthed om, hvad samskabelse er eller kan være, hvilket potentiale øget interaktion med børn og unge i alle stadier af et produktionsforløb kan have, samt en forståelse af, hvor grænserne går. Ikke alle unges stemmer bliver hørt i disse processer, og visse grupper kan risikere at blive overset, selv når der gøres en indsats for at inkludere bredt. Repræsentation og mangfoldighed er gennem de seneste år blevet centrale opmærksomhedspunkter, og afhandlingen viser, at danske indholdsaktører arbejder stadig mere med disse temaer. F.eks. har Risvig fået kritik for skildringen af en ensidet dansk ungekultur i flere af hans fiktionsprodukter, men også DR erkender, at arbejdet med mangfoldighed kræver konstant opmærksomhed. Repræsentation og inklusion handler ikke alene om, hvilke børn og unge der er synlige på skærmen, men også om, hvordan de præsenteres (Sakr og Steemers 2019).

I samskabelsesprocesser er det desuden centralt at være opmærksom på, hvilke stemmer der bliver hørt og inviteret ind i processen. Denne erkendelse har ført til en øget bevidsthed om behovet for en mere strategisk tilgang til bl.a. rekrutteringen af børn og unge, men også om, hvilket selvbillede de unge selv vælger, hvis de egenrådigt får lov til at bestemme over deres egen fremtræden, og der kom i løbet af 2020'erne stadig flere diskussioner i både branchen og pressen om mangfoldighed forbindelse med film- og tv-produktion til børn og unge (Ottillie 2021b; Ludvigsen 2023; Sivebæk og Holmberg 2024; Stefanski 2024). Debatten understreger behovet for at sikre, at et bredt spektrum af perspektiver bliver

repræsenteret i fiktionsproduktioner ud fra ønsker om at have et inkluderende medie billede. Et relevant europæisk forskningsprojekt i den sammenhæng er 'Gender Equality through Media Investigation and New Training Insights' (GEMINI). Projektet anvender serielt drama som et læringsværktøj, der kan engagere europæiske gymnasieelever i samfundsdebatter og øge deres bevidsthed om kønsrelaterede problemstillinger (GEMINI 2020). Den danske forskergruppe har eksempelvis beskæftiget sig med problematikker omkring køn, repræsentation og inklusion i Risvigs fiktionsprodukter (K. T. Hansen 2024), og GEMINI-projektet viser, at der fortsat er mange vigtige problemstillinger at stille skarpt på i forhold til ungfiktion, både foran og bagved kameraet.

Som Redvall (2024, 181–85) fremhæver, har 2020'erne været præget af en markant stigning i vidensdeling og uddannelses tiltag på tværs af den danske film- og tv-branche. Der er blevet søsat en række initiativer, hvor branchefolk præsenteres for den seneste viden om medieindhold målrettet det unge publikum (såsom Børneproducenternes dag, Børnemediekonferencen, DR Deler, Copenhagen TV Festival, DFI's PublikumsFokus- og UNIVERS-støtteordninger), og der er kommet nye uddannelses tiltag for børne- og ungerelateret fiktion (såsom Manuskriptskolen for Børnefiktion og Serieskolen med DR Ultra), og senest har Den Danske Filmskole som nævnt lanceret et kursus med specifikt fokus på at fremme kompetencerne og opmærksomheden omkring indholdsproduktion til unge mennesker i den danske film- og tv-branche. Disse tiltag afspejler ikke blot en stigende interesse for målrettet indholdsproduktion til børn og unge, herunder anvendelsen af samskabende processer, men peger også på behovet for yderligere forskning i dansk børne- og ungeindhold. Som Redvall (2013) har påpeget, var etableringen af manuskriptforfatteruddannelsen på Den Danske Filmskole og det såkaldte tv-serie-semester afgørende for fremkomsten af internationalt anerkendte tv-dramaserier for voksne. Tilsvarende fremhæver Redvall (2024, 183) i sine studier af fiktion til børn og unge, at det virker plausibelt, at branchens nu fremtrædende interesse for det unge publikum og de nye vidensdelings- og uddannelsesinitiativer rettet mod en specifik type manuskriptforfattere vil frembringe en generation af talentfulde forfattere med børn og unge som deres primære målgruppe, hvis metoder såvel som produktioner vil være interessant at følge og forske i fremadrettet.

At blive mere bevidst om sit publikum er for alle

Som flere brancherapporter fremhævede i de første år af 2020'erne, kan alle med fordel blive klogere på publikum (Alberg 2020; Will & Agency for DR 2021; for DFI 2023). Mens denne

afhandling alene har undersøgt samskabende processer i udviklingen af serielle fiktionsfortællinger til børn og unge, indikerer mine analyser ikke, at sådanne processer udelukkende er relevante for børne- og ungeindhold. Som flere internationalt anerkendte forskere i feltet for børne-tv påpeger, kan man derimod argumentere for, at det unge publikum tit fungerer som ”kanariefuglene i kulminerne” (Steemers 2010), idet de unge ofte er frontløbere for nye tendenser og udviklinger i medielandskabet. Derfor kan man med rette spørge, hvorvidt de interagerende udviklingsprocesser også har et interessant potentiale i forhold til at blive implementeret i udvikling af indhold målrettet voksne.

Afhandlingen har alene analyseret samskabende processer med børn og unge fra et afsenderperspektiv med fokus på, hvordan indholdsproducenter tilgår og navigerer i sådanne forløb. En naturlig videreudvikling af denne afhandlings resultater ville være at vende perspektivet og analysere, hvordan disse tilblivelsesforløb opfattes af modtagerne selv, nemlig det unge publikum. Hvordan oplever deltagende børn og unge den interagerende praksis? Oplever de, at deres stemmer bliver hørt, og at de reelt har medbestemmelse i udviklingen af indholdet? I denne forbindelse ville det tilmed være interessant at undersøge, hvad børn og unge har fået ud af at deltage i samskabelsesprocesser. Ved at inkludere modtagerperspektivet ville man kunne få en dybere forståelse af, hvordan samskabelse opleves fra begge sider af udviklingsprocessen, og kunne skabe et mere nuanceret billede af, hvad samskabelse betyder for både producenter og deres unge målgrupper i den danske film- og tv-branche.

Denne afhandling konkluderer, at der kan være mange tilgange til tv-dramaproduktion inden for den samme produktionskultur. Samskabelse er en tilgang blandt flere – og inden for den samskabende tilgang kan man arbejde med flere forskellige metoder. Afhandlingen præsenterer således ikke en opskrift på, hvordan man når det sværttilgængelige og essentielle unge publikum, men belyser en markant og interessant tendens i aktuel dansk tv-produktion. Den analyserer og diskuterer film- og tv-branchens opfattelse af best practice i en tid, hvor samskabelse dukkede op som et nøgleord, alt imens indholdsskabere og -udbydere, især i små nationer med en stærk public service-tradition, ihærdigt forsøgte at skabe autentisk og relevant indhold til det unge publikum i et tv-marked præget af konkurrence og globale mediekonglomerater med omfattende økonomiske ressourcer.

Som mange forskere har påpeget før mig, er der ingen endegyldige opskrifter på vejen til succes i komplekse *nobody knows* film- og tv-produktionsforløb. Som denne afhandling har vist, giver det dog alligevel mening at få en nuanceret forståelse af strategier og processer, valg og fravalg samt informanters egne opfattelser af mere eller mindre hensigtsmæssige

fremgangsmåder. Denne afhandling har bidraget med ny viden inden for et sparsomt belyst felt, hvor der stadig er mange gode grunde til at lave yderligere studier i de kommende år. Det bliver f.eks. interessant at se, om de kommende år vil bringe flere eksperimenterende kreative og kollektive arbejdsmetoder til film- og tv-branchen, og om børn og unge selv vil begynde at initiere og styre lignende samarbejder om medieproduktion. Som dokumenteret i denne afhandling har de samskabende processer mellem voksne fagfolk og unge i aktuel dansk seriel fiktion for børn og unge hidtil været styret af de voksnes rammer, men det kan givetvis ændre sig fremadrettet, og der er mange gode grunde til fortsat at holde fokus på og prioritere børn og unge som en særlig og vigtig målgruppe, ikke bare i den danske film- og tv-branchen, men også i den danske medieforskning.

Bibliografi

- Agger, Annika, og Anne Tortzen. 2015. "Forsknings review om samskabelse". Vejle: University College Lillebælt.
- Agger, Annika, Anne Tortzen, og Charlotte Rosenberg. 2018. "Hvilken værdi skaber vi med samskabelse - og hvordan kan den måles og dokumenteres?" Professionshøjskolen Absalon.
- Agger, Gunhild. 2013. "Danish TV Christmas Calendars: Folklore, Myth and Cultural History". *Journal of Scandinavian Cinema* 3 (3): 267–80. https://doi.org/10.1386/jsca.3.3.267_1.
- Akhilesh, K. B. 2017. *Co-Creation and Learning Concepts and Cases*. 1st ed. 2017. Springer Briefs in Business. New Delhi: Springer India. <https://doi.org/10.1007/978-81-322-3679-5>.
- Alberg, Niels. 2020. "Publikum tættere på - en antropologisk undersøgelse af publikumsbevidsthed i den danske filmbranche". København: Det Danske Filminstitut.
- Alford, John. 2009. *Engaging Public Sector Clients: From Service-Delivery to Co-Production*. 1. udg. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230235816>.
- Ali, Roaa, og Bridget Byrne. 2023. "The Trouble with Diversity: The Cultural Sector and Ethnic Inequality". *Cultural Sociology* 17 (4): 493–513. <https://doi.org/10.1177/17499755221114550>.
- Andem, Julie, instr. 2015. "SKAM". Fiktionsserie. NRK P3.
- Andem, Julie, Knut Næsheim, Ida Sagmo Tvedte, og Anne Wisløff, instr. 2010. "MIA". Fiktionsserie. NRK Super.
- Andem, Julie, og Ida Sagmo Tvedte, instr. 2013. "Jenter". Fiktionsserie. NRK Super.
- Andersen, Linda Lundgaard, og Helle Hygum Espersen. 2017. "Samskabelse, samproduktion og partnerskaber: teoretiske perspektiver". *Partnerskaber og samarbejder mellem det offentlige og civilsamfundet*, 107–37.
- Andersen, Mads Møller, og Vilde Schanke Sundet. 2019. "Producing Online Youth Fiction in a Nordic Public Service Context". *View (Utrecht)* 8 (16): 110–25. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc179>.
- Andersen, Mads Møller T. 2022. *Researching Creativity in Media Industries*. Lanham, UNITED STATES: Lexington Books/Fortress Academic. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/kbdk/detail.action?docID=7127582>.
- Ang, Ien. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. London, UNITED KINGDOM: Taylor & Francis Group. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/kbdk/detail.action?docID=165716>.
- Arffmann, Maya, Mikkel Buchter, Mads Flyvholm, Line Brøgger, Eline Sigfusson Paludan, Jakob N. Mortensen, Jakob Hansen, og Julie Haagen. 2008. "Reach out! – inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden". København: Kulturministeriet.
- Arnstein, Sherry R. 1969. "A Ladder Of Citizen Participation" 35 (4): 216–24. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>.
- Asingh, Laila Sofie. 2023. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- Balle, Nana. u.å. "Cirkus Summarum". *Muskelsvindfonden* (blog). Set 29. december 2024. <https://muskelsvindfonden.dk/50-aars-jubilaeumsbog/indsamling/cirkus-summarum/>.

- Balling, Gitte, og Nanna Kann-Christensen. 2013. "What Is a Non-User? An Analysis of Danish Surveys on Cultural Habits and Participation". *Cultural Trends* 22 (2): 67–76. <https://doi.org/10.1080/09548963.2013.783159>.
- Balslev, Thomas. 2020. "Ny ungdomsserie om livet under coronaen skal skrives af unge selv". Heartbeats. 21. april 2020. <https://heartbeats.dk/instruktoer-beder-om-hjaelp-ny-ungdomsserie-om-livet-under-coronaen-skal-skrives-af-unge-selv-og-det-er-nu/>.
- Banks, Miranda, Bridget Conor, og Vicki Mayer. 2016. *Production Studies, The Sequel: Cultural Studies of Global Media Industries*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315736471>.
- Banks, Miranda J. 2014. "How to Study Makers and Making". I *The SAGE Handbook of Television Studies*, redigeret af Milly Buonanno, Manuel Alvarado, Toby Miller, og Herman Gray, 117–32. 55 City Road: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473910423>.
- Bason, Christian. 2010. *Leading Public Sector Innovation: Co-Creating for a Better Society*. Bd. 43671. Bristol: Policy Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt9qgnsd>.
- Bates, Bianca, instr. 2020. *Un!k*. Fiktionsserie. Un!k. Kiddo TV.
- Bense, Andreas. 2023. "Sådan skaber du indhold til DR Ultra – Andreas Bense – Serieskolen med DR Ultra". Online præsentation præsenteret ved Serieskolen med DR Ultra 2023. <https://serieskolen.dk/ultra/?projects=saadan-skaber-du-indhold-til-dr-ultra-andreas-bense>.
- . 2024. "Skab indhold til DR Ultra – Andreas Bense – Serieskolen med DR Ultra". Online præsentation præsenteret ved Serieskolen med DR Ultra, Online. <https://serieskolen.dk/ultra/?projects=skab-indhold-til-dr-ultra>.
- Bentzen, Jeppe. 2020. "Kreativitet i coronaens tid". *www.weekendavisen.dk*. 30. april 2020. <https://www.weekendavisen.dk/content/item/27763>.
- Berman, Ruth. 1997. "Preschool Knowledge of Language: What Five Year Olds Know about Language Structure and Language Use". I *Writing Development: An Interdisciplinary View*, redigeret af Clotilde Pontecorvo, 61–76. Amsterdam.
- Bignell, Jonathan. 2012. *An Introduction to Television Studies*. London: Taylor & Francis Group. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/kbdk/detail.action?docID=1092810>.
- Bignell, Jonathan, og Faye Woods. 2023. *An Introduction to Television Studies*. 4. udg. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315619675>.
- Bille, Trine. 2012. "The Scandinavian Approach to the Experience Economy - Does It Make Sense?" *International Journal of Cultural Policy: CP* 18 (1): 93–110. <https://doi.org/10.1080/10286632.2011.561924>.
- Birkebæk, Malene. 2021. "Gå-hjem-møde i DR - Ungeundersøgelse". Online præsentation.
- Biskjær, Michael Mose. 2013. *Self-Imposed creativity constraints*. Aarhus: Aarhus University.
- Boden, Margaret A. 1990. *The creative mind: Myths & mechanisms*. New York: Basic Books.
- Boel, Marlene. 2022. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Online.
- Bolshaw, Polly, og Jo Josephidou. 2023. *Understanding the Media in Young Children's Lives: An Introduction to the Key Debates*. 1st udg. Oxford: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003121206>.
- Bondebjerg, Ib, Eva Novrup Redvall, Rasmus Helles, Signe Sophus Lai, Henrik Søndergaard, og Cecilie Astrupgaard. 2017. *Transnational European Television Drama: Production, Genres and Audiences*. 1. udg. Palgrave European Film and Media Studies / Series Editors, Andrew Higson and Caroline Pauwels. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62806-6>.

- Bonet, Lluís, og Emmanuel Négrier. 2018. "The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts". *Poetics* 66:64–73. [https://doi.org/10.1016/j-poetic.2018.02.006](https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.02.006).
- Bordwell, David. 2006. *The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies*. Berkeley og Los Angeles: University of California Press.
- Bordwell, David, Janet Staiger, og Kristin Thompson. 1985. *The Classical Hollywood Cinema*. New York, NY: Columbia University Press.
- Bovaird, Tony. 2007. "Beyond Engagement and Participation: User and Community Coproduction of Public Services". *Public Administration Review* 67 (5): 846–60. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00773.x>.
- Bovaird, Tony, og Elke Löffler. 2012. "From Engagement to Co-Production: How Users and Communities Contribute to Public Services". I *New Public Governance, the Third Sector and Co-Production*, 1. udg., 35–60. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203152294-4>.
- Bradley, Laura. 2016. "Is This Norwegian TV Series the Future of Television?" Vanity Fair. 2016. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/12/skam-us-adaptation-shame-simon-fuller>.
- Brinkmann, Svend, og Lene Tanggaard. 2020. "Kvalitative metoder, tilgange og perspektiver: en introduktion". I *Kvalitative metoder: En grundbog*, redigeret af Svend Brinkmann og Lene Tanggaard, 15–29. København: Hans Reitzels Forlag.
- Brown, Alan. 2014. "Writing for Children". I *The Handbook of Creative Writing*, NED-New edition, 2. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/j.ctt1g09x8s.20>.
- Brown, Noel. 2017. *The Children's Film: Genre, Nation, and Narrative*. La Vergne: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/brow18269>.
- Brown, Tim. 2019. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Revised and Updated edition. New York: HarperBusiness, an imprint of HarperCollinsPublishers.
- Bruns, Axel. 2006. "Towards Producers: Futures for User-Led Content Production". I *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication*, redigeret af C. Ess, F. Sudweeks, og H. Hrachovec, 275–84. Australia: School of Information Technology. <https://eprints.qut.edu.au/4863/>.
- Bruun, Hanne. 2014. "Eksklusive informanter: Om interviewet som redskab i produktionsanalysen". *Nordicom Information* 36 (1): 15.
- . 2016. "The Qualitative Interview in Media Production Studies". I *Advancing Media Production Research: Shifting Sites, Methods, and Politics*, redigeret af Chris Paterson, David Lee, Anamik Saha, og Anna Zoellner, 131–46. Global Transformations in Media and Communication Research. London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137541949_9.
- . 2019. "The Delay Economy of 'Continuity' and the Emerging Impatience Culture of the Digital Era". *Nordic Journal of Media Studies* 1 (1): 85–101. <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0006>.
- Bruun, Hanne, og Kirsten Frandsen. 2017. "Tid Og Timing: Et Metodisk Perspektiv På Produktionsanalyse". *MedieKultur* 33 (62): 15-. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i62.25217>.
- . 2022. "Time and Timing—A Methodological Perspective on Production Analysis". *Critical Studies in Television* 17 (1): 84–97. <https://doi.org/10.1177/17496020211070045>.
- Bruun, Nicki. 2019. "Vinderne viser priserne frem". Filmmagasinet Ekko. 4. december 2019. <https://www.ekkofilm.dk/artikler/vinderne-pa-den-roede-loeber/>.

- . 2020. “Filmskaber giver julegave til de unge”. 29. november 2020. <https://www.ekofilm.dk/artikler/filmskaber-giver-julegave-til-de-unge/>.
- Buckingham, David. 2005. “A Special Audience? Children and Television”. I *A Companion to Television*, 468–86. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470997130.ch26>.
- . 2021. *Youth on Screen: Representing Young People in Film and Television*. 1. udg. Newark: Wiley.
- BUSTER Filmfestival, DR, Nordvision, og Creative Europe MEDIA. 2021. “Børnemediekonference 2021”. I . København.
- Børnerådet. u.å.-a. “FN’s Børnekonvention”. Set 29. december 2024. <https://www.boerneraadet.dk/vi-arbejder-for/boernekonventionen/>.
- . u.å.-b. “Om Børnerådet”. Set 9. januar 2023. <https://www.boerneraadet.dk/om-boerneraadet>.
- Caldwell, John T. 2008. *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Console-Ing Passions. Durham, N. C: Duke University Press.
- . 2009. “Cultures of Production: Studying Industry’s Deep Texts, Reflexive Rituals, and Managed Self-Disclosures”. I *Media Industries: History, Theory, and Method*, redigeret af Jennifer Holt og Alisa Perren, 199–212. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Call me. u.å. “Hvad er en MMS?” Set 2. oktober 2024. <https://www.callme.dk/smartphone-wiki/hvad-er-en-mms/>.
- Calvert, Sandra L., og Barba J.ra Wilson, red. 2011. *The Handbook of Children, Media, and Development*. Handbooks in Communication and Media. Malden, MA, USA: Wiley-Blackwell.
- Cardel, Sarah. 2024. “Jonas Risvig-serierne blev for perfekte: ”Jeg er nok endt med at skabe den ungdom, jeg gerne selv ville have haft””. *Illustreret Bunker* (blog). 21. marts 2024. <https://illbunker.dk/jonas-risvig-serierne-blev-for-perfekte-jeg-er-nok-endt-med-at-skabe-den-ungdom-jeg-gerne-selv-ville-have-haft/>.
- Carlsen, Lene Torp. 2000. “Vemmers vej”. *Journalisten*. 2000. <https://journalisten.dk/vemmers-vej/>.
- Carlson, Curtis R., og William W. Wilmot. 2006. *Innovation, the five disciplines for creating what customers want*. 1. udgave. New York: Crown Business.
- Caughie, John. 2008. “Authors and Auteurs: The Uses of Theory”. I *The SAGE Handbook of Film Studies*, redigeret af James Donald og Michael Renov, 408–23. United Kingdom: SAGE Publications, Limited. <https://doi.org/10.4135/9781849200400.n26>.
- Caves, Richard E. 2002. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Center for Kultur og Oplevelsesøkonomi og Kulturministeriet. 2012. “Reach out inspirationskatalog - naviger i brugerinddragelse og brugerdrevet innovation”. Roskilde: Center for Kultur og Oplevelsesøkonomi. <https://kum.dk/ministeriet/udgivelse/reach-out-inspirationskatalog>.
- Christensen, Casper, og Frank Hvam, instr. 2005. “Klovn”. TV 2. https://play.tv2.dk/info/klovn?cid=sem:3033641656&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw6c63BhAiEiwAF0EH1Fwa-frX93IGSqisFnQV5bjHLQSyb59b24NCaW5cf2auwjksYIyB8xoCjUoQAvD_BwE.
- Christensen, Christa Lykke. 2006. “Børne- og ungdoms-tv”. I *Dansk tv’s historie*, redigeret af Stig Hjarvard, 65–104. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

- . 2013. “Engaging, Critical, Entertaining: Transforming Public Service Television for Children in Denmark”. Text. 12. 2013. https://doi.org/info:doi/10.1386/iscc.4.3.271_1.
- . 2020. “Danish Children’s Content for 1–3-Year-Olds and the Importance of National Platforms like the Danish Broadcasting Corporation, DR”. 16. oktober 2020. <https://cstonline.net/danish-childrens-content-for-1-3-year-olds-and-the-importance-of-national-platforms-like-the-danish-broadcasting-corporation-dr/>.
- . 2023. “Relevance and identification in television content for children: Analysing DR commissioners’ perceptions of children’s media interests”. I *Audiovisual content for children and adolescents in The Nordics: Production, distribution and reception in a multi-platform era*, redigeret af Eva Novrup Redvall, Christa Lykke Christensen, og Pia Majbritt Jensen. Göteborg: Nordicom.
- . 2024. “Reaching the Youngest Audience on the Danish Broadcaster DR’s Minisjang Platform”. *Comunicazioni Sociali*, nr. 3, 269–80.
- Christensen, Katrine Bouschinger, og Eva Novrup Redvall. 2020. “COVID-19 From A Teenage Web Series Perspective”. 12. juni 2020. <https://cstonline.net/covid-19-from-a-teenage-web-series-perspective/>.
- Clausen, Jacob Bøgen. 2022. “DR3 og P3 samler kræfterne for at skabe et tydeligt ungetilbud”. DR. 5. april 2022. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/dr3-og-p3-samler-kræfterne-skabe-et-tydeligt-ungetilbud>.
- CoC Playful Minds. u.å. “Om organisation”. Set 5. januar 2023. <https://www.cocplayfulminds.org/vores-verden/organisation/>.
- Colding, Svend, instr. 2023. “Guldfeber”. Fiktionsserie. København: DR.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 1997. *Creativity. Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Perennial.
- . 1999. “Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity”. I *Handbook of Creativity*, 313–36. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807916.018>.
- . 2015. “New Conceptions and Research Approaches to Creativity: Implications of a Systems Perspective for Creativity in Education”. I *The Systems Model of Creativity*, 161–84. The Netherlands: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9085-7_10.
- CST Online. u.å. “CST Online: Television Studies Blog”. CST Online. Set 28. december 2024. <https://cstonline.net/>.
- CST Online Reaching Young Audiences. 2019. “Reaching Young Audiences-Blogs”. CST Online. 2024 2019. <https://cstonline.net/category/rya/>.
- Damkjær, Anna. 2019. JuniorredaktørmødeFysisk fremmøde.
- . 2020. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- . 2023a. “Kend din målgruppe – Anna Damkjær – Serieskolen med DR Ultra”. Online præsentation præsenteret ved Serieskolen med DR Ultra 2023. <https://serieskolen.dk/ultra/?projects=kend-din-maalgruppe-anna-damkjaer>.
- . 2023b. “Sådan inddrager DR børn og unge”. Præsenteret ved DR Deler, DR Byen. <https://www.dr.dk/om-dr/moeddr/dr-deler/se-videoen-fra-dr-deler-saadan-inddrager-dr-boern-og-unge>.
- Damkjær, Anna, og Morten Skov Hansen. 2024. “At kende sin målgruppe – DR’s børneprogrammer og involvering af børn som en del af dansk børnekultur”. I *Alliancer - Børn, voksne, litteratur og medier*, 1. udgave, 173–83. København: Hans Reitzels Forlag.

- Davies, Máire Messenger. 2010. *Children, Media and Culture*. Issues in Cultural and Media Studies. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Davies, Rosamund, og Gauti Sigthorsson. 2013. *Introducing the Creative Industries: From Theory to Practice*. Los Angeles, Calif: SAGE.
- Den Danske Filmskole. 2024. "Lær at samskabe med børn og unge". 2024. <https://www.filmskolen.dk/efteruddannelser/co-creation-med-born-og-unge>.
- Denzin, Norman K., og Yvonna S. Lincoln. 2005. "Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Reserach". I *The Sage handbook of qualitative research*, redigeret af Norman K. Denzin og Yvonna S. Lincoln, 3. Edition, 1–32. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Design Council. 2024. "The Double Diamond". 2024. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>.
- Deuze, Mark. 2007. *Media Work*. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity.
- Deuze, Mark, og Mirjam Prenger. 2019. *Making Media: Production, Practices, and Professions*. Amsterdam: University Press.
- DFI. 2020a. "PublikumsFokus". 2020. <https://www.dfi.dk/branche-og-stoette/stoette/publikumsfokus>.
- . 2020b. "Vidste du? Om de 7-14-årige". Rapport. https://www.dfi.dk/files/docs/2020-08/Vidste%20du_om%207-14-%C3%A5rige_0.pdf.
- . 2020c. "Vidste du? Om de 7-14-årige - 10 indsigter om børns film- og serieforbrug". Det Danske Filminstitut. https://www.dfi.dk/files/docs/2020-08/VIDSTE%20DU%20-%2010%20indsigter%20om%20de%207-14-%C3%A5rige_31.08.20.pdf.
- . 2023. "Tæt på børn og unge 7-18 år". 2023. <https://www.dfi.dk/branchen/viden-om-publikum/taet-paa-boern-og-unge-7-18-aar-2023>.
- Dijk, José van, Thomas Poell, og Martijn de Waal. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York, NY: Oxford University Press.
- Dohrmann, Jan. 2016. "Sofie Linde og Suspekt-program fik Zulu-priser". DR. 8. april 2016. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/sofie-linde-og-suspekt-program-fik-zulu-priser>.
- . 2017a. "Klassen' har fået de 7-12-årige til at debattere". Dr.dk. DR. 03 2017. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/klassen-har-faaet-de-7-12-aarige-til-debattere>.
- . 2017b. "Norden satte pris på 'Klassen' fra DR Ultra". DR. 14. september 2017. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/norden-satte-pris-paa-klassen-fra-dr-ultra>.
- . 2020. "'Skam' har sat skub i unge-samarbejdet i Norden". DR. 2020. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/skam-har-sat-skub-i-unge-samarbejdet-i-norden>.
- . 2022. "50 år med medieforskere i DR: Engang blev deres tal kaldt for 'knallertforskning'". DR. 2022. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/50-aar-med-medieforskere-i-dr-engang-blev-deres-tal-kaldt-knallertforskning>.
- Doyle, Gillian. 2016. "Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World". *Television & New Media* 17 (7): 629–45. <https://doi.org/10.1177/1527476416641194>.
- . 2022. "Economic Perspectives on the Characteristics and Operation of Media Industries". I *The Routledge Companion to Media Industries*, 1. udg., 1:76–84. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429275340-7>.
- DR. 2018. "Et nyt, mindre og mere digitalt DR". København: DR. <https://www.dr.dk/om-dr/organisationen/publikationer>.
- . 2019. "Børneproducenternes dag". DR.

- . 2020. “Børneproducenternes dag 2020”. DR Byen.
- . 2021a. “Børneproducenternes dag 2021”. DR Koncerthuset.
- . 2021b. “Om DR Panelet”. DR. 21. juli 2021. <https://www.dr.dk/om-dr/deltag-i-dr/dr-panelet/om-dr-panelet>.
- . 2022a. “Børneproducenternes dag 2022”. DR Koncerthuset.
- . 2022b. “Medieudviklingen 2021 - DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier”. København: DR. <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2021>.
- . 2023a. “Børneproducenternes dag 2023”. DR Koncerthuset.
- . 2023b. “Medieudviklingen 2022”. København: DR. <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen>.
- . 2024a. “Alle ord tæller”. DR. 2024. <https://www.dr.dk/boern/alleordtaeller>.
- . 2024b. “Børneproducenternes dag 2024”. DR Koncerthuset.
- . 2024c. “DR’s nyhedsshow ‘I Sandhedens Tjeneste’ til elever i 8.-10. klasse”. DR. 2024. <https://www.dr.dk/skole/dansk/tema/i-sandhedens-tjeneste-med-dr-nyheder>.
- . 2024d. “Se videoen fra DR Deler: ‘Medieudviklingen 2023’”. DR. 25. januar 2024. <https://www.dr.dk/om-dr/moeddr/dr-deler/dr-analyse-sætter-fokus-paa-udviklingen-i-danskernes-mediebrug>.
- . u.å.-a. “DR Ultrapanelet”. Set 28. maj 2024. <https://www.ultrapanelet.dk/>.
- . u.å.-b. “Ultra brandplatform”. DR. Set 14. august 2024. <https://www.dr.dk/om-dr/designmanager/dr-brands/ultra>.
- DR Ultra, instr. 2021. *Naja Münsters store drøm går i opfyldelse!* Online video. <https://www.youtube.com/watch?v=38RE9Ecj-M8>.
- , instr. 2022. *Naja Münster får rolle i Klassen!* Online video. <https://www.youtube.com/watch?v=-FZsJ5NVJcU>.
- , instr. 2023. *Naja Münster får job på DR!* Online video. <https://www.youtube.com/watch?v=yQWXi1k1Qsg>.
- Dreyer, Maria Hee. 2020. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- Drotner, Kirsten. 1999a. “Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity”. *Paedagogica Historica* 35 (3): 593–619. <https://doi.org/10.1080/0030923990350303>.
- . 1999b. *Unge, medier og modernitet: pejlinger i et foranderligt landskab*. 1. udgave. 1. oplag. Skriftserie fra Center for Ungdomsmedier, nr. 5. Valby: Borgen.
- . 2001. *Medier for fremtiden: børn, unge og det nye medielandskab*. København: Høst.
- . 2003. *Disney i Danmark: at vokse op med en global medie gigant*. København: Høst.
- . 2006. *At skabe sig - selv: Ungdom, æstetik, pædagogik*. 2. udgave. 7. oplag. København: Gyldendal Uddannelse.
- . 2022. “The Co-Construction of Media and Childhood”. I *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media*, 2. udg., 17–24. Routledge.
- Drotner, Kirsten, og Sonia M. Livingstone. 2008. *The International Handbook of Children, Media and Culture*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848608436>.
- Drotner, Kirsten, Christina Papsø Weber, Berit Anne Larsen, og Anne Sophie Warberg Løssing, red. 2011. *Det interaktive museum*. 1. udgave. Medier, kommunikation, journalistik, 5. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Druin, Allison. 2002. “The Role of Children in the Design of New Technology”. *Behaviour & Information Technology* 21 (1): 1–25. <https://doi.org/10.1080/01449290110108659>.

- Due, Brian. 2014. *Ideudvikling: en multimodal tilgang til innovationens kreative faser*. 1. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Dupont, Nicolai, og Jan Dohrmann. 2017. "Klassen' og 'Sangskriver' får hver en Prix Europa". DR. 20. oktober 2017. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/klassen-og-sangskriver-faar-hver-en-prix-europa>.
- EBU, European Broadcasting. 2020. "Youth Report". 27. november 2020. <https://www.ebu.ch/resources/youth-report>.
- Eistrup, Anna, Trine Krab Nyby, Stine Lindberg, og Søren Gade Hansen. 2016. "Håndbog i børneinddragelse". København V: Børnerådet. https://www.boerneaadet.dk/media/238461/BRD_Ha%CC%8Andbog_i_boerneinddragelse_Web.pdf.
- Ellis, John. 2000. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I. B. Tauris.
- . 2020. "Provocations, I: What Do We Need in a Crisis? Broadcast TV". *Critical Studies in Television* 15 (4): 393–98. <https://doi.org/10.1177/1749602020959863>.
- Enli, Gunn, og Trine Syvertsen. 2016. "The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries". *Media and Communication (Lisboa)* 4 (3): 142–53. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.547>.
- ERIC. u.å. "Research Ethics, Child Ethics, Wellbeing of Children, CCYP, UNICEF". *Ethical Research Involving Children* (blog). Set 9. januar 2023. <https://childethics.com/home/background/>.
- Eriksson, Birgit, Mette Houlberg Rung, og Anne Scott Sørensen, red. 2019. *Kunst, kultur og deltagelse*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Falcon, Noline. 2021. "150 juniorredaktører deler deres mening om DR's børneindhold". DR. 2021. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/150-juniorredaktorer-deler-deres-mening-om-drs-boerneindhold>.
- Fauerholdt, Casper. 2019. "Børn bør ikke se på skærme i mere end en time om dagen, anbefaler WHO". [nyheder.tv2.dk](https://nyheder.tv2.dk/samfund/2019-04-24-boern-boer-ikke-se-paa-skaerme-i-mere-end-en-time-om-dagen-anbefaler-who). 24. april 2019. <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2019-04-24-boern-boer-ikke-se-paa-skaerme-i-mere-end-en-time-om-dagen-anbefaler-who>.
- Fich, David Brorson. 2022a. "I morgen udkommer afsnit seks og syv af Salsa, og derfor er vi i mål med første sæson af P3's første dansksprogede fiktionunivers, som i skrivende stund ser ud til at blive en af vores største ungenfiktionssucceser nogensinde i DR målt på forbrug, omtale, tværgående indsatser og gennemslagskraft". [www.linkedin.com](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6943278472739893248/) (blog). 06. 2022. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6943278472739893248/>.
- . 2022b. Personligt interview 1 Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- . 2022c. Personligt interview 2 Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- Fich, David Brorson, og Jonas Risvig. 2022. "Slip tøjlerne - Bag om Salsa". Brancheoplæg præsenteret ved Copenhagen TV Festival, København, august 22. <https://copenhagenvtvfestival.dk/sessions/sessions-2022/slip-tojlerne-bag-om-salsa/>.
- Flodin, Rikke. 2021. "A Peek into the World of the Target Group". Brancheoplæg præsenteret ved Børnemediekonferencen 2021, DR Koncerthuset, oktober 7.
- Flyvbjerg, Bent. 2006. "Five Misunderstandings About Case-Study Research". *Qualitative Inquiry* 12 (2): 219–45. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>.
- . 2020. "Fem misforståelser om casestudiet". I *Kvalitative metoder: En grundbog*, redigeret af Lene Tanggaard og Svend Brinkmann, 3. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.

- Fogsgaard, Morten Kusk, og Manon de Jongh. 2018. *Ledelse og samskabelse i den offentlige sektor*. 1. udgave. 1. oplag. I det offentlige. København: Dansk Psykologisk Forlag.
- Frandsen, Kirsten. 2007. "Produktionsanalyse: teoretiske og metodiske problemstillinger". I *Tv-produktion - nye vilkår*, 23–54. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Freudental, Jakob. 2021. "Filminstruktør med opråb til branchen: 'Involvér unge i alt!'" 10 2021. <https://www.dfi.dk/nyheder/filminstruktoer-med-opraab-til-branchen-invol-ver-unge-i-alt>.
- . 2022. "Working With 'Kidnographers' To Not Be Cringe: New Ways of Using Ethnographic Audience Research Methods When Trying To Reach Young Audiences". *CST Online* (blog). 17. juni 2022. <https://cstonline.net/working-with-kidnographers-to-not-be-criinge-new-ways-of-using-ethnographic-audience-research-methods-when-trying-to-reach-young-audiences-by-jakob-freudental/>.
- . 2023a. "Det er blevet sværere at lave store genrefilm til børn og unge herhjemme". *Kosmorama*, nr. 284. <https://www.kosmorama.org/artikler/genrefilm-til-boern-og-unge-herhjemme>.
- . 2023b. "Listening to audiences to remain relevant: Audience research as a new production method for Scandinavian screen cultures in transition". *Journal of Scandinavian cinema* 13 (3): 243–61.
- Geertz, Clifford. 1973. "Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture". I *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, 3–30. New York: Basic Books.
- GEMINI. 2020. "GEMINI Overview". GEMINI. 2025 2020. <https://gemini.unilink.it/overview/>.
- Gerdes, Sofie Bøje. 2024. "DR-børneserie optager afsnit 1000: 'I 'Klassen' føler børnene sig set, hørt og forstået". DR. 29. oktober 2024. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/dr-boerneserie-optager-afsnit-1000-i-klassen-foeler-boernene-sig-set-hoert-og>.
- Gouillart, Francis J. 2014. "The Race to Implement Co-Creation of Value with Stakeholders: Five Approaches to Competitive Advantage". *Strategy & Leadership* 42 (1): 2–8. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0071>.
- Graham, Anne, Mary Ann Powell, og Nicola Taylor. 2015. "Ethical Research Involving Children: Encouraging Reflexive Engagement in Research with Children and Young People". *Children & Society* 29 (5): 331–43. <https://doi.org/10.1111/chso.12089>.
- Gram, Mathilde Westfall. 2022. "Uma jagter det liderlige og følelsesløse knald på en sex-app. Hvad har hun at miste?" *Information*, 06 2022. <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediarkiv/link?articles=e8e3fb95>.
- Green, Lelia, Donell Holloway, Kylie Stevenson, Tama Leaver, og Leslie Haddon. 2020. *The Routledge Companion to Digital Media and Children*. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York, NY: Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781351004107>.
- Grindstaff, Laura. 2009. "Self-Serve Celebrity: The Production of Ordinarity and the Ordinarity of Production In Reality Television". I *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*, redigeret af Vicki Mayer, Miranda J. Banks, og John T. Caldwell, 71–86. New York: Routledge.
- Grøn, Rasmus, og Lise Kloster Gram. 2019. "Deltagelsens paradoks: Samlingens rolle i den brugerinddragende formidling". *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift* 22 (2): 312–31. <https://doi.org/10.18261/issn.2000-8325/-2019-02-07>.
- Gunter, Barrie. 2021. "Children's Viewing Behaviour". I *Children and Television Consumption in the Digital Era*, 1. udg., 1–20. United Kingdom: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003035039-1>.

- Gunter, Barrie, og Jill Gunter. 2019. *Children and Television*. 2nd edition. Psychology Press & Routledge Classic Editions. Milton: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429288821>.
- Gylstorff, Charlotte. 2024. "DR-serie runder afsnit 1000 og inviterer børn til at skrive 10 nye episoder". Dr.dk. DR. 29. oktober 2024. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/dr-serie-runder-afsnit-1000-og-inviterer-boern-til-skrive-10-nye-episoder>.
- Gaardsøe, Kasper, og Kathrine Windfeld, instr. 2015. *Mord Uden Grænser (The Team)*. Krimiserie.
- Hadley, Steven. 2021. *Audience Development and Cultural Policy*. New Directions in Cultural Policy Research. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Hansen, Henning Bøtner. 2023. "Risvigs kreative drive". *16:9 filmtidskrift* (blog). 23. december 2023. <https://www.16-9.dk/2023/12/risvigs-kreative-drive/>.
- Hansen, Jonas Kryger. 2018a. "DR Ultra fiktion". University of Copenhagen.
- . 2018b. "DR Ultra: Public service indhold til alle danske 7-12 årige". Seminar om indhold til det unge publikum, Københavns Universitet.
- . 2020. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Online.
- Hansen, Kim Toft. 2024. "No Adjectives Added to Characters: Interview with Danish Director and Screenwriter Jonas Risvig". *GEMINI* (blog). 2024. <https://gemini.unilink.it/blog-entry-22/>.
- Hansen, Kjartan. 2022. "Salsa". 2022. <https://www.ekkoilm.dk/anmeldelser/salsa/>.
- Hansen, Louise Ejgod. 2011. "Hvad er publikumsudvikling?" Rapport nr. 1. Randers: Scenekunstnetværket Region Midtjylland. https://www.scenet.dk/wp-content/uploads/2015/06/Rapport_1_publicumsudvikling.pdf.
- Hansen, Morten Skov. 2022. Kulturen på P1 Interviewet af Jesper Dein. Radio.
- Hansen, Per Krogh. 2013. "Berettermodellen". I *Medie- og kommunikationsleksikon*, redigeret af Gunhild Agger, Nete Nørgaard Kristensen, Per Jauert, og Kim Schrøder. Frederiksberg: Samfundslitteratur. <https://medieogkommunikationsleksikon.dk>.
- Hansen, Sarah Cecilie Simone. 2019. "DR skifter børnemålgrupper fra 2020". dr.dk. 2019. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/dr-skifter-boernemaalgrupper-fra-2020>.
- . 2021a. "DR rykker tættere på de danske unge". DR. 20. april 2021. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/dr-rykker-taettere-paa-de-danske-unge>.
- . 2021b. "Ny mediekonference stiller skarpt på børn som målgruppe, medskabere og inspirationskilde". DR. 2021. <https://www.dr.dk/om-dr/eksterne-partnere/eksterne-producenter/arrangementer/ny-mediekonference-stiller-skarpt-paa>.
- Harris, Martin, og Victoria Wegg-Prosser. 1998. "The BBC and Producer Choice: A Study of Public Service Broadcasting and Managerial Change". *Wide Angle* 20 (2): 150–63. <https://doi.org/10.1353/wan.1998.0019>.
- Hart, Roger A. 1992. "Children's Participation: From Tokenism to Citizenship". 4. UNICEF Innocenti Essays. Firenze, Italien: International Child Development Centre of UNICEF. https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/childrens_participation.pdf.
- . 1997. *Children's Participation: The Theory and Practice of Involving Young Citizens in Community Development and Environmental Care*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315070728>.
- Hartley, John. 2008. *Creative Industries*. Malden, MA: Blackwell.
- Hastrup, Kirsten. 2020. "Feltarbejde". I *Kvalitative metoder: En grundbog*, redigeret af Lene Tanggaard og Svend Brinkmann, 3. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.
- Havens, Timothy. 2014. "Media Programming in an Era of Big Data". *Media Industries Journal* 1 (2). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.202>.

- Havens, Timothy, og Amanda D. Lotz. 2017. *Understanding Media Industries*. Second edition. New York ; Oxford University Press.
- Hedemann, Ole. 2014. *Idéutvikling i mediehuset*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Hegnsvad, Kristoffer. 2016. "Verdens bedste ungdomsserie er norsk". Politiken. 2016. https://politiken.dk/kultur/film_og_tv/art5633676/Verdens-bedste-ungdomsserie-er-norsk.
- Heiselberg, Lene. 2018. "Børnemålgrupper og fiktion". Seminar, Københavns Universitet.
- Heiselberg, Lene, og Christian Viskum Ebbesen. 2022. "Dragen: En analysemodel til serielle streaming-formater". I *Medievidenskab: Metoder og teorier*, redigeret af Anette Grønning, Thomas Enemark Lundtofte, og Bo Kampmann Walther, 141–60. Odense: University of Southern Denmark Media Studies.
- Herbert, Daniel, Amanda D. Lotz, og Aswin Punathambekar. 2020. *Media Industry Studies*. Short introductions. Cambridge: Polity Press.
- Hermansson, Casie, og Janet Zepernick. 2019. *The Palgrave Handbook of Children's Film and Television*. 1st ed. 2019. Cham: Springer International Publishing.
- Hesmondhalgh, David. 2019. *The Cultural Industries*. Fourth edition. Los Angeles: SAGE.
- Hill, Annette. 2018. *Media Experiences: Engaging with Drama and Reality Television*. London: Routledge.
- . 2021. "Media Industries and Audiences: An Analytic Dialogue". I *The Routledge Companion to Media Industries*, 1. udg., 1:508–17. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429275340-51>.
- Hilmes, Michele. 2009. "Nailing Mercury: The Problem of Media Industry Historiography". I *Media Industries. History, Theory, and Method*, redigeret af Jennifer Holt og Alisa Perren, 21–33. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Holdgaard, Nanna, Nina Gram, og Louise Ejgod Hansen, red. 2022. *Teater og publikum: I en tid med data, viden og publikumsudvikling*. 1. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Holdt, Marie B., Helle Hygum, Helle Gerber, Julia B. Hunt, Frederik C. Boll, og Simon T. Nielsen. 2014. *Samskabelse eller samarbejde?: forskelle, fordele og fremgangsmåder*. 1. udgave. København: Ingerfair.
- Holstein, James A., og Jaber F. Gubrium. 1995. *The Active Interview*. Qualitative Research Methods 37. Thousand Oaks: Sage Publications.
- . 2008. *Handbook of Constructionist Research*. 2nd ed. New York: Guilford Press.
- Holt, Jennifer, og Alisa Perren. 2009. *Media Industries. History, Theory, and Method*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- . 2019. "Media Industries: A Decade in Review". I *Making Media*, 31–44. Amsterdam: University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-002>.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 1999. *The Educational Role of the Museum*. 2. ed. Leicester Readers in Museum Studies. London: Routledge.
- Hovland, Mikal, og Knut Næsheim, instr. 2018. "blank". Fiktionsserie. NRK P3.
- Hughes, Sarah. 2016. "Shame: A Scandi TV Sensation for the Social Media Generation". *The Observer*, 2016, par. Television & radio. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/dec/04/shame-skam-norway-teen-tv-drama-social-media-sensation>.
- Hulgård, Esben, Maja Juul-Olsen, og Elof Nellemann Nielsen. 2016. *Samskabelse og socialt entreprenørskab*. 1. udgave. Kbh: Hans Reitzel.
- Huvila, Isto, Jamie Johnson, og Henriette Roued-Cunliffe. 2022. "LAMs and the participatory turn". I *Libraries, Archives, and Museums in Transition*, 158–72. Routledge.
- Høgfeldt, Johanne. 2020. "'Centrum'-instruktør Jonas Risvig: »Når de voksne får lov til at bestemme, er det, som om alt fucker op«". SOUNDVENUE.COM. 2020.

- <https://soundvenue.com/film/2020/12/centrum-instruktoer-jonas-risvig-naar-de-voksne-faar-lov-til-at-bestemme-er-det-som-om-alt-fucker-op-433810>.
- . 2022. “Salsa’: DR’s nye ungdomsserie er alt det, seksualundervisningen i skolen ikke er”. SOUNDVENUE.COM. 2022. <https://soundvenue.com/film/2022/06/salsa-drs-nye-ungdomsserie-er-alt-det-seksualundervisningen-i-skolen-ikke-er-482698>.
- . 2023. “Ny sæson af DR-hittet ’Salsa’ føles som en lukket klub”. SOUNDVENUE.COM. 2023. <https://soundvenue.com/film/2023/10/salsa-saeson-2-drs-banebrydende-ungdomsserie-foeles-nu-som-en-lukket-klub-542509>.
- IDEO. 2024. “About IDEO: Our Story, Who We Are, How We Work”. 2024. <https://www.ideo.com/about>.
- Iversen, Ann-Merete. 2017. “Det paradoksale begreb: Hvad vi taler om når vi taler om samskabelse. Og det vi gør”. Afhandling, Aalborg: Aalborg Universitet. <https://doi.org/10.5278/vbn.phd.hum.00061>.
- Jackson, Lukas Milton Munk. 2021. “Når ung medskabelse er i centrum”. Kommunikationsforum. 12. november 2021. <https://kforum.dk/artikler/Ny-tv-serie-med-unge-paa-de-unges-praemisser->
- James, Allison, Chris Jenks, og Alan Prout. 1999. *Den teoretiske barndom*. 1. udgave. Socialpædagogisk bibliotek. Kbh: Gyldendal.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- . 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, og Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Postmillennial Pop. New York: NYU Press.
- Jenner, Mareike. 2023. *Netflix and the Re-Invention of Television*. 2nd ed. 2023. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-39237-5>.
- Jensen, Andreas Bo Bræmer. 2022. “Sådan skaber du indhold til DR Ultra – Andreas Bo Jensen – Serieskolen med DR Ultra”. Online præsentation præsenteret ved Serieskolen med DR Ultra 2022. <http://serieskolen.dk/ultra/projects/saadan-skaber-du-indhold-til-dr-ultra/>.
- Jensen, Andreas Ebbesen. 2020. “Slå ørerne ud og lyt til de unge”. *Sceneliv*, nr. 6, 6–9.
- Jensen, Birgitte Schjær. 2014. “Inddragelse af udsatte børn og unge i socialt arbejde - reel inddragelse eller symbolsk retorik?”. Aalborg: Aalborg Universitet. https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/316466449/Birgitte_S._Jensen_EPUB_17.11.2014.pdf.
- Jensen, Helle Strandgaard. 2013. “TV as Children’s Spokesman: Conflicting Notions of Children and Childhood in Danish Children’s Television around 1968”. *Journal of the History of Childhood and Youth* 6 (1): 105–28. <https://doi.org/10.1353/hcy.2013.0010>.
- . 2017. *From Superman to Social Realism: Children’s Media and Scandinavian Childhood*. Amsterdam/Philadelphia, NETHERLANDS, THE: John Benjamins Publishing Company. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/kbdk/detail.action?docID=4835293>.
- Jensen, Klaus Bruhn. 2021. “The qualitative research process”. I *A Handbook of Media and Communication Research*, redigeret af Klaus Bruhn Jensen, 3. udgave, 286–306. Routledge.
- Jensen, Pia Majbritt, Petar Mitric, Thomas Sehested Larsen, og Amanda Skovsager Mouritsen. 2021. “What is quality audiovisual fiction as seen through the eyes of young Danish viewers: Results from an explorative survey of 8-17 year old children”.

- Copenhagen: University of Copenhagen. https://comm.ku.dk/research-data/DanishChildrenReport_Jensen_Mitric_Larsen_Mouritsen.pdf.
- Jensen, Pia Majbritt, Eva Novrup Redvall, og Christa Lykke Christensen. 2023. *Audiovisual Content for Children and Adolescents in Scandinavia: Production, Distribution, and Reception in a Multiplatform Era*. Göteborg: Nordicom. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-12912>.
- Jepsen, Amalie Thorlund, og Sandra Brovall. 2024. “Børn er blevet behandlet rigtigt skidt: Nye regler skal beskytte børn foran kameraet”. DR. 31. maj 2024. <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/boern-er-blevet-behandlet-rigtigt-skidt-nye-regler-skal-beskytte-boern-foran-kameraet>.
- Jerslev, Anne. 2004. *Vi ses på TV: medier og intimitet*. København: Gyldendal.
- . 2014. *Reality tv*. 1st ed. Frederiksberg, [Denmark: Samfundslitteratur.
- Johansen, Stine Liv. 2008. “Seere i bleer: Små børns møde med medier.” Aarhus Universitet: Institut for Informations- og Medievidenskab.
- Johansen, Stine Liv, og Malene Charlotte Larsen. 2019. *Børn, unge og medier*. Kort og præcist om medier og kommunikation. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- . 2020. *Undersøgelser af børn, unge og medier*. 1. udgave. Kort og præcist om medier og kommunikation. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Johnson, Beth, og Alison Peirse. 2021. “Genre, Gender and Television Screenwriting: The Problem of Pigeonholing”. *European Journal of Cultural Studies* 24 (3): 658–72. <https://doi.org/10.1177/13675494211006089>.
- Johnson, Catherine. 2019. *Online TV*. London: Routledge.
- . 2021. “The online television industry: Fragmentation, consolidation, and power”. I *The Routledge Companion to Media Industries*. Routledge.
- Jørgensen, Jasper Bang, og Søren Gustafson. 2021. “Ser de unge med? En undersøgelse af 9.-klasseelevers forbrugsvaner og præferencer for serielt indhold og deres forhold til DR”. Speciale, København: Københavns Universitet.
- Kahr, Kirsten Baltzer. 2018. “Skrivekonkurrence for børn: Vind en workshop med DR Ultras ‘Klassen’”. DR. 01 2018. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/skrivekonkurrence-boern-vind-en-workshop-med-dr-ultras-klassen>.
- Kallehauge, Matilde, og Pernille Dahl Overgaard. 2018. “Dansk tv-julekalender til tiden: fra dukker til drama”. *Kosmorama*, nr. 273.
- Kambil, Ajit, Ari Ginsberg, og Michael Bloch. 1996. “Re-Inventing Value Propositions”. *Empirical Studies of Firms & Markets eJournal*.
- Karppinen, Kari, og Hallvard Moe. 2012. “What We Talk about When We Talk about Document Analysis”. I *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*, redigeret af Manuel Puppis og Natascha Just, 1. udgave, 177–94. Bristol: Intellect. <https://doi.org/10.2307/j.ctv36xvj36.12>.
- Kaufman, James C., og Robert J. Sternberg. 2010. *The Cambridge handbook of creativity*. (Cambridge Handbooks in Psychology). New York: Cambridge University Press.
- Kelly, J. P. 2019. “Television by the Numbers: The Challenges of Audience Measurement in the Age of Big Data”. *Convergence (London, England)* 25 (1): 113–32. <https://doi.org/10.1177/1354856517700854>.
- Khayat, Natalie. 2021. “Jonas Risvigs ungdomsserie ‘Grænser’ har premiere i aften på YouTube”. Heartbeats. 1. januar 2021. <https://heartbeats.dk/jonas-risvig-laver-ny-ungdomsserie/>.
- Kildebæk, Morten. 2020. “Centrum’: Spontan dansk ungdomsserie med prominente gæster fanger livet under coronalockdown”. SOUNDVENUE.COM. 2020.

- <https://soundvenue.com/film/2020/05/centrum-spontan-dansk-ungdomsserie-med-prominente-gaester-fanger-livet-under-coronalockdown-406323>.
- Kjerdahl, Rasmus, Maria Rørbye Røøn, Kathrine Elmose Jørgensen, og Henrik Bo Nielsen. 2023. "DR og Børns Vilkår: Indhold skal fylde mere i diskussionen om børns brug af skærm". *Børns Vilkår* (blog). 29. september 2023. <https://bornsvilkar.dk/nyheder/dr-og-boerns-vilkaar-indhold-skal-fylde-mere-i-diskussionen-om-boerns-brug-af-skaerm/>.
- Knudsen, Sune. 2019. "Markante ændringer på TV og radio fra 2. januar 2020". DR. 2019. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/markante-aendringer-paa-tv-og-radio-fra-2-januar-2020>.
- Kortbek, Hjørdis Brandrup, Charlotte Præstegaard Schwartz, og Anne Scott Sørensen, red. 2016. *Participation – the new cultural policy and communication agenda*. Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift/ The Nordic Journal of Cultural Policy, Nr. 1.
- Krauß, Florian. 2024. *Television Drama from Germany: Production, Storytelling and "Quality"*. 1st ed. 2024. Palgrave Studies in Screenwriting. Cham: Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-60622-9>.
- Krcmar, Marina. 2022. "Examining the Assumptions in Research on Children and Media". I *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media*, 2. udg., 33–40. Routledge.
- Kristiansen, Mathilde Johanne. 2020. "'Centrum' blev et ungdomshit i en undtagelsestilstand – vi var med på sidste optagedag". SOUNDVENUE.COM. 2020. <https://soundvenue.com/film/2020/07/centrum-blev-et-ungdomshit-i-en-undtagelsestilstand-vi-var-med-paa-sidste-optagedag-412205>.
- . 2021. "'Grænser': Det er magisk almindeligt at hænge ud med gymnasievennerne i Jonas Risvigs nye Youtube-serie". SOUNDVENUE.COM. 2021. <https://soundvenue.com/film/2021/01/graenser-det-er-magisk-almindeligt-at-haenge-ud-med-gymnasievennerne-i-jonas-risvigs-nye-youtube-serie-437471>.
- Krohn, Clara Søgaard. 2016. "Titlen på 'Skam' er en afgørende nøgle til at forstå serien – og en hel generation". SOUNDVENUE.COM. 2016. <https://soundvenue.com/film/2016/10/titlen-paa-skam-er-en-afgoerende-noegle-til-at-forstaa-serien-og-en-hel-generation-224070>.
- Kræmer, Denise. 2023. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- Kvale, Steinar, og Svend Brinkmann. 2015. *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. 3. udgave. 1. oplag. København: Hans Reitzel.
- Lankshear, Colin, og Michele Knobel. 2011. *New Literacies: Everyday Practices and Social Learning*. 3rd ed. Maidenhead: Open University Press.
- Lemish, Dafna. 2022a. "Introduction to the Second Edition: Children, Adolescents, and Media: Creating a Shared Scholarly Arena". I *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media*, 2. udg., 1–12. Routledge.
- , red. 2022b. *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media*. 2. udg. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003118824>.
- Lindelof, Anja Mølle. 2014. "Publikumsudvikling – Strategier for Inddragelse Eller Institutionel Udvikling?" *Kultur & Klasse* 42 (118): 69–86. <https://doi.org/10.7146/kok.v42i118.19836>.
- Lindhardt, Kit. 2019. "'Nøøj, det' for småbørn?: DR udvider målgrupperne for Ultra og Ramasjang". MediaWatch. 08 2019. <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article11579293.ece>.

- Linnemann, Maria Bjerre. 2024. "Skal din klasse skrive det næste afsnit af Klassen?" DR. 11. september 2024. <https://www.dr.dk/boern/alleordtaeller/skal-din-klasse-skrive-det-naeste-afsnit-af-klassen>.
- Litt, Eden. 2012. "Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (3): 330–45. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>.
- Livingstone, Sonia. 1998. "Audience Research at the Crossroads: The 'implied Audience' in Media and Cultural Theory". *European Journal of Cultural Studies* 1 (2): 193–217. <https://doi.org/10.1177/136754949800100203>.
- Lotz, Amanda D. 2014. *The Television Will Be Revolutionized*. NYU Press.
- . 2017. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor, Mich: Maize Books, an imprint of Michigan Publishing.
- . 2018. *We Now Disrupt This Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Ludvigsen, Jacob. 2016. "Lanceringen af 'Skam' er en genistreg". SOUNDVENUE.COM. 2016. <https://soundvenue.com/film/2016/10/lanceringen-af-skam-er-en-genistreg-222063>.
- . 2023. "Jonas Risvig undervejs med karrierens største satsning: »Jeg har aldrig haft det dårligere – og aldrig lavet noget federe«". SOUNDVENUE.COM. 2023. <https://soundvenue.com/film/2023/10/jonas-risvig-undervejs-med-karrierens-stoerste-satsning-jeg-har-aldrig-haft-det-daarligere-og-aldrig-lavet-noget-federe-539234>.
- Lund, Amanda Mia. 2024. Forskningsinterview til RYA-projektet Interviewet af Eva Novrup Redvall. Fysisk fremmøde.
- Lünell, Rune. 2020. "Dilemmaer, der kan mærkes i maven: Fra consumer til prosumer i Klassens transmedielle univers". I *Streaming for viderekomne: fra Doggystyle til Black Mirror og The Jinx*, 1. udgave, 53–67. Aarhus: VIA Film & Transmedia.
- Lynggaard, Kenneth. 2020. "Dokumentanalyse". I *Kvalitative metoder: En grundbog*, redigeret af Lene Tanggaard og Svend Brinkmann, 3. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.
- Lystbæk, Christian T. 2019. "Co-creation Kompetence. Erfaringer og anbefalinger". Aarhus: Aarhus Universitet.
- . 2022. "Strategisk Samskabelse På Biblioteker: Strategiske Agendaer Og Alliancer". *Academic Quarter | Akademisk Kvarter*, nr. 24, 210–26. <https://doi.org/10.54337/academicquarter.vi24.7261>.
- Lystbæk, Christian T., og Karen Harbo. 2018. "Studerende som medproducenter i udviklingen af bibliotekernes læringsprodukter. Et DEFF udviklingsprojekt 2017-2018". chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://library.au.dk/file-admin/www.bibliotek.au.dk/Blogs/Co-creation_-_hvad_hvorfor_hvordan.pdf.
- Lystbæk, Christian T., Karen Harbo, og Christian Højbjerg Hansen. 2019. "Unboxing Co-Creation with Students: Potentials and Tensions for Academic Libraries". *Nordic Journal of Information Literacy in Higher Education* 11 (1): 3–15. <https://doi.org/10.15845/noril.v11i1.2613>.
- Løkkebø, Christine. 2017. "Tv-ekspert kalder den en genistreg: Her er den største tv-serie, du ikke har hørt om". Dr.dk. DR. 29. august 2017. <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/film/tv-ekspert-kalder-den-en-genistreg-her-er-den-stoerste-tv-serie-du-ikke-har>.
- Løvlie, Anders Sundnes. 2016. "Designing Communication Design". *The Journal of Media Innovation* 3 (2): 72–87. <https://doi.org/10.5617/jmi.v3i2.2486>.

- Macdonald, Ian W. 2013. *Screenwriting Poetics and the Screen Idea*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mandal, Pratap Chandra. 2022. "Managing Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Organizations: Strategies and Initiatives". *Journal of Business Ecosystems (Print)* 3 (1): 1–16. <https://doi.org/10.4018/JBE.314599>.
- Maras, Steven. 2009. *Screenwriting: History, Theory and Practice*. London ; Wallflower Press.
- Mayall, Berry. 2002. *Towards A Sociology For Childhood*. 1st edition. Buckingham: Open University Press.
- Mayer, Vicki, Miranda J Banks, og John T Caldwell. 2009. *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Routledge.
- m:brane. 2024a. "REALYOUNG©". M:Brane. 2024. <https://mbrane.se/realyoung/>.
- . 2024b. "What Is m:Brane". M:Brane. 2024. <https://mbrane.se/what-is-mbrane/>.
- McDonald, Paul. 2022a. "Media, industries, research: Problematizing the field". I *The Routledge Companion to Media Industries*, 1–19. <https://www-taylorfrancis-com.ep.fjer-nadgang.kb.dk/chapters/edit/10.4324/9780429275340-1/media-industries-research-paul-mcdonald?context=ubx&refId=e8d58785-6095-4913-b4bc-df4e88b2600a>.
- , red. 2022b. *The Routledge Companion to Media Industries*. New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429275340>.
- Medierådet for Børn og Unge. 2024. "Regeringens nye alliance vil tage ansvar for børn og unges digitale liv og danne fælles front". 26. juni 2024. <https://medieraadet.dk/aktuelt-fra-medieraadet/2024/jun/regeringens-nye-alliance-vil-tage-ansvar-for-boern-og-unges-digitale-liv-og-danne-faelles-front>.
- Meijer, Albert. 2016. "Coproduction as a structural transformation of the public sector". *International Journal of Public Sector Management* 29 (6): 596–611. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-01-2016-0001>.
- Meta. u.å. "Opret en udsendelseskanal på Instagram | Hjælp til Instagram". Set 6. december 2024. <https://da-dk.facebook.com/help/instagram/783859809732797>.
- Moltke, Henrik, og Marcel Mirzaei-Fard. 2019. "'Facebook-lov' skal standse krænkende indhold". DR. 4. december 2019. <https://www.dr.dk/nyheder/penge/facebook-lov-skal-standse-kraenkende-indhold>.
- Moring, Camilla, og Trine Schreiber. 2022. "'Organizing Professionalism' - a Discussion of Library Professionals' Roles and Competences in Co-Creation Processes". *Information Research* 27. <https://doi.org/10.47989/colis2213>.
- Murphy, Owen. 2024. "Stortalentet Viktor Hjelmsø er drevet mod skuespillet: »Jeg har aldrig følt en drivkraft for andet end det her«". SOUNDVENUE.COM. 17. april 2024. <https://soundvenue.com/film/2024/04/stortalentet-viktor-hjelmsø-er-drevet-mod-skuespillet-jeg-har-aldrig-foelt-en-drivkraft-for-andet-end-det-her-566283>.
- Münster, Hanne, og Finn Münster, instr. 2021. *Naja har fået en rolle i Klassen!* Mor og Far Münster. <https://www.youtube.com/watch?v=l-u8GUTMFxI>.
- Münster Media. 2024. "Naja Münster". *Münster Media* (blog). 2024. <https://munstermedia.dk/naja-munster/>.
- Münster, Naja, instr. 2022. *Jeg er med i Klassen sæson 13!* Online video. <https://www.youtube.com/watch?v=Adxwyn32Cec>.
- Newcomb, Horance, og Amanda D. Lotz. 2002. "The production of media fiction". I *A Handbook of Media and Communication Research*, redigeret af Klaus Bruhn Jensen, 62–77. London: Routledge.
- Nielsen, Marie Ravn, Amalie Thorlund Jepsen, Sandra Brovall, Maja Nyvang Christensen, og Søren Moon Vestergaard. 2024. "Kulturministeren om arbejdsforhold for

- børneskuespillere: ‘DR og TV 2 har i høj grad svigtet’”. DR. 2024. <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/kulturministeren-om-arbejdsforhold-boerneskuesspillere-dr-og-tv-2-har-i-hoej-grad>.
- Nikolajsen, Lone. 2021. “Jonas Risvigs ungdomsserier handler mere om stemning end om stort drama”. *Information*, 24. marts 2021. <https://www.information.dk/kultur/anmeldelse/2021/03/jonas-risvigs-ungdomsserier-handler-mere-stemning-stort-drama>.
- Nordic Composers Council. u.å. “Nordic Music Days – Festival for Contemporary Music and Sound – the Council of Nordic Composers”. Set 22. oktober 2024. <https://nordiccomposers.com/nordic-music-days-festival-for-contemporary-music-and-sound/>.
- Nordvison. u.å. “About Nordvision”. Nordvision. Set 29. maj 2024. <https://www.nordvision.org/om-nordvision/about-nordvision/>.
- Norman, Donald A Norman. 2021. *The Design of Everyday Things*. Revised and Expanded edition. New York, NY: Basic Books.
- Nørskov, Johanne. 2022. “‘Grænser’ er tilbage med ny sæson: ”De unge er dem, der bliver hørt sidst i samfundsdebatten””. Heartbeats. 27. november 2022. <https://heartbeats.dk/graenser-er-tilbage-med-ny-saeson-de-unge-er-dem-der-bliver-hoert-sidst-i-samfundsdebatten/>.
- Odoom, Lucia. 2020. “Anm: CENTRUM: Vodka, håndsprit og svære følelser i en coronatid. Danske teenagere skriver deres egen ’Skam’-serie”, 14. maj 2020.
- . 2023. “Man kender ikke de unge, man møder i DR-serien – medmindre man bor på Østerbro”. Politiken. 9. november 2023. https://politiken.dk/kultur/film_og_tv/art9585958/Man-kender-ikke-de-unge-man-m%C3%B8der-i-DR-serien-%E2%80%93-medmindre-man-bor-p%C3%A5-%C3%98sterbro.
- Ohmer, Susan. 1991. “Measuring Desire: George Gallup and Audience Research in Hollywood”. *Journal of Film and Video* 43 (1/2): 3–28.
- . 2006. *George Gallup in Hollywood*. New York: Columbia University Press.
- Ostrom, Elinor. 1996. “Crossing the Great Divide: Coproduction, Synergy, and Development”. *World Development*, World Development, 24 (6): 1073–87. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(96\)00023-X](https://doi.org/10.1016/0305-750X(96)00023-X).
- . 2012. “Foreword”. I *New Public Governance, the Third Sector and Co-Production*, redigeret af Victor Alexis Pestoff, Taco Brandsen, og Bram Verschuere, v–vii. New York, N.Y.: Routledge.
- Ottillie, Tone, instr. 2021a. *Katastrofer*. Kortfilm.
- . 2021b. “Vulnerable and Difficult to Reach: ‘Katastrofer’”. Konference præsenteret ved Børnemediekonferencen 2021, DR Byen.
- P3 x DRTV, instr. 2023. *Jonas Risvig fik nej fra tv-stationerne ... det var dengang*. Online video. <https://www.youtube.com/watch?v=4mHW0Ff73Eg>.
- Paldam, Ella. 2020. “Samskabelse: En interdisciplinær begrebsudbyldelse”. *Dansk Sociologi* 31 (2): 33–51.
- . 2022. “Hvad er samskabelse? En begrebsafklaring på tværs af discipliner”. <https://www.cocplayfulminds.org/media/e4dplji/ella-paldam-hvad-er-samskabelse-en-begrebsafklaring-p%C3%A5-tv%C3%A6rs-af-discipliner.pdf>.
- Paludan, Asser Bo. 2022a. Forskningsinterview til RYA-projektet Interviewet af Eva Novrup Redvall. Fysisk fremmøde.
- . 2022b. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen og Eva Novrup Redvall. Fysisk fremmøde.
- Parry, Becky. 2013. *Children, Film and Literacy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Pateman, Carole. 1970. *Participation and Democratic Theory*. 1. udg. Cambridge [Eng.]: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511720444>.
- Pedersen, Katrine Krogh. 2016. "DR Ultra lancerer et helt nyt fiktionsformat: 'Klassen'". Dr.dk. DR. 08 2016. <https://www.dr.dk/presse/allenyheder/dr-ultra-lancerer-et-helt-nyt-fiktionsformat-klassen>.
- Percy-Smith, Barry, og Nigel Thomas. 2009. *A Handbook of Children and Young People's Participation Perspectives from Theory and Practice*. London: Routledge.
- Pestoff, Victor. 2009. "Towards a Paradigm of Democratic Participation: Citizen Participation and Co-Production of Personal Social Services in Sweden". *Annals of Public and Cooperative Economics* 80 (2): 197–224. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8292.2009.00384.x>.
- . 2018. *Co-Production and Public Service Management: Citizenship, Governance and Public Services Management*. First edition. Routledge Critical Studies in Public Management. Boca Raton, FL: Routledge.
- Pestoff, Victor Alexis, Bram Verschuere, og Taco Brandsen. 2012. *New Public Governance, the Third Sector and Co-Production*. Routledge Critical Studies in Public Management 7. New York, N.Y: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203152294>.
- Petersen, Claus Nygaard. 2020. "Centrum". Ekkofilm.dk. 2020. <https://www.ekko-film.dk/anmeldelser/centrum/>.
- Philipsen, Heidi. 2022. "Metoder til studier af kreative medieskabelsesprocesser". I *Medievidenskab - metoder og teorier*, redigeret af Anette Grønning, Thomas Enemark Lundtofte, og Bo Kampmann Walther, 179–96. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- . 2023. "Metoder til at blande fiktion med målgruppens eget liv". *16:9 filmtidsskrift* (blog). 23. december 2023. <https://www.16-9.dk/2023/12/risvig-interview/>.
- Piaget, Jean. 1997. *The Language and Thought of the Child*. Routledge.
- Pico, Søren, og Thomas Nygaard Madsen. 2018. "Her er vinderne af årets tv-priser". 28. januar 2018. <https://mediawatch.dk/mediawatch.dk>.
- Pilegaard, Nathali Herold Solon. 2022. "At foretage en retrospektiv produktionsanalyse". I *Medievidenskab - metoder og teorier*, redigeret af Anette Grønning, Thomas Enemark Lundtofte, og Bo Kampmann Walther, 197–212. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Poell, Thomas, David B Nieborg, og Brooke Erin Duffy. 2022. *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity.
- Potter, Anna. 2015. *Creativity, Culture and Commerce: Producing Australian Children's Television with Public Value*. Bristol: Intellect.
- . 2017a. "Funding Contemporary Children's Television: How Digital Convergence Encourages Retro Reboots". *International Journal on Media Management (Saint Gall, Switzerland)* 19 (2): 108–22. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1298108>.
- . 2017b. "Regulating Contemporary Children's Television: How Digitisation Is Reshaping Compliance Norms and Production Practices". *Media International Australia* 163 (1): 20–30. <https://doi.org/10.1177/1329878X16687400>.
- . 2018. "Creating Children's Television for SVODs: The Alignment of Global Production Practices with National Screen Policies in the Netflix Original *Bottersnikes* and *Gumbles*". *Media Industries Journal* 5 (2). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.207>.
- . 2020. *Producing Children's Television in the on Demand Age*. Bristol, England ; Intellect.
- Potter, Anna, og Jeanette Steemers. 2017. "Children's Television in Transition: Policies, Platforms and Production". *Media International Australia* 163 (1): 6–12. <https://doi.org/10.1177/1329878X17693936>.

- . 2019. “Transforming markets for children’s television industries”. I *The Routledge Companion to Global Television*, 1. ed., 131–40. London: Routledge.
- . 2021. “Children and the media industries: An overlooked but very special ‘television’ audience”. I *The Routledge Companion to Media Industries*. London: Routledge.
- Prahalad, C. K., og Venkat Ramaswamy. 2004. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., og Venkatram Ramaswamy. 2000. “Co-Opting Customer Competence”. *Harvard Business Review* 78 (1): 79–87.
- Producentforeningen, DR, TV 2, Viaplay Group, og Warner Bros. Discovery. 2022. “Copenhagen TV Festival: Blow my mind”. I . København.
- Qvortrup, Jens. 1994. *Childhood Matters: Social Theory, Practice and Politics*. Public Policy and Social Welfare 14. Aldershot: Avebury.
- Ramaswamy, Venkat. 2008. “Co-Creating Value through Customers’ Experiences: The Nike Case”. *Strategy & Leadership* 36 (5): 9–14. <https://doi.org/10.1108/10878570810902068>.
- Ramaswamy, Venkatram, og Francis J. Gouillart. 2010. *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. 1. Free Press hardcover ed. New York: Free Press.
- Rasmussen, Casper Hvenegaard. 2015. “Brugerinddragelse og kulturpolitisk kvalitet”. *Nordisk kulturpolitisk tidskrift* 18 (1): 81–100. <https://doi.org/10.18261/ISSN2000-8325-2015-01-06>.
- Rasmussen, Nina. 2022. “Data, Camera, Action: Screen Production in a Streaming Era”. London: King’s College London. <https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/studentTheses/data-camera-action>.
- Redvall, Eva Novrup. 2010. “Manuskriptskrivning som kreativ proces: de kreative samarbejder bag manuskriptskrivning i dansk spillefilm: ph.d.-afhandling.” Ph.D., København: Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet.
- . 2013. *Writing and Producing Television Drama in Denmark: From the Kingdom to the Killing*. London: Palgrave Macmillan Limited. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/kbdk/detail.action?docID=1588808>.
- . 2015. “Craft, Creativity, Collaboration, and Connections: Educating Talent for Danish Television Drama Series”. I *Production Studies, The Sequel*, redigeret af Miranda Banks, Vicki Mayer, og Bridget Conor. Routledge.
- . 2016. “Film and Media Production as a Screen Idea System”. I *The Creative System in Action: Understanding Cultural Production and Practice*, redigeret af Phillip McIntyre, Janet Fulton, og Elizabeth Paton, 134–54. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [England] ;New York: Palgrave Macmillan.
- . 2017a. “Dialogues between Audience Research and Production: The History of Testing Television Drama for the Danish Broadcasting Corporation”. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 12 (4): 346–61. <https://doi.org/10.1177/1749602017730262>.
- . 2017b. “Syv nøgler til at forstå SKAMs succes”. [kommunikationsforum.dk](https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/SKAM-norsk-serie-NRK-SKAM-set-med-mediembriller-syv-noegler-til-at-forstaa-succesen-bag). 2017. <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/SKAM-norsk-serie-NRK-SKAM-set-med-mediembriller-syv-noegler-til-at-forstaa-succesen-bag>.
- . 2018. “Reaching Young Audiences Through Research: Using the NABC Method to Create the Norwegian Web Teenage Drama SKAM/Shame”. I *True Event Adaptation: Scripting Real Lives*, redigeret af Davinia Thornley, 143–61. Palgrave Studies in Adaptation and Visual Culture. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97322-7_8.

- . 2020a. “Can You Export a Production Culture? The Team as a European Nordic Crime Drama”. I *Danish Television Drama*, 125–45. Palgrave European Film and Media Studies. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-40798-8_7.
- . 2020b. “The Danish Serial Oda Omvendt (‘Oda Upside Down’) Is Making Rebellious Live Action Children’s Fiction For 3-6-Year-Olds Travel Beyond The Nordics”. 20. november 2020. <https://cstonline.net/the-danish-serial-oda-omvendt-oda-upside-down-is-making-rebellious-live-action-childrens-fiction-for-the-3-6-year-olds-travel-beyond-the-nordics/>.
- . 2021. “De kreative medieindustrier”. I *Klassiske og moderne medieteorier*, redigeret af Mette Mortensen og Mikkel Fugl Eskjær, 1. udg., 135–55. København: Hans Rietzels Forlag.
- . 2022. “Authorship and Agency in the Media Industries”. I *Routledge Companion to Media Industries*, redigeret af Paul McDonald, 1. udgave, 223–32. Routledge Media and Cultural Studies Companions. London: Routledge.
- . 2023a. “Childhoods during Lockdown: Danish Children as Documentarians of the COVID-19 Pandemic”. I *Childhoods during Lockdown: Danish Children as Documentarians of the COVID-19 Pandemic*, redigeret af Dafydd Sills-Jones og Pietari Kaapa. Peter Lang.
- . 2023b. “Creating Serialised Live Action Drama for Children: Talent Development, Affordable Volume Fiction, and Portable Brand Characters at DR”. I *Audiovisual Content for Children and Adolescents in Scandinavia: Production, Distribution, and Reception in a Multiplatform Era*, redigeret af Pia Majbritt Jensen, Eva Novrup Redvall, og Christa Lykke Christensen, 61–78. University of Gothenburg; Nordicom. https://curis.ku.dk/ws/files/371472261/Creating_serialised_live.pdf.
- . 2024. *Writing and Producing for Children and Young Audiences: Cases from Danish Film and Television*. Palgrave Studies in Screenwriting. Cham: Palgrave Macmillan.
- Redvall, Eva Novrup, og Hanne Bruun. 2022. *Medieproduktionsanalyse*. 1. udgave. Kort og præcist om medier og kommunikation. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Redvall, Eva Novrup, og Katrine Bouschinger Christensen. 2020. *Replikker*. Redigeret af Anders Busk. Bd. Tema: Børn og unge. 32. København: Danske Dramatikere. https://dramatiker.dk/wp-content/uploads/2023/12/replikker32_indhold_web.pdf.
- . 2021a. “Co-Creating Content with Children to Avoid ‘Uncle Swag’: Strategies for Producing Public Service Television Drama for Tweens and Teens at the Danish Children’s Channel DR Ultra”. *Critical Studies in Television* 16 (2): 163–80. <https://doi.org/10.1177/17496020211005999>.
- . 2021b. “Editorial: Screenwriting for Children and Young Audiences”. *Journal of Screenwriting* 12 (3): 259–68. https://doi.org/10.1386/josc_00066_2.
- . 2025. “Collaborative strategies for making television fiction for, about and with children and young audiences”. I *Creative Collaborations in Film and Television Industries*. Routledge.
- Redvall, Eva Novrup, og Inge Ejbye Sørensen. 2021. “Structured Industry Workshops as Methodology: Researching National Screen Agencies and Policies”. *Media Industries* 8 (1): 47–66. <https://doi.org/10.3998/mij.94>.
- Relster, Andreas. 2022. “Ny fiktion sætter fokus på de nødvendige samtaler om sex”. DR. 1. juni 2022. <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/ny-fiktion-saetter-fokus-paa-de-noedvendige-samtaler-om-sex>.
- Risvig, Jonas, instr. 2015. *Da Danmark blev Suspekt*. Dokumentarserie. Jonas Risvig.

- , instr. 2020a. “CENTRUM”. Fiktionsserie. YouTube. http://www.youtube.com/playlist?list=PL2XPXGyI_pGOS4xEz-_3OOQu8hwPy9N0i.
- , instr. 2020b. *CENTRUM (Projekttrailer)*. Online video. <https://www.youtube.com/watch?v=ZfPII3dor90>.
- , instr. 2020c. *CENTRUM (Sæson 1)*. YouTube. Valby. http://www.youtube.com/playlist?list=PL2XPXGyI_pGOS4xEz-_3OOQu8hwPy9N0i.
- . 2020d. “Det første afsnit af CENTRUM er set af over 200.000 unge på blot en måned”. *Instagram* (blog). 25. maj 2020. <https://www.instagram.com/p/CAnvtVEH5i1/>.
- . 2020e. “Jeg har så mange sommerfugle i maven.” *Instagram* (blog). 20. april 2020. https://www.instagram.com/p/B_MseOHJcyd/.
- . 2020f. Personligt interview 1 (om CEMTRUM) Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Telefonisk.
- , instr. 2020g. “Stikker”. Fiktionsserie. DR.
- , instr. 2020h. “Stikker”. Fiktionsserie. DR Ultra. <http://www.imdb.com/title/tt11039134/fullcredits>.
- , instr. 2021a. “GRÆNSER”. Fiktionsserie. YouTube. https://www.youtube.com/playlist?list=PL2XPXGyI_pGMiOYmvPaTpWDvvEL-d0yss.
- . 2021b. “På hvert gymnasie jeg kommer, hører jeg at seksualundervisningen halter.” *Instagram* (blog). 21. december 2021. https://www.instagram.com/p/CXwZOyVI-c_/.
- . 2021c. “Regnvejret skaber fokus, og i dag lagde vi sidste hånd på aftalen, om et kæmpe nyt projekt for @dr3tv 🍌”. *Instagram* (blog). 2. juli 2021. <https://www.instagram.com/p/CQ0tArRpd9T/>.
- . 2022a. “Havde aldrig turde drømme om den her chance.” *Instagram* (blog). 9. februar 2022. <https://www.instagram.com/p/CZxSiVpNKGp/>.
- . 2022b. “Involver din målgruppe i samskabelse – Jonas Risvig – Serieskolen med DR Ultra”. Online præsentation præsenteret ved Serieskolen med DR Ultra 2022, oktober 4. <http://serieskolen.dk/ultra/projects/involver-din-maalgruppe-med-jonas-risvig/>.
- . 2022c. “Jeg ved godt, at jeg har hypet den her serie i et år.” *Instagram* (blog). 2. juni 2022. <https://www.instagram.com/p/CeUB2g9o0QR/>.
- . 2022d. “Nu kan SALSA ses på DRTV.” *Instagram* (blog). 3. juni 2022. <https://www.instagram.com/tv/CeVRhhRIdbT/>.
- . 2022e. Personligt interview 2b (om Salsa) Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- , instr. 2022f. “Salsa”. Seriel fiktion. København: DR.
- . 2023. Forskningsinterview Interviewet af Heidi Philipsen og Henning Bøtner Hansen.
- , instr. 2024. *KONTRA*. Drama. Nimbus Film. <https://www.filmvurdering.medieraadet.dk/is/vurderinger/118418>.
- Risvig, Jonas, og Jesper Christensen, instr. 2020. *CENTRUM | Ep. 1: “Vodka Hindbær” (Gæst: Thor Farlov)*. Fiktionsserie. Valby. <https://www.youtube.com/watch?v=5oYdwwnTrX0>.
- , instr. 2022. “ZUSA”. Fiktionsserie. YouTube. https://www.youtube.com/playlist?list=PL2XPXGyI_pGOHj6E2cI-wHUpX1-fnYq-v.
- Risvig, Jonas, og Siff Bak Petersen, instr. 2024. “Evgit”. Fiktionsserie. YouTube. https://www.youtube.com/playlist?list=PL2XPXGyI_pGMAUbudDYGLlQ34q-6N_0Pg.

- Risvig, Jonas, og Cecilia Sardou, instr. 2020. *Digital+Social (Masterclasses for unge)*. Podcast. http://www.youtube.com/playlist?list=PL2XPXGyI_pGNyi_4Cjb-nEeMq1fDwAtKBP.
- Risvig, Jonas, og Sofie Siboni, instr. 2022. "Drenge". Fiktionsserie. A Viaplay Original. <https://viaplay.dk/serier/drenge>.
- Rittel, Horst W. J., og Melvin M. Webber. 1973. "Dilemmas in a General Theory of Planning". *Policy Sciences* 4 (2): 155–69. <https://doi.org/10.1007/BF01405730>.
- Roliggaard, Simon. 2017. "Børn styrer 'Klassen': 6.000 børn har været med til at skrive den nye sæson af DR Ultras successerie". Politiken. 28. august 2017. <https://politiken.dk/kultur/medier/art6083818/6.000-b%C3%B8rn-har-v%C3%A6ret-med-til-at-skrive-den-nye-s%C3%A6son-af-DR-Ultras-successerie>.
- Roser, Thorsten, Alain Samson, og Patrick Humphreys. 2009. *Co-creation: New pathways to value - an overview*. London: Promise and LSE Enterprise.
- RYA. 2024. "Reaching Young Audiences: Serial Fiction and Cross-Media Storyworlds for Children and Young Audiences (RYA)". Københavns Universitet. 2024. <https://komm.ku.dk/forskning/filmvidenskab-og-kreative-medieindustrier/rya>.
- Raats, Tim, og Pia Majbritt Jensen. 2021. "The Role of Public Service Media in Sustaining TV Drama in Small Markets". *Television & New Media* 22 (7): 835–55.
- Sakr, Naomi, og Jeanette Steemers. 2019. *Screen Media for Arab and European Children: Policy and Production Encounters in the Multiplatform Era*. Cham: Springer International Publishing AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-25658-6>.
- Sandeen, Cathy A., og Ronald J. Compesi. 1990. "Television Production as Collective Action". I *Making Television: Authorship and the Production Process*, redigeret af Robert J. Thompson og Gary Burns, 161–74. New York: Praeger Publishers.
- Sanders, Elizabeth B.-N., og Pieter Jan Stappers. 2008. "Co-Creation and the New Landscapes of Design". *CoDesign* 4 (1): 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>.
- Sardou, Cecilia. 2023. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- Schmidt, Silje. 2020. *Ferrari (CENTRUM)*. Frederiksberg: Warner Music Denmark. <https://open.spotify.com/track/7FxsYCWx57nlBydYR0ghia>.
- Selch, Kristian. 2024. Forskningsinterview til RYA-projektet Interviewet af Eva Novrup Redvall. Fysisk fremmøde.
- Serieskolen med DR Ultra. 2024. "Om Serieskolen – Serieskolen med DR Ultra". 2024. https://serieskolen.dk/ultra/?page_id=375.
- Silverman, David. 2011. *Qualitative Research: Issues of Theory, Method and Practice*. 3rd ed. Sage Publications.
- Simon, Nina. 2010. *The Participatory Museum*. Santa Cruz, Calif: Museum.
- Sivebæk, Heidi, og Marie Ernst Holmberg. 2024. "Manfoldighed og repræsentation". I . DR Byen.
- Sjørup, Lisbeth Bjerg, Rikke Straarup, Helene Aaen Springborg, og Sofie Brobæk Lerche. 2023. "Børnerådets principper for god børneinddragelse". Billund: Bårnerådet.
- Skjelboe, Marta Helene. 2023. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- Skinbjerg-Holm, Maria, og Michael Oxfeldt. 2022a. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- . 2022b. "SALSA - evaluering af brugerinddragelsesproces". Evaluering, DR, august.
- Skot-Hansen, Dorte. 2008. *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi: når oplysning bliver til en oplevelse*. 1. udgave. Frederiksberg: Imagine -.

- Skytte, Maria Mørch Brinkmann. 2024. "DR for børn: Strategi og strategisk arbejde i en digital medievirkelighed". København: Københavns Universitet.
- Smith, L. 1996. "Problematisering av rettighedsbegrepet – forhold mellem folkerett, barnekonventionen og norsk rett". I *Barn uten rettigheter – manglende minoritetspolitikk. Bedre skole*, redigeret af B.K. Ringen. Oslo: Norsk Lærerlag.
- Sommer, Dion. 2003. *Barndomspsykologi: Udvikling i en forandret verden*. 15. oplag. Kbh: Hans Reitzel.
- Stage, Carsten. 2019. "Faciliteret deltagelse: en typologi til design, udvikling og analyse af deltagelsesprocesser". I *Kunst, kultur og deltagelse*, 21–35. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Stake, Robert E. 2005. "Qualitative case studies". I *The Sage handbook of qualitative research*, redigeret af Norman K. Denzin og Yvonna S. Lincoln, 3. Edition, 443–66. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Stanford Research Institute. 2006. "SRI International Best Practice - NABC: Why Do We Iterate?"
- Stemmers, Jeanette. 2010. "The 'Canary in the Coalmine': The Recession and the Crisis in the Production of British Children's Television Programming". *Popular Communication* 8 (3): 213–17. <https://doi.org/10.1080/15405702.2010.493459>.
- . 2013. "Children's Television Culture". I *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media*. Routledge.
- . 2016. "Production Studies, Transformations in Children's Television and the Global Turn". *Journal of Children and Media* 10 (1): 123–31. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1121893>.
- . 2017a. "International Perspectives on the Funding of Public Service Media Content for Children". *Media International Australia* 163 (1): 42–55. <https://doi.org/10.1177/1329878X17693934>.
- . 2017b. "Public Service Broadcasting, Children's Television, and Market Failure: The Case of the United Kingdom". *International Journal on Media Management (Saint Gall, Switzerland)* 19 (4): 298–314. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402182>.
- . 2019. "Invisible Children: Inequalities in the Provision of Screen Content for Children". I *Digital Media Inequalities: Policies Against Divides, Distrust and Discrimination*, redigeret af Josef Trappel, 179–92. Göteborg: Nordicom.
- . 2022. "Children's Television Culture". I *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media*, 2. udg., 101–9. Routledge.
- Stemmers, Jeanette, Jay Arnold, Luca Barra, Cathrin Bengesser, Simon Brown, Susanne Eichner, og Andrea Esser. 2022. "Screen Encounters with Britain: What Do Young Europeans Make of Britain and Its Digital Screen Culture". King's College London. 2025 2022. <https://www.kcl.ac.uk/research/screen-encounters-with-britain>.
- Stensen, Toke Westmark. 2019. Personligt interview Interviewet af Eva Novrup Redvall og Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- Stefanski, Simon. 2024. *Ung dom*. Genstart. København: DR. <https://www.dr.dk/lyd/special-radio/genstart/genstart-2024/genstart-ung-dom-11802450387>.
- Stokes, Patricia D. 2006. *Creativity from constraints: The psychology of breakthrough*. New York: Springer Pub. Co.
- Stuart, Jean, og Claudia Mitchell. 2022. "Media, Participation, and Social Change: Working within a 'Youth as Knowledge Producers' Framework". I *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media*, 2. udg. Routledge.

- Sundet, Vilde Schanke. 2016. "Still 'Desperately Seeking the Audience'? Audience Making in the Age of Media Convergence (the Lilyhammer Experience)". *Northern Lights (Copenhagen)* 14 (1): 11–27. https://doi.org/10.1386/nl.14.1.11_1.
- . 2017. "Co-produced television drama and the cost of transnational 'Success': The making of 'Lilyhammer'". I *Building Successful and Sustainable Film og Television Businesses*, redigeret af I. E. Bakøy, R. Puijk, og A. Spicer. Bristol: Intellect.
- . 2020a. "Drama as Flagship Productions: Small-Nation Television and Digital Distribution". I *Danish Television Drama*, 147–65. Palgrave European Film and Media Studies. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-40798-8_8.
- . 2020b. "From 'secret' online teen drama to international cult phenomenon: The global expansion of SKAM and its public service mission". *Critical Studies in Television* 15 (1): 69–90. <https://doi.org/10.1177/1749602019879856>.
- . 2021a. *Television Drama in the Age of Streaming: Transnational Strategies and Digital Production Cultures at the NRK*. Cham: Palgrave Pivot ; Palgrave Macmillan.
- . 2021b. "'Youthification' of drama through real-time storytelling: A production study of blank and the legacy of SKAM". *Critical Studies in Television* 16 (2): 145–62. <https://doi.org/10.1177/17496020211005311>.
- Sundhedsstyrelsen. 2024. "Sundhedsstyrelsen: Skærm skal fylde mindre i hverdagen". 2024. <http://www.sst.dk/da/nyheder/2024/Sundhedsstyrelsen-Skaerm-skal-fylde-min-dre-i-hverdagen>.
- Svarts, Daniel. 2020. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.
- Syvertsen, Trine. 2004. *Mediemangfold: Styring av medierne i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Szczepanik, Petr. 2022. "Producing for Small Audiences". I *The Routledge Companion to Media Industries*, redigeret af Paul McDonald, 1. udgave. Routledge Media and Cultural Studies Companions. London: Routledge.
- Søndergaard, Henrik. 2003. "Programfladestyring og organisationsforandringer i nordisk public service-fjernsyn". *MedieKultur* 19 (35). <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v19i35.1228>.
- Sørensen, Anne Scott, og Hjørdis Brandrup Kortbek. 2018. *Deltagelse som kunst- og kulturformidling*. 1. udgave. Medier, kommunikation, journalistik, 13. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Sørensen, Eva, og Jacob Torfing. 2018. "Den offentlige sektor som en arena for samskabelse". I *Ledelse og samskabelse i den offentlige sektor*, 30–61. København: Dansk Psykologisk Forlag.
- Tanggaard, Lene. 2018. "Samskabelse er det nye sort". I *Ledelse og samskabelse i den offentlige sektor*, 10–13. København: Dansk Psykologisk Forlag.
- Tanggaard, Lene, og Svend Brinkmann. 2020. "Interviewet: samtalen som forskningsmetode". I *Kvalitative metoder: En grundbog*, redigeret af Svend Brinkmann og Lene Tanggaard, 3. udgave, 33–63. København: Hans Reitzels Forlag.
- Tanggaard, Lene, og Josefine Dilling Linneberg. 2019. "Co-create: Samskabelse med børn i fokus". Aalborg: Aarhus Universitet.
- Telenor. 2024. "Fortnite-ordbog til forældre". 2024. <https://www.telenor.dk/om-telenor/vores-ansvar/born-i-en-digital-verden/digitaleforaldrer/fortnite-ordbog/>.
- Thomas, Robert J., og Yoram J. Wind. 2013. "Symbiotic innovation. Getting the most out of collaboration". I *Evolution in innovation management. Trends in an international context*, redigeret af A. Brem og E. Viadot, 1–31. New York: Palgrave Macmillan.

- Thompson, John B. 2012. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. 2nd ed. Cambridge, United Kingdom: Polity Press.
- Thompson, Kristin. 2003. *Storytelling in Film and Television*. Cambridge: Harvard University Press.
- Thorsen, Lotte. 2023. "Hele mit liv har jeg fået at vide, at jeg skal skrue lidt ned. Og holde min kæft, faktisk". *Politiken*, 28. oktober 2023. <https://apps-infomedia-dk.ep.fjernadgang.kb.dk/mediarkiv/link?articles=e9f10304>.
- Thrane, Mathias Amstrup. 2023. Forskningsinterview til RYA-projektet Interviewet af Eva Novrup Redvall. Telefonisk.
- Torfin, Jacob. 2012. "Samarbejdsdrevet Innovation i Den Offentlige Sektor: Drivkræfter, Barrierer Og Behovet for Innovationsledelse".
- Torfin, Jacob, og Peter Triantafillou. 2017. "Introduktion: New Public Governance på dansk". I *New Public Governance på dansk*, 1. udgave, 1. oplæg, 7–39. København: Akademisk Forlag.
- Tortzen, Anne. 2016. "Samskabelse i kommunale rammer: hvordan kan ledelse understøtte samskabelse?" Roskilde: Roskilde Universitet.
- . 2019. *Samskabelse af velfærd: muligheder og faldgruber*. 1. udgave. København: Hans Reitzel.
- Tortzen, Anne, og Manon de Jongh. 2021. *Kort & godt om samskabelse i praksis*. 1. udgave. Organisation. København: Dansk Psykologisk Forlag.
- Tvedte, Ida Sagmo, og Anne Wisløff, instr. 2007. "Sara". Fiktionsserie. NRK Super. <http://www.imdb.com/title/tt21835410/fullcredits>.
- Ulrich, Jens. 2016. "Samskabelse - en typografi". *Clou skriftserie*, nr. 001, 1–15.
- . 2018. "Inddragelse eller involvering - hvordan når vi borgerne i samskabende processer?" DenOffentlige.dk. 2018. <https://www.denoffentlige.dk/viden-og-radgivningscentre/university-college-1/inddragelse-eller-involvering-hvordan-naar-vi-borgerne-i-samskabende-processer>.
- Uprichard, Emma. 2008. "Children as 'Being and Becomings': Children, Childhood and Temporality". *Children & Society* 22 (4): 303–13. <https://doi.org/10.1111/j.1099-0860.2007.00110.x>.
- Valentin, Sofie. 2021. "Jonas Risvig: 'Det nytter ikke noget, at gamle, hvide mænd i jakkesæt sidder og laver serier om, hvad de tror, unge går op i'". Jonas Risvig: "Det nytter ikke noget, at gamle, hvide mænd i jakkesæt sidder og laver serier om, hvad de tror, unge går op i". 1. januar 2021. <https://www.euroman.dk/kultur/jonas-risvig-det-nytter-ikke-noget-at-gamle-hvide-maend-i-jakkesaet-sidder-og-laver-serier-om-hvad-de-tror-unge-gaar-op-i>.
- Vemmer, Mogens. 2006. *Fjernsyn for dig: 50 år med verdens værste seere*. 1. udgave. København: Gyldendal.
- Verschuere, Bram, Taco Brandsen, og Victor Pestoff. 2012. "Co-Production: The State of the Art in Research and the Future Agenda". *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 23 (4): 1083–1101. <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9307-8>.
- Voorberg, William H., Victor J. J. M. Bekkers, og Lars G. Tummens. 2015. "A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking on the Social Innovation Journey". *Public Management Review* 17 (9): 1333–57. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505>.
- Walls, W. David. 2005. "Modeling Movie Success When 'Nobody Knows Anything': Conditional Stable-Distribution Analysis Of Film Returns". *Journal of Cultural Economics* 29 (3): 177–90.

- Walmsley, Ben. 2022. "Publikumsengagement og dens relationelle vending inden for teatret". I *Teater og publikum: I en tid med data, viden og publikumsudvikling*, redigeret af Nanna Holdgaard, Nina Gram, og Louise Ejgod Hansen. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Wareing, Alan, og Pip Short, instr. 1972. "Emmerdale". Fiktionsserie. Yorkshire Television (YTV).
- Warming, Hanne. 2011. *Børneperspektiver: børn som ligeværdige medspillere i socialt og pædagogisk arbejde*. 1. udgave. Professionsserien. København: Akademisk Forlag.
- Warner Music Denmark. 2020. "Luna's 'FERRARI' er ude nu 🐎". *Instagram* (blog). 21. maj 2020. <https://www.instagram.com/p/CAckLEKl6Uu/>.
- Will & Agency. 2021. "Unge livsverden". DR. https://issuu.com/detfi/docs/livsverden_15-25_r_opsamling_p_m_lgrupper.
- . 2023. "Tæt på børn og unge. Samtaler med de 7-18-årige om deres liv med film, serier og SoMe". DFI.
- Willumsen, Ea, og Maria Skinbjerg-Holm. 2022. "Generation unfollow". DR. 2022. <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2021/generation-unfollow>.
- Wittrock, Sebastian. 2021a. "Dansk ungdomsfiktion famler i blinde". *Politiken*, 4. januar 2021.
- . 2021b. "Ung fremadstormende instruktør: Ungdomsserier i Danmark er en fuckfinger til de unge". *Politiken - Den levende avis*, 1. januar 2021. https://politiken.dk/kultur/film_og_tv/art8042548/Ungdomsserier-i-Danmark-er-en-fuckfinger-til-de-unge.
- Waade, Anne Marit Risum, Gunhild Agger, Jakob Isak Nielsen, Pia Majbritt Jensen, Iris Rittenhofer, Eva Novrup Redvall, Susanne Eichner, Ushma Chauhan Jacobsen, og Kim Toft Hansen. 2014. "What Makes Danish TV Drama Series 'Travel?'" 2019 2014. <https://danishtvdrama.au.dk/>.
- Yin, Robert K. 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6. edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Ølholm, Emilie. 2022. "Forstå din målgruppe – Emilie Ølholm – Serieskolen med DR Ultra". Online præsentation præsenteret ved Serieskolen med DR Ultra 2022. <http://serieskolen.dk/ultra/projects/forstaa-din-maalgruppe/>.
- Aasholm, Andrea Buch. 2018. "Klassen-præsentation ved Fagdagen for NRK". Brancheoplæg præsenteret ved Fagdagen, Oslo.
- . 2019. Personligt interview Interviewet af Katrine Bouschinger Christensen. Fysisk fremmøde.

Bilag

Overzicht over bilag

Bilag 1: Oversigt over observation af branchearrangementer og -præsentationer.....	308
Bilag 2: Oversigt over interviews med eksklusive informanter.....	313
Bilag 3: Eksempel på interviewguide	315
Bilag 4: Eksempel på samtykkeerklæring	318
Bilag 5: Produktionsspecifikationer til <i>CENTRUM</i>	320
Bilag 5.1: Præsentation og produktvejledning til <i>CENTRUM</i>	321
Bilag 5.2: Kamera specifikationer	322
Bilag 5.3: Lydgears specifikationer.....	323
Bilag 5.4: Eksempel på et manuskript: Episode 1. <i>Vodka Hindbær</i>	324
Bilag 6: Transskriptioner	331
Bilag 6.1: Andrea Buch Aasholm.....	332
Bilag 6.2: Toke Westmark Steensen	333
Bilag 6.3: Anna Damkjær Herløv Hansen (Anna Damkjær)	334
Bilag 6.4: Daniel Svarts.....	335
Bilag 6.5: Maria Hee Dreyer	336
Bilag 6.6: Jonas Kryger Hansen	337
Bilag 6.7: Jonas Risvig (1).....	338
Bilag 6.8 og 6.9: Jonas Risvig (2).....	339
Bilag 6.10: Marlene Boel.....	340
Bilag 6.11: David Brorson Fich (1).....	341
Bilag 6.12: David Brorson Fich (2).....	342
Bilag 6.13: Asser Bo Paludan.....	343
Bilag 6.14: Maria Skinbjerg-Holm og Michael Oxfeldt	344
Bilag 6.15: Marta Helene Skielboe	345
Bilag 6.16: Laila Sofie Asingh.....	346
Bilag 6.17: Cecilia Sardou.....	347
Bilag 6.18: Denise Kræmer	348

Bilag 1: Oversigt over observation af branchearrangementer og -præsentationer

Nr.	Dato	Arrangør/ afsender	Titel	Type	Deltagelse	Sted	Link
1	5. september 2019	DR	Børneproducenter- nes dag	Producentdag for pro- ducenter af børneind- hold hos DR	Fysisk	København (DR Byen)	
2	12. november 2019	DFI	Morgenmøde om danskernes film- og serievaner	Præsentation af "Vidste du"-rapport lancerings- konsulent Sanne Juncker Pedersen og analysekon- sulent Martin Kofoed Hansen	Fysisk	København (DFI)	https://www.dfi.dk/node/47713
3	18. februar 2020	DFI	Morgenmøde om publikum	Præsentation af "Publi- kum tættere på"-rapport ved Will & Agency	Fysisk	København (DFI)	https://www.dfi.dk/node/47978
4	27. februar 2020	Reaching Young Audi- ences-forsk- ningsprojekt, RYA	Danske børn og unges medievaner	Forskningsseminar om metoder til at undersøge danske børn og unges medievaner	Fysisk	København (Københavns Universitet)	
5	3. marts 2020	TV 2	Producenternes dag	Producentdag for pro- ducenter af fiktionsind- hold hos TV 2	Fysisk	København (Big Bio)	
6	18. september 2020	DR	Børneproducenter- nes dag	Producentdag for pro- ducenter af børneind- hold hos DR	Online	København (DR Byen)	

7	4. marts 2021	TV 2	Producenternes dag	Producentdag for producenter af fiktionssindhold hos TV 2	Online		
8	18. marts 2021	Youth, Media & Culture Network og The International Association of Public Media Researchers	Co-concepting with Young People & Public Service Media - Dialogues@YMCN & IAPMR	Forskningsseminar	Online		
9	20. april 2021	DR	Gå-hjem-møde om ungeundersøgelse	Præsentation ved daværende chef for børn, unge og nyudvikling Malene Birkebæk	Online		
10	19. august 2021	DR	Børneproducenterens dag	Producentdag for producenter af børneindhold hos DR	Fysisk	København (DR Byen)	
11	7. oktober 2021	BUSTER Filmfestival og DR	Børnemediekonferencen 2021	Konference	Fysisk	København (DR Byen)	https://www.dfi.dk/node/48990
12	20. maj 2022	Soundvenue INPUT Festival	Grænsesøgende sex på DR	"Talk" med instruktør og manuskriptforfatter Jonas Risvig og skuespilsøstrene Safina Coster-Waldau og Filippa Navarana ved Soundvenue INPUT Festival	Fysisk	København (Volume)	https://soundvenue.com/film/2022/05/seedet-staerke-talk-program-til-soundvenue-input-481057

13	18. august 2022	DR	Børneproducenter-nes dag	Producentdag for producenter af børneindhold hos DR	Fysisk	København (DR Byen)	
14	22.-23. august 2022	Producentforeningen, DR, TV 2, Viaplay Group, og Warner Bros. Discovery	Copenhagen Tv Festival 2022: Blow my mind	Konference	Fysisk	København (Tivoli Congress Center)	https://copenhagenvtfestival.dk/sessions/sessions-2022/
15	22. august 2022	David Brorson Fich og Jonas Risvig	Slip tøjlerne – bag om <i>Salsa</i>	Præsentation ved David Brorson Fich og Jonas Risvig	Fysisk	København (Tivoli Congress Center)	https://copenhagenvtfestival.dk/sessions/sessions-2022/slip-tojlerne-bag-om-salsa/
16	8. september 2022	Serieskolen med DR Ultra / Andreas Bo Bræmer Jensen	Sådan skaber du indhold til DR Ultra	Præsentation ved daværende fiktionsredaktør for DR Ultra Andreas Bo Bræmer Jensen	Online		http://serieskolen.dk/ultra/projects/saa-dan-skaber-du-indhold-til-dr-ultra/
17	15. september 2022	Serieskolen med DR Ultra / Emilie Ølholm	Forstå din målgruppe	Præsentation ved projektleder for brugerinddragelse Emilie Ølholm	Online		http://serieskolen.dk/ultra/projects/forstaa-din-maalgruppe/
18	22. september 2022	Serieskolen med DR Ultra / Julie Rudbæk	Det gode seriesamarbejde og skabelsen af “29”	Præsentation ved instruktør og manuskriptforfatter Julie Rudbæk	Online		http://serieskolen.dk/ultra/projects/det-gode-seriesamarbejde-julie-rudbaek/
19	3. oktober 2022	BUSTER Filmfestival	Børnemediekonferencen 2022	Konference	Online	København (DFI)	https://www.dfi.dk/node/66467

20	4. oktober 2022	Serieskolen med DR Ultra /Jonas Risvig	Involver din målgruppe i samskabelse	Præsentation ved instruktør og manuskriptforfatter Jonas Risvig	Online		http://serieskolen.dk/ultra/projects/involver-din-maalgruppe-med-jonas-risvig/
21	6. oktober 2022	Serieskolen med DR Ultra / Amalie Næsby Fick	Sådan opbygger du din fortælling	Præsentation ved manuskriptforfatter Amalie Næsby Fick	Online		http://serieskolen.dk/ultra/projects/saadan-opbygger-du-din-fortaeling-amalie-naesby-fick/
22	14. marts 2023	m:brane	REALYOUNG Workshop	Workshop ved m:brane konferencen 2023	Fysisk	Malmø (Malmø Rådhus)	https://mbrane.se/realyoung/
23	25. april 2023	Serieskolen med DR Ultra / Diém Camille	Fra statist til serieskaber	Præsentation ved manuskriptforfatter og instruktør Diém Camille	Online		http://serieskolen.dk/2023/projects/fra-statist-til-serieskaber-ensamtale-med-diem-camille/
24	5. september 2023	Serieskolen med DR Ultra /Andreas Bense	Sådan skaber du indhold til DR Ultra	Præsentation ved fiktionsskribent og redaktør for DR Ultra Andreas Bense	Online		https://serieskolen.dk/ultra/projects/saadan-skaber-du-indhold-til-dr-ultra-andreas-bense/
25	7. september 2023	Serieskolen med DR Ultra / Anna Damkjær	Kend din målgruppe	Præsentation ved redaktør for brugerinddragelse Anna Damkjær	Online		http://serieskolen.dk/ultra/projects/kend-din-maalgruppe-anna-damkjaer/
26	3. oktober 2023	BUSTER Filmfestival	Børnemediekonferencen	Konference	Online	København (Bremen)	https://buster.dk/busters-boernemediekonference-2023-se-det-fulde-program/
27	10. november 2023	Reaching Young Audiences-forskningsprojektet, RYA	Industry session: Where next for Danish children's film and television?	Paneldiskussion med DR-strategichef for børn og unge Jonas Kryger-Hansen, studieleder på Den Tværmedielle	Fysisk	København (Københavns Universitet)	https://comm.ku.dk/research/film-science-and-creative-media-industries/rya/events/reaching-young-

				Børnelitteraturskole Rebecca Bach Lauritsen og instruktør Thomas Borch Nielsen			audiences/Reaching Young Audiences Programme 21102023 rev.pdf
28	6. december 2023	DR / Anna Damkjær	Sådan inddrager DR børn og unge	Præsentation ved redaktør for brugerinddragelse Anna Damkjær til DR Deler arrangement	Online	København (DR Byen)	https://www.dr.dk/om-dr/moeddr/dr-deler/se-videoen-fra-dr-deler-saadan-inddrager-dr-boern-og-unge
29	23. august 2024	DR	Børneproducenter-nes dag	Producentdag for producenter af børneindhold hos DR	Fysisk	København (DR Byen)	
30	10. september 2024	Serieskolen med DR Ultra /Andreas Bense	Skab indhold til DR Ultra	Præsentation ved fiktionredaktør for DR Ultra Andreas Bense	Online		https://serieskolen.dk/ultra/?projects=skab-indhold-til-dr-ultra

Bilag 2: Oversigt over interviews med eksklusive informanter

Nr.	Dato	Navn	Titel (på tidspunkt for dataindsamling)	Sted
1	5. december 2019	Andrea Buch Aasholm	Projektleder for Brugerinddragelse (DR)	København (DR Byen)
2	16. december 2019	Toke Westmark Steensen	Manuskriptforfatter på <i>Klassen</i> (freelance)	København (Københavns Universitet)
3	6. januar 2020	Anna Damkjær	Projektleder for brugerinddragelse på DR Ultra (DR)	København (DR Byen)
4	18. februar 2020	Daniel Svarts	Head of Formats, Scripted and Factual Entertainment. Executive Producer og Development Executive (STV Production)	København (STV Production)
5	5. marts 2020	Maria Hee Dreyer	Producent (STV Production)	København (STV Production)
6	31. marts 2020	Jonas Kryger Hansen	Fiktionsredaktør for DR Ultra (2014-2020) (DR)	Online (Zoom)
7	27. april 2020	Jonas Risvig	Instruktør og manuskriptforfatter	Telefonisk
8	18. april 2022	Jonas Risvig	Instruktør og manuskriptforfatter	København (Cafe Navnløs)
9	18. april 2022	Jonas Risvig	Instruktør og manuskriptforfatter	København (Cafe Navnløs)
10	25. april 2022	Marlene Boel	Chef for B&U (DR)	Online (Zoom)
11	16. juni 2022	David Brorson Fich	Udviklingsproducent og innovationsredaktør i DR Drama (DR)	København (DR Byen)

12	16. juli 2022	David Brorson Fich	Udviklingsproducent og innovationsredaktør i DR Drama (DR)	København (DR Byen)
13	14. september 2022	Asser Bo Paludan	Producer i DR Drama (DR)	København (DR Byen)
14	5. oktober 2022	Maria Skinbjerg- Holm og Michael Oxfeldt	Medieforskere i DR Me- dieforskning (DR)	København (DR Byen)
15	13. februar 2023	Marta Helene Skiel- boe	Personlig assistent på <i>CENTRUM</i> og statistko- ordinator på <i>Salsa</i> . Til- knyttet Risvigs-produkti- onshold siden 2020	København (Assisten- skirkegården)
16	20. februar 2023	Laila Sofie Asingh	Episodeforfatter på <i>Salsa</i> . Tilknyttet Risvigs-pro- duktionshold siden 2021	København (Ander- sen & Maillard)
17	21. februar 2023	Cecilia Sardou	Manuskriptforfatter på <i>Klassen</i> og <i>CENTRUM</i> (freelance)	København (privat hos Sardou)
18	11. april 2023	Denise Kræmer	Manuskriptforfatter på <i>Salsa</i> (freelance)	København (Køben- havns Universitet)

Bilag 3: Eksempel på interviewguide

Interviewguide med eksklusiv informant Maria Hee Dreyer

Dato og sted: STV production, den 5. marts 2020 kl. 10.00-11.00

Interviewer: Undertegnede

Briefing:

Tak, fordi du vil tale med mig. Omdrejningspunktet for vores interview er dit arbejde med *Klassen*, som – hvis jeg har forstået det korrekt – du har været med på nærmest lige fra starten.

Interviewet her vil indgå i min afhandling og som bidrag i RYA-projektets resultater i årene frem til 2023. Derudover håber jeg på at kunne bidrage med en artikel i *Critical Studies of Television* til november 2020 og en artikel i et særnummer af *Journal of Screenwriting* i 2021.

Afklaring og rollefordeling:

Interviewets tidsramme er ca. 45 minutter, og jeg vil gøre opmærksom på, at interviewet optages digitalt via en diktafon. Lydfilen vil ikke offentliggøres, men benyttes alene til egne noter. Jeg har også en samtykkeerklæring, som vi kan kigge på til slut.

Lad os starte med lidt info om dig.

1. Info

- 1.1. Hvad er din nuværende stilling?
- 1.2. Hvordan er du havnet her i STV?
- 1.3. Vil du fortælle mig din alder?

Alright, lad os tage det fra toppen. Jeg er nysgerrig på jeres produktion *Klassen*, hvordan den er blevet til, og hvordan den har udviklet sig særligt med fokus på, hvordan I har arbejdet med at interagere med målgruppen.

2. Klassen - format

- 2.1. Jeg kan forstå, at du har været inde over *Klassen*-produktionen helt fra start. Hvordan startede det arbejde for dig?
- 2.2. Kan det passe, at I på STV omtaler *Klassen* som *affordable fiction*, og vil du uddybe den term for mig?
- 2.3. Tror du, at *affordable fiction* kan være en af årsagerne til, at *Klassen* har succes hos målgruppen?

3. Pre-produktion, manuskriptarbejde og post-produktion

- 3.1. Kan du fortælle om, hvordan pre-produktionen og manuskriptarbejdet på *Klassen* fungerer?
 - 3.1.1. Synopsis og manus, muligt at få et eksemplar?
 - 3.1.2. Hvilket software arbejder I i?
- 3.2. Er det rigtigt forstået, at produktionen af *Klassen* er forholdsvis struktureret og – skemalagt?
 - 3.2.1. Har det altid været sådan?
 - 3.2.2. Oplever du, at det betyder noget for kreativiteten eller arbejdsglæden?

- 3.3. Hvad med post-produktionen, kan du fortælle mig om, hvordan I arbejder her?
Og måske lidt mere om redaktørarbejdet?
3.3.1. Post-plan, muligt at få et eksemplar??

4. Samarbejdet med DR

- 4.1. Hvordan foregår kommunikationen og samarbejdet mellem jer og DR Ultra?

5. Brugerinvolvering og juniorredaktører

- 5.1. Jeg har indtryk af, at dét at arbejde med brugerinvolvering og juniorredaktører i høj grad har været en iterativ proces – er det rigtigt?
5.2. Hvor kom ideen om at inkludere børnene fra?
5.3. Kan du give et eksempel på konkret feedback?
5.4. Hvad betyder det at få feedback fra en juniorredaktør?
5.5. Der er tydelige fordele ved at inkludere børnene, men som jeg forstår det, er det også dyrt og tidskrævende – et ekstra led – kan der være noget om det?
5.6. Har der været udfordringer undervejs?
5.7. Hvordan tog manuskriptforfatterne/instruktørerne imod feedback fra børnene?
5.8. Kræver det noget særligt af et produktionshold at arbejde på den her måde?
5.9. Hvem har kontakt til juniorredaktørerne?

6. Brugerinvolvering i tv-branchen?

- 6.1. Er det korrekt, at STV ret åbent fortæller om jeres indsigter ift. juniorredaktører? - Hvordan oplever du, at den øvrige mediebranche reagerer på jeres erfaringer?
6.2. Tror du, at jeres erfaringer kan sætte standard for andre produktioner?

Jeg vil tillade mig at hoppe lidt væk fra *Klassen* og høre dig om de lidt bredere linjer for produktion til børn og unge.

7. Strategi for børnefiktion?

- 7.1. Hvordan forholder I jer på *Klassen* til at DR Ultra nu alene er digital?
7.2. Har I her på STV en mission eller en strategi for jeres produktioner til børn og unge? Hvad skal jeres produktioner kunne?
7.3. Er der noget, som I er særligt optagede af lige nu?
7.4. Hvor finder I jeres inspiration til at udvikle nye formater til børn?
7.5. Hvilken type ledelsesstil vil du sige, at I har her i STV?

8. Evt. og andet

- 8.1. Hvilke formater/produktioner anser du som 'best case' pt. i DK? Norge/England?
8.2. Kontakt til andre børne- og ungdomsproducenter i Norden? Storbritannien? Australien?

Debriefing:

Så er vi ved at være færdige.

Har du andet at tilføje, eller tænker du, at jeg har undladt at spørge dig ind til noget, du mener er helt centralt?

Gennemgang af og underskrift på medbragt samtykkeerklæring.

Tusind tak for din hjælp.

Du er selvfølgelig meget velkommen til at kontakte mig, hvis du på et senere tidspunkt har spørgsmål, eller er interesseret i RYA-projektet.

Bilag 4: Eksempel på samtykkeerklæring

KØBENHAVNS UNIVERSITET
INSTITUT FOR KOMMUNIKATION

Informeret samtykke til bidrag ved forskningsprojektet Reaching Young Audiences: Serial Fiction and Cross-Media Storyworlds for Children and Young Audiences (RYA)



Samtykkeerklæring

Reaching Young Audiences: Serial Fiction and Cross-Media Storyworlds for Children and Young Audiences (RYA) er et forskningsprojekt, der hører hjemme på Københavns Universitet og samarbejder med Aarhus Universitet. Det undersøger i tæt fællesskab med internationale forskere og nationale branchepartnere de grundlæggende forståelser af medialiserede børneliv, der ligger til grund for nutidige tv/web-serier samt tværmædiale fortællinger. Samtidig analyserer projektet, hvad der betragtes som 'best practice' i produktionskulturen, og undersøger børn og unges reelle mediebrug og præferencer.

RYA er finansieret af Danmarks Frie Forskningsfond, løber fra 2019-2024 og ledes af forskningsleder Eva Novrup Redvall, KU.

Yderligere information om projektet kan findes her: <https://komm.ku.dk/forskning/filmvidenskab-og-kreative-mediaindustrier/rya>

Dit bidrag

Din deltagelse i projektet indbefatter, at du interviewes af ph.d.-stipendiat Katrine Bouschinger Christensen.

- Med din tilladelse bliver interviewet optaget digitalt. Der vil ligeledes blive taget noter.
- Dit bidrag vil indgå i Katrine Bouschinger Christensens ph.d.-afhandling med arbejdstitlen: 'Producing serial fiction for children and young audiences' og i RYA-projektets forskningsresultater.
- Dit bidrag kan blive publiceret i akademiske tidsskrifter, brancheskrifter og diskuteret ved konferencer og seminarer.
- Ønsker du at blive orienteret omkring fremtidige publikationer, kan du modtage en kopi og/eller et link. Vær opmærksom på, at det kan tage adskillige år, fra dit bidrag indhentes, til en publikation udgives.

30. MARTS 2023

SEKTION FOR FILMVIDENSKAB OG
KREATIVE MEDIAINDUSTRIER

KAREN BLIXENS PLADS 8, BYGNING:
14, 4. SAL

TLF +45 23670901

kboc@hum.ku.dk

REF: KBOC

- Ønsker du at modtage information om fremtidige publikationer hvori dit bidrag indgår? JA NEJ
- Ønsker du at få tilsendt dine citater og den omkringstående tekst til godkendelse for eventuel publicering? JA NEJ
- Du har ret til at trække din deltagelse tilbage på ethvert tidspunkt.

SIDE 2 AF 2

Vi i RYA-projektet er meget taknemmelige for din deltagelse og for dit bidrag. Hvis du har nogen spørgsmål eller bemærkninger, så kan du altid kontakte Katrine Bouschinger Christensen på: kboc@hum.ku.dk eller på telefon +45 23670901

Informeret samtykke

- Jeg er indforstået med formålet med mit bidrag, og på nuværende tidspunkt er de spørgsmål, jeg måtte have, besvaret.
- Jeg er indforstået med, at lydfilen/lydfilerne fra mit bidrag vil blive opbevaret fortroligt.
- Jeg forstår, at jeg har retten til at afbryde min deltagelse i RYA-forskningsprojektet til ethvert tidspunkt.
- Jeg forstår, at jeg har ret til at anmode om at dele af interviewet ikke bruges, hvis jeg føler dette er nødvendigt, efter jeg har givet interviewet.
- Jeg er indforstået med, at jeg må beholde en kopi af denne samtykkeerklæring, og at jeg kan kontakte Katrine Bouschinger Christensen, kboc@hum.ku.dk (eller forskningsleder Eva Novrup Redvall, eva@hum.ku.dk) hvis jeg ønsker at tilbagetrække mit samtykke eller ændre vores aftale.

Jeg giver hermed min tilladelse.

Deltagers underskrift

Deltagers navn og dato

Forskers underskrift

Forskers navn og dato

Bilag 5: Produktionsspecifikationer til *CENTRUM*

Oversigt over produktionsdogmer, skabeloner, manuskripter, udstyrslister samt musik og grafisk materiale til *CENTRUM* (YouTube, 2020).

Bilag nr.	Beskrivelse
5.1.	Præsentation og produktvejledning til <i>CENTRUM</i>
5.2.	Kamera specifikationer
5.3	Lydgears specifikationer
5.4	Eksempel på et manuskript: Episode 1. <i>Vodka Hindbær</i>

Bilag 5.1: Præsentation og produktvejledning til CENTRUM

CENTRUM

"PRÆSENTATION OG PRODUKTIONSVEJLEDNING"

Alle fiktionsserier er sat på pause i Danmark, og de unge har intet dansk indhold at se, udover Youtube og Netflix. Derfor lader vi de unge skrive den første og mest aktuelle ungdomsserie nogensinde, som portrætter livet som ung midt i isolationen. Serien bliver et frirum på ugentlige afsnit af 10 minutter. Og samtidig gøres serien så aktuel, at corona-krisen kommer til at give serien nogle kreative benspænd. De unge må holde afstand selvom de hungre efter det første kys, den sidste tid med efterskolen eller et kram til en veninde i sorg. Og disse følelser er relaterbare, for de mere end 15.000 unge, som den sidste måned har fulgt Jonas Risvigs masteclases i skabertrang på Instagram. Formatet udvides nu, og den samme målgruppe bliver her præsenteret for den gratis coming-of-age serie: CENTRUM. En no-budget serie, som er lavet udelukkende af goodwill og efter alle regeringens opfordringer, som der i øvrigt redegøres for i slutningen af hvert eneste afsnit.

Sæsonens antal af afsnit er uvist. Vi accelerer serien i takt med virussen, og opfordrer unge i hele landet til at caste hinanden og indsende manuskripter, som kan blive til afsnit i serien. Og mens vi udarbejder alle afsnit med digital afstand, så bliver produktionen også udført efter sundhedsstyrelsens opfordringer.

Produktionen udarbejdes efter følgende retningslinjer:

1. Alle på hele produktionen arbejder gratis.
2. Holdet minimeres til det absolutte nødvendige og består af instruktør, assistent, producer, to fotografer, tonemesteren og max fire skuespillere, så vi aldrig opholder os mere end ti personer sammen.
3. Alt optages udendørs i Valby, for at mindske en eventuel smittespredning og for at have plads omkring os.
4. Skuespillerne benytter deres eget tøj under optagelserne og får ikke udført make-up eller hårstyling.
5. Alle transporterer sig alene til- og fra settet, og mellem scenerne bevæger vi os gående eller cyklende.
6. Skuespillere placerer selv deres microports på tøjet for at undgå berøring med tonemesteren, som i øvrigt anvender en forlænget boomstang under alle optagelser.
7. Hverken spillere eller produktionshold står tættere end 2,5 meter og ingen kropskontakt er tilladt.
8. Frokosten er persons anrettet og indpakket særskilt fra virksomheder, som lever op til hygiejnekravene.

Bilag 5.2: Kamera specifikationer

CENTRUM

"KAMERA GEAR, SOM JESPER CHRISTENSEN BENYTTER"

På optagelse:

Kamera:
2 x Panasonic EVA-1 - Super 35 mm

Codex:
Full HD - 1920 x 1080
All-I 100 Mbps
4:2:2 - 10-bit

Color/Log:
V-Log

Objektiver:
Contax Zeiss 28mm 2.8
Contax Zeiss 35mm 1.4
Contax Zeiss 50mm 1.7

Bilag 5.3: Lydgears specifikationer

CENTRUM

"LYD GEAR, SOM MARTIN SPERLIG BENYTTER"

På optagelse: (Professionel opsætning)

Optager: Sound Devices 633
Shotgun mikrofon: DPA 4017B
Lavalier mikrofoner: DPA 4060
Microports: wisycom

Udstyr til post produktion: (Professionel opsætning)

DAW: Pro Tools
Højtalere: Dyn Audio Air 12
Lydkort: UAD Twin Audio.
Software: Altı Verb (Rumklang) Izotope RX (Lydbehandling).

På optagelse: (Budget-løsningen)

Optager: Zoom
Shotgun mikrofon: Røde NTG2
Lavalier: Sennheiser
Microports: Sennheiser G3

Udstyr til post produktion: (Budget-løsningen)

DAW: Logic
Højtalere: KRK Rokit
Lydkort: Focusrite Scarlett

Bilag 5.4: Eksempel på et manuskript: Episode 1. *Vodka Hindbær*



SCENE 1: EXT. TIDLIG AFTEN PÅ EN VILLAVEJ NÆR VALBY ST.

Det er tidlig aften i villakvartererne i Valby. Agnes og Luna sidder på hver deres kantsten og triller en fodbold frem og tilbage over asfalten, da de pludselig hører musik og klapsalver i det fjerne.

AGNES:
Hvad sker der?

LUNA:
Folk klapper klokken 19 for at sende nogle tanker til sundhedsvæsnen.

AGNES:
Det gjorde de fandme ikke i Lunderskov.

LUNA:
Lå det ikke også helt ude på landet?

AGNES:
Det gør efterskoler.

Pigerne er 16 år gamle, og Agnes er netop vendt hjem fra sin efterskole. De to veninder har ikke set hinanden i lang tid, og Agnes ville også helst være på skolen med sine nye venner og veninder.

AGNES:
Skal vi lave noget?

LUNA:
Haha... hvad vil du lave?

AGNES:
Jeg skal faktisk have filmet at jeg slår en baglæns kolbøtte asap.

LUNA:
Hvorfor?

AGNES:
Pigerne på min gang giver hele tiden hinanden sådan nogle udfordringer, som man bare skal lave. Nu er det min tur.

SCENE 2: EXT. TIDLIG AFTEN VED 7-11 PÅ VALBY ST.

Ikke så langt derfra, har pigerne sat sig på et hegn med udsigt over villakvartererne. De har skaffet en flaske vodka og to squash-sodavand.

LUNA:
Jeg har lyst til at kramme dig hele tiden, haha!

AGNES:
Du må vente til Mette giver dig lov..

LUNA:
Uuuuuuhhh!!

Pigerne hælder vodka op i deres squash-sodavand og Agnes kigger hele tiden i sin telefon. Det bemærker Luna hurtigt.

LUNA:
Er du slet ikke bare lidt glad for at være hjemme igen?

AGNES:
Det er fucking nedtur ikke at slutte af med de andre..

LUNA:
Hvem skriver?

AGNES:
Det er bare min roomie som har det så grinern over TikTok.

LUNA:
Er i på det?

AGNES:
Det er alle på efterskolen. Men kun fordi alle er sygt liderlige derinde. Det er så klamt.

LUNA:
Jeg har altså savnet dig.. skolen er fucking pres.

Pigerne begynder at blive fulde og griner mens de taler om hvordan deres 9. klasse altid var mere barnlige end dem.

AGNES:
Vil du ikke lige være med på en dans?

LUNA:
Er det ikke kun børn der danser på den app?

AGNES:
Kom nu, så kan de andre også lige se hvem du er..

Agnes sætter telefonen op og introducerer Luna til en TikTok dans.

LUNA:
Vi står altså for tæt på hinanden.

AGNES:
Men bare vi ikke rører ved hinanden!

Pigerne filmer deres dans og mærker begge hvor meget de har savnet hinanden.

SCENE 3: EXT. TIDLIG AFTEN YDERST PÅ TOGPERONEN, VALBY STATION

Pigerne har sat sig yderst på perronen ved Valby station. Bag dem suser togene langsomt forbi, mens pigerne drikker det sidste af deres flaske vodka.

LUNA:
Jeg lovede at hilse fra William.

AGNES:
Fra William?

Agnes bliver med det samme genert og kigger ned i sin telefon for at se om der er sket noget nyt.

LUNA:
Læg nu telefonen væk!

AGNES:
Man bliver seriøst afhængig i de her tider..

LUNA:
Har du glemt William, eller hvad?

AGNES:
Nej, hvorfor skulle du hilse?

LUNA:

Agnes...

AGNES:
Det var sgu da ham som ikke ville have mig?

LUNA:
Spurgte du nogensinde? Sendte du ikke bare nogle af de der signaler som du altid taler om, haha.

AGNES:
Jeg sendte SÅ mange signaler..

LUNA:
Jeg giver dig sådan en af de der efterskole udfordringer nu..

AGNES:
Det kan du ikke.

LUNA:
Jeg kan give dig en bedste veninde udfordring. De er endnu vigtigere end sådan en roomie udfordring med en kolbøtte.

AGNES:
Og hvad er det så?

LUNA:
Du skal fortælle William, at du er vild med ham.

AGNES:
Det gjorde jeg gerne hvis det var fordi, at jeg ikke var kommet videre.

LUNA:
Har du været sammen med nogen på efterskolen?

AGNES:
Hvordan sammen?

LUNA:
Hold nu kæft..

AGNES:
Jeg har været sammen med alle... ej. Det har jeg ikke.

Pigerne griner og Luna rejser sig op for at gøre sig klar til at gå.

SCENE 4: EXT. AFTEN PÅ CECILIA SARDOUS VILLAVEJ.

De to veninder trasker fulde afsted på vej hjem. De holder stor afstand til hinanden og har ikke så meget at sige til hinanden. Sommetider kigger de på hinanden og griner. Pludselig stopper Agnes op.

AGNES:
Luna, du må undskylde at jeg har været så svær at få fat på.

LUNA:
Det er altså cool. Det tager jo alt ens tid at være på efterskole..

AGNES:
Jeg har faktisk ikke haft det sådan, helt vildt godt. Og.. efter jeg rejste så skrev mig og William faktisk en del sammen. Men jo mere jeg skrev med ham, desto mere var jeg bare ikke en del af det sociale på skolen, så jeg gjorde det ligesom forbi med ham, men nærmest uden en grund. Jeg ville så gerne være social og det var mega svært, når jeg følte at jeg skulle holde kontakten med ham.

Pigerne står med flere meter imellem dem i lyset fra en lygtepæl.

LUNA:
Hvoooooooooorfor må man ikke kramme!

AGNES:
Mjah. Jeg....

LUNA:
Du ved godt at...

AGNES:
Ja, jeg ved godt at han bor derovre. Men nej Luna seriøst!

LUNA:
Du kan jo være sikker på at han er hjemme i hvert fald..

AGNES:
Så forstod du seriøst ikke hvad jeg lige sagde før. Jeg har haft det fucking dårligt.

LUNA:
Jo! Det forstod jeg godt. Men jeg har gået i klasse med William og har hørt alt det her fra ham. Jeg har jo ikke hørt fra dig, så ham og jeg har brugt hinanden til at forstå hvad der skete med jer. Han har været så sygt ked af det, og han har ikke engang set nogen siden du rejste. Nu fortæller du at du også er ked af det, så det er da det perfekte tidspunkt til at prøve igen.

Agnes står et øjeblik og tænker sig om.

AGNES:
Du skal ikke fucke noget op så. Lover du det?

Pigerne går hen til Williams vindue i stueetagen. Luna gemmer sig bag en bil og Agnes skriver en besked til William. Pludselig åbner hans storebror: MATHIAS (20) døren og Agnes prøver at gemme sig men når det ikke.

MATHIAS:
Hej Agnes

AGNES:
Hey Mathias.

MATHIAS: (SARKASTISK)
William sover desværre.

AGNES:
Nå okay. Vi ses.

MATHIAS:
Hvad ville du med ham?

AGNES:
Jeg kom bare lige forbi!

MATHIAS:
Hvorfor vender du så om?

AGNES:
Nåååå... Jamen jeg var bare ude at gå.

MATHIAS:
Lige præcist her til?

AGNES:
Yes. Hils William.

Agnes prøver at gå. Mathias banker på Williams vindue og William åbner.

WILLIAM:
Hvad?

Agnes forsøger at flygte men når det ikke.

MATHIAS:
Agnes ville lige spørge hvorfor du brændte hende af.

AGNES:
Nej!

WILLIAM:
Hold nu kæft!

MATHIAS:
Ej, hun var bare lige ude at gå en tur. Men hun er på vej hjem. Vi ses Agnes!

Agnes vil gerne gå. Men hun vil også rigtig gerne tale med William.

WILLIAM:
Hey Mathias? Skal jeg fortælle mor at du ryger?

MATHIAS:
Jeg ryger ikke?

WILLIAM:
Øh, tjek Simones story så.

MATHIAS:
Hun har privat profil.

WILLIAM:
Jeg har screenshottet.

MATHIAS:
Fuck dig.

Mathias forsvinder væk i mørket for at mødes med en kammerat. Agnes går nervøst hen til William.

AGNES:
Mjah..... Bøh!

WILLIAM:
Hvorfor er du allerede hjemme? Nååå..

AGNES:
Ja, det er nedern.

WILLIAM:
Er du fuld?

AGNES:
Jeg fik lige et glas vin med mine forældre..

WILLIAM:
Ja okay. Du kan jo ikke rigtig komme ind.

AGNES:
Nåå. Nej nej. Det skal jeg heller ikke. Men hey!

Agnes holder en lang pause og har lidt svært ved at holde balancen.

AGNES:
Undskyld...

WILLIAM:
Det gør ikke noget...

AGNES:
Jo det gør det sgu. Og ved du hvad...

William griner af Agnes' charmerende fuldemands snak.

WILLIAM:
Nej?

AGNES:
Vi to vi skal fandme lige ses snart..

WILLIAM:
Okay.

AGNES:
Ja?

WILLIAM:
Det vil jeg rigtig gerne.

AGNES:
Men ingen berøring!

WILLIAM:
Sov godt Agnes.

AGNES:
Skriver du?

WILLIAM:
Nej det er din tur..

William lukker vinduet og Agnes smiler for sig selv indtil Luna skal lige til at omfavne hende.

LUNA:
Hov, UNDSKYLD!

Luna fjerner sig fra Agnes og sparker hende i stedet i røven.

AGNES:
Tænk at du fik mig til det der..

LUNA:
Så må vi håbe at jeg ikke mister dig til den smukke William igen.

AGNES:
Hold nu kæft..

De to piger forsvinder op af villavejen og rulleteksterne toner frem på skærmen.

Bilag 6: Transskriptioner

Dette bilag består af de 18 forskningsinterviews, der præsenteres som en oversigt i bilag 2. Transskriptionerne er fortrolige og vises derfor ikke i denne offentlige version af afhandlingen. I stedet fremgår kun biografier og baggrundsinformation.

De fysiske interviews blev optaget med en Olympus digital voice recorder WS-852, mens Zoom-interviewene blev optaget via platformens indbyggede optagefunktion og respondentens egen mikrofon, som typisk var den indbyggede mikrofon på deres computer. Transskriptionerne 1-9 er udført af Radhika Vang Jensen, Amanda Skovsager Mouritsen og Thomas Sehested Larsen, tidligere studentermedhjælpere tilknyttet 'Reaching Young Audiences'-projektet. Transskriptionerne 10-18 er udarbejdet ved hjælp af et transskriptionssoftware, WhisperTranscriber, udviklet af Kristian Sick fra Center for Tracking Society på Institut for Kommunikation, stillet til rådighed til forskningsformål af Københavns Universitet. Efter en instruktion i opsætning og anvendelse af softwaren ved lab manager, Stavris Solo, har softwaren udarbejdet et udkast til en transskription, som jeg har gennemlæst og sammenholdt med den originale lydoptagelse. Dette har gjort det muligt at rette eventuelle fejl og afklare potentielle misforståelser.

Bilag 6.1: Andrea Buch Aasholm

Interview med: Andrea Buch Aasholm

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 5. december 2019

Sted: København (DR Byen)

Biografi: Andrea Buch Aasholm har siden januar 2024 arbejdet som Change Coordinator hos Ramsay Health Care i Brisbane, Australien. Tidligere var Aasholm producer hos Evolved Group i Melbourne fra februar 2021 til februar 2024. Aasholm har desuden arbejdet en år-række som redaktør og projektleder hos DR Ultra, hvor hun bl.a. har stået i spidsen for eksperimenter med brugerinddragelse og -involvering samt store livearrangementer såsom 'Klassen Live', der involverede danske skolebørn. Aasholm har fungeret som freelance manuskriptforfatter på flere sæsoner af *Klassen*.

Bilag 6.2: Toke Westmark Steensen

Interview med: Toke Westmark Steensen

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen og Eva Novrup Redvall

Dato: 16. december 2019

Sted: København (Københavns Universitet)

Biografi: Toke Westmark Steensen er manuskriptforfatter. I 2023 bidrog han som manuskriptforfatter til animationsfilmen *Roselil & Stentrolde* (Holmbäck, 2023), som blev vist på flere internationale filmfestivaler. Tidligere har Steensen arbejdet for DR som hovedforfatter på *Skyldig* (sæson 1-3, DR Ultra, 2022) og *Baseboys* (sæson 1-3, DR Ultra, 2018). Steensen har også fungeret som hoved- og episodeforfatter på flere afsnit af *Klassen* (DR Ultra, 2016-), samt arbejdet som junior producer og tv-tilrettelægger. Steensen har en Bachelor i Film og Medievidenskab fra Københavns Universitet i 2012 foruden en Master of Fine Arts i Manuskriptskrivning fra Dodge College of Film and Media Arts i 2015.

Bilag 6.3: Anna Damkjær Herløv Hansen (Anna Damkjær)

Interview med: Anna Damkjær Herløv Hansen

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 6. januar 2020

Sted: København (DR Byen)

Biografi: Anna Damkjær Herløv Hansen har siden 2022 været redaktør for brugerinddragelse på tværs af afdelingerne B&U og DR UNG. Redaktionen er dedikeret til at involvere børn og unge i udvikling og evaluering af indhold til Ramasjang, Ultra og P3. Hansen har tidligere fungeret som kreativ projektleder, projektleder for brugerinddragelse på DR Ultra (2019-2020) og som konsulent for Manuskriptskolen for Børnefiktion (2021-2023). Hansen har en kandidatgrad i Film- og medievidenskab fra Københavns Universitet fra 2019.

Bilag 6.4: Daniel Svarts

Interview med: Daniel Svarts

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 18. februar 2020

Sted: København (STV Production, fra 2023 BBC Studios Nordic Productions)

Biografi: Daniel Svarts er administrerende direktør og programdirektør for BBC Studios Nordic Productions. Svarts har tidligere fungeret i ledelses- og produktionsroller hos STV Production (fra 2023 BBC Studios Nordic Productions), hvor Svarts bl.a. var viceadministrerende direktør, partner og Head of Formats, Scripted and Factual Entertainment. Tidligere har Svarts arbejdet som nyhedsreporter for TV 2 Danmark og journalist for DR, med erfaring inden for både radiojournalistik og journalistpraktik. Svarts er uddannet journalist fra Danmarks Medic- og Journalisthøjskole i 2012.

Bilag 6.5: Maria Hee Dreyer

Interview med: Maria Hee Dreyer

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 5. marts 2020

Sted: København (STV Production, fra 2023 BBC Studios Nordic Productions)

Biografi: Maria Hee Dreyer har en omfattende baggrund inden for tv-produktion og ledelse. Siden 2023 har Dreyer været programchef for BBC Studios Nordic Productions (indtil 2023 STV Production). Før dette har Dreyer fungeret som fiktionschef, executive producent og producent på *Klassen* sæson 5, 6, 7 og 8. Tidligere erfaringer inkluderer stillinger som redaktionschef, tilrettelægger og postproducer på flere realityprogrammer, reportageserier og dokumentarprogrammer. Dreyer er uddannet journalist fra Danmarks Journalisthøjskole i 2012.

Bilag 6.6: Jonas Kryger Hansen

Interview med Jonas Kryger Hansen

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 31. marts 2020

Sted: Online

Biografi: Jonas Kryger Hansen er strategisk redaktør for DR's børne- og ungetilbud: Minisjang, Ramasjang og Ultra. Tidligere har han været redaktør for fakta og samarbejder med DFI, samt fungeret som producent og serieskaber af flere fiktionsserier. Hansen er uddannet journalist fra Danmarks Journalisthøjskole i 2008.

Bilag 6.7: Jonas Risvig (1)

Interview med: Jonas Risvig

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 27. april 2020

Sted: Telefonisk

Biografi: Jonas Risvig er autodidakt instruktør og manuskriptforfatter, der står bag en række danske ungdomsserier, musikvideoer, dokumentar- og kortfilm. I 2020 fik Risvig sit egentlige gennembrud med ungefiktionsserien *CENTRUM* (YouTube, 2020), og i 2021 fulgte han op med *GRÆNSER* (YouTube, 2021-). Siden har Risvig været en central og meget produktiv figur i udviklingen af national ungefiktion med produktioner såsom *Salsa* (P3, 2022-2023), *Drenge* (Viaplay, 2022), *Zusa* (YouTube, 2022), *Eviqt* (YouTube, 2024) og senest Risvigs første spillefilm *Kontra* (Risvig, 2024). Risvig har modtaget flere priser og anerkendelser for sit arbejde, herunder 'PublikumPrisen' for *Ingen siger farvel, men alle forsvinder* (kortfilm, Risvig, 2019) ved Ekko Shortlist Awards i 2019, 'Årets serie' med *Drenge* i 2022, foruden 'Årets forbillede' ved The Voice Prisen samme år. Risvig står desuden bag koncepter såsom *Digital+Social* (YouTube og Instagram, 2020) bestående af online sessioner med en række prominente danske personligheder som gæster.

Bilag 6.8 og 6.9: Jonas Risvig (2)

Interview med Jonas Risvig

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 18. april 2022

Sted: København (Café Navnløs)

Biografi: Jonas Risvig er autodidakt instruktør og manuskriptforfatter, der står bag en række danske ungdomsserier, musikvideoer, dokumentar- og kortfilm. I 2020 fik Risvig sit egentlige gennembrud med ungefiktionsserien *CENTRUM* (YouTube, 2020), og i 2021 fulgte han op med *GRÆNSER* (YouTube, 2021-). Siden har Risvig været en central og meget produktiv figur i udviklingen af national ungefiktion med produktioner såsom *Salsa* (P3, 2022-2023), *Drenge* (Viaplay, 2022), *Zusa* (YouTube, 2022), *Eviqt* (YouTube, 2024) og senest Risvigs første spillefilm *Kontra* (Risvig, 2024). Risvig har modtaget flere priser og anerkendelser for sit arbejde, herunder 'PublikumPrisen' for *Ingen siger farvel, men alle forsvinder* (kortfilm, Risvig, 2019) ved Ekko Shortlist Awards i 2019, 'Årets serie' med *Drenge* i 2022, foruden 'Årets forbillede' ved The Voice Prisen samme år. Risvig står desuden bag koncepter såsom *Digital+Social* (YouTube og Instagram, 2020) bestående af online sessioner med en række prominente danske personligheder som gæster.

Bilag 6.10: Marlene Boel

Interview med: Marlene Boel

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 20. april 2022

Sted: Online (Zoom)

Biografi: Marlene Boel er uddannet journalist fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole i 2007 og har en omfattende erfaring inden for radio og tv. Hun har arbejdet som redaktionssekretær, morgenproducer, nyhedsvært og reporter på flere af DR's platforme, herunder P4 København, P4 Sjælland og Radioavisen. Hun har også tidligere fungeret som chef journalistiske satsninger, større indholdsproduktioner og eksterne samarbejder med producenter på TV2 Østjylland. Siden 2019 har Boel fungeret som B&U-chef med ansvar for DR's egenproducerede indhold i B&U, foruden brandansvarlig for Minisjang, Ramasjang, Ultra og Lær. Derudover er Boel en del af styregruppen for DR's Talenthold.

Bilag 6.11: David Brorson Fich (1)

Interview med David Brorson Fich

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 6. juni 2022

Sted: København (DR Byen)

Biografi: David Brorson Fich har en lang karriere inden for digital produktion, markedsføring og ledelse i mediebranchen. Siden 2020 har Fich fungeret som udviklingsproducent og innovationsredaktør i DR Drama, hvor han har ansvar for ungefiktion, familieserier, innovation og strategi. Tidligere har Fich været redaktionsleder og producent i DR Ung Digital, med fokus på distribution, community management og plattformansvar for P3 og DR3. Før DR arbejdede Fich som Digital Manager for SBS Discovery Radio, hvor han ledede den digitale tilstedeværelse på sociale medier og udviklingen af kommercielle samarbejder. Fich har også erfaring som online producer for MTV Networks. I 2009 fik Fich en kandidatgrad i Historie fra Københavns Universitet.

Bilag 6.12: David Brorson Fich (2)

Interview med David Brorson Fich

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 6. juli 2022

Sted: København (DR Byen)

Biografi: David Brorson Fich har en lang karriere inden for digital produktion, markedsføring og ledelse i mediebranchen. Siden 2020 har Fich fungeret som udviklingsproducent og innovationsredaktør i DR Drama, hvor han har ansvar for ungefiktion, familieserier, innovation og strategi. Tidligere har Fich været redaktionsleder og producent i DR Ung Digital, med fokus på distribution, community management og plattformansvar for P3 og DR3. Før DR arbejdede Fich som Digital Manager for SBS Discovery Radio, hvor han ledede den digitale tilstedeværelse på sociale medier og udviklingen af kommercielle samarbejder. Fich har også erfaring som online producer for MTV Networks. I 2009 fik Fich en kandidatgrad i Historie fra Københavns Universitet.

Bilag 6.13: Asser Bo Paludan

Interview med Asser Bo Paludan

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen og Eva Novrup Redvall

Dato: 14. september 2022

Sted: København (DR Byen)

Biografi: Asser Bo Paludan er producer i DR Drama siden 2021. Paludan har bl.a. produceret *Tidsrejsen 2* (DR; 2024), *Salsa* (P3, 2022-2023) foruden kortfilmen *Katastrofer* (Otilie, 2021). Paludan er uddannet producer fra Den Danske Filmskole i 2021.

Bilag 6.14: Maria Skinbjerg-Holm og Michael Oxfeldt

Interview med Maria Skinbjerg-Holm og Michael Oxfeldt

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 5. oktober 2022

Sted: København (DR Byen)

Biografi: Maria Skinbjerg-Holm er Head of Human Insights i konsulenthuset Wilke. Skinbjerg-Holm har tidligere fungeret som medieforsker (2021-2023) og analysepartner i DR Analyse (2023-2024). Herudover har Skinbjerg-Holm en baggrund som konsulent, tv-tilrettelægger og redaktør. Skinbjerg-Holm er uddannet cand.mag. i dansk med profil i medier fra Københavns Universitet i 2013.

Biografi: Michael Oxfeldt er projekt og kommunikationskoordinator ved Dansk Skuespillerforbund. Oxfeldt har en lang karriere som medieforsker i det tidligere DR Medieforskning (nu DR Analyse).

Bilag 6.15: Marta Helene Skielboe

Interview med Marta Helene Skielboe

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 13. februar 2023

Sted: København (Assistenskirkegården)

Biografi: Marta Helene Skielboe har været tilknyttet Jonas Risvigs produktionshold siden 2020, hvor hun har fungeret først som personlig assistent (2020-2021), siden som statist- og intimkoordinator samt producer. Skielboe har bl.a. produceret *Zusa* (YouTube, 2022), *GRÆNSER II* (YouTube, 2022), *TORA* (YouTube, 2021), *STILLE ROLIGT II* (2022, YouTube), *NYLON* (YouTube, 2021), *STILLE ROLIGT* (2021, YouTube) og *CENTRUM II* (YouTube, 2021). Herudover har Skielboe fungeret som medvirkendeansvarlig med særligt fokus på de unge skuespillere i *Evigt* (YouTube, 2024), *GRÆNSER II* (YouTube, 2022) og *GRÆNSER III* (YouTube, 2023), *Zusa* (YouTube, 2022) og *NYLON* (YouTube, 2021). Skielboe har en bachelor i Film- og medievidenskab fra Københavns Universitet i 2020.

Bilag 6.16: Laila Sofie Asingh

Interview med Laila Sofie Asingh

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 20. februar 2023

Sted: København (Andersen & Maillard)

Biografi: Laila Sofie Asingh er autodidakt forfatter og manuskriptforfatter. Asingh har løbende været tilknyttet Jonas Risvigs produktionshold siden maj 2021, hvorefter hun bl.a. har arbejdet på fiktionsproduktioner såsom *Salsa* (P3, 2022-2023), *Zusa* (YouTube, 2022) og *Evigt* (2024). Asingh har desuden arbejdet med produktion af tv-formater såsom *Tæt på Sandbenden* (DR2, 2017-2024), *Troldspejlet & co* (DR2, 2019-2021) og *Ugen + det løse* (DR2, 2019).

Bilag 6.17: Cecilia Sardou

Interview med Cecilia Sardou

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 21. februar 2023

Sted: København (privat hos Sardou)

Biografi: Cecilia Sardou er manuskriptforfatter, freelancer og tidligere copywriter. Sardou har været episodeforfatter på *Klassen*, sæson 11-12 (DR Ultra, 2021), *Klemt* (TV 2, 2021), *GRÆNSER* (YouTube, 2021-), *Stikker* (DR Ultra, 2019) og *FLOKKEN* (DR Ultra, 2020). Herudover har hun været serieskaber og hovedforfatter på *Er du på* (DR Ultra, 2021), serieskaber og episodeforfatter på *CENTRUM* (YouTube, 2020), manuskriptkonsulent på *CENTRUM* julekalender (YouTube, 2020) og manuskriptforfatter på kortfilmen *Sort Som Iris* (2019, short-listet til en Robert). Sardou har en bachelorgrad i design, business og marketing fra KEA - Københavns Erhvervsakademi fra 2018.

Bilag 6.18: Denise Kræmer

Interview med Denise Kræmer

Interviewer: Katrine Bouschinger Christensen

Dato: 11. april 2023

Sted: København (Københavns Universitet)

Biografi: Denise Kræmer er manuskriptforfatter. Hun har været hovedforfatter med Jonas Risvig på *SALSA* sæson 1 og 2 (P3, 2022-23), hovedforfatter og serieskaber på *Mørket mellem os* (DR Ultra, 2020) foruden arbejdet som manuskriptkonsulent på *Apolonia*, *Apolonia* (dokumentar, Glob, 2022). Kræmer er uddannet manuskriptforfatter fra Den Danske Filmskole i 2019 og har en kandidatuddannelse i Filmvidenskab fra Københavns Universitet i 2015.