

Medielærerforeningen



Det nye mediefag

Et inspirationsmateriale

Redigeret af Mette Wolfhagen Linnebjerg og Michael Højer

Redigeret af Michael Højer
og Mette Wolfhagen Linnebjerg

Det nye mediefag

Medielærerforeningen

Det nye mediefag - Et inspirationsmateriale

Redigeret af Michael Højer og Mette Wolfhagen Linnebjerg

© 2017, Medielærerforeningen

1. udgave

Skribenter: Morten Bülow, Henrik Højer, Mathias Bonde Korsgaard, Dorte Schmidt Granild, Iben Engberg, Anne Juul Møller, Claus Scheuer-Larsen, Per Størup Lauridsen, Mimi Olsen, Josephine Bock

Grafisk tilrettelæggelse og omslag: Thomas Schwartz Larsen

Materialesamlingen er sat med Barlow og udgivet digitalt.

Alle billeder og modeller er skribenternes egne.

Materialesamlingen er udviklet af Medielærerforeningen med midler fra Ministeriet for Børn, Undervisning og Ligestillings pulje til udvikling af efteruddannelsesmateriale. Materialet kan frit kopieres og viderebearbejdes med angivelse af kilde.

Projektet er afsluttet d. 1. dec. 2017



Indhold

Forord	5
Michael Højer og Mette Wolfhagen Linnebjerg	
1. Mediehistoriske hovedlinjer og nutidens medie billede	7
Morten Winther Bülow	
2. Transmedia storytelling	22
Henrik Højer	
3. Faglige fletninger - kontekstualisering i mediefag	32
Dorte Schmidt Granild	
4. Dramaturgi i nye medier og korte audiovisuelle formater	42
Mathias Bonde Korsgaard	
5. Eksamensproduktioner i flere dele	50
Iben Engberg	
6. At åbne døren til klasseværelset - Det mediefagligt formidlende, anvendelsesorienterede og innovative	56
Anne Juul Møller	
7. Kommunikation, målgrupper og sociale medier i mediefag	66
Claus Scheuer-Larsen og Per Størup Lauridsen	
8. Basal ophavsret og medieetik - med særligt fokus på elevproduktioner	79
Mimi Olsen og Josephine Bock	
Skribenter	87



Forord

I forbindelse med den nye gymnasiereform har mediefag fået nye læreplaner. Meget er det samme som i de gamle, men noget er ændret og andet skrevet til. Vores fag, og mediefagslæreren, står derfor over for et krav om faglig fornyelse. *Det Nye Mediefag – Et inspirationsmateriale* er lavet som et forsøg på at give mediefagslærere inspiration og ideer til, hvordan man kan omsætte nogle af fagets nye aspekter til faglig praksis. Målet har, med andre ord, været at lave en artikelsamling, der dækker hver af de nye områder, for derigennem at inspirere til, hvordan disse kan implementeres teoretisk, praktisk og didaktisk i undervisningen. Artikelsamlingens målgruppe er således primært gymnasielærere, men tanken har samtidig været, at artiklerne skal kunne videregives til elever – enten som de er eller i mere eller mindre omskrevet og bearbejdet form.

Når det er sagt, så har vi givet skribenterne meget frie rammer til at tale med egne personlige stemmer og i egen individuelle form om netop det, som de brænder for og ved noget om. Artiklerne vil måske derfor fremstå forskellige i tone og indhold, men den variation har vi valgt at hilse velkommen. Der er jo netop tale om materiale til inspiration, ikke om en lærebog.

Det Nye Mediefag – Et inspirationsmateriale er organiseret med udgangspunkt i fagets to bærende elementer: det teoretiske og det praktiske arbejde.

De første fire kapitler beskæftiger sig med de mere teoretiske nyskabelser i faget. **Morten Winther Bülow** giver et fyndigt overblik over de mediehistoriske hovedlinjer med et, i reformøjemed, tiltrængt fokus på de aktuelle mediebilleder (i flertal) og deres paradokser. Henrik Højer og Mathias Bonde Korsgaard tager begge deres afsæt i elementer, der kendetegner nutidens mediebillede. **Henrik Højer** ser på, hvilken rolle *transmedia storytelling* spiller mht. at udvide fiktionsuniverser og udbrede budskaber i både tv-serier og markedsførings- og oplysningskampagner. **Mathias Bonde Korsgaard** argumenterer for, hvordan man teoretisk kan angribe nyere visuelle kortformater mere hensigtsmæssigt ved at forholde sig til deres audiovisuelle udtryksform (fx stilistisk diversitet, betydningsmæssig kondensering, abstrakte eller konceptuelle billeder, sanselighed) fremfor ved brug af klassiske dramaturgiske tilgange. Endeligt viser **Dorte Schmidt Granild**, hvordan man kan omsætte læreplanens nye krav om kontekstualisering af



mediemateriale til konkret undervisning. Det gør hun bl.a. med reference til gammelkendte kontekster som medieforhold, filmhistorie, adaptation og auteur- og genreteori, men hun udvider desuden feltet via helt up-to-date eksempler fra lanceringen af *Blade Runner 2049* og Volvos reklame-univers.

De sidste fire kapitler kan, i mere eller mindre grad, også bruges i teoretisk øjemed, men er mere specifikt vinklet på forhold, der vedrører elevproduktion i faget. Med udgangspunkt i produktionsprocessens forskellige dele, skriver **Iben Engberg** om eksamensproduktioner i flere dele og om, hvordan man kan iscenesætte produktionsprocessen som en cirkulær størrelse, hvor postproduktionen, distributionen og lanceringen af et produkt allerede er en central del af overvejelserne i præproduktionsfasen. Hun giver endvidere en række ideer til, hvordan denne proces mere eksplicit kan tydeliggøres for eleverne ved hjælp af forskellige faglige værktøjer til innovations- og konceptudvikling. **Anne Juul Møller** åbner døren til klasseværelset. I sin artikel præsenterer hun et idekatalog over mulighederne for at fremstille mediefagligt formidlende, anvendelsesorienterede og innovative produktioner inden for, såvel som uden for, skolens mure.

Claus Scheuer-Larsen og Per Størup Lauridsen kobler yderligere egenskaber om fx afsender og målgrupper på elevernes produktioner. De slår et slag for, at man udnytter nye distributionskanaler på fx sociale medier og gennemgår, hvordan man kan tænke mediefagsproduktioner ind i kommunikationsteori, og på den måde synliggøre hele kommunikationssituationen for eleverne. Endeligt gennemgår **Mimi Olsen og Josephine Bock** de problematikker og regler, man skal være opmærksom på, når man optager, anvender og distribuerer audiovisuelt materiale. Deres artikel omhandler de helt grundlæggende rettigheder og begrænsninger, som ophavsretsloven fører med sig og udpeger en række *medieetiske retningslinjer*, det kan være gavnligt for vores elever at kende, når de skal ud og optage. Og deres kapitel runder inspirationsmaterialet af med at anvise *konkrete opgaver, ideer og forslag* til, hvordan man kan arbejde med ophavsret og medieetik i den praktiske del af mediefag.

Vi vil gerne sige mange tak til alle skribenterne for deres bidrag og for det gode samarbejde. Vi håber, deres viden og tanker kan inspirere til at implementere mediefags nye aspekter i DET NYE MEDIEFAG.

God læselyst!

Michael Højer og Mette Wolfhagen Linnebjerg

November 2017

Mediehistoriske hovedlinjer og nutidens mediebillede

Af Morten Winther Bülow

Min datter Silke på 10 er på besøg hos farmor. Her har de den store programpakke til deres Smart TV og iPads til alle børnebørnene. Men Disney og de andre bliver valgt fra. Silke tager sin egen iPhone frem og ser en YouTube-kanal, hvor to unge danske YouTubere viser deres hurtige og primitivt sammenklippede episoder. På den lille skærm fortæller YouTuberne om sig selv og om deres egen kanal! Silke ser begejstret klip fra tidligere episoder. De to drenge på den lille skærm griner af sig selv og kommenterer på, hvordan de selv så ud og hvad de talte om – for et par uger siden.



Hvis et overblik over hovedlinjerne i mediehistorien ikke skal virke banalt, må vi hæve os op i helikopteren og se på de sæt af modsatrettede tendenser, der findes i det aktuelle mediebillede. Et mediebillede, der viser sig i bobler af virkeligheder og falske nyheder, men også i mere af det hele. Et mediebillede, der giver mulighed for at afskærme sig fra tidligere tiders public service – og et mediebillede der gør, at børn som min datter på 10 stadig oftere vælger de flotte produktioner fra og i stedet er helt med på YouTubernes kampe om popularitet. Kort sagt et mediebillede, der mindre end nogensinde er ét mediebillede.

Før "helikopterturen" tager vi tidsmaskinen tilbage for at finde ud af, hvilke kræfter og teknologier, der i særlig grad har præget vejen hen mod de mange mediebilleder, vi lever med i dag. Den teknologiske udvikling er kendt for de fleste, men den bagvedliggende infrastruktur og den måde mediernes brugerflader er kædet sammen med kommercielle interesser er stadig ret ukendt land for mange. Når jeg fx spørger til, hvordan de forskellige "gratis" tjenester på nettet tjener deres penge, så er det de færreste, der kan give et sammenhængende svar.

Formålet med denne artikel er for det første at give en sammenhængende forståelse af den udvikling, medierne har gennemgået. Teknologierne har gjort det muligt kontinuerligt at "disrupte" de til enhver tid dominerende forretnings- og formidlingsmodeller. Bøger og andre trykte medier eksisterer stadig, og på globalt plan læser og skriver flere end nogensinde før. Men et enkelt blik ind i en dansk gymnasieklasse eller en tur i et kinesisk stormagasin viser, at de mobile og multimediale platforme har vundet "Big time".

Det andet formål er at give en forståelse af, hvilke dilemmaer medieudviklingen stiller os overfor – ikke kun som aktive mediebrugere og leverandører, men også som undervisere, der har medierne som genstandsfelt. Det er min vurdering, at vi i undervisningen let bliver fartblinde, når vi arbejder med medier. Når vi er villige til at bruge lidt ekstra tid på at forstå de historiske mekanismer og adoptionsmønstre samt de kulturelle kampe, der lige nu udspiller sig imellem gamle og nye – og mellem lokale og globale – medier, så kan vi få øje på muligheder for nye udtryk og forretningsmodeller.

Mediehistoriske hovedlinjer

I mange tusinde år er informationer blevet spredt med den hastighed, mennesker har bevæget sig med. Med pergamentruller, stentavler og hukommelsen kunne man gemme, dele og transportere informationer over afstande og tid. Men det var bærerens transportmiddel, der bestemte hastigheden af udbredelsen af informationerne.

Der er selvfølgelig mange eksempler på, at man har forsøgt at kommunikere hurtigere. Man lavede trommelyde eller tændte bål på bjergtoppe, når fjenderne nærmede sig, men der var tale om meget simple informationer. Metoderne var for enkle og samtidig for besværlige til hyppige og komplekse beskeder, så brugen forblev begrænset.

Først med opfindelsen af telegrafer i 1837 skete der for alvor noget med mulighederne for at kommunikere hurtigt over store afstande. Specielt virksomheder, der ville handle og generaler, der havde behov for at koordinere tropper og forsyninger i de mange krige, tog den nye grænseoverskridende informationsteknologi til sig. Ønsket om penge og magt var drivkræfterne bag udbredelsen af telegrafer til det første verdensomspændende kommunikationsnetværk.

I Danmark fik vi den første telegraflinje i 1854. Linjen forbandt Hamborg og København. Med linjen fik Danmark for første gang forbindelse med resten af Europa. Men langt fra hele verden var forbundet. I 1860'erne gik kommunikationen mellem Amerika og Europa fortsat via breve, der blev fragtet med dampskib over Atlanten. Det tog ofte flere uger.

Industrialiseringen, der bredte sig til store dele af kloden i sidste halvdel af det 19. århundrede, drev udbredelsen af kommunikationsteknologierne frem. Efter de to verdenskrige i første halvdel af det 20. århundrede blev avisen og radioen udbredt, men det var først med tv'ets udbredelse, at medierne blev egentligt globale.

De forskellige medietyper

Vi taler i dag om syv forskellige massemedier. De er opstået i forskellige perioder, men de eksisterer alle fortsat som vigtige elementer i vores mediebillede.

Informationsteknologierne begyndte i 1980'erne at præge livet i selv de fjerneste egne af kloden. Bredbåndsteknologi blev opfundet og udbredt fra 1980, og i 1986 blev mobiltelefon nummer 1 million på ver-

Figur 1: De syv trin i mediernes historie.



Nedslag i medieteknologiernes historie

- 1040: Den kinesiske opfinder Pi Sheng finder på trykte bøger med løse typer.
- 1605: Den første europæiske avis bliver trykt.
- 1837: Telegrafen bliver opfundet.
- 18??: Radioen bliver opfundet
- 1956: Første transatlantiske telefonkabel. Samme år blev tv-apparat nummer 75 million solgt.
- 1962: Første direkte tv-udsendelse (med The Beatles) sendes direkte til flere lande.
- 1963: Første transatlantiske computerforbindelse.
- 1979: Første kommercielle mobiltelefon blev introduceret på markedet.
- 1980: Første bredbåndsforbindelse.
- 1981: Første personlig computer (PC) og kort efter den første Laptop.
- 1991: World Wide Web (internettets grafiske brugerflade) opfindes.
- 1997: Netflix får den første kunde
- 2009: 1,2 milliard husholdninger har mindst et tv-apparat.
- 2010: FN vurderer, at 2 milliarder mennesker har adgang til Internettet.
- 2010: Smartphones, tabletcomputers og andre mobile enheder udbredes.
- 2011: 600 millioner mennesker har i januar en konto på Facebook.
- 2011: Alene i Asien har ca. 1 milliard mennesker adgang til nettet
- 2017: 3,7 mia. mennesker (lige under halvdelen af jordens befolkning) har adgang til internettet
- 2017: Den gennemsnitlige danske mobilbruger tjekker sin mobil mellem 46 og 76 gange i døgnet.
- 2017: Halvdelen af danske unge mellem 12 og 19 år bruger Snapchat dagligt.
- 2017: 109 mio. husstande abonnerer globalt på Netflix.

densplan solgt. I år 2000 var der solgt over en milliard mobiltelefoner, og mulighederne for satellittelefon medførte, at man nu kunne ringe fra de fjerneste egne i Afrika og Sydamerika.

Elektroniske billedmedier

Oversigten over medieteknologiernes historie illustrerer flere tendenser. For det første bliver medierne mere "demokratiske". Flere og flere har fået adgang til medierne – de første århundrede først og fremmest som modtagere. Men i de seneste årtier er stadig flere blevet producer, og mange har nu selv kanaler, hvor de (i det mindste i Danmark) nogenlunde uzensureret kan formidle deres budskaber.

For det andet kan vi se en udvikling fra de fysisk bundne til de mobile teknologier. Det er ikke så overraskende, men det giver afgørende nye muligheder, som vi kommer tilbage til nedenfor.

Den sidste tendens vi skal se på her er de lange linjer i de elektroniske billedmediernes udvikling, der kan ses som en endnu uafsluttet kamp mellem broadcastmedier og de internet- eller platformsbaserede medier.

Broadcastmedierne

Broadcastmedier som tv- og radiokanaler er skabt til passive modtagere, dvs. at der er tale om kommunikationsformen "en-til-mange". Det er generaliserede masser af seere eller lyttere, der er målgruppen for disse medier. Medieindholdet i de fleste udsendelser i broadcastmedierne har som fællestræk, at de er udarbejdet for at opnå store seertal og derved opfylde kommercielle kriterier.

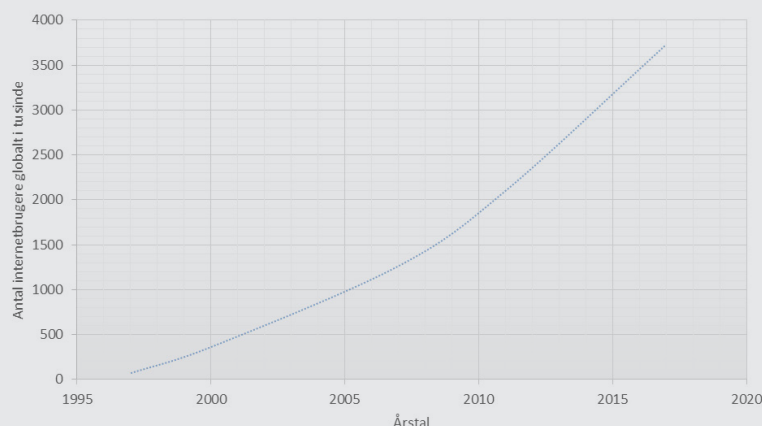
Broadcastmedierne laver dyre produktioner med et masse-publikum for øje. I 2016 brugte den gennemsnitlige dansker over tre år 2 timer og 38 minutter dagligt på at se tv. Det var 30 minutter mindre end i 2009. Forbruget er altså faldet og vil sandsynligvis også falde i årene fremover.

World Wide Web

Internettet – eller World Wide Web som det blev kaldt de første mange år – blev udbredt fra 1991. Siden da har nettet givet mulighed for adgang til ubegrænsede mængder af informationer. Udvikling i kommunikationssystemerne i 1980'erne og 1990'erne betød en kraftig vækst i antallet og betydningen af computernetværk. Antallet af computere, der var tilkoblet internettet, steg fra 213 i 1981 til 313.000 i 1990 og 318.000.000 i 2005. I 2017 havde over 3,7 milliarder mennesker adgang til internettet.

Aktuelle mediebilleder

Det er meget svært at beskrive ét mediebillede eller ét medielandskab i dag. Der er mange landskaber samtidig, og de udnytter og påvirker hinanden. Sammenvævningen er især tydelig, hvis vi ser på et mediefirma som Splay Networks. De producerer programmet som *Guldtuben*, der bliver vist på Danmarks Radio og dybest set handler om, hvem



Figur 2: Udviklingen i antallet af internetbrugere globalt 1997-2017.¹

Opgaver om: Mediehistoriske hovedlinjer

1. Hvor mange af medierne i figur 1 har I i dit hjem?
2. Hvilke medier fra figur 1, I har i dit hjem, bruger I mest?
3. Undersøg: Hvordan er det gået med antallet at mennesker, der har adgang til internettet siden denne artikel blev skrevet? Tip!: Find de nyeste tal på internetlivestats.com
4. Hvad kan forklare den seneste tids udvikling i antallet af globale internetbrugere?
5. Vurdér: Pigen i den lille historie er kun 10 år, men ligner den situation der beskrives i den første tekstboks alligevel de meievalg du foretager dig til dagligt? Hvorfor/hvorfor ikke?
6. Tag udgangspunkt i dit svar på opgave 5 og giv din vurdering af, hvordan dine egne børns mediedagligdag kan blive. Hvilke kanaler og hvilke teknologier forventer du vil komme til at præge vores mediebrug om 10-15 år?

der er mest populære på YouTube (der i øvrigt ejes af Facebook).

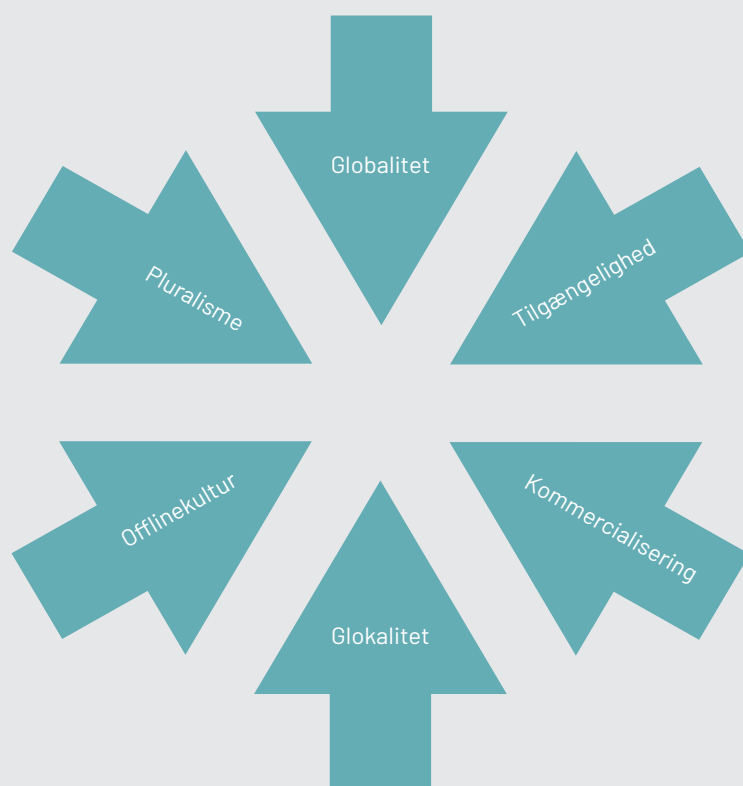
Men samtidig er der lukkede grænser i medielandskaberne. Grænserne opstår, når der er modsætninger mellem fx statsmagtens interesser, de kommercielle interesser og borgernes efterspørgsel efter medieprodukter. Det er ikke kun i autokratier som Kina eller (langt mere ekstremt) Nordkorea, at medierne arbejder i lukkede systemer, hvor få mennesker beslutter, hvad der skal udbredes, og hvad der skal sorteres bort. De aktuelle mediebilleder er på en gang åbne og lukkede. De er frie, og de er samtidig præget af grænser.

Det lyder måske lidt forvirrede og selvmodsigende, og det er ikke modsætninger, vi som mediebrugere og små-skala-leverandører lægger så meget mærke til i dagligdagen. Men hvis du læser lidt videre, får du et blik for dilemmaerne i mediebillederne. Det er de dilemmaer, der er den faglige forudsætning for, at vi kan "... vurdere de informationer og påvirkninger, som man møder som bruger af medier" og for at forstå

”den rolle medieproduktioner, medier og mediekommunikation spiller i vores samfund.” (Citater fra vejledningen til Mediefag C. UVM 2017)

Paradokser i mediebilledet i dag

Internettet og de mobile platforme har gjort mediebilledet mere mudret og langt vanskeligere at beskrive. Det aktuelle mediebillede er præget af en række udviklingstræk, der bringer den traditionelle medieforståelse under pres. I figur 3 er de seks vigtigste tendenser sat overfor hinanden, så de danner tre modsætningspar: Tilgængelighed overfor offlinekultur, globalitet overfor glokalitet og pluralisme overfor kommercialisering. Modellens tre modsætningspar uddybes herunder.



Figur 3: Paradokser i mediebillederne.

Tilgængelighed vs. offlinekultur

De fleste har i dag en smartphone, en computer eller anden multimedieteknologi. Det betyder, at vi konstant kan sende og modtage informationer til hinanden globalt, og at vi altid er tilgængelige for denne information. I forhold til de klassiske massemedier betyder det, at de konstant opdateres og uafbrudt leverer nyhedsopdateringer fra hele verden. Og for os som nyhedsforbrugere betyder det, at vi lever i et konstant informationsbombardement. Tjenester som Instagram, Snapchat og Messenger blander beskeder fra vennerne med breaking news fra verdens konfliktområder.

Samtidig er mobiltelefoner kendetegnet ved at være multimedier. De fungerer både som vores aviser, telefoner, kamera, dagsplanlægger, indkøbscenter osv. Integrationen af mange forskellige teknologier i telefonen gør, at den klassiske opdeling af nyhedsproducenter og nyhedsforbrugere er blevet mudret. Hvor meget medieindhold før i tiden blev leveret af professionelt uddannede journalister, fotografer og tv-folk, så kan enhver med en smartphone agere både nyhedsproducent og forbruger på én og samme tid.

Hvis du tror, YouTube er stort, tager du fejl. Det er meget større

”De unge YouTubere kan få en hel generation til at hoppe, hvis de siger »hop«. Med den nye status følger nye muligheder – og et nyt ansvar.” (B.dk, 2. september 2017)

Med hundredevis af tusinde følgere på Instagram og YouTube har de store ”influencers” adgang til et vigtigt segment af den danske befolkning. De konstante, hurtigt producerede og meget letfordøjelige klip giver følgerne klar besked om, hvad der er noget bras, og hvad der er cool. Hver gang de mest populære YouTubere lægger videoer ud, lægger det pres på følgerne, der skal holde sig opdaterede.

Den konstante tilgængelighed har givet anledning til en modkultur. På cafeerne oprettes der mobilfri zoner, hvor fokus er på den afslappede samtale uden afbrydelser, og i hjerneforskningen advares der om, at smartphonen giver anledning til afhængighed og stress. Samtidig kan tilgængeligheden give et pres om altid at være tilgængelig for kommunikation. Reaktionen er en offline-kultur med teknologifrie miljøer. I arbejdsmarkedsforskningen tales der ikke længere så meget om work-life. Online-offline-tid er den aktuelle akse for maksimering af livskvaliteten. Dvs. hvornår kan man forvente, at en ansat svarer på mails i sin fritid, og hvornår må man foretage private handlinger på nettet i sin arbejdstid?

Tilgængelighedens konstans er direkte afhængig af mobilitet. Med Internet of Things (IoT) og Wearables kan vi forudse en yderligere radikaliserende af tilgængeligheden. Men samtidig ophæves modsætningerne mellem tilgængeligheden og tilstedeværelse sandsynligvis i nogen grad. Med IoT deles og analyseres kommunikation via nettet til de sociale netværker – men ofte uden simultan forstyrrelse. Man kan altså ”være på” uden at investerer opmærksomhed i sit tilstedevær.

Globalitet vs. glokalitet

Et andet paradoks handler om globalitet overfor glokalitet. Da internettet blev udbredt i Danmark i slutningen af 1990’erne, talte mange om, at internettet ville skabe en meget mere ens global kultur. Samfundsforskeren Anthony Giddens mente eksempelvis, at internettet

FoMO er forkortelsen for "Fear Of Missing Out" og betyder frygt for at gå glip af noget. FoMO kan være en af forklaringerne på, at mange af os ikke kan lade være med lige at se, hvad der sker på mobilen. Ifølge tal fra teleselskaberne tjekker vi vores mobiltelefoner 46 - 76 gange om dagen. Det bliver til timer og år, når man tæller det sammen. Det er spild af tid, og det tager tid fra andre langt vigtigere ting i vores liv. "De virksomheder, der styrer de sociale medier, har ingen interesse i at det skal være anderledes (...). Tværtimod sørger de for at fodre os med tilbud og vinkler på verden, der blot bekræfter og forstærker den boble, vi hver især bygger op om os selv ved kun at beskæftige os med ting, vi ud fra en eller anden algoritmes synspunkt bør beskæftige os med, fordi det passer så fint med vores andre interesser, synspunkter og valg.(...) Så vi lever i dag reelt i to verdener - den virkelige og den digitale. Men det er et dobbelt eksil, hvor vi har svært ved at være nogen af stederne helt." (Citat: Timme Bisgaard Munk²)

derne helt." (Citat: Timme Bisgaard Munk²)

Psykolog Anders Colding-Jørgensen mener modsat, at vi tjekker vores mobil så ofte af nysgerrighed og en jagt på lystfølelse, der i langt højere grad ligner jægerens og samlerens - og ikke som et resultat af frygt.

En tredje position i diskussionen handler om tilgængelighed som en social forpligtigelse. Da jeg lod mine elever give forklaringer på, hvorfor de havde svært ved at holde fingrene fra mobilen, svarede de, at det var vigtigt at vise, at man interesserede sig for sine venner - at interesse giver social kapital og sammenhængskraft. Den vinkel understreger Jeff Blaavand. Han siger: "Det er tydeligt at se, at de unge spreder sig på tværs af mange sociale medier. De er født med en mobiltelefon i hånden, og har intet problem med at være til stede mange steder på én gang. Både online og offline". (Citat: Jeff Blaavand³)

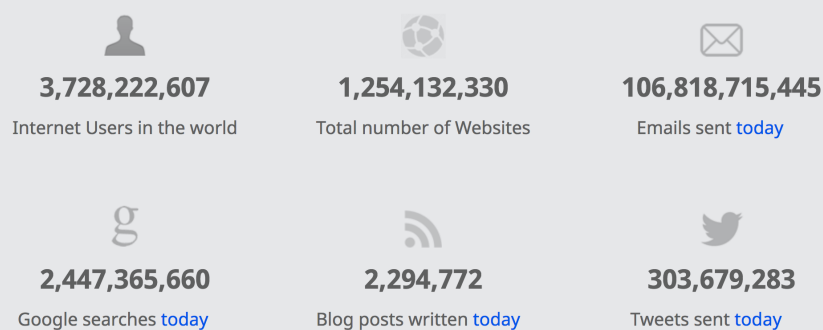
IoT eller Internet i ting er en teknologisk tendens, der sætter internetforbindelse på genstande, der tidligere ikke kommunikerede. Fx når der er internetforbindelse til bilen, køleskabet, hunden og havelågen, så vi kan styre og modtage informationer om, hvor bilen befinder sig, hvad der skal købes ind, om hunden har det godt, og om der er ubudne gæster i haven.

Wearables er teknologi, du bærer på kroppen fx smartwatches, virtual reality og briller med teknologi. Wearables er oftest koblet på nettet, så brugeren kan dele og sammenligne præstationer eller oplevelser via sociale medier.

ville blive en motor for 1. adskillelse af tid og rum, 2. aftraditionalisering af kulturer og vaner og 3. en stigende refleksivitet⁴.

Det var antagelsen, at det massive informationsbombardement som internettet åbnede op for gjorde, at menneskeheden fik mulighed for kommunikere med folk globalt, hvilket ville udløse en kulturel udveksling og inspiration mellem kulturer, som ville binde verden mere sammen. Kosmopolitten ville blive normen og der ville gradvist udvikle sig en globalitet - med fælles kulturelle referencer. Giddens' forudsigelser støttes tilsyneladende af udviklingen i antallet af internetbrugere. Ifølge Internet Live Stats er der lige nu (2017) 3,28 milliarder internetbrugere verden over - og tallet stiger hvert sekund.

I samme boldgade finder vi kommunikationsforskeren Marshall McLuhan, der allerede i 1964 talte om, at vi lever i en global landsby. For



Figur 4: Internet Live Stats⁵

McLuhan var den teknologiske udbredelse af massemedierne, som man kunne tilføje er forstærket voldsomt af internettets udbredelse, en drivkraft for fremvæksten af en fælles global kultur og identitet, en global landsby. For McLuhan var globaliseringen en sammentrækning, hvor verden blev mindre, og kulturelle forskelle blev udvaskede.

Teorien kan genfindes helt frem til i dag, når man ser, hvordan folk i hele verden har den samme kulturelle referenceramme omkring bl.a. musik og sport. Samtidig giver mediernes teknologiske udvikling anledning til en stigende refleksivitet, fordi medierne muliggør en demokratisering af informationer. Internettet kan anses som en åben dør ind til en verden af muligheder, hvorpå man kan leve sit liv anderledes. Man kan stille spørgsmål til traditionelle autoriteter, forestillinger, religiøse dogmer og viden. Fx kan en lærer eller en præst ikke bare bilde folk noget ind, når de kan google sig til et andet svar på få sekunder.



Figur 5: Marshall McLuhans teori om den globale landsby.

Globalitets-tendenserne er kraftige. Alligevel er der tydelig modtendenser. Den britiske medieforsker Roland Robertson mente for eksempel, at verdens 'fortætning' sker samtidig med en intensivering af bevidstheden om verden som helhed. For Robertson er globaliseringen på samme tid en objektiv realitet og en subjektiv 'oplevelse'. Objektivt er verden blevet knyttet tættere sammen via medierne. Den dimension af globaliseringen er tydelig i udbredelsen af globale symboler som varemærker og globale fortællinger.

For at beskrive de subjektive elementer af globaliseringen introduce-

rede Roland Robertson begrebet *glokalisering* en sammentrækning af begreberne globalisering og lokal. Glokalisering er ikke det modsatte af globalisering. Det globale tolkes og udleveres lokalt, og derfor kan vi ifølge bl.a. Robertson ikke nøjes med at tale om, at medierne ensretter vores måder at forstå verden på.



Figur 3: WeChat og Weibo – sociale medier tilpasset kinesisk kultur

For Robertson var mediernes rolle i den kulturelle globalisering ikke kun en-vejs. I stedet så han på, hvordan globaliseringen blev oversat i en lokal kontekst. Den lokale kultur i et land eller en region er påvirket af globale strømninger, men den er også tilsat lokale præg. På individuelt niveau kan man sige, at vi forsøger at minimere oplevelsen af kognitiv dissonans ved at udvælge de medier og de budskaber, der i højest grad er i harmoni med vores holdninger og verdensopfattelse. På samfundsmæssigt plan kommer det samme til udtryk i censur og opbygning af alternative mediestrukturer og platforme. I Kina blokerer regimet eksempelvis for vestlige sociale medier som Facebook, Twitter og Instagram. I stedet har man næsten identiske sociale medier. WeChat og Weibo er med hhv. 889 millioner (2016) og 361 millioner (2017) aktive månedlige brugere to af de mest betydningsfulde sociale medier i Kina.

Det mest normale er stadig, at man bruger lokalt forankrede medier – også i Danmark. Ikke bare tilpasses den teknologiske påvirkning lokal kultur, men der kommunikeres kun lokalt. Hvis man spørger en gymnasieklasse, hvilke hjemmesider de jævnligt frekventerer, vil de fleste nok holde fast i, at det er relativt få, og at de fleste er danske. Så den globale tilgængelighed er for mange mere en teoretisk mulighed snarere end noget, der foregår i praksis. Dette kan eksempelvis også ses i danske nyhedsudsendelser og artikler, hvor det lokale og nationale ofte har forrang for det internationale.

Opgaver om: Globale og glokale medier

1. Åben siden internet-map.net
2. Hvordan vil du beskrive "The Internet map", når du ser på det globalt. Hvilke mønstre tegner sig?
3. Er det korrekt at konkludere, at der er 'grænser' i det internetbaserede medielandskab?
4. Lav en søgning på "Denmark". Hvilke sites er mest besøgt?
5. Hvilke medietyper er mest besøgte i Danmark (2011)?

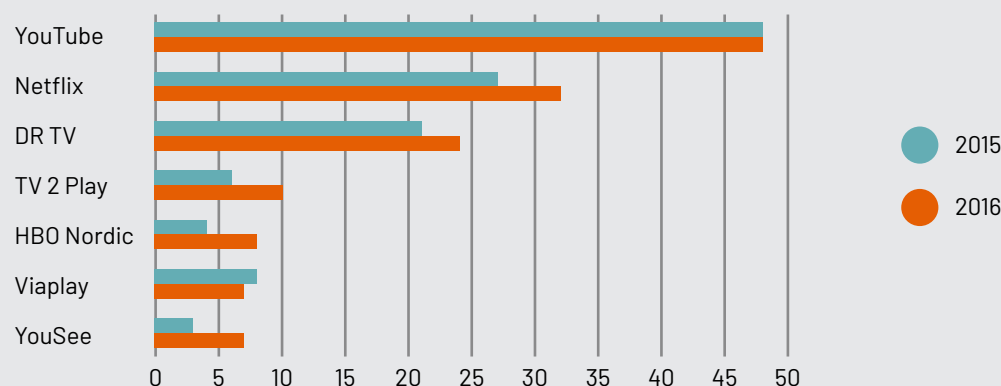
Pluralisme vs kommercialisering

En tendens ved mediebilledet i dag er, at det er blevet meget mere fragmenteret. Hvor man for bare 30 år siden kun havde en tv-kanal i Danmark, så er der i dag et væld af tv- og radiokanaler samt internet-aviser. Indenfor de sidste få år er der sket et markant skift i danskerne medievane. Eksempelvis på tv-området var det mest almindelige – indtil for nylig – at man så mest flow-tv, hvilket betyder, at man tænder for fjernsynet og så blot ser det der vises.

Men de mange on-demand udbydere som Netflix, HBO osv. har ændret danskernes tv-vaner. På det generelle medieområde giver det en ekstrem mediepluralisme og segmentering. Pluralismen betyder, at der er kommet flere og mere forskellige medier. Segmenteringen betyder, at de forskellige udbydere henvender sig til helt specielle grupper. Der findes i dag nichekanaler og aviser for enhver smag. Fordelen ved det store medieudbud er, at medierne dermed målrettes mere individuelle medievane, og dermed kommer mediemarkedet i højere grad til at ligne andre markeder med fri konkurrence.

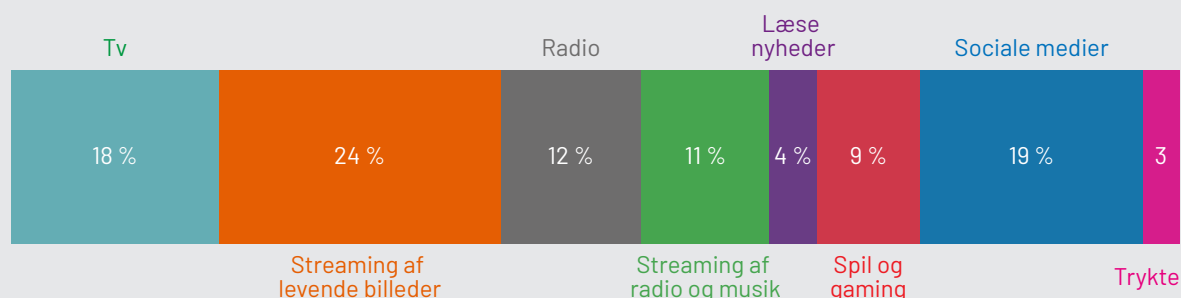
Ulempen er på den anden side, at de nationale fællesskaber man før i tiden havde om store samlende tv-begivenheder ikke mere findes. Eksempelvis var stort set alle danskere samlet ved tv-skærmen, da vi vandt EM i Fodbold i 1992, men i dag vises mange fodboldkampe på betalingskanaler, som langt fra alle har adgang til. Mediebegivenheder som fælles national kultur undermineres derved, og nogle forskere mener, at det i sidste ende kan være med til at mindske den nationale sammenhængskraft og solidaritet i et land, fordi man ikke har fælles begivenheder, man kan snakke om på arbejdspladsen og i det offentlige rum.

En anden vinkel er, at mediemarkedet ikke kun er præget af pluralisme, men snarere af kommercialisering. Nogle forskere taler om, at de mange nye medieudbydere betyder en stigende konkurrence mellem medierne. Den udvikling gør medierne mere ens. Konkurrencen bety-



Figur 5: De mest benyttede streamingtjenester i Danmark. Kilde: Mandag Morgen⁶.

Blandt de unge tv-seere overgår streamingforbruget nu traditionelt tv:



Figur 6: Streamingforbruget blandt unge. Kilde: Mandag Morgen.

der, at der er opstået en lemminge-effekt, hvor medierne løber efter de samme nyheder og den samme type medieprodukter. På globalt plan har mange af de store amerikanske medie- og teknologigiganter som Google, Apple, Facebook og News Corp koncentreret medieproduktionen, hvilket taler imod en stigende mediepluralisme.

Redaktør på Kommunikationsforum Timme Bisgaard Munk trækker kommercialiserings-pointen hårdt op, når han skiver: "Sociale medier som Facebook, Instagram og Twitter er pengemaskiner designet til at gøre os afhængige af dem, så de kan stjæle mest muligt af vores tid og sælge den videre til virksomheder, der har varer, de gerne vil sælge. Det er selve forretningsmodellen, og derfor er det, der sker i disse år, ikke blot en digitalisering af vores sociale liv, af vores livsverden, det er en kommercialisering."⁷

"Selv om vi har hele verden til rådighed via internettet, bliver vi ved med at færdes i bobler, hvor vi får de oplysninger, som vi – og andre – forventer, at vi vil have. Det skader vores udsyn og innovationen."

Internettets opfinder Tim Berners-Lee. Kilde: "Vi er endt i bobler", Thomas Breinstrup. 23. maj 2017 i Berlingske Tidende.

Opgaver om: Pluralisme og kommercialisering

1. Giv tre eksempler på hver af de to tendenser Pluralisme og kommercialisering.
2. Hvordan viser kommercialiseringen sig i dit eget medie billede?
3. Find ud af, hvorfor mange sider på nettet bruger "cookies".
4. Diskutér om du er enig i at: "Selv om vi har hele verden til rådighed via internettet, bliver vi ved med at færdes i bobler, hvor vi får de oplysninger, som vi – og andre – forventer, at vi vil have. Det skader vores udsyn og innovationen."

Begrebsliste

Aftraditionalisering: Den kulturelle frisættelse fra tidligere traditionsbundne normer

Algoritme: En algoritme er en utvetydig og abstrakt beskrivelse af, hvordan en specifik type problem løses

Den globale landsby: Et verdensomspændende samfund hvor alle mennesker er forenet og kan tale sammen gennem elektroniske medier og netværk.

Disruption: "afbrydelse" eller "forstyrrelse". Begrebet blev for nogle år siden introduceret af Harvard-professoren Clayton M.

FOMO: forkortelsen for "Fear Of Missing Out" og betyder frygt for at gå glip af noget.

Forretningsmodel: En sammenhængende model for virksomhedens beskrivelse af de finansielle, sociale og eller andre former for værdier og aktiver.

Globalitet: Globaliseringens endelige tilstand - en tilstand, hvor globaliseringen har resulteret i en ny global virkelighed.

Glokalitet: udtrykker, at globalisering ikke er en envejsproces og ikke fungerer så ensrettet, som man kan få indtryk af. Glokalitet handler om, hvordan kulturel, økonomisk og politisk globalisering udtrykker sig lokalt. Lokal kultur indarbejder international kultur, mens den samtidig bevarer sit eget særpræg.

Influencers: Indflydelsesrige personer der følges af mange. Deles op i Mega influencers, Makro influencers, Mikro influencers og indgår i begrebet *influencer marketing*, der dækker over en type af reklame, hvor virksomheder gør brug af enkeltpersoners rækkevidde og betydning oftest på sociale medier - til at nå et publikum med virksomhedens budskab.

Internet of things (IoT): Internet i ting er en teknologisk tendens, der sætter internetforbindelse på genstande, der tidligere ikke kommunikerede. Fx når der er internetforbindelse til bilen, køleskabet, hunden og havelågen, så kan vi styre og modtage informationer om, hvor bilen befinder sig, hvad der skal købes ind, om hunden har det godt og om der er ubudne gæster i haven.

Kommercialisering: Når noget bliver gjort til forretning og altså bliver gjort kommercielt.

Mediepluralisme: Den tilstand hvor der er mange konkurrerende og forskelligartede medier.

Multimediale platforme: Teknologier med flere medieudtryk. Smartphones er multimediale.

Offlinekultur: En kultur baseret på det at være uden adgang til internettet i hele eller dele af tiden.

Wearables: teknologi du bærer på kroppen fx smartwatches, virtual reality og briller med teknologi. Wearables er oftest koblet på nettet så brugeren kan dele og sammenligne præstationer eller oplevelser via sociale medier.

Inspiration

Bøger og rapporter

- Alter, Adam (2017): Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked. Penguin Press
- Breinstrup, Thomas: Vi er endt i bobler af 23. maj 2017 Berlingske
- Bülow, Morten Winther (2013): Globalisering – samfundsvidenskabelige perspektiver. Forlaget Systime
- Giddens, Anthony (2005): Modernitetens konsekvenser. Hans Reitzels Forlag
- Gregersen, Rune Valentin (2011): Medier NU – massemedier og meningsdannelse. Forlaget Systime
- Hendricks, Vincent F. (2016) Spræng boblen – sådan bevarer du fornuften i en ufornuftig verden. Gyldendal
- Hendricks, Vincent F. & Mads Vestergaard (2017) Fake news – når virkeligheden taber. Gyldendal
- Kulturministeriet (2017) [Globaliseringen af den danske mediebranche](#)
- Nielsen, Henrik Kaare (1994) [Modernitet og massemedier – med udgangspunkt i Anthony Giddens' sociologi](#)

Links, artikler, TED-talks mv.

- ted.com/talks/adam_alter_why_our_screens_make_us_less_happy
- ted.com/talks/james_surowiecki_on_the_turning_point_for_social_media
- internet-map.net
- mm.dk/nye-tv-vaner-traekker-taepet-vaek-under-danske-medier
- bureau.dk/sociale-medier-2017-statistik-danmark
- kommunikationsforum.dk/artikler/Ny-bog-om-mobilafhaengighed
- dr.dk/radio/p1/rosenkjaerprisen/rosenkjaer-eksperimenterne-pa-p1-med-vincent-f-hendricks-1-6-er-du-klogere-end-de-andre
- b.dk/kultur/fremtiden-ser-sort-ud-for-de-danske-medier
- rikkeuhreandersen.dk/2016/02/24/skriv-statusopdateringer-selv

om-du-doed

- politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/forbrugerelektronik/art5490998/Vi-tjekker-vores-smartphone-100-150-gange-om-dagen
- kristeligt-dagblad.dk/liv-sjael/vi-befinder-os-midt-i-vor-tids-mest-spektakulaere-tidstyveri

Noter

1. Kilde: internetlvestats.com/internet-users. Seneste tal fra okt. 2017
2. kommunikationsforum.dk/artikler/Ny-bog-om-mobilafhaengighed
3. bureau.dk/sociale-medier-2017-statistik-danmark
4. Anthony Giddens (2005) Modernitetens konsekvenser. Hans Reitzels Forlag og Henrik Kaare Nielsen (1994) Modernitet og massemedier - med udgangspunkt i Anthony Giddens' sociologi (link: <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/1014/920>)
5. Kilde: internetlvestats.com
6. mm.dk/nye-tv-vaner-traekker-taepet-vaek-under-danske-medier
7. kristeligt-dagblad.dk/liv-sjael/vi-befinder-os-midt-i-vor-tids-mest-spektakulaere-tidstyveri

Transmedia storytelling

Af Henrik Højer

Umiddelbart inden premieren på HBO's nye seriesatsning, *Westworld* i efteråret 2016, kunne de utålmodige besøge hjemmesiden DiscoverWestworld.com. Der var ikke tale om en klassisk 'bag om tv-serien' hjemmeside men tværtimod om en hjemmeside, hvor det fiktive firma bag temaparken Westworld præsenterede sit produkt for fremtidige besøgende.

Indledning

HBO's lancering af *DiscoverWestworld* er et af mange aktuelle eksempler på transmedia storytelling (Herefter TS), og netop TS i sine mange forskellige afskygninger er emnet for dette kapitel. TS er en fortællestrategi, hvor en fortælling/ et univers/ et koncept udfoldes på flere medieplatforme, og Henry Jenkins var manden, der for alvor satte ord og begreber på fænomenet i 2003. Hans definition er, trods megen kritik og mange bud på justeringer, forblevet et fælles udgangspunkt for diskussionen af transmedia. Jenkins definition lød:

"Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. *Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story*". (Henry Jenkins 2007)

Jeg vil over de næste sider vise hvordan Jenkins, med modifikationer, i denne passage sætter ord på en fortællestrategi, der ikke er til at komme uden om i 'konvergenskulturen' anno 2017 (Jenkins 2006). Det sker med udgangspunkt i en kategorisering i fire transmedia-typer, der besidder en række fællestræk men som ikke desto mindre har forskelligt fokus alt efter om fortællingen er i centrum (*Westworld*), eller ambitionen er at brande et firma, at skabe opmærksomhed omkring et problem eller at formidle et stof.

Jeg skal på forhånd undskylde, at artiklen indeholder en uskøn blanding af danske og engelske termer (i kursiv), men terminologien på området er i sin vorden, og derfor findes der heller ikke endnu en etableret dansk sprogbrug.

Kære børn har mange navne

Hvad er forskellen på 'transmedia' og 'crossmedia'? Forvirringen har været total, men på VIA Film and Transmedia har vi foreløbig lagt os fast på følgende definitioner:

- *Transmedia* (eller multiplatform eller 'integrated storytelling', i nogle tilfælde på dansk oversat til det danske 'tværmedialitet'): Der føjes nye facetter til en fortælling, et univers, et koncept på forskellige medieplatforme med udgangspunkt i hver enkelt medieplatforms *affordances*.
- *Multimedie*: En fortælling, mange medier men blot en kanal (en hjemmeside, en kunstinstitution mm. (Moloney 2014))
- *Crossmedia*: Det samme indhold på mange platforme, eksempelvis forskellige versioneringer af den samme reklame på TV, i biografen og på sociale medier (Gambarato 2013)

Andre centrale begreber:

- *Konvergens*: Begrebet er hentet fra biologien, men dækker i denne sammenhæng "...over den sammensmeltning af informations-, kommunikations- og medieteknologier, der finder sted i forlængelse af digitaliseringen." (Rose: 29)
- *Spreadability*: Henry Jenkins introducerede begrebet *spreadable media* i et opgør med metaforen om virale medier. Han skriver: "This new 'spreadable' model allows us to avoid metaphors of 'infection' and 'contamination' which over-estimate the power of media companies and underestimate the agency of consumers. In this emerging model, consumers play an active role in 'spreading' content rather than being the passive carriers of viral media: their choices, their investments, their actions determine what gets valued in the new mediascape." (Jenkins 2009)

Transmedia Storytelling

Det centrale i Jenkins definition af TS er, at fortællingen/ universet/ konceptet udfoldes på tværs af en række medieplatforme, der tilføjer hvert sit unikke bidrag. Der er altså ikke tale om blot at flytte indhold fra en medieplatform til en anden, som det jo heller ikke er tilfældet i eksemplet fra *Westworld*-lanceringen, der indledte dette kapitel; *DiscoverWestworld* udgør et unikt bidrag.

Jenkins er blevet kritiseret for at beskrive et urealiserbart ideal, for at være for rigid i sin afvisning af adaptationer (et *Westworld*-spil skåret over samme plot som tv-serien tilføjer trods alt en helt ny oplevelse i kraft af spillets interaktive element) og for i 2006 ikke for alvor at anerkende et helt centralt element ved TS, nemlig brugerens mulighed for at interagere eller i yderste konsekvens have indflydelse på den fortælling, der udfoldes. Dette element indgik da også, da Jenkins i 2009 udfoldede sine *Seven Principles of Transmedia Storytelling* (Jenkins 2010, se desuden [Henry Jenkins blog](#)), hvor netop fansenes mulighed for at dele og deltage betragtes som værende helt centrale elementer i den velfungerende transmedia produktion.

DiscoverWestworld er en interaktiv oplevelse for brugeren, men det i begrænset omfang, ligesom *DiscoverWestworld* heller ikke i særlig stor udstrækning lever op til Jenkins' credo om, at alle delelementer skal bidrage til plottets udfoldelse. *DiscoverWestworld* er en oplevelse

man sagtens kan være foruden. Den er ikke et delement på lige fod med tv-serien, og selv om hjemmesiden udvider forståelsen af seriens univers, giver den ikke meget mening uden tv-serien. *Westworld* er dermed såkaldt 'ubalanceret transmedia', der netop karakteriseres ved at være bygget op omkring en altdominerende 'kernetekst'.

I 'balanceret transmedia' udgør delementerne hver især centrale brikker i et større puslespil (DR's *Klassen* er et eksempel), men det er uden tvivl helt bevidst, at folkene bag *Westworld* har valgt den ubalancerede udgave. Som Jason Mittell formulerer det: "Transmedia extensions from a serial franchise must reward those who partake in them, but cannot punish those who do not" (Mittell: 303).

Der er nok heller ingen tvivl om, at det er en forholdsvis lille del af *Westworld*s seere, der har tid og lyst til at gøre den ekstra indsats, det kræver at grave sig længere ned i seriens *storyworld* (se faktaboks) og nyde godt af den ekstra dimension, det tilføjer (såkaldt forensic fandom (Mittell)). De fleste af os er såkaldte 'passive brugere', og transmedia produceren Robert Pratten opererer med følgende *rules of engagement*: 75% er 'passive brugere', 20% er 'spillere' og bare 5% er såkaldte 'prod-usere', altså brugere/usere, der byder ind med bruger-genereret indhold (Pratten: 22).

Storyworld

Begrebet *storyworld* er omdiskuteret, men Stackelberg og Jones definerer det kort og godt som følger: "At the core of any transmedia narrative is the 'storyworld'. A storyworld is a structure within which all characters, objects, settings, and events exist". (Stackelberg og Jones: 66)

Og Marie-Laure Ryan supplerer: "I define storyworlds through a static component that precedes the story and a dynamic component that captures the unfolding of events". (Ryan 2013: 364-365)

De statiske elementer er ifølge Ryan *existents*, *folklore*, lokalitet, naturlove og sociale spilleregler og værdier. Ryans definition af 'existents' lyder

kort og godt: "...the characters of the story and the objects that have special significance for the plot" (Ryan 2014: 34). De dynamiske elementer udgøres af de fysiske begivenheder, der skaber forandring, og af de mentale begivenheder, der har betydning for forholdet karaktererne imellem, og som desuden ligger til grund for de fysiske begivenheder (Ryan 2013: 364-365).

Carlos Alberto Scholari peger desuden på, at brands bør forstås som potentielle storyworlds: "...brands appear as narrative or possible worlds since they constitute complex discourse universes with a strong narrative imprint." (Scholari 2009: 599)

Når der er tale om så relativt få 'prod-usere', hvorfor så overhovedet gøre sig ulejligheden? Det er der mindst to grunde til: en idealistisk og en pragmatisk. Førstnævnte er båret af den idealistiske ambition om at udfolde den enkelte produktion så ambitiøst og optimalt som muligt, mens den pragmatisk tilgang til transmedia i langt højere grad har branding og markedsføring som omdrejningspunkt. Her er ambitionen ikke mindst at gøre fans til ambassadører for kerneteksten. Kan

man få bare 1% af *Westworlds* seere til at anbefale serien til venner, familie og netværk gennem bl.a. deling af digitalt indhold, har man sat gang i et ubetaleligt markedsføringsmaskineri. Det er også for at tækkes denne gruppe, at der produceres såkaldte webisodes til serier som *The Walking Dead* og *Fear the Walking Dead*. Disse mini-episoder distribueres oftest mellem sæsonerne for at holde disse særligt engagerede fans til ilden.

DiscoverWestworld er udtryk for en ganske pragmatisk tilgang til TS (*Skam* og DR's *Klassen* er lang mere 'idealistiske'), og der er tale et lukket system, der godt nok giver mulighed for interaktion, men ikke tillader brugerne at 'deltage' (læs om forskellen på 'interaktion og 'deltagelse' i faktaboksen *Analytiske begreber*). Jo mere man tillader sine brugere at deltage, jo mere mister man i sagens natur kontrollen over sit produkt, og der er foreløbig ikke noget, der tyder på, at Jonathan Nolan og Lisa Joy, skaberne af *Westworld*, lader sig inspirere af den langt mere episodiske *Hawaii Five-0*, der drog den yderste konsekvens af ambitionen om at gøre passive brugere til deltagere. Her lod man i januar 2013 seeren stemme om afslutningen på et afsnit! I forlængelse heraf bør fænomenet *fanfiction* også nævnes. På diverse fanfora dyrkes paralleluniverser og alternative handlingstråde, og her er alt tilsyneladende tilladt. Claus Toft-Nielsen og Anne Marit Waade taler om henholdsvis 'transformativ fandom', der gerne udfordrer og udvider kernetekstens grænser og 'bekræftende fandom', hvor afsenderen af kerneteksten i udstrakt grad sætter dagsordenen (Toft-Nielsen og Waade: 67).

Transmedia branding

I forbindelse med det amerikanske præsidentvalg i november 2016 introducerede Hotels.com amerikanerne for [Captain Obvious som præsidentkandidat](#). Captain Obvious tog vendingen 'running for president' meget bogstavelig og løb under valgkampen gennem alle halvtreds amerikanske stater og overnattede undervejs, naturligvis, på hoteller affilieret med Hotels.com. Captain Obvious gik viralt gennem brugen af reklamer, rejsevideoer mm. og blev fulgt og kommenteret på Twitter og på den tilknyttede hjemmeside (hvorfra de hoteller han boede på undervejs, kunne bookes). Særligt entusiastiske følgere brugte hans løbe-app og/eller interagerede med den interaktive Captain Obvious 'Kissing Babies' video, der blev produceret til iPad.

Ambitionen om at gøre seere/passive brugere til deltagere/prod-usere bliver endnu mere udtalt i forbindelse med *transmedia branding* (herafter TB). Og det er *Hotels.com* et godt eksempel på. Burghardt Tenderich definerer *transmedia branding* på følgende måde:

"Building on Jenkins' definition, transmedia branding is defined as a communication process in which information about a brand is

packaged into an integrated narrative, which is dispersed in unique contributions across multiple media channels for the purpose of creating an interactive and engaging brand experience". (Tenderich: 16-18)

Man genkender ord og vendinger som *dispersed, unique, multiple media channels* og *engaging* fra forrige afsnit. Forskellen er, at hvor TS har fortællingen i fokus, så er de transmedielle greb i TB først og fremmest midler til at nå målet om at brande et produkt eller en virksomhed. Det er tilfældet med *Captain Obvious running for President*, og som nævnt også i nogen grad med lanceringen af *DiscoverWestworld*. Grænserne mellem de forskellige kategorier er i den grad porøse. I *Hotel.coms* tilfælde giver det underholdende indhold og den koordinerede distribution mulighed for dels at tale direkte til og med kunderne i kraft af kampagnens interaktive delelementer, dels mulighed for at 'høste af den kollektive viden', kunderne ligger inde med (Tenderich). Kunderne bliver igennem deres samtaler på de af Hotels.com faciliterede fora et vidensbassin for Hotels.com, men også ambassadører for et univers, som de begejstret promoverer gennem deres ageren på sociale medier. *Captain Obvious running for President* er eksemplarisk som TB, netop fordi fortællegrebene er så velfungerende, at brugerne glemmer, at de umærkeligt går fra at være passive brugere til at blive aktive prod-usere og, i forlængelse heraf, ambassadører.

Men, og der er et stort 'men'; Med brugerinvolvering som denne følger risikoen for, at manuskriptet ikke bliver fulgt. Eksemplerne på kampagner, der er kommet galt afsted på den konto er mange. Af samme grund er de fleste brands meget påpasselige med graden af åbenhed og deltagelse ...

Transmedia campaigning

Hvordan skaber man en metafor for den brutale omskæring millioner af piger verden over udsættes for? Den engelske organisation [ActionAid](#) gik meget konkret til værks i 2016 og skabte deres eget *brutal cut*. Efter aftale med afsenderne afbrød de nemlig reklamer, vlogs, biograf-trailere og andre former for levende billeder med en kort videobesked fra en kenyansk pige. Hun siger: "This cut might be irritating, but some cuts are life-destroying". Tilskueren henvises herefter til kampagnens hjemmeside, hvor man kan se små film om nogle af de piger, der rammes og få hjælp til at skabe sin egen 'brutal cut-selfie' og derigennem sprede kampagnens budskab.

Har brugerinvolveringen i høj grad karakter af alibi-inddragelse i TB, så er deltagelse helt afgørende, når vi taler *transmedia campaigning* (TC). Grebene er de samme, men hvor vi helst skal glemme den kynisme, der ligger bag intentionen om at få os til at interagere med og for *Hotels.com*, så er brugerens mulighed for reelt at skifte status til aktiv

medspiller selvsagt en central ingrediens, når vi taler TC. Her er nemlig tale om organisationer, typisk NGO'er, der har en sag, de vil promovere. *BrutalCut*-kampagnen giver på klassisk transmedia-vis den engagerede bruger mulighed for at udforske emnet nærmere på ActionAids hjemmeside, men kampagnen er først og fremmest godt eksekveret, fordi man med invitationen til seeren om at blive prod-usere af *brutal cut*-selfies øger spredningspotentiallet voldsomt.

Transmediel formidling

I skrivende stund (efteråret 2017) arbejder århusianske Kong Orange på at færdiggøre projektet *Shanghai 1927*. Titlen dækker over et ambitiøst undervisningsmateriale til folkeskolernes ældste klasser, der inkluderer tegnefilm, tegneserie, digitalt opslagsværk, fiktive mode-magasiner og meget mere i forsøget på at formidle den smeltedigel Shanghai udgjorde i 1927.

I denne sidste kategori er det formidlende aspekt i centrum. Museer, organisationer og ikke mindst undervisningsmateriale benytter sig i stigende grad af virkemidler, der er hentet i transmedia-værkstøjskassen, når eleverne skal engageres. *Shanghai 1927* er ét eksempel, men Ribe Vikingecenters hjemmeside er et andet, ligesom man sagtens kan argumentere for, at integrationen af digitale og filmiske elementer på museer som Moesgaard Museum (Aarhus), Museet for Søfart (Helsingør) og strandingsmuseet St. George (Thorsminde) er udtryk for den samme bestræbelse; gennem filmiske og digitale hjælpemidler at øge graden af indlevelse og deltagelse og derigennem skabe læring. Det er transmedia i 3D, eller såkaldt *themed entertainment*, som man kender det fra temaparker, med formidling for øje.

I 2014 kunne man i *Politiken* læse følgende overskrift: "De danske museer famler med de digitale teknologier", men meget er sket siden 2014. Museer som ovennævnte har, bl.a. i samarbejde med Museernes Videnscenter for Digital Formidling (MMEx), sat en lang række initiativer i søen siden da.

Analyse af transmedia

Transmedia Storytelling som forskningsfelt og analyseobjekt er en forholdsvis ny disciplin, og terminologien er på ingen måde støbt i cement. Analysen besværes desuden af det problematiske i overhovedet at definere objektet for ens analyse, for hvor eller hvad er 'teksten' egentlig? Og i forlængelse heraf: Hvilke medieplatforme er relevante? Bør paratekster inddrages, og hvor går grænsen i forhold til *fanfiction*? (se desuden Toft-Nielsen og Waade).

Transmedia produktion

I 2011 udgav Robert Pratten *Getting Started in Transmedia Storytelling: A practical Guide for beginners*, hvor han udfolder følgende fem faser i sit transmedia workflow: *Definition, Udvikling, Design, Delivery* og *Wrap*. Jenkins' *Seven Core Concept* er ligeledes nyttige pejlemærker i produktionsøjemed (Jenkins 2010). De er i øvrigt blevet fordanskede og udlagt af Jesper Balslev i artiklen *Fra Social Media til Cross-media* (Balslev).

Afslutningsvis følger her to bud på analytisk værktøj, der kan lette arbejdet. Først min bearbejdede udgave af Jensen og Vistisens *Cross-media Content Quadrant*, herefter kaldet *Transmedia Content Quadrant*, som giver et bud på, hvordan en kategorisering af transmedielle delelementer kan se ud med *Westworld* som eksempel. Her inddrages såvel prod-user som producent perspektiv, og såvel de delelementer, der *taler om* (ikke-diegetiske) som dem, der *foregår i* fiktionens verden (diegetiske).

Kernetekst: <i>Westworld</i>	Produser	Producer
Ikke-diegetisk	- Seernes kommentarer til serien på sociale medier - The Westworld Wiki	- Serien officielle hjemmeside - Markedsføring af serien (plakater, trailer mm.) - Officiel Facebookside
Diegetisk	Westworld fanfiction på eksempelvis fanfiction.net	- DiscoverWestworld.com - The Westworld VR-experience (på Comic-Con New York 2016)

Fig. 1: *Transmedia Content Quadrant: Westworld* (ikke udtømmende)

Transmedia Content Quadrant kortlægger ikke det tidslige forløb og heller ikke forholdet mellem medieplatforme og indhold. Til det formål er disse ti analytiske fokuspunkter mere relevante, men også langt mere omfattende:

1. Formål og præmis
2. Plot
3. Storyworld (se faktaboksen *Storyworld*)
4. Karakterer
5. Delelementer (se faktaboksen *Analytisk begrebsapparat*)
6. Medieplatforme og genre
7. Publikum og marked
8. Interaktion og deltagelse
9. Udfoldelse (tidslig dimension)
10. Æstetik

(Gambarato 2015: 89-95 (min oversættelse og bearbejdning))

Afsluttende bemærkninger

Analysen af transmedia er som nævnt et ret nyt fænomen, men det er i den forbindelse på sin plads at minde om, at det samme ikke gør sig gældende for transmedia som fortællestrategi. Sherlock Holmes og *The Wizard of Oz* var transmedia længe før begrebet blev lanceret. Der er dog ingen tvivl om, at den altomsgribende digitalisering i den grad

har sparket til udviklingen. I skrivende stund kan man følge, hvordan The Animal Liberation Front har overtaget The Mirando Corporations officielle Twitter-konto umiddelbart inden premieren på Bong Joon-ho's *Okja* på Netflix, ligesom man på [Roadto2049](#) kan skabe sig overblik over de begivenheder, der har fundet sted mellem 2019, hvor den oprindelige *Blade Runner* foregik, og frem til 2049, der lægger årstal til Denis Villeneuves længe ventede fortsættelse. TS eller TB, det kan diskuteres, men transmedia, det er det....

Analytisk begrebsapparat

- *Affordances*: Beskriver de funktionaliteter ved et medieplatform, der understøtter en specifik brug (Finnemann).
- *Balanceret transmedia vs. ubalanceret transmedia*: Der er ifølge Jason Mittell tale om ubalanceret transmedia, når kerneteksten er klart identificerbar (Mittell 2015: 294). *Westworld* er et eksempel på ubalanceret transmedia, mens *Shanghai 1927* er et eksempel på balanceret transmedia, fordi der ikke er et tydeligt hierarki mellem delementerne.
- *Call-to-action*: "A call-to-action should persuade and guide a user to traverse the interconnected media and stories of a transmedia narrative" (Stackelberg)
- *Centrifugal vs. centripetal transmedia*: Hvor førstnævnte beskriver en transmedia-strategi, der er karakterdrevet (karakterernes psykologi, bevæggrunde og baggrundshistorie udfoldes), er centripetal transmedia karakteriseret ved at ville udvide en given storyworld i tid og/ eller rum (Mittell 2015: 222-223).
- *Delementer*: I engelsksproget litteratur om TS støder man ofte på ordet *extensions*. Det kan oversættes til en given transmedia produktions 'delementer'.
- *Kernetekst*: Dominerende tekst, som de øvrige delementer i en transmedia produktion leder hen til eller understøtter på forskellig vis.
- *Proaktiv eller reaktiv transmedia*: Transmedia, der ikke i udgangspunktet er tænkt som et transmedia koncept er reaktiv transmedia (*Star Wars*); man reagerer på en efterspørgsel. Modsætningen er *proactive transmedia* (Ryan 2013: 363, Gambaratto 2015), hvor transmedia dimensionen har været integreret fra begyndelsen.
- *Åben (deltagelse) vs. lukket (interaktivt) transmedia*: I åben transmedia har brugeren indflydelse på begivenhedernes gang og/eller universets udvikling, man er 'deltagende'. Lukket transmedia er karakteriseret ved udelukkende at tillade 'interaktion'. Brugers 'interageren' har ikke reelt konsekvenser for fortællingen eller for universet som helhed (Gambarato: 87).

Litteratur

- Balslev, Jesper (2011): [Fra Social Media til Cross-media](#), Kommunikationsforum, d. 26. oktober (besøgt d. 24. August 2017)
- Bech Danielsen, Anne (2014): [Danske museer famler med de digitale teknologier](#), Politiken d. 31. oktober (besøgt d. 24. August 2017)
- Finnemann, Niels Ole (2013): [Affordance](#), *Medie- og kommunikationsleksikon* (besøgt d. 24. august 2017)
- Gambarato, Renira Rampazzo (2013): *Transmedia Project Design*:

Theoretical and Analytical Considerations i *Baltic Screen Media Review* 2013 vol. 1.

- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*, New York University Press
- Jenkins, Henry (2009): [If it Doesn't Spread, It's Dead \(Part Two\): Sticky and Spreadable – Two Paradigms](#), *Confessions of an Aca-Fan*, d. 13. februar 2009 (besøgt d. 24. august 2017)
- Jenkins, Henry (2010): [Transmedia Education: Seven Principles Revisited](#), *Confessions of an Aca-fan*, d. 21. juni (besøgt d. 24. august 2017)
- Jenkins, Henry (2007): [Transmedia Storytelling 101](#), *Confessions of an Aca-fan*, d. 21. marts (besøgt d. 24. august 2017)
- Jensen, Tessa og Peter Vistisen (2013): Tentpoles of the Bestseller – How Cross-media Storytelling Can Spin-off a Mainstream Bestseller i *Akademisk Kvarter* nr. 7
- Mittel, Jason (2015): *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York University Press
- Moloney, Kevin (2014): [Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a Word](#), *Transmedia Journalism*, d. 21. april (besøgt d. 24. August 2017)
- Pratten, Robert (2011): [Getting Started in Transmedia Storytelling: A practical Guide for beginners](#), *Transmedia Storytellers* (besøgt d. 24. august 2017)
- Ryan, Marie-Laure (2014): Story/Worlds/Media – Tuning the Instruments of a Media- Conscious Narratology i *Storyworlds Across Media – Toward a Media-Conscious Narratology*. University of Nebraska Press
- Ryan, Mary Louise (2013): Transmedia Storytelling and Transmediality i *Poetics Today* 34: 361-388
- Rose, Gitte: Værkanalyse in *Analyse af billedmedier – det digitale perspektiv*, red. Gitte Rose og H.C. Christiansen, Samfundslitteratur: 27-111
- Stackelberg, Peter von (2012): [Preliminary Call-to-Action Plan](#), d. 9. april (besøgt d. 24. august 2017)
- Stackelberg, Peter von og Ruth Eira Jones (2014): Tales of Our Tomorrows: Transmedia Storytelling and Communicating About the Future i *Journal of Future Studies* 18, 3: 57-76
- Scholari, Carlos Alberto (2009): Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production i *International Journal of Communication* 3: 586-606
- Tenderich, Burghardt (2014): [Transmedia Branding](#), European Institute for Media Optimization (besøgt d. 24. august 2017)
- Toft-Nielsen, Claus og Anne Marit Waade (2015): Harry Potter som

transmedia storytelling – franchise, fantasy og fans i *Medieanalyse*, red. Palle Schantz Lauridsen og Erik Svendsen, Samfundslitteratur: 60-82

Links til transmedia-eksempler

- [The Shorty Awards \(2017\): HBO's Westworld Season 1 – Integrated Campaign](#) (besøgt d. 24. august 2017)
- [EntryJet \(2016\): Hotels.com: Captain Obvious is Running for President](#) (besøgt d. 24. August 2017)
- [ActionAid \(2016\): BrutalCut](#) (besøgt d. 24. August 2017)
- [Kong Orange \(2017\): Shanghai 1927](#) (besøgt d. 24. August 2017)

Faglige fletninger - kontekstualisering i mediefag

Af Dorte Schmidt Granild

Med afsæt i Bill Gates' gamle frase diskuteres det jævnligt om *content* or *context is king*. I mediefag efter 2017-reformen skal de to begreber – selvom kontekst er styrket – imidlertid ikke betragtes som kombatanter. Det interessante er derimod, hvordan indhold og kontekst er flettet sammen. Det vil her forsøges udfoldet med et (måske) SKAM-brugt eksempel, en kanoniseret spillefilm (Ridley Scotts *Blade Runner*, 1982) og en ny long form-reklamefilm (*Moments for Volvo*, 2017). Inden disse eksempler skal vi dog – i lyset af kontekstbegrebets fuzziness – en tur omkring såvel etymologi som den nye læreplans brug af ordet.

Kontekst som begreb

'Kontekst' kommer af det latinske *contexere*, der betyder at *flette sammen*. Det er i vores tilfælde de sammenhænge, som medietekster/de levende billeder er flettet ind i. Kontekstualisering ligger således tæt op ad – men er kun delvist kongruent med – det hidtidige faglige krav om at "foretage en perspektivering af film og tv-produktioner". Når vi har bedt eleverne om at perspektivere, har den typiske elev tænkt i forskelle og ligheder med andre medietekster, der er analyseret i et givent forløb. Ofte med afsæt i genre, tema eller instruktør. Det kan eleven stadig, men udskiftning med begrebet kontekst kan på mange måder anskues som *en udvidelse af perspektiveringens mulighedsfelt*.

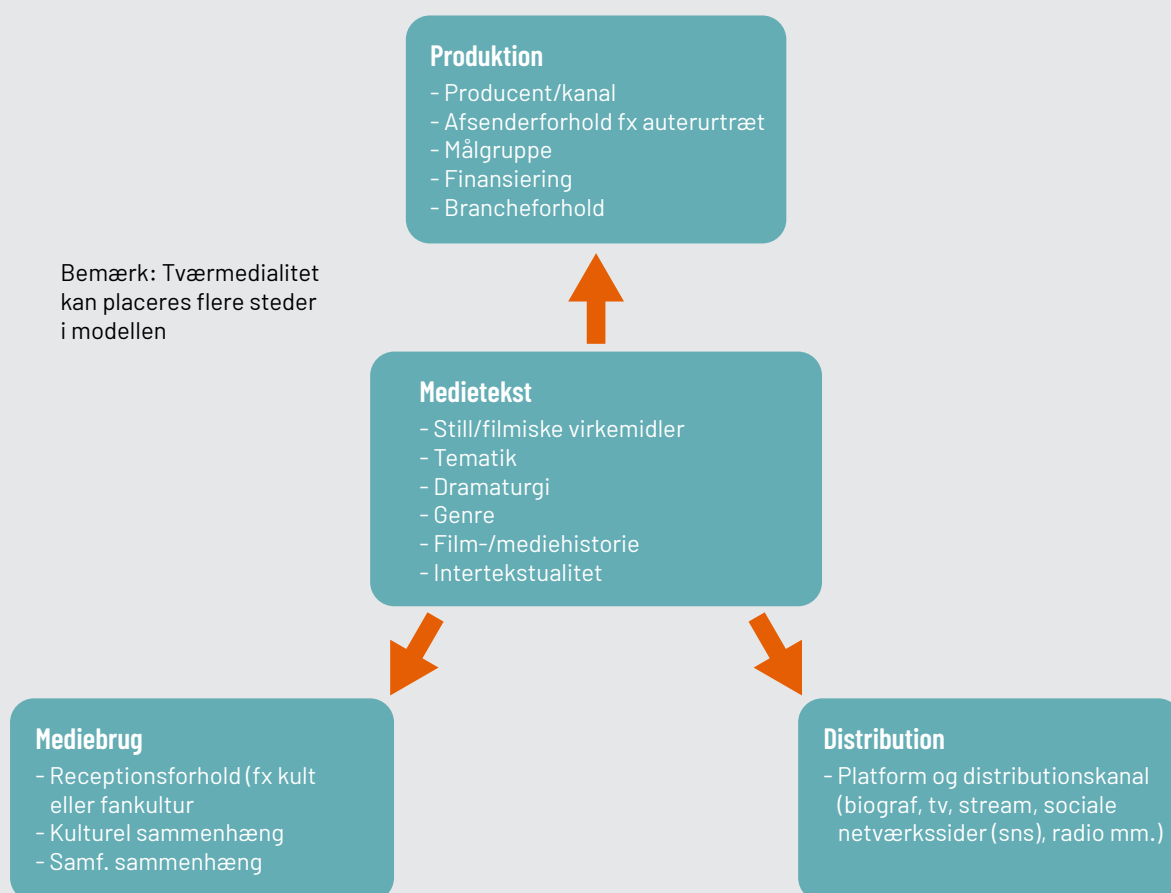
De første linjer i 2017-læreplanens identitetsparagraf (1.1) præciserer: "Mediefags kerne er levende billeder i *kommunikativ, æstetisk, kulturel og samfundsmæssig kontekst*. (...) Faget giver eleverne viden, kundskaber og redskaber til at analysere levende billeder og *den sammenhæng, de optræder i*". Under faglige mål (2.1) optræder endvidere formuleringen: "[Eleverne skal kunne] foretage en *mediefaglig perspektivering af film, tv og nyere medier ud fra en selvvalgt kontekst*". Det selvvalgte vender vi tilbage til. For nu vil vi opholde os ved, at det er en vigtig del af elevernes mediebevidsthed, at de kan forbinde fagets nøglekompetence – analysen – med en udvidet forståelsesramme.

Jakob Isak Nielsen fra Aarhus Universitet² brugte på FIP-mødet i marts 2017 SKAM som eksempel på konteksters relevans. SKAMs stil med mange nærbilleder og markante farver er en logisk konsekvens af, at den skal kunne ses på små skærme. Det er en relevant æstetisk kontekst for analysen – om end det selvfølgelig ikke er den eneste begrundelse for Julie Andems æstetiske valg. Serien rummer også 'public service-monologer', der afslører ganske meget om, hvilke bud-

skaber den vil ud med. Det skyldes, at den er produceret af en public service-institution, NRK (og af voksne, ikke andre unge) – en relevant kommunikativ, kulturel og samfundsmæssig kontekst. Seriens mangeartede brug af sociale medier samt fortællegrebet 'sandtid'³ er en anden relevant kommunikativ og æstetisk kontekst, der også handler om målgruppe(r). Det samme gælder brugen af temaer, mise-en-scene, cast og andre typiske genretræk fra ungdomsserien. Og brugen af fortællesynsvinkler, dramaturgiske scene- og sæsonbuer. Og musikanvendelsen, der appellerer til teenagemålgruppen, men også får ældre seere til – med reference til gruppen Tears for Fears' nummer, der bruges i sæson III – at blive *Head over Heels*-forelsket i serien.

SKAM viser således, hvordan nyere medietekster kalder på en udvikelse af perspektiveringens mulighedsfelt – kontekstualisering. Men ovenstående SKAM-eksempel vil nok hensætte mangel i akut desorientering. Hvilken vej skal man vælge? Og hvordan får man overblik over de mange potentielle mediefaglige kontekster? Isak Nielsen præsenterede til førnævnte FIP en overskuelig model (fig. 1).

Figuren kan sagtens introduceres for eleverne. Hvor mange under-



Figur 1: Jakob Isak Nielsen: Analytiske kontekster

punkter de skal opnå dyb indsigt i, bør selvfølgelig overvejes. Særligt på c-niveau er tiden sparsom. Men overblikket kan hjælpe dem med at 'pakke faget ud' og dermed illustrere de rige faglige fordybelsesmuligheder. Efterfølgende er det de konkrete værker, forløb og den kyndige mediefagslærers vurdering (måske med inddragelse af eleverne), der bestemmer valget af analytiske kontekster. Oftest vil figures centrum selvsagt være undervisningens centrale omdrejningspunkt.

En filmklassikers fletninger – *Blade Runner*

SKAM giver så god mening som eksempel i denne sammenhæng – men vi hverken kan, vil eller skal jo undervise i den (hele tiden). Naturlig sund skepsis kan også få en til at tænke: Er det ikke lidt mistænkeligt, at det er det samme eksempel, der fremhæves, hver gang 2017-læreplanens nye punkter udlægges? Hvordan skal eleverne analysere levende billeder og "den sammenhæng, de optræder i", når det gælder 'mediefag classic'? Lad os vende opmærksomheden mod det.

Ridley Scotts *Blade Runner* (1982) optræder i sin egenskab af moderne klassiker på mange undervisningsbeskrivelser i mediefag. Den bliver undersøgt i en lang række kontekster, der befinder sig i centrum af figur 1, dvs. medieteksten i relation til:

- Genre, fx science fiction (cyberpunk og dystopi) og film noir/neo noir
- Tema, fx kunstig intelligens, eksistens og identitet
- Stil/æstetik (fx lyd, lys, brugen af modeller og byrum/arkitektur i production design)
- Adaption (Phillip K. Dicks *Do Androids Dream of Electric Sheep*, 1968)
- Filmhistorie, fx arven fra den tyske ekspressionisme, film noir, 80'ernes postmodernisme og afsmitningen på senere film- og medietekster
- Intertekstualitet fx til kunst af Edward Hopper, Hieronymus Bosch og de italienske futurister samt Mobius' tegneserie *The Long Tomorrow* (1975) m.fl.

Men også *produktion*:

- Ridley Scott som auteur
- Den tumultariske produktionshistorie og de mange udgaver med/uden 'happy end' og voice over, som gør det oplagt at drøfte hierarki, kreativ kontrol og økonomi i amerikansk filmindustri.

... og *mediebrugen*:

- Kultstatus og kultreception
- Fanart, hommage og pastiche
- Det dagsordensættende, evigt aktuelle 'robotterne-kommer-tema' i samfundsdebatten

Denis Villeneuves sequel *Blade Runner 2049* (2017) giver selvfølgelig *Blade Runner* fornyet aktualitet, hvilket varsledes af repremieren i biograferne i 2015. Desuden figurerer Ridley Scott på mange officielle markedsførings-stills for 2049, og valget af den fransk-canadiske Villeneuve (*Arrival*, 2016) som instruktør understreger ambitionen om at skabe en seriøs 2'er. Samme pointe understreges af de mange trailer reaction shot-mashups med forventningsfulde fans.⁴ Dette er relevante produktions- og mediebrugskontekster, der iscenesætter både den gamle og den nye film som kunst og kult. Hvorfor ikke sende eleverne på detektivjagt efter sådanne pointer?

I relation til mediebrug er det også en mulighed at se på *Blade Runner*-inspirerede kortfilm⁵ og fanart på nettet. Samt selvfølgelig på 2049s officielle site, hvor man udover diverse trailere, teasere og stills finder et link til en tidslinje, der – uden at afsløre for meget – redegør for, hvad der er sket i *Blade Runner*-universet i de tredive tabte år mellem 2019 og 2049.⁶ På denne tidslinje er der endvidere de sidste måneder op til premieren d. 3-5. oktober 2017 integreret tre kortfilm:

- Luke Scotts 2036: *Nexus Dawn* (6:31 min, online d. 29/8 2017)
- Luke Scotts 2043: *Nowhere to run* (5:48 min, online d. 14/9 2017)
- Shinichiro Watanabes *Black Out 2022* (15:45 min, online d. 26/9 2017)

De udgør et interessant mix af intelligent markedsføring, hommage og 'worldbuilding' – og er oplagt undervisnings- eller eksamensmateriale.⁷

Også Comic-Con-messen i San Diego i 2017 bød på oplevelser, der pegede tilbage mod Ridley Scotts film og frem mod Villeneuves 2'er. Her kunne publikum få *The Blade Runner 2049 Experience*. Eventen indebar en tur ind i filmens univers med rekvisitter, røg, regn, nudelbar og live-skuespillere. Man kunne tage en *Voight-Kampff-test* samt prøve virtual reality-spillet *Blade Runner 2049: Replicant Pursuit* og selv jage bortløbne replikanter i den berømte *spinner*.⁸

Der er således mange muligheder for at supplere den klassiske filmanalyse – der stadig er mediefags keredisciplin – med eksempler på, hvordan *Blade Runner* indfletter sig i forskellige historiske og aktuelle kontekster. I mediefagsundervisningen er der måske kun tid til at undersøge et par af disse nærmere. Hvilke må afhænge af elevtyper og niveau.

Måske kan mediefagets åbning mod flere kontekster også styrke motivationen hos elever, der ellers er svære at få på krogen? For det første inddrages fænomener, som er tæt på deres mediehverdag på nettet, selvfølgelig tilsat ziehesk *god anderledeshed*. For det andet illustreres, at en film som fx *Blade Runner* og en lang række andre filmklassikere ikke kun dyrkes af en lukket kreds af filmnørder med hinkesten i brillestøtterne. Herved får vi re-aktualiseret mediefagets klassiske tekster og dannelsesgrundlag.

Svenske fletninger – Moments by Volvo

“an engaged viewer is a receptive viewer” (Crang 2014)

Hvad med faglige indfletninger, når vi taler nyere og viralt spredte medietekster? Den nye tendens til *long form-commercials* er et indbyggende eksempel.⁹ Altså reklamer på +to minutter, der ikke er lavet til tv-reklameblokke, men viral spredning.

Den didaktiske rygmarvsreaktion i fht. reklamefilm er nok at vende opmærksomheden mod produktion (jf. figur 1), nærmere bestemt målgrupper, segmenter og reception. Men disse nye reklamer sælger produkterne på filmisk og dramaturgisk interessante måder, der i sig selv er et studie værd. De er ofte skabt af veletablerede eller meget talentfulde instruktører (fx Jake Scotts reklame for Johnnie Walker *The Gentlemen's Wager*¹⁰ med Jude Law), og mange af dem har tillige en aura af *usefulness*, social eller samfundsmæssig værdi (Always' *Like a Girl*¹¹ er et prominent eksempel). Disse lange reklamer har gennem deres effektive og engagerende dramaturgiske forløb både emotionel og rationel appel.¹² Og i en sådan grad, at publikum føler berigelse og tilfredsstillelse ved ikke kun at se, men også *dele* dem. Der er med andre ord tale om små intense seeroplevelser, der ligesom 'rigtige værker' får en til at fortabe sig, momentant glemme både tid og sted.¹³ Et oplagt eksempel er således Volvo-reklamefilmen med titlen *Moments*.

Den tre minutter lange reklame fra juni 2017 er instrueret af Gustav Johansson (fra produktionsselskabet New Land) for reklamebureauet Forsman & Bodenfors. Sidstnævnte præsenterer den med beskrivelsen:

“In the launch campaign for the new Volvo XC60 – one of the safest cars ever made – we celebrate everything that can happen in life, when accidents don't. Because sometimes the moments that never happen, matter the most.”

Reklamefilmen (se den på <https://youtu.be/pjQt2IEZIXg>, inden du læser videre) vil altså vise, hvad vi alle ved, men fortrænger det meste af tiden: at livet er ekstremt skrøbeligt. Et eneste skæbnesvangert øjeblik kan kortslutte et helt livs lykke: oplevelser af venskab, eventyrlige rejser, forelskelser, karriere og forældreskab. Den vil også formidle glæde og taknemmelighed over de muligheder, livet rummer, hvis vi vel at mærke giver os selv og hinanden lov til at leve – og det er dér, at Volvo ruller ind i billedet. Volvo-brandet flettes sammen med liv og lykke samt associeres med en så altruistisk holdning, at vi næsten glemmer reklamens kommercielle mål om at sælge biler.

Mange analytiske kontekster er her relevante: Den tydeligt høje *production value*, reklamebureauets idé¹⁴ samt den nationale og kulturelle bevidsthed, der ekspliciteres med slusliltets “made by Sweden”. Bilen er ikke “made in Sweden”, ikke *i*, men *af*.¹⁵ Bilen associeres således med svenske værdier: kvalitet, humanisme, social sikkerhed, trygge skoleveje, ligestilling og anerkendende forældre, der opfordrer deres små pibebørn til *selv* at finde og vælge deres vej gennem livet. Alle dis-

se værdier er ifølge reklamen en del af den nye Volvo.¹⁶

Men en anden væsentlig forudsætning for reklamefilmen er dens distributionskontekst. *Moments* kunne ikke være fortalt så engagerende i en traditionel tv-reklameblok på 15, 30 eller 60 sekunder. På nettet kan reklamen dramaturgisk set (ligesom serieepisoder og meget andet godt) tage sig den tid, den har brug for til at fortælle sin historie: "An ad can be as long as you want if you can get consumers to watch it" (Crang 2014). Og lykkes den med sin storytelling, er det virale og kommercielle potentiale enormt.

Og hvordan er distributionsform og medietekst så flettet sammen? Af *Moments'* 143 indstillinger er de 120 halvnære, nære eller ultranære, hvilket jf. SKAM er en mobil- og netvenlig æstetik, der derudover inviterer til følelsesmæssigt engagement. Desuden er disse tætte indstillinger domineret af smukke mennesker (mestendels kvinder og børn), symbolske detaljer og gestik som hænder, opmærksomme blikke og hoveder, der bøjes tilbage i nydelse og frihedsrus. Der er masser af visuelle kroge til at gribe seerne. Klippemæssigt er *Moments* helt overordnet domineret af dels krydsklipning (pige vs. Volvo) dels elliptisk montage (pigens drømme om sit liv), og den høje klippertytme med en gennemsnitlig indstillingslængde på 1,2 sekunder fastholder og aktiverer seeren. Det er udfordrende at skabe sammenhæng. De lidt længere indstillinger, der må til for at etablere de kolliderende bevægelsesretninger mellem pigen og bilen, er præget af stabile lækre kamerabevægelser.¹⁷ Andre længere indstillinger fremhæver på æstetisk vis forskellige *moments* ved hjælp af droneskud, slow motion, modlys og varme farver. Der spilles således både på beskæringer, motiv, suspense, klippertytme og æstetisk kvalitet for at engagere og fasholde seeren. Disse fungerer også uden lyd, hvis vi fx møder reklamen i et nyhedsfeed på de sociale medier – men *Moments'* fortælling giver ikke fuld mening uden lydsiden.

Vælger man derfor at både se og høre den, belønnes man med en større forståelse af fortællingen: Dialogen mellem pigen og moderen viser angsten for første skoledag, og den bliver til en voice over, da pigen fuld af ny selvtillid trasker i skole, mens hun forestiller sig sine mange fremtidsmuligheder. I det andet fortællespor erfarer vi, at kvinden i Volvoen stresser over at komme for sent på arbejde. Begge i øvrigt genkendelige situationer. Det emotionelle på lydsiden etableres også af den instrumentelle underlægningsmusik, der fades ind efter to sekunder og støt bygger op med strygere, korstemmer og klaver. Volvoens tunge rullen og de digitale lyde fra dens indbyggede antiskol-lisionsteknologi står faktisk kun kortvarigt i kontrast til underlægningsmusikken og den rare mor/datter-dialog. Volvoen stopper uden skrigende bremses, larmende airbags og knuste ruder – den reagerer sikkert, roligt og hensynsfuldt.

Og så har vi vist fortabt os lidt... my point exactly. *Moments* er et eksempel på en ny type reklame, der kun er her qua nye distributionsplatforme, er præget af det i sit udtryk, og som samtidig rummer æstetisk kvalitet og dramaturgi, der er oplagt materiale i mediefags-

undervisningen.

Elevernes indfletninger

Og hvad så med kravet om, at elevernes skal kunne foretage en mediefaglig perspektivering af film, tv og nyere medier ud fra en *selvvalgt kontekst* – elevernes egne flet?

2017-vejledningen for c-niveau udfolder det således:

”Dette indebærer, at eksaminanden viser, hvordan eksamenscitater kan ses i og relateres til en (eller flere) relevante sammenhænge eller angrebsvinkler, der har været arbejdet med i undervisningen, men som ikke på forhånd er defineret af eksaminator i forbindelse med de vejledende spørgsmål (..) En mediefaglig kontekst kan eksempelvis være en historisk perspektivering, en sammenligning med andre medieværker, inddragelse af pointer fra sekundært materiale gennemgået i undervisningen og/eller overvejelser over, hvordan medieplatformen er med til at sætte rammer for form og indhold.” (s. 22)

For en svag elev er det måske fint at bevæge sig inden for rammerne af det forløb, citatet relaterer til, og for den stærke elev åbnes der for at tænke selvstændigt, bredere og på tværs af forløb. Men begge skal vide, hvad de gør. Er ekspliciteringen af mulige analytiske kontekster noget, de *jævnligt møder i den daglige undervisning*, bliver det lettere for dem. Der kan kontekstmodellen (figur 1) være et godt ankerpunkt fx i starten og slutningen af de enkelte forløb.

Afslutningsvis skal det nævnes, at vi selvfølgelig skal blive gode til at lave eksamenscitater, der gør det muligt for eleverne at få øje på flere mulige kontekster. Det er allerede en praksis blandt nogle mediefagslærere fx at give to forskellige kortere klip til eksamen – fx to forskellige typer dokumentar. Det kunne i lyset af *Moments*-eksemplet være to reklamefilm for samme produkt i forskellige formater, tiltænkte forskellige platforme eller målgrupper. I relation til *Blade Runner* kunne det være David Finchers *Blade Runner*-reklame eller en af de nævnte kortfilm (jf. fodnote 7), og i forbindelse med SKAM kunne det være relevant at vedlægge en post fra Instagram, bloggen eller andre sociale medier, der knytter sig til den scene, der er valgt som eksamenscitater. Det giver eleverne gode muligheder for at overveje flere forskellige mediefaglige flet.

Litteraturliste

- Bercovici, Jason: *Short-Form vs Long-Form Video: The Answer is Sometimes Both*, d. 5/7 2017. (siden besøgt d. 3/9 2017)
- Crang, Doug: *Long-Form Video: Reversing the trend in commercial Length*, MSW Ars Research, d. 28/8. (siden besøgt d. 25/8 2017)
- Højer, Henrik: *Blockbusterbussen: historien bag M2Films reklamefilm, der blev et viralt hit*, in Halskov, Højer og Larsen: *Helt til grin*, 16:9 Filmtidsskrift og VIA Film & Transmedia 2017

- Nielsen, Jakob Isak: [Nyere medier i forskellige kontekster](#), oplæg på FIP-mødet i Odense d. 22/3 2017
- Nudd, Tim: [Volvo Travels Through a Lifetime in 3 Minutes in This Showstopper of an Ad](#), in Adweek d. 9/6 2017. (besøgt d. 27/8 2017)
- Svendsen, Erik: *Medieanalyse på flere måder*, kap. 1 i *Medieanalyse*, Samfundslitteratur 2015
- Sundet, Bilde Schanke: «[Det er bare du som kan føle det du føler](#)» – *emosjonell investering og engasjement i nettdramaet SKAM*, in 16:9 d. 25/6 2017. (siden besøgt d. 3/9 2017)

Filmografi (anvendt eller nævnt)

Andem, Julie: *SKAM* (NRK 2015-2017)

Fincher, David: [Coca Cola Blade Roller](#) (1993)

Harvey, Christopher Grant: [Tears in Rain](#) (2017)

Hrgovic, Luka og Julius, Dino: [Slice of Life](#) (2017)

Johansson, Gustav: [Moments by Volvo](#) (2017)

Luscombe, Lucy: [Always Like a Girl](#) (2014)

M2Film: [Midttrafik Bussen](#) (2012)

Nerdwriter1: [Listening To Blade Runner](#) (2017)

Scott, Jake: [Johnnie Walker The Gentlemans Wager](#) (2015)

Scott, Luke: 2036: [Nexus Dawn](#) (2017)

Scott, Luke: 2043: [Nowhere to run](#) (2017)

Scott, Ridley: *Blade Runner* (1982)

The Animation Workshop (studenterproduktion): [Trailer Project: Blade Runner](#) (2012)

Villeneuve, Denis: *Blade Runner 2049* (2017)

Watanabe, Shinichiro: [Black Out 2022](#) (2017)

P.S. Om Moments

Vær opmærksom på, at der på instruktøren Gustav Johanssons Vimeo-kanal ligger i en lidt [længere version](#). Han har også lavet en nordic noir-ish Volvoreklame, *Vintersaga*, samt en række reklamefilm for Mercedes, under fællestemaet "[Grow up](#)", hvilket inviterer til en undersøgelse af det serielle og målgrupper. En anden oplagt mulighed for komparativ analyse er Volvo-reklamen *Epic Split* med Jean Claude Van Damme fra 2014, der er udgået fra samme reklamebureau som *Moments*.

Noter

1. Mine fremhævninger
2. Nielsen 2017, slide 6-13
3. Begrebet 'sandtid' (på norsk 'sanntid') knytter sig til SKAMs fortællemodus med daglige opdateringer, hvor de enkelte scener udgives "på samme tid som de udspringer og karakterenes liv foregår derfor parallelt med seernes liv. (...) når Isak ligger søvnløs og tviler på kærligheden klokken 2 natt til tirsdag, publiceres videoklipet klokken 2 natt til tirsdag («Ingen lever lykkelig alle sine dager», publisert 15.11.2016).» (Sundet 2017) Den uforudsigelige udgivelsesrytme efterlader seerne i konstant årvågenhed, for hvornår kommer den næste scene – og den næste udvikling i karakterernes liv? Det gør den ikke søndag aften kl. 20.00 på DR1, som vi er vant til, men måske midt i engelsktimen onsdag morgen eller klassefesten lørdag aften. Det giver en autentisk liveness-fornemmelse, hvilket kun støttes af, at scenerne straks diskuteres i online-seerfællesskaber. Seerne tvinges også til at vente og reflektere sammen med karaktererne, for vi kan ikke bare spole videre til næste scene. Når fx Sana i sæson IV venter på at blive afsløret af russebus-pigerne, så venter vi med hende. Vilde Schanke Sundets pointe er bl.a., at 'sanntiden' som fortællegreb udviser skellet mellem fiktion og virkelighed. Sanntid kan selvsagt også oversættes med 'real time', men ikke uden at metaforiske kvaliteter går tabt.
4. Der findes mange af disse 'reactions mashups' på nettet, fx på ReactionNation. Der er absolut ikke stor kunst, men fænomenet bevidner, at det åbenbart også er lystfyldt at iagttage *andres* følelsesmæssige reaktioner og engagement. Og måske kan disse (med metodiske forbehold!) give os en mulighed for at få små recepti-
onsstudier ind i undervisningen. Både i teoretiske og praktiske forløb.
5. Se fx *Tears In The Rain* (Christopher Grant Harvey, 2017), traileren til den crowdfundede *Slice of Life* (Luka Hrgovic og Dino Julius) eller det fine lille *Trailer Project: Blade Runner* fra The Animation Workshop i Viborg (2012). Alle p.t. tilgængelige på YouTube. Det samme er Nerdwriter1s gode videoessay *Listening To Blade Runner* (2017), der også er en hommage til filmen. Jf. filmografi
6. Se roadto2049.bladerunnermovie.com
7. I den animerede *Black Out 2022* er der særligt fra tidskode 9:19-13:14 et væld af referencer til den originale *Blade Runner*: Karaktererne Pris (akrobatik), Roy (duen), Zhora (skydes ned af politiet/lander i glas/ nærbillede), Leon (der tragisk berørt ser det ske) og det karakteristiske miljø.
8. Der er adskillige klip på YouTube om Comic-Con-eventen.
9. Crang 2014 fører belæg for tendensen med henvisning til udviklingen i de prestigefyldte Superbowl-reklamer: I 2009 var 23% af disse 60 sekunder eller mere, i 2014 var tallet 43%. Mange af disse lange

reklamer vil i øvrigt egne sig godt som eksamenscitater.

10. I den 6 ½ min lange reklamefilm indgår Jude Law og Giancarlo Gianninis overklassekarakterer et interessant væddemål om en eksklusiv sejlbåd.
11. *Like a Girl*-reklamen på 3:20 min er en del af hygiejneproduktkoncernen Always' kampagne, der kombinerer det kommercielle med målet om at skabe kønsrollebevidsthed og selvværd hos unge kvinder.
12. Højer 2016 peger på, at engagementet kan opnås gennem både store, alvorlige følelser og gennem humor. Han udfolder et eksempel på (selvrefleksiv) humor, Midttrafiks *Bussen* (2012)
13. Crang 2014 peger på fem indbyrdes beslægtede parametre, lånt fra flow-teori, som disse reklamer (og mange andre vellykkede medietekster) skaber: 1) opmærksomhed, 2) svækkelse af selvbevidsthed, 3) ændret tidsoplevelse (tilstedevær), 4) stærk oplevelse af værdi/mening og 5) fordybelse
14. Forsman & Bodenfors er bl.a. kendetegnet ved at arbejde med 'socially responsible ads'.
15. Dermed kommer reklamefilmen også fikst uden om den udfordring, at Volvo faktisk er opkøbt af en kinesisk koncern, og at flere modeller nu produceres i Kina.
16. Udover dét fremstår filmens nationale og kulturelle koder flertydige: Pigen ser klart skandinavisk ud, men familiens kvarter mest ligner amerikansk suburbia, og der tales med britisk accent. Pigenes fødselsdagskage er uden specifikke nationale symboler, men en grøn og blå jordklode, og det øvrige cast og locations signalerer global og etnisk mangfoldighed.
17. De giver endvidere mulighed for, at Volvo-brandet er onscreen på en måde, der virker naturlig og organisk indarbejdet i dramaturgien.

Dramaturgi i nye medier og korte audiovisuelle formater

Af Mathias Bonde Korsgaard

Der var engang hvor berettermodellen kunne appliceres på alt. Og selv i de tilfælde hvor den reelt ikke kunne presses ned over en given analysegenstand, skulle der nok være nogen der gjorde forsøget alligevel. Det er ikke så underligt: i vores kultur har fortællinger altid i grove træk tenderet mod at have en klar begyndelse, midte og slutning og omtrent følge den samme kanoniske struktur fuldstændig uafhængigt af hvilket medie eller hvilken kunstart fortællingen tilhører. Ikke desto mindre kan man efterhånden finde mange stemmer der hævder at det forholder sig væsentligt anderledes med såkaldt "nye medier". De mest radikale røster påstår at fortællingen ligefrem har mistet sin status som den fremmeste kulturelle grundform, mens et mere moderat argument ville være at de nye mediers fortællinger blot følger andre spilleregler end vi har været vant til (mens enkelte andre selvfølgelig mener at der slet ikke er noget nyt under solen). Lev Manovich har fx hævdet at nye medier oftere strukturerer indhold i databaser end i narrativer og har skrevet at databasen og narrativet er hinandens naturlige modsætninger (Manovich 2001, s.225). Og inden for computerspilsforskningen var et tidligt stridspunkt om computerspil overhovedet kunne opfattes som fortællinger. Danske Jesper Juul har i en tidlig artikel fx ligefrem hævdet at interaktivitet og narrativitet gensidigt udelukker hinanden (Juul 2001) – selvom denne tvivlsomme påstand selvsagt ikke står uimodsagt (se fx Jenkins 2006a).

Hvad er "nye medier"?

Med tiden er der blevet givet mange forskellige bud på hvad der kendetegner såkaldt "nye medier". Et nærmest uomgængeligt kendetegn er at nye medier er *digitale* medier. Dermed indbefatter nye medier i den allerbredeste forstand på paradoksalt vis også alle de "gamle" medier i deres digitale tilstand (dvs. både film, tv, reklame, musikvideo osv.). Andre medier er "født" nye og har ikke nødvendigvis en klar analog forgænger (fx

computerspil eller sociale medier).

Alt efter hvilken begrebsdannelse man sværger til, vil der desuden være en række andre nøgleord man kan knytte til nye medier: interaktivitet, virtualitet, hypertekstualitet, en større grad af manipulerbarhed, netværksstrukturer, multimodalitet, modularitet mv. (se fx Manovich 2001, Darley 2000, Flew 2002, Lister et al 2003, Ryan 2004).

Denne artikel vil netop forsøge at give et bud på hvordan man kan begribe nye medier – og særligt korte audiovisuelle formater – i et dramaturgisk lys. Men som allerede antydnet ovenfor er det for så vidt et spørgsmål som i visse tilfælde afføder et negativt svar: det hverken *kan* eller *skal* man. For ét er at mange digitale medier som udgangspunkt måske ikke er synderligt narrative; noget andet at korte formater også kun sjældent egner sig særligt godt som egentlige fortællinger. Nogle af de ting man vil forbinde med god fortællekunst, lader sig simpelthen ikke gøre på kort tid. Man kan ikke nå at behandle et tema tilbundsgående, man kan ikke opnå tilstrækkelig karaktermæssig dybde, der er ikke tid til fortælle-mæssige vendepunkter, og ofte vil de korte formater også have andre forpligtelser end rent og skært fortælle-mæssige af slagsen.

At audiovisuelle kortformer ofte tjener andre formål end at fortælle en historie, udspringer af det forhold at de ofte vil have status som det John Fiske kalder sekundære eller tertiære tekster (Fiske 1987). Den primære tekst er selve den autonome medietekst (fx en spillefilm, en tv-serie mv.). De sekundære tekster udgøres af det væld af paratekster der knytter sig primærteksten (fx trailere, interviews mv.), mens de tertiære tekster først og fremmest er mediebrugernes egne tekster (fx fanfiktion, remixes mv.). Således har musikvideoer og reklamer også altid et kommercielt formål. De skal sælge et produkt eller et brand, og selvom man godt kan gøre det gennem en fortælling, er der også mange andre veje at gå. Trailere og titelsekvenser har også til formål at repræsentere den film eller den medietekst de er knyttet til. Igen kan det godt ske gennem en fortælling, men ligeså ofte vil faktorer som genre, miljø, stjerner eller lignende være væsentligere (om trailere se Johnston 2009, Kernan 2004; om titelsekvenser se Stanitzek 2009, Halskov 2014). Et videoremix og et videoessay vil kun sjældent rumme egentlige fortællinger, men tilbyder i stedet kreative eller analytiske vinkler på det kildemateriale de inddrager.

Hvad er et kort audiovisuelt format?

Spørgsmålet om hvad et kort audiovisuelt format er, må selvsagt først og fremmest besvares ud fra en vurdering af hvornår noget er kort. Med andre ord: hvor kort er kort? Et minut er kort. Men hvad med ti minutter? Et kvarter? En spillefilm er selvsagt for lang, og selvom afsnit af tv-serier ofte er ganske korte, vil de også oftest falde udenfor kategorien. De fleste dokumentariske formater vil typisk også være udelukket uagtet hvor korte eller lange de så end måtte være. Men musikvideoer, reklamefilm, trailere, titelsekvenser, video-remixes, visse webserier, diverse YouTube-for-

mater, Vines, Snaps (eller hvad der nu måtte være tidens foretrukne audiovisuelle sociale medie) og videoessays vil trods deres mange forskelligheder alle være gode kandidater.

Mange af disse kortformer deler en række karakteristika: udpræget audiovisuelitet (ofte med musik og billede i et ligeværdigt styrkeforhold – modsat hvordan det forholder sig i klassiske fortællinger), stilistisk diversitet, betydningsmæssig kondensering, abstrakte eller konceptuelle billeder, sanselighed over eller side om side med narrativitet mv.

Således er en vis påpasselighed på sin plads inden man halsløst kaster sig udi at analysere korte audiovisuelle formater som fortællinger. Det hænger ydermere også sammen med et andet væsentligt kendetegn ved nye medier og deres fortællinger, nemlig bestræbelsen på at skabe transmedielle fortællinger (som også berørt i Henrik Højers artikel). I sådanne tilfælde vil de korte audiovisuelle fortællinger kun sjældent udgøre egentligt autonome fortællinger, men snarere indgå som fortællemæssige komponenter i en større helhed. Selvom forestillingen om transmedielle fortællinger i en vis udstrækning kortslutter Fiskes sondring mellem primære, sekundære og tertiære tekster, vil vi nok alligevel sjældent have en følelse af at det er de korte tekster der er hovedsagen. Ligesom en trailer, en titelsekvens eller en musikvideo altid peger mod et andet medieobjekt end sig selv, vil også de enkeltstående moduler i en transmediel fortælling som oftest også pege mod denne fortællings andre dele.

Et sådant medielandskab hvor én tekst altid på en eller anden vis peger på en anden, skaber også nogle nye konsumptionsmønstre. Det vil være noget de fleste kan nikke genkendende til: der er en million vinduer og faner åbne på én gang, og man lever i en konstant pærevæling af levende billeder, hyperlinks, reklamer, e-mails, notifikationer, humoristiske videoer, musik, spil, nyheder og flere reklamer. Således har den franske kunsthistoriker Nicholas Bourriaud hævdet at vi som websurfere er blevet hvad han kalder *semionauter* – med andre ord ”rejsende i tegn” (Bourriaud 2002, s.18). Det væsentlige for Bourriaud er dog ikke blot at man mere eller mindre passivt finder sine egne stier igennem den digitale verdens bundløse dyb af tegn. For Bourriaud er denne mediekonsumtion også potentielt det første skridt på vejen imod en aktiv form for medieproduktion hvor man skaber sine egne medieprodukter på basis af allerede eksisterende materialer. Dette kalder han for *postproduktion* – forstået således at det i dag er ligeså almindeligt at bearbejde eksisterende mediematerialer som det er at skabe dem fra bunden med fx et kamera i hånden. Nogle meget hverdagslige og ganske lidt højpendede eksempler på dette kunne fx være ”compilation”-videoer eller ”supercuts”. I begge tilfælde gør videoens skaber som regel ikke andet end at samle og sammenklippe eksempler fra et væld af andre originalkilder – hvad end der så er tale om en compilation af søde babyer der gør overraskende ting eller et supercut af replikker som Arnold Schwarzenegger gentager på tværs af en stor mængde af de film han har medvirket i.

Bourriaud er selvfølgelig ikke alene om at hævde denne forandring. Lignende tanker kan spores i megen nyere medieteorier. Hvad end vi taler konvergenskultur (Jenkins 2006b), *produsage* (en sammenskrivning af ”produce” og ”usage”, se Bruns 2008), eller remixing (Lessig 2008; Navas, Gallagher & burrough 2015), er det en genkommende ide at konsumtionen af medier potentielt set kan være et første skridt på vejen mod produktionen af medier. Holly Willis har ligefrem talt om at den nye mediekunstner nødvendigvis er en ”digitalist” der har sans for forskellige betydningsregistre og evner at bevæge sig mellem udtryksformer fra film over musik til design på en og samme tid (Willis

Forslag til produktionsopgaver

- Lav en film uden at bruge et kamera. Eleverne skal lave film udelukkende ved brug af allerede eksisterende billedmateriale. Det kunne være et videoremix hvor man klipper eksisterende klip sammen på ny eller hvor man manipulerer med klippets lydside, fx ved at tilføje alternativ underlægningsmusik. Det kunne være et såkaldt supercut hvor man fremhæver genkommende filmiske troper. Det kunne være en "honest trailer" der gør noget lignende i trailerformat. Det kunne være at lave en regelret trailer. Det kunne være analytiske videoesays hvor eleverne i en voiceover analyserer en scene fra en film eller en serie. Det kunne være et eksempel på Kuleshovs "kreative geografi" hvor man gennem klipning på umulig vis placerer karakterer i nærheden af forskellige virkelige steder der geografisk befinder sig langt fra hinanden (eller måske at man skaber en virtuel dialog mellem en nulevende og en afdød skuespiller?). Fordelene ved øvelser som disse er at eleverne kan nøjes med at koncentrere sig om at lære redigeringsprogrammet at kende og at øvelserne både rummer en analytisk og praktisk dimension.
- Lav en titelsekvens til en film eller tv-serie. Fordelene ved denne øvelse er at den både giver eleverne et kendskab til titelsekvensen som medieform, men også at det at udarbejde en titelsekvens nærmest altid vil indbefatte en analyse af hovedteksten.
- Lav en musikvideo – gerne i samarbejde med musikundervisningen (for mere om musikvideoer se også Korsgaard 2017). Fordelene ved at lave musikvideoer er at de tillader et tværfagligt samarbejde med musik, men også at de skærper elevernes visuelle sans da de ikke har mulighed for at fortælle deres historier gennem dialog. Desuden behøver de ikke koncentrere sig om selv at optage lyd. Musikvideoer kan evt. også laves som ren og skær postproduktion, dvs. sammensættes ud fra allerede eksisterende optagelser.

2005, s.18) – som vi fx kan bevidne ved at mange instruktører har det med at bevæge sig frit imellem produktion af spillefilm, tv, reklamer, og musikvideoer. David Lynch har fx gjort alt dette sideløbende, samtidig med at han også har udgivet plader som musiker – og han er blot én blandt mange transmedielle instruktører (se også Perrott, Rogers & Vernallis, forthcoming).

Når man som semionaut hele tiden bevæger sig fra ét tegn til det næste, fra en medieform til en anden, fra en morsom kattevideo til mere seriøse forehavender, har det selvsagt også betydning for den måde fortællinger struktureres på. Når der er så stor konkurrence om vores opmærksomhed, bliver anslaget desto vigtigere (især i de korte former). I den ustandselige informationsstrøm kan noget hurtigt gå tabt hvis ikke det fænger med det samme og har en umiddelbar appel. Med en term lånt fra musikkens verden kunne man sige at det er blevet gradvist mere og mere almindeligt at tænke i *hooks* – altså den lille frase der fanger opmærksomheden øjeblikkeligt og som, så at sige, får os på krogen. Forskellen er så selvfølgelig at hooket ligeså ofte vil være visuelt. Hvor det klare anslag er et af de tydeligste levn af klassiske fortælleformer, er det til gengæld ofte ikke i samme grad nødvendigt med afrundede fortællinger. Faktisk tilstræber man jo fx indenfor transmedielle fortællinger en vis mangel på afrunding da der skal være noget for mediebrugeren selv at fylde ud eller have lyst til at opspore

på egen hånd efter den enkelte teksts afslutning.

Forslag til produktionsopgaver (fortsat)

- Lav en (eller flere) scener til en webserie – fx i stil med *Skam*. Fordelene ved denne øvelse er dels at det synes at være en overkommelig opgave der kan overstås på kort tid og uden at man skal rulle det store tekniske apparat helt ud. Desuden kan det også bruges som en anledning til at diskutere distributionsformer.
- YouTube-konkurrence: alle laver et klip helt uden form-, fortælle- og genremæssige begrænsninger – og dem der ender med flest views har vundet. Fordelene ved denne øvelse er stort set de samme som ovenfor: at den ikke behøver være omfattende og at den giver anledning til diskussioner omkring distributionsform og viralitet.

Således implicerer de nye medier en generel (men selvfølgelig ikke absolut) bevægelse fra lukkede tekster mod åbne tekster. Denne dramaturgiske åbenhed kan antage flere former: det kunne være den netop nævnte mangel på afrunding, men det kunne fx også være den åbenhed der ligger i interaktivitet og feedback (at brugeren selv kan bidrage til eller ligefrem omforme teksten). Og dette er jo således endnu et argument for at dramaturgien kan være svær at sætte på formel: der er ikke nødvendigvis en fast dramaturgi når teksten ændrer sig i takt med brugerens input – som når vi spiller et computerspil eller ser en interaktiv film. Visse digitale tekster er kendetegnet ved deres non-linearitet idet de består af forskellige moduler som vi kan navigere mere eller mindre frit i – som når vi bevæger os rundt i et computerspils virtuelle verden, når vi klikker frem og tilbage på nettet og følger hyperlinks både frem og tilbage, når vi tilgår forskellige tekster på kryds og tværs i en større transmediel fortælling, eller for så vidt bare når vi springer en scene over i en film (det kunne man trods alt ikke i biografen eller på tv). Det betyder også at de tekster vi omgiver os med enten ikke er kronologiske og lineære eller at de i hvert fald ikke nødvendigvis opleves på en kronologisk eller lineær facon. En forsigtig konklusion kunne således være at dramaturgien er mere åben og derfor uhåndgribelig i de digitale mediers verden.

Gymnasieelever vokser op i denne verden – og har givetvis aldrig kendt andre verdener. Og så er deres kroppe jo nærmest smeltet sammen med deres telefoner og computere – og dermed også kamera, mikrofon, redigeringssoftware og online film- og videoarkiver. I mediefagsundervisningen må man dermed også kunne udnytte at gymnasieelever er hjemmевante semionauter. Her er det korte audiovisuelle format naturligvis en klar foræring i undervisningssammenhæng uanset om målet er analyse eller produktion. For man kan nå at se analyseobjektet og analysere det i løbet af en undervisningsgang, og det må alt andet lige også være mere overkommeligt for eleverne i produktionsøjemed at skulle lave helt korte produktioner. Således er det korte format ikke kun et sted hvor konsumtion og produktion smelter sammen, men også et sted hvor teori og praksis potentielt kan gøre

det (se også Korsgaard 2016). Bliver klipningens mysterier ikke straks mere teoretisk håndgribelige i det øjeblik man udfører sit eget Kuleshov-eksperiment i praksis? Kan en gymnasieelev ikke ligeså godt lave en filmanalyse i form af et videoessay i stedet for som en mundtlig eller skriftlig præsentation? Mon ikke man kan lære meget om relationen mellem lyd og billede i audiovisuelle medier ved at skulle redubbe et eksisterende klip og lege foley-artist? Tillader musikvideoproduktion ikke eleverne at skærpe deres evne til at fortælle en historie *visuelt* nu hvor musikken på lydsiden som oftest fjerner muligheden for dialog? De korte formater åbner således potentielt op for mindre omstændelig produktion der hurtigere kan gøre eleverne hjemmevante med i hvert fald visse aspekter af produktionsprocessen. Og selvom nogle af de eksempler der er fremhævet her måske nok kan virke overfladiske eller åndssvage, kan det korte format forhåbentlig også være et første springbræt på vejen imod at eleverne går fra at være passive og bløjede mediebrugere til i stedet også at være aktive og kritiske medieskabere.

Litteratur

- Bourriaud, Nicholas (2002), *Postproduction*, New York: Lucas & Sternberg.
- Bruns, Axel (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage*, New York: Peter Lang.
- Darley, Andrew (2000), *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*, New York og London: Routledge.
- Fiske, John (1987), *Television Culture*, New York og London: Routledge.
- Flew, Terry (2002), *New Media: An Introduction*, Melbourne: Oxford University Press.
- Halskov, Andreas (2014), "[Indledningens kunst – den moderne titelsekvens](#)", 16:9, videoessay, 21. april 2014.
- Jenkins, Henry (2006a), "Game Design as Narrative Architecture", in: *The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology*, red. Salen & Zimmerman, Cambridge, MA og London: The MIT Press.
- Jenkins, Henry (2006b), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Cambridge, MA og London: The MIT Press.
- Johnston, Keith (2009), *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*, Jefferson og London: McFarland and Company Inc. Publishers.
- Juul, Jesper (2001), "Games Telling Stories? A Brief Note on Games and Narratives", *Game Studies*, 1:1.
- Kernan, Lisa (2004), *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, Austin: University of Texas Press.
- Korsgaard, Mathias Bonde (2016), "[Pik træet og nisseost](#)", 16:9, 14. november 2016.

- Korsgaard, Mathias Bonde (2017), *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media and Popular Music*, New York og London: Routledge.
- Lessig, Lawrence (2008), *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, London: Bloomsbury.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant & Kieran Kelly (2003), *New Media: A Critical Introduction*, New York og London: Routledge.
- Manovich, Lev (2001), *The Language of New Media*, Cambridge, MA og London: The MIT Press.
- Navas, Eduardo, Owen Gallagher & xtine burrough (2015), *The Routledge Companion to Remix Studies*, New York og London: Routledge.
- Perrott, Lisa, Holly Rogers & Carol Vernallis (forthcoming), *Trans-media Directors and the Audiovisual Turn*.
- Ryan, Marie-Laure (2004), *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*, Lincoln og London: University of Nebraska Press.
- Stanitzek, Georg (2009), "Reading the Title Sequence (Vorspann, Générique)", *Cinema Journal*, 48:4.
- Willis, Holly (2005), *New Digital Cinema: Reinventing the Moving Image*, New York og London: Routledge.

Udvalgte eksempler til analyse eller til inspiration til de praktiske øvelser

I enkelte tilfælde er der indsat links til eksemplerne – i de tilfælde hvor der ikke er, bør de være lette selv at søge sig frem til.

- Interaktive musikvideoer, fx Chairlift: "Met Before", Arcade Fire: "We Used to Wait" (thewildernessdowntown.com), Bob Dylan: "Like a Rolling Stone" (video.bobdylan.com), Light Light: "Kilo" (donot-touch.org).
- Parodier på trailerformatet, fx Honest Trailers, fake trailere (fx *The Shining* som komedie eller *You've Got Mail* som suspensethriller), de falske trailere til Tarantino og Rodriguez' fælles Grindhouse-projekt, eller videoer der på anden vis underminerer trailerkonventioner (fx "How to Make a Blockbuster Movie Trailer" eller "Trailer for Every Oscar-Winning Movie Ever").
- Supercuts, fx "160 Greatest Arnold Schwarzenegger Quotes" (ti minutter med håbløse Schwarzenegger oneliners), "Hit By a Bus Supercut" (et supercut med skræmmende ensartede eksempler fra film hvor folk pludselig bliver kørt over af en bus), "First and Final Frames" (et supercut hvor de første og sidste indstillinger fra nogle af filmhistoriens mest anerkendte film spilles side om side), "Hearing Tarantino" (et supercut af nogle af lydene fra Tarantinos film).
- Videoremixes hvor lydsiden til eksisterende klip erstattes med an-

den lyd, fx "music videos without music" (musikvideoer uden musik, men med et lydspor bestående fingeret reallyd), Auralnauts' "Star Wars Minus Williams" (det samme, bare med en scene fra *Star Wars IV: A New Hope*), Bad Lip Readings, DoctorTchocks "real_endings.avi" (hvor afsluttende scener fra film undermineres ved at lægge Smash Mouths "Walking on the Sun" på som underlægning).

- Mere end at fremhæve bestemte eksempler på titelsekvenser eller på brugerskabt materiale, vil jeg i stedet henlede opmærksomheden på artofthetitle.com der er en glimrende resurse til arbejdet med titelsekvenser.
- Videoessays, dvs. fortrinsvist akademisk arbejde i videoformat der fx analyserer film ved brug af klip fra disse film og voice-over – gode eksempler kunne være ::kogonadas "What Is Neorealism?" (om den italienske neorealisme), Tony Zhous serie af videoessays "Every Frame a Painting", Lewis Michael Bonds serie af videoessays "Channel Chriswell", eller 16:9s videoessays (der foruden at berøre film også har berørt formater der er vedkommende for denne artikels fokus såsom titelsekvenser og musikvideoer).

NOTE: Denne artikel er publiceret i forlængelse af forskningsprojektet "Audiovisual Literacy and New Audiovisual Short-Forms" (DFF – 4089-00149) støttet af Det Frie Forskningsråd, Forskningsrådet for Kultur og Kommunikation (FKK).

Eksamensproduktioner i flere dele

Af Iben Engberg



Mediefags læreplan fra 2017 åbner op for en ny måde at arbejde med eksamensproduktioner. Kravet om, at faget skal arbejde med et *brede mediebegreb*, et øget fokus på den *kontekst* medieproduktionen indgår i og det, at eleverne skal agere som *deltagere* i mediesamfundet, gør at vi er nødt til at tænke eksamensproduktionen anderledes, end vi hidtil har gjort. Læreplanen er rundet af et ønske om, at eleverne, udover at skabe film, også skal være tilrettelæggere og distributører. Vi skal, med andre ord, ikke kun have fokus på produktionen, men også på alt det rundt om filmen. Filmen skal have en strategi og dens udtryksform skal tilpasses *indhold, genre, kommunikationssituation og distributionskanal*, så den kan leve videre efter den er færdigklippet. (Læreplan for Mediefag C, hf og stx august 2017) Og hvordan gør vi så det?

Denne artikel vil forsøge at eksemplificere, hvordan eksamensproduktionen kan se ud, når vi åbner op for et bredere mediebegreb og når eksamensproduktionen kan bestå af flere dele.

Den gamle læreplan lagde op til, at eksamensproduktionen skulle inddeles i tre faser: *præproduktion, produktion og postproduktion*. (Olsen og Schou s. 198) Arbejdet kulminerede med den færdige film og fremlæggelsen af den. Med den nye læreplan kan man argumentere for, at der skal inddrages endnu en fase i eksamensproduktionen: En fase som man kunne kalde *lancering og distribution*. I denne fase vil eleverne kunne bruge arbejdet fra præproduktionen til at udarbejde konkrete forslag til hvor, hvordan og med hvilket formål filmen skal vises. Det gør det muligt for eleverne at inddrage en række nye formater som en del af eksamensproduktionen og konceptet bag produktionen, hvilket i lærerplanen betegnes som "nyere mediers tværmediale samspil".

Udfordringen ved at opdele eksamensproduktionen i flere dele og inddrage forskellige medier er at skabe sammenhæng mellem de forskellige elementer. Selvom eksamensproduktionen eksempelvis består af et spot, en podcast og en plakat, er det vigtigt, at det fremstår som en helhed og en del af et helstøbt koncept. Hvordan man gør det, findes der nok ikke noget entydigt svar på. Her er eleverne nødt til at arbejde både visuelt og indholdsmæssigt med en fælles form og stil. Det kunne eksempelvis være, at eleverne arbejder med samme teksttype, samme klippestil, dramaturgiske opbygning og eller budskab i de forskellige dele. På denne måde vil produktionerne fremstå som en hel-

Eksempler på hvordan man kan arbejde tværmedielt med eksamensproduktion

Plakat: Eleverne kan lave en filmplakat som et led i distribueringen af deres eksamensproduktion. En filmplakats virkemidler skal gerne være i overensstemmelse med filmens indhold. Arbejdet kræver derfor, at eleverne er meget bevidste om deres film og deres ønskede målgruppe. En filmplakat kan være et godt indspark i en eksamenssituation.

Trailer: Når eksamensproduktionen er færdig, kan eleverne klippe en trailer til filmen. Det vil kræve, at eleverne ser på deres eksamensproduktion med nye øjne. Eleverne bliver dermed klar over, hvilke scener, der fungerer, og hvilke der ikke gør, og hvorvidt filmen rammer sin målgruppe med et tydeligt budskab. Det er en genre, som eleverne er meget fortrolige med (Sun Jensen 2012).

Website: Eleverne kan lave et udkast til et website til filmen, hvor brugere og filmskabere kan interagere. Det kan både være relevant for eksamensproduktioner i fakta- og fiktionsgenren. Her kunne eleverne lægge op til, at brugerne kunne diskutere filmens budskaber og problematikker. Sitet kunne også rumme andre sekundære og

tertiære film til eksamensproduktionen i form af fx interviews med de medvirkende eller andre sidehistorier til eksamensproduktionen.

Computerspil: Det er nu muligt at inddrage computerspil i eksamensproduktionen og dermed også nye fortælleformer. En enkel måde at bruge computerspillet på kunne være ved at lade eksamensproduktionen være rammefortællingen til et fiktivt computerspil. Derudover kunne eleverne lave en skitse til, hvordan computerspillet skulle opbygges og anvendes. Eleverne kan også benytte sig af eksisterende computerspil og klippe deres egen film i computerspillets univers.

Kampagne: At lade eleverne lave en kampagne, som består af flere små film er en god måde at arbejde tydeligt med et budskab, målgruppe og formål. En nem måde er at vælge et allerede eksisterende produkt, en organisation, eller begivenhed og lade eleverne lave deres egen kampagne. Her får eleverne en tydelig profil og formål forærende, som de kan bruge til at udvikle deres egen historie.

hed, der med forskellige stemmer fortælle samme historie. Hvis det skal gøres overbevisende er det vigtigt at præproduktionen inddrages i det endelige resultat.

Præproduktion og lancering af tværmediale eksamensproduktioner

Præproduktion handler først og fremmest om idegenerering og tilbllivelsen af den gode historie. Det er der ikke noget nyt i. Det nye er, at eleverne fra starten skal tænke i koncepter, tværmedialitet og distribution. Det får betydning for den måde, de arbejder på i præproduktionen. Allerede i idégenereringsfasen skal eleverne overveje, hvordan filmen kan bruges, efter den er færdigklippet. Det betyder, at der ikke længere er tale om envejskommunikation. Eleverne skal i kontakt med deres målgruppe, og målgruppen skal i et vist omfang have mulighed for respondere. Det kan man gøre ved enten at lave prøvevisninger af eksamensproduktionen for udvalgte personer fra målgruppen eller ved at distribuere filmen til en platform hvor målgruppen har mulighed for at interagere eventuelt via kommentarfelter. På den måde får eleverne en meget relevant feedback som de kan bruge til at forbedre og målrette produktionen. Derfor er elevernes forståelse af deres

eksamensproduktions målgruppe om muligt mere vigtig, end den har været tidligere.

Mange elever er tilbøjelige til at lave film til deres egen målgruppe. Det er smart, fordi det ikke kræver så meget research, og deres valg af virkemidler bliver derfor ofte intuitive og ubevidste. Det bliver tydeligt, når eleverne til deres eksamen skal forsvare filmen. Det vil styrke elevernes eksamensforsvar, hvis de i højere grad blev beviste om, *hvem* der skal se deres film, *hvorfor* og *hvordan*. Det kan derfor være nyttigt at kigge lidt på de værktøjer, som bruges til innovation og konceptudvikling.

Værktøjer til innovation og konceptudvikling

Kravet om målgruppeteori og målgruppeanalyse kan man integrere i undervisningen ved at bygge videre på de ting, der hidtil har været gængse. Målgruppeværktøjerne Minerva, Gallup og Mosaic er stadig brugbare som teoretisk fundament, særligt hvis eleverne skal lave film til målgrupper, som de berører med.

Man kan også udnytte klassernes mangfoldighed, og lade klassekammeraterne reagere og respondere på hinandens ideer, så klassen dermed fungerer som en slags kontrolgruppe. Hvis eleverne får feedback tidligt i processen, har de mulighed for at blive mere bevidste om deres valg af filmiske virkemidler. De vil ligeledes opdage, at selvom klassekammeraterne er nogenlunde jævnaldrende, er der stor forskel på, hvilke ideer og formsprog, der appellerer til dem.

Det at *pitche* eksamensproduktionen for klassekammeraterne har dermed fået fornyet berettigelse. Eleverne bliver nødt til at tænke over, hvordan filmen kan bruges og af hvem. Duo'en Carlson & Wilmot har udviklet en model til konceptudvikling, som med lidt omskrivning kan benyttes i mediefag. Modellen kalder de for NABC-modellen og det står for Need, Approach, Benefit og Competition. Den kan omskrives til følgende spørgsmål:

- N: Hvem har behov for min filmproduktion? Kender de selv deres behov? Hvordan beskriver de deres behov? Hvordan forstår jeg deres behov?
- A: Hvad går min produktion ud på? Hvad er det særlige ved min løsning? Hvordan opfylder den brugerens behov?
- B: Hvilke konkrete fordele er der ved at se min produktion? Her skal eleverne være så konkrete som muligt.
- C: Hvem er mine konkurrenter? Kender brugerne mine konkurrenter? Hvad er alternativerne til min løsning (hvad plejer brugeren at gøre)? Hvorfor er min løsning bedre end alternativerne?

Ved hjælp af disse spørgsmål vil eleverne blive nødt til at undersøge kontekst, platform og målgruppe, og det vil gøre det lettere for dem at tale om lancering og distribution. Hvis klassens respons på pitch'en skal være anvendelige, kan det være en god idé at visualisere idéen.

Hvad er en pitch?

En *pitch* er en meget kort salgstale for din filmidé som skal overbevise producenten eller klassen om at din film er værd at se.

Det kan man blandt andet gøre med filmklip, moodboards, changeboards eller storyboard af en enkelt scene.

Skabelon til changeboard

Målgruppen

1. Hvem er den specifikke målgruppe?

Behovet

2. Hvad skal løses for målgruppen?

Konceptet

3. Hvordan løser konceptet det for målgruppen?

Fordele

4. Hvad er de særlige fordele for målgruppen?

Fordele

5. Hvad er de særlige fordele for organisationen/ virksomheden?

Forandring

6. Hvad har konceptet forandret for brugeren?

Kilde: innovation.site.ku.dk

Når eleverne fremlægger deres idé for klassen, får de respons fra klassekammeraterne, som de kan bruge til deres videre arbejde med filmen og i forbindelse med en virkelige eller fiktive lancering og distribution af filmen. Derfor skal klassens respons kunne dokumenteres. Det kan man gøre eventuelt ved hjælp af et spørgeskema, som eleverne besvarer skriftligt.

Et forslag til kontrolspørgsmål til en pitch, som bygger på NABC-modellen kunne være:

- Opfatter du dig selv som en del af filmens målgruppe? Forklar hvorfor eller hvorfor ikke.
- Opfylder filmen et behov hos dig? Forklar hvilket.
- Forstår du filmens idé? Og hvis ikke, hvad er det, du ikke forstår?
- Hvad tror du, at du vil få ud af at se filmen? Beskriv den følelse filmidéen giver dig?
- Vil filmen få dig til at ændre noget? Vil filmen ændre noget ved dig?
- Hvor og hvordan har du lyst til at se filmen?

Disse spørgsmål klæder eleverne på til at kunne indgå i en dialog omkring filmens budskab, effekt og hvordan den kan bruges og interagere med det resterende mediesamfund. Det er nyttige oplysninger, når eleverne skal planlægge filmens lancering og distribution.

Lancering og distribution

Det er nyt at eleverne skal arbejde bevidst med distribution, delingsværktøjer og medieplatforme, når de ser og fremstiller levende billeder. Men disse punkter kan indgå helt naturligt i eksamensproduktionen, hvis eleverne tænker filmens kontekst med i præproduktionen. Når filmkonceptet har været igennem både produktionsfasen og postproduktionsfasen, kommer den sidste fase, hvor eleverne fiktivt eller virkeligt skal planlægge, hvordan deres film skal lanceres og distribueres. Her går der en rød tråd tilbage til præproduktionen. Uanset om der er tale om en klassisk kortfilm, en kampagnefilm bestående af flere mindre produktioner, en rammefortælling til et computerfilm eller noget helt fjerde, så har filmene en kontekst, som eleverne skal forholde sig til. Alt det rundt om filmen skal inddrages, når eleverne skal argumentere for, hvordan en film skal lanceres og distribueres, fx målgruppeundersøgelser, spørgeskemabesvarelser, moodboards, skærbilleder af postproduktionen, forslag til plakater, computerspil, hjemmesider mm. Med det i ryggen er eleverne godt klædt på til at argumentere for deres overvejelser om, hvordan og hvor deres film skal vises og distribueres. Det virker godt, hvis eleverne kan dokumentere og eksemplificere deres overvejelser og arbejdsprocesser i en eksamenssituation. Det kan man eksempelvis sikre ved at lade eleverne lave en facebookgruppe for filmen, hvor alle materialerne samles, og hvor censor og eksaminator kan blive tilføjet, når gruppen skal til eksamen.

Afslutningsvis kunne man lade eleverne lave en lancering og distributionsplan for eksamensfilmen. En sådan kunne bestå af følgende spørgsmål:

- Hvad er filmen/filmenes budskab?
- Hvem er målgruppen?
- Hvordan vil I nå målgruppen?
- Hvilke(n) platform(e) skal filmen vises på?

Disse spørgsmål skal eleverne besvare med udgangspunkt i deres præproduktionsarbejde. Selv om det ikke er et krav, at eksamensproduktionen skal distribueres til et større publikum, så er tankerne som om, *hvordan* den kunne blive det meget vigtige – særligt hvis man arbejder tværmedielt med eksamensproduktionen.

Afrunding

Det er med den nye lærerplan blevet muligt at lave eksamensproduktioner i flere dele og med flere medier. De to ting kan forenes, hvis eleverne tænker deres eksamensproduktion som en tværmediel film, der henvender sig til sin målgruppe gennem forskellige medieproduktioner. Det betyder, at eleverne allerede i præproduktionen skal overveje, hvilken eller hvilke platforme deres film skal vises på, hvordan filmene skal ramme målgruppen og hvad målgruppen skal bruge deres film til. Når præproduktionen er afsluttet, kan eleverne som noget nyt arbejde

videre med deres film i en afsluttende fase, hvor filmens lancering og distribuering planlægges. Dette ekstra led i arbejdsprocessen vil gøre, at filmens platform og kontekst bliver en del af selve filmen, og hvem ved, måske vil det åbne op for helt nye måder at fortælle film på i fremtidens mediefag.

Anvendt litteratur og hjemmesider

- Bjørlo Lysbakken, Magnus B "Hvordan man sælger sig selv" Ekko december, 2014
- Carlson, Curtis R. & Wilmot, William W: "Innovation. The Five Disciplines for Creating What Customers Want", New York, Crown Business, 2006
- Olsen, Mimi og Schou, Hans Oluf: *Levende billeder* Systime 2007
- Sun Jensen, Charlotte: Filmtrailereren – en alternativ fortælling, Norsk medietidsskrift (vol. 12), 2012
- Undervisningsministeriet: "Lærerplan for Mediefag C – hf, stx" august 2017
- Undervisningsministeriet: "Vejledning for Mediefag C – hf, stx" august 2017

Gode sites om idéudvikling, innovation og konceptudvikling:

- innovation.sites.ku.dk
- uva.aau.dk

Station Next har produceret et nemt og gratis program til at udarbejde plakater i:

- smaap.dk/presentation/film-paa-plakaten-uden-generator.aspx

Gratis hjemmesideskabeloner:

- blog.newweb.co/da/20-bedste-gratis-lydhør-joomla-skabeloner

Eksempel på film klippet i computerspillet Minecraft. Misclick Entertainment 2016: youtube.com/watch?v=WQ2YsC1L8lw&t=21s

Som optakt til eksamensproduktionen kan Station Nexts site Filmlijen.dk bruges som inspiration og introduktion til at arbejde med forskellige korte formater.

Gode råd om at pitche en film:

- youtube.com/watch?v=9mvzt7pl8LI
- youtube.com/watch?v=9mvzt7pl8LI
- ofilm.dk/tutorial/den-gode-pitch

At åbne døren til klasseværelset

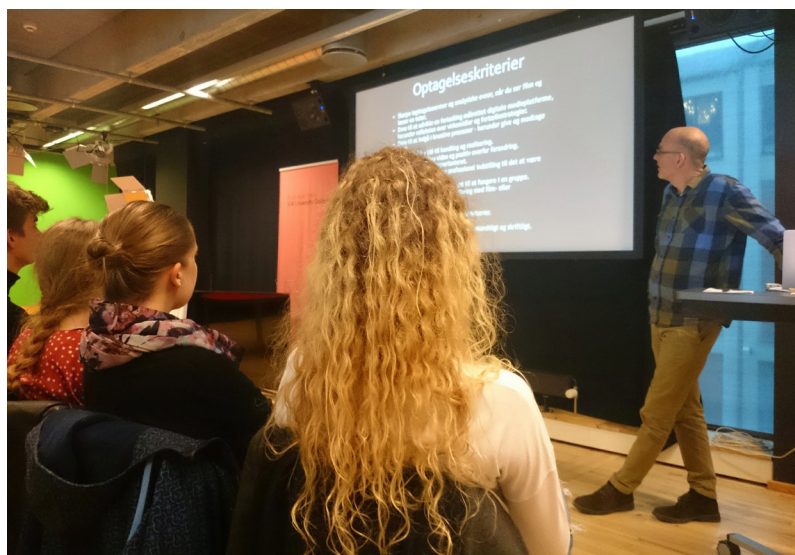
Det mediefagligt formidlende, anvendelsesorienterede og innovative

Af Anne Juul Møller

Det er på flere måder en spændende tid for mediefag. Den tekniske udvikling, der medfører bedre og billigere kameraer og stærkere redigeringsprogrammer, har de sidste år gjort det sjovere at være mediefagselev og dermed også mediefagslærer. For lyd- og billedkvaliteten er så høj, og mulighederne for distribuering så mange, at produktionerne med få greb kan række ud og nå langt i den digitale verden. Senest så vi det med filmen fra Rosborg om smartphonens effekt på det sociale fællesskab. I skrivende stund er filmen set 110.671 gange og har sågar vakt stor opmærksomhed på landsdækkende medier. Vi er således et fag, der om nogen kan skabe forbindelse mellem skole og omverden, hvilket i sagens natur er unikt og bestemt værd at udnytte.

I vores nye læreplan for B-niveau er det netop et krav, at mindst en af de fire produktioner "skal være anvendelsesorienteret eller mediefagligt formidlende". Eleverne får på denne vis mulighed for at snuse lidt til fagets potentielle karrieremuligheder, som er en del af den nye læreplans sigte.

Alle læreplaner rummer nu et krav om, at innovation indgår i undervisningen, og i mediefags tilfælde har vi fokus på elevernes deltagelse i (medie)samfundet. Vi betragter dem altså ikke blot som passive konsumenter, men som "aktive, kreative, innovative og reflekterende deltagere i mediesamfundet." Denne tilgang til - og syn på - vores elever



er særegen for faget og kan i denne tids købmandsmentalitet styrke vores fags popularitet og synlighed.

Dette kapitel handler netop om at åbne døre, så mediefag bliver synligt for omverdenen, og omverdenen bruges konstruktivt og frugtbart i faget. Kapitlet vil rumme idéer til, hvordan man kan tilrettelægge praktiske produktioner. Der vil være forslag til både små og større opgaver, som dækker forskellige områder af vores kernestof og faglige mål. Artiklen er delt op i tre dele, der hver især behandler forskellige former for praktiske produktioner, som enten er mediefagligt formidlende, anvendelsesorienterede, og/eller rummer innovative aspekter. Grænsen mellem de tre er flydende og kan og skal ikke nødvendigvis adskilles, men kan sagtens rumme alle tre elementer på en gang. Opdelingen er primært for overblikkets skyld, og på sidste side kan man finde visuelle eksempler på elevproduktioner, der overordnet knytter sig til de tre områder.

Artiklens formål er som sagt at åbne konkrete døre, men forhåbentlig bliver der også åbnet en metaforisk dør ind til den enkelte mediefagslærers evne til at se muligheder og udviklingspotentiale i denne form for produktioner.

Mediefagligt formidlende produktioner

På B-niveau kan en af de praktiske produktioner have fokus på at formidle et mediefagligt område. I vores vejledning bruges følgende eksempler: "Mediefagligt formidlende produktioner kan bestå af videoessays (anmeldelser, analyser m.v.) eller produktioner, hvor eleverne formidler viden om de filmiske virkemidler, en genre, instruktør, tv-historisk tidsperiode eller andet mediefagligt stof". Disse produktioner har altså formidling af fagligt stof i fokus og kobler helt i fagets ånd praksis og teori. Disse produktioner kan eksempelvis binde bånd mellem C- og B-niveau eller fungere som en art forløbsafgrunding.

Genopfriskning af mediefaglig terminologi

På mange STX-skoler eksisterer Mediefag B-niveau som et såkaldt opgraderingsfag. Det vil sige, at eleverne aktivt har valgt det som deres kunstneriske fag i 1g. og dernæst som valgfag i 2. eller 3g. I 3g kan vi nok desværre ikke forvente, at deres viden fra 1g er helt præsent, så de mediefagligt formidlende produktioner kan derfor med fordel benyttes som en art genopfriskning af den mediefaglige terminologi og dermed bygge bro mellem C og B-niveau.

Mediefags forening af praksis og teori er med reformen heldigvis og stadigvæk et af fagets væsentligste kendetegn. En formidlende produktion kan med fordel være den absolutte start på valgfaget, hvor eleverne laver små produktioner, man kan kalde dem visuelle introduktioner eller videoessays, der formidler viden om de filmiske virkemidler i elevernes øjenhøjde. Holdet kan på den måde lave deres eget lille opslagsværk, som de også kan bruge i forbindelse med eksamen. Man kan her som lærer være mere eller mindre styrende, give få eller mange benspænd og have mere eller mindre fokus på målgruppe, di-

stribution og kommunikation. Det vigtigste er, at teori smitter af på praksis og omvendt, og at eleverne føler ejerskab til deres produkter. Det er uden tvivl lettere at huske begreberne, hvis eleverne selv har haft dem i hænderne, tilrettelagt, formidlet og vurderet dem.

Visuelle introer til de filmiske virkemidler

Eleverne deles op i små grupper alt efter holdets størrelse. Her får man samtidig en mulighed for at blande dem lidt på tværs af stamklasser, så sammenholdet styrkes. Hver gruppe får ansvaret for at lave en visuel introduktion til et mediefagligt område. En gruppe kan visualisere forskellige kamerabevægelser, en anden forskellige former for montageklipping og en tredje gruppe lydanvendelse etc. Vil man sikre sig, at alle elever får det optimale udbytte af øvelsen, bør man nok lade alle grupper formidle samtlige begreber, men er man i tidsnød, kan man sagtens udstikke dele til forskellige grupper, hvor man så sørger for en fælles oplæsning inden fremvisningen, så alle elever har samme teoretiske udgangspunkt, når de visuelle introduktioner gennemgås.

I løbet af den tildelte tid kan eleverne lave en overbliksskabende skudliste eller storyboard af deres produktion, optage/finde egnede klip på nettet, redigere og optage voice-over/skrive tekst og lave en fælles fremvisning med respons. Samtidig kan man lade eleverne overveje og tale om, hvilken platform produktionerne skal være tilgængelige på. Skal de distribueres offentligt på Vimeo/YouTube eller i en lukket og dermed intern gruppe

på Facebook eller Googledrev? Her kan man diskutere de forskellige platformes karakteristika, fordele og ulemper og målgruppeovervejelser. Man kan tage udgangspunkt i artikler om sociale medier, delingstjenester og/eller receptionsteori. Hvor teknisk et sigte, man præsenterer, er op til det enkelte holds behov og den enkelte lærers formåen og interesse.

Det kan virke som lang tid, men det er godt givet ud, da det skaber en fælles referenceramme, aktiverer det fælles mediefaglige sprog på ny og altså sikrer, at begrebsapparatet aktiveres i de mere teoretiske forløb, der følger. Helt lavpraktisk er der ingen grund til at sætte det store udstyr i sving, en tablet eller en smartphone fungerer fint, da det jo er formidling af et givent indhold, der er det væsentligste. I selve optagefasen kan man lade eleverne veksle mellem selv at optage og at finde eksempler på nettet. Det er jo let nok at vise en panorering ved hjælp af en iPad, mens et helikopterskud nok formidles bedst med et eksempel fra en Hollywoodfilm. Der er også stor forskel på kompleksiteten i begreberne, så en gruppe kan nå flere begreber, mens en anden gruppe får på den tildelte tid.



At lære ved at lære fra sig - alternativ brobygning

De fleste grundskoler er interesserede i at skabe et samarbejde med ungdomsuddannelserne, og her kan Mediefag på B-niveau være en god samarbejdspartner. Mange grundskoler tilbyder faget Filmkundskab, som er etårigt og kan placeres i udskoling. I faget Filmkundskab skal eleverne lære filmen at kende som udtryksform og som kunstart. De skal have lærerige filmoplevelser, og de skal lære at beherske filmmedit gennem kreativt arbejde med at skabe film.

Faget Filmkundskab omfatter, meget lig mediefag, to kompetenceområder: Filmproduktion og filmanalyse. Man kan aftale med grundskolelæreren, hvor det giver mest mening, at vores elever tilbyder en formidlingsorienteret produktion. Det kan være praksisrettede edututorials, hvor eleverne gennemgår produktionsfaserne, lyssætning eller redigeringsprincipper, men det kan også være mere teoretisk funderede introduktioner til filmsprog, genrer eller filmhistorie. Læring går i begge tilfælde to veje, hvor vores elever nødvendigvis må forholde sig til form, indhold og målgruppe, mens deres elever fodres med begreber præsenteret af næsten jævnaldrende. En anden fordel er, at vi som valgfag bliver synlige for kommende elever. Her bliver altså virkelig åbnet døre på flere måder.

Øvelse i næranalyse

Som forberedelse til første lektion kan eleverne læse en tidligere SRP, hvor næranalysen fungerer godt, og hvor der er taksonomisk fremgang, så man sikrer sig, at eleverne i deres visuelle produkter husker virkning og effekt af de filmiske virkemidler. Man kan starte lektionen med at vise dem et videoessay fra tidsskriftet 16:9. for at give dem en fornemmelse af formatet. Dernæst kan de i par, helst ikke større grupper, da aktivitetsniveauet ellers kan risikere at falde, udvælge et anslag fra Viaplay eller Netflix, som de fleste elever har adgang til. Her sørger man ligeledes for at inddrage eleverne, så de oplever medbestemmelse i forløbene, hvilket er blevet skrevet ind i den nye læreplan som et krav (Fra 3.2 Arbejdsformer: "Eleverne inddrages i valg af forløbsemner og/eller værker").

Eleverne henter citatet ind i deres redigeringsprogram eller downloader en screen recorder, hvorefter de skriver et manuskript til en voice-over, der lægges ind over klippet, så der synkront kommenteres på billedsiden. Har man adgang til en lpad/tablet, kan man downloade mange brugbare



apps, men de fleste computere har også indbygget mikrofon, der kan optage lyd direkte. Holdet ser produktionerne sammen, så de ligeledes øver sig på "at redegøre for forholdet mellem produktionens form og indhold, genre, kommunikationssituation og distributionskanal" og at "forholde sig analytisk og kritisk til produktionsprocessen og egen produktion". Fordelen ved disse produktioner er helt klart, at det styrker den skriftlige dimension i faget, så har man mange SRP-elever, er denne tid godt givet ud. Samtidig kan man gense øvelsen i forbindelse med eksamensrepetition, så man sikrer sig, at eleverne behersker næranalyse-disciplinen.

Næranalyse, skriftlighed og fordybelsestid

Når SRP og SSO nærmer sig, kan man bruge formidlende produktioner som træning i skriftlig næranalyse. Er man tildelt fordybelsestid, vil denne form for formidlende produktion være en oplagt aflevering, da man som lærer får et godt indblik i hver enkelt elevs niveau og kan arbejde med formativ evaluering i forbindelse med responsen (fra læreplanen 4.1: "Elevernes viden og kundskaber i relation til arbejdet med både teori-analyse og praksis evalueres løbende. Evalueringen skal være fremadrettet og indeholde klare anvisninger på, hvordan man kan forbedre sig, således at den bidrager til, at eleven bringes til at reflektere over sin faglige udvikling").

De færreste elever har rent faktisk indblik i, hvordan man skriver i mediefag, så en formidlende vinkel på en næranalytisk analysestrategi er velvalgt. Samtidig får de også introduceret den mere metodebevidste og videnskabsteoretiske tilgang, som skal benyttes i forbindelse med forsvaret af SRP'en. En videoessayistisk og næranalytisk gennemgang af et anslag vil være en god øvelse, der også peger hen mod en eventuel eksamen.

Visuel formidling i forbindelse med diverse forløb

Tre små øvelser

Copy-cat: En formidlende produktion kan krydre afslutningen af et teoretisk forløb på B-niveau for at støtte forankringen af den gennemgåede teori i elevernes bevidsthed. Denne type produktion behøver ikke være så omfattende i tid. Man kan eksempelvis afslutte et Sci-Fi-forløb med at lave en alternativ slutning eller en copy-cat-øvelse til et af de gennemgåede værker, hvor en voice-over/tekst forklarer de genremæssige, æstetiske og/eller filmhistoriske karakteristika.

Filmanmeldelse: En anden form for forløbsafslutning kan være en filmanmeldelse, hvor man kan bede eleverne selv overveje, udvælge og vurdere medie, platform, æstetiske virkemidler og sproglig kommunikation. Her kan de for eksempel lave en Podcast anmeldelse til P4 (man kan sagtens være mediefaglig med lyd), en anmeldelse, der indeholder interview med "instruktør", "produ-

cer" og "hovedkarakter" (god i forbindelse med auteurforløb) og en mere klassisk trailerlignende produktion. Man kan også prøve kræfter med forskellige former for viral kommunikation, hvor man tilpasser form og indhold de forskellige platforme og målgruppeovervejelser.

Honest trailers: En sjov øvelse er at lade eleverne tage udgangspunkt i YouTube-kanalen Screen Junkies, der laver, hvad de selv kalder Honest Trailers. Her disses populære film og serier, der peges blandt andet på plott huller, mærkelige dramaturgiske valg og spøjse dialoger karaktererne imellem. Samtidig gøres det på en utrolig metarefleksiv, men samtidig genretro, facon med den karakteristiske voice-over stemme, som eleverne er formidable til at imitere. De arbejder her med en mediekritisk sans og får en øget genrebevidsthed.

Mulighederne i at fremstille disse formidlende produktioner er mange, og man kan tilpasse dem til tid og indhold i det uendelige. Den type produktioner har samtidig den store fordel, at de taler til alle elevty-

per, da eleverne selv er med til at sætte rammerne for og præge produktionerne.

Det anvendelsesorienterede i mediefaglige produktioner

Den praktiske produktion kan ud over det mediefagligt formidlende som omdrejningspunkt også have fokus på det anvendelsesorienterede. Fagligheden opstår i mødet med virkeligheden, hvilket også gør det potentielt kaotisk, men også utrolig givende. I forhold til de mediefagligt formidlende produktioner, som for det meste er interne med en forholdsvis lille målgruppe, så er de anvendelsesorienterede produktioner rettet mod et større publikum. Man bestemmer naturligvis selv, hvor meget man kan og vil sætte i spil, for det kan gribe om sig, når man inddrager eksterne parter. Det er her vigtigt at forventningsafstemme, både i forhold til elever, eksterne parter og sig selv. Måske forventer en virksomhed, at eleverne leverer en fiks og færdig TV2-reklamefilm på to uger? Måske har eleverne ikke helt forstået tidsperspektivet og egen formåen? Og måske kommer du som lærer til at sidde oppe i sene nattetimer og redigere en præsentationsvideo til en lokalpolitiker, fordi eleverne har lovet mere, end de egentlig kan holde? Her er det lærerens job at have et overblik og sørge for at skabe realistiske rammer for projektet. Det kan godt være besværligt og tidskrævende, men det er det hele værd, for eleverne lærer virkelig noget uvurderligt om proces, produktion, samarbejde og egne kompetencer og grænser.

Anvendelse med nærsyn - interne produktioner

Man kan eventuelt starte med at kaste et blik på skolens årsplan og kalender. Sker der noget spændende, som mediefag kan skabe opmærksomhed omkring? Det kan være Georg Mohr (en matematikkonkurrence), en kommende skolefest, MGP eller brobygning. Fordelen ved interne anvendelsesorienterede produktioner er helt klart, at det er lettere at kontrollere, da de primært foregår på skolen og kun involverer folk, der kender miljøet i forvejen. Det er naturligvis nemmere at have en fornemmelse af, hvor eleverne er rent fysisk, men også hvor i processen de befinder sig. Kunsten er nu at opstille rammer for projektet. Hvornår på året ligger eventen? Hvem skal projektet henvende sig til? Hvor skal det vises? Hvor langt skal det være? Disse forhold bør være bestemt på forhånd og gjort transparente for både elever og alle andre involverede. En naturvidenskabslærer tænker ganske givet ikke på, at hvis man skal lave en lille film om skolens årlige temadag, så er det ikke "bare lige at filme lidt" og så vise fem minutters færdig film på storskærm efter to timer. Men man kan godt planlægge en nyhedsformidlingsdag, hvor mediefagelever laver forskellige typer af mediedækning af årets Sciencedag/temadage/Samfundscup etc. Det kræver, at man får ryddet skemaet en hel dag og sætter tid af til planlægning før og evaluering efter. Man kan dele eleverne ind i mindre grupper, der har ansvaret for forskellige formidlingsplatforme og delingstjenester. En gruppe kan for eksempel stå for at sende live fra selve dagen på Fa-

cebook, en anden gruppe på Snapchat og Instagram, mens en tredje gruppe sørger for at lave en samlet og opsummerende appetitvækker fra dagen, som også kan bruges som reklame året efter og på hjemmesiden. Det kræver ligeledes, at eleverne på forhånd har tænkt sig om, så de ikke bare render forvirrede rundt på selve dagen. Sørg gerne for, at de har udviklet et konceptpapir, hvor de har beskrevet dagens program, hvad/hvem/hvor/hvornår og hvordan de vil filme, hvad de skal huske, hvilken æstetik de ønsker, hvilket udstyr, hvilken platform, hvilken målgruppe osv. De bør også pege på eventuelle faldgruber, de kan møde undervejs, og have en plan-B med i deres planlægning. Efterfølgende bør man afsætte et par lektioner til debriefing i gruppen og evaluering på hele holdet.

Interne produktioner kan også tilrettelægges på en anden vis, hvor selve formålet med produktionen er det samme, men hvor resultatet er meget afhængigt af målgruppeforståelse og platformen, hvor produktionen optræder. Man kan kalde denne form for produktioner for bestillingsarbejde, da en anden lærer/leder/elevrådet/festudvalget primært definerer form og indhold. Denne form for markedsføring minder i høj grad om virkelighedens arbejdsgang, når et reklamebureau eller produktionsselskab hyres til en kampagne. Mediefag kan for eksempel tilbyde at skabe viral synlighed for skolen i forbindelse med brobygning, åbent hus eller mere elevrettede events som fester, lektiecafé og MGP. Det praktiske forløb kan indledes med, at man enten besøger eller får besøg af et reklamebureau (én lektion). I vores vejledning anbefales det, at man besøger uddannelser og virksomheder, der arbejder med film-, tv- og medieproduktion. Det kan man gøre i forbindelse med fremstillingen af disse produktioner, da de lægger op til en inddragelse af andre aktører.

Dernæst en lektion, hvor "kunden" (rektor, elevrådsformand, studievejleder) fortæller om sine ønsker til den pågældende markedsføring. Dernæst går eleverne i research- og idéfase, hvor de arbejder med at finde visuelle referencer på nettet, som de pitcher til kunden via en lookbook eller et moodboard. På denne baggrund udvikler de den endelige idé, som de enten storyboarder og/eller laver en udførlig skudliste på. Herefter skal de produktionsplanlægge, finde medvirkende, booke locations, skrive produktionsplan og naturligvis optage. De redigerer et 1.cut, som de viser til kunden, hvorefter de tilretter og finpudser. Slutteligt afleveres produktion, hvorefter den vises på holdet, som giver feedback. Der evalueres på hele projektet. I alt varer dette forløb 12 - 14 lektioner og kan med fordel indeholde B-niveauets undervisning i "medieetik, basal ophavsret, kommunikationssituation, målgrupper, distributionskanaler og delingsværktøjer".

Anvendelse med langsyn - eksterne produktioner

Et sidste eksempel på anvendelsesorienterede produktioner åbner den store dør til omverdenen, for her skal inddrages eksterne parter. Det er også bestillingsarbejde, men længere væk fra elevernes komfortzone. Nu skal der kastes længere blikke ud i lokalmiljøet og skabes

kontakter. Har den lokale virksomhed brug for en hjælpende hånd med en mere tidssvarende markedsføring på Instagram? Bør bibliotekets Facebookside indeholde flere levende billeder? Eller har man en onkel, der gerne vil lave en jobansøgning, som benytter sig af audiovisuelle medier? Man kan her vælge at lade eleverne være mere eller mindre aktive i den opsøgende proces, så man enten selv som lærer henvender sig til virksomheder, eller – i den bedste verden – lader eleverne gøre det.

Lærerstyret bestillingsopgave

Man kan vælge den mere lærerstyrede tilgang, hvor man giver alle grupper samme opgave, som de skal løse, hvorefter kunden udvælger den bedste.

Det var tilfældet med promoveringen af Rathlouskolen, en privat grundskole i Odder, der gerne ville vise, at de ikke kun er en skole med høj faglighed, men også fokuserer på de kreative fag og fællesskabet. Eleverne mødtes med skolelederen, blev vist rundt og fik dessiner om formålet

med promoveringen. Dernæst brugte de to lektioner på at planlægge optagelserne, som fandt sted en hel skoledag fra 8 – 15, hvorefter de redigerede i tre moduler. Rathlouskolen arrangerede en aften, hvor elevrådsformand, en lærerrepræsentant, bestyrelsesformanden og naturligvis skolelederen kårede den bedste produktion. Resultatet kan ses via vedlagte link, og videoen bruges stadig på skolens hjemmeside her fire år senere.

Elevstyret bestillingsopgave

Har man et hold med gåpåmod, teknisk snilde og overskud, kan man med fordel overlade styringen mere til dem, så de selv opsøger lokale virksomheder og overbeviser dem om, at de har brug for mere og bedre markedsføring. De største faremomenter ved dette er, at der kan opstå store holdforskelle i tidsforbruget, en præsentationsvideo på 3 minutter tager ganske enkelt længere tid at lave end en kort viral reklame på 16 sekunder. Det er altså som lærer vigtigt at bevare overblikket og have styr på samtlige holds status i processen. Derudover kan elever have en tendens til at overvurdere deres evner og undervurdere tiden, så her må læreren sørge for at bære realistiske

briller på alles vegne. Derfor er det også vigtigt, at de hyppigt vender hjem til læreren og rapporterer, så det hele ikke løber løbsk. Til gengæld giver det dem en kæmpe tilfredsstillelse og et uvurderligt ejerskab, når de er nået i mål. Man kan opleve mange skøre, skægge, finurlige og smukke produktioner, som helt klart kan bane vejen for andet end kortfilmsformatet som eksamensproduktion. En reklamefilm for et lokalt skønhedshus, en lokal koncert og en del af en viral nytårskampagne er eksempler på eksterne anvendelsesorienterede produktioner, som eleverne selv har skabt lige fra ende til anden.

De anvendelsesorienterede produktioner kan blandt andet give vigtig indsigt i basal ophavsret og medieetik. For eksempel er musikken til biografreklamen komponeret af en musikelev, så den ikke bryder reglerne for visning i offentligheden. Derudover er der stor forskel på kommunikationssituation og målgruppe, da hjemmesidofilmen for Odder Gymnasium og promoen for Rathlousskolen skal ramme brede-

re, blandt andet forældre og bestyrelse, og derfor være mere stueren end Carpool-karaoke med rektor, som er langt mere indforstået og vel egentlig ret plat. Det er desuden både lærerigt og underholdende at følge antal likes og kommentarer på Facebook, YouTube og Vimeo (distributionskanaler og delingsværktøjer), der er med til at skabe digital dannelse hos eleverne. Mange fluer med et smæk, og så er det skægt. Endnu en bonus er helt klart, at denne form for produktioner kan rumme de fire nye indsatsområder "innovation, globalisering, digital dannelse og karriere", som alle er kompetencekrav, der er skrevet ind i alle fags nye læreplaner.

Innovation i faget

Der har under den forrige reform været delte meninger om Almen Studieforberedelses berettigelse som fag. Nu er det snart en saga blot, men det innovative islæt har overlevet og fundet vej til samtlige fags læreplaner. I mediefag er innovation, som allerede nævnt, rettet mod forståelsen af elevernes rolle og ageren i mediesamfundet. Både de anvendelsesorienterede og de mediefagligt formidlende produktioner rummer innovative elementer, da det kræver viden om en før-verden, der skal forbedres, hvorfor en nytænkning og et løsningsforslag, der er til gavn for andre, udarbejdes.

Merværdien og det nytænkende opstår i de formidlende produktioner, når en overlevering af viden finder sted. Overlevering af viden a la peer to peer er naturligvis ikke nyskabende, men det kan være nyskabende for den enkelte elevs måde at tilegne sig viden på, og måske specielt i samarbejdet med andre elever.

I de anvendelsesorienterede produktioner opstår det innovative element også i samarbejdet med både de eksterne og interne parter, hvor de åbne døre sikrer, at der skabes merværdi for både kunde og elev. Måden, hvorpå eleven opnår viden, er ligeledes innovativ, da den er procesorienteret og vokser i takt med virkeligheden og i mødet med samme. Når kaos og forvirring hersker, må nytænkning og løsninger opstå, og det gør eleverne robuste. Når man åbner døre, så kan man ikke sådan lige lukke dem igen, når det bliver svært, for aftaler forpligter, og det skaber innovative løsninger.

Sidste visuelle eksempel er desværre ikke et mediefagsprojekt, men eleverne har haft mediefag og bruger deres medie- og genrebevidsthed i formidlingen af en innovativ løsning i faget bioteknologi. Vi lader eksemplet stå som den sidste dør, der åbner sig og bejler til flerfaglighed.

Alle billeder er taget af Anne Juul Møller i forbindelse med mediefagsundervisning på Odder Gymnasium.



Eksempler på produktioner fra Odder Gymnasium og nævnte links

Film fra Rosborg Gymnasium:

- facebook.com/Rosborggymnasium/?ref=br_rs

Visuelle introer fra Odder Gymnasium:

- vimeo.com/230885550
- vimeo.com/230896488

Om grunskolefaget "Filmkundskab":

- emu.dk/omraade/gsk-lærer/ffm/filmkundskab-valgfag

Copy-cat Robo-cop:

- vimeo.com/227873777

Honest trailers:

- youtube.com/playlist?list=PL86F4D497FD3CACCE

Interne produktioner:

- Sciencedag: youtube.com/edit?o=U&video_id=nUxF3F_7L4
- Sciencedag: vimeo.com/237050116
- Demokratistafet: vimeo.com/227873816

Interne markedsføringsproduktioner:

- Til biograf: vimeo.com/190059552
- Til hjemmeside vimeo.com/189905720
- Til orienteringsaften: youtube.com/watch?v=0aAL3EWaAbA
- Til gymnasiets Facebookside: vimeo.com/189905260
- Events: MGP: youtube.com/watch?v=8tXKVg1I7jY

Eksterne markedsføringsproduktioner:

- youtube.com/watch?v=LzAF3u0eQf4
- youtube.com/watch?v=M1s_odbB8Q8
- youtube.com/watch?v=-h3bbC1I6sM
- youtube.com/watch?v=qMbtayRHQVw

Innovativ produktion:

- youtube.com/watch?v=MPCc-XGxJzY

Kommunikation, målgrupper og sociale medier i mediefag

Af Claus Scheuer-Larsen og Per Størup Lauridsen

I den nye læreplan i mediefag er der bl.a. kommet fokus på kommunikationssituation, målgrupper og distributionskanaler, især på B-niveau, men også en smule på C-niveau. Det kommer til udtryk i flg. faglige mål fra B-læreplanen: "...anvende viden om målgrupper og kommunikation i forbindelse med analyse af film, tv og nyere medier" og "...redegøre for forholdet mellem produktionens form og indhold, genre, kommunikationssituation og distributionskanal", og i det tilsvarende kernestof: "medie- og kommunikationsteori" og "distributionskanaler og delingsværktøjer", og som bedømmelseskriterie til eksamen på begge niveauer: "begrunde valget af kommunikationssituation og distributionskanal".

Med de sociale medier er der kommet en række nye distributionskanaler, som giver eleverne mulighed for at tilpasse deres medieproduktioner til en specifik målgruppe.

Det betyder, at produktioner i faget ikke kun skal betragtes som et eksamensprodukt eller noget, der vises til et Oscar-show på gymnasiet. Vores udgangspunkt er, at koble yderligere egenskaber om fx afsender og målgrupper på elevernes produktionen. Dermed ønsker vi, at få yderligere bredde på den faglige diskussion om video/film på eksempelvis de sociale medier. Vi vil gerne slå et slag for, at man udnytter disse nye muligheder og distributionskanaler, og i det efterfølgende gennemgår vi, hvordan man kan tænke mediefagsproduktioner ind i kommunikationsteori, og på den måde synliggøre hele kommunikationssituationen for eleverne.

Kommunikation og målgrupper

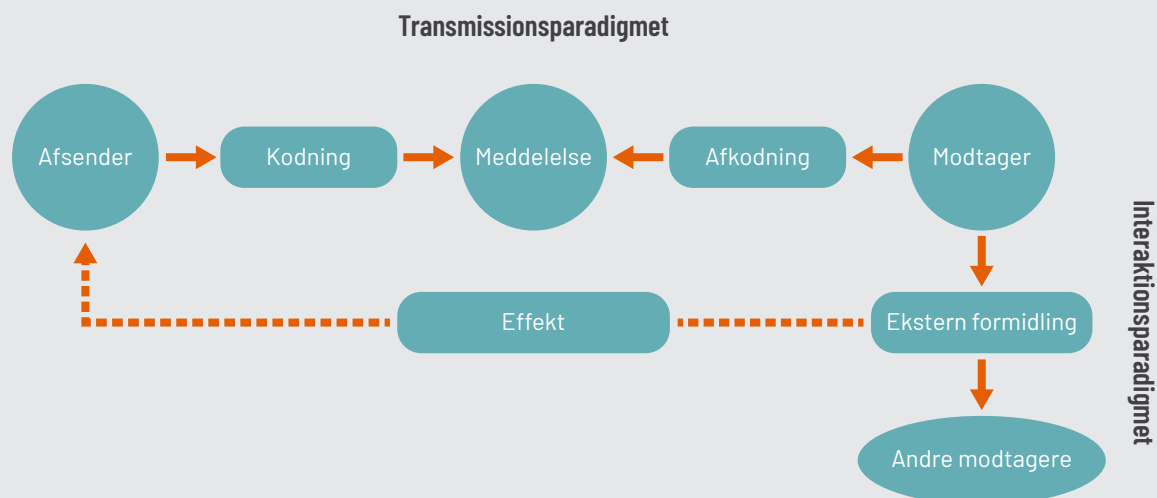
Medieproduktion som et kommunikationsprodukt

Enhver medieproduktion kan betragtes som et kommunikationsprodukt, og det giver derfor mening at arbejde med kommunikationsmodeller, også i mediefag. Harold D. Laswell lavede i 1948 en simpel model for kommunikation (Figur 1). Modellen beskriver kommunikation som ren transmission af et budskab, fra en afsender til en modtager.

I vores tid, især med sociale medier som Facebook og YouTube som distributionskanaler for medieproduktioner, er modellen lidt for simpel, hvis vi skal kunne beskrive den kommunikation, der foregår. En mere moderne og udvidet kommunikationsmodel (Figur 2) giver mu-



Figur 1: Laswell's kommunikationsmodel



Figur 2: En udvidet kommunikationsmodel (frit efter Thorborg¹)

lighed for, at tage højde for dette.

Modellen hjælper eleverne med at beskrive de forskellige aktører i deres produktioner, og derfor bør den indgå i forbindelse med idéudvikling af en medieproduktion. Modellen er måske lige så vigtigt som et storyboard, da den sikrer at man som afsender har styr på hvordan man bedst kommer ud til den ønskede målgruppe. Samtidig tvinges eleverne til at have et budskab i deres film.

I det følgende udfoldes alle dele af kommunikationsmodellen i detaljer.

Afsender

Afsenderen er den eller dem, der har et budskab, som de vil formidle til modtagerne. I mediefaglig sammenhæng vil afsenderen oftest være en instruktør eller tilrettelægger, når vi taler om fiktion eller dokumentarfilm. Taler vi om reklamefilm eller kampagnefilm, er afsenderen oftest en virksomhed eller organisation.

Budskab (meddelelse)

Budskabet er det, som afsenderen gerne vil formidle til modtageren. I forbindelse med film taler man ofte om budskabet som filmens præmis. Budskabet kan sagtens være meget simpelt, f.eks. vil det næsten

altid være "Køb mit produkt", når vi arbejder med reklamefilm.

Medie

I mediefaglige sammenhænge er mediet oftest givet på forhånd: film, tv-udsendelse, reklamespot osv. Det giver derfor meget mere mening at tale om distributionsmetoder, altså hvor og hvordan filmene skal vises, og i hvilken kontekst medieproduktionen skal ses.

Kodning

Når vi arbejder med filmproduktion, uanset type, er vi vant til at indkode vores budskaber igennem en række filmiske virkemidler. I forbindelse med virkemidler og kommunikation giver det god mening at tale om denotation og konnotation. Det denotative er grundbetydningen af et virkemiddel – den rent objektive beskrivelse af, hvad vi ser, hvorimod den konnotative betydning er den subjektive og symbolske medbetydning, og derfor meget afhængig af modtagerens alder, køn, etnicitet, sociale tilhørsforhold o.l. Når vi indkoder vores budskab, er der derfor meget vigtigt, at vi forholder os til målgruppen.

Afkodning

Afkodningen er den proces, der foregår i hovedet på seeren, hvor alle de filmiske virkemidler tilsammen kommer til at give en højere mening. Det er i afkodningsprocessen at stemninger, følelser og sammenhænge skabes. Afkodningen er i høj grad en individuel proces og er årsagen til, at mennesker ofte har forskellige meninger om, hvad en god film er.

Modtager (målgruppe)

I enhver kommunikationssituation er det vigtigt at kende sin målgruppe så godt som muligt. Det er en svær opgave, da vi aldrig helt præcist ved, hvem der ser vores medieproduktion, men vi bliver nødt til at forholde os til, hvem vi laver produktionen til. Man taler om den *intenderede målgruppe*, som er dem man forsøger at lave medieproduktet til, og den *faktiske målgruppe*, som er dem der oplever medieproduktet i virkeligheden.

Laver vi en reklamefilm til unge mennesker og bruger nogle virkemidler fra den aktuelle ungdomskultur, som vi er sikre på at de vil forstå, kan vi risikere at reklamen virker modsat, hvis den ses af en ældre målgruppe, som ikke forstår den indkodning, vi har benyttet.

Støj (Filtre)

Støj i kommunikationen opstår, når der er et misforhold imellem det indkodede og det afkodede budskab, oftest fordi kultur, sprogbarrierer, holdninger, erfaring eller viden er forskellige hos afsender og modtager, eller fordi noget leder opmærksomheden væk fra budskabet (f.eks. En reklame for flyrejser lige efter et nyhedsindslag om et flystyrt).

Paradigmerne

Kommunikationsmodellen beskriver også to paradigmer, og som det ses på figuren herunder, er interaktionsparadigmet vigtigt at disku-



tere, når vi flytter medieproduktioner ud på sociale medier og andre online-distributionskanaler. Transmissionsparadigmet minder i højere grad om den traditionelle distributionsform, som f.eks. visning i biograf eller på TV, og som ligner det vi ser i Laswells kommunikationsmodel. Laswells model blev lavet i efterkrigstiden ved at analysere propaganda, og er en ren envejs-model. Afsenderen er 100% styrende for kommunikationen, og den tager slet ikke højde for modtagernes forskelligheder og deres deltagelse i kommunikationssituationen.

Herunder ses forskellen mellem de to paradigmer i kommunikationsmodellen: Transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet.

Transmissionsparadigmet	Interaktionsparadigmet
• Transmission af et budskab • Modtageren reagerer på budskabet • Modtageren er forsvarsløs/passiv • Modtageren skal overbevises	• Social interaktion • Modtageren interagerer • Modtageren spiller en aktiv rolle • Modtageren bestemmer tekstens betydning
• Lineær og sekventiel kommunikation • Fokus alene på effekten • Afsender styrer processen 100%	• Dynamisk og cirkulær kommunikation • Fokus på modtagerens forståelse • Afsender og modtager er ligeværdige parter
• Envejskommunikation	• Dialogisk kommunikation

Ekstern formidling og intern respons (Effekt)

Når vi distribuerer vores medieproduktion, og den når ud til en stor gruppe mennesker, vil den interaktion, der sker mellem dem, betyde, at budskabet spredes til endnu flere. Dette kan være både godt og skidt. Traditionelt vil "word-of mouth" betyde, at budskabet spredes fra person til person som ringe i vandet. Når vi fortæller vores omgangskreds, at vi har set en fed film, får de også lyst til at se den. Det samme gør sig gældende ved deling på sociale medier. Her kan budskabet nå ud til endnu flere, og måske spredes viralt til en kæmpe gruppe. Man "liker" og "disliker" opslag på sociale medier og deler både gode og dårlige opslag. Oftest får de negative kommentarer og dislikes mere opmærksomhed end de positive likes. Det er desuden interessant, at afsenderen nu direkte kan se målgruppens kommentarer og løbende selv gå ind og interagerer ved fx at svare på spørgsmål. Det er en umiddelbar respons på medieproduktionen, hvor man kan afprøve den, tilrette og så prøve igen inden for samme målgruppe.

Opgave

Vælg f.eks. en tv-reklame og beskriv så meget du kan ud fra modellen.

Mere om målgrupper

For at få så meget viden om sin målgruppe som muligt, må man lave en målgruppeanalyse. Der findes en række værktøjer og metoder, man kan benytte, så det bliver nemmere at indkredse sin målgruppe, og dermed forholde sig bedre til den.



Nogle af de parametre man typisk vil interessere sig for, når man skal beskrive en målgruppe, er følgende:

- Modtagerens alder, køn, etnicitet, bopælsområde og livsfase (single, gift...)
- Modtagerens viden, uddannelse, interesser og livsstil
- Modtagerens medievaner og forbrugsvaner
- Modtagerens loyalitet som forbruger
- Modtagerens sociale netværk
- Modtagerens relevansopfattelse – er budskabet vigtig eller ligegyldig?
- Modtagerens informationsbehov

Man kan også vende det rundt og vælge, hvilke parametre som ikke er relevant at inddrage hos målgruppen.

For at gøre det nemmere at indkredse sin målgruppe, benytter man segmentering.

Segmentering af målgrupper betyder, at man opdeler befolkningen i homogene grupper (segmenter), som har ensartede kendetegn, f.eks. alder, køn, bopæl, værdier, holdninger, livsstil og forbrug. En detaljeret viden om et segment kan man bruge til at planlægge sin kommunikation, så den passer til netop den ønskede målgruppe.

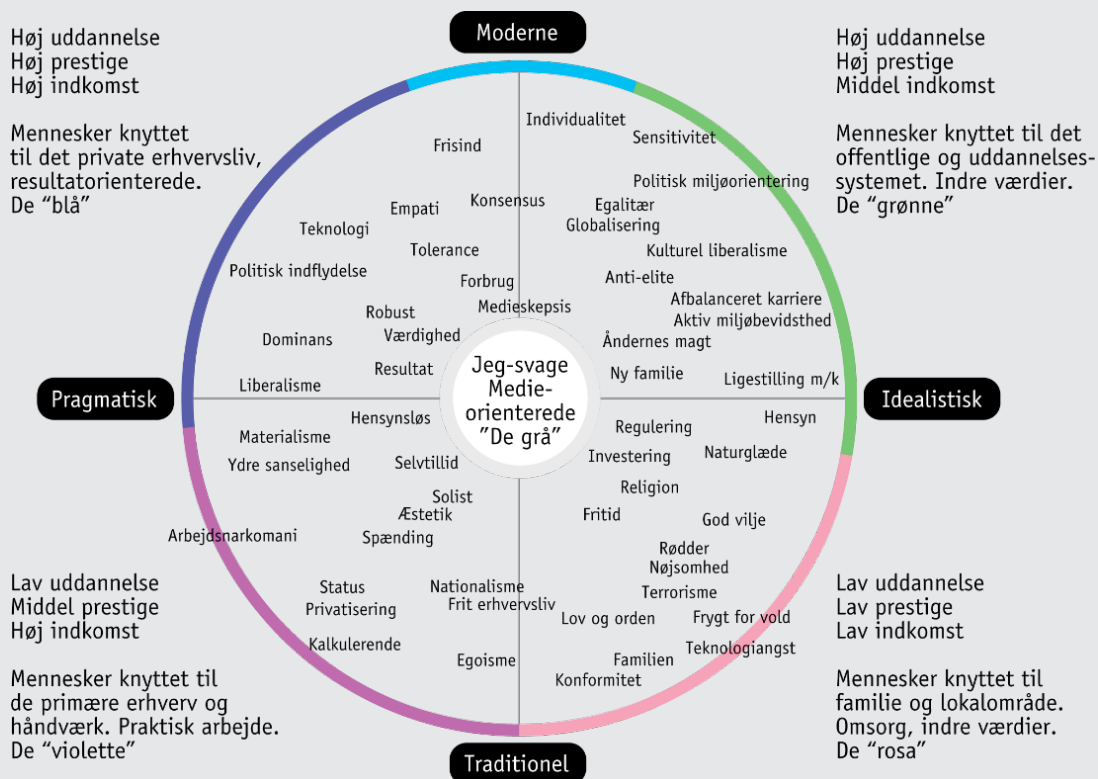
I mere end 50 år har man forsøgt at inddele befolkningen i segmenter, i forbindelse med beskrivelse af målgrupper. I starten delte man befolkningen op, alene baseret på variabler som arbejde og indtægt, bopæl, alder o.l. I det senmoderne samfund er classeskellene meget mindre, og vi kan ikke længere beskrives sigende med titler som arbejdsmand, funktionær eller direktør. Vi identificerer os med en række kulturelle variabler som f.eks. livsstil, som vi kan bruge til at segmentere efter.

I 1997 skrev Henrik Dahl bogen *Hvis din nabo var en bil*², som beskrev danskerne ud fra deres livsstil. Han lavede også *Minervamodellen* for analyseinstituttet AC Nielsen AIM, som var den første moderne segmentmodel i Danmark. Minervamodellen (Figur 3) inddeler befolkningen i fire segmenter: *De moderne* og *de traditionelle* som den ene akse, og *de materialistiske* og *de idealistiske* som den anden akse. Det giver fire segmenter, som kaldes blå, grønne, violette og rosa. Modellen har også et midter-segment, hvor de uafklarede er placeret (grå segment)

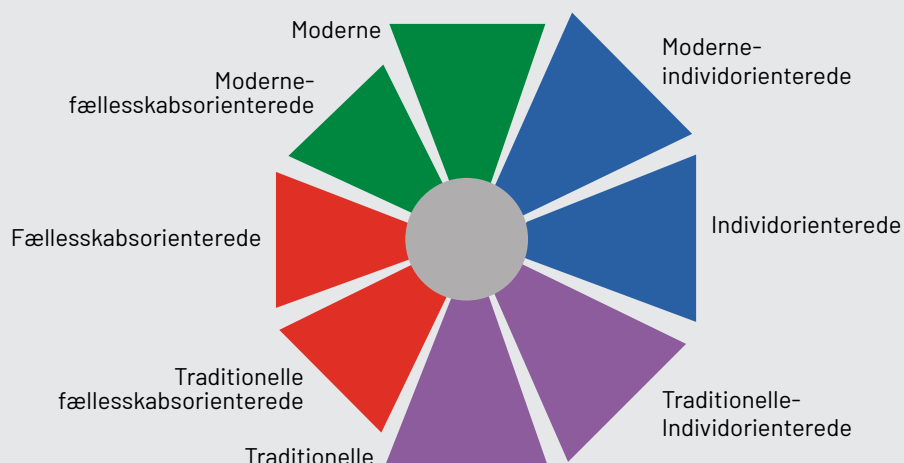
Modellen er en grovsortering af befolkningen ud fra relativt overfladiske data. Tidligere betød den sociale arv meget, når unge mennesker voksede op – man fulgte ofte i forældrenes fodspor. I dag vokser vi op med en meget mere individuel identitetsdannelse, hvor holdninger og meninger har stor betydning⁴.

En anden model er *Gallups kompasmodel* (Figur 4)⁵. Den inddeler befolkningen i ni segmenter ud fra en række holdningsspørgsmål, og den er både mere detaljeret og anvendelig end Minervamodellen. Ligesom

Minervamodellen benyttes to akser med henholdsvis moderne og traditionelle på den ene akse og individorienterede og fællesskabsorienterede på den anden akse.



Figur 3: Minervamodellen³



Figur 4: Gallups kompasmodel

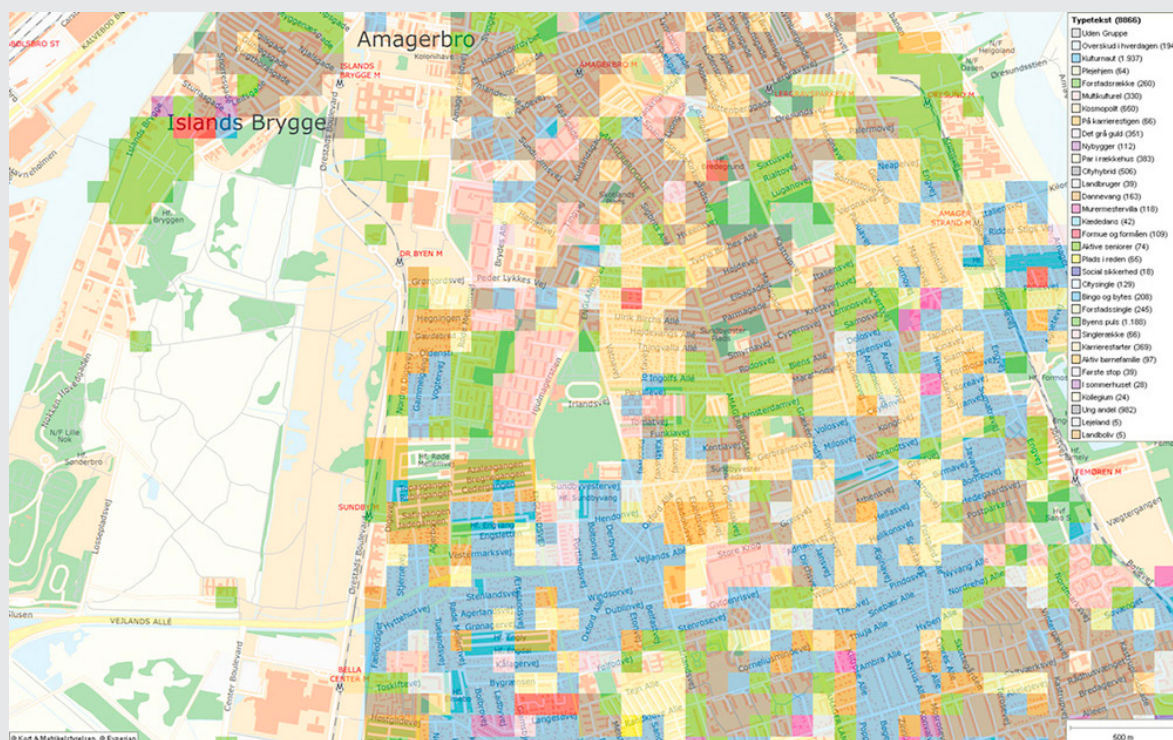
Opgave

- Læs mere om Gallups segmenter.
- Prøv at lade dine elever svare på Gallups holdningsspørgsmål og find ud af hvilket segment de tilhører.
- Vælg f.eks. en tv-reklame og se om du kan indplacere målgruppen i et af segmenterne. Diskutér på klassen.

En mere moderne segmentmodel er Conzoom⁶, som er en videreudvikling af Gallups kompas. Conzoom er et datadrevet segmenteringsværktøj, der inddeler danskerne i de ni overordnede segmenter fra Gallups kompas, og derudover inddeler yderligere i 36 underliggende persontyper ud fra en masse indsamlede data.

"Conzoom er en husstandsklassifikation der beskriver og opdeler befolkningen ud fra hårde demografiske data – data leveret fra de offentlige registre. Udover hårde data som alder, indkomst, formue, boligform, uddannelse, bilejerskab, børn, erhverv, geografi mv. tilføjes via Gallup en række bløde data som beskriver livsstil, holdninger og adfærd."⁷

Modellen er mere præcis end de simple modeller, da den inkluderer



Figur 5: Conzoom kortinddeling

mere data. Conzoom kobler segmenterne med en geografisk inddeling af Danmark i områder på ca. 100x100 meter (Figur 5), og man kan via en simpel søgning på en adresse finde det segment der bor på adressen.

Alle 36 persontyper er beskrevet meget grundigt, ud fra både hårde demografiske data og de blødere livsstilsdata, og alle profiler er tilgængelige, inkl. alle data på Conzooms hjemmeside⁸.

På Conzoom Maps⁹ kan man undersøge hvilke persontyper der bor på bestemte lokationer i Danmark ved hjælp af kortoverlejring. Her bliver de mange data om danskerne, nedbrudt til en visning som man kender det fra Google Maps og lignende tjenester. Efterfølgende kan der vælges forskellige visningslag som gør, at de demografiske data nu bliver visualiseret og dermed lettere at afkode.

Modellen afløser de traditionelle segmentmodeller alle steder, hvorfor det er vigtigt at eleverne snuser til den.

Opgave

- [Mere om modellen og segmenterne](#)
- [Kort video som forklarer modellen](#)
- Prøv at lade eleverne [søge på deres egen adresse](#), for at se hvilket segment der passer på deres hjem. Husk at det er elevernes forældre data er baseret på.

Når målgruppen er indkredset og beskrevet så godt, som man kan, bør man altid vurdere, om målgruppen er attraktiv nok at gå efter. Dette kan gøres ved at vurdere de fire parametre, som SMUK-modellen beskriver:

- **S**egmentets størrelse og vækst. Man bør vurdere segmentets størrelse ud fra muligheden for at få segmentet til at handle/påvirke segmentet.
- **M**ulighed for kontakt med segmentet. Her skal man vurdere, hvor nemt det er at nå segmentet (hvilke medier), og hvordan mulighederne for at påvirke segmentet er.
- **U**dgifter (Omkostninger) ved bearbejdningen af segmentet. Kan det betale sig at gå efter det fundne segment? Er det for dyrt at nå ud til dem i forhold til udbyttet.
- **K**onkurrence om segmentet. Hvor stor er konkurrencen om at nå segmentet? Er vi i stand til at konkurrere?

Når vi har styr på, om målgruppen er den rigtige, er det en rigtig god ide at gøre målgruppen personlig, så vi lettere kan leve os ind i dem. Måden at gøre det på, er ved at lave persona-profiler.

Persona

En meget brugbar måde at beskrive en målgruppe på er persona-profiler.

En persona er en fiktiv, repræsentativ person, som er beskrevet i detaljer, for eksempel navn, køn, alder, fritidsinteresser, uddannelse, arbejde, livsholdninger, ambitioner og vaner. At en persona er repræsentativ, betyder at den er et billede på et bestemt brugersegment eller en bestemt befolkningsgruppe – en slags gennemsnitlig person fra målgruppen. Det er vigtigt at sætte navn og billede på sin persona, da det gør det lettere at identificere sig med den.

Persona-beskrivelse

En persona-beskrivelse bør som minimum indeholde følgende:

- **Navn og alder:** Peter Petersen, 47 år
- **Billede af personen:**
- **Familiestatus:** Gift med Susanne, 43, som er sygeplejerske. Sammen har de to sønner på 10 og 13
- **Bopæl/type:** Bor i en villa i det centrale Århus
- **Transportmiddel:** Kører i en nyere Toyota Avensis på arbejde, men foretrækker cyklen til kortere ture.
- **Foretrukket ferie:** Oplevelses- og badeferier i Sydeuropa



- **Uddannelse:** Stærkstrømsingeniør
- **Jobfunktion:** Arbejder som mellemlider i en stor virksomhed i Randers
- **Medievaner:** Læser Jyllands-Posten og Ingeniøren. Bruger helst iPad til mail og nyheder. Ser film og serier på Netflix, men ser også gerne en god film i TV. Går sjældent i biografen.

Læs mere om hvordan du kan lave din egen persona her:

- personas.dk/wp-content/10-trin-til-personas11.pdf
- atcore.dk/blog/14-trin-til-at-skabe-personaer

Sociale medier

Mange gange stopper elevprojekterne med, at der er blevet defineret en målgruppe og udarbejdet en medieproduktion. Herefter gætter vi os til, hvordan målgruppen formodes at se ud og, hvor mange der vil modtage indholdet. Men med udbredelsen af nye distributionskanaler som fx Facebook, har vi nu selv mulighed for, at arbejde med de forskellige annonceværktøjer og finde målgrupper i et rigtigt datasæt. Samtidig med at vi afprøver forskellige målgrupper, kan vi løbende følge med i hvor mange personer vi potentielt ville kunne komme ud til. Vi kan altså dermed snakke om effekten af de valg eleverne har foretaget.

Facebooks målgruppeværktøj

Facebook indsamler og gemmer utrolig mange informationer om de-

res brugere, og også mange som et privat firma måske ikke burde ligge inde med. Mange af disse data er tilgængelige for os, via Facebooks annonceværktøj¹⁰, og her kan vi gå ind og undersøge flere informationer om brugerne. For at arbejde med Facebooks målgrupper, behøver man ikke først oprette en annonce. Vi kan hoppe de første trin over og gå direkte ind og arbejde med deres målgruppeværktøj (figur 6). Her kan eleverne selv afprøve det på deres egen Facebookprofil.

Figur 6: Oversigt over Facebooks annonceværktøj

Valg af målgruppe

Det første vi bliver bedt om, er at vælge den geografiske placering af vores målgruppe (se figur 7), og det er ret interessant, at vi ikke er bundet til kun at finde målgrupper i Danmark. Man kan her vælge mellem by, område eller land. Der er dog også mulighed for at gå meget tæt på brugerne, ved fx at skrive et vejnavn ind og vælge en omkreds på 2 km. Her vil man dog nede ud med en meget snæver målgruppe, men hvis man vil ud med et budskab om trafiksikkerhed i det pågældende område, så vil denne begrænsning være nyttig.

Brug af demografiske data

Det næste punkt er demografi. Her skal vi ind se på vores målgruppes alder, køn, sprog og en mere detaljeret målretning i form af interesser eller adfærd. Vi kan her ramme personer mellem 13 og 65+.

Her er der også mulighed for at se brugernes meget specifikke inte-

Lokationer ? Alle på denne lokation ▼

Danmark

📍 **Odense, Denmark, Region of Southern Denmark** + 25 km ▼

📍 Inkluder ▼ | Skriv for at tilføje flere lokationer | Gennemse

Tilføj masseplaceringer ...

Alder ? 13 - 65+ ▼

Køn ? Alle Mænd Kvinder

Sprog ? Indtast et sprog ...

Figur 7: geografisk placering af målgruppen

resser. Det kan være hvilke andre sider de synes godt om eller en hobby de følger. Hver eneste gang indhold deles, et indlæg kommenteres eller der *likes* et opslag, indsamles disse data af Facebook, og vi kan bruge dem her. Vi kan altså gå meget tæt på en målgruppe, men kun så tæt som Facebook tillader os gå. Men når det er sagt, så får vi lov til at gå meget tæt når vi skal finde vores målgruppe.

Målgruppens opførsel

I dette punkt begynder vi at komme endnu tættere på vores målgruppe. Vi kan her vælge ud fra indkøbsmønstre, om de bruger iPhone eller Android, eller forskellige livsbegivenheder.

For at få de forskellige interesser vist, starter man med at søge, hvorefter man bliver præsenteret for en lang række kategorier. Her kan vi fx søge efter film og har mulighed for at vælge mellem de forskellige genrer som modtageren er interesseret i.

Det kan være man ønsker, at ramme en målgruppe som interesserer sig for en bestemt genre, men man kan også gøre det meget mere specifikt og skrive en konkret film, instruktør eller stil. Løbende kan eleverne følge med i hvor mange personer de forventes at komme ud til og de kan få et indblik i, hvordan data på sociale medier anvendes i praksis.

Ved at bruge Facebooks målgruppeværktøj, er vi dermed i stand til at

lege med en rigtig målgruppe og se på hvordan de forventes at reagerer på vores valg. Vi kan gå meget tæt på et geografisk område eller en meget specifik interesse. Dette indblik om en mulig effekt og hvilke valg der er foretaget undervejs i forhold til målgruppen, kunne afstedkomme en interessant diskussion i undervisningen.

Tip: Kom ud

I opstarten af mediefagsundervisningen, oprettes en facebookside til holdet. Det er op til eleverne at lave indlæg når de fx laver pilotprojekter, arbejdet med en bestemt genre eller udvikler deres eksamensprojekt. Her skal eleverne også selv skaffe følgere til siden og siden kan inddrages til eksamen som eksempel på en distributionskanal.

Tip: Leg med målgruppen

Elever kan selv gå ind og lege med oprettelse af annoncer og opsætte deres egen målgruppe.

Tip: Rækkevidde

Mens vi ændre i målgruppen, så kan vi i højre side løbende følge med i hvor mange person vi potentielt kan ramme med vores reklame. Det er vigtigt at holde øje med at målgruppen ikke bliver for snæver eller for bred.

Tip: Digital dannelse

Når eleverne er med til, at definerer målgrupperne, så bliver de også opmærksom på hvor meget data de deler med fx Facebook. Dermed lægges der op til en generel diskussion om deling af indhold på de sociale medier.

Linksamling

- [DR's undersøgelse af medieudviklingen i 2016](#)
- DFI har lavet en [analyse af målgrupper for dokumentarfilm i 2015](#)
- Social Media Today: [Trends og statistikker for brug af sociale medier til markedsføring vha. Video](#) (2017)
- [Test din mediepersonlighed](#)
- FilmDaily.tv: [Hvem er målgruppen for en film](#) (engelsksproget artikel)
- Bog: *Medieproduktion: Kommunikation med levende billeder*, Jørgen Riber Christensen m.fl., samfundslitteratur, 2017
- Facebook: [Promoveringer af virksomhedssider](#)
- [Sådan når du unge på sociale medier - inspiration til virksomheder og organisationer](#)

Noter

1. Thorborg, S. (2014). Kommunikation - teori og praksis, S. 196-198, Kbh.: Hans Reitzel
2. Hvis din nabo var en bil, Henrik Dahl, Akademisk forlag, 2005
3. SamfNU, STX og HF B, Systime
4. kommunikationsforum.dk/artikler/glem-minerva

- 
5. tns-gallup.dk/services/gallup-kompas
 6. da.conzoom.eu
 7. mediabroker.dk/conzoomdigital-fra-demografisk-klassifikation-til-banebrydende-digitalt-segmenteringsvaerktoj
 8. da.conzoom.eu/media/63341/conzoom_klassifikation_DK_G5.pdf
 9. apps.conzoom.eu/public_map
 10. facebook.com/ads/manage/powereditor

Basal ophavsret og medieetik – med særligt fokus på elevproduktioner

Af Mimi Olsen og Josephine Bock

Mediefagselever, medieudvikling – og medieetik

Gymnasireformen i 2017 har medført en række faglige fornyelser i mediefag, og et af de nye områder er basal ophavsret og medieetik. Medieudviklingen, og navnlig digitaliseringen, har gjort det let at kopiere, og det har blandt andet ført til nye genrer og formater, som indeholder remix, mashup mm. Derfor er det højaktuelt at skærpe elevernes blik for, hvordan de bliver digitalt kompetente – og digitalt kritiske! – over for, hvad de selv bruger, producerer og deler på nettet. Digitaliseringen har også medført, at det er blevet enkelt at dele materiale, hvad der med få klik kan gøre vores elever til både deltagere og producenter i et andet omfang end for blot få år siden. Vores elever laver medieproduktioner, som ikke bare skal honorere nogle særlige ophavsretslike krav for at blive distribueret. Eleverne skaber også værker, som nyder ophavsretslig beskyttelse. Med andre ord: Der er mange gode grunde til, at de skal kende deres egne og andres grundlæggende rettigheder.

I denne artikel ser vi nærmere på, *hvad* ophavsret er og på de helt grundlæggende rettigheder og begrænsninger som ophavsretsloven fører med sig. Vi har særligt fokus på de rettigheder og begrænsninger, der gør sig gældende for elever og kursister, som producerer og deler medieproduktioner. Vi forklarer også, *hvorfor* der er en lov om ophavsret og udpeger en række *medieetiske retningslinjer*, det kan være gavnligt for eleverne at kende, når de skal ud og optage. Der rundes af med *konkrete opgaver, ideer og forslag* til, hvordan man kan arbejde med ophavsret og medieetik i den praktiske del af mediefag.

Artiklen er langt fra udtømmende. Snarere anslår vi nogle vinkler på emnet, der kan være med til at klæde lærere i mediefag på til at undervise i basal ophavsret og medieetik og som kan inddrages i undervisningen i mediefag.

Hvad er ophavsret? Rettigheder og begrænsninger – en pixiudgave

Ophavsretsloven beskytter en lang række forskellige litterære og kunstneriske værker, herunder film, fotos, musik, skuespilpræstationer med mere. Loven beskytter bredt, hvorfor filmværker eksempelvis både dækker over spillefilm, dokumentarfilm, reklamefilm, hjemmevideoer, tegnefilm, dukkefilm mv.

Men hvad har dette så af betydning for eleverne, der laver produktioner i mediefag? En række ophavsretslige begreber er her centrale, og de vil derfor kort blive gennemgået nedenfor. Det drejer sig om: Definitionen af et værk, fællesværk og tveværk, bearbejdelse af værker, samt undtagelser til ophavsretten, herunder citatretten mm.

Værker

Ophavsretsloven beskytter litterære og kunstneriske værker. Men hvordan vurderer man, om et værk er beskyttelsesværdigt? Loven opererer her med et såkaldt *originalitetskrav*, der skal være opfyldt, før værket kan nyde beskyttelse.

Originalitetskravet står ikke beskrevet i loven, men følger af domstolens afgørelser og juridisk litteratur. Dette krav går ud på, at værket skal være frembragt ved ophavsmandens *personligt skabende indsats* og være et resultat af dennes frie og kreative valg.

Fællesværker og tveværker

I mediefag fremstilles produktioner sædvanligvis i grupper, og værker bliver derfor oftest skabt i fællesskab. Juridisk sonderer man her mellem henholdsvis *fællesværker* og *tveværker*.

Et *fællesværk* er, som ordet antyder, et værk, der er skabt i fællesskab – altså et værk der har to eller flere ophavsmænd. Det er skabt i et sådant samarbejde, at det ikke er til at adskille, hvem der har bidraget med hvad, og den enkeltes bidrag kan altså ikke udtrækkes som værende et selvstændigt værk. Ved sådanne værker er der en *fællesophavsret*. Det betyder, at alle ophavsmænd skal være enige i, hvordan værket udnyttes og være enige i eventuelle tilladelser til andre. Ophavsmændene kan dog hver især skride ind over for krænkelse af værket, og de behøver ikke at være enige på dette område, jf. lovens § 6.

Et *tveværk* er også et værk, hvor der er flere ophavsmænd. Modsat fællesværkerne er det dog muligt for hver enkelt ophavsmand at udskille sit eget bidrag, som samtidig også i sig selv er et originalt værk. Et eksempel herpå kunne være, at nogle elever laver en film, hvor én tager sig af de levende billeder, mens en anden laver musikken til. Ophavsmanden til musikken kan gøre, hvad han/hun vil med den, mens ophavsmanden til de levende billeder ligeledes kan gøre, hvad han/hun vil med dem. Hvis de udnytter film og musik sammen, skal de give hinanden tilladelse til brug og være enige om at give tilladelse til andre, ligesom det er tilfældet ved fællesværker.

Rettigheder

Hvad er det så, man har ret til, når man har opnået ophavsret til sin medieproduktion? Ophavsretten medfører både *økonomiske* og *ideelle rettigheder*. De *økonomiske rettigheder* giver først og fremmest ophavsmanden eneret til at fremstille eksemplarer af sin medieproduktion, dvs. til at kopiere og lagre den (fx gemme den på et USB-stik), og for det andet retten til at vise sin produktion til offentligheden. Det

kan være både ved en offentlig fremvisning, hvor der er et publikum til stede, eller som en fremførelse i tv, radio eller on demand, fx på internettet, hvor folk kan opleve den, når de selv vil. Man har også retten til at sprede sin medieproduktion, dvs. til at udlåne, sælge eller give den som gave.

Det er særligt eneretten til eksemplar fremstilling samt overføring til offentligheden, som eleverne i mediefag bør være opmærksomme på. Man kan spørge, om det at lægge en video ud på Facebook, hvor kun ens venner kan se den, er offentligt eller ej? Svaret herpå må i høj grad vurderes efter, hvor mange venner vedkommende har på Facebook, og hvor nære disse venskaber er. Hvornår der er tale om en *offentlig fremførelse* beror derfor på, hvilke personlige bånd den, der er ansvarlig for overføringen eller fremførelsen har til de personer, der er tilstede og oplever fremførelsen.

Når eleverne har lavet en medieproduktion har de, udover de enerettigheder, der er nævnt ovenfor, også krav på at blive krediteret. Dvs. at det helt tydeligt skal fremgå, hvem der står bag produktionen. Denne ret findes i lovens § 3, stk. 1 og er en del af de *ideelle rettigheder*, som kaldes *krediteringsretten*. Det samme gælder naturligvis omvendt: Hvis eleverne gør brug af andres værker (fx musik), skal det tydeligt fremgå, hvem der er ophavsmand til værket, for eksempel i end credits. Til sidst gælder *respektretten*. Ifølge denne må et værk ikke ændres eller offentliggøres "på en måde eller i en sammenhæng, der er krænkende for ophavsmandens litterære eller kunstneriske anseelse eller egenart", jf. lovens § 3, stk. 2. Et eksempel herpå kunne være, at en kunstner har skabt et maleri, og dette maleri efterfølgende bliver anvendt i pornografisk sammenhæng. Det vil være krænkende over for kunstneren – også selvom værket er blevet overdraget på lovlig vis. De ideelle rettigheder er altså modsat de økonomisk rettigheder en slags personlige rettigheder med et moralsk hensyn.

Bearbejdelse af værker

Hvis eleverne ønsker at bearbejde et andet værk, må de gerne det – og de kan endda selv opnå en ophavsretlig beskyttelse til deres bearbejdelse, såfremt den opfylder originalitetskravet! Men man må ikke udnytte sin bearbejdelse uden tilladelse fra den oprindelige ophavsmand.

Man må også gerne lade sig inspirere af andre kunstnere og værker. Men spørgsmålet er selvfølgelig: Hvornår går man for tæt på? Hvor går grænsen mellem plagiat og inspiration?

Her følger fire betingelser, der indikerer, at man har krænkelse af en andens ophavsret:

1. **Identitetsoplevelsen:** For at et værk kan siges at have krænkelse af et andet, skal værkerne *ligne hinanden*. For at vurdere om et værk ligner et andet, må man se på, om en sammenligning af værkerne resulterer i en identitetsoplevelse. Det er vanskeligt at komme begrebet nærmere, men det er naturligt at spørge sig selv, om vær-

kerne vil kunne risikere at blive forvekslet med hinanden.

2. **Skaber af værk nr. 2 skal kende til værk nr. 1:** Denne betingelse sigter efter, at der kun er sket en krænkelse, såfremt der er sket en efterligning.
3. **Dét man efterligner skal opfylde originalitetskravet:** De elementer, der er taget og efterlignet fra værk nr. 1 skal også opfylde betingelserne for beskyttelse, herunder originalitetskravet.
4. **Skaber af værk nr. 2 skal have taget mere end blot idéen fra værk nr. 1:** Ophavsretten beskytter ikke idéer. Derfor skal efterligningen være mere end bare idéen. Det kan dog være svært at vurdere, hvornår der er tale om en idé, og hvornår der er tale om en beskyttelsesværdig struktur og opbygning. Sidstnævnte er nemlig beskyttet. Man kan fx ikke beskytte idéen om at lave en roman om en troldmandsdræng. Men hvis man pludselig begynder at efterligne J.K. Rowlings struktur og opbygning i Harry Potter-universet, så bevæger man sig på en grænse.

Opsummerende: Der er tale om inspiration og *fri lovlig benyttelse*, såfremt bearbejdelsen er så intensiv, at man ikke længere kan genkende det originale værk. Med andre ord kan abstrakte idéer anvendes som inspiration, hvilket også stemmer overens med princippet om den manglende idébeskyttelse.

Citatret

Det er tilladt at citere fra et offentliggjort værk, hvis det er i overensstemmelse med god skik og i et omfang, som betinges af formålet. Det betyder, at man kun må citere en lille bid, og at man altid skal huske kildeangivelse.

Copydan- og Koda-aftaler

I Danmark har vi et rettighedsforvaltningssystem, der gør det nemt at anvende ophavsretligt beskyttet materiale mod betaling. Det er ophavsorganisationer som Copydan-foreningerne, der indgår aftaler med ophavsmændene, hvorefter de via den indtjening, som de får ved aftalelicensen, sender penge til de rette rettighedshavere. På den måde kan man anvende materiale uden hele tiden at skulle finde rettighedshaveren og spørge denne om lov direkte. Man indgår eksempelvis som gymnasium en aftale med Copydan og Koda. I denne aftale står der nærmere beskrevet, hvilken brug af bestemte værktøjer, der er tilladt. Hvis man er i tvivl om, hvorvidt man må bruge et værk, er det nemt at komme i kontakt med sin Copydan-forening, som kan undersøge, hvad ens aftale går ud på. Se nærmere på www.copydan.dk og www.koda.dk.

Beskyttelsestiden

Hvis et værk er så gammelt, at beskyttelsen er udløbet, må det benyttes frit. Værker, der beskyttes efter ophavsretslovens § 1, beskyttes i 70 år efter ophavsmandens dødsår. Værker, der er beskyttet efter

lovens kapitel 5, herunder fotografier, udøvende kunstneres fremførelser af litterære eller kunstneriske værker, lydoptagelser mv. har forskellig beskyttelsestid, som fremgår af hver enkelt bestemmelse.

Bagatelreglen

Inden for ophavsretten gælder der en bagatelregel. Ifølge denne er en fuldkommen bagatelagtig værksudnyttelse lovlig, hvis den ikke med rimelighed kan siges at genere ophavsmanden, eller i øvrigt stride imod ophavsrettens beskyttelseshensyn. Et eksempel herpå kunne være, at man filmer nogle scener i gymnasiets fælles atrium, hvor der på væggene hænger beskyttede kunstværker. I de færdige filmscener kan kunstværkerne kortvarigt ses i baggrunden, men det er ikke disse, der er hovedmotiv. I princippet vil der både være tale om en eksemplar fremstilling og en offentlig fremførelse af de omtalte værker, men det er en bagatelagtig handling, som ikke med rimelighed kan genere ophavsmanden til de omtalte kunstværker, hvorfor handlingen må anses som lovlig.

Baggrund: Hvorfor ophavsret?

Formålet med ophavsretten er at beskytte litterære og kunstneriske værker, så de, der har frembragt værkerne også har retten til dem. Hensynene bag ophavsretten kan hovedsageligt søges inden for to skoler: Den naturretlig (idealistiske) og den utilitaristiske (retsøkonomiske).

Ifølge den naturretlig skole har enhver en grundlæggende ejendomsret til egne skabelser. Denne centrale naturretlig teori stammer fra John Lockes *Labour Theory*, som blev fremsat i hans berømte værk *Two Treatises of Government* fra 1690. Lockes teori tager udgangspunkt i, at enhver ejer sin egen krop, og at det arbejde, som man udfører med kroppen, dermed også tilhører en selv. Vi kender alle de menneskeretlige forestillinger om, at enhver bør nyde frugterne af eget arbejde, og at man ikke bør høste, hvor andre sår. Det er de samme liberalistiske tankegange, der gør sig gældende her. Naturretts skole har udover det ejendomsretlige fokus, også et fokus på selve personlighedsretten. Den tyske filosof Kant har især spillet en stor rolle i forhold til de personlighedsretlige hensyn, der findes inden for ophavsretten. Kant udtalte, at et værk skal anses som en forlængelse af skaberens egen personlighed. Denne tanke gav særligt ophavsretten

et moralsk grundlag og førte til, at ophavsretten skulle indeholde ideelle rettigheder.

Inden for den utilitaristiske skole fokuseres på den variant af utilitarismen, der kaldes *retsøkonomien*. Her er der fokus på velfærdsmaksimering. Den ophavsretlige eneret skal anses og bruges som et middel til at øge samfundsværdien og dermed velfærdsværdien. Denne nyttevirkningsteori stammer blandt andet fra den britiske filosof og økonom John Stuart Mill. Eneretten giver ophavsmanden et incitament til at skabe værker, da han igennem eneretten kan opnå en økonomisk fordel. Jo flere værker der skabes, desto mere værdi for samfundet og velfærden skabes der.

De to skoler kan umiddelbart anses som værende modstridende, da førstnævnte fokuserer på menneskets personlige ejendomsret som værende udeleligt, mens sidstnævnte fokuserer på, at de værker der skabes, skal have glæde for mange og maksimere velfærden. Dette er ikke tilfældet. De to skoler skal nærmere anses som værende supplerende over for hinanden. Begge skoler diskuteres og kritiseres stadig fra tid til anden, men ikke desto mindre giver de et indblik i, hvilke hensyn, der har ligget bag beskyttelsen af intellektuelle værker.

Medieetiske retningslinjer

Som mediefagselev er det vigtigt at sikre sig, at man rent faktisk godt må filme det, man ønsker, og sige, hvad man vil. Vi har ytringsfrihed i Danmark – og den går rigtig langt. Her følger en række retsregler, der kan hjælpe med at guide eleverne, når de skal ud i marken og optage og efterfølgende dele deres produktioner med andre.

Ytringsfriheden og privatretten

Ytringsfriheden er en menneskeret, der både er hjemlet i vores grundlovs § 77 og i Europas Menneskerettighedskonvention art. 10. Men også en anden menneskeret er mindst ligeså vigtig, nemlig retten til privatliv. Med retten til privatliv har man ret til at beskytte sin intimsfære, hvilket betyder, at ens personfølsomme oplysninger (såsom seksuel orientering, helbred og lignende) ikke uden videre skal offentliggøres og deles. Man kan indtage en rolle i samfundet, som gør at man må finde sig i mere. Eksempelvis må politikere finde sig i, at deres privatperson bliver udstillet i højere grad end andres. Det samme gør sig gældende for kendisser, der selv søger medielyset, og derfor ikke tager forbehold for at holde sine privatoplysninger for sig selv. Men alt med måde. Øvelsen består i at holde de to hensyn op imod hinanden og foretage en vurdering af, hvad der er vigtigst – at få en historie frem med baggrund i vores ytringsfrihed eller at respektere privatretten?

Injurierende udtalelser

Eleverne må ikke fremkomme med injurierende udtalelser i deres medieproduktioner. Straffelovens § 267 fastlægger et forbud mod at krænke en andens ære ved fornærmelige ord eller handlinger, eller ved at fremsætte eller udbrede sigtelser for et forhold, der kan nedsætte den fornærmedes i medborgeres agtelse. Krænkelsen kan ske ved ord eller handling. Enhver er beskyttet af bestemmelsen, mens politikere og andre offentlige personer dog må affinde sig med at kunne tåle mere end personer, der ikke agerer aktivt i samfundslivet.

Hvor og hvad må man filme?

Når eleverne skal filme, er det ikke overalt, at man er velkommen. Ifølge straffelovens § 264 må man ikke skaffe sig adgang til privat grund uden ejerens samtykke. Elever må heller ikke filme/fotografere personer, der befinder sig på et ikke offentligt tilgængeligt sted. Selvom "skjult kamera-effekten" kan give nogle spændende resultater, så er udgangspunktet altså, at det ikke er tilladt. Når vi ser brug af skjult kamera i eksempelvis *Operation X*, skyldes det, at man har foretaget en hensynsafvejning mellem privatlivet og ytringsfriheden og på baggrund af denne har mulighed for at give journalister straffrihed, såfremt ytringsfriheden anses som værende mere tungtvejende end de privatretlige hensyn.

Betyder det så, at alt hvad der er offentligt tilgængeligt må filmes? Nej, det er ikke helt tilfældet. Man må ikke filme eller fotografere personer under omstændigheder, der åbenbart bør undrages offentligheden.

Et eksempel herpå er at filme et trafikuheld på åben gade.

Det, der er vigtig at tage med sig fra straffeloven i forhold til medieetik er en god portion fornuft. Selvom der er ytringsfrihed, og vi ser medierne gå langt for at få den gode historie, så gælder privatretten og respekten herfor stadig langt hen ad vejen. Vi må huske på, at journalister som public watchdogs har en udvidet mulighed for at krydse nogle grænser i ytringsfrihedens navn.

Hensyn til medvirkende, når produktioner deles på internettet

Medieetik handler også om god persondataskik. Når eleverne laver produktioner, indgår der som oftest også forskellige personer i optagelserne. Det kan være tilfældige personer på gaden eller andre elever på skolen, der fx bliver interviewet. Der skal tages nogle hensyn, hvis disse produktioner bliver lagt på internettet og gjort tilgængelige for andre mennesker. Offentliggørelse af genkendelige personer på internettet opfattes som en elektronisk behandling af personoplysninger. Derfor er vi også inde i persondatalovens regler. Lovligheden af offentliggørelsen beror på en konkret afvejning af, hvor personfølsomme oplysningerne er, og hvor saglig offentliggørelsen er. Dette er en vurdering, som man kan søge hjælp til på Datatilsynets hjemmeside.

Arbejd med ophavsret og medieetik i mediefag

Tidligt i arbejdsprocessen kan det være en god ide, at eleverne begynder at tænke over deres ophavsretlige muligheder, begrænsninger og rettigheder: Hvor vil de distribuere deres medieproduktion(er), og hvilke begrænsninger/muligheder giver det dem? Hvis de ikke kan bruge bestemte billeder/klip/musiknumre eller evt. lyde, som de har på ønskelisten, hvad er der så af alternativer? Og hvad med de personer, der medvirker i elevernes film, fx som skuespillere og/eller interviewpersoner, hvilke rettigheder har de i forbindelse med produktionen?

Nedenfor følger en række konkrete og elevhenvendte arbejdsspørgsmål og opgaver, man kan plukke i, og til sidst en lille quiz:

1. Lav en bank med gode links til musik/effektlyde, der kan hentes gratis på nettet. I kan evt. starte med at se videoen *Lektion 5 – Rettigheder* på www.everydayproject.dk/lektion-5-rettigheder, hvor I på under 2 minutter får en introduktion til lovlig brug af musik og lyde i egne produktioner. Udarbejd i fællesskab små, korte beskrivelser af hvert link i jeres bank.
2. Kan jeres medieproduktion(er) deles på nettet, uden at der er ophavsretlige problemer? Begrund.
3. Hvad må andre (ikke) bruge jeres medieproduktion(er) til, iflg. ophavsretsloven?
4. Indkreds: Hvilke ophavsretlige opmærksomhedspunkter er relevante i forhold til jeres produktion(er)? Bruger I fx lyd og/eller (levende) billeder, som I ikke har ophavsret til? Har I styr på jeres

krediteringer? Er der noget, I er i tvivl om? Og ved I, hvor I kan finde svar på jeres eventuelle spørgsmål om ophavsret?

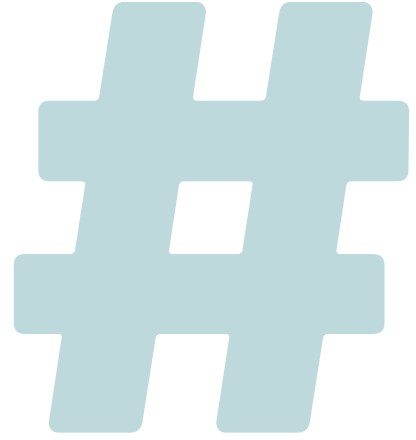
5. Skitsér: Hvad er de bagvedliggende begrundelser for, at man ikke må krænke andres ophavsret?
6. Hvilke rettigheder har I som gruppe til jeres medieproduktion(er) – og hvad indebærer rettighederne, dvs. hvad må og må I ikke gøre med produktionen?
7. Overvej: Vil I give andre lov til at bruge jeres ide og/eller lade dem arbejde videre med jeres optagelser/produktion, fx gennem hjemmesider, hvor man gratis deler sit materiale med andre, der frit må bruge det, som eksempelvis Creative Commons – hvorfor/hvorfor ikke?

Quiz: Gæt en 8'er (svar ja/nej)

1. Kan én fra gruppen bestemme, om jeres film må vises på en offentlig festival?
2. Det er helt ok at bruge et godt nummer fra iTunes, hvis man laver en reklamefilm?
3. Det er at krænke andres rettigheder, hvis man lader nogle af deres optagelser indgå i sin film uden at få tilladelse til det?
4. Det har ingen betydning, om man krediterer dem, man har lånt ide til sin film fra, hvis man fx filmatiserer en novelle?
5. Jeres mediefagslærer må gerne tage jeres film med til en filmfestival uden at spørge jer ad?
6. Jeres hovedskuespiller kan til enhver tid nedlægge forbud mod at I viser jeres film offentligt?
7. Er det i orden at bruge en idé fra et andet værk, når man skal lave en medieproduktion?
8. Bagatelgrænsen betyder, at man må indklippe andres filmværker i sin medieproduktion, hvis bare klippene er under 5 sekunder lange?

Nyttige links

- [Ophavsretsloven](#)
- Morten Rosenmeier: [Ophavsret for begyndere. En bog til ikke-jurister](#), Jurist- og Økonomforbundets Forlag 2014 (3. udg.) (bemærk at side 50-53 handler specielt om filmværker, tv-udsendelser og tv-formater)
- [Datatilsynet](#)
- [Undervislovligt.dk](#)
- [Udvalget til Beskyttelse af Videnskabeligt Arbejde](#)
- [Copydan](#)
- [Koda](#)
- [Creative Commons Danmark](#)



Skribenter

Anne Juul Møller

Cand.mag. i Nordisk Sprog og Litteratur og Film og Tv. Tidligere projektansat som produktionsassistent hos Radiatorfilm i Aarhus Filmby, hvor hun blandt andet var med til at lave spillefilmen *Himmerland* med Nikolaj Coster-Waldau. Sideløbende ansat i reklamebureauet enVision. Projektansættelse hos Nordisk Film, bl.a som produktionsleder på spillefilmen *Det Perfekte Kup*. Dernæst ansat som konsulent hos produktionsselskabet New Danes. I 2006 ansat som lærer på Odder Gymnasium, hvor hun også underviser i dag.

Claus Scheuer-Larsen

Cand.Scient og master i multimedier. Lektor og ansvarlig for pædagogisk IT på Odense Tekniske Gymnasium, underviser i kommunikation og IT og mediefag. Har undervist i ca. 16 år. Er desuden vejleder og tilsynsførende ved pædagogikum og kursusleder på fagdidaktisk kursus i kommunikation og IT. Deltager i STIL's DIDAK-projekt om digital dannelse og interesserer sig for nye måder (it-understøttet) at arbejde med formativ evaluering på.

Dorte Schmidt Granild

Født 1972. Lektor i dansk og mediefag på Århus Statsgymnasium. Redaktør og skribent på 16:9. Medforfatter på undervisningsbøgerne *Medier i dansk* (Systime, 2011) og *DOX* (Lindhardt og Ringhof, 2016) og har skrevet bidrag til bl.a. *Cut* og *Dansk Noter*. Pædagogisk tilsynsførende, samt underviser på fagdidaktiske kurser i mediefag og dansk. Holder desuden medierelaterede oplæg i forskellige - primært undervisningsrelaterede - sammenhænge.

Henrik Højer

Født 1969. Cand. mag. i Nordisk sprog og litteratur og Film- og tv-kundskab. Adjunkt på VIA Film and Transmedia (VIA University College, i Aarhus). Medstifter af filmtidsskriftet 16:9. Sammen med Jakob Isak Nielsen forfatter til bogen *Film i øjet* (Dansk lærerforenings Forlag, 2005); er medforfatter samt -redaktør (s.m. Jakob Isak Nielsen og Andreas Halskov) på antologierne *Fjernsyn for viderekomne - De nye amerikanske tv-serier* (Turbineforlaget, 2011), *Guldfeber - På sporet af Oscarfilmen* (Turbineforlaget 2014) og *Helt til grin - Moderne audiovisuel*

komik på tværs af medier.

Iben Engberg

Født 1981. Cand. mag i Historie og Film- og Medievidenskab. Lektor på Hvidovre Gymnasium og HF og medlem af Medielærerforeningens bestyrelse.

Josephine Bock

Jurastuderende ved det Juridiske Fakultet. Hun fik tidligt på studiet en særlig interesse for immaterialret og medieret og opnåede efter sin bachelor et studiejob ved Professor i ophavsret Morten Rosenmeier. Ved dette arbejde blev fokus omkring ophavsretten særligt skærpet, og Josephine har medvirket til både at undervise i og rådgive om ophavsret ved et udvalg under Akademikerne kaldet Udvalget til Beskyttelse af Videnskabeligt arbejde (UBVA.dk).

Mathias Bonde Korsgaard

Født 1983. Postdoc ved Aarhus Universitet med et forskningsprojekt om nye audiovisuelle kortformer. Uddannet cand.mag. i Nordisk og Film & TV og Ph.D. i Kunst, kultur og litteraturstudier med et projekt om musikvideoens aktuelle status, begge dele ved Aarhus Universitet. Desuden tilknyttet Center for Computer Research in Music and Acoustics (CCRMA) ved Stanford University i foråret 2011 og Reid School of Music ved Edinburgh University i efteråret 2016. Er forfatter til bogen *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music* (Routledge, 2017). Har udgivet artikler i *Journal of Aesthetics and Culture*, samt i antologierne *Globalizing Art* og *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. Skriver jævnligt for 16:9 og er medlem af 16:9-redaktionen.

Mimi Olsen

Lektor i mediefag og dansk ved Hvidovre Gymnasium og HF. Fagkonsulent i mediefag siden 2014. Master i gymnasiepædagogik (MIG) 2015. Medforfatter og medredaktør på grundbogen *Levende billeder* (Systime 2007) og en række andre lærebøger til mediefag, dansk og almen studieforberedelse, bl.a. *Krydsfelt* (Gyldendal 2010 og 2017) og *AT-Håndbogen* (Systime 2009), *Filmisk litteraturhistorie* (Gyldendal 2014), *Grafiske romaner* (Dansk lærerforening 2014), serien *Film skal ses i...* (Gyldendal 2015-16) og forløbsbogen til mediefag *Krig* (Lindhardt og Ringhof 2017).

Morten Winther Bülow

Lektor Cand.mag. Aarhus Katedralskole. Underviser, lærebogsforfatter, redaktør, foredragsholder, kursusleder - og didaktisk aktivist. Har både teoretisk og praktisk arbejdet med udvikling og udgivelse af multimediale undervisningsmidler siden årtusindeskiftet. Fokus er på video, animationer og elevernes eget arbejde med digital danselse i bred forstand. De historiske og demokratiske implikationer af



de seneste medierevolutioner har været helt centrale i de seneste udgivelser. Som medlem af læreplansgruppen og på de fagdidaktiske kurser har han desuden bidraget til at få aktuelle medietendenser og teknologier ind som en naturlig del af innovationsfaget i alle ungdomsuddannelser.

Per Størup Lauridsen

Cand.IT i webkommunikation. Adjunkt og arbejder med IT og PR på Odense Tekniske Gymnasium, underviser primært i kommunikation og IT, men også programmering og mediefag. Har undervist i 7 år og har egen IT-virksomhed. Deltager i STIL's DIDAK-projekt om digital dannelse og interesserer sig meget for learning analytics i forbindelse med evaluering i gymnasiet.



