



DR3
OG DET *kreative*
PRES

MADS MØLLER TOMMERUP ANDERSEN

DR3 og det kreative pres

Mads Møller Tommerup Andersen

Ph.d.-afhandling, 2019

Aarhus Universitet

ISBN: 978-87-7507-451-8

DOI: 10.7146/aul.328.222

© 2019 Mads Møller Tommerup Andersen

Tryk: Fællestrykkeriet, Aarhus Universitet

Afhandlingens samlede omfang svarer til ca. 208 normalsider (å 2400 tegn inklusive mellemrum og fodnoter) eksklusive indholdsfortegnelse, resuméer, referencer og bilag.

Tak til alle, der har hjulpet mig i løbet af de seneste tre år, og som har været med til at gøre denne afhandling mulig.

Først og fremmest har jeg svært ved at beskrive, hvor taknemlig jeg er for al den hjælp, som min kære hovedvejleder Hanne Bruun har givet mig. Hun har hjulpet mig lige siden den dag, hvor jeg ganske forvirret bankede på hendes dør for at snakke lidt med hende om, hvordan jeg kunne forbedre min ph.d.-ansøgning. Hun har været forstående, omsorgsfuld og gavmild med sine indsigtfulde pointer, når jeg indimellem har haft svært ved at forklare mig, og derfor har jeg på intet tidspunkt følt mig isoleret i processen. Til gengæld har hendes indvirkning betydet, at der nu er en meget klar stemme inde i mit hoved, som konstant spørger: Hvorfor er det her vigtigt? Hvorfor skal vi vide noget om dét? Det skal hun have en stor tak for, også selvom hun bare gør sit job.

Dernæst skylder jeg også en stor tak til min bivejleder Peter Dalsgaard og til Michael Mose Biskejær, der begge har hjulpet mig med det kreativitetsteoretiske og givet mig værdifuld sparring, som har været med til at udvide min teoretiske horisont og gøre afhandlingen stærkere.

Et særligt "thank you" skylder jeg også til min vært i Wales, Caitriona Noonan, der var så venlig at invitere mig på udlandsophold ved Cardiff University, og som hjalp mig med at skabe nye kontakter og fik mig til at føle mig velkommen i et nyt forskningsmiljø.

Derudover er der også en lang række kolleger fra Medievidenskab og Journalistik i Aarhus, der alle sammen har hjulpet mig, givet mig feedback og inviteret mig med til konferencer, seminarer og arrangementer, så jeg har kunnet fortælle om min forskning. Tak til jer alle sammen.

Tak også til de ansatte på DR3 og DR Ung for, at jeg måtte observere og interviewe dem. Uden denne adgang havde der ikke været nogen afhandling.

Til sidst men ikke mindst vil jeg sige en stor tak til min kære familie og mine dejlige venner – især til Marie, som gad at bruge sin dyrebare tid på at læse hele afhandlingen igennem. Og vigtigst af alt en tak til min elskede mand Jesper for, at han stadig gider at se tv sammen med mig og for at holde mit forskerego nede.

Indhold

Dansk resumé.....	4
English summary.....	6
1. Indledning.....	8
1.1. Forskningsspørgsmål.....	11
1.2. Afhandlingens artikler.....	12
1.3. Afhandlingens struktur.....	14
1.4. Præsentation af analyseobjekt.....	14
2. Teoretisk ramme.....	17
2.1. Tv-forskning i en digital tidsalder.....	17
2.1.1. Medieindustri og autonomi.....	17
2.1.2. Tv-branchens udvikling i en digital kontekst.....	20
2.1.3. Tv-mediets karakteristika under forandring.....	24
2.1.4. Public service-tv og den digitale udvikling.....	28
2.1.5. Kanalstrategier på flow og streaming.....	31
2.2. Kreativitetsforskning.....	35
2.2.1. Det individualistiske kreativitetsbegreb.....	37
2.2.2. Det sociokulturelle kreativitetsbegreb.....	38
2.2.3. Det kollektivistiske og pragmatiske kreativitetsbegreb.....	42
2.2.4. Det kunstneriske og normative kreativitetsbegreb.....	45
2.2.5. Det socialkonstruktivistiske kreativitetsbegreb.....	51
2.2.6. Om idéudvikling og gatekeepere.....	53
2.3. Hvordan kan vi forstå tv-produktions kreative vilkår?.....	57
3. Metodisk ramme.....	61
3.1. Casestudier og metodiske valg.....	61

3.1.1. Valg af analytiske fokuspunkter.....	64
3.1.2. Kreativitet som en særlig metodisk udfordring.....	66
3.2. Produktionsstudier.....	68
3.2.1. Produktionsstudier af tv.....	71
3.2.2. Adgang og dataindsamling.....	74
3.3. Etnografisk observation.....	76
3.4. Interview.....	79
3.4.1. Interviewform og analytisk distance.....	81
3.4.2. Transskription.....	83
3.4.3. Analyse og kodning af kvalitative data.....	84
3.5. Kvantitativ indholdsanalyse.....	87
4. Diskussion af artiklernes resultater.....	90
4.1. Artikel 1.....	90
4.2. Artikel 2.....	94
4.3. Artikel 3.....	96
4.4. Artikel 4.....	100
5. Konklusion.....	105
5.1. DR3's kanalstrategi og det kreative pres (F1).....	105
5.2. Digitaliseringens betydning for DR3 (F2).....	107
5.3. Idéudvikling og kreativitetsoptagelser (F3).....	109
5.4. Perspektivering af afhandlingens bidrag.....	111
5.4.1. Forskning i tv fremover.....	112
6. Referencer.....	115
7. Artikelsamling.....	125

Dansk resumé

I denne afhandling undersøger jeg, hvilke strategiske tiltag tv-kanalen DR3 anvender for at tiltrække sin målgruppe (15-39 år), hvilken rolle digitalisering og idéudvikling spiller i kanalens tv-produktion, og hvilke forståelser af kreative processer kanalens ansatte benytter sig af. Motivationen bag afhandlingen er, at unge danskere i stigende grad forlader flow-tv-seningen til fordel for streaming, hvilket udgør et problem for bredden i DR's public service-mandat, og digitaliseringen af tv-mediet kalder således på nye løsninger og nye kompetencer i tv-branchen. DR3's løsning har derfor været at forsøge at appellere til målgruppen ved at eksperimentere med programmer og indhold til digitale platforme.

I denne sammenhæng har jeg interesseret mig for, hvad DR3's kanalstrategi reelt set er, og i hvilken grad denne strategi skaber et kreativt pres, som påvirker kanalens programproduktion og idéudvikling. For at undersøge dette empirisk har jeg i perioden 2016-2019 foretaget en række kvalitative forskningsinterviews med redaktører og freelancere på DR3 og DR Ung, lavet etnografiske observationer af DR3/DR Ungs idéudviklingsprocesser og lavet en kvantitativ indholdsanalyse af DR3's programudbud fra 2013-2017.

Teoretisk set trækker afhandlingen på forskning i henholdsvis tv-produktion og kreativitet, og undervejs giver den sit bud på, hvordan disse to teoriområder kan kombineres, hvordan undersøgelser af kreativitet i tv-produktion kan konceptualiseres og operationaliseres i konkrete analyser, og hvordan et fokus på kreativitet kræver en række metodiske overvejelser. Grundet en mangel på teorier om kreativitet i tv har jeg inddraget kreativitetsforståelser fra andre teorifelter, og særligt den socialkonstruktivistiske tilgang til kreativitet som fænomen samt en række teorier om idéudvikling og gatekeepere har været nyttige analyseværktøjer.

På grund af afhandlingens artikelbaserede format består den af fire produktionsanalytiske artikler om henholdsvis DR3's kanalstrategi, produktionen af DR3-serien *Anton 90*, tilgangen til ungdomsfiktion hos DR3 og DR Ung samt brugen af forskellige evalueringsregimer i deres idéudviklingsprocesser. Analyserne påviser blandt andet, hvordan DR3 har udviklet sig og ændret sin kanalstrategi siden kanalens opstart i 2013, men også kontinuiteten i kanalens programproduktion, og hvordan kanalen kontinuerligt har leveret nye programkoncepter inden for nogle specifikke genrer og forsøgt at lave unikt public service-indhold til målgruppen.

Afhandlingen bidrager samlet set med at tydeliggøre, hvordan tv-programmers kreative værdi er et ustabil fænomen, og hvordan kreativitet i tv-produktion er et komplekst samspil mellem

forskellige sociale mekanismer, hvor gatekeepende redaktører i DR3 og DR Ung spiller en vigtig rolle i evalueringen af, hvilke produkter og idéer der er ”kreative”. I DR3’s tilfælde sætter intentionen om at ville eksperimentere udviklerne under *et kreativt pres*, fordi de er vant til at navigere efter de gatekeepende redaktørers præferencer, som pludseligt tilsidesættes, når redaktørerne beder om eksperimentelle idéer. Dermed peger konklusionen på, hvordan det kreative pres kan være resultatet af en spænding eller *antitese mellem branding (genkendelighed) og kreativitet (nyskabelse)*, som kanalen skal prioritere imellem. Hermed kan afhandlingen konkludere, at der er et kreativt pres til stede i idéudviklingen, som er præget af kanalens intention om at eksperimentere, af et simplicitetsregime i udviklingsprocessen, af en lav succesrate for nye idéer samt af ændrede markedsvilkår som en konsekvens af tv-mediets digitale forandringsproces. Min afhandling udfordrer dermed visse forestillinger om autonomi i medieindustrier og fremhæver, hvordan kreativitet ikke kun kan beskrives som en positiv og mystisk skabelseskraft, men at det også kan fungere som et pres i produktionsprocesser, og at disse resultater kalder på flere empiriske undersøgelser af idéudvikling og kreativitet i tv-produktion.

English summary

In this dissertation, I examine the strategic initiatives that the Danish TV channel DR3 has taken to attract its target audience (age 15-39), the role that digitisation and idea development play in the channel's TV production and the understanding of creativity that the channel's employees use. The motivation behind the dissertation is that young Danes are increasingly abandoning flow television viewing in favour of streaming, which is a problem for the broadness of DR's public-service mandate and so the digitisation of the television medium calls for new solutions and new competencies in the TV industry. Due to this, DR3's solution has been to try to appeal to the target audience by experimenting with programmes and content for digital platforms.

In this regard, I have been interested in what DR3's channel strategy actually is and to what extent this strategy creates a creative pressure that affects the channel's programming production and idea development. In order to examine this empirically in the period 2016-2019, I have carried out a number of qualitative research interviews with editors and freelancers at DR3 and DR Ung, done ethnographic observations of DR3/DR Ung's idea development processes and conducted a quantitative content analysis of DR3's range of programmes from 2013-2017.

Theoretically, the dissertation draws on research within TV production and creativity respectively and it suggests how these two theoretical areas can be combined, how studies of creativity in TV production can be conceptualised and operationalised through concrete analyses and how a focus on creativity requires a number of methodological considerations. Due to a lack of theories about creativity in TV, I have included understandings of creativity from other theoretical fields and especially the social constructivist approach to creativity as a phenomenon as well a number of theories about idea development and gatekeepers have proven to be useful analytical tools.

Because of the dissertation's article-based format, it is based on four articles and their production analyses about DR3's channel strategy, the production of the DR3 series *Anton 90*, the approach to youth fiction at DR3 and DR Ung as well as the use of different evaluative regimes in their idea development processes. The analyses show how DR3 has evolved and changed its channel strategy since its launch in 2013 but also the continuity in the channel's production of programming, and how the channel continuously has delivered new programming concepts within specific genres and attempted to create unique public-service content for the target audience.

In total, the dissertation contributes by clarifying how the creative value of TV programmes is an unstable phenomenon and how creativity in TV production is a complex interplay between

different social mechanisms where gatekeeping editors at DR3 and DR Ung play an important role in the evaluation of which products and ideas are “creative”. In the case of DR3, their intention to experiment puts *a creative pressure* on the developers because they are used to navigating after the gatekeeping editors’ preferences, which are suddenly bypassed when the editors ask for experimental ideas. Consequently, the conclusion points to how the creative pressure can be the result of a tension or *antithesis between branding (consistency) and creativity (novelty)*, between which the channel needs to prioritise. As a result, the dissertation can conclude that a creative pressure is present in the idea development, which is characterised by the channel’s intention to experiment, by a simplicity regime in the development process, by a low success rate for new ideas as well as by changed market conditions as a consequence of digital process of change within the television medium. Accordingly, my dissertation challenges certain notions about autonomy in media industries and accentuates how creativity cannot merely be described as a positive and mysterious power of creation, but that can also function as a pressure in production processes and how these results call for further empirical studies of idea development and creativity in TV production.

1. Indledning

Public service-institutioner som DR står over for et aktuelt problem med unge seere, der i stigende grad dropper flow-tv-seningen til fordel for streaming. Problemet er alvorligt, og én af løsningerne kan være ungdomskanalen DR3. Men hvis ikke DR lykkes med at tiltrække denne målgruppe, risikerer public service-institutionen at miste kontakten til en generation af seere og på sigt sin legitimitet og opbakning fra borgere og politikere. Digitaliseringen af tv-mediet stiller dermed store krav til tv-kanalernes transformationsevne, forandrer deres konkurrencesituation og byder på mange nye udfordringer, der kræver nye kompetencer og nye idéer fra de ansatte i tv-branchen. Spørgsmålet er således, hvordan en kanal som DR3 arbejder for finde løsninger på denne problematik, og hvad dette pres gør ved deres evne til at være nyskabende. *Formålet med denne ph.d.-afhandling er derfor at undersøge, hvilke strategiske tiltag DR3 anvender for at tiltrække målgruppen, hvilken rolle digitalisering og idéudvikling spiller i deres tv-produktion, og hvilke forståelser af kreative processer de benytter sig af.* I denne sammenhæng vil afhandlingen give svar på, hvordan teknologiske udviklinger som digitalisering og streaming påvirker tv-produktion, hvilke strategier DR3 overordnet set anvender i forsøget på at navigere igennem disse forandrede strukturer, og hvordan kanalens idéudvikling er under et kreativt pres, som skal opfinde en passende løsning på disse udfordringer på programniveau. Denne undersøgelse er nødvendig, fordi kreativitet i tv-produktion og især idéudvikling i præproduktionsfasen af tv er et relativt underbelyst område, hvor tv-forskningen mangler empiriske undersøgelser af kreativitet og idéudvikling, samt af hvad tv-kanaler i øjeblikket gør for at tilpasse sig til den igangværende digitalisering.

For at leve op til afhandlingens formål vil jeg derfor præsentere resultater fra et produktionsanalytisk studie af kreativitet i tv-produktion med DR3 som case. DR3 blev lanceret i 2013 til en målgruppe bestående af danskere i alderen 15-39 år, og kanalen har fra starten af brandet sig som ”eksperimenterende”, og daværende kanalchef Lotte Lindegaard har udtalt, at hensigten var ”[...] at skabe en legeplads for nye formater og talenter” (Drivsholm 2017). Valget af netop DR3 som mit caseeksempel skyldes derfor, at kanalen har haft en eksplicit intention om være eksperimenterende og kreativ. Dette gør DR3 til en interessant case og inviterer til at inddrage netop kreativitetsteori, men i kombination med teorier om tv-produktion for at kunne forstå, hvordan tv-produktion relaterer sig til kreativitet, og hvordan vi kan konceptualisere og forstå kreativitet i tv-produktion.

Hensigten med dette projekt er dog ikke at ”lede efter” kreativitet i tv-produktion. Tværtimod er hensigten at undersøge, hvordan et krav om kreativitet påvirker arbejdsprocesserne på en tv-kanal. Dermed er projektets analytiske ambition at belyse, hvilke konsekvenser ønsket og presset om at være kreativ og eksperimenterende har for produktionsprocesserne på DR3 og DR Ung (som producerer indhold til DR3). Når jeg herefter refererer til ”det kreative pres”, henviser jeg dermed til kanalens strategi om at være eksperimenterende og det forventningspres, som følger med denne strategi. Disse resultater vil fremover kunne anvendes i den faglige og mediepolitiske diskussion af, hvordan kreativitet er et komplekst samspil mellem sociale mekanismer, og hvordan presset om at være kreativ påvirker medieorganisationerne, deres arbejdsprocesser og deres ansatte.

Min egen baggrund som forsker er stærkt præget af min uddannelseshistorik hos Medievidenskab på Aarhus Universitet, som har involveret en blanding af mange forskellige humanistiske og samfundsvidenskabelige emner og metoder, men kreativitet var ikke et begreb, som medieforskningen interesserede sig for dengang. Efterhånden som jeg har fået en større viden om kreativitetsteori, har jeg også fået en større tro på, at forskningen i tv-produktion med fordel kunne få gavn af nogle af de perspektiver, som kreativitetsforskningen har at tilbyde og omvendt.

Jeg argumenterer i denne afhandling for, at kreativitetsbegrebet kan være et frugtbart begreb, som forskningen i tv-produktion kan bruge på især to måder: For det første kan kreativitetsteori bruges til at forstå produktionsprocesser som socialt komplicerede tilblivelsesprocesser, hvor indhold kan skabes gennem en kollektiv indsats, gennemgå sociale forhandlinger i alle dele af produktionsprocessen, og blive værdisat af gatekeepere inden for det pågældende felt. For det andet kan kreativitetsbegrebet bruges til at lære mere om, hvilke forståelser af kreativitet medieorganisationer og deres ansatte har, og herigennem kan vi som medieforskere blive klogere på de kreativitetsforståelser og evalueringsregimer, som disse organisationer benytter i jagten på at maksimere kreativitet.

Projektet har derfor en teoretisk ambition om på tværfaglig vis at sammenholde de divergerende forståelse og definitioner af kreativitetsbegrebet, som kan findes i litteratur fra fagområder som psykologi, design og kreative industrier. I den almindelige hverdagsbrug af ordet henviser det til en positiv kraft, som opfindsomme individer bruger til at skabe nye og interessante produkter. Mine erfaringer fra at diskutere kreativitetsbegrebet med kolleger fra disse fagområder og fra at arrangere et ph.d.-kursus om kreativitet med deltagere fra en række forskellige baggrunde har givet mig et ønske om at fremme en tværfaglig indsigt i, hvilke kreativitetsforståelser de forskellige fagområder tilbyder. Man kan spørge, hvorfor det overhovedet er nødvendigt at inddrage litteratur fra eksempelvis psykologi og design, og svaret er: Det er nødvendigt, fordi der ikke findes tilstrækkelige

teorier om kreativitet inden for tv-produktion, og løsningen er derfor at vende sig mod fagfelter med en længere tradition for at studere kreativitet og kreative processer. Denne teoretiske ambition er også i tråd med Hennessey og Amabiles pointe om, at forskere i kreativitet inden for forskellige subfelter trods stigende teoretiske og metodiske kompetencer fortsat er uvidende om fremskridt inden for hinandens felter (Hennessey & Amabile 2010).

Pointen er med min teoretiske tilgang dog ikke at sige noget eviggyldigt om kreativitet i almindelighed, men at sige noget konkret om kreativitet i tv-produktion og fremhæve vigtigheden af domænefølsomhed i forskningen. Det vil sige, at jeg ikke undersøger kreativitet i bred forstand, men at jeg undersøger, hvordan DR3's kanalstrategi lægger et kreativt pres på idéudviklingen og på præproduktionsfasen som en helt specifik delproces i tv-produktion. Målet er at analysere forståelser af kreativitet i tv-produktion og derved opnå en større indsigt i, hvordan tv-produktion fungerer i praksis og på baggrund af disse indsigter at udvikle begreber, som kan beskrive disse fænomener. Undervejs vil jeg ligeledes diskutere de metodiske udfordringer ved at have kreativitet som sit produktionsanalytiske fokus og ved at arbejde med det på en videnskabelig facon. I det følgende vil jeg præsentere mine tre forskningsspørgsmål og derefter beskrive afhandlingens artikelbaserede struktur.

1.1. Forskningsspørgsmål

Afhandlingen vil besvare disse tre forskningsspørgsmål med DR3/DR Ung som case:

F1 – Produktionsanalyse af kanalstrategi og det kreative pres: Hvad er DR3's kanalstrategi, og i hvilken grad skaber denne strategi et kreativt pres, som påvirker kanalens programproduktion og idéudvikling?

F2 – Produktionsanalyse af digitaliseringens betydning for DR3: Hvilken betydning har den igangværende digitalisering af tv-mediet haft for DR3's udvikling og kanalstrategi?

F3 – Produktionsanalyse af idéudvikling og kreativitetsopfattelser: Hvilke kreativitetsopfattelser og evalueringsregimer er fremherskende i DR3/DR Ungs idéudviklingsproces og hos kanalens gatekeepende redaktører?

Jeg betragter disse tre forskningsspørgsmål som tæt beslægtede, hvor svarene på spørgsmålene F2 og F3 er delvist med til at besvare F1. Med ordet *kanalstrategi* mener jeg ikke tilblivelsen eller oprindelsen af DR3's mandat/intention om at eksperimentere, men hvordan denne intention omsættes til praksis i kanalens programproduktion. Som jeg senere vil give en detaljeret beskrivelse af, refererer jeg med ordet *idéudvikling* til en afgrænset del af præproduktionsfasen, hvormed jeg undersøger denne delproces, som starter med udsendelsen af strategiske briefs og idéudviklingssessioner (brainstorm) og slutter, når idéen godkendes til produktion. Undervejs vil jeg desuden komme ind på digitaliseringen af tv-mediet, og hvilken rolle *streaming* spiller i forhold til DR3. Når jeg både i kappen og i artiklerne skriver ”streaming” eller ”onlinesening”, henviser jeg til den generelle praksis med at se indhold gennem internettet, som kan afspilles øjeblikkeligt med et klik. Her skelner jeg ikke umiddelbart mellem streaming via hjemmesider eller apps, på forskellige elektroniske enheder, via VOD (video-on-demand), SVOD (subscription video-on-demand), OTT (over-the-top) og så videre. Selvom der er forskelle på streamingtjenesters forretningsmodeller og på de mange forskellige måder, man dernæst kan tilgå indholdet, er det knap så relevant i casestudiet af DR3. Deres indhold er tilgængeligt via både hjemmesiden dr.dk og den tilhørende app DRTV, som er en gratis VOD-tjeneste, men da jeg ikke undersøger receptionen eller seeroplevelsen, vælger jeg generelt i afhandlingen for læsevenligheds skyld at beskrive fænomenet omkring onlinesening som ”streaming” eller som brugen af ”streamingtjenester”.

1.2. Afhandlingens artikler

Min afhandling er en artikelbaseret afhandling med en portefølje på fire forskningsartikler, der kan findes bagerst i afhandlingen. Tabellen nedenfor illustrerer, hvordan afhandlingens artikler fordeler sig i forhold til forskningsspørgsmålene og de forskellige metoder, som er blevet anvendt.

	F1: Kanalstrategi og det kreative pres	F2: Digitalisering	F3: Idéudvikling og kreativitetsoptagelser	Interview som Metode	Etnografi som metode	Kvantitativ indholdsanalyse som metode
Artikel 1: DR3 på flow og streaming – en to-delt kanalanalyse	X	X				X
Artikel 2: Negotiating creativity on a small budget ...	(X)		X	X		
Artikel 3: Producing online youth fiction in a Nordic ...	X	X		X		
Artikel 4: Gatekeeping within the simplicity regime ...	X		X	X	X	

Afhandlingens indhold skal dermed læses sådan, at hver enkelt artikel ikke nødvendigvis giver hele svaret på et forskningsspørgsmål, men at artiklerne akkumuleret set besvarer alle forskningsspørgsmål ved at anvende flere forskellige metoder. Sammen med de metoder, der er nævnt i tabellen ovenfor, kan afhandlingen også betragtes samlet set som en produktionsanalyse, og alle disse metoders muligheder og begrænsninger vil blive diskuteret senere i afhandlingens metodiske ramme. Disse artikler dækker forskellige analytiske perspektiver af afhandlingens forskningsspørgsmål og

indeholder alle afhandlingens egentlige empiriske analyser. Det vil sige, at denne kappetekst i afhandlingen ikke leverer et decideret analyseafsnit, da jeg i stedet for vil henvise til artiklernes analyser.

Afhandlingens artikler tilbyder fire forskellige produktionsanalytiske vinkler på DR3 som case. Kort sagt er artikel 1 en kanalanalyse af DR3's programudbud i en femårig periode fra 2013-17, og deri laver jeg en kvantitativ indholdsanalyse af kanalens indhold fordelt på egen-, co- og fremmedproduktion, på genrer og på de mest sete programmer på henholdsvis flow-tv og streaming. Artikel 2 og 3 tager udgangspunkt i omtrent det samme datamateriale men med to forskellige indgangsvinkler: Artikel 2 analyserer på samarbejdsrelationen mellem DR3 og New Creations for at fremhæve nogle socialkonstruktivistiske pointer omkring kreativitet og tv-produktion. Til gengæld er artikel 3 en komparativ analyse af DR og NRK, der demonstrerer en række forskelle i de respektive institutioners tilgang til digitaliseringen af fiktion til unge og analyserer DR3's tilgang til fiktion og satire samt diskuterer DR3's organisatoriske strukturer. Til sidst giver artikel 4 en analyse af brugen af evalueringsregimer i briefs, idéudvikling og hos redaktører fra DR3/DR Ung og af, hvordan deres idéudviklingsprocesser tydeliggør en række tv-specifikke udfordringer.

Artiklerne er lavet ud fra bestemte tidsskrifters retningslinjer og praksisser, og det er grunden til, at de for eksempel ikke er længere, da de fleste tidsskrifter kun accepterer artikler på maksimum 7.000 eller 8.000 ord. I artiklerne er der heller ikke lange metodiske redegørelser, da mange tidsskrifter foretrækker, at man prioriterer de analytiske resultater ("findings") frem for de metodiske problematikker. For at kompensere for dette indeholder afhandlingens kappe derfor en større metodisk ramme, hvor jeg diskuterer mine metodiske overvejelser og beskriver, hvordan jeg nåede frem til mine resultater.

Jeg kunne have prioriteret at inddrage et større antal artikler og have inkluderet conferencepapers blandt afhandlingens artikler, men jeg har valgt at prioritere disse fire tidsskriftsartikler, hvoraf artikel 1 og 2 er blevet peer-reviewet og udgivet i henholdsvis *MedieKultur* og *Nordicom Review*. Artikel 3 er i skrivende stund accepteret til et særnummer af tidsskriftet *Journal of European Television History and Culture (VIEW)*, men den afventer peer-review. Artikel 4 er indsendt til *Media, Culture and Society* og afventer ligeledes peer-review. Processen med at skrive artikler kan være lang, og danske ph.d.-studerende på den treårige ordning har travlt, hvis de skal nå at publicere deres artikler, inden deres stipendie udløber. Arbejdet med artikel 3 har taget over to år, dels fordi det tager længere tid at skrive artikler sammen med kolleger, som man er fysisk langt væk fra, og dels fordi review-processen i dette tilfælde har været længere, fordi der er tale om et særnummer af tidsskriftet om "Public-service broadcasting in the digital age". Hvis man som læser vil følge min arbejdsproces

mere kronologisk, skal artiklerne læses først og kappen bagefter, for det var den rækkefølge, jeg skrev dem i. Men jeg har i denne kappe forsøgt at tage højde for, at man som læser kan vente med at læse artiklerne indtil efter metodeafsnittet.

1.3. Afhandlingens struktur

Afhandlingen præsenterer først den teoretiske ramme, derefter den metodiske ramme og til sidst diskussionen af artiklernes resultater. Denne struktur betyder *ikke*, at afhandlingen skal forstås som en deduktiv proces, hvor den teoretiske ramme har været vigtigere end eller styrende for de andre elementer, eller at strukturen repræsenterer arbejdsprocessen på kronologisk vis. Afhandlingen har været en iterativ og hermeneutisk proces, hvor jeg har vekslet frem og tilbage mellem teori og empiri i løbet af hele processen. Mit feltarbejde var til gengæld en meget induktiv proces, hvor jeg fulgte de muligheder, som blev tilgængelige for mig, mens jeg lavede feltarbejde hos DR3/DR Ung. Afhandlingens struktur viser således en tilsyneladende klar opdeling mellem teori, metode og artiklernes resultater, men min faktiske arbejdsproces har reelt set været et meget mere sammenblandet forløb.

Eftersom min afhandling er artikelbaseret, vil der være detaljer, som bliver gentaget både i kappen og i artiklerne for at give en sammenhængende redegørelse begge steder. Men samtidigt er der også detaljer, som kun står enten i kappen eller i artiklerne. Selvom jeg har forsøgt at tage højde for dette ved at lave en diskussion af artiklernes resultater i kapitel 4, er læseren nødt til at læse både artiklerne og diskussionen, hvis vedkommende ønsker at få det fulde overblik over projektets omfang.

1.4. Præsentation af analyseobjekt

For at give en overordnet indledning til DR3's historie og udvikling siden 2013 vil jeg i det følgende præsentere DR3 som analyseobjekt og beskrive, hvordan kanalens tilblivelse og eksistens har været påvirket af en række rammevilkår. Mit valg af DR3 som case vil ikke blive drøftet her, men diskuteres i stedet for i metodekapitlet (kapitel 3) i afsnittet om "Casestudier og metodiske valg". Formålet med denne præsentation er til gengæld at give læseren en kort indføring i DR3 og en forståelse af afhandlingens emneområde, inden den teoretiske ramme præsenteres.

For det første har DR3 eksisteret under nogle forholdsvis begrænsede økonomiske rammevilkår. Kanalen havde i 2016 en såkaldt kanalramme på 132 mio. kr., som de kunne bruge på indhold, hvilket er et relativt ydmygt beløb sammenlignet med DR1 og DR2, som havde henholdsvis 813 mio. kr. og 225 mio. kr. (se rapporten "Kortlægning og analyse af DR's aktiviteter og økonomi

i 2016", DR 2018). Denne økonomiske ramme sætter således nogle begrænsninger for, hvor meget indhold kanalen kan producere alt afhængigt af, hvor dyre genrer og produktioner de vælger at benytte.

For det andet har kanalen haft særlige teknologiske rammevilkår, da tv-mediet gennemgår en gradvis digitalisering i disse år, og alene siden 2013 er der sket en markant udvikling. Da jeg skrev min ph.d.-ansøgning og projektbeskrivelse i 2015, var DR3 kun to år gammel, og der var endnu ingen officielle målinger af streamingtal. Udviklingen ses blandt andet ved, at DR3 startede som en udpræget flowkanal, som sidenhen er begyndt at prioritere deres onlineplatform og app højere, og denne udvikling peger nu hen imod lukningen af DR3's flowkanal, som efter al sandsynlighed sker i 2020, hvorefter kanalens programmer udelukkende vil være tilgængelige online (Carlsen 2017).

For det tredje har kanalen haft meget omskiftelige politiske rammevilkår udtrykt gennem den mediepolitiske debat, hvor enten politikere eller kommercielle aktører ofte har udtrykt utilfredshed med dens indhold og eksistens. Kanalen blev kort tid efter sin opstart allerede kritiseret fra flere sider, blandt andet i Producentforeningens rapport *Effekten af DR's streaming på danske TV-produktion* (2014). Politikere fra f.eks. Dansk Folkeparti har kritiseret DR3 for at være alt for kommerciel og for at sende alt for mange timers udenlandsk fiktion (Skaarup, Ahrendtsen og Marinus 2016). Kanalen er ligeledes blevet kritiseret for at have en gammel seerskare med en for høj gennemsnitsalder på 46 år (Rahbek 2013), og DR's kanaler blev kritiseret for at sende flere genudsendelser end TV 2's hovedkanal (Fejerskov og Benner 2018). Den politiske diskussion omkring DR3 og kanalens programmer har indimellem endda været en diskussion af kreativitet, fordi den også har handlet om grænsen for, hvad DR's programmer kan tillade sig, samt hvilke genrer DR3 kan og bør benytte sig af f.eks. inden for reality-tv (Gøttsche 2019).

For det fjerde har kanalens konkurrencemæssige rammevilkår været præget af en skærpet konkurrence. Siden 2012 er Netflix og HBO Nordic trådt ind på det danske indholdsmarked, og sammen med YouTube er disse globale streamingtjenester med store fiktionsporteføljer med til at accelerere antallet af unge seere, der dropper flow-tv-seningen til fordel for online sening (Knudsen & Birk 2016). I 2017 brugte 37 pct. af alle danskere Netflix hver uge, mens 50 pct. ugentligt så videoer på YouTube (Knudsen & Green 2017: 11), og for DR3's målgruppe på 15-39 år er disse tal formentlig endnu højere. TV 2 ZULU og TV3 har også været markante konkurrenter til DR3, og ZULU har generelt set profileret sig på en række programmer med standupkomikere og originale komedieserier, men senest er kanalen begyndt at satse mere på dokumentarserier, som ellers har været et af DR3's adelsmærker. Endelig er teleselskabet YouSee blevet en konkurrerende indholdsproducent med deres comedy-satsning til unge, der trækker på en række værtsprofiler fra

tidligere DR3 og ZULU-programmer såsom Casper Christensen, Tobias Dybvad, Magnus Millang, Esben Bjerre, Peter Falktoft, Julie Rudbæk og Jesper Zuschlag. Disse forskellige rammevilkår har også indvirkning på hinanden, da eksempelvis den skærpede konkurrence for DR bliver påvirket af, om den politiske opbakning til henholdsvis DR og DR's konkurrenter stiger eller falder.

Selve organiseringen af ungeområdet i DR er også relevant i denne sammenhæng og beskrives i Christa Lykke Christensens historiske gennemgang af dansk børne- og ungdoms-tv, som viser, hvordan DR's afdeling for børn og unge (B&U) i mange år havde monopol på indhold til denne gruppe, og at de to målgrupper dengang var samlet under ét: børn og unge (Christensen 2006: 76f.). I dag er DR's indhold opdelt i flere mindre segmenter til henholdsvis børn i alderen 3-6 år (DR Ramasjang), børn i alderen 7-12 år (DR Ultra) og det såkaldte yngre segment i alderen 15-39 år (DR3). Her er det værd at notere sig, at DR har valgt ikke at lave noget specifikt til de 12-15-årige, formentlig fordi de mener, at denne gruppe er for vanskelig at tiltrække og derfor ikke er besværet værd. Derudover kan man læse ud af Christensens gennemgang, hvor lille en rolle fiktion til unge har spillet indtil for ganske nylig, og at fiktion specifikt til unge kun bestod af enkelte amerikanske ungdomsserier på TV 2 som *Beverly Hills 90210* (Christensen 2006: 94). Hvordan der inden for de seneste 10-15 år også er sket interessante udviklinger pga. digitalisering på DR Ramasjang og DR Ultra, vil jeg ikke gå nærmere ind i her, men i stedet for vil jeg henvise til Thomas Enemark Lundtoftes kommende afhandling om Ramasjang og denne kanals målgruppe.

Til sidst vil jeg kort nævne, hvordan kanalens sprogbrug om at lave såkaldte eksperimenter er en gennemgående og vedvarende tendens, som stadig holder ved. I traileren for et af DR3's nyeste programmer *Mit hemmelige match* (2019) forklarer en voice-over programmets præmis således: "Ti unge tror, at de skal skabe et kollektiv – i virkeligheden er de med i et eksperiment". På skærmen vises ordet eksperiment med store bogstaver på en grøn baggrund, som har samme farve som DR3's grønne logo. Hvis man ligesom jeg har holdt lidt øje med, hvor tit DR3 bruger ordet "eksperiment" om deres faktaprogrammer, har man lagt mærke til, at det kan dække over så forskellige DR3-programmer som *Gift ved første blik* (2013-18), *Alene i vildmarken* (2017-18) og *Smerteeksperimentet – LIVE fødslen* (2014), der alle beskrives af afsenderkanalen DR3 som eksperimenter. Denne tendens er således gennemgående, men kun synlig, hvis man har fulgt med i, hvordan DR3 har promoveret sine programmer. Hvis man som læser desuden ønsker at få et mere generelt resumé af, hvilke programmer DR3 har lavet, eller hvis man ikke umiddelbart kender kanalens indhold, kan man med fordel læse artikel 1, hvor jeg netop gennemgår kanalens programudbud.

Efter denne præsentation af DR3 som analyseobjekt vil jeg i det følgende kapitel introducere afhandlingens teoretiske ramme med fokus på tv-forskning og kreativitetsforskning.

2. Teoretisk ramme

Denne afhandlings teoretiske ramme består af litteratur fra to større forskningsfelter: tv-teori og kreativitetsteori. For at kunne give afhandlingens forskningsspørgsmål teoretisk belæg er det nødvendigt at levere en forskningsoversigt over de bidrag fra tv-forskningen og kreativitetsforskningen, som er særligt relevante for afhandlingens forskningsspørgsmål. Nogle af disse teorier bliver ligeledes omtalt i afhandlingens artikler, mens andre teorier inddrages i netop dette kapitel, fordi de er vigtige for afhandlingens positionering og bidrag i forhold til henholdsvis tv-forskningen og kreativitetsforskningen. Efter præsentationerne af henholdsvis tv-forskningen og kreativitetsforskningen vil teorikapitlets sidste afsnit bidrage med afhandlingens forståelse af, hvordan de to forskningsfelter kan kombineres i en teoretisk diskussion af tv-produktions kreative vilkår.

2.1. Tv-forskning i en digital tidsalder

I dette kapitel vil jeg inddrage en række forskellige teorier om tv og fokusere på de aspekter af tv-forskningen, der er relevante for afhandlingens fokus på digitaliseringen af tv-mediet (F2) og kanalstrategier i tv-branchen (F1). Derudover inddrager afhandlingen her også teorier om public service-tv samt teorier vedrørende medieindustrier og autonomi for at skabe en teoretisk ramme til den senere diskussionen af det kreative pres, som omtales i artikel 4 og i diskussionen af resultaterne. I dette afsnit har jeg desuden fokuseret på de *teoretiske* bidrag om tv-produktion og frasorteret de metodiske bidrag fra produktionsstudier, som vil blive diskuteret i metodekapitlet, og de kreativitetsorienterede bidrag fra feltet inden for kreative industrier, som vil blive diskuteret i den næste teoridel om kreativitet. Derfor vil jeg indlede dette teorikapitel med at præsentere en række mere generelle teoretiske perspektiver på tv-produktion og mediebranchen samt præsentere nogle produktionsteoretiske standpunkter i forhold til autonomi. Netop autonomi er nemlig et gennemgående tema i afhandlingens analyse og konklusion, hvor jeg vil diskutere, hvorfor en stor grad af frihed reelt set kan føles som et stort kreativt pres for ansatte i DR3 og DR Ung.

2.1.1. Medieindustri og autonomi

Tv-mediet kan som udgangspunkt undersøges gennem en række forskellige indgangsvinkler. Ud fra den klassiske kommunikationsmodel interesserer tv-forskningen sig således for henholdsvis afsendere, tekster/indhold og modtagere. Som nævnt ligger denne afhandlings fokus på tv-produk-

tion og kreativitet, og inden for forskningsfeltet har de bidrag, som eksplicit fokuserer på produktion, ofte det til fælles, at de undersøger afsenderne og deres tekstproduktion. Her er tale om et mangefacetteret felt inden for tv-produktion og produktionsstudier ("production studies"), som ikke lader sig skarpt afgrænse, men relaterer sig til andre medievidenskabelige felter og herunder forskningen i mediebranchen og medieindustrier ("media industries") (Puijk 2016).

Traditionelt set har studier af medieindustri og medieproduktion været præget af uenighederne mellem to teoretiske lejre med politisk økonomi og Frankfurter-skolen på den ene side og med cultural-studies-traditionen og Birmingham-skolen på den anden side. Mens den første lejr har lavet strukturorienterede studier af medieproduktion, har den anden lejr lavet mere fortolkende og frigørelsesorienterede studier af produktionspraksisser. Efterhånden ses der dog flere og flere eksempler på blandinger af disse to tilgange fra Nordamerika, Europa (særligt Storbritannien) og Australien bl.a. under overskriften "media industry studies" (se f.eks. Havens & Lotz 2016), og min afhandling kan sammenfattende ligeledes betragtes som en blanding af det strukturelle og det fortolkende. Inden for produktionsstudier har særligt Amanda Lotz' arbejde været en vigtig inspirationskilde, hvilket resten af dette kapitel vil bære præg af, da hun anvender en historisk og strukturel tilgang til tv-industrien og interesserer sig for de aktuelle tendenser inden for tv i en digital kontekst (Lotz 2014, 2017).

Inden for produktionsstudier findes en række teoretiske bidrag, som bør nævnes i denne sammenhæng, fordi de beskæftiger sig med, hvordan medieinstitutioner, deres ansatte og deres produktionsprocesser fungerer med begrænsninger for den enkeltes autonomi. David Hesmondhalgh giver i sin bog *The Cultural Industries* et meget generelt overblik over nogle af de store forandringer, som kulturindustriene overordnet set har gennemgået siden 1980'erne: 1) Kulturindustriene er blevet store globale forretninger, 2) deres ejerskab og organisation er blevet radikalt ændret, og de er nu konglomerater på tværs af flere brancher, 3) flere små og mellemstore virksomheder er kommet til, 4) digitalisering har ændret distribution, forbrugsvaner og produktion, 5) den transnationale cirkulation af indhold er blevet øget, 6) undersøgelser af mediebrugere er blevet vigtigere, 7) forandringer i politik og deregulering afmonterer offentligt ejerskab, 8) flere penge bruges på reklame, og 9) "tekster" bliver i højere grad gennemtrængt af promotion og reklameindhold (Hesmondhalgh 2013: 2f.). Det fjerde punkt om digitalisering er særligt relevant for min afhandling og for mine analyser, hvor jeg går i dybden med, hvordan digitaliseringen af tv-mediet har resulteret i en række muligheder og udfordringer for DR3, hvilket jeg udfolder senere i mit afsnit om tv-branchens udvikling i en digital kontekst og i artikel 1 og 3. Men Hesmondhalghs ærinde med dette overblik og sit arbejde i generel forstand er at kritisere arbejdsforholdene i kultur- og

medieindustriene, begrænsningerne på arbejdernes autonomi og den tilsyneladende kommercialisering af brancherne. I tråd med cultural-studies-traditionen er Hesmondhalgh bidrag således at betragte kulturindustriene fra arbejderens synspunkt og at kritisere måden, hvorpå arbejderne i disse industrier skal tjene kapitalistiske formål (Hesmondhalgh & Baker 2011). I et senere afsnit om ”det normative kreativitetsbegreb” vil jeg komme nærmere ind på, hvordan der findes en lang række bidrag om disse kulturelle og kreative industrier, der generelt set forholder sig kritisk og normativt til branchernes usikre arbejdsforhold og til deres begrænsninger af den enkeltes autonomi.

Et andet vigtigt og ofte citeret bidrag om produktionsstudier og autonomi er John T. Caldwell's undersøgelse af den amerikanske film- og tv-serieindustri's produktionskultur og selvrefleksivitet. Caldwell benytter en mere etnografisk tilgang eller en kulturel-industriel forskningsmetode, som han kalder det i sin bog, hvor han kombinerer tekstanalyser af artefakter på arbejdspladserne, interviews med arbejderne, etnografiske observationer og økonomiske/industrielle analyser (Caldwell 2008: 345). I henhold til kreativitet og produktion beskriver han blandt andet de voksende restriktioner på forfatterskab (”authorship”) i branchen og kritiserer produktionsbibles og anvendelserne heraf for at være for formulariske, mens han implicit antager, at en større autonomi for producere og arbejdere i film og TV automatisk vil føre til større kreativitet (Caldwell 2008: 197, 213). Dog giver han aldrig nogen definition af sit kreativitetsbegreb. Ligesom hos Hesmondhalgh er manglen på autonomi en af hans vigtige pointer, men som jeg senere vil uddybe, er der en række kreativitetsteoretiske bidrag, der netop ser begrænsninger af autonomi som et frugtbart værktøj i kreative processer.

Graden af autonomi hos individer i mediebranchen er også et tema hos Havens og Lotz, der dog forklarer relationen mellem individet og organisationen med *tre teoretiske principper* (Havens & Lotz 2016: 11). Deres første princip er ”circumscribed agency”, og dette princip dækker over, hvordan arbejdere i mediebranchen har nogen grad af autonomi, men under en række kulturelle og strukturelle restriktioner fra organisationen og den pågældende ledelse. Deres andet princip er ideologisk usikkerhed, hvormed de påpeger, hvordan medieorganisationer har svært ved at forudsige, hvilken ideologisk kontekst deres indhold modtages i hos brugeren. Deres tredje princip handler om, hvordan medieproduktion foregår i en produktionskultur, der er isoleret fra publikum, og hvor der hersker en række kvalitets- og genremæssige konventioner, som producenterne af indhold reproducerer. Samtidigt kan disse principper bidrage til at forklare eksistensen af en række *branchemyter* eller ”industry lore”, som Havens og Lotz kalder dem (Havens & Lotz 2016: 162), der er baseret på mavefornemmelser og forestillinger omkring, hvad der er ”best practice” i branchen for tiden,

eller forestillinger om hvad seere ”godt kan lide”, og derfor er disse branchemyter ikke nødvendigvis sande. Hermed forsøger Havens og Lotz at give en række forklaringer på den ambivalens, der hersker omkring autonomibegrebet i medieindustrierne, hvor medieorganisationens strukturelle rammer både begrænser og muliggør de ansattes handlefrihed, og deres tilgang til autonomibegrebet er derfor mindre normativ end tilgangen hos henholdsvis Hesmondhalgh og Caldwell.

Efter denne præsentation af teorier om medieindustrier og autonomi, vil det næste afsnit kort redegøre for udviklingen på det danske tv-marked og præsentere en række teorier om tv i en digital kontekst.

2.1.2. Tv-branchens udvikling i en digital kontekst

Overordnet set kan tv-branchens udviklingshistorie skrives på flere måder. I anden udgave af sin bog *The Television Will Be Revolutionized* (2014) skelner Amanda Lotz i sin periodisering af denne historiske udvikling mellem ”the network era”, ”the multi-channel transition” og ”the post-network era”, som vi befinder os i nu, da de store amerikanske tv-netværks storhedstid synes at være forbi (Lotz 2014: 9). På grund af Lotz’ fokus på den amerikanske tv-brancher har hendes bidrag naturligvis ikke øje for, hvordan det danske tv-marked på samme tid har udviklet sig i en lidt anden retning. I en dansk kontekst kan vi derfor trække på Henrik Søndergaard, der har lavet en anden periodisering, hvor han historisk set inddeler den danske tv-branches udvikling i tre faser (Søndergaard 2006): 1) Etableringsperioden fra da Statsradiofonien begyndte at sende tv i 1951 og indtil 1964, hvor TV-Byen blev bygget. 2) Monopoltiden, hvor Danmarks Radio, som organisationen nu blev kaldt, havde monopol på at sende tv i Danmark og gradvist blev selvstændiggjort. 3) Konkurrentetiden fra 1988, hvor TV 2 blev oprettet som et modstykke til DR og finansieret af både licensmidler og reklameindtægter. I 1996 kom DR2 til, og i 2000 etablerede TV 2 sin søsterkanal ZULU, der netop henvendte sig til en ung og kommercielt interessant målgruppe. Søndergaards bidrag stopper i 2006, men i denne periode begyndte multikanal- og multiplatformkonkurrencen mellem de danske tv-institutioner og deres kanalporteføljer, hvor institutionerne DR, TV 2, Viasat/MTG (i dag ejet af NENT) og SBS (i dag ejet af Discovery) hver især lancerede et væld af segmenterede nichekanaler (Bruhn Jensen 2016: 79f.). DR oprettede i 2009 kanalen DR HD, der sendte en række programmer i High Definition-kvalitet, og på denne kanal sendte man også en række tv-programmer lavet af ungdomsafdelingen DR Mama, der blev oprettet i 2011. Før DR Mama blev nedlagt, lavede denne afdeling både radio og tv-indhold, og folkene bag var nogle af de samme tilrettelæggere og værter, der senere blev værter på DR3, som overtog DR HD’s sendefrekvens i 2013 (Bruhn Jensen 2016: 81). Årsagen til DR’s initiativer inden for ungdoms-tv i denne periode skal findes i

den daværende public service kontrakt fra 2011-2014, der nævner, at DR HD er forpligtet til at sende indhold til unge: ”DR skal fortsat have tilbud, der appellerer til unge på tv og øvrige relevante platforme. [...] I løbet af kontraktperioden skal DR lave public service-indhold på DR HD, der bl.a. formidler aktuelle samfundsmæssige forhold på de unges præmisser” (DR Public service kontrakt 2011-2014, Kulturministeriet 2011: 8) . Den opmærksomme læser vil her bemærke den lidt vage formulering ”og øvrige relevante platforme”, som vidner om, hvordan indhold til unge på digitale platforme ikke blev prioriteret særligt højt fra politisk side på daværende tidspunkt.

DR3 blev således skabt som et barn af udvidelsen af kanalporteføljerne og på baggrund af et krav om indhold til unge, men ambitionen om at lave såkaldte eksperimenterende programmer står ikke nævnt i public service-kontrakten. Men i modsætning til Lotz’ karakteristik af det kommercielle amerikanske marked er den danske tv-branche fortsat domineret af public service og af DR og TV 2, for selvom deres hovedkanaler har mistet betydelige seerandele siden 1997 (Bruhn Jensen 2016: 78), har de to institutioners nichekanaler bidraget til at bevare en seerandel på flow-tv på 74,6 pct. samlet set i 2017 (Knudsen & Green 2017: 9). Derudover kan vi med rimelighed sige, at konkurrencen mellem aktørerne på det danske tv-marked i den digitale æra er blevet større – ikke mindst siden de globale streamingtjenester Netflix, YouTube, HBO Nordic osv. har konsolideret sig også i en dansk kontekst. I 2017 var YouTube nemlig den største streamingtjeneste blandt danskere over 12 år efterfulgt af Netflix på andenpladsen og DRTV på tredjepladsen og dernæst Viaplay, TV 2 Play og HBO Nordic (Knudsen & Green 2017: 11). Så selvom DR og TV 2 dominerer flow-tv-seningen, er de bagud i forhold til disse globale tjenester i kampen om den yngre målgruppes opmærksomhed på digitale platforme.

I forhold til, hvordan DR3 og andre aktører i tv-branchen agerer i sådan en konkurrencesituation, har Trine Syvertsen karakteriseret fire branchelogikker i tv, som i hendes studie af konkurrencen på det norske tv-marked træder tydeligt frem. Den første branchelogik består af den konstante indsats for holde så høje seertal som muligt, den anden er at lave så meget tv som muligt for hver eneste krone, den tredje er at opretholde legitimitet og troværdighed, og den fjerde er at positionere sig bedst muligt i lyset af økonomiske og teknologiske udfordringer (Syvertsen 1997: 15ff.). På sin vis er disse fire branchelogikker et udtryk for tv-kanalernes markedsstrategiske overvejelser, og i en nutidig kontekst synes Syvertsens pointer stadig at være en rammende beskrivelse af branchen. Dog kan man diskutere, om store investeringer i tv-fiktion ikke strider mod Syvertsens anden branchelogik om at få mest muligt ud af hver krone. Forklaringen på dette kan være et stigende behov hos aktører på tv-markederne om at kunne tilbyde indhold af en særligt høj kvalitet for netop at kunne leve op til den fjerde logik om at positionere sig bedst muligt også i forhold til

konkurrenterne. For DR3's vedkommende har kanalens budget været relativt begrænset, og derfor har kanalens overordnede set prioriteret at sprede midlerne tyndt ud for at lave så mange egen- og coproduktioner som muligt (se artikel 1 for en nærmere beskrivelse af DR3's budget og kanalstrategi), og dermed har netop DR3 forsøgt at få så meget indhold som muligt ud af deres begrænsede økonomi. Derimod har den første logik om at have høje seertal fungeret i en modificeret form, da forhåbningerne til DR3 aldrig har været, at de skulle levere seertal, der kunne konkurrere mod de største danske tv-kanaler, DR1 og TV 2's hovedkanal, men at DR3 kunne nå ud til de 15-39-årige på vegne af DR og vende den faldende seertilslutning i målgruppen. Hvorvidt dette er lykkedes for DR3, og hvilke udfordringer der ligger i at skaffe seere på både flow og streaming, diskuteres yderligere i artikel 1.

Egentlig startede digitaliseringen tilbage i 1970'erne, og over en årrække har den ført til store forandringer af vilkårene i en række forskellige mediebrancher, f.eks. musikbranchen, tv-branchen, spilbranchen og journalistbranchen (Havens & Lotz 2016: 189ff.). Havens og Lotz definerer i denne sammenhæng digitalisering som den tekniske proces, hvorved analogt medieindhold som billeder, lyd og skift bliver oversat til digital kode og samtidigt kan opbevares mere effektivt og gøres mere søgbart. At digitaliseringen er med til at redefinere tv-mediet og tv-branchen i "the post-network era" skildrer Lotz på følgende måde: "[...] similarly industrialized countries are experiencing the transition to digital transmission, the expansion of choice in channel and content options, the increasing conglomeration of the industry among a few global behemoths, and the drive for increased control over when, where and how audiences view 'television programs'" (Lotz 2014: 7). Men trods de markante forandringer af tv-seningen påpeger Lotz, at vi som seere fortsat kalder indholdet for tv, selvom indholdet reelt set kan være produceret af nye indholdsproducenter og kan forbruges via andre enheder som mobiler, tablets, spillekonsoller og set-top-bokse, fordi indholdet stadig følger mange af de samme konventioner som lineært tv (Lotz 2014: 12). Med reference til James Bennetts definition af tv som digitalt medie argumenterer Lotz derfor for *at udvide "tv" som begreb til også at inkludere indhold på digitale platforme*, selvom denne slags indhold reelt set også kan beskrives som video (Bennett 2011: 2f.; Lotz 2014: 35). Da flow-tv på ingen måde er blevet erstattet og fortsat har massevis af seere, er pointen dermed blot, at tv er blevet udvidet og kan indebære brugen af en række andre platforme og skærme, hvilket denne afhandling tilslutter sig.

Men hvordan kan vi teoretisk og overordnet set forstå denne indholdsudvikling i tv-branchen? Jason Mittell beskriver, hvordan børn i den digitale æra, der er vokset op med streaming, har en grundlæggende anderledes forståelse af indhold: "The way my children understand television

suggests a cognitive shift in how the medium is conceived [...]. If the *flow* metaphor defines television (and television studies) in previous decades, my children experience the medium within the framework of *files*, digital objects to be accessed in menus and manipulated via an interface” (Mittell 2010: 50). Mittells pointe er, at indholdet på streamingtjenester og lignende kan tilgås som filer i et arkiv og bør forstås sådan og ikke som et kontinuerligt flow af indhold. Lotz argumenter ligeledes for, at tv i en “post-network era” ikke længere passer i forhold til Bernard Mièges placering af tv-mediet under kategorien af flow-medier, men at for eksempel streamingtjenester passer bedre på publiceringsmodellen i Mièges oversigt over medie- og kulturindustrier (Lotz 2014: 39; Miège 1989). Heri ligger måske en teoretisk forklaring på, hvorfor det praktisk set kan være udfordrende at styre en flowkanal og en streamingtjeneste på samme tid, da det i bund og grund er et sammenstød mellem to forskellige distributionslogikker. Ifølge Lotz kan produktionen og distributionen af digitalt tv og streamingtjenester bedst beskrives *som at kuratere et bibliotek af indhold*, og hun foreslår den samlede betegnelse portaler for alle disse former for internet-distribueret tv (Lotz 2017).

I forhold til programudbuddet er tv-produktion gået fra tidligere at være styret af, hvad programmedarbejderne ønskede at tilbyde (“offer-led system”), til nu helt udelukkende at være styret af, hvad broadcasterne bestiller og efterspørger (“demand-led system”) (Ellis 2000: 132). Dette skifte er også sket hos DR, men Henrik Søndergaard beskriver dog, hvordan der reelt set ikke er tale om rendyrket bestillingsarbejde, men en dialogstyret model, hvor den programfladeansvarlige redaktion og de producerende enheder samarbejder om at beslutte og tilrettelægge programudbuddet (Søndergaard 2003: 12). Samtidigt har man indført princippet om ”producer’s choice”, hvor producerne får friheden til at vælge mellem interne og eksterne produktionsenheder for holde omkostningerne nede (Harris & Wegg-Prosser 1998; Søndergaard 2003: 8). Disse tilgange benyttes også hos DR3 i dag, hvor redaktørerne laver en række rammekoncepter (briefs) med ønsker til programtyper, temaer og genrer, hvorefter interne og eksterne produktionsenheder byder ind med programforslag. DR3’s redaktion har derefter magten til at beslutte, hvilke idéer der skal sættes i produktion, og når det sker, går en eller flere DR3-redaktører i dialog med produktionsenheden om programmets overordnede udformning (se artikel 2 og 4 for en nærmere beskrivelse af denne proces).

Som det næste afsnit vil beskrive har digitaliseringen ikke kun branchemæssige konsekvenser, men også en mærkbar indflydelse på selve tv-mediets grundlæggende kendetegn.

2.1.3. Tv-mediets karakteristika under forandring

Inden for tv-forskningen er der en række fundamentale teorier om tv, der stadig har en stor forklaringskraft og er vigtige for at forstå tv-forskningens historiske udvikling samt tv-mediets kulturelle betydning i samfundet. Disse teorier og forståelser af tv-mediets karakteristika er naturligvis også vigtige for denne afhandlings undersøgelse af DR3's tv-produktion, men de udfordres i høj grad af den igangværende digitalisering af tv-mediet, og i det følgende vil jeg derfor præsentere disse grundlæggende teorier og diskutere dem i konteksten af digitaliseringen.

Det første karakteristikum ved tv-mediet er *forholdet mellem sendeflade og program*. Raymond Williams skrev i sin tid om tv-mediet, at dets grundlæggende karakteristikum ikke er det enkelte program, men det kontinuerlige *flow* af programmer (Williams 1975: 86). Tanken om at forstå sendefladen som ét kontinuerligt og lineært flow, og at rækkefølgen af programmer er vigtigere end det enkelte program, blev sidenhen den udbredte opfattelse i tv-branchen, og sendefladestyring blev et værktøj til at målrette indholdet mod bestemte seergrupper (Søndergaard 2003: 5f.), som for de kommercielle kanalers vedkommende kunne gøre dem mere interessante for potentielle annoncører. Men på digitale streamingtjenester kan seerne nu selv styre flowet af programmer og vælge den rækkefølge, de vil gerne se programmerne i. Mens tv-mediets aktuelle forandringer får kanaler som DR3 til at fokusere mere på digitale og non-lineære platforme, er Williams' begreb om flow dog stadig relevant og dækkende for flow-tv-kanalerne og hovedparten af tv-seerne, også fordi forståelsen af, at den overordnede programstrategi er vigtigere end det enkelte tv-program, forsat er gældende (Gillan 2010: 4).

Et andet vigtigt karakteristikum ved tv-mediet og dets indhold er *serialisering* og tendensen til at producere serier af indhold i flow-tv, hvilket passer godt til et fast ugentligt programslot på det samme sted i sendefladen, der ansporer publikum til at se én episode ad gangen som et ugentligt ritual (Søndergaard 1994: 147). Serialisering passer derfor godt sammen med flow-logikken, men denne tankegang dikterer også programmernes varighed, og at det enkelte programs længde helst skal forblive den samme (gerne cirka en halv eller en hel time) for at undgå større forandringer i programfladen, der både kan forstyrre seernes ritualer og de andre programmets sendetidspunkter (Søndergaard 2003: 9). Digitaliseringen af tv og svækkelsen af flow-tv kan teoretisk set gøre serialisering mindre vigtig, men i realiteten tyder de fleste streamingtjenesters indhold på, at serialisering stadig er en attraktiv måde at formidle indhold på. Med tanke på nye seervaner såsom "binge-watching" (Strangelove 2015) giver det desuden god mening for de fleste streamingtjenester at tilbyde serielle formater også for at fastholde abonnenter ved regelmæssigt at tilbyde nye episoder af populære programserier. At digitaliseringen også har givet større muligheder for at afprøve meget

korte programformater, ses i DR3's nyere fiktionsserier som for eksempel *Jalous* (2017), der bestod af fem episoder på blot tre minutter hver.

Et tredje grundlæggende karakteristikum ved tv-mediet er følelsen af *liveness* ifølge Paddy Scannell. I hans optik kan tv og brugen af ægte livesendinger give seeren en stærkere følelse af indlevelse og umiddelbarhed gennem en her-og-nu-oplevelse, hvor både tv og radio kan forbinde den offentlige og den private sfære og skabe fællesskaber mellem seere, der tager del i liveoplevelsen i hjemmet (Scannell 1996). John Ellis har ligeledes kaldt denne følelse af samtidighed for "the effect of immediacy" (Ellis 1982: 132). DR3 forsøgte i kanalens første par år netop at trække på dette grundlæggende kendetegn ved at bruge livesendinger som et virkemiddel i en række af kanalens tidlige programmer, hvor de har foretaget eksperimenter på live-tv som i eksempelvis *Smerteeksperimentet – LIVE fødslen* (2014). Men DR3's liveprogrammer har desuden demonstreret, at liveudsendelser er krævende og komplekse at lave, da der hurtigt kan ske fejl for åben skærm (især når man eksperimenterer), hvilket kanalchef Irene Strøyer udtaler sig om senere i afhandlingens artikel 4, og derfor er DR3 i de seneste år mere eller mindre holdt op med at lave liveprogrammer. Generelt set er følelsen af samtidighed samt brugen af liveudsendelser dog stadig et vigtigt virkemiddel for flow-tv, hvor det fortsat er muligt at samle store seerskarer omkring store livebegivenheder og sportstransmissioner, hvilket understreges af seertallene i afhandlingens artikel 1. Som artiklen påpeger, sætter det netop DR3 i en interessant situation, hvor kanalens sportsudsendelser får høje seertal på trods af, at DR3's grønne brand tilsyneladende fokuserer på kanalens dokumentarserier og vælger at ignorere sportsindholdet.

Som et fjerde grundlæggende karakteristikum har forholdet mellem tv's kvaliteter *som et audiovisuelt medie* og dets *brugssituation* ligeledes ændret sig i forbindelse med digitaliseringen. Dette kunne den britiske film- og tv-forsker John Ellis imidlertid ikke vide, da han i 1982 foretog en sammenligning mellem filmmediet og tv-mediet. Ifølge hans sammenligning var filmmediet og biografen kendetegnet af den hengivne og uforstyrrede seeroplevelse ("gaze"), mens fjernsynet var et medie, man så på afstand i dagligstuen og kun gennem et kortvarigt blik ("glance") på en lille skærm med et dårligt billede (Ellis 1982). Selvom hans karakteristik muligvis passede dengang, har tv-mediet sidenhen gennemgået en teknologisk og indholdsmæssig udvikling. Tv-apparaterne har fået større skærme i højere opløsning, og tv-indholdet (særligt tv-fiktion) har udviklet sig til at være mere komplekse fortællinger med narrative og visuelle virkemidler (Mittell 2006), der i mange tilfælde ganske vist er lånt fra fiktionsfilmen, men som i sit audiovisuelle udtryk sagtens kan levere en lige så dyb seeroplevelse som filmmediet. I dag prioriterer de fleste streamingtjenester begge indholdstyper og tilbyder både film og tv-programmer side om side, men ofte skelner de stadig

mellem de to, når de skal kategorisere indholdet i deres oversigt, eksempelvis hos Netflix (Havens 2018b). I forhold til brugssituationen er tv-seningen blevet delvist frigjort fra selve tv-apparatet, og tv-programmer kan tilgås via digitale og mobile enheder med små skærme som tablets og smartphones. Derfor begrænser seningen sig ikke længere kun til dagligstuen, hvor der i dag potentielt set er enormt mange forskellige brugssituationer (f.eks. i transportsituationer). Denne udvikling kræver desuden, at afsenderen har forståelse for, at tv-seningen i hjemmet givetvis kan ske, mens seerne samtidigt benytter andre enheder som mobiler og tablets, hvilket kaldes ”second screening” (eller ”multi-screening”) (Baumann & Hasenpusch 2016), og der kan endda dannes simultane onlinefællesskaber omkring seningen, hvilket kaldes ”connected viewing” (Holt & Sanson 2014). I dag står afsender derfor i et dilemma omkring, hvorvidt indholdet skal være tilpasningsdygtigt, så det tager hensyn til alle disse brugssituationer med både store og små skærme, eller om indholdet skal skræddersys til én bestemt brugssituation.

At digitaliseringen og forandringerne af tv-mediets karakteristika også har *indholdsmæssige konsekvenser*, bliver synliggjort ved, at der er sket en opprioritering af korte indholdsformater eller ”short-form content”. Streamingindhold er i udgangspunktet frigjort fra de begrænsninger på varighed/tidslængder, som flowindhold er underlagt, og derfor er det muligt at benytte meget korte tidsformater. Interessen i de helt korte indholdsformater skyldes naturligvis også, at afsenderen kan dele indholdet på sociale medier som Facebook, YouTube og Tumblr, og samtidigt kan korte trailere eller teasere deles via profiler på Instagram og Snapchat (Woods 2016: 232f.), hvorved de korte formater øger indholdets ”spreadability” (Jenkins, Ford, & Green 2013). Her har DR3 i udbredt grad benyttet sig af de sociale medier og forsøgt at lave letfordøjeligt indhold såsom små sketches skræddersyet til Facebook og Instagram, som tager hensyn til den sociale medieplatform. I forbindelse med deres fiktionsserie *Doggystyle* (2018-) anvendte de endda story-funktionen på Instagram til at tale om emner som kønssygdomme, kviklån og fordomme om provinsen. Netop sociale medier sætter således public service-institutioner som DR og BBC i en prekær situation, fordi de på den ene side kan udgøre en trussel for disse institutioner, som på den anden side fodrer de samme sociale medier med indhold i deres forsøg på at mime de unges medieforbrug. På samme tid kræver det en betydelig indsats for kanalen at opretholde en interessant og aktiv profil på alle disse sociale medier, hvor de enkelte profiler er i fare for at blive irrelevante, og derfor kan afsenderen hurtigt fokusere på, at der jævnligt skal publiceres nyt indhold. Men som Grainge og Johnson påpeger, bør afsenderen huske, at indhold ikke kun handler om mængden af likes og hits, men også ”[...] the depth of involvement, interest and feeling (or affect) that audiovisual forms can inspire” (Grainge & Johnson 2015: 27). For BBC Three og Channel 4 har dokumentarprogrammer været en vigtig

genre, som de har brugt til at vise deres seriøsitet som public service-kanaler og til at fortælle historier om britiske unge (Sørensen 2014; Woods 2017), og dette har ligeledes været tilfældet for DR3 (som artikel 1 påviser), der formentlig vil fortsætte denne praksis også efter flytningen online.

Disse forandringer af tv-mediets karakteristika kan samtidigt påvirke *tv-mediets samfundsmæssige rolle*. Horace Newcomb og Paul Hirsch beskrev i 1983, hvordan tv-mediet kan være et kulturelt forum med ideologisk varierede og komplekse budskaber. I stedet for at bruge kritisk teori til at karakterisere broadcast-tv som undertrykkende ser de tv-mediets forum som et tærskelområde (inspireret af Victor Turners forståelse af kulturelle ritualer), hvor sociale regler bliver suspenderet for en tid, og hvor samfundets fantasier og synspunkter kan afprøves og debatteres (Newcomb & Hirsch 1983: 561ff.). En lignende forestilling om tv findes også hos John Fiske og John Hartleys begreb om ”bardic television” (tv som skjald), og hvordan tv-mediet i samfundet kan have omtrent den samme funktion som skjalden i Middelalderens samfund (Fiske & Hartley 1978: 64ff.).

Men hvordan kan vi så beskrive tv-mediets samfundsmæssige funktion i denne digitale æra? Lotz giver i sin bog fire bud på tv-mediets værdi som kulturinstitution (Lotz 2014: 47-49): For det første kan tv-mediet ifølge Lotz stadig fungere som *en elektronisk offentlighed* og et samlingspunkt for et stort, heterogent massepublikum i tråd med Newcomb & Hirschs forestillinger om et kulturelt forum, selvom disse brede publikumssucceser ganske vist er for nedadgående. For det andet kan tv være *et subkulturelt forum* for et mere snævert publikum, der består af ligesindede og fungerer som et vigtigt mødested for et bestemt seersegment. For det tredje kan tv være *et vindue til andre verdener*, hvorved seere har mulighed for at undersøge andre og divergerende subkulturer som en slags kulturelle grænseoverløbere ved at se indhold, som i udgangspunktet er henvendt til et andet segment. For det fjerde kan tv ifølge Lotz være *et selvbestemmende lukket lokalsamfund*, hvor seere kan bruge tv og dele videoklip fra eksempelvis YouTube til at kommunikere med ligesindede venner og forbruge forskelligt selvvalgt indhold. Egentlig har Lotz’ første tre bud på tv-mediets potentielle funktioner været gældende i hele perioden med multikanalkonkurrence, mens det fjerde og sidste bud først er blevet muligt efter digitaliseringen og karakteriserer en ny slags seeradfærd som en konsekvens af streaming og seernes egen mulighed for at vælge indholdet.

Man kan argumentere for, at tv-mediets potentiale for at være et kulturelt eller subkulturelt forum stadig findes, for hvis vi tager tv-dokumentarer som et eksempel, er det relativt let at konkludere, at tv-mediet fortsat udfylder en vigtig samfundsfunktion ved at formidle og debattere samfundsvilkår. Man kan dog argumentere for, at segmenteringen og fragmenteringen af tv-seere, som i en dansk kontekst begyndte med monopolbruddet og oprettelsen af TV 2 i 1988, hvorved seerne efterhånden fik flere kanaler at vælge imellem (Søndergaard 2006: 44ff.), gradvist forstærkes i den

digitale æra. På digitale streamingtjenester er der ikke længere nødvendigvis én distributionskanal eller én udsendelse som et nationalt samlingspunkt, men et væld af forskellige platforme og seerpraksisser, der potentielt set svækker tv's evne som et kulturelt forum, fordi nationens borgere i mindre grad ser det samme indhold (Lotz 2014: 38f.). På digitale platforme er der til gengæld mulighed for, at indhold kan spredes mere og rejse længere, og at der kan dannes nye transnationale seerfællesskaber, som kan bringe folk fra forskellige verdensdele sammen gennem deres forbrug af det samme indhold på streamingtjenester. Disse seergrupper kan samles ud fra et kollektivt værdifællesskab omkring bestemte genrer og programmer, fordi indholdet appellerer til deres værdisæt og føles nært for dem, hvilket Eichner og Heram beskriver som "life-world relevance" (Eichner & Heram 2019, forthcoming). Teoretisk set kan der dog også være en vis fare for, at sådanne værdifællesskaber lukker sig om sig selv og ikke bliver udsat for at væld af forskellige ideologiske synspunkter, men kun opsøger det værdinære indhold, og at algoritmestyrede streamingtjenester ligeledes opfordrer til et mere ensidigt forbrug af indhold og genrer som en slags kulturel filterboble (Lotz 2014: 39; Pariser 2011). I en DR-kontekst skal det blive særligt interessant at se, hvordan denne problematik håndteres fremover i den næste iteration af streamingtjenesten DRTV. Her kan DR vælge at følge tendensen blandt andre europæiske public service-institutioner, som generelt set har vist en voksende interesse i at udvikle en slags personaliseret public service-algoritme eller forudbestemt variation, hvor brugerne bliver tilskyndet til universalitet og at se mange forskellige genrer og indholdstyper (Van den Bulck & Moe 2018). I tråd med denne diskussion vil jeg i det næste afsnit inddrage en række teorier om, hvilken rolle public service-tv kan spille i den digitale æra.

2.1.4. Public service-tv og den digitale udvikling

I Danmark er der en lang tradition inden for public service-tv, som går helt tilbage til etableringen af Statsradiofonien i 1925 (Søndergaard 2006), der senere ændrede navn til Danmarks Radio. I en afhandling om DR3 er public service-begrebet naturligvis relevant at belyse, og at DR er en statsejet og licensfinansieret medieinstitution, der skal opfylde en række public service-principper, hvilket adskiller DR fra mange kommercielle tv-kanaler (Mortensen 2008). Grundlæggende set er formålet for public service defineret som *at informere, uddanne og underholde offentligheden* (med BBC som forbillede for DR) og gennem en række kontraktmæssige krav om alsidighed, mangfoldighed og kvalitet, men begrebets reelle betydning har altid været relativt åben og elastisk (Scannell 2000; Søndergaard 2006: 57f.). Produktionsvilkårene for public service-tv er blandt andet fordelene og ulemperne ved licensfinansieringen, som herhjemme fremover betales via skatten. Licensfinansieringen giver på

den ene side en solid indtægtskilde, der ikke afhænger af annonceindtægter og skiftende markedspriser, men på den anden side kræver det politisk støtte, da public service-kontrakten og licensen/skatten kan ændres eller fjernes af et politisk flertal. Samtidigt udsættes programmer i public service-tv ofte for grundige undersøgelser og for større forventninger til programmernes etik og moral. På denne måde fungerer DR ganske vist som en selvstændig institution med sin egen bestyrelse, men også med et ansvar over for offentligheden, hvor der bliver holdt øje med, at DR ikke bruger offentlige midler på en uansvarlig måde (Søndergaard 1995). Der hersker ikke nogen tvivl om, at netop public service-tanken har en indflydelse på DR3's strategiske ambitioner og organisatoriske selvforståelse samt har givet plads til, at DR3 har kunnet producere sine såkaldte eksperimenterende programmer. I denne afhandling er det dog ikke mit ærinde at diskutere selve public service-begrebet, eller hvordan det bliver brugt til at legitimere DR's programvirksomhed, da mit projekt i højere grad interesserer sig for DR3's kanalstrategiske tilgang til idéudvikling og digitalisering.

For public service-medier som DR har digitaliseringen betydet en række nye muligheder og udfordringer. Dertil har Syvertsen et al. i deres historiske gennemgang beskrevet, hvordan de nordiske public service-institutioners brug af digitale platforme gennemgik tre faser fra midten af 1990'erne og frem (Syvertsen et al. 2014: 86f.). I den første fase indtil årtusindskiftet var disse broadcastere startet med at bruge hjemmesider dog uden nogen klar strategi for området. I den anden fase efter år 2000 begyndte de tiltagende at se onlineaktiviteter som et vigtigt supplement til radio og tv. I den tredje fase omkring 2010 begyndte de i højere grad at integrere deres digitale aktiviteter med traditionel broadcasting for at opnå en stærkere onlineprofil og benytte tværmedial kommunikation, her defineret som at koordinere kommunikationstiltag på tværs af flere medieplatforme (Bechmann 2009). Derudover lavede de specifikke undersider og platforme til børn og unge samt profiler på sociale medier som Facebook, YouTube og Twitter. Ifølge Syvertsen et al. viser denne udvikling netop, hvordan de nordiske public service-institutioner alle har haft et relativt stort spillerum på digitale platforme og er lykkedes med at etablere en stærk digital tilstedeværelse (Syvertsen et al. 2014: 89) til trods for nogen modstand fra politikere og myndigheder undervejs (Lowe & Steemers 2012; Lowe, Van den Bulck, & Donders 2018). Deres periodisering stopper i 2014, men som jeg vil påpege senere i artikel 3 og i diskussionen af resultaterne, kan man argumentere for, at DR og DR3 er gået ind i en fjerde fase på ungeområdet, hvor den digitale platform prioriteres højere end flow-tv. I samme artikel diskuterer jeg, hvorvidt der i nordiske public service-institutioner generelt er kommet en større tendens til at bruge etnografiske metoder til at undersøge unges behov og indholdspræferencer i hverdagen, hvilket NRK især har benyttet sig af (Redvall

2018). Her har Sjöberg og Rydin ligeledes lavet et relevant studie af den svenske broadcaster SVT's brug af en interaktiv, transmediel blog kaldet Vilma.se, hvor de hævder, at SVT's praksis i højere grad går mod at bruge etnografiske metoder til at undersøge målgruppen, og at denne organisatoriske logik er hentet i initiativer fra konvergenskultur (Jenkins 2006) såsom brugergenereret indhold og kollektiv intelligens (Sjöberg & Rydin 2013). Men som Puijk har påvist i forhold til faktaprogrammer, har digitaliseringen først og fremmest ført til en udbredt genbrugspraksis inden for tv-produktion omkring at genbruge indhold ved at publicere det på flere forskellige platforme og gøre det tilgængeligt online (Puijk 2014).

Her kan man med rette spørge om, hvad public service-institutioner som DR så kan bruge digitale platforme til den dag i dag? McElroy og Noonan har argumenteret for, at digitale platforme kan være et vigtigt værktøj for public service-broadcastere i små nationer til at beskytte små sprogkulturer og udfylde kerneopgaver som alsidighed og mangfoldighed (McElroy & Noonan 2018). Hertil kan det være af afgørende vigtighed, at disse public service-institutioner lykkes med at tiltrække den unge generation af seere og brugere, hvis de skal bevare deres legitimitet i fremtiden. Dette er sandsynligvis en af årsagerne til, at DR3 blev skabt, og forbilledet var formentlig britiske BBC Three, som har eksisteret siden 2003 og allerede var en veletableret kanal (Ramsey 2016; Woods 2016, 2017), da DR ti år senere valgte at lancere DR3. Da DR3 blev søsat i 2013, var det som en udpræget flowkanal, hvortil de digitale platforme fungerede som et supplement, men som denne afhandlings artikler vil anskueliggøre, har dette i høj grad ændret sig sidenhen. DR3's arbejdsvilkår har således ændret sig hen ad vejen, og kanalen forsøger at tilpasse sig til de ændrede seervaner i målgruppen af unge danskere (Knudsen & Birk 2016; Knudsen & Green 2017).

Flere forskere har desuden advaret om, at en konsekvens af streaming kan være, at særlige genrer som fiktion og reality vil få større tilslutning, men at det sker på bekostning af det brede mix af tv-programmer, der netop har kendetegnet public service-tv (Ihlebak, Syvertsen, & Ytreberg 2011; Johnson 2012: 178). Selvom fiktion og reality kan dække over ganske mange subgenrer, kan disse to genrer være potentielle trækplastre for at skaffe unge seere på digitale platforme. Her kan eksempelvis DR som afsender have en relativt stor indflydelse, alt efter hvilke genrer de vælger at profilere på deres tjeneste DRTV. I en public service-sammenhæng bevirker streamingtjenester dermed også en række potentielle problematikker, blandt andet i forhold til indhold, der er "online only", hvilket kan virke ekskluderende for flowseerne og bryder public service-princippet omkring universel adgang, alt afhængig af hvor god den digitale infrastruktur er i det pågældende land. Grainge og Johnson beskriver, hvordan man med BBC iPlayer har man forsøgt at løse problemet

ved at lave en hybridplatform, som ikke kun er tiltænkt faste streamingseere, men i høj grad også skal referere til og bygge bro til flowindhold (Grainge & Johnson 2018).

Samtidigt er public service-institutionerne udfordret af de store globale streamingtjenesters popularitet. I denne skærpede konkurrencesituation foregår kampen mellem disse aktører også på et diskursivt niveau ud fra henholdsvis en *protektionistisk* diskurs om at bevare public service og holde globale aktører ude (f.eks. NRK versus Disney, som diskuteres i Enli 2013) samt en *pro-digital* diskurs, som indimellem benyttes af eksempelvis Netflix, der af gode grunde vælger at promovere digitale platforme og deres tjeneste som banebrydende. Disse stærke globale konkurrenter er formentlig også en vigtig del af forklaringen på, hvorfor public service-institutionerne nu i stigende grad prioriterer de unge og de digitale platforme. Desuden er jeg både i mine interviews med DR-redaktører og i litteraturen til tider blevet mødt af en opfattelse af, at digitalisering og de unge mere eller mindre er to sider af samme mønt. Men svaret er nok mere kompliceret end som så. I et meget digitaliseret samfund som det danske kan det se ligetil ud, men blot at sammensmelte de to indbyder til en simpel forståelse af, at ”de unge bare er på digitale platforme”. En mere nuanceret forståelse af henholdsvis unges behov og de digitale platforme vil kræve et opgør med denne simplificering både blandt teoretikere og praktikere og måske også et opgør med, at digitalt indhold ikke kun er til unge, samt at flow-tv ikke kun er til gamle (dette diskuteres også i Woods 2017). I tråd med denne diskussion vil jeg i det næste afsnit introducere en række teorier omkring, hvordan digitaliseringen af tv fører til ændrede kanalstrategier på flow og streaming.

2.1.5. Kanalstrategier på flow og streaming

I denne afhandling interesserer jeg mig særligt for, hvordan en tv-kanal som DR3 benytter bestemte strategier til at profilere sig og skille sig ud, og hvordan digitaliseringen af tv-mediet påvirker disse kanalstrategier og gør kanalbranding vanskelig. Hertil er britiske tv-forsker Catherine Johnsons arbejde relevant, da hun i sin bog beskriver, hvordan branding af tv spiller en vigtig strategisk rolle i forhold til at formidle en række særlige kvaliteter og værdier, som seerne forhåbentlig vil forbinde med afsenderen og indholdet. Hun opdeler tv i tre forskellige niveauer, henholdsvis 1) institutioner/netværk, 2) kanaler og 3) programmer (Johnson 2012: 4), og forklarer, hvordan hvert niveau er et brand i sig selv. Deri ligger der dog også en iboende udfordring for tv-branchen, fordi de som afsendere kan blive nødt til at prioritere, når de skal varetage branding på alle tre niveauer. Tv-kanaler kan forstås som selvstændige brands, som seere køber retten til at se (f.eks. gennem en distributør), men enkelte programmer og deres værter kan samtidigt være vigtige trækplastre, som

afsenderen har stor interesse i at promovere. Hermed er tv-kanalen på sin vis fanget mellem institutionen og programmerne, som begge kræver opmærksomhed og promotion, og dette dilemma er endnu mere tydeligt efter fremkomsten af streaming. Her er Johnsons pointe, at programmer og programbrands bliver opprioriteret på digitale platforme frem for kanalbrands, der bliver mere usynlige (Johnson 2012: 178). DR's hjemmeside og app er et glimrende eksempel på dette, da indholdet fra alle DR's kanaler er samlet her under det ene moderbrand: DRTV. På tjenesten DRTV er programtitlerne blevet mere fremtrædende, kanallogoerne er blevet mindre, og hvis brugeren selv ønsker at sortere efter en bestemt kanal, vil det kræve en række aktive valg. Som bruger kan man sagtens se timevis af DR-indhold på denne tjeneste uden at overveje, om indholdet kom fra DR1, DR2 eller DR3. Brugeren kan reelt set også være ligeglad med dette, men i en strategisk og brandingmæssig henseende er tjenester som DRTV en udfordring, fordi der sker en sammenblanding af brands og dermed en eventuel sammenblanding af værdier. Problematikken ses også i en britisk kontekst, og siden lukningen af BBC Threes flow-kanal i 2016 har Faye Woods påpeget, hvordan kanalen har problemer med synligheden på BBC's iPlayer-platform, der også er hjemsted for seks andre kanaler. Indtil videre har BBC forsøgt at løse dette ved at relancere hjemmesiden for BBC Three, der nu er kanalens egentlige samlingspunkt (Woods 2018: 305). Til gengæld er der en række teoretiske muligheder med denne slags tjenester, hvor man kan lave tværgående indholdsmæssige temaer (lidt ligesom temahylder på et bibliotek), og potentielt set kan én samlet tjeneste give et mere samlet publikum og derfor fungere bedre som et slags kulturelt forum. Samtidigt har tv-kanalerne måske heller ikke længere det samme behov for at købe fremmedproduktioner til at fylde en flow-sendeflade ud (Woods 2017: 142). Dette ændrer dog ikke på, at streamingtjenester også har en brandingmæssig opgave i forhold til at skille sig ud fra konkurrenterne – især på nuværende tidspunkt, hvor der er så mange tjenester og så meget indhold at vælge imellem (Havens 2018b).

Den igangværende periode kan derfor beskrives nærmere som *en overgangs- eller blandingsfase*, hvor mange tv-institutioner står i en vanskelig situation, hvor de skal lave kanalstrategier for både flow-tv og streaming på samme tid (Bruun 2016). Dette er også tilfældet for DR og DR3 (indtil 2020), der for øjeblikket opererer med en todelt distributionsstrategi ved at forsøge at vedligeholde begge distributionskanaler samtidigt, og inden for de seneste år synes DR3 at have opprioriteret streaming og digitalt indhold på bekostning af flowkanalen (som beskrevet i artikel 1 og 3). I denne overgangsfase har udfordringen for tv-institutionerne været at administrere ét kanalbrand på tværs af to distributionskanaler, hvor indholdet er tilrettelagt relativt forskelligt, og hvor indholdet også

kan forbruges forskelligt – henholdsvis gennem et ugentligt flow-ritual og ved at udøve binge-watching (Strangelove 2015). For nutidens tv-institutioner, der både skal styre en række lineære flow-kanaler plus en streamingtjeneste, der samler indholdet fra alle kanalerne på streaming, er udfordringen at finde det bedst muligt samspil mellem flow og streaming både i forhold til seeradfærd og annoncepladser (Ihlebak, Syvertsen, & Ytreberg 2014). Bruun har påpeget, hvordan seere sagtens kan kombinere de to distributionsplatforme og skifte mellem dem efter behov, og at bestemte genrer som dokumentar og dansksproget fiktion i TV 2's tilfælde klarer sig godt på begge platforme (Bruun 2018: 17). Bruun foreslår derfor, at vi i stedet for at skelne mellem enten lineær eller non-lineær distribution kan forstå tv-mediet som værende i *et tredje paradigme*, hvor de to platforme for de fleste tv-kanalers vedkommende skal kombineres og sameksistere (Bruun 2018: 24).

I denne kanalstrategiske sammenhæng spiller indhold naturligvis en vigtig rolle. Under mit feltarbejde på DR3 talte redaktørerne på kanalen tit om ”flagskibe” og behovet for at have stærke programmer, der kunne fungere som trækplastre over for målgruppen. Lotz kalder denne slags indhold for ”prized content”, og beskriver det som den type indhold, folk specifikt vil lede efter og have et stærkt ønske om at se (modsat bare at se, hvad der bliver vist på flow-tv lige nu). Ifølge Lotz er denne slags eftertragtet indhold et fænomen, der bliver forstærket i den digitale æra, og hun definerer det ud fra publikums interesse og ikke antallet af seere eller indholdets æstetiske kvaliteter (Lotz 2014: 12f.). Her kunne den norske serie *SKAM* måske være et godt eksempel på det fænomen, som Lotz beskriver. At hundredetusindvis af danskere var villige til at gå ind på en norsk hjemmeside (skam.p3.no), som de formentlig aldrig havde besøgt før, for at se tredje og fjerde sæson af *SKAM* (Sundet 2017), er en demonstration af, hvordan eftertragtet indhold i nogle tilfælde kan få seere til at ændre vaner. *SKAM*-eksemplet viser, hvordan kanalen eller distributøren, som køber og videresælger indhold, i dette tilfælde bliver overflødig og faktisk kan fjernes, da brugerne går direkte til afsenderen/producenten og dennes udenlandske hjemmeside for at få adgang til indholdet. Hvis *SKAM*-eksemplet er normsættende, kan det dermed betyde, at kanaler fremover bliver unødvendige. På samme tid kan der dog være gode segmenteringsmæssige grunde til at beholde kanalbrands på en tjeneste som DRTV. Denne seeradfærd er naturligvis et resultat af digitaliseringen og fremkomsten af streamingtjenester, som giver os massevis af indhold at vælge imellem, og hvor vi i højere grad end før kan se, at mange seere er mobile og på ingen måde er bange for at til- eller fravælge tjenester, hvis ikke indholdet er det rette (Havens 2018b; Lotz 2017). Et særligt træk ved nogle af disse tjenester er desuden, at de anvender algoritmer, der anbefaler indhold baseret på forbrugsvaner, og i nogen grad kan foretage en personalisering af indhold tilpasset efter den unikke bruger (Lobato 2018). Denne teknologi er dog stadig i sin vorden, og som bruger kan

man have oplevelsen af, at denne personalisering ikke virker troværdig eller genkendelig (Ulrich 2018), og en af udfordringerne i denne sammenhæng kan være, at én brugerprofil sagtens kan dække over flere individer og sågar en hel familie med forskellige individuelle præferencer.

Midt i fascinationen af de kanalmæssige muligheder og udfordringer, som streaming åbner op for, er det dog vigtigt at minde om, at selve lukningen af BBC Three og DR3's respektive flowkanaler er naturligvis også en spareøvelse (Woods 2017: 141), selvom Woods dog påpeger, at flytningen til online forstærkede BBC Threes fokus på egen- og coproduktioner. Uagtet om DR3 ender med at blive svækket eller styrket efter lukningen af sin flowkanal i 2020, tyder alt dog stadig på, at DR3 i en eller anden udformning vil bestå, og at flow-tv vil bestå. Afslutningsvis kan man påpege, at tv-mediets død er blevet annonceret mange gange for derefter at blive udskudt eller aflyst igen, og at retorikken omkring tv-mediets endeligt ikke bakkes op af empiriske beviser (Enli & Syvertsen 2016). Som Lotz ligeledes understreger, er disse rygter om en snarlig død stærkt overdrevne: "Contrary to the persistent headlines, television is not on the verge of death or in any way dying" (Lotz 2014: 11).

I dette kapitel af min afhandling har jeg hermed redegjort for min teoretiske forståelse af tv i en digital tidsalder. I det kommende kapitel vil jeg til gengæld præsentere forskningsfeltet inden for kreativitet ud fra en række forskellige teoretiske forståelser af kreativitetsbegrebet.

2.2. Kreativitetsforskning

Dette kapitel vil præsentere fem forskellige forståelser af kreativitetsbegrebet, som jeg benytter til at inddele kreativitetsforskningen. Disse forskellige forståelser kan delvist forklares med faglige forskelligheder mellem psykologi, design, kreative industrier, kulturproduktion og media management, men der er også undtagelser og fællestræk på tværs af disse traditioner. De fem kreativitetsbegreber, som jeg vil præsentere, er:

- Det individualistiske kreativitetsbegreb
- Det sociokulturelle kreativitetsbegreb
- Det kollektivistiske og pragmatiske kreativitetsbegreb
- Det kunstneriske og normative kreativitetsbegreb
- Det socialkonstruktivistiske kreativitetsbegreb

Denne kategorisering af kreativitetsbegreber er delvist inspireret af Keith Sawyers inddeling (Sawyer 2012), men mine fem kategorier skal hverken forstås som skarpt opdelt eller gensidigt udelukkende, og visse bidrag inden for forskningen i kreativitet er vanskelige at placere entydigt, da de rummer flere af disse forståelser. Der kan naturligvis findes flere forståelser af kreativitet end disse fem, men når jeg peger på lige præcis disse fem, er det for at påvise, hvordan kreativitetsbegrebet har udviklet sig historisk set, og hvordan det er baseret på forskellige faglige traditioner, som på kryds og tværs deler forskelle og ligheder. Inddragelsen af disse kreativitetsteorier skyldes ikke, at jeg som sådan benytter dem præsriptivt i mine artikler. Formålet er derimod at understrege, at hvis vi ønsker at forstå, hvordan teorier om tv-produktion og kreativitet kan forbindes – hvilket jeg vil gøre i teorikapitlets sidste afsnit, hvor jeg vil akkumulere alle disse tilgange i en samlet forståelse af kreativitet – kræver det et akkumuleret og fyldigt overblik over de bidrag fra den alsidige forskning i kreativitet, som er relevante i denne kontekst.

Når man ser på, hvor og hvornår forskningsinteressen for kreativitetsbegrebet for alvor tog fart, peges der ofte på amerikanske psykologer i 1950'erne¹. Derfor vil afhandlingens teoretiske ramme starte med begrebets anvendelse i psykologiforskningen og pege på de bidrag, der fremstår som særligt relevante i konteksten af medieinstitutioner, tv-produktion og idéudviklingsprocesser. Dette betyder dog ikke, at afhandlingen som så mange andre kun ser kreativitet fra psykologiens

¹ Man kan dog argumentere for, at forskere inden for f.eks. filosofi, teologi, litteratur og kunst har beskæftiget sig med meget nærtbeslægtede emner i endnu længere tid, som ikke nødvendigvis medregnes i kreativitetsforskningen, da de brugte andre begreber såsom kunst, fantasi og forfatterskab men stadig diskuterede mange af de samme problemstillinger, og de relevante dele af disse bidrag vil blive gennemgået under ”Det kunstneriske og normative kreativitetsbegreb”.

perspektiv, da jeg netop vil inddrage bidrag fra flere andre felter. En beslægtet og alligevel anderledes forståelse af kreativitet kan findes i dele af designforskningen, og afhandlingen inddrager nogle af disse bidrag for at fremme en mere pragmatisk og procesorienteret forståelse af kreativitet som en designproces. Derudover kan man argumentere for, at der i forskningsfeltet omkring ”creative industries”, ”creative labour” og kulturproduktion findes en særlig tilgang til kreativitetsbegrebet, som fokuserer på arbejdsvilkår og udnyttelse af arbejdere i de såkaldte kreative industrier. Inden for hvert enkelt felt kan der både findes bidrag, som mere eller mindre positivt tror på, at kreativitet findes, og at det kan isoleres, måles og testes, samt bidrag i en mere socialkonstruktivistisk retning – som har været en stor inspiration for denne afhandling – der interesserer sig for kreativitet som et relativt og socialt fænomen. På samme måde som begreber som ”succes” (se f.eks. Bakøy, Puijk, & Spicer 2017) og ”kvalitet” (se f.eks. McCabe & Akass 2007) kan kreativitet således være relativt defineret. Men ved at karakterisere de førnævnte fem forskellige forståelser af kreativitetsbegrebet ønsker afhandlingen at argumentere for, at kreativitet kan opfattes og defineres på mange forskellige måder, og at det er nødvendigt og frugtbart at sammenholde resultater fra disse områder, som ellers ofte opererer som isolerede forskningsfelter. Derefter inddrager den teoretiske ramme idéudvikling og gatekeepere som to temaer, der har vist sig at være særligt vigtige for afhandlingens analyse af netop idéudviklingsprocessen hos DR3/DR Ung (F3).

I den vestlige verden har to forskellige mytiske opfattelser af kreativitet og genier historisk set skillet sig ud: A) En *inspirationistisk* tilgang, hvor en udefrakommende kraft giver individet guddommelig inspiration; og B) en *romantisk* tilgang, hvor en intern kraft ubevidst giver det talentfulde geni uforklarlig inspiration indefra (Boden 1991: 12; McIntyre 2012: 12ff.). Et andet klassisk kontinuum, hvormed man kan beskrive kreativitetsforskningen, er en *individualistisk* tilgang versus en *strukturalistisk* tilgang, hvor enten individer eller strukturer tildeles æren for at skabe en særlig kreativitet. Endeligt kan man også påpege, at nogle forskere anbefaler en multifaktortilgang, som inddrager en kombination af flere forskellige forklaringer, der kan give et mangfoldigt empirisk grundlag for at forklare kreativitet (Csikszentmihalyi 1988; McIntyre 2012; Schön 1983). I denne sammenhæng trækker jeg primært på netop en multifaktortilgang til kreativitet som et fænomen, der kan opstå og tolkes på flere forskellige måder.

Kreativitet bliver som begreb af og til sidestillet med ”innovation”. I forhold til at skelne mellem disse to begreber kan man eventuelt trække på den forskel mellem kreativitet og innovation, som benyttes i Amabile et al. (1996). De definerer nemlig kreativitet som produktionen af nye og brugbare idéer inden for ethvert domæne, mens innovation til gengæld defineres som den succesfulde implementering af kreative idéer i en organisation – ergo er kreativitet et nødvendigt kriterium

men ikke et tilstrækkeligt kriterium for innovation (Amabile et al. 1996: 1155). I denne sammenhæng forholder afhandlingen sig primært til litteraturen om kreativitet (og ikke til innovation) blandt andet på grund af interessen for idéudvikling, der som regel hører hjemme i kreativitetslitteraturen. I det følgende vil jeg gennemgå de fem forskellige kreativitetsbegreber, som kendetegner forskningen i kreativitet.

2.2.1. Det individualistiske kreativitetsbegreb

I 1949 holder psykologen J. P. Guilford en tale til årsmødet for The American Psychological Association (APA), hvor han fremhæver, at kreativitet som forskningsområde indtil da er blevet forsømt af psykologiforskningen. Guilford påstår i sin tale, at individers kreative evner må afhænge af nogle bestemte personlighedstræk, og han sætter lighedstegn mellem kreativitet og evnen til divergent tænkning. Her forstår han divergent tænkning som evnen til kvantitativt at kunne finde så mange idéer eller løsninger som muligt, som psykologiforskningen skal forsøge at indkredse via tests ligesom i intelligensforskningen for bedre at kunne identificere og kultivere særligt kreative talenter (Guilford 1950). Denne individualistiske forståelse understøtter dermed myten om geniet og kunstneren, der har et særligt talent fra naturens hånd. Allerede på dette tidspunkt giver flere forskere et bud på en definition af kreativitet (Barron 1955; Stein 1953), som deler mange lighedstræk med den senere fremherskende standarddefinition inden for psykologien, hvor kreativitet ofte defineres ud fra to kriterier: 1) *originalitet* og 2) *brugbarhed* (Runco & Jaeger 2012). Ønsket om at måle og kvantificere kreativitet for at kunne maksimere den findes den dag i dag stadig som en stærk tradition i psykologiforskningen (se Lubart & Besançon 2017) eksempelvis ved at måle menneskers evne til divergent tænkning.

I denne sammenhæng har mange forskere inden for psykologien taget individet og geniet som udgangspunkt for deres undersøgelser, blandt andet eksemplificeret gennem den amerikanske kognitionspsykolog Howard Gardner, der gennem sine studier undersøgte exceptionelt kreative genier som Freud, Einstein og Picasso (Gardner 1993). Men efterhånden har flere psykologer punkteret den romantiske myte om det kreative geni (f.eks. Boden 1991; Weisberg 1993) og påpeget, at der inden for psykologien er mange uklarheder omkring sammenhængen mellem kreativitet og genialitet/intelligens (Sternberg & O'Hara 1998). I en dansk kontekst har Søren Harnow Klausen diskuteret kreativitet ud fra en filosofisk tilgang, og han argumenter ud fra et individualistisk kreativitetsbegreb for, at det bestemt er muligt at finde og isolere kreativitet som fænomen hos nogle få begavede individer (genier). Klausen kritiserer de sociokulturelle psykologer for at være antirealistiske og for at beskrive kreativitet som alt for afhængigt af sociale systemer og social accept.

Klausen mener desuden, at der er et grundlæggende paradoks i kreativitetsbegrebet: "It is not the concrete creative processes that are mysterious or elusive; it is the very notion of creativity that remains inherently paradoxical. There is something irremediably strange about the idea of simultaneously transgressing the norms while still acting appropriately" (Klausen 2010: 359). Hans overordnede pointe er, at en realistisk tilgang til kreativitet og kreative produkter risikerer at definere begrebet alt for bredt og kan derfor være i fare for at trivialisere, hvad et kreativt produkt er (Klausen 2010).

I 1961 skriver den amerikanske kreativitetsforsker Mel Rhodes en senere indflydelsesrig artikel om de fire P'er i kreativitet: 1) *Person*, 2) *Process*, 3) *Press*, 4) *Product* (Rhodes 1961). Ud fra disse fire delelementer definerer han kreativitet og leverer en letforståelig ramme for, hvordan man kan forsøge at undersøge dele af kreativitetsfænomenet ved at fokusere på f.eks. processer til trods for, at hans intention er at påpege, at alle fire delelementer er afgørende og nødvendige. Særligt introduktionen af begrebet "press", som Rhodes forstår som miljø eller omgivelser (Rhodes 1961: 308), er værd at bemærke, da kreativitet ikke længere forstås som en proces i et vakuum, men at netop den sociale kontekst, hvori nogen udfører en kreativ proces, har indflydelse på udfaldet. Rhodes' fire P'er åbner begrebsmæssigt således op for en mere sociokulturel forståelse af kreativitetsbegrebet, som jeg præsenterer herefter.

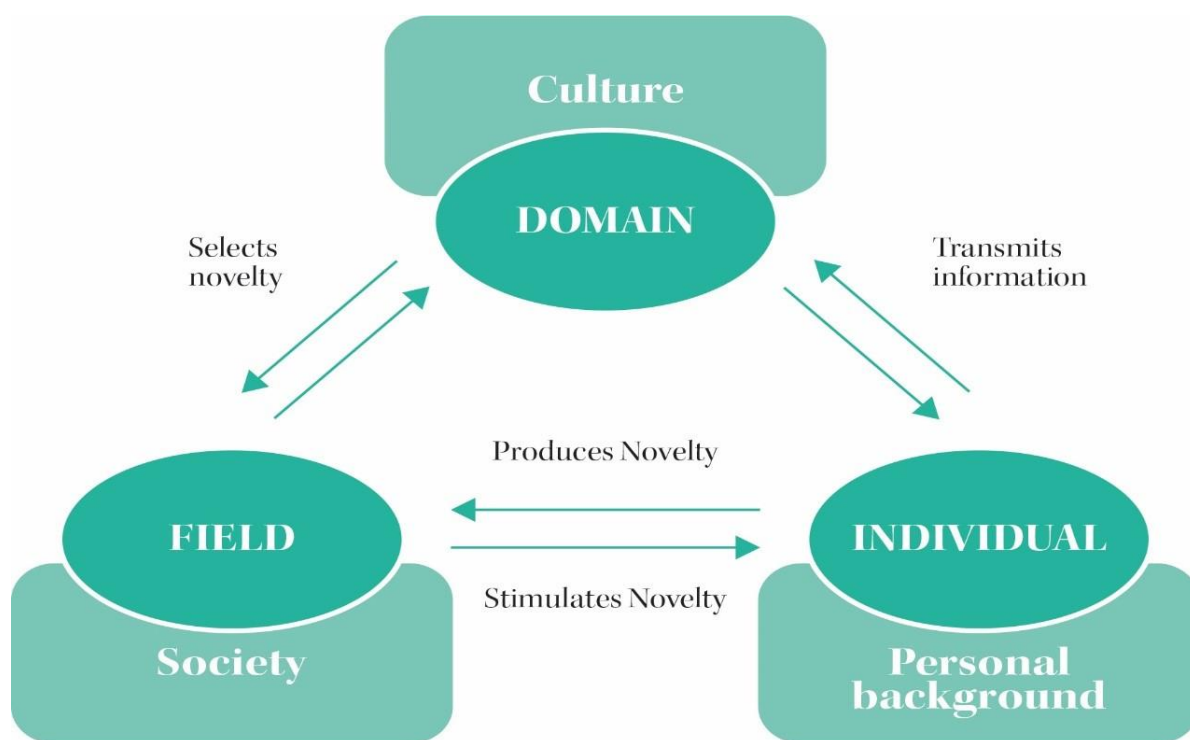
2.2.2. Det sociokulturelle kreativitetsbegreb

Kognitionspsykologien indebærer i 1960'erne et større fokus på at identificere og beskrive de kognitive processer, som ligger bag kreativitet, mens socialpsykologi eller sociokulturel psykologi fra 1980'erne tegner sig som et mere eklektisk felt, der tager inspiration fra bl.a. antropologi, sociologi og lingvistik (Valsiner & Rosa 2007). Særligt denne sociokulturelle retning leverer bidrag, som går ind for at inddrage sociale dynamikker og sociale interaktioner i forståelsen af kreativitet. At kreativitet altid forgår i konteksten af et socialt miljø, er også et budskab i Teresa M. Amabiles arbejde, og hun påpeger i 1983, at kreativitetsforskningen indtil da har fokuseret på personlighedstræk og kognitive evner, men endnu ikke udviklet en socialpsykologisk teoriforståelse af kreativitet. Som Amabile understreger, afhænger de mange forudgående forsøg på at teste individers kreativitet i høj grad af bedømmerens syn på, hvad kreativitet er, og hun ønsker derfor at tilføje bedømmelseskriteriet i definitionen af kreativitet, hvilket de fleste definitioner på daværende tidspunkt ikke gjorde (Amabile 1983: 359).

I 1988 skriver den amerikanske psykolog Mihaly Csikszentmihalyi om systemiske vilkår for kreativitet gennem empiriske studier af kunstnere og kunstnermiljøer (Csikszentmihalyi 1988, 1997;

Getzels & Csikszentmihalyi 1976). Csikszentmihalyi argumenterer ligeledes for at tage den sociale og historiske kontekst i betragtning i undersøgelser af kreativitet i stedet for entydigt at hylde det individuelle geni eller at forsøge at isolere individer og deres produkter fra disse systemer. Hans systemiske tilgang til kreativitet konceptualiserer en cirkulær model bestående af tre systemer, der påvirker og former det kreative produkt: domænet, feltet og individet (Csikszentmihalyi 1988: 325; 1999: 315).

Domænet består af en række symbolske regler og procedurer samt viden om eksisterende kulturelle traditioner og konventioner, som bliver brugt af domænets individer – eksempelvis matematik som et specifikt domæne. *Feltet* skal forstås som den organisatoriske og sociale del af modellen, hvor ligemænd agerer som gatekeepere, der vurderer om individers bidrag er originale og brugbare. Som eksempel nævner Csikszentmihalyi: ”In the visual arts the field consists of art teachers, curators of museums, collectors of art, critics and administrators of foundations and government agencies that deal with culture” (Csikszentmihalyi 1997: 28). Feltet indbefatter dermed både afsendere, modtagere og mellemhandlere, der alle fungerer som en slags gatekeepere. *Individet* trækker på viden om domænet såvel som på ens personlige baggrund (uddannelse, færdigheder osv.), motivation og personlighedstræk for at kunne producere noget originalt. I denne sammenhæng kan



As depicted in Csikszentmihalyi, 1999: 315

tv-produktion betragtes som et specifikt domæne eller branche med et bestemt sæt regler og implicite karakteristika, mens feltet skal forstås som den specifikke gruppe af gatekeepere i organisationer og institutioner med indflydelse på vurderingen af individets anstrengelser.

Med sin cirkulære og helhedsorienterede model understreger Csikszentmihalyi, at kreativitet ikke udelukkende kommer fra individer, men i høj grad afhænger af kontekstuelle systemiske strukturer, som bidrager med værdidomme og eksisterende domænespecifik viden (Csikszentmihalyi 1988: 326). Csikszentmihalyi har efterfølgende tilføjet, at han betragter et værk som kreativt, hvis det medfører varige kreative forandringer af domænet, såkaldte ”creative contributions” (Csikszentmihalyi 1997: 27ff.). I modsætning til nogle af de socialkonstruktivistiske teorier om kreativitet, som vil blive præsenteret senere, tror Csikszentmihalyi således på, at kreativitet findes og kan studeres i en traditionel evidensbaseret forstand.

I denne afhandling har Csikszentmihalyis arbejde været en vigtig inspirationskilde til en kontekstorienteret forståelse af kreativitet, men jeg har valgt ikke at benytte hans systemiske model i mine analyser. Hans tredelte systemiske model er generisk og kan for så vidt passe til ethvert tænkeligt scenarie, men ulemper ved hans model er ligeledes, at den analytisk set operer på et meget overordnet plan og fungerer som en selvopfyldende profeti, der både honorerer individers præstationer og strukturers indflydelse, men uden at forklare disse elementers samspil nærmere.

Jeg er inspireret af Eva Novrup Redvalls brug af Csikszentmihalyis teori i hendes ph.d.-afhandling om manuskriptskrivning som kreativ proces (Redvall 2010), men til forskel fra hendes studie vil denne afhandling fokusere udelukkende på tv-produktion, og Csikszentmihalyis teori bruges her primært kun som en hjælp til at tænke tv-produktion som kontekstafhængig med en række felt- og domænespecifikke karakteristika. Dette ændrer dog ikke på, at hans teori stadig repræsenterer et vigtigt skridt hen mod en mere nuanceret forståelse af en række forskellige faktoreres indflydelse på kreativitet.

Sidenhen har andre forskere ligeledes argumenteret for et skift væk fra en personfikseret tilgang til kreativitet og mod en sociokulturel og systemisk multifaktorforståelse, der kan bruges til at undersøge de kontekstuelle betingelser, som understøtter kreativitet og eksempelvis gør ekstraordinære individuelle præstationer mulige (se f.eks. McIntyre 2012: 209 ff.; Redvall 2010). McIntyre, Fulton og Paton påpeger desuden, at domænets tilgængelighed skal medregnes, da en større tilgængelighed (inden for domæner, som er lettilgængelige for de fleste) kan øge hastigheden, hvormed innovationer bliver implementeret. Derimod kan eksklusive domæner med en lav tilgængelighed have en sløvere innovations-/kreativitetshastighed (McIntyre, Fulton, & Paton 2016: 33). Det sidstnævnte kan godt være gældende for tv-produktion som et eksklusivt domæne, da det kræver adgang

til de rette kontakter, uddannelser, udstyr og distributionskanaler at producere tv, og fordi der er forholdsvis få jobs til en stor skare af interesserede aspiranter.

En af de mest indflydelsesrige kultursociologer er Pierre Bourdieu, hvis arbejde er relevant i denne kontekst og har resulteret i en stor brug af hans sociologiske begreber som habitus, felt og kapital i humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning og i teorier om kulturproduktion (Bourdieu 1977, 1990, 1993, 1996). Bourdieus teorier om kulturproduktion har mange lighedstræk med Csikszentmihalyis systemiske model, idet de begge prioriterer de kontekstuelle strukturers indflydelse på individets handlemuligheder, men samtidigt anerkender individets beslutningsevne (McIntyre 2012: 89). Begge teorier balancerer dermed mellem strukturer og aktører ved at levere en nuanceret kombination af disse to i stedet for et ultimativt enten-eller. Selvom det kunne have været relevant at bruge Bourdieus teorier i forhold til kulturproduktion, ønsker jeg ikke at behandle et tema som kulturproduktion i bred forstand men derimod at sætte et specifikt fokus på analyser af kreativitet i tv-produktion som en særlig produktionsform med en række særegne rammevilkår.

Der findes også en retning inden for udviklingspsykologien, som interesserer sig for kreativitet i forbindelse med læring og uddannelse, og som i en dansk kontekst er synlig i bl.a. Lene Tanggaards forskning. Tanggaard har været fortaler for et mere hverdagsnært og universelt kreativitetsbegreb, hvormed hun mener, at vi selv gennem ordinære hverdagshandlinger udviser en slags personlig kreativitet, og at de fleste handlinger derfor kan forstås som værende kreative og problemløsende (Tanggaard 2015). Hendes forståelse af kreativitet som hverdagshandlinger står således i stærk kontrast til f.eks. Gardners studie af genier og forståelsen af kreativitet, som noget der er forbeholdt særligt begavede individer. Et lignende hverdagsligt kreativitetsbegreb er blevet promoveret af David Gauntlett (Gauntlett 2015), hvis baggrund er i feltet omkring de kulturelle og kreative industrier, men fordi denne tilgang i sidste ende udhuler kreativitetsbegrebet til at være altomfavnende, inddrages disse bidrag ikke yderligere her.

Som afsnittet her har beskrevet, har den sociokulturelle tilgang til kreativitetsbegrebet overordnet set en lang tradition inden for psykologien for at forske i kreativitet, men som Hennessey og Amabile understreger, har kreativitetsfeltet og dets subfelter også oplevet en stor vækst og udvikling i de seneste årtier. Samtidigt er antallet af tidsskrifter om kreativitetsforskning steget, og dette felt blevet delt op i flere subfelter inden for henholdsvis neurologi, affekt/kognition, individuelle dynamikker, gruppedynamikker, organisationer, kultur/sociologi og ikke mindst systemiske perspektiver på kreativitet (Hennessey & Amabile 2010).

2.2.3. Det kollektivistiske og pragmatisk-kreative kreativitetsbegreb

Som det foregående afsnit har demonstreret, har flere siden begyndelsen af kreativitetsforskningen argumenteret for et skifte væk fra individorienteret forskning, hen mod en sociokulturel forståelse og videre til en mere kollektiv og gruppeorienteret forskningsinteresse. Dette skifte ses i Csikszentmihalyis bidrag, men blandt andet også i forskningen hos Vera John-Steiner (John-Steiner 2000), i Paulus & Nijstads antologi (Paulus & Nijstad 2003) og i Keith Sawyer og Stacy DeZutters artikel fra 2009, som jeg her vil bruge som et eksempel på det kollektivistiske kreativitetsbegreb. Deri karakteriserer Sawyer og DeZutter kreativitet som et gruppefænomen ved at videodokumentere en improviserende teatertrups interaktioner under deres prøver og performance på fem forskellige aftener, hvor de hver gang ændrer dele af forestillingen. I stedet for blot at forstå kreativitet som en mental proces inde i et individ forstår de kreativitet som en distribueret og kollektiv proces, hvor nyskabelsen ikke umiddelbart kan tildeles enkeltindivider (Sawyer & DeZutter 2009). Dermed er deres bidrag (se også Sawyer 2003) således et socialpsykologisk indlæg, som delvist ønsker at punktere myten om det kreative individ til fordel for en mere kontekstorienteret og gruppeorienteret forståelse af den kreative proces. Denne kollektive opfattelse af, hvordan kulturprodukter skabes, passer også ganske godt til tv-produktioners kollektive skabelsesprocesser, som både McIntyre og Redvall påpeger (McIntyre 2012; Redvall 2010), og til forståelsen af kreativitet inden for media management, som jeg beskriver senere i dette afsnit.

Det kollektivistiske kreativitetsbegreb har især vundet stor tilslutning i kombination med pragmatisme i en anden forskningstradition, nemlig designforskningen. Denne tradition har i høj grad interesseret sig for kreativitet og kan sommetider være vanskelig at skelne fra psykologiforskningen, da designforskningens bidrag om kreativitet indimellem bygger videre på klassiske tekster om kreativitet og gruppeprocesser fra psykologien. Et godt eksempel herpå er netop Sawyers arbejde, da hans forskning godt kan relateres til designforskningen grundet hans fokus på gruppeprocesser og distribueret kreativitet. En designproces er som regel implicit også defineret som en gruppeproces og ikke et enkelt individs proces, og her inddrager jeg især bidrag fra digital design og "human-computer interaction" (HCI) med en interesse i gruppeprocesser, der adskiller sig fra den individualistiske og klassiske kreativitetsforskning i psykologi, som for eksempel Guilford er eksponent for. Nogle af disse designforskere tænker designprocesser og kreative processer som værende nogenlunde identiske. Eftersom "at kreere" og "at designe" kan have nogenlunde samme betydning i hverdagsbrugen af disse ord, er de sproglige forskelle måske ikke så store, men i en forskningsmæssig sammenhæng stammer ordene i udgangspunktet således fra to forskellige forskningsfelter.

En af designforskningens største profiler, amerikaneren Donald Schön, er kendt for sine teorier om reflektiv praksis og om læring i organisationer. Schön interesserer sig for evnen til at reflektere over ens adfærd i processen, imens processen er i gang, hvilket han kalder ”reflection-in-action”. Her kombineres den praktiske gøremåden, som kan være implicit eller ”tacit” (se også Polanyi 1967) med tænkning og refleksion. Han nævner også ”reflection-on-action”, som foregår efter processens afslutning, og i begge tilfælde er formålet at lære af processens forløb (Schön 1983: 280). I tråd med denne tankegang definerer Schön design som en reflektiv samtale med materialerne i en designsituation (Schön 1992), og Schöns definition sætter således brugen af materialer og den reflektive proces i højsædet med henblik på at effektivisere designprocessen. En anden designforsker, Charles Owen, beskriver design som “[...] the creation process through which we employ tools and language to invent artifacts and institutions. As society has evolved, so has our ability to design” (Owen 1993: 2). Owens definition peger derimod på opfindelsen af artefakter/produkter og brugen af værktøjer som værende essentielle for design. Dette fokus understreger designtilgængens fokus på det endelige produkt, som vil være resultatet af designprocessen, og inkluderer en række forventninger fra kunder og brugere i forhold til funktionalitet, brugervenlighed og kundetilfredshed. At produktet, kunden og markedet spiller en rolle, adskiller dermed designforskningen fra eksempelvis psykologien og forskningen i kreative industrier. Owens fokus på værktøjer understreger til gengæld en forkærlighed for at benytte præskriptive modeller, forskellige programmer og praktiske øvelser samt forståelsen af, at designere selv spiller en aktiv rolle i forhold til at styre designprocessen ved f.eks. at aktivt vælge at benytte en øvelse til at fremme processen. Hermed er der en høj grad af agens og handlekraft i den kollektivistiske og pragmatiske forståelse af kreativitet, der således ikke opfatter fænomenet som specielt mystisk, men som processer, der kan styres.

Disse overordnede træk ved designforskningen er kendetegnet af en pragmatisk filosofi, som bl.a. kan findes hos John Dewey (Dewey 1916, 1934/1958), og som i høj grad er med til at adskille denne tradition fra henholdsvis psykologien og forskningen i kreative industrier. Det dominerende filosofiske perspektiv i designforskningen er dermed ofte pragmatisme (Dalsgaard 2014). Der er også en fundamental metodisk forskel mellem de to andre traditioner og designforskningens praksisorienterede tilgang, hvor designforskere ofte deltager aktivt i designprocesser og konstruerer produkter sammen med deres informanter (se f.eks. Cross 2006; Koskinen 2011; Vaughan 2017). Fordi designforskere til tider også selv er designere, har de dermed mulighed for aktivt at deltage i konstruktionen af et designprodukt samtidigt med, at de efterfølgende kan bruge deres førstehåndsviden om processen og indblik i de praktiske forudsætninger i deres forskning. Denne praksis adskiller sig herved fra den mere passivt observerende etnografiske tilgang, som benyttes af nogle

humanistiske eller samfundsvidenskabelige forskere, og som jeg har brugt i mit feltarbejde til denne afhandling.

Både psykologer og designforskere med en interesse for kreativitet bruger af og til begrebet “constraints” (som kan oversættes til begrænsninger) forstået som vilkår, der kan påvirke progressionen i den kreative proces. Constraints har en dobbelt rolle, hvor de defineres som både begrænsende og fremmende, både en forhindring og en ressource. Denne fortolkning af begrebet ses hos mange forskellige forskere såsom Margaret A. Boden (Boden 1990: 82ff.), Jon Elster (Elster 2000) og i Patricia D. Stokes’ arbejde om constraints og kreative problemløsning, hvor hun kategoriserer en række parvise constraints og bl.a. påpeger, at såkaldte kreative eksperter er mere tilbøjelige til selv at anvende disse constraints aktivt end deres mindre erfarne kolleger (Stokes 2006). En særligt interessant kategori er ”self-imposed” eller selvpålagte constraints, som er de frivillige dogmer, som designerne selv stiller til designet for at gavne processen (Biskjær 2013). Selvom Elster forsøger, er det ifølge designforskere Michael Mose Biskjær og Kim Halskov vigtigt at understrege, at det er svært og formentlig umuligt at lave en udtømmende typologi over *alle* de constraints, der potentielt kan påvirke processen (Biskjær & Halskov 2014: 28). Dette sætter således nogle begrænsninger for constraints-begrebets anvendelighed, og i stedet for foreslår de et fokus på ”decisive constraints” og radikale beslutninger (”radical decision-making”), hvor designere formindsker deres løsningsmuligheder på en drastisk måde ved at bruge selvpålagte constraints (Biskjær & Halskov 2014: 55). Denne tilgang til constraints fremhæver dermed den bevidste beslutningstagen og selvpålagte begrænsninger i jagten på radikal kreativitet.

Selvom denne afhandling ikke benytter constraints som et analytisk værktøj, er forståelsen af constraints og deres dobbelte rolle som både begrænsende og fremmende særdeles relevant i henhold til diskussioner af f.eks. udskældte arbejdsvilkår i litteraturen om ”creative labour”, som inden for dét felt ofte karakteriseres som værende skadelige for kreativiteten. Men i et pragmatisk designperspektiv kan mindre attraktive arbejdsvilkår som f.eks. et meget indskrænket budget eller en kort ansættelsesperiode på freelancevilkår både fungere som begrænsende og fremmende for kreativiteten.

I forhold til designforskningens fokus på værktøjer, modeller og programmer, kan man derfor tillade sig at spørge, hvorfor det i det hele taget er vigtigt for forskningen og forskerne at lave værktøjer, modeller og programmer? Her kan den pragmatisk tilgang måske føre til, at når man f.eks. oplever et problem med et mislykket værktøj, vil man instinktivt forsøge at løse problemet med et lave et nyt værktøj i stedet for at gå ind i en diskussion af, hvorfor det er nødvendigt altid at konstruere et produkt. Men heri ligger naturligvis også designtraditionens styrker i relation til

kreativitet: At en kreativ proces forstås som en dynamisk gruppeproces, hvor deltagere selv kan styre udfaldet netop gennem brugen af constraints som værktøjer og øvelser samt har evnen til at lære af fejltagelser gennem refleksioner over praksis både undervejs og bagefter for at kunne lave et optimalt produkt til kunden og et brugervenligt produkt til brugerne.

Endeligt er der også blevet forsket i kreativitet inden for media management ud fra et fokus på, hvad kreativitet betyder i en organisatorisk og ledelsesmæssig sammenhæng. Her har blandt andet Howard Davis og Richard Scase (Davis & Scase 2000), Chris Bilton (Bilton 2007; Bilton & Cummings 2010) og Lucy Küng (Küng 2008) beskrevet, hvordan ledere overordnet set i medieorganisationer kan håndtere kreativitet og den potentielle forskel mellem "suits" og "creatives" bedst muligt i arbejdsprocesser. Disse bidrag forstår dermed også kreativitet ud fra en pragmatisk tilgang, og at det er et spørgsmål om at benytte den rette ledelsesstrategi for at effektivisere den kreative proces. I denne kontekst har Lucy Küng netop beskrevet kreativitet som en "critical strategic resource" (Küng 2008: 145), og i DR3's tilfælde kan man argumentere for, at de ligeledes prioriterer at lave deres såkaldte eksperimenter, fordi de ser dem som en vigtig strategisk ressource. Derudover har Rolf Lundin pointeret, hvordan kreativitet kan være et personligt aktiv og en værdifuld egenskab i tv-branchen (Lundin 2008: 209), men Lundin har meget få referencer til kreativitetsforskningen og er mere optaget af forskningen i projektledelse, hvilket giver hans artikel et effektivitetsperspektiv, som på samme måde minder om den pragmatiske forståelse af kreativitet.

Det kollektivistiske og pragmatiske kreativitetsbegreb udgøres således af et blandet felt af bidrag fra både psykologi, design og media management, der alle har det til fælles, at de generelt set er interesserede i at give anbefalinger til praksis og optimere arbejdsgange, hvilket kan være fornuftige mål, så længe forskningen bibeholder den kritiske refleksion. Forskning med denne pragmatiske eller funktionalistiske tilgang til kreativitet bliver til tider kritiseret for at assistere kommercielle firmaer med at kolonisere kreativitetsbegrebet, så det kan bruges til at retfærdiggøre økonomisk vinding eller tvivlsomme arbejdsvilkår (se f.eks. denne kritik hos Deuze 2019). En sådan kritik er netop en vigtig del af det næste afsnit, som handler om det kunstneriske og normative kreativitetsbegreb.

2.2.4. Det kunstneriske og normative kreativitetsbegreb

Det fjerde kreativitetsbegreb, som jeg vil karakterisere, udspringer af cultural studies og forskning i kulturproduktion, kunst, og hvad der kaldes de kulturelle og kreative industrier. Set i forhold til de andre kreativitetsbegreber, er der her tale om et mere fragmenteret og mindre entydigt felt, som er opstået gennem bidrag fra flere forskellige humanistiske forskningstraditioner. De efterfølgende

referencer til forskning i kunst, litteratur og film er ikke specielt nødvendige for mine senere analyser, men de er afgørende for at forstå, hvor disse humanistiske forståelser af kreativitet historisk set kommer fra. Fælles for mange af teoribidragene på dette område er således, at de interesserer sig for diskussioner om, *hvor* den skabende kraft befinder sig eller kommer fra.

Inden for denne tradition er der sjældent noget skarpt skel mellem kunst og kreativitet, da disse to fænomener indimellem opfattes som værnede identiske eller sammenfaldende. Howard Beckers kultursociologiske klassiker *Art Worlds* (1982) beskæftiger sig ikke med begrebet kreativitet, men i bogen beskriver Becker kunstverdenen, og hvordan kunstnerprofessionen har et eksklusivt ry, og hvordan samfundet tilsyneladende tillader kunstnere at have et anderledes frit arbejdsliv uden for de sædvanlige normer (Becker 1982). Becker beskrev dengang den myte om kunstneren, som accepteres af såvel kunstverdenen og som almindelige samfundsborgere, nemlig "[...] that the making of art requires special talents, gifts, or abilities, which few have" (Becker 1982: 14). Det sprog, der her benyttes til at beskrive kunst og kunstnere, har således en del fællestræk med det sprog, som i de andre to traditioner benyttes til at beskrive kreativitet og kreative mennesker. Dog præsenterer Becker her en ret snæver forståelse af, hvad kreativitet eller kunst er, som berettiger f.eks. Gardners studie af genier (Gardner 1993) og et meget individorienteret fokus.

Inden for litteraturvidenskab har forfatterskab, teksters tilblivelse og forfatterens rolle været klassiske diskussioner, som også påvirker kulturforskningens syn på kreativitetsrelaterede emner. Her er Roland Barthes' annoncering af "forfatterens død" (*La mort de l'Author*, 1967) relevant, hvor Barthes i et opgør med den traditionelle litteraturvidenskab tager en del forklaringskraft fra forfatteren og dennes intentioner og giver til læserne og deres læsning af værket (Barthes 2004). Dertil diskuterer poststrukturalisten Michel Foucault i sit essay, hvad en forfatter er (*Qu'est-ce qu'un Auteur*, 1969), og han definerer forfatteren som en diskursiv og ideologisk størrelse, en forfatterfunktion, der lægges ned over tekster og giver dem en bestemt betydning. Ifølge Foucault har forfatterfunktionen fire forskellige implikationer, herunder at når en tekst nævner dens forfatter som det første, så fremhæves dennes rolle, opfordrer til kategorisering og kritik, tildeler vedkommende en særlig autentisk status og har indflydelse på tekstens betydning – til forskel fra eksempelvis anonyme tekster (Foucault 2015).

Disse diskussioner af forfatterskab og skabelsesprocessen bag kulturproduktion ses også i filmforskningen. Som filmkritiker og nybølgeinstruktør var François Truffaut og det parisiske tidskrift *Cahiers du Cinema* med til at introducere auteurbegrebet i 1950'erne. Diskussionen blev senere taget op af den amerikanske filmanmelder Andrew Sarris, der i sin teori opstillede en række særlige krav, som filminstruktører skulle leve op til, hvis de skulle regnes med i hans panteon over de

største auteurs (Sarris 1963). Sarris' semielitære tilgang blev derefter diskuteret af Peter Wollen, som tilbyder en mere strukturalistisk tilgang til filminstruktører som auteurs, da Wollen ønsker at fokusere mere på modsætninger og strukturer i værkerne end på instruktørens personlighed (Wollen 1972). Janet Staiger leverer i sin historiske gennemgang af emnet en karakteristik af hele syv forskellige tilgange til forfatterskab ("authorship") for at adressere Barthes' annoncering af forfatterens død og det efterfølgende problem med at forklare kausalitet og intentionalitet i teksters tilblivelse. Staiger forklarer, hvordan forståelsen af forfatterskab (også i litteratur og kultursociologi) har varieret fra den klassiske dyrkelse af forfatteren som det store geni med en fri vilje og til at forstå forfatteren som blot et tandhjul i et større produktionssystem, som en teoretisk konstruktion i læserens hoved, som en diskursiv størrelse, der reproducerer bestemte kulturelle diskurser, eller som en subversiv selvbevidst aktivist (Staiger 2003). Filmforskningens diskussion af auteurteori er relevant i denne sammenhæng, da det repræsenterer en af de ressourcer, som forskere i kulturproduktion trækker på i diskussioner af kreativitet. Ligeledes bør jeg nævne en dansk forsker som Heidi Philipsen, der har arbejdet med kreativitet særligt i filmproduktion og i et læringsperspektiv (Philipsen 2012), men netop på grund af dette fokus inddrages hun ikke yderligere her.

Sammenlignet med andre kreativitetsteoretiske traditioner tilbyder forskningen i forfatterskab ganske mange forskellige tilgange fra de romantiske og formalistiske til de poststrukturalistiske eller feministiske. Den humanistiske forskning i kulturproduktion fremstår således meget flertydig og fragmenteret samt fascineret af de auteurs, som ofte får æren for at have frembragt værker inden for kunst, litteratur eller film. For som Vicky Mayer har påpeget, er der en tendens til at glemme såkaldte below-the-line ansatte i film og tv-produktion, selvom de har ydet en betydelig indsats i den kollaborative produktionsproces, mens above-the-line ansatte såsom instruktører og manuskriptforfattere oftere hyldes som auteurs (Mayer 2011). Chris Bilton har forklaret dette fokus på store navne i kulturproduktion med, at individuelle stjerner kan have stor brandingværdi og bliver værdsat højt på grund af den kommunikative simplicitet i at forklare et værks tilblivelse med én persons indsats, men at det ofte er en myte og ikke den egentlige tilblivelsesproces (Bilton 2013: 128f.).

Som nævnt i begyndelsen af dette afsnit findes der en forskningstradition inden for "creative industries", som er markant mere udtalt i Storbritannien end i resten af Europa, og forklaringen på dette skal findes i Labour-regeringens tiltag på området omkring årstusindskiftet. Her introducerede ministeriet "Department for Culture, Media and Sport" (DCMS) i 1998 begrebet "creative industries" som et politisk-økonomisk satsningsområde, hvormed de med en neoliberal agenda definerede en sektor bestående af en lang række forskellige professioner: "[...] music, performing

arts, publishing software, TV and radio, designer fashion, advertising, arts and antiques, crafts, design, architecture, interactive leisure software” (DCMS 1998). Sidenhen har denne sektor været stærkt diskuteret og genstand for en lang række forskningsbidrag, som har ønsket at udfordre denne politiske dagsorden ved at debattere arbejdsforhold, classeskel samt manglen på diversitet (Schlesinger 2007). Dog er det værd at bemærke hvor mange og hvor forskellige disse professioner er, og man kan argumentere for, at der sandsynligvis vil være meget store forskelle på arbejdskultur og arbejdsforhold inden for henholdsvis arkitektur, radio og softwarebranchen. Omvendt kan der også være ganske mange fællestræk mellem nogle af disse professioner, men spørgsmålet er, om det i det hele taget giver mening at tale om kreative industrier som en selvstændig og entydig sektor.

Ikke desto mindre har den britiske kulturforsker Angela McRobbie skrevet om de kreative industrier og bl.a. om modeindustrien (McRobbie 1998) og karakteriseret den udvikling, som disse industrier ifølge hende har gennemgået. Det usikre, fleksible og flamboyante arbejdsliv, som traditionelt set været forbundet med såkaldte auteur-professioner som forfatter, kunstner, filminstruktør eller modedesigner, er ifølge hende blevet udvidet til at gælde en lang række andre professioner i de kreative industrier, hvor usikre (”precarious”) og underbetalte arbejdsforhold nu er blevet almindelige. McRobbies bekymring over denne neoliberale udvikling er, at de unge arbejdere lokkes med illusionen om at blive ”frigjort” fra faste ansættelser, bliver mere individualiserede og lever mere usikre tilværelser: ”Through the profusion of profiles and interviews with hairdressers, cooks, artists and fashion designers, the public (especially young people) are presented with endless accounts of the seemingly inherent rewards of creative labour. [...] It is certainly not the case that now, in post-industrial Britain, people genuinely have the chance to fulfill their creative dreams” (McRobbie 2002: 517). Som citatet viser, køber McRobbie dermed ikke branchens såkaldte fortælling om, at man kan opfylde sine drømme gennem en frigjort karriere i de kreative industrier. Hun tydeliggør dog ikke, hvordan hun definerer kreativitetens del i sine kommentarer om ”creative labour” og ”creative dreams”, og derfor står begrebet hos hende sandsynligvis bare som en branchereference til disse kreative industrier. McRobbies pointe er dog at påpege, hvordan kreativitet og innovation i høj grad benyttes i disse industrier som buzzwords, der skaber forvirring om arbejdsvilkårene (McRobbie 2016).

Den britiske forsker Mark Banks benytter også et kritisk blik i sine diskussioner af de kulturelle og kreative industrier, men påpeger, at unge arbejderes valg om at arbejde i denne sektor trods de tvivlsomme arbejdsforhold også kan være et ideologisk fravalg af den kapitalistiske tanke om en høj løn (Banks 2007). I sin seneste bog beskriver Banks arbejdet som professionel musiker som enormt usikkert, dårligt betalt og opdelt i mange småtjanser, og at værdien for arbejderen ligger i

kærligheden til sin metier (musikken), som han inddeler i to kategorier: interne goder og eksterne goder (Banks 2017: 44). De interne goder består af den glæde, som man opnår ved at udføre arbejdet (f.eks. at man bliver glad af at spille jazzmusik) og værdsættelse af de særlige evner, som arbejdet kræver (f.eks. de analytiske evner, som er nødvendige for at blive en god skakspiller, og som kun en anden skakspiller kan værdsætte). De eksterne goder er derimod penge, prestige m.m., som i princippet kan opnås gennem mange andre typer arbejde. Med jazzmusik som sit eksempel hævder Banks i sin analyse, at producere og forbrugere af jazz er interesseret i jazz for jazzens skyld og ikke på grund af eksterne goder – de gør det for musikkens og for deres egen interesses skyld (Banks 2017: 48-51). Selvom Banks betragter arbejdsvilkårene som problematiske, peger han trods alt på de interne goder, som giver arbejdet værdi for arbejderne, og som kan forklare deres karrierevalg.

En anden kritiker er igen David Hesmondhalgh, hvis bidrag fokuserer på “the cultural industries” og ligeledes på arbejdernes vilkår i disse erhverv. Hans ærinde er at påpege, at kulturindustriernes produkter (f.eks. nyheder, dokumentar, bøger, film, tv-serier, tegneserier, musik, computerspil, osv.) påvirker vores forståelse og viden om verden, og at det er nødvendigt at betragte disse industrier og deres produkter som komplekse, ambivalente og omstridte (Hesmondhalgh 2013). I modsætning til flere af sine fagfæller går Hesmondhalgh faktisk ind og definerer sit kreativitetsbegreb, som han har valgt at kalde symbolsk kreativitet, hvormed han mener “[...] a particular kind of creativity [...] the manipulation of symbols for the purposes of entertainment, information and perhaps even enlightenment” (Hesmondhalgh 2013: 6). Senere forklarer Hesmondhalgh, at han med kreativitet eller “creative work” refererer til alle ligeværdige typer arbejde i “the cultural industries”, men samtidigt modsiger han sig selv ved at indskærpe, at kun noget kreativt arbejde er godt, mens dårligt eller banalt arbejde gøres i magthavernes eller kommercialismens tjeneste (Hesmondhalgh 2013: 7-8). Han benytter dermed et særdeles normativt, muligvis romantisk og snævert kreativitetsbegreb, der virker til kun at inkludere artistiske og ikke-kommercielle kreativitetsprocesser. Derfor bliver hans kreativitetsbegreb muligvis selvmodsigende, da han både argumenterer for og imod en romantisk forherligelse af kreativitet og kunstnere. Her nævner Hesmondhalgh desuden også autonomi som et godt vilkår for kreativt arbejde, mens kontrol i denne sammenhæng defineres som dårligt for kreativiteten (Hesmondhalgh 2013: 237). Endeligt giver han også en karakteristik af arbejdskraften og ansættelsesvilkårene i kulturindustrierne på dette tidspunkt: De fleste har flere jobs på én gang, er ansat som freelancere eller på korte kontrakter, har usikre fremtidsudsigter, har dårlige eller ulige lønforhold, og arbejdsstyrken er ganske ung og men støt voksende (Hesmondhalgh 2013: 254).

Lignende argumenter ses hos en lang række britiske og amerikanske forskere inden for denne tradition, der af og til også kaldes ”creative labour” (f.eks. Gill & Pratt 2008; Hesmondhalgh & Baker 2011; Lee 2012; Mayer 2011; Ross 2008; Ursell 2000; Zoellner 2015), og som diskuterer de kreative industrier som et kapitalistisk instrument eller udnyttelsen af arbejdere i denne sektor ud fra et mere eller mindre kritisk og marxistisk perspektiv. Dette gælder også problematikker i forhold til køn, race og minoritetsbaggrunde (BAME, ”black, Asian and minority ethnic”) i denne sektor (Conor, Gill, & Taylor 2015). Men mange af disse udgivelser vedrørende kreative industrier er for så vidt ikke interesserede i at definere eller diskutere, hvad kreativitet er, men hvilke arbejdsvilkår kreative arbejdere skal have.

I denne kontekst bliver mærkaterne ”kreativitet” og ”de kreative” almindeligvis benyttet i bredest mulige forstand til at beskrive alle tænkelige aktører og aktiviteter inden for de førnævnte professioner defineret af den britiske regering. I modsætning til psykologiens og designforskningens arbejde med kreativitet (som bidragene om de kreative industrier ofte er ganske uvidende om), er forskningen i kreative industrier dermed mere fokuseret på kulturproduktionens betydning for samfundet og på denne sektors indflydelse på unge nyuddannede. Men disse bidrag involverer sig sjældent i en diskussion af, hvordan kreativitet bedst bør undersøges, og leverer sjældent nogen definition eller diskussion af, hvordan kreativitet egentlig skal forstås, og derfor er der her en større tendens til at benytte en almindelig, hverdagslig definition af kreativitet som en positiv, skabende kraft, som de ønsker at sætte fri.

Et vigtigt dansk bidrag med nogle sammenlignelige pointer er kommet fra Jan Løhmann Stephensen, som i en række avisartikler herhjemme har advaret mod den generelle besættelse af kreativitet. Hans argument er, at forestillingen om, at kreativitet kan løse samfundsproblemer, i en vis grad er forfejlet, og at jagten på kreativitet netop kan føre til et stresset arbejds- og privatliv (Løhmann Stephensen 2018). Både den tyske sociolog Andreas Reckwitz (Reckwitz 2017) og Chris Bilton har ligeledes pointeret, at kreativitet kan have en mørk side og potentielt set være destruktivt, fordi det kan føre til et overdrevent fokus på nyskabelse i stedet for værdiskabelse (Bilton 2015). Disse bidrag er naturligvis relevante i konteksten af min interesse for DR3 og det kreative pres, hvor min afhandling og særligt artikel 4 vil diskutere, hvordan intentionen om at være kreativ stiller større krav til udviklerne i idéudviklingsprocessen.

For at sammenfatte og sammenligne kan det siges, at hensigten i det meste af litteraturen om ”the creative industries” netop ligger i påtalen af diskutabile arbejdsforhold og den gennemgående marxistiske frigørelsestanke, som især McRobbie, Hesmondhalgh og Banks er eksponenter for, og som man ikke finder i eksempelvis det pragmatiske kreativetsbegreb, hvor markedstanken og

produktet har et større fokus. Forskellene mellem disse to forståelser er derfor kort sagt dybt ideologiske og bunder i forskellene mellem pragmatisme og kritisk teori/cultural studies. Som det femte og sidste kreativitetsbegreb vil jeg i det følgende afsnit præsentere en markant anderledes tilgang, nemlig den socialkonstruktivistiske forståelse af kreativitet.

2.2.5. Det socialkonstruktivistiske kreativitetsbegreb

Som dette afsnit vil demonstrere, findes der en gruppe af kreativitetsteoretikere, der benytter en socialkonstruktivistisk tilgang til kreativitet, selvom det nok er den mindste af de fem nævnte kategorier. Her er det værd at pege på Stephanie Taylors bidrag, som skiller sig ud på grund af hendes baggrund inden for socialpsykologi, og som derfor er præget af en psykologisk interesse i disse kreative arbejders identitetsdannelse og selvopfattelse. Taylors arbejde ligger i krydsfeltet mellem socialpsykologi og netop kreative industrier, men hun har kritiseret bl.a. McRobbie for at overse, at de unge arbejdere faktisk er velinformede om udfordringerne ved at arbejde i den kreative sektor, og at de træffer et bevidst valg om at forfølge det, der for dem føles som et kald og en stærk passion om at dygtiggøre sig (Taylor 2012: 44).

Gennem interviews med informanter, som har studeret kunst, mode, fotografi, produktdesign og animation på britiske kunsthøjskoler, tegner hendes forskning således et mere komplekst billede af, hvordan unge arbejdere ikke er magtesløse, og hvordan deres karrierer og professionelle identiteter dannes i de kreative industrier. Hendes informanter er ikke særligt optagede af de usikre arbejdsvilkår, men ser i højere grad denne fleksibilitet som positiv, mens de er orienterede mod fremtiden, hvor det store gennembrud kan være lige rundt om hjørnet – ikke ulig Banks' passionerede jazzmusikere. Ligesom Gill og Pratt peger hun til gengæld på problematikken i, hvordan en stærk passion og kærlighed til arbejdet i denne sektor kan føre til, at man giver følelsesmæssigt afkald på noget af sig selv og sin personlighed til sit arbejde: "[...] the personalised nature of the work, creating out of 'yourself' or doing 'your own work' means that creative work involves the worker giving of her or himself. This is the emotional labour which has also been noted as a feature of contemporary creative work [...]" (Taylor 2012: 54).

Taylor benytter en narrativ-diskursiv tilgang til kreativitetsbegrebet og definerer kreativitet som et socialt fænomen, der afhænger af den sociale og kollektive kontekst og er genstand for sociale forhandlinger, hvor flere forskellige kreativitetsbetydninger kan være i spil på samme tid og nogle gange i strid med hinanden. Således peger hun på de mange forskellige diskurser om kreativitet blandt både informanter og fagfæller i et forsøg på at punktere "jagten på kreativitet" (Taylor 2013: 180). I sin brug af denne socialkonstruktivistiske tilgang leder hun dermed ikke normativt

efter kreativitet, da hun i stedet for er interesseret i de professionelles selvopfattelser som kreative eller ikke-kreative (Taylor & Littleton 2012). Taylors bidrag illustrerer, hvordan en kombination af to traditioner – et kritisk, humanistisk blik for arbejdsvilkår kombineret med en socialpsykologisk og socialkonstruktivistisk forståelse af individets identitetsdannelse – kan være frugtbar og give mere komplekse forklaringer på, hvordan informanter af og til har flere forskellige kreativitetsdefinitioner i spil på samme tid. Taylors arbejde med kreativitet skiller sig netop ud fra flere andre humanisters ved at opgive forestillingen om at ”finde kreativitet” og ved ikke at støtte den udbredte myte om, at kreativiteten blot skal ”sættes fri”.

Denne tilgang opfordrer ikke til at isolere eller undersøge kreativitet som et tilfælde af genialitet, men betragter det som et relativt begreb eller en flydende betegner (Laclau & Mouffe 2001). Hans Westmeyer har på samme måde argumenteret for en socialkonstruktivistisk tilgang til kreativitet, fordi kreativitet afhænger af bedømmelser og evalueringer. Han mener derfor, at det først er i evalueringen, at et produkt opnår mærkaten ”kreativt”, og at kreativitet dermed ikke udelukkende kan beskrives som en evne hos mennesker eller som specifikationer ved et produkt (Westmeyer 1998: 14).

At kreativitet er et relativt begreb, påpeges også af Stuart Cunningham i hans artikel om, hvor ”creative industries” benyttes som et mærkat, der fortolkes på flere vidt forskellige måder af forskellige politiske aktører – ligesom en Rorschach blækklat (Cunningham 2009). Disse relative opfattelser af kreativitetsbegrebet er heller ikke ulig Csikszentmihalyis pointe om, at kreativitet netop afhænger af kontekstuelle faktorer og vurderinger også fra publikum, og at ”[...] what we call creativity is a phenomenon that is constructed through an interaction between producer and audience” (Csikszentmihalyi 1999: 314). I denne forståelse ligger der således en opfattelse af, at kreative produkter er dynamiske, og at hvad der betragtes som kreativt, kan ændre sig med tiden.

Forskellen på det socialkonstruktivistiske og det sociokulturelle kreativitetsbegreb i denne sammenhæng er, at bidragene inden for den sidstnævnte gruppe tror på, at kreativitet kan findes og påvises som fænomen, mens en hård socialkonstruktivist formentlig vil være uenig i dette. Her bekender jeg mig til en blødere linje inden for socialkonstruktivismen, og denne tilgang har været en stor hjælp undervejs i mit ph.d.-projekt, da den flytter fokus fra at lede normativt efter kreativitet og til at lede narrativt efter informanternes egne forståelser af kreativitet. I det følgende afsnit vil jeg beskrive en række teorier om idéudvikling og gatekeepere, som kan være en nyttig analytisk arbejdsmetode og et teoretisk mødested.

2.2.6. Om idéudvikling og gatekeepere

I dette afsnit har jeg samlet en række bidrag om idéudvikling og gatekeepere for at pointere, hvordan disse temaer kan være en frugtbar måde at konceptualisere kreativitet på, som kan operationaliseres i en analyse. Samtidigt er disse to temaer et teoretisk mødested, hvor flere af de tidligere nævnte forskningstraditioner har noget at bidrage med. Når det er sagt, er der naturligvis mange andre delprocesser, som kan være relevante i forhold til kreativitetsteori, ligesom der er dimensioner af idéudvikling, der ikke nødvendigvis har med kreativitet at gøre. Men når jeg nævner idéudvikling og gatekeepere under én overskrift, er det for understrege, hvordan de to temaer er beslægtede, og fordi jeg i artikel 4 taler ind i dette teoretiske krydsfelt mellem idéer, briefs og gatekeepere.

Idéudvikling kaldes til tider også ”ideation”, ”incubation” eller ”brainstorming”, og interessen for denne aktivitet kan spores tilbage til Alex Osborns bog *Applied Imagination* (1953), hvori han introducerede teknikken bag brainstorming og kreativ problemløsning (Osborn 1953/1963). I denne sammenhæng er jeg dog ikke interesseret i, hvordan man rent teknisk laver en brainstorm, men i evalueringer af idéer og opfattelser af kreativitet. Som Nanna Inie og Peter Dalsgaard har påpeget i deres oversigt over forskningen i idéudvikling, er definitionerne af, hvad en idé er, generelt set meget vage inden for forskningen i idéudvikling fra blandt andet digital design og psykologi. Inden for disse forskningsbidrag kan der nemlig findes en lang række tilgange til forskellige typer af idéer lige fra meget specifikke løsningsforslag og til forslag, som helt genfortolker det pågældende problem (Inie & Dalsgaard 2017). Men hvor Inie og Dalsgaards oversigt sætter fokus på typologierne inden for idéer, vælger jeg at sætte fokus på evalueringen af idéer og forholdet mellem briefs, udviklere af idéer og de gatekeepere, som skal evaluere og tage stilling til programidéer. Dette afsnits prioritering af præproduktion og idéudviklingsprocesser som et vigtigt tema hviler på den antagelse, at idéudviklingsfasen i tv er meget strategisk vigtig for de produktionsenheder, der laver idéudvikling og har et behov for at tiltrække arbejdsopgaver, men også for tv-kanalen, som er afhængig af deres idéer. Fordi der kun er idéudvikling eksempelvis to gange om året i DR Ung, er disse sessioner og deres idéer til flagskibsprogrammer vitale for deres udvikling og de ansattes fremtid, ligesom idéerne samtidigt er vigtige for DR3's konkurrencestyrke og mulighed for at kunne tilbyde nyt og interessant indhold.

Problemet i denne sammenhæng er dog, at der findes næsten ingen studier af idéudvikling i tv-branchen. James Paul Roberts har skrevet en artikel om idéudvikling af drama, men med et meget specifikt fokus på forestillingen om et sammenstød mellem kreative og kommercielle dagsordner i idéudviklingen. Hans resultater peger forventeligt nok på, at de to dagsordner sagtens kan sameksistere, og at ansatte i tv-branchen bruger begge dagsordner uden større problemer (Roberts

2010). Mats Nylund har desuden undersøgt idéudvikling på journalistiske redaktionsmøder i en finsk kontekst og ved hjælp af litteratur om kreativitet fra media management. Han peger på, hvordan disse finske journalister primært orienterer sig i andre aviser og har vanskeligt ved at udvikle idéer, som ikke allerede er en del af nyhedsmediernes aktuelle dagsorden (Nylund 2013), hvilket peger på, hvordan der kan være domænespecifikke og professionsrelaterede normer omkring idéudvikling.

Derudover har Lars Harder og Rasmus Ladefoged skrevet et bogkapitel i forlængelse af deres kandidatspeciale, hvor de beskriver, hvilken rolle et programkoncept (kort beskrivelse af et nyt program) spiller i udviklingsfasen på det danske produktionsselskab Angel Production i 2003. Her skildrer de, hvordan redaktører i mødet med nye programforslag agerer som både medproducent, kunde og seer for at kunne vurdere værdien af et forslag. De beskriver også, hvordan disse programkoncepter er meget mere end bare simple tekster eller opskrifter, fordi de skal kommunikere en vision (som endnu ikke er optaget) og i sidste ende også bliver gransket af en redaktør, som inddrager en masse kontekstuel viden om produktionsselskabet for at vurdere, om de magter opgaven (Harder & Ladefoged 2007: 130). De gengiver dog ikke noget om, hvordan idéudviklingsprocesserne foregår, eller hvordan udviklingsarbejdet fungerer, men fokuserer på det relationelle og de sociale interaktioner mellem redaktøren og produktionsselskabet. Deres pointer omkring programkoncepterne kan i nogen grad overføres til de pitchingsessioner, jeg overværede på DR3. Men på dette tidlige tidspunkt i processen var der endnu ikke skrevet længere programkoncepter, og i pitchingsessionerne var hovedteksten som regel en PowerPoint-præsentation, der skulle formidle de grundlæggende tanker bag et programforslag på en tilpas uforpligtende måde, så redaktørerne selv kunne være med til at forme idéen og ”fylde hullerne ud”.

Forud for disse halvårlige processer udsender DR3 en række rammekoncepter eller ”briefs” (resuméer), som idéudviklingen blandt både interne og eksterne produktionsenheder tager udgangspunkt i. I relation til anvendelsen af briefs som udgangspunkt for kreative processer beskæftiger Ana Alačovska i et bidrag fra 2013 sig med briefs, kreativitet og medieproduktionspraksisser ved at studere rejsebogsforfattere og deres skriveprocesser. Alačovska påpeger, hvordan et meget detaljeret brief fra en redaktør kan fungere som et styringsredskab for ledelsen af f.eks. et forlag, der på afstand ønsker at udøve en stærk kontrol over en forfatter for at sikre et pålideligt og forudsigeligt produkt, som passer til deres forventninger omkring marked og målgruppe (Alačovska 2013: 173). En af rejsebogsforfatterne, Daisy, udtrykker dog stor tilfredshed med et detaljeret brief med mange constraints fra forlaget, som ifølge hende forbedrer hendes tekster og giver hende en tryghed i at vide, hvad hun skal levere for at opnå deres anerkendelse og en ny kontrakt (Alačovska

2013: 175). Alačovskas teoretiske belæg stammer primært fra litteratur om creative labour, og hun leverer ikke nogen utvetydig definition af sit kreativitetsbegreb, men hendes brug af caseeksemplet om ”kreativitet i briefet” peger umiddelbart på en mere hverdagslig definition af kreativitet som en positiv kraft. Men historien om Daisys tilfredshed med detaljerede briefs deler lighedstræk med udviklerne fra DR Ung, som artikel 4 understreger.

Hvis vi derimod ser nærmere på gatekeeper-begrebet, må vi vende os mod journalistikforskningen, selvom dette begreb allerførst blev brugt af Kurt Lewin (Lewin 1943) til at beskrive et individ eller en gruppe, der er i en afgørende position som ledvogter og kan beslutte, om noget eller nogen får videre adgang eller skal forkastes. Men især inden for forskningen i nyhedsjournalistik er gatekeeper-begrebet blevet studeret og diskuteret både på et individniveau og på et organisatorisk niveau, hvor det bruges til at beskrive selektionen af information i nyhedsartikler (Shoemaker 1991; Shoemaker & Vos 2009). I David Manning Whites klassiske studie af en telegramredaktør på en mindre morgenavis i Midtvesten, som han kaldte ”Mr. Gates”, beskrev han, hvordan denne gatekeeper udvalgte, hvilke nyhedshistorier der skulle trykkes baseret på yderst subjektive evalueringskriterier og personlig smag (White 1950). Som Guilford ligeledes fremhævede gennem en anekdote, kan ledere og chefer (eller lærere, som hans historie beskriver) have en tendens til at understøtte idéer, som ligner vedkommendes egne idéer eller antagelser (Guilford 1950: 448).

I konteksten af kulturproduktion er denne rollefordeling også blevet italesat, men på en lidt anderledes facon. Keith Negus har fremhævet i forhold til netop kulturindustrier, at gatekeeperen ofte er med til aktivt at opsøge potentielle aktører og omforme produkter, der derfor sjældent er færdige på bedømmelsestidspunktet, når de bliver fremlagt for gatekeeperen (Negus 2002: 510). Negus nævner her redaktører, talentspejdere og producere som eksempler fra kulturindustrierne, hvor han særligt fremhæver musikindustrien. I konteksten af tv-branchen kan vigtige gatekeepere desuden også være publikum, indkøbere og distributører, der sælger tv-indhold nationalt eller internationalt (DiMaggio & Hirsch 1976: 739; Jensen 2018), og kulturelle mellemlandere (”cultural intermediaries”, se Bourdieu 1984) som anmeldere, kulturjournalister, mediepersonligheder samt nye typer af amatørsmagsdommere (From & Kristensen 2014).

Her vil jeg dog gerne fremhæve et bidrag fra den amerikanske medieforsker Jimmy Draper. For at belyse forholdet mellem idéudviklere og deres overordnede har Draper undersøgt produktionsprocesserne og interviewet skribenter og redaktører på tre livsstilsmagasiner for mænd. På baggrund af denne undersøgelse anvender han begrebet ”discerned savvy” til at beskrive den viden, som ansatte i mediebranchen har om deres overordnedes præferencer, og som de benytter til at

forme idéer ud fra i idéudviklingen (Draper 2014: 1126). I disse interviews har Drapers informanter givet udtryk for, at de følte en stor kreativ frihed, men samtidigt har de også fortalt om, hvordan de selv helt bevidst udvælger de idéer, som de tænker, vil falde i redaktørernes smag. Her trækker Draper på Havens og Lotz' begreb om *circumscribed agency* (Havens & Lotz 2016: 161ff.), og han benytter sit begreb om *discerned savvy* ud fra en medieindustriel og medieteoretisk horisont til at undersøge maskulinitetsopfattelser. Ikke desto mindre kan hans begreb være nyttigt til at beskrive lige præcis den særlige dynamik mellem udviklere/skribenter og redaktører, der kan fungere som gatekeepere, hvor en viden om redaktørernes smag kan være et afgørende værktøj til at få godkendt ens idéer. Af denne grund har jeg benyttet dette begreb relativt meget, hvilket kan ses i artikel 2 og 4, fordi jeg netop har oplevet en lignende adfærd på DR3 og DR Ung.

Som et sidste perspektiv i dette afsnit vil jeg inddrage Keith Sawyers bidrag om evalueringsregimer, og selvom Sawyers fire evalueringsregimer ikke i udgangspunktet er en teori om gatekeepere, vil jeg i denne kontekst argumentere for, at gatekeepere og evalueringer kan være tæt forbundne (som artikel 4 vil demonstrere). Hvorvidt noget er kreativt eller ej, afhænger ifølge både det sociokulturelle og det socialkonstruktivistiske kreativitetsbegreb af en normativ evaluering inden for et specialiseret felt med en række etablerede normer og praksisser. Dette perspektiv understøttes af Sawyers artikel "Evaluative practices in the creative industries" (2013), hvori han argumenterer for, at det er nødvendigt at undersøge evalueringspraksisser, fordi kreative processer ofte er kollektive og indebærer, at produkter skal udsættes for en række værdidomme og evalueringer fra forskellige gatekeepere inklusive udviklerne selv. Her skelner Sawyer mellem formative evalueringer, hvor produkter evalueres kontinuerligt i løbet af skabelsesprocessen, og summative eller opsummerende evalueringer, som er den endelige evaluering ved processens afslutning. Ud fra en række andre casestudier i samme bog (Moeran & Christensen 2013) påpeger Sawyer, at de fleste evalueringer fordeler sig inden for fire kategorier eller evalueringsregimer, som han kalder dem, hvor produkter bliver bedømt og værdisat ud fra disse subjektive kriterier (Sawyer 2013: 281):

- 1) Et *æstetisk regime* baseret på, om produktdesignet er nyt og interessant
 - 2) Et *håndværksmæssigt/professionelt regime* baseret på, om produktet er vellavet og lever op til en professionel standard
 - 3) Et *fabrikationsregime* baseret på, om produktet kan laves på en pålidelig måde og til en rimelig pris
 - 4) Et *brand/genrerelateret regime* baseret på, om produktet passer til det pågældende brand og repræsenterer genren på en passende måde
-

I konstruktionen af denne teori trækker Sawyer på Simmels påstand om, at værdi ikke er iboende i objekter, men er subjektivt og socialt defineret (Simmel 1978) samt på Appadurais *regime of value* (Appadurai 1986) og hans fire skemaer, som har visse lighedstræk med Sawyers begreber. Professionelle kan ifølge Sawyer bruge flere forskellige regimer på én gang og også være ganske strategiske i, hvordan de formulerer deres evalueringer – især hvis udvikleren eller kunden er til stede i rummet (Sawyer 2013: 286, 289). Desuden understreger han vigtigheden af ens omdømme for både virksomheder og individer, hvilket kan spille ind i evalueringen af produkter. Ligesom Draper forklarer han, hvordan udviklere allerede inden produktpræsentationen har forudset, hvordan gatekeeperne kunne tænkes at evaluere produktet, og at motivationen for både udviklere og ledere kan være at skabe og sælge et produkt, der pynter på deres omdømme (Sawyer 2013: 296). Dog advarer Sawyer mod den generelle tendens i både brancherne og forskningen til at lægge for stor vægt på succes-historierne uden at studere de fejlslagne produkter og afviste idéer.

Sawyers kategorisering er ganske vist generisk for at kunne passe til mange forskellige branchers kreative processer, men ikke desto mindre har jeg fundet hans kategorier meget brugbare som et analytisk værktøj (i artikel 4), der kan blotlægge nogle af de sproglige og sociale mekanismer i evalueringerne. Efter at have prøvet flere forskellige tilgange til kreativitet i tv-produktion er min erfaring, at dette teoretiske område omkring idéudviklingsprocesser, gatekeepere og deres evalueringer passer godt til præproduktionsprocesserne i tv, men at der mangler tv-specifikke bidrag. Afsnittet har hermed illustreret, hvordan dette teoriområde har et tværfagligt potentiale, hvor forskningen i både journalistik, medieindustrier, psykologi og design kan bidrage med værdifulde pointer, og i det næste og sidste teoretiske afsnit vil jeg give mit bud på, hvordan vi kan forstå kreativitet i lige præcis tv-produktion.

2.3. Hvordan kan vi forstå tv-produktions kreative vilkår?

Efter at dette teorikapitel har gennemgået henholdsvis tv-forskningen og kreativitetsforskningen, ønsker jeg at slutte med en teoretisk diskussion af, hvordan tv-produktion og kreativitet kan forenes.

Først og fremmest findes der enkelte eksempler på studier af kreativitet i tv-produktion, som jeg vil præsentere her. Som tidligere nævnt har Eva Novrup Redvall forsket i kreative processer og manuskriptudvikling til tv (Redvall 2010, 2015), og i denne kontekst er kreativitetsforskeren Phillip McIntyres bidrag også interessant. McIntyre er en af de få forskere med en humanistisk baggrund, der sammenligner de kreative vilkår i flere forskellige kulturelle produktionsbrancher, hvilket han gør i sin bog *Creativity and Cultural Production – Issues for Media Practice* (2012). I denne bog beskriver

han forholdet mellem kreativitetsteori, hvor han helt tydeligt bekender sig til Csikszentmihalyis tredelte systemiske model, og forskellige mediespecifikke felter, herunder radio, tv, journalistik, film, fotografi, popmusik og digitale medier. McIntyre beskriver her journalisternes kamp med at skulle være kreative skribenter hver eneste dag i meget kortsigtede processer, hvor et sæt stramme retningslinjer om stil og format fungerer som en stor hjælp for nogle journalister og som en spændetroje for andre (McIntyre 2012: 109). Netop med formater som sit fokus beskriver han ligeledes tv-branchen ud fra teorier om ”constraints” (med henvisning til Negus & Pickering 2004) og forklarer, hvordan formater og formatbible både fremmer og begrænser kreativitet i en branche, der kræver et konstant indholdsflow til at fylde sendefladerne (McIntyre 2012: 121). Dog forfalder McIntyre som flere andre kreativitetsforskere til tider til anekdotisk bevisførelse gennem historier om, hvordan eksempelvis Shakespeare, Lennon og McCartney eller Hemingway arbejdede (McIntyre 2012: 110f.), uden at han kan give noget svar på, hvad anekdoterne betyder for vores viden om kreativitet som fænomen i disse brancher.

Inden for koblingen af tv og kreativitet har Philip Schlesinger argumenteret for, at kreativitet som begreb bliver brugt til at legitimere ledelsesstrategier i tv-branchen (Schlesinger 2010: 273) med henvisning til forskellige ledelsesregimer i BBC. Denne pointe kan være sand for flere brancher, og derfor er det vigtigt at bibeholde en vis skepsis over for et modeord som kreativitet og betragte det med et strategisk fokus på, hvilke aktører i tv-branchen der vælger at benytte det. I mit casestudie har DR3’s brug af ordet ”eksperiment” nogle af de samme konnotationer, men her synes det i højere grad at være et spørgsmål om branding end effektivisering. Endeligt kan der også findes enkelte eksempler på meget praksisnær litteratur, der handler om idéudvikling i tv (Hedemann 2010; Haagerup 2006), som kan bidrage med historier og førstehåndsberetninger om, hvordan tv-programmer er blevet til, men i en akademisk og teorimæssig kontekst er denne litteratur ikke tilstrækkelig.

Med baggrund i denne meget korte liste af bidrag vil jeg således argumentere for, at der er et tydeligt hul i litteraturen, og at der er behov for bidrag i krydsfeltet mellem tv og kreativitet. Denne mangel på bidrag kan godt undre og give anledning til at spørge: Hvorfor er kreative processer såsom idéudvikling ikke et velundersøgt område i tv-produktionsforskningen? En af årsagerne er, at der ganske vist findes talrige produktionsstudier af nyhedsredaktioner (newsroom studies) og af fiktionsproduktioner (f.eks. manuskriptskrivning), men produktionsstudier og særligt studier af idéudvikling i andre genrer er mere sjældne. Rent praktisk giver kreativitetsbegrebet også en række metodiske udfordringer for forskeren, hvilket jeg oplevede i forbindelse med mit projekt, og her er der næsten ingen metodelitteratur til rådighed (om hvordan man f.eks. spørger ind til kreativitet i

kvalitative interviews), og denne problematik vil jeg beskrive mere indgående i det kommende metodekapitel.

Nogle tv-forskere kunne tænkes at spørge om: Hvorfor er kreativitetsteori i det hele taget nyttigt i studier af tv-produktion? På baggrund af dette teorikapitel ville jeg svare, at alle tv-produktionsprocesser også er kreative processer, og at kreativitetslitteraturen kan være et teoretisk alternativ til f.eks. teorier om authorship, hvor flere retninger inden for kreativitetsteori netop inviterer til en mere kollektiv forståelse af sådanne processer. Hvis den generelle interesse for kreativitetsbegrebet således skal videreføres til forskningen i tv-produktion, er der behov for flere bidrag specifikt om tv, der samtidigt trækker på den allerede eksisterende viden om kreativitet i andre forskningsfelter. Derfor vil jeg her give mit bud på en akkumuleret forståelse af kreativitet som fænomen, og hvad kreativitet gør – baseret på en blanding af de fem kreativitetsbegreber – som kan videreføres til studier af tv-produktionsprocesser:

I en kreativ proces er individers kreative evner og indsatser en del af dynamiske og socialt komplicerede skabelsesprocesser, hvor indhold ofte skabes kollektivt, er en del af konstante sociale forhandlinger og bliver værdisat af gatekeeperne inden for det pågældende felt. I denne kreative proces fungerer brugen af værktøjer, materialer og øvelser som muligheder og begrænsninger, der kan bruges til at kontrollere og fremme processen, og evnen til at lære, reflektere over og evaluere processen kan være afgørende i fremstillingen af et produkt, der kan opnå popularitet og være brugbart for sine brugere. Samtidigt er det vigtigt at overveje de professionelle identiteter og arbejdsvilkår hos de ansatte i kultur- og medieindustriene, som ofte er ansat på usikre og kortsigtede kontrakter med lavere lønninger, og hvis motivation kan være at behage deres arbejdsgiver for at sikre et job fremover, og at disse ansatte derfor ofte er bevidste om, hvem gatekeeperne er, og hvilken smag de har.

At kombinere disse fem kreativitetsbegreber giver efter min mening en kompleks og multifacetteret forståelse af, hvordan en kreativ proces fungerer, og denne forståelse kan benyttes som udgangspunkt for at forstå medieproduktionsprocesser. Det er denne forståelse, jeg refererer til, når jeg herefter i denne afhandling nævner ordet ”kreativitet” eller ”kreativ”. Som den ovenstående forståelse af kreativitet som fænomen viser, benytter jeg dermed mere end blot den socialkonstruktivistiske kreativitetsforståelse. Men i min analysetilgang i artiklerne har jeg fortrinsvis anvendt soci-

alkonstruktivistiske kreativitetsteorier, fordi de i mine artikler viste sig at være frugtbare som analyseværktøjer. Endeligt vil jeg pege på teorifeltet om idéudviklingsprocesser, gatekeepere og deres evalueringer som et meget interessant teoretisk mødested, som kan tilbyde begreber som Drapers discerned savvy og Sawyers evalueringsregimer, der passer godt til præproduktionsprocesserne i tv. Dette teorifelt har været vigtigt for mit projekt, hvor jeg vil mene, at tv-forskningen har en gylden mulighed for at byde ind med tv-specifikke bidrag, der kan hjælpe med at udvikle denne teoriretning.

Efter dette teorikapitels gennemgang af henholdsvis tv-forskningen og kreativitetsforskningen vil jeg i metodekapitlet beskrive, hvordan jeg metodisk set har arbejdet med kreativitet i tv-produktion i mit ph.d.-projekt.

3. Metodisk ramme

Formålet med afhandlingens metodiske kapitel er at skabe transparens omkring indsamlingen af data og den efterfølgende analyse. Metode eller metodologi betyder i bund og grund den fremgangsmåde, som er blevet anvendt til at opnå de konkrete resultater. Først og fremmest vil dette afsnit af afhandlingen derfor adressere en række metodiske udfordringer og forklare, hvordan jeg er nået frem til mine resultater.

3.1. Casestudier og metodiske valg

Denne afhandling er grundlæggende set et detaljeret casestudie, hvor jeg ud fra mit fokus på tv-produktion og kreativitet har udvalgt en enkelt case: DR3. Årsagen til, at jeg har udvalgt lige præcis DR3, er, at med mit teoretiske perspektiv på kreativitet i tv-produktion ønskede jeg at finde en tv-case, hvor der var et udtalt ønske om at maksimere kreativitet. Fordi DR3 forsøger at brande sig på at være eksperimenterende og nytænkende, er kanalen derfor netop et relevant og oplagt case-objekt.

Et casestudie kan beskrives som et studie af en specifik genstand, casen, og ved at foretage en grundig undersøgelse af det specifikke kan et casestudie forhåbentlig bidrage med værdifuld viden, som har relevans for forskningsfeltet. Derfor bliver casestudier ofte beskrevet som hypoteseskabende, da de kan risikere at bidrage med mange flere generelle spørgsmål end generelle svar, og fordi det kan være vanskeligt at generalisere ud fra en enkelt case. Denne udlægning af definitionen på casestudier bliver dog udfordret i Bent Flyvbjergs artikel fra 2006, hvor han beskriver fem udbredte misforståelser inden for casestudier og samfundsvidenskab. Heri udfordrer han tanken om, at generel viden er vigtigere end specifik og kontekstafhængig viden, og han påpeger, at enkeltcases netop kan bruges som en slags ”sort svane” til at undersøge, om generelt accepterede antagelser faktisk fungerer som forventet i praksis. Flyvbjerg anfægter også forestillingen om, at casestudier ikke kan bidrage til generel viden eller til at udvikle teori, da han fastholder, at det ikke er nødvendigt at undersøge et stort antal cases for at kunne gøre værdifulde opdagelser, og at mange videnskabelige opdagelser er blevet til på baggrund af en eller få cases (Flyvbjerg 2006).

Casestudier er også centralt hos Robert Stake, der i sit bogkapitel fra 2005 har opstillet tre forskellige typer casestudier: Det egentlige, det instrumentelle og det kollektive. Det *egentlige* casestudie foretages for at opnå en større viden om den specifikke case, det *instrumentelle* casestudie foretages for at opnå en større viden om generelle spørgsmål, og det *kollektive* casestudie bruger

flere cases til også at besvare generelle spørgsmål med en begrænset interesse for den enkelte case (Stake 2005). I denne afhandling er der tale om et egentligt casestudie af DR3 med henblik på bedre at forstå DR3's arbejdsprocesser, og forskningsspørgsmålene er derfor specifikt rettet mod DR3's praksis. Men ambitionen er også, at indsigterne omkring DR3's praksis kan fungere som et slags instrumentelt casestudie, der kan give indsigt i mere generelle spørgsmål omkring forholdet mellem tv-produktion og kreativitet.

Afhandlingens valg af DR3 som case kan som sagt begrundes med, at der er tale om en "maksimum case", hvor ønsket om at eksperimentere er meget udtalt. Dette valg af case svarer til, hvad Klaus Bruhn Jensen kalder en teoretisk sampling af en kritisk case (Bruhn Jensen 2002: 239), hvor formålet i dette tilfælde er at bruge en yderliggående case til teoretisk set at eksemplificere, hvordan grænserne for forholdet mellem tv-produktion og kreativitet bliver afprøvet i praksis på DR3. Konsekvensen af at vælge en sådan case er dermed også, at afhandlingens resultater ikke nødvendigvis er anvendelige for alle typer tv-kanaler, men vil have størst relevans for kanaler med et ønske om at maksimere kreativitet. Derfor kan resultaterne potentielt set være mindre relevante for nogle af de tv-kanaler, der ikke har et ønske om at lave særligt kreative eller eksperimenterende programmer. Undervejs i processen overvejede jeg at lave et komparativt studie, som kunne inddrage for eksempel TV 2 Zulu eller BBC Three, hvilket kunne have givet et interessant grundlag for at sammenligne kanalstrategier, eller som kunne inddrage en markant anderledes kanal såsom TV3 eller TV 2 Charlie i en såkaldt "maximum variation sampling" (Bruhn Jensen 2002: 238f.). Men da jeg forholdsvis hurtigt fik indsamlet en stor mængde empiri om DR3, som ville tage mig lang tid at bearbejde, valgte jeg at prioritere et dybdegående og grundigt studie af DR3. Samtidigt var det nødvendigt for mig først at bruge en betragtelig mængde tid på at konceptualisere, hvordan tv-produktion og kreativitet kunne kombineres på et teoretisk niveau og operationaliseres i en analyse.

Min afhandling benytter en kombination af kvantitative og kvalitative metoder (også kendt som "mixed methods"). At blande kvantitativ og kvalitativ metode giver en række fordele, idet den ene metodes svaghed kan være den anden metodes styrke. I stedet for at tænke i traditionelle skel mellem disse to paradigmer, kan man fokusere på, hvordan de to kan supplere hinanden – velvidende at denne kombination ikke får metodernes respektive svage punkter til fuldstændigt at forsvinde (Harboe 2010: 51 f.; Schrøder 1999). De kvantitative metoder er i mit projekt blevet brugt til at finde ud af, *hvad* DR3's programudbud består af, mens de kvalitative metoder er blevet brugt til at finde ud af, *hvordan* produktionsprocesserne er foregået, og hvordan de ansatte på DR3 og DR Ung forstår deres egen produktionspraksis. Jeg har valgt et forskningsdesign, som kombinerer

interviews med observation, og hvor jeg først har lavet observationer og bagefter har interviewet. Ønsket med observationerne har været at kunne se de konkrete fremgangsmåder og de udtalte praksisser hos DR3 og DR Ung, mens mine interviews har sat informanterne til at italesætte deres refleksioner over disse processer og givet mig mulighed for at stille specifikke og opklarende spørgsmål til dem ud fra mine observationer. Valget om at inddrage kvantitativ analyse i artikel 1 kan begrundes med, at afhandlingens forskningsspørgsmål og de tre andre artikler ville få stor gavn af en grundig kvantitativ gennemgang af kanalens programudbud, der demonstrerer, hvilken slags kanal der faktisk er tale om for at sætte rammen for diskussionerne af kanalen i resten af afhandlingen. Omvendt har min kvantitative indholdsanalyse også gavn af mine interviewdata og observationer, da disse kvalitative indsigter kan være med til at vise flere facetter i nogle af de tendenser, som ganske vist kan ses i de kvantitative data, men som kan uddybes med mere nuancerede forklaringer fra mine interviews. De metodiske udfordringer ved at foretage denne kvantitative analyse af seertal og programudbud vil blive gennemgået senere i dette kapitel.

Generelt set er det understøttende for afhandlingens reliabilitet, at der bliver benyttet flere forskellige datakilder, som kan anvendes til at verificere eller modsige en anden datakilde. At DR3 eksempelvis har skruet op for sin produktion af fiktion (eller har haft en intention om at gøre det), bliver bekræftet af både de kvalitative interviews, de etnografiske observationer og den kvantitative analyse. Ligeledes er det generelt en støtte for undersøgelsens validitet, at der er foretaget kvalitative interviews, hvor begge parter har stor mulighed for at stille opfølgende og opklarende spørgsmål, og derfor er der i sidste ende større sikkerhed i fortolkningen af udsagnene end i f.eks. en survey, som er asynkron, og hvor ingen af parterne umiddelbart har mulighed for at spørge nærmere ind. Udfordringen ved at blande eksempelvis kvalitative og kvantitative metoder er, at det kræver en ekspertise at arbejde med de respektive metoder (Kvale & Brinkmann 2015: 170f.), og jeg har naturligvis måttet bruge tid på at genopfriske mine kvantitative kompetencer, så jeg kunne foretage kørslerne i Seerundersøgelsen gennem programmet InStar Analytics.

Jeg har indsamlet en del kontekstuel materiale som for eksempel slides, interne dokumenter og briefs i løbet af mit feltarbejde. Men eftersom min adgang til alt dette materiale har været afhængig af de DR-ansattes tillid, har jeg været forhindret i lave en systematisk indsamling, ikke mindst fordi jeg ikke havde adgang til deres it-systemer, og manglen på adgang til især digitale dokumenter og systemer beskriver Puijk som en af udfordringerne ved at lave produktionsstudier (Puijk 2008: 34f.). Derfor er der nærmere tale om enkelte og spredte indsamlinger og ikke et dækkende billede, der ifølge min vurdering ikke ville kunne bære en selvstændig analyse. Til gengæld

har materialet informeret mine kvalitative og kvantitative analyser, og jeg benytter DR3's briefs i analysen i artikel 4 til at sammenligne dem med mine observationer og kvalitative interviews.

Endeligt har jeg brugt tid på at se en masse af DR3's programmer, men i første omgang var formålet ikke, at jeg ville lave tekstanalyser af dem. I stedet for tekstanalyser prioriterer artiklerne de produktionskulturelle kontekster, som teksterne er blevet skabt ud fra. Egentlige tekst- og genreanalyser af DR3-programmer finder jeg måske plads til at lave i tiden efter afhandlingen, men i første omgang var formålet med at se programmerne at opnå en større viden om programudbuddet og om kanalens indhold. Denne viden har været vigtig i forhold til at opnå en større forståelse af hensigterne bag arbejdsprocesserne på kanalen, og disse erfaringer har været en stor hjælp i mine interaktioner med de ansatte på DR3 og DR Ung for at kunne vise dem, at jeg havde en interesse for og viden om deres indhold. Disse kontekster er nødvendige for at forstå DR3's adfærd, og med projektets forskningsspørgsmål in mente ville det ikke umiddelbart have givet mening at lave lukkede læsninger af DR3's programmer.

Set i forhold til en klassisk kommunikationsmodel kan afhandlingen derfor overordnet karakteriseres ved at bidrage med et produktions- og afsenderperspektiv og et kvantitativt indholdsperspektiv. Men afhandlingen leverer ikke et decideret tekstanalytisk eller receptionsanalytisk perspektiv på nær de kvalitative strømninger i programudbuddet og de seertal, som inddrages i artikel 1. Derfor kan afhandlingen ikke give noget bud på, hvordan DR3's seere i sidste ende forholder sig til kanalens indhold, men dette perspektiv kan eventuelt udforskes i eftertiden.

3.1.1. Valg af analytiske fokuspunkter

I dette afsnit vil jeg diskutere mit valg af to specifikke *analytiske fokuspunkter* i mine analyser: DR Ungs idéudviklingsproces og produktionsprocessen bag DR3-serien *Anton 90*. Formålet med afsnittet er at diskutere og forklare disse valg for at illustrere, hvad disse to analytiske fokuspunkter bidrager med til afhandlingen.

Jeg har valgt DR Ungs idéudviklingsproces som et analytisk fokuspunkt, fordi idéudviklingen er en vigtig del af præproduktionsprocessen, hvor jeg ville kunne observere det kreative pres i praksis og se, hvordan DR3's kanalstrategi påvirker udviklingen af nye programmer. I forhold til at undersøge noget så abstrakt som kreativitet er en idéudviklingsproces en dejlig konkret måde at konceptualisere et abstrakt begreb på. Fordi kreativitetsbegrebet kan være diffust, har det været vigtigt for mig at finde nogle passende og afgrænsede analytiske fokuspunkter for netop at undgå en kaotisk eller rådvild dataindsamlingsproces. Idéudviklingen var en proces, som var relativt nem at afgrænse, da den varede cirka to-tre måneder, og fordi der primært var to-tre ansatte på DR Ung

med ansvaret for at arrangere og facilitere idéudviklingssessionerne, så var jeg sikret adgang til processen, så længe jeg var på god fod med arrangørerne. Processen inkluderede et formøde (om briefs), idéudviklingssessioner, pitchsessioner med DR Ungs redaktører, pitchsessioner med DR3's redaktører og til sidst de udvælgelsessessioner, hvor DR3-redaktionen valgte, hvilke idéer der skulle have henholdsvis et "ja", et "nej" eller et "måske". Disse udvælgelsessessioner fik jeg dog ikke lov til at deltage i, men jeg fik trods alt indsigt i resultaterne af sessionerne. At idéudviklingen er et analytisk fokuspunkt i afhandlingen, betyder dermed også, at mange af afhandlingens pointer omkring det kreative pres og kreative processer i tv-produktion har størst udsigelseskraft omkring præproduktionsfasen. Ligeledes dokumenterer afhandlingen heller ikke hele produktionsprocessen fra start til slut, men blot præproduktionsfasen, da jeg ikke fortsatte mit feltarbejde, efter at DR3 havde holdt sine udvælgelsessessioner. Af denne grund kan afhandlingen heller ikke beskrives som en generel analyse af produktionskulturen og hverdagslivet i DR og DR3, men et mere fokuseret og tematiseret studie af DR3's produktionspraksis set i forhold til kanalstrategi, digitalisering og idéudvikling. Dertil skal det siges, at de kvalitative interviews og den kvantitative indholdsanalyse naturligvis også giver et indblik i det kreative pres på andre områder af kanalen end blot idéudvikling (f.eks. redaktørernes ambivalente forhold til nogle af kanalens mindre succesfulde programmer, som jeg kommer ind på i artikel 2 og delvist i 4).

Jeg har valgt *Anton 90* som et analytisk fokuspunkt for at have et konkret programeksempel med i min afhandling. Pointen med at have et konkret programeksempel var, at det viste sig at være en fordel i interviewsituationerne, fordi jeg kunne tale med interviewpersonerne om en specifik produktionsproces (Bruun 2011b: 30). På denne måde var *Anton 90* en slags dåseåbner i interviewet, som jeg kunne bruge til at spørge ind til nogle ellers lidt abstrakte eller følsomme emner såsom samarbejdsvanskeligheder, uenigheder og kanalens nedprioritering af egenproduceret fiktion. Valget af netop en fiktionsserie som *Anton 90* skyldtes, at fiktion spiller en vigtig rolle for målgruppen (Heiselberg & Høy Svenningsen 2016), og fordi lige præcis denne serie genre-mæssigt skilte sig ud fra DR's andre fiktionsserier. Jeg opfattede nemlig *Anton 90* som en dramadieserie, altså en blanding af drama og komedie (Andersen 2014), og den havde dermed en anden genresammensætning end f.eks. de fleste af DR Dramas produktioner og DR3's eneste forudgående satireserie *Kød-kataloget*. Seriens særpræg skyldes også brugen af P.O.V.-kameraføring i *Anton 90*, hvor alle begivenheder bogstaveligt talt opleves fra Antons synspunkt, og hvor kameraet opfører sig som hans øjne i situationen og aldrig viser Antons eget ansigt. Disse særegne aspekter gjorde mig nysgerrig omkring seriens tilblivelsesproces, og derfor er serien blevet inddraget i flere af mine interviews, og af samme grund bruger jeg serien i mine analyser i både artikel 2 og 3. Min brug af serien er ikke for at

overvurdere vigtigheden af denne ene produktion, da DR3 har lavet massevis af andre programmer, som kan have været mere eller mindre indflydelsesrige, men for at nå ind til de kanalstrategiske beslutninger omkring et indholdsområde som fiktion, der spiller en stor rolle for målgruppen, og som indtil da var nedprioriteret på DR3. *Anton 90* har derfor været midlet, som jeg har anvendt til at nå målet – nemlig en større indsigt særligt i DR3-redaktørernes antagelser omkring idéudvikling (F3) og de kanalstrategiske beslutninger (F1). At have en fiktionsserie som et analytisk fokuspunkt har givet mulighed for at se, hvordan en public service-institution som DR håndterer et vigtigt indholdsområde som fiktion på et udfordrende tidspunkt, hvor store udenlandske streamingtjenester appellerer til unge seere med lige præcis fiktion som deres trækplaster. På denne måde har det været vigtigt med et konkret programeksempel for at nå ind til bevæggrundene bag DR3's fiktionstrategi (artikel 3) og for at finde sammenhængen mellem DR3's handlinger og den skærpede konkurrence på det danske tv-marked.

3.1.2. Kreativitet som en særlig metodisk udfordring

I forhold til mine overvejelser omkring afhandlingens metode ønsker jeg at behandle et emne, som har vist sig at være en særlig metodisk udfordring, nemlig at arbejde med begrebet kreativitet i studier af medieproduktion. Da jeg begyndte mit ph.d.-projekt, havde jeg aldrig før lavet studier af kreativitet, og jeg manglede metodelitteratur om, hvordan man som medieforsker metodisk set kan lave studier og udføre analyser af kreativitet i medieproduktion. Derfor håber jeg, at mine metodeovervejelser omkring dette emne kan være nyttige for andre med en interesse for kreativitet.

I begyndelsen bekymrede jeg mig især om, hvordan jeg kunne isolere, dokumentere eller ”finde frem til” kreativitet i mine feltstudier. Da jeg observerede idéudviklingssessionerne med udviklerne fra DR Ung, var der for eksempel et tidspunkt, hvor gruppen delte sig op, og jeg skulle meget hurtigt beslutte mig for, hvem af dem jeg ville følge efter. I den konkrete situation skiftede jeg mellem de enkelte undergrupper i forskellige lokaler for at få et dækkende indtryk af alle grupper, men jeg måtte acceptere, at jeg kunne risikere at gå glip af et stort idémæssigt gennembrud i et af de andre lokaler. I sådan en situation er spørgsmålet: Hvordan ”følger” man kreativitet? Og hvordan ved man, at de personer og praksisser, man følger, er kreative? Hvilke fænomener er *ikke* kreative? For man finder hurtigt ud af, at *alle* situationer og praksisser kan karakteriseres som kreative i nogen grad – især hvis man abonnerer på en bred og universel forståelse af kreativitet, hvor alle hverdagshandlinger kan betragtes som kreative (se f.eks. Tanggaard 2015). Derfor bliver man også hurtigt fristet til selv at lave normative analyser af, hvad der er kreativt, og hvad der ikke er

kreativt. Som beskrevet i mit teoriafsnit har forskningen omkring det socialkonstruktivistiske kreativtetsbegreb været en stor hjælp for mig til at undgå disse faldgruber og i stedet for fokusere på, hvad mine informanter definerer som kreativt, og hvordan de foretager disse evalueringer.

For at sikre validitet i analyse og kodning skal man som forsker forholde sig til gyldigheden af analysespørgsmålene og logikken i fortolkningerne af analysen. Da kreativitet er et diffust begreb og en slags flydende betegner, er der en række risici forbundet med at lave kvalitative undersøgelser af kreativitet. En risiko er eksempelvis, at det kan være vanskeligt at interviewe nogen om kreativitet og at vide, hvornår interviewpersoner rent faktisk taler om kreativitet, da de ikke nødvendigvis bruger lige præcis dét begreb, men måske et andet begreb som ”idé”, ”udvikling”, ”improvisation” eller ”eksperiment” i deres udsagn. Mine analyser har derfor interesseret sig for denne type udsagn om lignende fænomener og for deres forestillinger om, hvilke produktionsvilkår de mener, der er gode eller dårlige for deres programmer.

I stedet for at forsøge at dokumentere alle hverdagslige handlinger valgte jeg i mit undersøgelsesdesign at anvende idéudvikling som en måde at konceptualisere kreativitet på. Det vil sige, at jeg ikke har undersøgt kreativitet i bred forstand, men at jeg har undersøgt idéudvikling som en helt specifik delproces i tv-produktionsprocessen. Min afhandling forsøger i kreativitetsojemed derfor primært at give svar på, hvordan forskellige produktionsvilkår og mekanismer er med til at påvirke DR3's idéudvikling og programproduktion. Analytisk set har jeg operationaliseret dette ved at spørge mine interviewpersoner om denne konkrete delproces og ved at spørge ind til deres opfattelser af, hvad en god idé er. Dermed har jeg undersøgt mine respondenters opfattelser af idéer, hvorved jeg har undgået de situationer, hvor jeg kunne blive tvunget til selv at bedømme idéerne normativt.

Inden jeg nåede dertil, var jeg løbet ind i problemer, fordi jeg på et tidspunkt ønskede at anvende constraints-begrebet i min analyse af DR Ungs idéudvikling. Målet var at finde frem til de implicite og udtalte constraints i deres sessioner, men i sidste ende måtte jeg opgive denne fremgangsmåde, da alle tænkelige muligheder og begrænsninger i sidste ende kan beskrives som constraints og derfor kan virke udtømmelige. For mit vedkommende var det først, da jeg droppede denne tilgang og i stedet for brugte Sawyers evalueringsregimer, at jeg fandt et værktøj, der fremmede mit analytiske sigte og gav mig en velbegrundet fremgangsmåde. Et konkret eksempel på, hvordan mit teoretiske fokus på kreativitet har udmøntet sig i min analysetilgang, ses i artikel 4 og analysen af redaktørernes rolle som gatekeepere i idéudviklingen. Disse udvalgte interviewpersoner har en lederrolle og taler om, hvad de synes, udgør ”en god idé” i DR3's idéudvikling, hvorigennem

de giver udtryk for deres holdning som gatekeepere. Ved at betragte dem som gatekeepere analyserer jeg deres evalueringer af idéer og dermed af kreativitet, uden at jeg selv behøver at afsige normative smagsdomme omkring graden af kreativitet i bestemte produkter eller personer. Et fokus på evalueringer og evalueringsregimer er således et metodisk greb, som jeg bruger til at finde frem til nogle af de domænespecifikke udfordringer for tv-produktion. Men man kunne sagtens forestille sig, at dette greb også kunne bruges til at undersøge brancheaktørers italesættelser af andre relative begreber såsom kvalitet, værdi eller succes, der på samme måde som kreativitet afhænger af en evaluering eller værdidom.

Efter denne gennemgang af de overordnede metodiske valg, brugen af casestudier og kreativitet som en særlig udfordring i afhandlingen vil jeg nu beskrive mine metodiske valg inden for produktionsstudier, etnografisk observation, interview og kvantitativ indholdsanalyse.

3.2. Produktionsstudier

Afhandlingens overordnede metodiske tilgang er medieproduktionsanalyse (eller produktionsstudier), og dette er afspejlet i forskningsspørgsmålene. Medieproduktionsanalyse analyserer på sociologisk vis afsenderleddet og tilblivelsesprocessen bag medieprodukter inden for en række forskellige medier som regel ved hjælp af etnografiske metoder såsom observationsstudier og interviews, men også interne dokumenter, mediepolitiske kilder og arkivmateriale. Den metodiske styrke ved at lave en medieproduktionsanalyse er, at denne tilgang kan beskrive og blottlægge de organisatoriske processer, der ofte er skjult for modtagerne og alle andre, der ikke kender procedurene for, hvordan medieprodukter bliver skabt. Et klassisk eksempel er Hortense Powdermakers etnografiske studie af den amerikanske filmindustri (Powdermaker 1950). Historisk set er produktionsstudier blevet skabt ud fra en blanding af flere forskellige videnskabelige traditioner såsom mediesociologi, organisationsstudier, auteurstudier, politisk økonomi, cultural studies, etnografi, journalistik og kritisk teori (Havens 2018a). Der findes også en stærk tradition for såkaldte ”newsroom studies” i journalistikforskningen både i Danmark og i udlandet, der siden 1950’erne har undersøgt på etnografisk vis, hvordan journalisters vilkår og arbejdsrutiner på nyhedsredaktioner har ændret sig (Cottle 2007; Gans 1980; Hassall Thomsen 2013; Paterson & Domingo 2008; Schlesinger 1979; White 1950; Willig 2011). Selvom alle disse produktionsstudier (både af nyheder og af tv-produktion) låner metoder fra etnografi, adskiller de sig ved ikke at være studier af fremmede eller eksotiske kulturer, men typisk mere af velkendte miljøer, som kulturelt set kan være meget tæt beslægtede med forskerens egen baggrund. Man kan desuden argumentere for, at produktionsanalyse grundlæggende ikke er så forskellig fra organisationsanalyse (se f.eks. DiMaggio & Hirsch 1976) bortset

fra, at produktionsanalyse naturligvis har en dominerende interesse for produktionsprocesser og tilblivelsen af produkter, mens organisationsanalyse potentielt set interesserer sig for andre temaer som for eksempel ledelse.

Inden for det seneste årti er der kommet flere og flere medieproduktionsstudier, som har etableret dette felt som et vigtigt forskningsområde for både forskere og branchefolk (Bakøy et al. 2017; M. J. Banks, Conor, & Mayer 2015; Bruun 2011a; Caldwell 2008; Frandsen & Bruun 2007; Hesmondhalgh & Baker 2011; Mayer, Banks, & Caldwell 2009; Redvall 2014; Szczepanik & Vonderau 2013). Ud af disse mange studier er det dog kun et fåtal, der har længere diskussioner af de metodiske udfordringer i at lave produktionsanalyser, og som derfor er særligt relevante i denne sammenhæng (Bruun 2014; Bruun & Frandsen 2017; Frandsen 2007; Mayer 2008; Paterson, Lee, Saha, & Zoellner 2016; Puijk 2008; Ytreberg 2000).

I en sociologisk og organisatorisk orienteret produktionsanalyse kan der tit findes to klassiske diskussioner eller problemer. Den første diskussion handler om, hvorvidt man giver æren og forklaringskraften bag produktioner til systemiske og strukturelle kræfter (teknologiske, økonomiske, politiske, konkurrencerelaterede) i tråd med political-economy-traditionen eller til individers handlinger og fortolkninger i tråd med cultural-studies-traditionen (Bruun 2011b; Frandsen 2007). Den anden handler om, at produktionsanalysen kan have et stort fokus på enten tekster og aktører *eller* kontekster og strukturer, men at den kan have vanskeligt ved at forklare sammenhængen *mellem* disse to yderpunkter (Ytreberg 2000). Som Espen Ytreberg påpeger, kan produktionsstudier bidrage med at undersøge afsenderens diskurser, og hvordan tekstproduktion påvirkes af afsenderens tolkninger og indbyrdes forhandlinger af tidligere tekster. Ytreberg ser således tekstproduktion og teksttolkning som gensidigt konstituerende (Ytreberg 2000: 54f.). Ud fra denne opfattelse af medieproduktion giver det god mening at undersøge, hvordan brancheaktører *selv* opfatter og oplever de mediesystemiske forhold, som de arbejder under, og hvordan de arbejder ud fra deres egne tolkninger af tidligere tekster. I mine produktionsanalyser trækker jeg på denne tilgang, og mit valg om at observere og interviewe kan begrundes ud fra denne antagelse om, at menneskene bag produktioner er helt afgørende informationskilder, hvis vi skal forstå medieinstitutioners handlinger og bevæggrunde.

Ytreberg påpeger ligeledes, hvordan medieproduktion (og især tv) er præget af serielle, kontinuerlige og derfor langvarige udviklingsprocesser, der kræver en tidsinvestering og et stort empirisk arbejde fra forskerens side, hvis man ønsker at undersøge, hvordan samspillet mellem produktion og tekst udvikler sig over tid (Ytreberg 2000: 56f.). Denne vekslingsstrategi, som Ytreberg

kalder sin tilgang, kræver dermed både en undersøgelse af produktionsforhold i dag og af produktionsforhold tidligere. I min afhandling inkluderer jeg to slags produktionsanalyser for netop at kunne sammenholde forhandlinger og udviklinger i DR3/DR Ungs tv-produktion med tekstuelle forandringer: Den første er en ”forlæns” eller samtidig analyse af DR Ungs idéudviklingsproces (artikel 4), hvor jeg følger processen simultant og observerer begivenhederne, *mens* de finder sted. På denne måde sikrer jeg mig, at jeg indfanger de DR-ansattes umiddelbare italesættelser og reaktioner i løbet af præproduktionsprocessen og oplever processerne i deres arbejdsmiljø. Her hjælper observationerne mig med at forstå og opleve, hvordan de arbejder, og hvordan idéudviklingen rent faktisk foregår samtidigt med, at jeg kan undersøge, i hvor høj grad deres bagkatalog af tidligere produktioner (som jeg kortlægger i artikel 1) præger deres idéudvikling. Den anden slags produktionsanalyse er en ”baglæns” eller retrospektiv analyse af *Anton 90* gennem interviews med informanter fra DR3 og fra produktionsselskabet New Creations, hvor jeg beder dem om at beskrive tilblivelsen og produktionsprocesserne, *efter* at begivenhederne har fundet sted (artikel 2 og 3). På denne måde får jeg et indblik i deres oplevelse af en konkret produktion og deres vurdering af produktionsprocessen og samarbejdet på godt og ondt. Dette indblik er vigtigt, fordi den kreative værdi af produkter er et hermeneutisk og ustabil fænomen (som artikel 2 demonstrerer), og ved at interviewe dem om tidligere produktioner får jeg en indsigt i, hvordan deres vurdering af produktet ændrer sig over tid. I sådanne retrospektive interviews er det forskerens opgave at rekonstruere begivenhederne på et så validt grundlag som muligt ud fra de tilgængelige datakilder (Bruun & Frandsen 2017: 124), og det har jeg forsøgt at leve op til. Styrken ved at kombinere disse to slags produktionsanalyser er, at jeg har mulighed for at sammenligne, hvad de *gør* i mine observationer med, hvad de *siger* i mine interviews, og derved har jeg en bedre mulighed for at vurdere, hvordan (og hvorvidt) de rent praktisk operationaliserer deres strategiske overvejelser over en årrække. Tilgangen i Ytrebergs vekslingsstrategi har især hjulet mig med at se, hvordan ændringer i eksempelvis DR3’s nye fiktionsstrategi med tiden har resulteret i tekstuelle ændringer. Resultatet har været flere fiktionsproduktioner og en ændret genrebrug særligt i DR Ungs seneste fiktionsserie *Doggystyle* (DR Ung, 2018), hvor DR Ung nu har valgt at opprioritere brugen af melodrama. At se på forholdet mellem produktion og tekst over tid er lige præcis også, hvad jeg gør i artikel 1, når jeg ser på tendenser i DR3’s programudbud og påpeger to kvalitative strømninger. Denne slags resultater på kanalniveau ville således ikke have været mulige at dokumentere, hvis jeg blot havde fulgt tilblivelsen af en enkelt produktion fra start til slut.

Kirsten Frandsen har beskrevet, hvordan man i produktionsanalyser kan finde spor af forskellige teoretiske antagelser omkring tekstproduktion, og hvordan disse antagelser har indflydelse

på de metodiske valg i produktionsanalysen. Hun understreger, hvordan produktionsanalyser ofte er meget optagede af at *forklare*, hvordan produktionsprocesser hænger sammen, og hvem der udfører bestemte roller i processen (Frandsen 2007). Derfor kan produktionsstudier generelt set beskrives som relativt empiriorienterede (Bruun & Frandsen 2017: 120), og disse beskrivelser og analyser af produktionsprocesser er ofte vigtige fund i sig selv, fordi der findes så få empiriske studier af brancheaktører, og mange af disse bidrag kan derfor være den eneste kilde til en særlig viden om, hvordan en bestemt virksomhed, afdeling eller nicheområde fungerer i praksis. Denne tendens er både produktionsanalysens styrke og dens svaghed. Produktionsanalyser kan nemlig være meget deskriptive bidrag, som netop giver indsigt i de organisatoriske sammenhænge, men faren er, at disse analyser bliver teoretisk og metodisk svage, da energien bruges på at redegøre for produktionsprocesserne og fordelingen af roller. Jeg ser selv denne fare for teoretisk og metodisk svaghed som en central udfordring i produktionsanalysen. For at undgå denne problematik i mine artikler har jeg ud fra min teoretiske ramme inddraget tv- og kreativitetsteoretiske begreber i mine analyser (for eksempel Sawyers evalueringsregimer i artikel 4) og bidraget med konkret teori- og begrebsudvikling (for eksempel mit begreb om ”the simplicity regime”), som karakteriserer de fænomener, jeg har undersøgt.

3.2.1. Produktionsstudier af tv

Efter denne generelle indføring i produktionsstudier vil jeg nu beskrive de metodiske tilgange til studier af tv-produktion og de metodiske valg, der er relevante i forhold til afhandlingens validitet.

Produktionsstudier af tv er præget af både auteurtanken fra filmproduktion, dyrkelsen af individer som kunstnere (særligt i tv-fiktion) og det individualistiske kreativitetsbegreb, men også forestillingen om et kollektivistisk kreativitetsbegreb, og at tv produceres af mange afsendere, der til sammen skaber teksten (Frandsen 2007; Ytreberg 2000). Nogle af de ældre bidrag inden for produktionsstudier af tv såsom Dornfelds studie og Grindstaffs studie skiller sig ud ved, at de begge arbejdede i tv-branchen og lavede dermed deres undersøgelser indefra – og i Grindstaffs tilfælde på lettere uetisk vis, fordi hun ikke havde informeret de pågældende talkshows om hendes skjulte agenda (Grindstaff 2002). Dornfeld arbejdede derimod som antropolog for en dokumentarserie på PBS og havde til opgave at undersøge forholdet mellem børn og medier, men valgte samtidigt at undersøge selve tv-produktionsprocessen og for eksempel producernes forestillinger om modtagerne (Dornfeld 1998). Deres respektive roller gjorde dem i stand til at agere mere frit og til at få eksklusiv adgang uden at skulle igennem langvarige forhandlinger om adgang. I denne sammenligning har min egen rolle til dels været den udefrakommende forsker, som gerne vil forstå,

hvordan tv-produktion fungerer, men til dels også mere nært beslægtet, fordi jeg deler mange af de samme kulturelle og demografiske parametre (alder, uddannelse osv.) med mine informanter.

Et andet relevant produktionsstudie er Caldwell's omfattende studie af den amerikanske film- og tv-branche, der skiller sig ud ved at være foretaget over 13-årig periode og ved sit forsøg på at karakterisere en hel branche. Caldwell's metodiske transparens i forhold til sin dataindsamling er sparsom, men han fremhæver vigtigheden af at undersøge branchens såkaldte "deep texts" (inspireret af Geertz 1975) samt branchefolkenes selvfremsstilling og selvrefleksivitet ved at bede dem om at reflektere over deres egne arbejdsprocesser. Derudover påpeger han kritisk, hvordan man som produktionsforsker risikerer at høre en del *trade stories* eller salgstaler, som man ikke nødvendigvis skal tage for gode varer (Caldwell 2008).

At der er forskelle på faktaproduktioner og fiktionsproduktioner, afspejles i metodelitteraturen om tv-produktionsstudier, hvor mange produktionsforskere fokuserer på én af disse to supergener, men også når forskeren skal lave feltstudier og tilpasse sig arbejdsrytmen inden for disse gener. Som Bruun og Frandsen påpeger i deres artikel om tid og timing i produktionsstudier: "Tid er med andre ord ikke et uniformt problem, men en specifik udfordring afhængig af genren" (Bruun & Frandsen 2017: 122). Det vil sige, at forskellige tv-gener har sine egne tidslige processer og medfølgende logikker. Tv-fiktion har typisk meget lange produktionsprocesser, hvor forskeren har rig mulighed for at følge f.eks. manuskriptskrivning (Conor 2010; Pjajčiková & Szczepanik 2015; Redvall 2014) og observere, hvordan produktet langsomt tager form, men også må vente længe på, at det færdige program bliver sendt. Tv-faktagenrer har typisk hurtigere produktionsprocesser, hvoraf tv-nyheder har en af de højeste frekvenser (Bruun & Frandsen 2017: 121), og i produktionen af faktagenrer kan udfordringen være, at forskeren skal handle hurtigt for at nå at observere de enkelte delprocesser. I forhold til idéudviklingen (primært af faktagenrer) på DR3/DR Ung varede processen to-tre måneder, men da jeg eksempelvis ville observere de såkaldte pitchdage for eksterne producenter, som varede blot to dage, var det afgørende at være til stede netop på disse tidspunkter for ikke at gå glip af det. Nogle programmer fra den idéudviklingsrunde, som jeg observerede, blev bestilt få måneder inden sendetidspunktet og produceret i et højt tempo (f.eks. *Billet til kærlighed*, et dating- og rejseprogram, der havde premiere blot fire måneder efter bestillingen), mens andre programmer og gener havde markant længere produktionsprocesser (f.eks. *Anton 90*, som beskrevet i artikel 2). Men hvis jeg generelt set skulle have fulgt et DR3-program fra starten af idéudviklingen, observeret optageprocessen og fulgt produktionen indtil sendetidspunktet, ville processen have taget mellem et halvt år og cirka halvandet år, hvilket ville have gjort feltarbejdet særdeles omfattende.

I et studie af tv-produktion kan forskeren vælge mellem flere forskellige organisatoriske niveauer som sit analytiske fokus. Disse valg er vigtige og nødvendige for at anerkende de mange niveauer i medieorganisationer, og at der er flere mellemniveauer fra mediepolitik i toppen til det enkelte tv-program i bunden (se f.eks. DiMaggio & Hirsch 1976; Newcomb & Lotz 2002). På det øverste makroniveau findes samfundsmæssige og mediesystemiske strukturer vedrørende internationale, nationale, mediepolitiske, mediejuridiske eller medieøkonomiske forhold samt tv-branchen/tv-markedet som helhed. På dette niveau kan det være vanskeligt at analysere egentlig produktion (på nær i store historiske genreanalyser), men denne mediesystemiske kontekst kan inddrages i sammenligningen med produktionsanalyser. Dernæst kan produktionsanalyse fokusere på det organisatoriske niveau og på specifikke institutioner eller selskaber. Inde i organisationen kan en analyse koncentrere sig om ledelsen, der træffer de øverste strategiske beslutninger, og i DRs tilfælde er organisationsstrukturen indrettet sådan, at der er også flere ledelseslag bestående af bl.a. DR Medier (der bestyrer DR3) og DR Kultur (der bestyrer DR Ung). Dernæst kan man på et mikroniveau finde kanalerne og de redaktionelle afdelinger, som udgøres af DR3 og DR Ungs redaktioner og medarbejdere, der alle er relativt tæt på produktionsprocesserne og fungerer som et mellemlid mellem ledelsen og tv-programmerne. Endeligt kan man på det nederste mikroniveau finde de enkelte produktioner, små delprocesser og enkeltindivider, hvor man kan analysere på eksempelvis optageprocessen på settet, på klippeprocessen eller på individuelle aktører. I denne afhandling fokuserer jeg primært på mikroniveauet i DR3 og DR Ungs arbejdsprocesser, nærmere bestemt idéudviklingen og produktionen af *Anton 90* samt på, hvordan enkeltindivider såsom redaktører og udviklere oplever disse processer (også på mikroniveau).

Disse fokuspunkter er valgt ud fra mine forskningsspørgsmål og velvidende, at der bliver truffet mange betydningsfulde beslutninger i andre dele af produktionsprocessen, i andre dele af mediesystemet og i andre dele af DR. Eksempelvis er DR Medier blevet nævnt som afdelingen bag de overordnede strategiske valg af indholdsområder, genrer og programbestillinger i DR (Pilgaard Johnsen & Arve 2018).² Selvom det kunne være enormt interessant at lave (og læse) analyser af sådan en afdeling, har jeg fravalgt dette på grund af omfanget og på baggrund af en formodning om, at det ville være meget vanskeligt at få adgang til dette ledelseslag. I denne afhandling sætter jeg heller ikke mit produktionsstudie ind i en større mediesystemisk kontekst, som det ellers anbefales i Vestergaards artikel om mediesystemet og afsenderanalyse (Vestergaard 2007), da jeg har

² I denne artikel fra *Weekendavisen* skrevet af Poul Pilgaard Johnsen og Nikolaj Arve bliver DR Medier kritiseret for at træffe uforståelige beslutninger af flere DR-medarbejdere, som dog ikke tør stå frem med navn.

valgt at fokusere på idéudvikling og de kreativitetsteoretiske dimensioner af tv-produktion, som er relevante for afhandlingens fokus. Mine forskningsspørgsmål spørger nemlig til mikroniveauet i DR3 og til, hvordan en kanalstrategi om at maksimere kreativitet operationaliseres i kanalens programproduktion.

3.2.2. Adgang og dataindsamling

Et produktionsstudie er betinget af, at man som forsker undersøger produktionsforhold ved at benytte f.eks. kvalitative eller kvantitative metoder til at indsamle empiri og informationer derom. Når det er sagt, løber forskere i produktionsstudier altid en vis risiko, fordi det kan vise sig at være umuligt at komme igennem til aktørerne bag produktionen, og fordi man ikke altid kan vide, hvornår vigtige delprocesser finder sted (se f.eks. Waade 2013: 60). Et produktionsstudie er derfor betinget af, at man får den nødvendige adgang og kontakt til de relevante produktionsprocesser og individer. Den slags forhandlinger stiller krav til forskerens diplomatiske evner til at overtale branchefolk til at åbne døren for en udefrakommende forsker. Når først man er blevet lukket ind, tager det tid i starten at orientere sig i afdelingen eller organisationen og finde ud af, hvilke processer man har adgang til at studere. Efterfølgende kan den begrænsede adgang, man får som forsker, også have stor betydning for dataindsamlingen og de indsigter, som forskningsindsatsen på sigt kan bidrage med, og det er vanskeligt som forsker at ændre på disse betingelser (Frandsen 2007: 44-47).

I forhold til timingen af mit feltstudie var jeg meget opmærksom på, hvornår idéudviklingen skulle finde sted næste gang, og redaktørerne fra DR3 informerede mig om, at disse processer foregik hos DR Ung, og at deres næste idéudviklingsproces ville starte cirka en uge senere. Det var umiddelbart et heldigt tilfælde, og jeg fik på et tidligt tidspunkt i mit forskningsprojekt derfor mulighed for at følge idéudviklingen i DR Ung og derefter pitchsessionerne, hvor programudviklerne fra DR Ung skulle pitche for redaktørerne fra DR3. Det betød, at mit feltarbejde begyndte allerede to måneder efter, at mit projekt var startet. Problemet med at lave produktionsstudier generelt og i særdeleshed så tidligt i et forskningsprojekt kan være, at man som forsker endnu ikke helt ved, hvad man skal "kigge efter" og derfor ikke kan kontrollere timingen (Bruun & Frandsen 2017). Heldigvis har jeg kunnet bruge størstedelen af den empiri, som jeg indsamlede dengang, men set i bakspejlet var der mange tilfældigheder og uforudsigelige sammenfald, der havde indflydelse på den proces. Da jeg fik adgang til DR3's organisation, var jeg meget lettet, og derfor turde jeg ikke vente med at sige ja, da de spurgte mig, om jeg ville følge den idéudviklingsproces, som skulle

begynde blot en uge senere. Når man som forskerstuderende får sådan et tilbud om adgang, er man bange for at takke nej og bange for at sige, at man gerne vil vente lidt.

I forhold til dataindsamlingen har mine vigtigste værktøjer været min diktafon og min notesbog og/eller bærbare computer, selvom jeg hurtigt lærte, at den højlydte klapren fra en ph.d.-studerende, der skriver noter på sin computer, kunne fremprovokere mange bekymrede blikke, og derfor prøvede jeg så vidt muligt at holde mig til notesbogen. Et af problemerne ved mit tidlige feltstudie har været, at jeg har indsamlet en omfattende mængde empiri – også mere end jeg kan nå at analysere i et treårigt ph.d.-projekt. Dette gælder især mine observationsstudier, hvor jeg har mange timers lydoptagelser og mange lange dokumenter med feltnoter. Hvis jeg skulle foretage det samme studie igen, ville jeg nok gå mere afslappet til observationerne, være mindre optaget af at overdokumentere alle processerne og stole mere på, at jeg havde rigeligt med empirisk materiale.

Overvejelserne omkring dataindsamling og adgang relaterer sig også til en række etiske overvejelser, og i henhold til princippet om informeret samtykke (Kvale & Brinkmann 2015: 116ff.) var de DR-ansatte fuldt orienterede om mit ærinde. I forhold til adgangsproblematikker beskriver Puijk, hvordan en leder hos NRK var skeptisk over for at lade ham observere deres arbejdsprocesser, og at det krævede megen overtalelse fra hans side, før de lod ham få adgang (Puijk 2008: 33). Jeg oplevede en lignende skepsis fra nogle af de ansatte på DR3, men i sidste ende lykkedes det mig alligevel at indsamle den nødvendige empiri. Den vigtigste adgangsgodkendelse kom, da det lykkedes mig at få et møde med DR3's kanalchef Irene Strøyer, hvor jeg kunne forklare mine hensigter, og med hendes velsignelse kunne jeg deltage i flere møder og følge DR Ungs idéudvikling. Det illustrerer, hvordan godkendelsen fra én bestemt leder kan åbne mange andre døre i en organisation. Men som jeg fandt ud af hen ad vejen, var adgangsforhandlingerne ikke en engangsforestilling, men en tilbagevendende problemstilling. Efter den første godkendelse fra Irene Strøyer gik jeg i gang med at observere idéudviklingen i DR Ung, men senere i den proces oplevede jeg, at DR3's redaktører pludseligt var en smule overraskede og nervøse over, hvad jeg mon havde set eller oplevet i DR Ung (måske fordi de helt havde glemt mig og nu blev mindet om min tilstedeværelse igen). Derefter havde jeg flere gange diskussioner med DR3's redaktører om, hvorvidt jeg måtte deltage i bestemte møder, om jeg måtte optage med min diktafon, og endda om de måtte se alle mine noter og høre mine lydoptagelser af idéudviklingen i DR Ung. Disse diskussioner virkede de dog til at glemme med tiden, og på grund af deres travlhed gjorde de aldrig alvor af deres ønske om at få mine noter og optagelser.

Jeg er stadig i tvivl om, hvad der præcist udløste deres reaktion, og det fik mig til at reflektere over, hvordan jeg bedst kunne fremstå tillidsfuld og troværdig i deres øjne. Dog indrømmer jeg

gerne, at jeg dengang ikke helt indså forskellen i at få adgang som en gave versus at få adgang som en handel (Frandsen 2007: 48f.), og jeg udnyttede ikke, at man måske kan nå længere med den sidstnævnte tilgang. Jeg tilbød dem aldrig nogen særlig modydelse, og set i bakspejlet skulle jeg måske have foreslået at skrive en rapport eller holde et oplæg for dem, fordi det kunne have givet mig en mere sikker adgang at operere ud fra. Adgang som en gave er ikke ualmindeligt i produktionsstudier, men faren er, at analysen fremstår en smule ukritisk og tandløs, fordi forskeren er bevidst om, at gaven hurtigt kan blive fjernet igen, hvis ikke organisationen tåler kritik. I en produktionsanalyse er det derfor vigtigt at sikre en vis distance og forholde sig kritisk til den organisation, man undersøger. Der kan dog være gode grunde til ikke at opføre sig direkte konfliktorienteret i mødet med branchefolk, som Frandsen skriver (Frandsen 2007: 48), medmindre man går ind med en skjult dagsorden og er opsat på at brænde alle broer til branchen bagefter (hvilket synes at være tilgangen hos eksempelvis Grindstaff 2002). I kommunikationen med branchefolkene fra DR har jeg forsøgt at være venlig og imødekommende, men jeg har været meget bevidst om at beholde den kritiske distance i mine egne analyser af organisationen, medarbejderne og indholdet.

Jeg afprøvede grænserne for dette ved at sende et af mine første artikeludkast til kanalchef Irene Strøyer for at se, hvordan hun ville reagere. Artiklen var til tider kritisk omkring DR3's grad af fornyelse, men jeg fik et positivt svar tilbage fra kanalchefen om, at hun godt kunne genkende problematikken. Dette gav mig selvfølgelig en umiddelbar tryghed omkring min kontakt til kanalen, men denne tryghed blev glemt med tiden, da min adgang igen blev taget op til diskussion af enkelte DR3-ansatte. Efter min vurdering var årsagen, at de ret hurtigt glemte vores aftaler, og hvis de ikke havde set mig i et par uger, var deres umiddelbare reaktion, næste gang jeg så dem, at nogle af dem var lettere mistroiske omkring, hvad jeg mon havde set og hørt i organisationen i mellemtiden. På denne måde er organisationen og de ansattes glemsomhed en udfordringen for forskeren, som gerne vil være sikker på, at adgangen ikke pludseligt bliver fjernet, og jeg kunne kun prøve at løse problemet ved endnu en gang at forsikre dem om, at de kunne være helt trygge ved at have mig på besøg. Den efterfølgende gennemgang af metoder vil koncentrere sig om etnografisk observation, interviews og kvantitativ indholdsanalyse i kronologisk rækkefølge, da jeg startede med observationerne, derefter foretog jeg interviews, og jeg sluttede med den kvantitative analyse.

3.3. Etnografisk observation

I sin bog *Tales of the Field* beskriver John Van Maanen deltagerobservation eller etnografisk observation som skriftlige repræsentationer af kulturer (Van Maanen 1988). Men til forskel fra traditio-

nelle etnografiske observationsstudier foretaget af antropologer, som ofte prioriterer at skrive meget lange og grundige beskrivelser ("thick descriptions") eller dagbøger (se Geertz 1975), har mit observationsstudie af to årsager ikke resulteret i artikler med lange førstehåndsberetninger, hvor jeg beskriver mine oplevelser i prosaisk dagbogsform. Den første årsag er, at jeg har brugt mine etnografiske observationer som blot én ud af tre datakilder, hvor jeg i stedet for har kodet transkriptioner af mine optagelser af DR Ungs idéudvikling i det kvalitative dataanalyseprogram Nvivo 12 (i artikel 4). Den anden årsag er, at jeg er skolet i den medievidenskabelige tradition, hvor man gerne benytter etnografiske metoder, men hvor man typisk kun observerer i kortere perioder (få uger eller få måneder), da der modsat etnografiske studier af fremmede kulturer ikke skal bruges tid på at lære et helt nyt sprog og vænne sig til en eksotisk kultur (Frandsen 2007). Som regel udgør disse medieetnografier ikke hele studiet i sig selv, men bruges til at supplere andre datakilder som for eksempel kvalitative interviews, surveyundersøgelser, kvantitative analyser eller lignende. Derfor skal min afhandling ikke læses som et etnografisk studie, men som et medievidenskabeligt produktionsstudie, der benytter etnografiske metoder.

Mine observationsstudier foregik i april, maj og juni 2016, hvor jeg besøgte DR3 og DR Ung regelmæssigt. Jeg observerede primært en præproduktionsproces og ikke afdelingernes hverdagsliv i bred forstand, og derfor kan mine studier ikke beskrives som en omfattende kulturanalyse af DR's organisation. Deltagerne i idéudviklingssessionerne var alle tilrettelæggere, og nogle af dem var også såkaldte programredaktører, men ifølge deres egne udsagn udfyldte de alle omtrent de samme roller på skift. Deres uddannelsesbaggrund var i langt de fleste tilfælde enten tilrettelæggeruddannelsen fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole eller en humanistisk universitetsuddannelse. Observationerne var den første metode, jeg anvendte, og den gav mig oplevelsen af, hvordan deres præproduktionsprocesser ser ud indefra. Men mine observationer og feltnoter har også været en hjælpemetode, som har gavnet de efterfølgende interviews. Mens jeg observerede, deltog jeg ikke aktivt i processerne med dem (eller i idéudviklingen), men var til stede og forholdt mig passiv og tavs for det meste. Dermed var min grad af deltagelse (Hammersley & Atkinson 1995: 104) relativt lav, da jeg ikke ønskede at påvirke de igangværende idéudviklingsprocesser unødigt, selvom forskerens tilstedeværelse altid vil skabe ændringer i nogen grad. Dog var min vurdering, at de ikke ændrede deres adfærd i nogen nævneværdig grad på grund af min tilstedeværelse, og selv når jeg dristede mig til at sige noget (eksempelvis under idéudviklingen), var de relativt uinteresserede i, hvad jeg havde at sige. Imidlertid blev min observation af idéudviklingen udfordret af, at udviklerne fortsatte snakken på en lokal bar, efter jeg var taget hjem. Selvom der dagen efter ikke var nogen klare indikationer af, at snakken på baren havde været særligt frugtbar, var det en påmindelse om

Coughlan og Johnsons pointe om, at det er vanskeligt at forudsige, hvor og hvornår inspiration og nye idéer kan forekomme (Coughlan & Johnson 2008). Nogle af udviklerne fortalte mig ligeledes om, hvordan de af og til fik idéer til nye programmer uden for arbejdstiden, og når de mødtes med venner i deres fritid. Her måtte jeg som forsker indse, at det ganske enkelt ikke er muligt for mig at være allestedsnærværende, og især ikke når der er tale om kollektive udviklingsprocesser, der involverer mange individer.

I artikel 4 nævner jeg mine feltnoter (hvor jeg har skrevet mine observationer ned) i henhold til artiklens analysetilgang med en omfattende kodning af både observationer, interviews og briefs. Feltnoterne har været nyttige for mig at genlæse, fordi de er kondenserede erindringer af begivenhederne, som jeg oplevede dem dengang. Men til artikel 4 havde jeg brug for at kunne analysere mine informanternes sprog og deres brug af evalueringsregimer og ikke mine egne sproglige beskrivelser, og dertil har feltnoter en anden karakter som tekster, hvilket er en udfordring for denne type studier (Bruhn Jensen 2002: 243). For at kunne analysere og kode mine observationer var jeg nødt til at sætte dem bort fra feltnoterne, genhøre optagelserne og lave friske transskriptioner af idéudviklingssessionerne. Jeg er heldigvis i besiddelse af lydoptagelser fra nogle af de møder og alle de idéudviklingsprocesser, som jeg observerede, men desværre ikke af alle situationer. Derfor lavede jeg transskriptioner af udvalgte dele af idéudviklingssessionerne for at få et datamateriale, som kunne analyseres og kodes i Nvivo på lige fod med mine interviews og DR3's briefs. I denne transskriptionsproces blev det tydeligt for mig, at der var forskelle mellem den oplevelse af sessionerne, som jeg skrev ned dengang i mine feltnoter, og min opfattelse af disse sessioner i dag, fordi jeg nu besidder en større viden og et mere fuldendt overblik over DR3's arbejde. Heri ligger en værdifuld pointe om at benytte etnografisk observation som en del af flerårige projekter: Sådanne observationsstudier, feltnoter og de iboende fortolkninger af oplevelser er lavet ud fra en bestemt viden på det daværende tidspunkt, og de udvikler sig ikke med tiden, men illustrerer kun, hvad man som forsker tænkte *dengang*. I mit tilfælde var der i høj grad tale om et førstehåndsindtryk af DR3 og DR Ung, og den dag i dag forstår og læser jeg de samme oplevelser og udtalelser fra mine kilder på en anden og mere informeret måde på grund af min merviden om kanalen og dens efterfølgende programproduktion.

Van Maanen beskriver også vigtigheden af at skelne mellem "first-order concepts" og "second-order concepts" i etnografisk observation. Det første er de fakta og empiridrevne ord, som den etnografiske undersøgelse finder og informanterne benytter, mens det andet er de teoridrevne koncepter, som forskeren benytter til at forklare begivenhederne (Van Maanen 1979). Et eksempel på et first-order concept i mine feltstudier er ordet "eksperiment", som DR3 og DR Ung benyttede

meget tit (eksempelvis i et af deres briefs) både dengang og nu. Et eksempel på et second-order concept er ordet ”kreativitet”, som de meget sjældent brugte, men jeg inddrager det som et teoretisk begreb og værktøj til at forklare de sociokulturelle fænomener, som opstår gennem deres tilgang til at ville eksperimentere med tv-produktion.

Etnografisk observation kan kritiseres for en potentielt manglende objektivitet og generaliserbarhed, da denne slags studier kan være farvet af forskerens subjektive fortolkninger og kan være vanskelige at generalisere ud fra. Van Maanen understreger også, hvordan etnografiske observationer altid vil afhænge af, hvilket narrativ forskeren vælger til at beskrive og sammenstykke begivenhederne, fordi ingen har en chance for at verificere resultaterne, og at selv endeløse observationsstudier aldrig vil undslippe dette dilemma (Van Maanen 1979: 549). Jeg genkender denne problematik, og som medievidenskabelig forsker havde jeg i lang tid svært ved, hvordan jeg skulle gribe oplevelserne fra mine observationsstudier an og præsentere dem for andre. Årsagen var, at jeg i nogen grad skulle konstruere et passende narrativ omkring disse oplevelser, og for at kunne gøre dette, skulle jeg først og fremmest acceptere min egen subjektive rolle. Til gengæld er styrken ved etnografiske observationer deres evne til at formidle individers subjektive oplevelser, både forskerens og deltagerens, hvor vi sætter vores lid til den fænomenologiske forklaringskraft, som ligger i selvfortællinger. Derfor kan etnografiske observationer være relativt ensidige beretninger, hvis de er den eneste datakilde, men være værdifulde bidrag i kombinationen med andre metoder (Bruhn Jensen 2002: 242f.). Dette lever jeg op til ved at kombinere mine observationsstudier med en kvantitativ indholdsanalyse og med en række kvalitative interviews, som jeg vil redegøre for i det næste afsnit.

3.4. Interview

I min afhandling har jeg benyttet mig af den metode, som kaldes det kvalitative forskningsinterview. Det kvalitative forskningsinterview er en udbredt metode, der i al sin enkelhed fungerer ud fra devisen: Hvis du vil vide, hvad folk tænker, så spørg dem. Derved understreger denne metode betydningen af at spørge ind til konkrete menneskelige erfaringer, og i min brug af denne metode har jeg fulgt den fremgangsmåde, som er beskrevet af Steinar Kvale og Svend Brinkmann (Kvale & Brinkmann 2015).

For at undgå, hvad Kvale og Brinkmann kalder 1000-sidersspørgsmålet, som kan være resultatet af overdreven dataindsamling, har jeg foretaget en fokuseret udvælgelse af interviewpersoner. Antallet af interviewpersoner er ifølge deres fremgangsmåde afhængigt af, hvad man har brug for

at finde ud af (Kvale & Brinkmann 2015: 166 f.). Fordi denne afhandling interesserer sig for kanalstrategien, for hvordan redaktører på DR3 og DR Ung agerer, og for hvordan samarbejdet mellem DR3 og andre produktionsenheder fungerer, er der foretaget seks individuelle interviews med individer, der alle har forbindelse til DR3 og DR Ung: to med redaktører fra DR3, to med redaktører fra DR Ung og to med eksterne freelancere fra produktionsselskabet New Creations (en instruktør og en manuskriptforfatter). Alle seks interviews handler om DR3 og DR3's programmer, da de sidste fire alle producerer indhold til DR3. Dette undersøgelsesdesign går efter en række nøglepersoner, der kan karakteriseres som "eksklusive informanter" (Bruun 2014) eller "elite interviews" (Hertz & Imber 1995), hvormed udvælgelsesprocessen i produktionsstudier adskiller sig fra fremgangsmåden inden for receptionsanalytiske interviews. At mine informanter er eksklusive informanter med en særlig viden og position, betyder dermed, at deres bidrag kan ikke nødvendigvis erstattes ved blot at rekruttere en anden interviewperson.

Disse seks interviews er foretaget over en periode fra juli 2016 til maj 2017, så dermed har jeg haft tid til at forberede mine interviews, tid til at inddrage mine refleksioner over observationsstudierne og til at inddrage mine refleksioner fra det første interview (med kanalchef Irene Strøyer) i de resterende interviews. Som interviewer spiller jeg og de spørgsmål, jeg stiller, en medbestemmende rolle i konstruktionen af den interviewedes udsagn. I interviewet med Irene Strøyer spørger jeg således meget ind til eksperimenter samt hendes forståelse af det begreb, hvilket jeg går væk fra i resten af mine interviews. Da jeg holder op med at spørge specifikt ind til eksperimenter og med at nævne begrebet, er det tydeligt at se, at der er mindre påvirkning fra min side, og at de ikke længere selv bringer det på bane i samme grad. Dog er det tydeligt, at i alle mine interviews efter efteråret 2016 nævner mine interviewpersoner alle tv-serien *SKAM*, uden at jeg har bragt serien på bane, men blot fordi det var aktuelt og nærliggende på det pågældende tidspunkt, når nu emnet var tv til et yngre segment.

I mine interviews har jeg benyttet mig af en semistruktureret interviewguide med varierende typer af spørgsmål, hvor jeg har indledt med sonderende spørgsmål, før jeg begyndte at spørge direkte ind til mere detaljerede eller sensitive emner (Kvale & Brinkmann 2015: 190 ff.). Den semistrukturerede interviewform er delvist åben og har givet mig og mine interviewpersoner muligheden for at improvisere i modsætning til et decideret spørgeskema med en række standardiserede spørgsmål. Mine spørgsmål til interviewpersonerne varierede, selvom jeg dog spurgte dem alle, om de kunne give mig et eksempel på en idé, som de synes, var god. De fik ikke udleveret spørgsmålene på forhånd, men de fik at vide, at jeg interesserede mig for tv-produktion og idéudvikling, og da jeg havde mødt de fleste af interviewpersonerne før, kendte de også til mit projekt på et meget

overordnet plan. Ved ikke at udlevere spørgsmålene på forhånd ønskede jeg at sikre, at jeg i højere grad ville få flere spontane og umiddelbare svar og dermed færre indstuderede eller strategiske svar, selvom dette er vanskeligt at undgå, når man interviewer personer fra medie- og kommunikationsbranchen. Temaet, som disse interviews skulle afklare, var, hvilken tilgang til idéudvikling og kanalstrategi der bliver anvendt i DR3's produktionsprocesser. Mens mine etnografiske observationer primært fulgte idéudviklingsprocessen, havde jeg i disse interviews mulighed for at tematisere indholdet og detailstyre, hvilke emner jeg ville spørge ind til. Disse emner var: *Deres definition af eksperimenter, tilgang til fiktion (også i sammenligning med deres tilgang til fakta), forståelse af DR3-brandet (og konkurrerende brands), forståelse af målgruppen, definition af den gode idé og det gode program, tilgang til idéudvikling (og rollefordeling) samt deres forståelse af forholdet mellem flow-tv og onlineindhold.*

3.4.1. Interviewform og analytisk distance

Det kvalitative forskningsinterview forstås i denne sammenhæng ikke som en metode, hvor forskeren systematisk og positivistisk påviser sandheder eller som en anden detektiv afslører problemers årsag ved at afhøre informanter. Når jeg spørger ind til interviewpersonernes tilgange til idéudvikling, reflekterer jeg indvendigt over deres svar som en slags iterativ hypotesetestning for mit vedkommende, uden at informanterne nødvendigvis har oplevet det sådan, da jeg naturligvis har undladt at nævne konkrete teorier og hypoteser i mine spørgsmål til dem. Kort sagt tænker jeg over, hvordan deres udsagn passer med diverse teorier om tv-produktion eller om kreativitet. Kvale og Brinkmann beskriver, hvordan man som interviewer benytter "bevidst naivitet" til at vise åbenhed og spørge ind til den interviewedes udsagn. Naiviteten hjælper intervieweren med at føre den interviewede frem til en række bestemte temaer uden at fremprovokere bestemte meninger om disse temaer (Kvale & Brinkmann 2015: 51f.). Som interviewer prøver jeg at være venlig, høflig, åben, til tider kritisk og anerkendende, og jeg giver mange verbale tilkendegivelser ved at svare "ja", "jaja", "mmm" osv. for at få interviewet til at minde om en naturlig samtale, hvor den lyttende udviser lydhørhed ved at kommentere på den andens udsagn og sjældent er helt tavs. Mine interviewpersoner var generelt positive og kommunikativt erfarne, og nogle var endda meget afslappede og fortalte forholdsvis sensitive oplysninger til mig om deres arbejdsplads eller om deres privatliv. Men interviewpersoner kan også give en slags udsagn, der udviser åbenhed og ærlighed, såsom "hvis jeg skal være helt ærlig", uden at det med sikkerhed er tilfældet, og det er vigtigt at bibeholde en naturlig skepsis over for, hvad branchefolk fortæller i interviews. I mine interviews oplevede jeg ofte tilfælde af "flertydighed", fordi interviewpersoner somme tider modsiger sig selv, og det kan

være vanskeligt at afgøre, om det skyldes fejlagtig kommunikation eller reelle selvmodsigelser og flertydigheder i interviewpersonens holdninger (Kvale & Brinkmann 2015: 52).

Jeg har foretaget alle mine interviews som telefoninterviews, og derfor er det vigtigt at understrege, at det ikke har været muligt at aflæse informanternes mimik undervejs. Valget af denne metode var et pragmatisk hensyn, da mine interviewpersoner er travle branchefolk, som ofte er nemmere at få til at gribe mobiltelefonen, da det er en fleksibel og transportabel kommunikationsform, end det er at få dem til at booke et fysisk møde. Fordi jeg ikke har mulighed for at aflæse informanternes mimik, har jeg i min transskription været bevidst om vigtigheden af at aflæse deres tonefald og følelsesmæssige udbrud for bedre at kunne fortolke deres udsagn. Til min store overraskelse viste det sig under disse telefoninterviews at være lettere for mig som interviewer at opnå en fortrolig og afslappet samtale med mine informanter over telefonen, end det var, når jeg mødte dem i virkeligheden. Denne tendens kan måske tilskrives telefonmediets intimitet, og at det oftest er en tæt kommunikation mellem kun to personer, selvom informanterne blev orienteret om min tændte diktafon. Derfor mener jeg ikke, at telefonmediet har haft nogen negativ indvirkning på mine interviews, men tværtimod har vist sig at have nogle klare fordele.

Både i mine interviews og observationer er der en betragtelig analytisk distance i tid. Der gik nemlig 1½-2 år, fra jeg udførte mit feltarbejde og mine interviews, og indtil jeg transskriberede dem alle. Denne afstand i tid har haft indvirkning på min opfattelse af mine interviews. Da jeg efter lang tid genhørte dem og analyserede dem på ny, opdagede jeg flere nye værdifulde pointer. Jeg ændrede især holdning til et af mine interviews, som jeg oprindeligt var ganske skuffet over, fordi interviewpersonen efter min daværende opfattelse svarede meget kort og afvisende på mine spørgsmål, og han afsluttede også interviewet før tid, så jeg måtte droppe flere af mine spørgsmål. Men da jeg genhørte det, kunne jeg bedre se værdien i hans svar, som ikke længere virkede afvisende men blot meget concise. Afstanden i tid har også været gavnlig, fordi det tager tid at blive bekendt med de mange brancheudtryk, som ens informanter benytter. Selvom det ville være optimalt at kende betydningen af alle deres udtryk og indforståede referencer på forhånd (f.eks. "VJ", som betyder videojournalist), er realiteten som forsker, at der ikke altid er tilstrækkeligt med tid til rådighed, og at mange fagudtryk kun kan læres ved at tilbringe tid i deres miljø. Men afstanden i tid har betydet, at jeg med tiden har fået en bedre chance for at kunne afkode deres udsagn.

Interviews kan ofte være retrospektive, da man kan have en samtale om begivenheder, der allerede har fundet sted (f.eks. om produktionen af *Anton 90*). Da jeg oprindeligt foretog mine interviews, var jeg naturligvis meget optaget af deres informationer og narrativer om kausalitet og

om, hvem der havde gjort hvad i bestemte produktionsprocesser. Denne form for viden er nødvendig at indhente for at forstå produktionssammenhængen, og den slags praktiske informationer kan være en umiddelbar og værdifuld øjenåbner, hvor interviews som metode giver øjeblikkelige svar (selv før man foretager en kodning eller kondensering af indholdet). Disse øjeblikkelige svar har smittet af på indholdet i afhandlingens artikel 2 og 3, men man kan argumentere for, at på længere sigt er disse kausale informationer mindre interessante. For selvom det lykkes at etablere kausalitet i produktionsprocessen og får skabt større klarhed over, hvem der har æren for hvad, giver disse pointer ikke nødvendigvis de største generelle indsigter ud over den specifikke case. Derfor fokuserer artikel 1 og 4 kun i mindre grad på disse praktiske detaljer og i højere grad på andre problemstillinger og diskussioner, der rækker ud over øjeblikkelige svar og kausalitet, og som har en mere generel relevans for forskningsfeltet. Dette eksemplificerer, hvordan kvalitative forskningsinterviews med eksklusive informanter kan være den metodiske dåseåbner, der giver hurtige svar til produktionsanalysen, mens observationsstudier kræver en større tidsinvestering fra forskerens side.

Disse seks interviews giver selvfølgelig ikke en tilstrækkelig viden om alle tænkelige aspekter af DR3's organisation, kanalstrategi eller det kreative pres, som sagtens kan være genstand for flere undersøgelser. Men i kombinationen med de andre metoder – observationsstudierne og den kvantitative indholdsanalyse – er der efter min vurdering et varieret empirisk grundlag, som tilsammen giver en større sikkerhed og et troværdigt billede af DR3's tilgang til tv-produktion. Selvom standardkritikken af kvalitative forskningsinterviews går på, at de er for subjektive, for personafhængige og vanskelige at generalisere ud fra (Kvale & Brinkmann 2015: 226ff.), er disse kritiske punkter netop kvaliteter, som gavner et projekt som mit, der søger efter svar på meget casespecifikke og personafhængige spørgsmål.

3.4.2. Transskription

Formålet med at transskribere kvalitative data er at oversætte mundtlige udsagn til skrift og gøre det muligt at foretage dybdegående analyser af datamaterialet. I mine transskriptioner har jeg benyttet en fremgangsmåde, der er inspireret af Kvale og Brinkmanns transskriptionskonventioner (som er en bearbejdning af Have 1999). I begyndelsen af mine transskriptioner har jeg derfor lavet en transskriptionsnøgle, der viser, hvilke tegn jeg bruger til at repræsentere bestemte sproglige fænomener i dokumentet (se bilagsmappe). Men da min produktionsanalytiske metode ikke kræver den samme detaljegråd, som benyttes i for eksempel konversationsanalyse, benytter jeg et sæt for-

holdsvis enkle transskriptionsregler, der primært skal gøre transskriptionen mere læsbar og tilgængelig for nærmere analyse. Desuden har de to interviews med freelancerne fra New Creations en anden status end de andre, da vi talte om mange forskellige ting, men fordi jeg primært havde brug for deres overordnede historie om produktionen, krævede det kun, at jeg transskriberede dele af disse interviews.

Transskriptionens reliabilitet vedrører præcisionen i den fortolkningsproces, som interviewet gennemgår i overgangen fra tale til tekst. Har personen, som har transskriberet interviewet, lavet en pålidelig fortolkning? Den slags reliabilitet er vanskelig at sikre ud over enhver tvivl, da der er mange forskellige muligheder for, hvordan man kan opfatte betydningen af f.eks. en lang pause (Kvale & Brinkmann 2015: 244). Reliabiliteten kan tænkes at være blevet bedre af, at jeg selv har foretaget alle disse interviews og selv transskriberet dem, og derfor kender jeg konteksten for de interviewedes udsagn. Jeg har benyttet den samme fremgangsmåde ved alle transskriptionerne og også inkluderet nogle af de emotionelle aspekter af samtalen, for eksempel latter, fnisen, dybe suk, osv.

Transskriptionens validitet omhandler, hvorvidt udformningen af transskriptionen passer til undersøgelsens formål, og om den undersøger det, den siger. Hvis undersøgelsen skulle vurdere de interviewedes psykiske helbred, kunne det være en fordel at have en nøjagtig registrering af deres intonation, tonefald og afbrydelser for at kunne lave en fyldestgørende mentalvurdering (Kvale & Brinkmann 2015: 246). Men i dette tilfælde har transskriptionen fokuseret mere på at lave ordrette beskrivelser af deres udsagn for at repræsentere interviewpersonerne på en fair måde og sikre en rimelig forståelse og fortolkning i forhold til de udvalgte temaer.

3.4.3. Analyse og kodning af kvalitative data

Kodning af kvalitative data er en proces, hvor forskeren forsøger at omsætte transskriptioner af eksempelvis kvalitative interviews til koder eller kategorier, som kan give et bedre og mere kortfattet overblik over materialet og systematisere forskellige interviewpersoners udsagn (Saldaña 2013). Denne form for meningskodning kan gøres enten gennem *begrebsstyret kodning*, hvor forskeren udvikler koder i forvejen og benytter dem i analysen, eller *datastyret kodning*, hvor forskeren tager udgangspunkt i de empiriske data og lader beskrivelserne derfra styre dannelsen af kategorier, hvilket også kaldes ”grounded theory” (Kvale & Brinkmann 2015: 263).

Min tilgang er en blanding af disse to fremgangsmåder, hvor jeg har benyttet en række teoretiske kategorier (Keith Sawyers fire evalueringsregimer), men samtidigt har jeg ladet nogle af kategorierne opstå ud fra tendenser i datamaterialet (f.eks. kategorien ”enkel og klar præmis”, som

jeg har begrebsliggjort som ”the simplicity regime” i artikel 4). Jeg betragter min kodning som en iterativ eller cirkulær proces, hvor jeg går fra data til teori og tilbage igen for at afprøve, om mine kategorier er holdbare og understøttes af datamaterialet. Til forskel fra en indholdsanalyse, hvor indholdet gennem kodning bliver kvantificeret for netop at kunne tælle indhold på kvantitativ vis, er formålet med ”grounded theory” at *udvikle teori ud fra empiriske data* ved at lave en kvalitativ analyse af relationer, kontekster og handlinger. Denne tilgang er netop induktiv og iterativ, og ifølge Charmaz og Belgrave er ”grounded theory” derfor ikke så nem at standardisere (Charmaz & Belgrave 2012), da der er tale om korte og umiddelbare koder, som opstår ved at udvikle kategorier ud fra beskrivelser af oplevelser og handlinger. Gradvist bevæger analysen sig fra det deskriptive niveau til det teoretiske niveau, indtil der ikke længere kommer nye kodninger ud af materialet, og ud fra hermeneutiske fortolkningsprincipper stopper man først fortolkningsprocessen, når der

Name	Files	References
DR3-programmer	5	79
DR3's grønne prisme	5	11
Eksplisitte kreativtetsforestillinger	4	23
Gatekeeper handling	1	3
Gatekeeper holdning	0	0
Andre værdidomme	5	50
Online og streaming vs. flow-tv	5	25
Enkel og klar præmis (Simplicity)	3	18
Ikke enkel og klar præmis	1	4
Nyt og interessant greb (Aesthetic)	5	68
Ikke nyt og interessant greb	5	16
Professionelt og veludført (Craft & Prof.)	5	32
Ikke professionelt og veludført	4	44
Stemmer overens med brandet (Brand & Genre)	5	42
Ikke overensstemmende med brandet	4	18
Stor værdi til prisen (Manufacturing)	3	16
Ikke stor nok værdi eller for dyrt	4	21
Genrer	5	119
Idéudvikler holdning	1	1
Dårlig idé pga. gatekeeperes holdninger	1	1
God idé pga. gatekeeperes holdninger	1	6
Idéudviklingsproces	5	29
Idéer som blev valgt	1	1
Konkurrenter og konkurrerende programmer	5	45
Rammekoncepter	4	17
Rollefordeling	5	31
Seerne	4	45

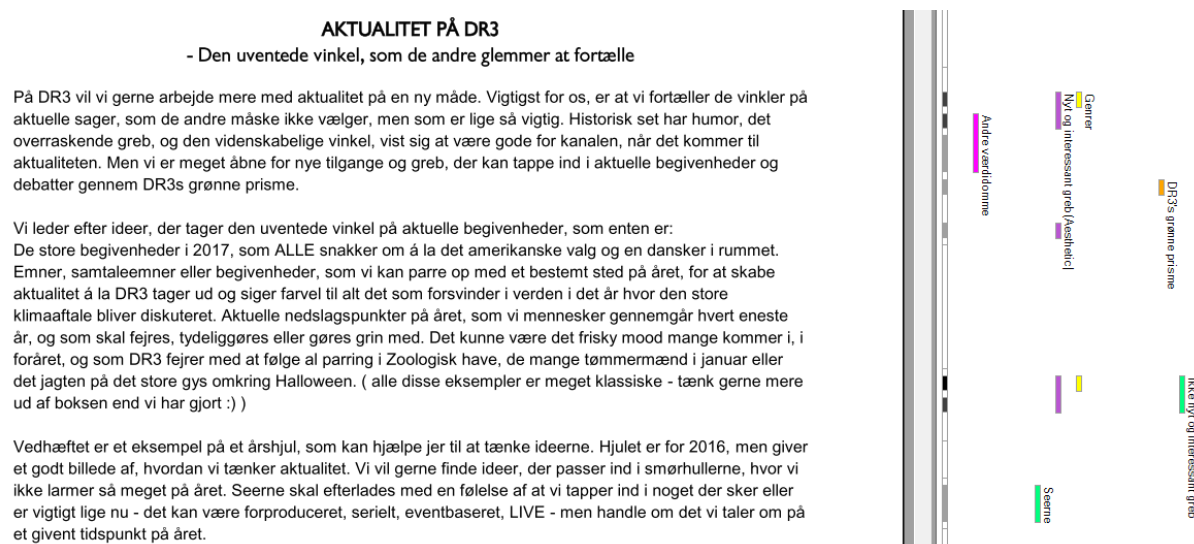
tegner sig et mønster og en stabil sammenhæng i materialet uden store logiske modsigelser (Kvale & Brinkmann 2015: 262, 275). I figur 1 viser jeg de anvendte kategorier i analysen af datamaterialet for at demonstrere transparens og blotlægge, hvordan jeg er nået frem til mine analytiske konklusioner.

Som figuren viser, svarer de fire kategorier ”Nyt og interessant greb”, ”Professionelt og veludført”, ”Stemmer overens med brandet” og ”Stor værdi til prisen” hver især til et af Sawyers fire evalueringsregimer og er således begrebsstyret kodning. Til gengæld er kategorien ”Enkel og klar præmis” som sagt et eksempel på datastyret kodning, der har ført til teoriudvikling og til begrebet ”the simplicity

Figur 1. Oversigt over kategorier til kodning.

regime”, som jeg benytter i den sidste artikel. De mange kategorier her viser også, at jeg har kodet for mange forskellige aspekter og tendenser, som jeg ikke kommer ind på i artiklerne, men som jeg har mulighed for at gå i dybden med i fremtiden, hvis jeg ønsker det.

Analysen og kodningen er foretaget i dataanalyseprogrammet Nvivo 12, hvor man kan systematisere og kategorisere forskellige typer data, og programmet er særligt konstrueret til at kunne kvantificere kvalitative data. Det er imidlertid ikke disse kvantitative funktioner, som har været relevante for mine analyser, da jeg i stedet for har fokuseret på i artikel 4 at sammenligne evalueringer af kreativitet i tre datakilder: DR3’s briefs, observationer af DR Ungs udviklere og interviews med redaktører/gatekeepere fra DR3 og DR Ung. Nedenfor i figur 2 ses et eksempel på et citat fra datamaterialet, som illustrerer, hvordan kodningen ser ud i praksis.



Figur 2. Eksempel på brug af koder i briefs.

Figur 2 viser, hvordan det ser ud, når jeg har foretaget en kodning af datamaterialet (i dette tilfælde DR3’s briefs) ud fra de førnævnte kategorier. I højre side ses nogle af kategorierne, der repræsenterer såkaldte ”nodes”, hvor jeg har markeret et eller flere ord som tilhørende en bestemt kategori. Størrelsen på striben i højre side viser således størrelsen på sætningen, og ud fra disse koder kan programmet levere kvantitative opgørelser af, hvilke koder der optræder i materialet. Selvom min analyses fokus ikke har været at kvantificere materialet, har jeg dog benyttet de kvantitative funktioner til at tjekke, hvor hyppigt forskellige typer evalueringer og værdidomme forekommer i de tre forskellige datakilder (både frekvens og procentdel/mængde). Disse tal har jeg brugt til at supplere min analytiske sammenligning af forskelle og ligheder mellem de tre datakilder, og denne sammenligning er illustreret i en tabel, der kan findes i artikel 4.

En potentiel kritik af kvalitativ kodning kan være, at processen selvfølgelig kan virke reduktiv i forhold til den lange og udførlige beskrivelse, der kan rummes i en transskription. Men denne reduktion er til gengæld også fordelen ved kvalitativ analyse, fordi det gør det nemmere for forskeren at overskue store mængder kvalitative data. Jeg betragter ikke kvalitativ analyse som et forsøg på at finde essentielle eller ubesmittede meninger, og jeg har ikke lavet min kvalitative undersøgelse, fordi jeg forsøger at søge ind bag interviewpersonernes udsagn for at finde en essentiel mening. Enhver kvalitativ undersøgelse må vedkende sig, at hvis en anden humanistisk forsker foretog den samme undersøgelse, kunne vedkommende givetvis nå frem til et andet resultat. At forskellige forskere konstruerer varierende narrativer ud fra interviewpersoners udsagn, er nemlig ikke et stridspunkt i denne type forskning, men som Kvale og Brinkmann pointerer "[...] derimod noget af det frugtbare og stærke ved interviewmetoden" (Kvale & Brinkmann 2015: 282).

3.5. Kvantitativ indholdsanalyse

Som det sidste afsnit i afhandlingens metodiske ramme vil jeg beskrive min brug af kvantitativ indholdsanalyse som metode. Denne analysetilgang benytter jeg i afhandlingens artikel 1, hvor jeg samtidigt giver en udførlig beskrivelse af, hvordan jeg i praksis har lavet kørslerne, og hvilke metodiske udfordringer der er forbundet med at bruge Kantar Gallups "Seerundersøgelsen". Derfor vil jeg ikke gentage alle de samme pointer her, men i stedet for fokusere på nogle af mine udtalte overvejelser omkring den kvantitative analyse. Derudover vil dette afsnit heller ikke gå ind i de statistiske detaljer omkring Seerundersøgelsen, da jeg ikke selv har foretaget undersøgelsen og derfor ikke har haft indflydelse på dens metodiske valg.

I artikel 1 bruger jeg kvantitativ analyse som en del af en samlet "kanalanalyse" af DR3, hvor jeg kombinerer en kvantitativ kortlægning med en kvalitativ analyse af strømninger i DR3's programudbud. Denne tilgang til at studere tv-kanalers programudbud både kvantitativt og kvalitativt ser jeg som en oplagt måde, hvorpå man kan kortlægge en tv-kanals programprofil og bidrage med en generel analyse af kanalen. At tv-kanaler er vigtige brandingværktøjer og tjener en række politiske og strategiske formål for deres moderinstitutioner, giver os netop en god grund til at interessere os for sådanne overordnede kanalanalyser.

Som nævnt i artikel 1 er der en række forbehold forbundet med at bruge Seerundersøgelsen og ikke mindst dens genrekategorier (se også Helles & Hjarvard 2014: 62). Jeg overvejede dengang fordelene og ulemperne ved at bruge Seerundersøgelsens genrekategorier, og om det ville være bedre, at jeg selv konstruerede en række genrekategorier og lavede min egen kategorisering. Det

havde været et ekstremt omfattende stykke arbejde, og det ville alligevel ikke have løst det grundlæggende problem med den slags kategorisering, som altid vil være reduktiv og føre til en overdreven forenkling af de kategoriserede programmer. Sådanne kategorier er ganske enkelt dårlige til at rumme komplekse fænomener såsom genreblandinger, hvilket Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg også pointerer (Ihlebæk, Syvertsen og Ytreberg 2011: 229). Egentlig kan man sige, at der ligger et stort hermeneutisk element i disse kategorier i Seerundersøgelsen, og ved at benytte dens kategorier har man mulighed for at opdage, *hvordan* de bliver brugt af tv-kanalerne. Hvis ikke jeg havde holdt fast i at bruge disse kategorier, havde jeg aldrig opdaget, hvordan ”rugbrødsprogrammer” som *Nuttet om natten* og *Morgengymnastikken* var med til at forøge DR3’s samlede egenproduktion med 60 % og talte med som ”journalistiske programmer”. Så selvom vi sagtens kan argumentere for, at Seerundersøgelsens genrekategorier er misvisende, giver dette fund i artiklen netop et godt argument for, hvad man kan finde ud af, hvis man går Seerundersøgelsens egne kategorier efter i sømmene. Derudover er fordelene ved Seerundersøgelsen naturligvis, at jeg har adgang til et solidt og omfattende datamateriale, og at min analyse nemt kan gentages af andre og sammenlignes med andre kørsler baseret på det samme datagrundlag.

I artiklen har jeg inkluderet de mest interessante tal fra min undersøgelse, men undervejs i den kvantitative analyse lavede jeg faktisk også en kørsel, som undersøgte kanalens seerprofil. Årsagen var, at jeg ville tjekke, om der lå nogle interessante eller overraskende analytiske pointer gemt i seerprofilen, som kunne bidrage til analysen. Kørslen viste omtrent, hvad jeg havde forventet, nemlig at kanalen har en lille overrepræsentation (affinitet) af seere øst for Storebælt, en lille overrepræsentation i aldersgruppen 15-39 år og en lille overrepræsentation af højtuddannede. På grund af dette forholdsvis forudsigelige resultat og et pladsproblem i artiklen valgte jeg ikke at inddrage disse resultater.

Set i bakspejlet kunne den viden om DR3, som jeg opnåede ved at lave den kvantitative analyse, have været nyttig som et hypoteseskabende værktøj inden mit feltarbejde og mine interviews. Det ville eksempelvis have givet mig muligheden for specifikt at spørge ind til nogle tendenser i kanalprofilen i mine interviews. Men hvis jeg havde foretaget den kvantitative analyse på daværende tidspunkt i 2016 i stedet for i 2018, ville disse tendenser i kanalprofilen formentlig have været mindre synlige (da jeg kun ville have haft tallene for 2013-15), og jeg ville ikke have haft mulighed for at sammenligne med DR’s streamingtal, som først begyndte at blive indsamlet i løbet af 2016. Men hvis jeg skulle foretage en lignende undersøgelse igen, ville jeg kraftigt overveje at starte med en kvantitativ analyse for at få nogle baggrundstal på min analysegenstand, og til sidst i undersøgelsen ville jeg så gentage kørslerne på ny for også at kunne inkludere de nyeste tal.

Da jeg startede mit projekt i 2016, var streaming var på vej frem, men på DR3 var flow-tv stadig vigtigst. Som beskrevet i artikel 3 har det forhold ændret sig siden – især efter beslutningen om at lukke DR3's flowkanal i 2020 – og man kan med rette spørge, om det for fremtiden fortsat vil være vigtigt at lave kanalanalyser, eller om vi i virkeligheden bør analysere streamingtjenester? Hvis vi vælger at fokusere på streamingtjenester (som i dette tilfælde ville være DRTV), vil kanalmarkører for det første være næsten usynlige, da tilrettelæggelsen af indhold på digitale platforme er mere styret af genremærkater og holdbarhed end af et tilhørsforhold til én bestemt kanal. For det andet er der en række metodiske vanskeligheder ved at lave kvantitative undersøgelser af streamingtjenester, da der ikke er én samlet kvantitativ opgørelse af tjenesterne på det danske marked (og dermed ingen direkte parallel til Seerundersøgelsen). De digitale arkiver (f.eks. Netarkivet.dk) er desværre heller ikke nogen stor hjælp, da de fleste streamingtjenester holder indholdet gemt væk bag brugerlogins og derfor ikke lader sig høste automatisk. Som forsker kan man forsøge at lave sin egen manuelle kortlægning af streamingtjenesterne ved selv at høste og dokumentere deres indhold og brugerflade, men reelt set har vi behov for en mere sikker metode, hvis vi for alvor skal lave kvantitative analyser af disse tjenester, og heri ligger en vigtig metodisk udfordring for fremtiden. Men ligesom markedet og tjenesterne forandres forskeres teknologiske muligheder sig fra år til år, og vi kan håbe på, at de kvantitative og metodiske værktøjer også vil udvikle sig og udvide disse analytiske muligheder på sigt.

4. Diskussion af artiklernes resultater

Formålet med dette kapitel er at redegøre for de enkelte artiklers resultater og diskutere forholdet mellem disse dele i henhold til det samlede projekt. Et kapitel som dette er nødvendigt i en artikel-baseret afhandling, fordi artiklerne naturligvis er lavet ud fra de pågældende tidsskrifters retningslinjer, og af denne årsag kan de se ud som fire forskellige bidrag uden en tydelig sammenhæng. Dette kapitel vil derfor samle resultaterne under ét og diskutere, hvordan artiklernes respektive delresultater forholder sig til hinanden. Hvis man som læser hellere vil have den fulde teoretiske og analytiske indsigt fra artiklerne, kan man med fordel afbryde læsningen af dette kapitel om resultaterne og i stedet for gå i gang med at læse artiklerne, som findes bagerst i afhandlingen, før man læser denne diskussion af resultaterne.

4.1. Artikel 1

Artikel 1 ”DR3 på flow og streaming – en todelt kanalanalyse” skal forstås som en indledende rammesætning og cementering af, hvad DR3’s programudbud og kanalbrand egentlig har været i perioden 2013-17. Artiklens kvantitative og kvalitative kanalanalyse danner dermed rammen for, hvordan afhandlingen forstår DR3’s kanalstrategi.

Artiklen viser, at der er store forskelle på, hvilke genrer der har været populære på henholdsvis DR3’s flowkanal og på streaming: Sport, store musikevents og et spinoffprogram ligger i toppen for flowkanalen, mens fiktion (og primært *SKAM*) dominerer streamingtallene. Denne pointe er på ingen måde overraskende, men den understreger vanskelighederne i, hvad jeg kalder den todelte distributionsstrategi og at skulle koordinere mellem to forskellige platforme. Selvom *SKAM* eksempelvis er i toppen af streamingtallene, er serien langt mere usynlig i flowtallene, og selvom sportsudsendelser og liveevents har tiltrukket mange DR3-seere på flow-tv, er disse liveudsendelser sjældent profileret efterfølgende på streaming, da deres nyhedsværdi er tidsafhængig og hurtigt aftager. Dermed viser min analyse, at DR3 med disse to platforme demonstrerer to forskellige publikumsforestillinger og faktisk administrerer to relativt forskellige tv-kanaler på én gang. Dette underbygges af analysen af DR3’s grønne prisme og kerneværdier, der netop påpeger, at kanalbrandet er forholdsvis *selektivt*, og at DR3 helst vil være kendt for nogle bestemte genrer (særligt faktaprogrammerne) til trods for, at genrer som sport og musik indimellem nyder en større popularitet hos flowkanalens seere.

Man kan spørge, hvad alt dette har med kreativitet at gøre, men det er netop vigtigt at analysere, hvordan kanalens historik og programproduktion ser ud som helhed, før man kan diskutere, hvordan en intention om at maksimere kreativitet udmøntes i konkrete programtiltag. Dette argument er i tråd med min kreativitetsteoretiske forankring og Csikszentmihalyis pointe om, at en viden om eksisterende værker inden for domænet er nødvendig for at kunne forstå den standard, som nye bidrag bliver vurderet efter (Csikszentmihalyi 1988: 326). Det er ligeledes et grundvilkår i Ytrebergs metodiske vekslingsstrategi, at en undersøgelse af produktioner og produktionsvilkår over tid er nødvendig i produktionsanalyse, fordi tekstproduktion påvirkes af afsenderens tolkninger og indbyrdes forhandlinger af tidligere tekster (Ytreberg 2000: 54f.). I denne sammenhæng er formålet med artikel 1 ikke at diskutere kreativitetsbegrebet eller brandingteori, men at opklare, hvad DR3's programudbud består af og give optimale betingelser for en større diskussion af kanalens programproduktion og det kreative pres i de resterende artikler. I denne sammenhæng inddrager artiklen kanalchef Irene Strøyers beskrivelse af "den grønne prisme" ud fra hendes udtalelse i Information – som næsten er identisk med hendes udtalelse i mit interview med hende – som en præsentation af, hvad DR3's kanalbrand indeholder. Med artikel 1 ønsker jeg dermed at etablere en solid analytisk platform, som de andre artikler kan gavne af og referere til.

Når jeg i artiklen nævner et muligt misforhold mellem DR3's intentioner omkring kanalbrandet og den tilsyneladende modtagelse af indholdet hos seerne, gør jeg det udelukkende ved hjælp af seertal og uden opbakning fra et receptionsstudie, men for at understrege de potentielle brandingudfordringer for tv-kanaler i den digitale æra. Et yderligere problem for kanalens identitet er nemlig, at DR3-brandet bliver relativt usynligt, når indholdet er en del af tjenesten DRTV på hjemmesiden og app'en, hvilket bakkes op af Faye Woods' iagttagelser omkring denne problematik i en britisk kontekst (Woods 2016: 232). Woods påpeger som før nævnt, hvordan BBC Three kæmper med at være synlig på BBC's iPlayer-platform, der også er hjemsted for seks andre kanaler, men at deres seneste tiltag har været at relancere hjemmesiden for BBC Three, som nu er det branding- og indholdsmæssige samlingspunkt for kanalen (Woods 2018: 305). Dette afspejles også i Johnsons pointe om, at programmer og programbrands opprioriteres på digitale platforme frem for kanaler (Johnson 2012: 178). I et eventuelt receptionsstudie på et senere tidspunkt ville det derfor være interessant at undersøge omstændighederne omkring denne problematik i forhold til DRTV. Med denne afhandlings resultater in mente kunne det netop være informativt at spørge DR's streamingseere om, hvordan de opfatter DR3's kanalbrand, og i hvor høj grad de bemærker DR3's kanalmæssige kendetegn, når de ser indhold på DRTV.

Artiklens analyse af DR3's egen- og coproducerede fiktionsserier er desuden et vigtigt bidrag for artikel 2 og 3, hvor jeg undersøger kanalens fiktionssatsning i perioden og påviser en meget markant stigning i deres fiktionsproduktion i år 2017 lige efter *SKAMs* gennembrud. Utilfredsigheden med kanalens egenproducerede fiktionsserier bekræftes af udtalelsen fra Irene Strøyer i det førømtalte interview, der selv indrømmer, at kanalens egenproducerede satireserier ikke rigtigt har fundet fodfæste hos seerne. DR3's problemer på denne front ser naturligvis ikke mindre ud set i lyset af *SKAMs* popularitet i Danmark, der afspejles meget tydeligt i streamingtallene fra DR, hvor *SKAM* står for 19 af de 20 mest sete programmer på streaming. Hvad DR3's kursændring fra 2017 og frem har resulteret i, vil jeg komme nærmere ind på under artikel 3.

I artiklen påviser jeg to strømninger i DR3's programudbud: De journalistiske eksperimenter og de intime dokumentariske portrætter. Ud af disse strømninger kan man se DR3's publikumsforestillinger, og hvordan kanalen ved hjælp af en række samfundsrelevante temaer og casting af usædvanlige unge forsøger at appellere til målgruppen. Her er det vigtigt at tilføje, at vi kan forstå DR3's eksistens i nogen grad afhænger af, om de formår at tiltrække deres meget vidtspændende målgruppe på 15-39 år. De to førnævnte strømninger kan vi derfor betragte som en af deres umiddelbare løsninger på dette formål. Men det er også vigtigt at forklare, at kanalens tilgang til bedst muligt at ramme "det yngre segment" ikke har handlet om at løse problemer for målgruppen eller at give råd og vejledning omkring de praktiske problemer, som dele af ungdommen står overfor (som for eksempel studievalg, boligmangel, at leve på SU osv.). I stedet for har de fortolket deres public service-mandat i en mere grænseoverskridende og eksistentiel retning, da mange af deres egen- og coproducerede programmer handler om store eksistentielle temaer som kærlighed, seksualitet, døden, menneskekroppen, menneskets psyke, ondskab, identitet, det uperfekte, det unormale samt usædvanlige eller udsatte miljøer. I forhold til tanken om, at sådanne temaer skulle være særlige interessante for 15-39-årige, er det relevant at inddrage Gundelach & Nørregård-Nielsens artikel "Hvornår er man ung?", hvori de sår stor tvivl om nytteværdien af begrebet "de unge", da der ikke nødvendigvis kan findes statistisk belæg for værdimæssige forskelle mellem unge og ældre aldersgrupper (Gundelach & Nørregård-Nielsen 2002). Ifølge dem er der så store værdimæssige differentieringer inden for målgruppen 18-30 år, at det ikke giver mening at opfatte dem som én kategori, og de foreslår i stedet for at bruge begreberne "de aldersunge" og "de livsunge". I forhold til DR3's temaer kan man derfor sige, at de muligvis godt kan være relevante for målgruppen (de aldersunge), men de kan også antages at være relevante for en bredere seerskare og for seere, som føler sig unge og hvis medievaner kan minde derom (de livsunge). Denne problematik bliver ikke udfoldet i artiklen, men jeg nævner det her, fordi det er en relevant indsigt mod forestillingen

om, at 15-39-årige skulle have nogen særlige *ensartede* tv-præferencer. Som artikel 4 viser, konstrueres DR3's briefs og den efterfølgende idéudvikling ud fra en række temaer og genrer, som DR Medier og DR3-redaktørerne har udvalgt og formoder (baseret på en række antagelser om unge seere) vil være interessante for målgruppen. Derfor viser disse temaer mest af alt, hvilke *publikumsforestillinger* DR3 har om målgruppen. Dette bakkes op af resultaterne af analysen i artikel 1, der viser, at de mest populære DR3-programmer på især flow-tv umiddelbart *ikke* udgøres af disse temaer, som kanalen brander sig på og prøver at nå ud til målgruppen med. Disse resultater antyder derfor, at temaerne er baseret på redaktørernes egne præferencer eller formodninger om målgruppen, og at de måske ikke gengældes af seerne. I en yderligere undersøgelse kunne man dermed forsøge at afdække, hvilke tv-præferencer de 15-39-årige danskere har, om de reelt set er ensartede, og eventuelt i hvor høj grad de er forskellige fra andre aldersgrupper. Derudover synes castingen af usædvanlige og interessante unge deltagere også at være en særdeles vigtig del af mange DR3 programmer, og fordi kvaliteten af at have et godt cast potentielt set kan være et betydningsfuldt element, kunne det være relevant fremover at undersøge, hvordan casterne på DR3 håndterer denne opgave.

Som en tilføjelse til artiklens analyse vil jeg nævne et par andre interessante tendenser i DR3's programproduktion, som der ikke blev plads til. For det første synes mange af DR3's "journalistiske eksperimenter" at være ret inspirerede af psykologiske eksperimenter som Stanford-fængselseksperimentet (1971) og Milgram-eksperimentet (1961) samt i nogen grad af journalisten og dokumentaristen Poul Martinsens dokumentarer om samme emne (Harms Larsen 1990: 69ff.). Ligesom disse bidrag har mange af DR3's programmer nemlig interesseret sig for psykologiske temaer som manipulation, ondskab og lydighed, og man kan diskutere, om menneskets psykologi måske har været et af de mest dominerende temaer i kanalens programmer. For det andet har publikumsinddragelse (også kaldet "audience participation") spillet en rolle i en række DR3-programmer og udgjort en særlig tendens, som muligvis var mere tydelig i kanalens første par år. Ønsket om at inddrage og aktivere publikum gennem blandt andet spørgsmål og afstemninger via SMS-beskeder og sociale medier bruges på mange tv-kanaler i varierende grad og kan ses i DR3-programmer som for eksempel *Spørg mig om alt* (2015-16), *Date mig på DR3* (2015), og *Fucker Med Døden* (2014). Men som Gunn Enli har påpeget, er der i mange tilfælde blot tale om en reaktiv publikumsinddragelse (Enli 2012), der er begrænset til eksempelvis en enkelt afstemning, mens den egentlige kontrol over programmets forløb stadig er hos tv-kanalen som afsender. Dette er i nogen grad også sandt for DR3's brug af publikumsinddragelse, og i de seneste år har de kun benyttet dette greb relativt

sjældent. Årsagen kan være den manglende interesse fra et publikum, som ikke nødvendigvis ønsker at deltage, men måske hellere vil være ”lurkers”, hvilket Puijk også har påvist tidligere i forhold til NRK’s tidligere forsøg på inddragelse (Puijk 2014: 36).

Artikel 1’s resultater er samlet set med til at besvare forskningsspørgsmålene F1 (om kanalstrategi) og F2 (om digitalisering). Artiklens bidrag til afhandlingen er således en analyse af, hvordan DR3 har prioriteret henholdsvis flow og streaming, og hvordan digitaliseringen af tv-mediet giver både muligheder og udfordringer for en kanal som DR3, og at den todelte distributionsstrategi i DR3’s tilfælde har resulteret i et potentielt set skizofrent kanalbrand. Artiklens bidrag i forhold til de andre artikler i afhandlingen er især en identifikation af, hvilke typer programmer DR3 egentlig har produceret i den femårige periode, hvilket er nødvendigt for at forstå, hvilken produktionshistorik og hvilket bagkatalog af programmer DR3 har. At DR3’s bagkatalog har stor indflydelse på, hvordan redaktører og udviklere arbejder, når de skal udtænke nye programmer, er en vigtig pointe (eksempelvis i artikel 3), som jeg kan se i mine kvalitative data, og som bliver synlig for mig, fordi jeg netop har gavn af artikel 1’s gennemgang af historikken. Selvom artiklens streamingtal ikke kan fortælle, hvor længe DR3’s programmer har været tilgængelige online, viser de trods alt, at de mest sete DR3-programmer på streaming samlet set faktisk har en markant højere rating end kanalens flow-programmer, hvilket peger på, at *SKAM* på streaming uden sidestykke har været kanalens største seermagnet samlet set. Ligeledes har artiklen bidraget med en større metodisk diskussion af Seerundersøgelsens problemer og utilstrækkelige streamingmåling, der giver grund til at overveje, om målingen bør ændres, og hvordan de to seertalsparadigmer bedst kan forenes i målingen fremover. Til min artikel var jeg heldig med, at DR ville dele deres streamingtal med mig, men Seerundersøgelsens digitale problemer kalder på en langsigtet løsning, så de danske medieforskere i fremtiden ikke er afhængige af DR’s egne målinger.

4.2. Artikel 2

Artikel 2 ”Negotiating Creativity on a Small Budget – Creative Assumptions in DR3’s TV Commissioning” er en produktionsanalyse af samarbejdet mellem DR3 og New Creations omkring produktionen af serien *Anton 90*. Artiklen anvender en narrativ-diskursiv tilgang til kreativitetsforståelser ud fra især Taylors bidrag (Taylor 2013; Taylor & Littleton 2012) og demonstrerer, hvordan socialkonstruktivistiske teorier om kreativitet kan være frugtbare til at analysere, *hvordan produktets kreative værdi er et ustabilt fænomen*, og hvordan et tv-program med et lille budget er genstand for sociale forhandlinger mellem aktørerne.

Med udgangspunkt i mine interviewpersoners udtalelser omkring samarbejdet og vanskelighederne i produktionen af *Anton 90* diskuterer artiklen, hvordan henholdsvis DR3's redaktører og de to freelancere fra New Creations har vidt forskellige antagelser omkring kreativitet. Ud fra en narrativ-diskursiv tilgang viser analysen, at DR3's kreative antagelser formidler princippet om "må den bedste idé vinde" kombineret med en generel engangsstrategi, hvor kanalen ikke ønsker at lave flere sæsoner, fordi engangseksperimenter i deres øjne har en større kreativ værdi. De to freelancere har dog nogle helt andre kreative antagelser, og deres narrativer italesætter betydningen af at være tro mod den kunstneriske vision, og at det er vigtigere at levere et velfungerende produkt end at leve op til kanalens og redaktørernes oprindelige krav til programmet.

Artiklen bruger en narrativ-diskursiv tilgang til kreativitet, men hvor Taylor og Littleton udforsker identitetsbegrebet og den personlige motivation hos deres informanter, spørger jeg i højere grad ind til mine interviewpersoners kreativitetsopfattelser og antagelser om, hvilke produktionsvilkår der i deres øjne er med til at gøre et tv-program godt. Konsekvensen af denne forskel er, at artiklens analyse er mindre optaget af myten om kunstneren og det individualistiske kreativitetsbegreb og mere optaget af, hvilke tv-specifikke produktionsbetingelser der ifølge mine interviewpersoner er med til at fremme eller forhindre produktionen af et succesfuldt tv-program. Set i bakspejlet har artiklen været mit første bud på, hvordan jeg kunne analysere kreativitetsopfattelser i tv-produktion, og herigennem oplevede jeg, hvordan en socialkonstruktivistisk forståelse af kreativitet var nyttig til at vise kreativitet som et ustabil fænomen, der påvirkes af værdidomme og sociale forhandlinger. Dens demonstration af frugtbarheden ved at benytte et socialkonstruktivistisk kreativitetsbegreb har været central for afhandlingen og har gavnet analysen i artikel 4, hvor jeg kan præsentere nogle mere udfoldede resultater omkring forskelle og ligheder mellem kreativitetsopfattelserne hos henholdsvis de indledende briefs, de gatekeepende redaktører og de tilrettelæggere, som udvikler nye programidéer.

Derudover tager artikel 2's diskussion fat i forskellene mellem artiklens resultater og diverse teorier om medieorganisationer og autonomi. Casen om *Anton 90* er netop historien om en freelanceinstruktør, der *ikke* er specielt optaget af bare at behage redaktørerne (gatekeeperne) på DR3, og derfor er artiklens konklusion, at han i dette tilfælde ikke følger princippet om "discerned savvy" (Draper 2014). Efterfølgende har jeg tænkt meget over, hvorvidt casen om *Anton 90* er et udtryk for en norm eller nærmere bare er et særtilfælde. Produktionen af *Anton 90* og instruktørens beslutning om at skifte genre virker endnu mere bemærkelsesværdig i sammenligning med artikel 4, der modsat viser, hvordan DR Ungs udviklere er interesserede i at behage de gatekeepende redaktører. Afhandlingen har dermed to artikler, hvis resultater i forhold til princippet om "discerned

savvy” beskriver to relativt forskellige typer adfærd. Denne varians er selvfølgelig også et udtryk for, at der er valgt to meget forskellige analytiske fokuspunkter i casestudiet af DR3, der afspejler to forskellige sider af samarbejdet mellem henholdsvis DR3’s redaktion og programproducerende tilrettelæggere eller instruktøren i dette tilfælde. Forskellen kan også være et udtryk for en forskel mellem fiktionsproduktion og udvikling af faktaprogrammer. Her er de valgte analytiske fokuspunkter i afhandlingen således med til at vise flertydigheden i at lave casestudier, og at der inden for denne ene tv-kanal kan findes eksempler på adfærd, der peger i to divergerende retninger. Selvom instruktørens genreskift godt kan karakteriseres som et relativt usædvanligt tilfælde, kan artikel 2’s pointer omkring den sociale forhandling af programmets kreative værdi dog stadig sagstens være retvisende for mange andre produktioner.

Samlet set er artikel 2 især med til at besvare afhandlingens forskningsspørgsmål F3 (om idéudvikling og kreativtetsopfattelser) og i nogen grad F1 (om kanalstrategi og det kreative pres). I forhold til kreativtetsopfattelser kan artiklens resultater bruges til at fremhæve, hvordan opfattelsen af den kreative værdi af et tv-program er et ustabil fænomen, som ikke nødvendigvis afhænger af budgettets størrelse, og hvordan de enkelte aktører kan ændre holdning til programmer over tid og kan blive påvirket af f.eks. seertal og anmelderes modtagelse af serien. At produkterne og aktørernes opfattelser af produkterne ikke er stabile, bliver synligt i analysen, fordi jeg har valgt at interviewe aktørerne bagudrettet omkring deres erindringer og oplevelser af både produktionsprocessen, lanceringen og modtagelsen af serien, hvor de italesætter deres narrativer omkring produktet. I forhold til DR3’s kanalstrategi beskriver artiklen kanalens relativt kortsigtede fiktionsstrategi (med korte projekter og freelancere på korte kontrakter) og gøder jorden til den fortsatte diskussion af, hvilken rolle egen- og coproduceret fiktion skal spille på DR3, hvilket er en central del af analysen i artikel 3. Forskellen mellem artikel 2 og 3 skal derfor findes i, at artikel 2 laver produktionsanalyse på et udpræget mikroniveau bestående af en enkelt produktionsproces, mens artikel 3 interesserer sig mere for de organisatoriske strukturer på ungdomsområdet i DR som institution.

4.3. Artikel 3

Artikel 3 ”Producing online youth fiction in a Nordic public-service context” er en komparativ og historisk produktionsanalyse af organiseringen af ungdomsfiktion omkring 2014-15 i to nordiske public service-institutioner med stærke markedspositioner. Artiklen sammenligner, hvordan produktionen af ungdomsfiktion er organiseret i henholdsvis DR og NRK ved at påvise, hvordan disse to institutioner har benyttet to relativt forskellige tilgange i deres tidlige forsøg på at lave onlinefiktion til en yngre målgruppe. Her beskriver artiklen de to forskellige tilgange som henholdsvis ”the

long-term audience-focused approach” (NRK Super/P3) og ”the short-term satire-focused approach” (DR3). Med udgangspunkt i DR3’s *Anton 90* og NRK Super/P3’s *SKAM* analyserer artiklen, hvordan produktionen af disse serier var organiseret, og hvordan institutionerne i var rustet til at håndtere den tredelte udfordring, der ligger i at lave (1) online (2) fiktion (3) til unge.

Baggrunden for at sammenligne netop disse to serier har været, at begge produktioner blev startet nogenlunde samtidigt i 2014-15 som korte, lavbudget serier med sociale medier som en central del af narrativet for at tiltrække et ungt publikum, der ellers i stigende grad var på vej væk fra disse public service-institutioner. Selvom der er en aldersforskel på de to seriers medvirkende, fordi karaktererne i *Anton 90* er i midten af tyverne, blev *SKAM* faktisk også set af ganske mange seere i netop den aldersgruppe (og endda ældre), hvor artikel 1 har påvist *SKAM*’s popularitet blandt DR3’s streamingseere. Man kan eventuelt spørge, om DR Ultras serier (f.eks. *Klassen*, 2016-19) havde været mere sammenlignelige med *SKAM*? Men selvom der ligger et andet og interessant projekt i at dokumentere Ultras tilgang med stærk målgruppeorientering og lydhørhed over for børnenes input i produktionsprocessen (se f.eks. Roliggaard 2017), viser vores sammenligning med *Anton 90* netop, at DR3 og DR Ung på daværende tidspunkt ikke var organisatorisk parate til at lave interne produktioner af ungdomsfiktion af en *SKAM*’sk kaliber. At der bruges en del plads på *SKAM* i artiklen, skyldes naturligvis min medforfatter Vilde Schanke Sundets bidrag, og at formålet med artiklen er komparativt. Men med tanke på, hvor stor indflydelse *SKAM* tilsyneladende har haft på DR3 og DR Ung, og hvordan alle mine interviewpersoner nævner serien på eget initiativ, kan man med rette beskrive serien som en slags *game changer* eller et afgørende ”creative contribution” (Csikszentmihalyi 1997: 27ff.) inden for onlinefiktion til unge, og derfor har det været helt oplagt at nævne et så stort og samtidigt fænomen inden for nordisk ungdoms-tv. Selvom *Anton 90* kan virke som et mindre prisværdigt eksempel i sammenligningen med lige præcis *SKAM*, giver sammenligningen mulighed for at lave en karakteristik af, hvordan DR opfattede ungdomsfiktion, inden *SKAM* blev lanceret og var med til at ændre denne opfattelse. Det er også relevant at nævne, at DR Medieforskning står for DR’s seerundersøgelser og giver disse informationer videre til indholdsafdelingerne (Redvall 2017), som derfor ikke selv får direkte erfaring med at undersøge målgruppen i modsætning til NRK’s brug af NABC-metoden og seerundersøgelser foretaget af indholdsproducenterne selv (Redvall 2018).

Jeg påbegyndte artiklens analyse af DR’s ungdomsorganisering tilbage i 2016, og deri peger jeg på, at DR som organisation ikke havde en afdeling med de nødvendige kompetencer og erfaringer til at lave onlinefiktion til unge, og at den daværende public service-kontrakt heller ikke havde nogen vision for ungdomsfiktion som indholdsområde. I analysen tydeliggør jeg, hvordan DR’s

komplekse organisatoriske inddeling ikke understøtter et sådant in-house samarbejde omkring onlinefiktion til unge, som ville kræve, at henholdsvis DR Ung (der har erfaring med målgruppen), DR Drama (der har erfaring med fiktion) og DR Digital (der har erfaring med digital distribution) skulle arbejde sammen på tværs af afdelingsskel. På grund af disse strukturer og manglende interesse i ungdomsfiktion fra ledelsen i DR Medier i 2014 endte DR3's første forsøg på ungdomsfiktion tilpasset onlineplatforme med at blive produceret af et eksternt produktionsselskab, nemlig New Creations. Disse manglende kompetencer i DR's organisation blev sidenhen bekræftet, da jeg interviewede DR Ung-lederne Erik Struve Hansen og Kasper Tøstesen. Særligt i det sidstnævnte interview forklarede Kasper Tøstesen i maj 2017, hvordan DR Ung startede en ny "projektorganisering" i afdelingen med fokus på onlinefiktion og satire (Interview med Kasper Tøstesen, maj 2017, 30:58). Ligeledes har DR3/DR Ung påbegyndt et samarbejde med DR Drama, hvilket blev bekræftet, da DR3 i august 2018 annoncerede et jobopslag, hvori de specifikt søger en fiktionsproducent, der kan være ansvarlig for samarbejdet mellem de to afdelinger og bidrage med kompetencer inden for fiktionsområdet. Men disse organisationsændringer har sandsynligvis kun været mulige, fordi DR Medier har tilladt det efter at have set *SKAM* blive en seersucces i Danmark på trods af et relativt lavt budget, som artiklens gennemgang af NRK's ungdomsorganisering demonstrerer. Dermed er analysens påstand omkring DR-produktionsapparatets manglende samarbejde i høj grad blevet bekræftet af mine interviewpersoner og af de organisatoriske ændringer, som sidenhen er blevet foretaget i DR Ung. Dette skyldes formentlig ikke, at nogen fra DR3 og DR Ung ændrede kurs på grund af mine spørgsmål, og de havde desuden heller ikke læst min analyse, men blot fordi organisationen selv var nået frem til den samme konklusion.

Som en konsekvens af denne udvikling er det rimeligt at karakterisere de egen- og coproducerede fiktionsserier som et indholdsområde på DR3, der har udviklet sig markant i løbet af de tre år, hvor mit ph.d.-projekt har været i gang. I DR Ungs seneste fiktionsserie *Doggystyle*, som fik premiere på DR3 i efteråret 2018, viser DR Ungs nye team for online fiktion og satire nemlig, at de internt kan lave andet end sketchbaseret satire, da *Doggystyle* kan kaldes en dramedie (en blanding af drama og komedie). Serien er lavet i samarbejde med en upcoming manuskriptforfatter/instruktør ved navn Anna Emma Haudal, og ligesom med *Anton 90* nyder DR3 i dette tilfælde godt af at hyre unge dimittender fra filmbranchens talentprogrammer. *Doggystyle* tolker jeg som et nybrud i DR3's fiktionsstrategi og som et resultat af DR Ungs nye projektorganisering, og ifølge dr.dk har første afsnit haft en rating på over 500.000 seere på streaming (Bjerregaard 2019). Derudover har kanalen sidenhen haft premiere på to andre fiktionsserier, herunder satireserien *Klaphat* (2019), der er produceret af DR Ung, og anden sæson af dramaserien *Yes No Maybe* (2019), der er produceret

af Good Company Films. Endelig har kanalen også indkøbt en række norske fiktionsserier, og alt i alt tyder disse tiltag på, at deres satsning på fiktion fortsætter i samme forhøjede tempo. At effekten først er blevet synlig i løbet af 2018 skyldes, at tv-produktion (og især fiktion) kan have langsommelige, velovervejede og som regel grundige processer med lange udviklingsforløb og forhandlinger, og derfor kan resultatet af sådanne strategiændringer først ses på længere sigt som en slags forsinkede reaktioner. Dette kan være en udfordring for forskere med en interesse for strategiændringer og produktionsprocesser, da det kræver langsigtede undersøgelser, og at forskeren jævnligt holder øje med, hvilke konsekvenser strategiændringer på længere sigt medfører.

Men med tanke på, hvor mange penge og kræfter der prioriteres til de to organisationers dramaafdelinger og produktionen af ”mainstream” fiktion, og hvor vigtig kontakten til de yngre generationer af samfundsborgere kan blive for public service-institutionernes fremtid, er det påfaldende få midler og kræfter, der er gået til at producere ungdomsfiktion og til at mindske den potentielle generationskløft mellem yngre og ældre tv-seere (Knudsen & Høy Svenningsen 2017). En af artiklens vigtigste konklusioner er derfor, at onlinefiktion til unge i disse to institutioner behandles som en særlig genre i produktionsapparatet, der involverer mindre produktioner med en smalere målgruppe og et mindre budget end sædvanlig fiktion, hvilket bakkes op af opgørelsen over DR3’s egen- og coproducerede fiktionsserier i artikel 1. Her er det muligt at udtænke et andet interessant forskningsprojekt, der kortlægger de indholdsproducenter i det danske mediesystem, som ved hjælp af onlinefiktion i korte formater forsøger at tiltrække et yngre segment, da denne gruppe ud over DR3 og TV 2 ZULU også tæller både danske og globale streamingtjenester samt nye indholdsproducenter som teleselskabet YouSee, der har lavet en comedysatsning online, og senest TV 2’s regionerne TV Syd og TV 2 Østjylland, der laver en komediserie i samarbejde med Wasabi Film (Dengsøe 2019).

Artikel 3 er samlet set med til at besvare forskningsspørgsmålene F1 (om kanalstrategi) og F2 (om digitalisering). Ved hjælp af interviews og referencer til DR’s bagkatalog, hvor det har været gavnligt for mig at have artikel 1’s kortlægning af kanalens programudbud, viser artiklen, at DR og især DR Ung har en tydelig historik inden for satire til unge og altid har fortolket fiktion til unge næsten automatisk som satire, men ikke havde prioriteret andre fiktionsgenrer til unge, før *Anton 90* pludseligt blev til en dramedie. Artiklen argumenter derfor for, at DR (siden 2016) og NRK’s stigende interesse for ungdomsfiktion formentlig også skal ses som en lidt protektionistisk reaktion på den konkurrence, som var begyndt at komme fra globale streamingtjenester som eksempelvis Netflix, YouTube og HBO Nordic blandt unge nordiske seere på daværende tidspunkt (Knudsen & Birk 2016). Digitaliseringen inden for dette indholdsområde er vokset, siden mit ph.d.-projekt

startede i 2016, og i henhold til periodiseringen i Syvertsen et al. (Syvertsen et al. 2014) argumenterer artiklen for, at digitaliseringen af tv på disse to institutioners ungdomskanaler er trådt ind i sin fjerde fase, idet de nu prioriterer onlineplatforme(n) højere end deres lineære flowkanal. Derfor bidrager artiklen til afhandlingens udredning af, hvilken betydning digitaliseringen har haft for DR3 ved at illustrere, hvordan nye konkurrenter og ændrede seervaner i sidste ende fik DR3 til at forsøge sig med onlinefiktion til unge, men at især *SKAM* medførte organisationsforandringer i DR Ung og forandringer i DR3's forståelse af, at ungdomsfiktionsserier kan fungere som strategisk vigtige satsninger, der skal opprioriteres. Her anskueliggør artikel 3 (og 2), hvordan egen- og coproduceret fiktion på ganske få år er gået fra at være en minimal del af kanalen til at blive en yderst vigtig prioritet, fordi DR3's konkurrenter har forandret genrens status på det danske marked. Som artiklen har vist, har DR3's reaktion været at ændre strategi for at forsøge at håndtere ungdomsproblemet, sikre målgruppens fortsatte tilknytning til DR3 og garantere denne public service-institutions legitimitet i fremtiden. Denne case er således et eksempel på, hvordan ændrede markedsvilkår medfører organisationsforandringer, som i sidste ende giver ændrede kreative vilkår inden for dette indholdsområde.

4.4. Artikel 4

Artikel 4 "Gatekeeping within the simplicity regime – The creative pressure in television idea development" er en produktionsanalyse af idéudviklingsprocessen på DR3/DR Ung. Artiklen er baseret på tre datakilder: 1) DR3's briefs, 2) observationer af DR Ungs udviklere og 3) interviews med fire gatekeepende redaktører fra DR3 og DR Ung. Gennem en analyse af disse tre datakilders evalueringer af kreativitet ved at bruge Sawyers evalueringsregimer (Sawyer 2013) som et analyseværktøj finder jeg dermed frem til en række tv-specifikke udfordringer i forhold til idéudvikling. Selvom Sawyers teori er generisk og relativt kategorisk, viste hans kategorier sig faktisk at kunne rumme temmeligt mange af de evalueringer, som var til stede i de tre datakilder. Artiklen er den sidste og nyeste i afhandlingen, og den inddrager et stort empirisk materiale med det at formål at karakterisere, hvordan DR3's idéudviklingsprocesser er præget af forskellige formodninger og praksisser, når idéer til tv-programmer bliver skabt, diskuteret og evalueret. Mit ønske med artikel 4 har også været at give plads til at udfolde resultaterne fra mine etnografiske observationer, som har spillet en vigtig rolle i at forme min forståelse af, hvordan DR3 og DR Ung arbejder. Selvom disse observationer ikke direkte har været en del af analyserne i de tre andre artikler, har de indirekte været en vigtig førstehåndskilde og baggrundsviden i alle analyserne, fordi observationerne i høj grad har påvirket min forståelse af deres arbejdsmetoder.

I artiklen lancerer jeg først og fremmest mit begreb *det kreative pres* til at beskrive de mekanismer, der er på spil i DR3's idéudvikling og præproduktionsfase. Dette kreative pres kommer fra redaktionens valg om at brande kanalen på at være "eksperimenterende", og som analysen demonstrerer, kan konsekvensen af dette valg være en række forstørrede forventninger til idéudviklingen og til, hvad udviklerne skal levere. Kreativ frihed og autonomi er ofte højtscannede arbejdsvilkår, men meget frie rammer kombineret med en intention om at maksimere kreativitet kan netop fungere som et kreativt pres på grund af større forventninger og en potentiel frygt for, at ens idéer ikke lever op til de vide rammer. Sådant en påstand udfordrer naturligvis forståelsen af sociale dynamikker omkring kreativitet inden for "creative labour studies" som beskrevet hos f.eks. Hesmondhalgh (Hesmondhalgh 2007) og tyder i stedet for på, at en større kreativ frihed i medieorganisationer kan lægge et kreativt pres på udviklere. Mit begreb om det kreative pres har visse ligheder med Mel Rhodes' "press" forstået som miljøet eller omgivelsernes indvirkning på deltagerne i den kreative proces (Rhodes 1961), men jeg konceptualiserer primært det kreative pres i tv-produktion som resultatet af en spænding eller *antitese mellem branding (genkendelighed) og kreativitet (nyskabelse)*. Fordi genkendelighed og nyskabelse modarbejder hinanden, tvinges afsenderen til på et strategisk niveau at forhandle balancegangen i denne antitese og prioritere mellem det ene eller det andet, før det kan udføres i praksis. Selv intentionen om at eksperimentere overgår med tiden til at blive en bestemt og genkendelig måde at lave programmer på, som kanalen kan brande sig på. Denne balancegang er også blevet italesat af DR Ung-redaktør Kasper Tøstesen på følgende måde: "Vi skal bare afbalancere det, så det ikke bliver eksperimenterende og originalt på en måde, så det er utilgængeligt og svært at forstå." (Interview med Kasper Tøstesen, maj 2017, 38:39).

Antitese og det medfølgende kreative pres ses ligeledes i mine observationer af udviklernes arbejde med brief #8 om "DR3's næste store eksperiment", hvor de fandt det meget vanskeligt at levere idéer til nye eksperimenter selv efter en ekstra idéudviklingssession i forlystelsesparken Bakken. Fordi de ikke lykkedes med at finde en tilfredsstillende idé til det meget bredt definerede brief #8, udtrykte udviklerne, at de følte sig utilstrækkelige. Retfærdigvis skal det dog pointeres, at både redaktører og udviklere overordnet set var nogenlunde tilfredse med idéudviklingen trods disse vanskeligheder. DR3-redaktørerne blev blandt andet begejstrede for idéen til *Billet til kærlighed*, der som beskrevet i artiklen blev godkendt til produktion øjeblikkeligt, selvom idéen på papirer mindede relativt meget om tidligere dating- og rejseprogrammer som *Gift ved første blik* og *Petra dater hele verden*. Hvis vi forestiller os, at brand vs. kreativitet antitese er en skala, kunne praksissen omkring *Billet til kærlighed* placeres i brand-enden af skalaen, mens brief #8 om eksperimenter derimod udtrykker et ønske om idéer i den meget kreative ende. I nogen grad peger mine observationer derfor

på, at udviklerne har lettest ved at udføre deres arbejde, når gatekeepernes ønske om at maksimere kreativitet *ikke* er så udtalt.

Ligesom i artikel 2 interesserer artikel 4's analyse sig for Drapers princip om *discerned savvy*, men her forsøger denne artikel at bidrage med en udvidet forståelse af, hvordan princippet kan fungerer i kollektive produktionsprocesser. For det første påpeger jeg, hvordan udviklerne som gruppe synes at have en veludviklet fornemmelse for, om deres idéer vil få en positiv modtagelse hos de gatekeepende redaktører, samt en viden om, at disse gatekeepere hver især har individuelle præferencer. Vi kan dermed beskrive *discerned savvy som en gruppevalideret proces*, og at disse overvejelser peger på det kollektivistiske kreativetsbegrebs forklaringskraft og er en del af udviklernes forsøg på at risikominimere, men at dette gruppeværktøj afhænger af, om gruppen på forhånd har en veletableret relation og kendskab til de gatekeepende redaktører, hvilket er tilfældet for disse interne udviklere fra DR Ung, men ikke for freelancerne i artikel 2. For det andet påpeger jeg, at redaktørerne også kan undervise nye samarbejdspartnere såsom freelancerne og lære dem *discerned savvy* ved at lære dem om den grønne prisme (og dermed DR3-brandets kerneværdier). I forbindelse med eksterne produktioner har redaktørerne nemlig forklaret, hvordan de kan gå ind og kuratere et produktionsselskabs tilgang til opgaven, og på eget initiativ videregiver de således *discerned savvy* til en ny samarbejdspartner. Optællingen af, hvor mange idéer der bliver pitchet til DR3, viser, at der i første omgang er tale om et nåleøje på cirka 2 procent, hvor de resterende 98 procent bliver afvist eller bliver bedt om at foretage ændringer. At succesraten for idéer er så lav, gør også, at *discerned savvy* og en god relation til de gatekeepende redaktører kan være endnu mere afgørende for at få produceret en programidé. På denne måde går artikel 4 i dialog med Drapers forestillinger omkring *discerned savvy* i et forsøg på at tilføje nye dimensioner til begrebet.

Artiklens datamateriale viser en ret gennemgående brug af, hvad jeg kalder *simplicitetsregimet*, hvor en idé bliver evalueret ud fra, om den for eksempel er "enkel og klar". Inden for dette regime hersker forestillingen om, at det kun er simple idéer, der kan fungere til tv og til pitchsessionerne af blot 10 minutters varighed, og netop visheden om at skulle pitche sin idé på så kort tid, kan medvirke til at forstærke simplicitetsregimet. Især de gatekeepende redaktører og DR3's briefs accepterer simplicitetsregimet som et uomtvisteligt faktum, der på sin vis gør det vanskeligt at lave komplekse tv-programmer, og denne praksis illustrerer, hvordan simplicitetsregimet er en domænespecifik begrænsning og en tv-specifik udfordring. Artiklen diskuterer en række af disse tv-specifikke udfordringer, blandt andet også redaktørernes modvilje mod at lukke utilfredsstillende produktioner ned (hvilket kun gøres i særlige tilfælde, f.eks. med satireprogrammet *Absurdistan*, som overskred en række etiske grænser), fordi tv-produktion er omkostningstungt, og fordi en af tv-

branchens logikker fortsat er at få så meget indhold som muligt for pengene (Syvertsen 1997). Dog har DR3 visse fordele i at være en ungdoms- og nichekanal, hvis fejltagelser går mere ubemærket hen. Kanalchef Irene Strøyer beskriver i interviewet, hvordan hun nogle gange har været særligt lettet over, at der ikke var flere seere til visse DR3's liveprogrammer, hvor tingene ikke gik som planlagt. Derfor kan de muligvis tillade sig at have en større fejlmargen end eksempelvis DR1, selvom DR3 har haft flere kritiske sager i dagspressen (senest omkring dokumentarserien *Fuckbois*, hvor de tre mandlige deltagere efterfølgende var utilfredse med programmernes vinkling). At der er tale om en public service-tv-kanal, er ligeledes en tv-specifik betingelse, og i datamateriale viste public service-konteksten sig gennem redaktørernes og udviklernes krav om et stærkt "why" i programidéerne. Både redaktører og udviklere virkede nemlig bevidste om, at kanalens brug af en række grænseoverskridende og pikante temaer som sex, porno og dating er nemmere at retfærdiggøre, hvis de har en klart formuleret og samfundsrelevant grund til at lave tv om det.

Som nævnt under diskussionen af artikel 1's resultater har DR3 lavet mange programmer med grænseoverskridende og eksistentielle temaer, og ud fra mine interviews og observationer på kanalen virker denne tematisering ud fra den grønne prisme som den gennemgående forståelse af kanalens brand blandt de ansatte. Artikel 1's resultater antyder imidlertid, at redaktørernes forkærlighed for disse temaer ikke nødvendigvis gengældes af seerne. Hvis jeg skulle foretage yderligere feltarbejde på DR3, ville jeg være interesseret i at finde ud af, om forkærligheden for disse temaer mest af alt kommer fra kanalens redaktører, og om redaktørerne og udviklerne på DR3/DR Ung i nogen grad sætter lighedstegn mellem sig selv og målgruppen. Fordi flere af dem er inden for samme aldersgruppe som målgruppen, kan det føles nærliggende for dem at lave programmer ud fra deres egne forbrugsvaner og egne indholdspræferencer som seere. Ligeledes talte udviklerne næsten aldrig om seerne eller målgruppens præferencer, men årsagen kan være, at det implicit er redaktørernes opgave at varetage seernes interesser. Indtil videre er dette dog kun en arbejdshypotese, der kræver yderligere undersøgelser, og som jeg ikke kan bekræfte med sikkerhed på nuværende tidspunkt.

Samlet set er artikel 4 især med til at besvare afhandlingens forskningsspørgsmål F1 (om kanalstrategi og det kreative pres) og F3 (om idéudvikling og kreativitetsopfattelser). Artikel 4 kan i nogen grad beskrives som en udvidelse og videreudvikling af artikel 2 og af min kreativitetsteoretiske tilgang til tv-produktion deri, men denne gang fokuserer analysen udelukkende på idéudvikling (og ikke *Anton 90*) og på evalueringsregimer internt i DR3 og DR Ung. Artiklen har bidraget med begrebsudvikling gennem begreberne om det kreative pres, simplicitetsregimet og antitesen mellem branding (genkendelighed) og kreativitet (nyskabelse). Ud fra analysen kan jeg konstatere, at der er

mange forskellige evalueringsregimer og kreativtetsopfattelser på spil i idéudviklingsprocesserne hos DR3 og DR Ung, hvor både det individualistiske, det sociokulturelle, det kollektivistiske og det socialkonstruktivistiske kreativtetsbegreb kan forklare hver sin del af processerne. De ansattes holdning til kreative processer er forståeligt nok ambivalent, og for eksempel længes udviklerne både efter mere konkrete briefs og samtidigt mere kreativ frihed. Her har min analyse beskrevet, hvordan DR3's ønske om at maksimere kreativitet kan lægge et kreativt pres på udviklerne i DR Ung, som tilsyneladende har lettere ved at udføre deres arbejde inden for velkendte genrer, hvor der ikke er en lige så stor intention om at eksperimentere.

På baggrund af afhandlingens artikler og denne diskussionen af artiklernes resultater vil det sidste kaptitel levere afhandlingens konklusion og perspektivering.

5. Konklusion

Formålet med denne ph.d.-afhandling har været at undersøge, hvilke strategiske tiltag DR3 anvender for at tiltrække målgruppen, hvilken rolle digitalisering og idéudvikling spiller i deres tv-produktion, og hvilke forståelser af kreative processer de benytter sig af. For at finde svaret på dette har jeg i perioden 2016-2019 foretaget en række kvalitative forskningsinterviews med redaktører og freelancere på DR3 og DR Ung, lavet etnografisk observation af DR3/DR Ungs idéudviklingsprocesser og lavet en kvantitativ indholdsanalyse af DR3's programudbud fra 2013-2017. Disse empiriske data har jeg efterfølgende analyseret i afhandlingens fire forskellige produktionsanalytiske artikler, og ud fra artiklernes resultater og den forudgående diskussion heraf vil jeg nu præsentere afhandlingens konklusioner med udgangspunkt i mine tre forskningsspørgsmål (F1, F2 og F3).

5.1. DR3's kanalstrategi og det kreative pres (F1)

Afhandlingens forskningsspørgsmål F1 lyder således: *Hvad er DR3's kanalstrategi, og i hvilken grad skaber denne strategi et kreativt pres, som påvirker kanalens programproduktion og idéudvikling?*

DR3's kanalstrategi har været at fokusere på at lave en række egen- og coproducerede programmer, hvor jeg har påvist to tydelige strømninger blandt kanalens faktaprogrammer, som jeg har kaldt de journalistiske eksperimenter og de intime dokumentariske portrætter. Ud af disse to strømninger kan man se, hvordan programmerne er blevet skabt ud fra DR3's grønne prisme og kernesætning om at fokusere på 1) hudløs ærlighed, 2) eksperimenter på egen krop og 3) absurditeter i samfundet. Derudover har kanalen igen og igen anvendt ordet "eksperiment" som en indholdsmærkat i sin brandingstrategi til at opskrive indholdet, selvom man kunne argumentere for, at mange af DR3's faktaprogrammer også kan beskrives som en slags reality-tv. DR3's kanalstrategi har dog resulteret i en markant brandingmæssig udfordring: Det er vanskeligt at være ét kanalbrand på tværs af en todelt distributionsstrategi med både streaming og flow-tv, og her tyder brugen af forpremierer på streaming samt flytning af succesfulde flow-programmer fra DR3 til DR1 på, at DR3 ønsker at vægte streaming højest. Artikel 1 viser, hvordan der i kanalens opstartsfasen blev sendt mange programmer fra eksterne produktionsselskaber, men denne praksis toppede i 2014 og er siden faldet markant. Ligeledes har DR3 tidligere lavet en del live-engangseksperimenter som f.eks. *Smerteeksperimentet – LIVE fødslen*, men denne praksis er stoppet helt i den seneste tid. Genremæssigt har journalistiske programmer, fiktion og showprogrammer (ifølge Seerundersøgelsen) været DR3's mest benyttede genrer i løbet af kanalens levetid. Men som artikel 1 påpeger, er mængden

af egenproducerede og journalistiske programmer stærkt forhøjet på grund af rugbrødsprogrammer som *Nuttet om natten* og *Morgengymnastikken*, der tilsammen tæller for over 1600 sendetimer i 2017. Til gengæld producerer DR3 relativt meget indhold for pengene, da deres pris pr. time er markant lavere end DR2 og især DR1, hvilket også skyldes, at DR3 eksempelvis ikke producerer nyheder, som kan være en dyr genre. På programniveau har DR3 arbejdet med en række psykologiske, eksistentielle og pikante temaer i deres egen- og coproducerede programmer, men seertalsmæssigt er det *SKAM*, der har været den mest populære programserie, hvilket bakkes op af streamingtal fra DR Medieforskning. Netop *SKAM*'s popularitet og målgruppens interesse i fiktion er formentlig årsagen til, at kanalen ændrede sin tilgang til fiktion og mere end firedoblede mængden af egen- og coproduceret fiktion i 2017. Som artikel 3 imidlertid har påvist, krævede det nemlig en ledelsesmæssig opprioritering af fiktion og efterfølgende en ændring af DR Ung's organisation, før de internt var parate til at lave et samarbejde omkring onlinefiktion til unge og til at lave en mere langsigtet strategi for dette indholdsområde. Artiklen viser også, hvordan onlinefiktion til unge dog stadig bliver behandlet som en særlig genre, der involverer mindre produktioner med en smallere målgruppe og et mindre budget end sædvanlig fiktion. Alle disse detaljer i DR3's kanalstrategi skal naturligvis ses i lyset af, at kanalen sender over 8000 timers tv om året, og at der derfor er enormt mange facetter af DR3's programproduktion. Alle de kanalstrategiske tiltag har dog det til fælles, at hensigten bag dem er at understøtte kanalens formål om at styrke interessen for DR's tv-indhold i det yngre segment på 15-39 år. Her har mine produktionsanalyser vist forandringerne på DR3, og hvordan DR3 har udviklet sig og ændret sin indholdsprofil siden kanalens opstart i 2013, men også kontinuiteten i kanalens programproduktion, og hvordan kanalen kontinuerligt har leveret nye programkoncepter og forsøgt at lave unikt public service-indhold til målgruppen inden for nogle specifikke genrer.

Den anden del af mit forskningsspørgsmål F1 handler om, i hvilken grad denne kanalstrategi har lagt *et kreativt pres* på kanalens programproduktion og idéudvikling. Her viser resultaterne i artikel 4, at DR3's ønske om at eksperimentere kan lægge et kreativt pres på udviklerne i DR Ung, som tilsyneladende har lettere ved at udføre deres arbejde inden for velkendte genrer, hvor der ikke er en lige så stor intention om at eksperimentere. Dette kreative pres kommer fra redaktionens valg om at brande kanalen på at være "eksperimenterende", hvilket afspejles i DR3's briefs, og som analysen demonstrerer, kan konsekvensen af dette valg være en række forstørrede forventninger til idéudviklingen og til, hvad udviklerne skal levere. Det kreative pres kan derfor være resultatet af en spænding eller *antitese mellem branding (genkendelighed) og kreativitet (nyskabelse)*. Fordi genkendelighed

og nyskabelse modarbejder hinanden, kan det være nødvendigt for afsenderen på et strategisk niveau at forhandle balancegangen i denne antitese og prioritere, før det kan udføres i praksis. I idéudviklingen blev denne antitese synlig ved, at udviklerne selv fandt det vanskeligt at udtænke nye eksperimenter, som samtidigt skulle overholde kravene om etik og simplicitet, muligvis fordi de i denne eksperimentelle sammenhæng ikke kunne trække på deres viden om de gatekeepende redaktørers smag, også kaldet *discerned savvy*. I pitchingsessionerne blev det kreative pres ligeledes tydeligt ved, at kun cirka to procent af forslagene blev godkendt i første omgang. At succesraten for idéer er så tilsyneladende lav, gør også, at *discerned savvy* og en god relation til de gatekeepende redaktører kan være et endnu vigtigere værktøj til at få produceret en programidé. Dette tegner et billede af disse gatekeepende redaktører i en magtfuld position, der dog også kræver, at de har en tydelig strategisk vision for kanalen og dens indhold, og de er samtidigt gensidigt afhængige af de udviklere, som skal levere idéer af en høj kvalitet. Redaktørsystemets opgave i denne sammenhæng er selvfølgelig at vælge de rette programidéer for kanalen, men i høj grad også at holde døren lukket og give ændringsforslag eller afslag til en stor mængde idéer. Dermed kan afhandlingen konkludere, at der er et kreativt pres til stede i idéudviklingen, som synes at være skabt af kanalens intention om at eksperimentere, af kanalens eksplicite krav om etik og simplicitet samt af den lave succesrate for nye idéer.

5.2. Digitaliseringens betydning for DR3 (F2)

Afhandlingens forskningsspørgsmål F2 lyder således: *Hvilken betydning har den igangværende digitalisering af tv-mediet haft for DR3's udvikling og kanalstrategi?*

Her kan afhandlingen konkludere, at digitaliseringens potentialer og forandringer for en tv-kanal som DR3 har mange facetter: For det første har den medført en skærpet konkurrence fra globale streamingtjenester, for selvom DR og TV 2 fortsat har de største andele af den danske flow-tv-sening, ligger YouTube og Netflix øverst foran DRTV og TV 2 Play blandt de danske streamingseere (Knudsen & Green 2017). For det andet giver digitaliseringen nye distributionsmuligheder og fortælle-mæssige muligheder, der dog også kræver nye kompetencer hos indholdsproducenter som DR3. For det tredje har digitaliseringen samtidigt betydet ændrede seervaner i målgruppen (Heiselberg & Høy Svenningsen 2016), der i stigende grad forlader flow-tv til fordel for streaming og ansporer DR3 til at opprioritere indsatsen på digitale platforme gennem DRTV og sociale medier. Som diskuteret i artikel 1 bliver programbrands fremhævet og placeret i forgrunden på streamingtjenester, mens kanalbrands bliver mere usynlige (Johnson 2012), og dette er også tilfældet på DRTV, hvor DR3-brandet til tider kæmper med at opnå synlighed i selskab med de

andre DR-kanaler. Når man tænker på, hvor megen energi DR3 bruger på at skabe et kanalbrand, kan man undre sig over, at de ikke kæmper mere for at synligheden på DR TV, og selve streaming som fænomen sætter spørgsmålstegn ved, hvordan kanalbrands fremover skal styres. På sociale medier har DR3 forsøgt at lave letfordøjeligt indhold såsom små sketches til Facebook og Instagram, som skal passe til den sociale medieplatform, og sideløbende med *Doggystyle* (2018-) anvendte de for nylig story-funktionen på Instagram til at tale om emner som kønssygdomme, kviklån og fordomme om provinsen. Forholdet mellem DR og disse sociale medier er dog særligt ambivalent, fordi public service-organisationen undergraver sin troværdighed som en uafhængig dansk samfundsinstitution, hvis den videreformidler brugere og deres data til magtfulde kommercielle konkurrenter som Facebook, men samtidigt er DR3 motiveret til at fodre de samme sociale medier med indhold og holde profilerne opdaterede i deres forsøg på at fange målgruppens interesse og imødekomme ungdomsproblemet.

I øjeblikket hænger streaming tæt sammen med et styrket fokus på fiktion og på at have unikke fiktionsserier, som brands kan bruge til at differentiere sig fra konkurrenterne. Her viser artikel 3, at DR og NRK's stigende interesse for onlinefiktion til unge siden 2014 formentlig også skal ses som en lidt protektionistisk reaktion på den popularitet, som globale streamingtjenester var begyndt at have blandt unge seere på daværende tidspunkt (Knudsen & Birk 2016). DR3 var oprindeligt et produkt af multikanalkonkurrencen og udvidelserne af kanalporteføljerne på det danske marked, og kanalen blev lanceret i 2013 på et tidspunkt, hvor de digitale platforme i DR stadig blev prioriteret lavere end flow-tv-kanalerne. Derfor argumenterer artiklen for, at digitaliseringen af tv på disse to institutioners ungdomskanaler er trådt ind i sin fjerde fase (jvf. de tre faser i Syvertsen et al. 2014), idet de nu prioriterer onlineplatforme(n) højere end deres lineære flowkanal. Her har DR3's egen opfattelse af fiktionsområdet ændret sig, og hvor redaktørerne tidligere var overbevist om, at genren var for dyr til deres budgetramme, ser de nu onlinefiktion til unge som strategisk vigtige satsninger, der kan sikre målgruppens fortsatte tilknytning til DR3. Således demonstrerer artikel 2 og 3, hvordan egen- og coproduceret fiktion på ganske få år er gået fra at være en minimal del af kanalen til at blive en yderst vigtig prioritet, fordi DR3's konkurrenter har forandret genrens status på det danske marked. Dermed har DR3 været et casestudie i, hvordan ændrede konkurrenceforhold og markedsvilkår medfører organisationsforandringer, der i sidste ende giver ændrede kreative vilkår inden for dette indholdsområde. Det er fristende at lægge stor (og til tider for stor) vægt på forandringerne, men midt i digitaliseringen af DR3 er det vigtigt også at understrege kontinuiteten i kanalens programproduktion, og hvordan indholdet trods kortere varigheder (ned til tre minutter per episode) i store træk ligner sig selv.

DR3's digitale udviklingsproces er dog ikke slut endnu, og den skal blive interessant at følge hen mod lukningen af flow-kanalen i 2020, hvor DR3 skal bevæge sig endnu længere ud af sin tryghedszone og beslutte, hvordan deres online tilstedeværelse og rolle fremover skal struktureres. Spørgsmålet er, om DR3 kan følge med den fortsatte digitale udvikling, og hvilke nye kompetencer og idéer denne transformationsproces vil kræve inden for de kommende år.

5.3. Idéudvikling og kreativitetsopfattelser (F3)

Afhandlingens forskningsspørgsmål F3 lyder således: *Hvilke kreativitetsopfattelser og evalueringsregimer er fremherskende i DR3/DR Ung's idéudviklingsproces og hos kanalens gatekeepende redaktører?*

Afhandlingen har anvendt en socialkonstruktivistisk forståelse af kreativitetsbegrebet som analyseværktøj og understreget, hvordan produktets kreative værdi er et ustabil fænomen. Således indeholder artikel 2 henholdsvis DR3 og freelancernes efterrationaliserende rekonstruktioner af produktionsprocessen, mens artikel 4 bidrager med de etnografiske observationer af idéudviklingen, og begge artikler demonstrerer, hvordan produktets kreative værdi er ustabil og socialt konstrueret. Den socialkonstruktivistiske tilgang er i stand til at rumme, at der ikke er ét simpelt svar på, hvordan kreativitet fungerer, og at aktører kan skifte mellem forskellige forståelser af kreativitet og opleve, at både individers pludselige inspiration og gruppers kollektive skabelsesproces kan forklare kreative processer. Det socialkonstruktivistiske (og det sociokulturelle) kreativitetsbegreb indeholder imidlertid også pointen om, at individers og gruppers bidrag kan være nok så nyskabende, men at gatekeeperes præferencer og evalueringer kan tilsidesætte sådanne indsatser (Csikszentmihalyi 1999) og gøre dem enten nytteløse og overflødige eller belønne dem ved at give dem mærkaten "kreativ".

Denne opfattelse af kreativitet i tv er dog *ikke* til stede hos DR3 og DR Ung. De opfatter skabelsesprocessen i tv-produktion som noget, der er delvist autonomt, og som de ikke helt er i stand til at kontrollere. Derfor er deres holdning til kreative processer ambivalent, og for eksempel længes udviklerne både efter mere konkrete briefs og samtidigt mere kreativ frihed. Og denne opfattelse er måske meget forståelig, når nu de og deres kolleger indimellem oplever en pludselig og næsten uforklarlig inspiration i idéudviklingen, hvilket passer godt til et meget traditionelt og individualistisk kreativitetsbegreb. Men samtidigt oplever udviklerne også, at blive udsat for evalueringer fra gatekeepende redaktører, hvor de er bevidste om at udnytte deres viden om de pågældende gatekeeperes præferencer, som igen kan blive påvirket og ændret af nye anmeldelser og seertal. Ergo oplever de, at kreativitet kan have flere forskellige årsager, og dette kan medvirke til at gøre fænomenet mystisk og autonomt i deres øjne. At de ikke forstår alle tænkelige kreativitetsteorier,

forhindrer dem dog ikke i at lave produkter, der kan blive vurderet som kreative. Med denne forståelse opfører disse folk i tv-branchen sig anderledes end designere og designforskere, der kan have en pragmatisk forståelse af kreativitet som noget, der kan kontrolleres med en række værktøjer. Denne forskel er i grunden dog ikke så underlig, men kan være et spørgsmål om forskellige professioner og uddannelser (og graden af viden om kreative processer), eftersom en del af disse tv-folk enten er journalistisk uddannede fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole som tv-tilrettelæggere eller kandidatuddannede fra humaniora. De DR-ansatte, som jeg har observeret og interviewet, har en mere journalistisk og publicistisk forståelse af deres opgave, som ikke handler om at sælge et produkt til en køber eller et marked, men i højere grad om at vække en gruppe samfundsborgernes interesse, så de kan informere, oplyse og uddanne dem. I dette højfrekvente journalistiske univers står de derfor tit over for at skulle finde interessante emner og mennesker på meget kort tid, og dermed har de ikke altid tid og overskud til at reflektere over programmernes kreative tilblivelsesprocesser.

I denne sammenhæng har afhandlingen vist, at både briefs, udviklere og gatekeepende redaktører fra DR3/DR Ung generelt set bruger mange forskellige evalueringsregimer, og at de på samme tid lever op til, hvad jeg har kaldt *simplicitetsregimet*. Inden for dette evalueringsregime bliver en idé til et tv-program evalueret ud fra, om den er ”enkel og klar” nok. Her hersker forestillingen om, at simple idéer er bedst, og at udelukkende simple idéer kan fungere til tv og til de korte pitchsessioner på kun 10 minutter, som kan være med til at forstærke simplicitetsregimet. Særligt de gatekeepende redaktører og DR3’s briefs følger simplicitetsregimet, der på sin vis gør det vanskeligt at lave komplekse tv-programmer, og denne praksis viser, hvordan simplicitetsregimet er en tv-specifik udfordring i denne case. Spørgsmålet er, hvorvidt denne praksis også er gældende inden for andre domæner og andre områder af tv-produktion, hvilket vil kræve flere empiriske undersøgelser af idéudvikling i tv-produktion. Idéudviklingen demonstrerer desuden også, at udviklerne er meget bevidste om DR’s etiske retningslinjer og om implikationerne af at lave public service-tv, og at DR3’s ønske om at eksperimentere til en vis grad bliver modarbejdet af den større omkringliggende DR-organisation. Her viser idéudviklingen tendenser til en selvrensurerende dynamik, hvor udviklerne dropper deres egne radikale idéer, fordi de selv tror, at de vil blive afvist af gatekeeperne eller af moderorganisationen, der potentielt set vil stoppe initiativer, som går for langt (og f.eks. er uetiske) eller for hurtigt frem i forhold til organisationens strukturer. På denne måde har afhandlingen vist, hvordan analyser af kreativitetsoptagelser og evalueringsregimer i idéudviklingsfasen af tv-produktion kan give væsentlige svar, som har relevans for forskningen i tv-produktion. I det

sidste afsnit vil jeg definere afhandlingens bidrag til forskningsfeltet i tv-produktion og foretage en perspektivering af, hvilke muligheder dette forskningsfelt har i en nær fremtid.

5.4. Perspektivering af afhandlingens bidrag

Afhandlingens bidrag er at påpege, at kreativitet i tv-produktion er et komplekst samspil mellem en række sociale mekanismer, hvor systemiske strukturer og magtfulde redaktører spiller en vigtig rolle i evalueringen af, hvilke produkter og idéer der er ”kreative”. I DR3’s tilfælde sætter det udviklerne i en usikker position og under et kreativt pres, der især kan stamme fra en forståelig strategi om at ville eksperimentere for at differentiere sig fra konkurrenterne og tiltrække målgruppen for at løse ungdomsproblemet for DR. Men for udviklerne kan det være vanskeligt at udtænke idéer, der både lever op til et simplicitetsregime, et ideal om at eksperimentere og samtidigt følger kanalens brand, fordi de er vant til at navigere efter de gatekeepende redaktørers præferencer, som pludseligt tilsidesættes, når der bliver bedt om eksperimentelle idéer.

Dette bidrag er relevant for tv-forskere, der ikke nødvendigvis overvejer, hvordan idéudvikling i tv-branchen er en balancegang mellem branding (genkendelighed) og kreativitet (nyskabelse) og står over for en domænespecifik udfordring som simplicitetsregimet, hvilket peger på behovet for domænefølsomhed inden for forskningen. Disse pointer er også interessante for kreativitetsforskere, men de er endnu vigtigere for tv-forskere, fordi der endnu ikke er skrevet synderligt meget om kreativitet i tv-produktion. Her har min afhandling leveret en produktionsanalyse af, hvordan DR3 benytter en mangefacetteret kanalstrategi, som blandt andet har konsekvenser for idéudviklingen og lægger pres på udviklerne. Afhandlingen bidrager således med indsigter i, hvordan kreativitetsteorier fra andre forskningstraditioner kan kaste lys over, hvilke forståelser af kreativitet afsendere som DR3/DR Ung benytter i deres egen kreative praksis og idéudvikling. Samtidigt har afhandlingen placeret DR3’s praksis i konteksten af den igangværende digitalisering af tv-mediet, som giver ændrede produktionsvilkår og arbejdsbetingelser for kanalen. Bidraget er ligeledes relevant for folk i tv-branchen, og det kan indbyde til en bevidstgørelse om deres praksis og til at reflektere over, hvordan de håndterer disse komplekse sociale mekanismer i kreative processer og idéudvikling.

Hermed bidrager min afhandling til den voksende interesse for kreativitet og til gruppen af medieforskere, der undersøger tv- og medieproduktion og samtidigt er informeret af kreativitetsteorier såsom Phillip McIntyre og Eva Novrup Redvall samt kreativitetsforskere, der interesserer sig for socialkonstruktivistiske forståelser af kreative processer såsom Stephanie Taylor. Til gengæld adskiller mit bidrag sig fra hovedparten af litteraturen om ”creative industries” og ”creative labour

studies” fra især Storbritannien, da min afhandling har præsenteret en forståelse af kreativitetsbegrebet, som er relativt forskellig fra den britiske især i forhold til forståelsen af autonomi. Min afhandling formidler en forståelse af, at en høj grad af autonomi og kreativ frihed kan lægge et kreativt pres på idéudviklingen, og herved er jeg gået i dialog med medieforskere som Draper samt Havens og Lotz, der beskriver autonomi som et mere ambivalent fænomen for arbejdere i mediebranchen. Dermed står denne forståelse i kontrast til eksempelvis Hesmondhalgh og Caldwell, der begge kalder på større autonomi og implicit antager, at det vil føre til større kreativitet hos arbejderne. Her er min tilgang til autonomibegrebet med til at positionere min afhandling på linje med kreativitetsforskere med en interesse for constraints-begrebet (Biskjær & Halskov 2014; Boden 1990; Elster 2000; McIntyre 2012; Stokes 2006), der peger på, hvordan begrænsninger endda kan være en fordel i kreative processer. Min afhandling har således fremhævet, hvordan kreativitet og kreativ frihed ikke kun kan beskrives som en positiv og mystisk skabelseskraft, men at det også kan fungere som et pres i produktionsprocesser og bør betragtes med et strategisk blik.

Når det er sagt, kan afhandlingens konklusioner naturligvis være farvet af, at DR3 muligvis er et særtilfælde i tv-branchen. I en dansk kontekst er der ikke andre public service-kanaler til et yngre segment med præcis de samme produktionsvilkår som DR3, som jeg kan lave en passende sammenligning med. Men en potentiel hypotese kunne være, at mine pointer i højere grad passer til tv-kanaler med en ambition om at være kreativ, og at når udviklere i stedet for går efter at tiltrække et bredt mainstreampublikum, vil de måske udvikle mere inkrementelle idéer, der i højere grad ligner kanalens allerede eksisterende programmer. I sådanne tilfælde kan redaktørsystemets rolle dog givetvis være den samme som på DR3, hvor nye idéer skal vurderes af en eller flere gatekeepende redaktører. Dette er dog kun en hypotese, og det er netop en god grund til, at vi som tv-forskere bør interessere os for dette område og foretage flere empiriske undersøgelser af idéudvikling i tv-produktion.

5.4.1. Forskning i tv fremover

Denne afhandling vil stå som en dokumentation af, hvordan man producerede tv i overgangs- eller blandingsfasen med både flow-tv og streaming, og hvordan digitaliseringen af tv førte til, at DR3's flowkanal blev skrottet, fordi kanalen blev udvalgt til at gå ind i det digitale univers som en slags dansk kanarieugl i kulminen for at løse ungdomsproblemet. BBC Three er allerede gået den samme vej uden en flow-kanal, og som jeg tidligere har påpeget, har dette skifte resulteret i visse kanal- og brandingmæssige udfordringer for kanalen, der indtil videre har forsøgt at løse dem ved at relancere kanalens hjemmeside. Men DR3's skifte til kun at være tilgængelig online kan være en motivation

til at lave flere studier af streamingtjenester og især DRTV, når dette skifte sker i 2020. Her har min afhandlings kvantitative indholdsanalyse af DR3's programudbud kun i mindre grad beskæftiget sig med streamingtal, og set i bakspejlet kunne en større analyse af DRTV's interface og katalog samt DR's overvejelser som afsender omkring DRTV's indretning have været et relevant supplement. Min ambition for fremtiden er derfor, at jeg kan bygge oven på denne afhandlings arbejde, der også giver mig et fornuftigt udgangspunkt for at kunne studere DR3 og DR3's programmer fremover og for f.eks. tekstanalyser og langsigtede analyser af genreudvikling. Som Ytreberg siger om sin vekslingsstrategi, kræver den fortløbende undersøgelser af produktionsforholdene, og med denne afhandlings empiriske arbejde i bagagen har jeg mulighed for fremover at analysere DR3 i et langsigtet perspektiv. En anden mulighed for også at udbygge mit studie kunne være at undersøge nogle af de andre gatekeepere, der foretager kreative evalueringer af DR3's programmer såsom seere, anmeldere og distributører/sælgere. Ved at analysere deres brug af evalueringsregimer kan jeg få mulighed for at sammenligne med mine eksisterende resultater og finde ud af, om disse gatekeepere prioriterer anderledes, og om det såkaldte simplicitetsregime er lige så vigtigt for dem.

Flere prominente tv- og medieforskere har allerede vist stor interesse for streaming som fænomen (Grainge & Johnson 2018; Havens 2018b; Holt & Sanson 2014; Lobato 2018; Lotz 2017), og netop streaming kan komme til at blive et stort fokus for tv-forskningen i de kommende år. I forhold til tv-forskningen rejser streaming en del spørgsmål omkring, hvorvidt nogle af de grundlæggende parametre for tv-produktion vil forandre sig inden for en overskuelig fremtid: Hvad vil streaming på længere sigt komme til at betyde for tv-branchens produktionstempo og produktionsplaner (f.eks. brugen af A-, B- og C-planer)? Vil streaming med tiden bliver mere tilpasset hverdagslivets mønstre med eksempelvis forskellige interfaces afhængigt af tidspunktet på dagen/ugen? På hvilken måde vil streaming påvirke seertal og måderne, hvorpå vi måler og forstår seertal (en ny forståelse af sening over tid)? Hvad vil streaming betyde for mangfoldigheden af genrer, og vil det resultere i færre forskellige genrer og en styrkelse af nogle enkelte supergenrer? Vil det til gengæld give en større mangfoldighed af formater (varierende tidslængder) og nybrud inden for narrative strukturer? Og sidst men ikke mindst: Vil streaming i sidste ende medføre en større kreativ frigørelse eller et større kreativt pres – eller begge dele? Som Ramon Lobato har argumenteret for, er streamingtjenester og deres kataloger metodisk udfordrende objekter, som derfor vil kræve nye kompetencer af medieforskerne i de kommende år (Lobato 2018).

I sidste ende er der dog ikke nogen grund til at tro, at flow-tv forsvinder inden for en årrække, da hovedparten af tv-seningen fortsat er flowsening, og samtidigt fordi kommercielle broadcastere fortsat er dybt afhængige af indtjeningen fra reklameblokkene på deres flowkanaler (Bruun 2019,

forthcoming). Som Bruuns artikel også påpeger, er der ganske vist store forskelle på det lineære tv-paradigme og det non-lineære tv-paradigme, men at udviklingerne lige nu på de nationale tv-markeder reelt set bedst kan beskrives som et tredje paradigme, hvor både broadcasterne og seerne ofte prøver at kombinere de to paradigmer (Bruun 2018, 2019, forthcoming). I denne kontekst har min afhandling bidraget til diskussionen af, hvordan teknologiske udviklinger som digitalisering og streaming påvirker tv-produktion. Afhandlingen har undervejs anskueliggjort, hvordan en tv-kanal som DR3 forsøger at navigere igennem disse forandrede strukturer, og hvordan deres idéudvikling er under et kreativt pres, som skal forsøge at opfinde en passende løsning på disse udfordringer og på DR's ungdomsproblem.

6. Referencer

- Alačovska, A. (2013). Creativity in the brief: travel guidebook writers and good work. In B. T. Christensen & B. Moeran (Eds.), *Exploring Creativity: Evaluative Practices in Innovation, Design, and the Arts* (pp. 172-190). Cambridge: Cambridge University Press.
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Andersen, M. M. (2014). De kvindefokuserede dramedieserier. *Akademisk kvarter online*, Vol. 8 (2014).
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things : commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bakøy, E., Puijk, R., & Spicer, A. (2017). *Building successful and sustainable film and television businesses : a cross-national perspective*. Bristol, UK: Intellect.
- Banks, M. (2007). *The politics of cultural work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Banks, M. (2017). *Creative justice : cultural industries, work and inequality*. Lanham: Rowman & Littlefield International.
- Banks, M. J., Conor, B., & Mayer, V. (2015). *Production studies, the sequel! : cultural studies of global media industries*. New York: Routledge.
- Barron, F. (1955). The Disposition Towards Originality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 478.
- Barthes, R. (Ed.) (2004). *Forfatterens død og andre essays*. Kbh.: Gyldendal.
- Baumann, S., & Hasenpusch, T. C. (2016). Multi-Platform Television and Business Models: A Babylonian Clutter of Definitions and Concepts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 11(1), 85-102.
- Bechmann, A. (2009). *Crossmedia: Innovationsnetværk for traditionelle medieorganisationer*. (Ph.d.-afhandling), Aarhus Universitet, Aarhus.
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Bennett, J. (2011). Introduction: Television as digital media. In J. Bennett & N. Strange (Eds.), *Television as digital media*. Durham, NC: Duke University Press.
- Bilton, C. (2007). *Management and creativity : from creative industries to creative management*. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Bilton, C. (2013). Playing to the gallery: myth method and complexity in the creative process. In K. Thomas (Ed.), *Handbook of Research on Creativity* (pp. 559). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Bilton, C. (2015). Uncreativity: the shadow side of creativity. *International Journal of Cultural Policy*, 21(2), 153-167.
- Bilton, C., & Cummings, S. (2010). *Creative strategy : Reconnecting business and innovation*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Biskjær, M. M. (2013). *Self-Imposed Creativity Constraints*. Aarhus: Aarhus University.
- Biskjær, M. M., & Halskov, K. (2014). Decisive constraints as a creative resource in interaction design. *Digital Creativity*, 25(1), 27-61.
- Boden, M. A. (1990). *The creative mind : myths & mechanisms*. New York, N.Y.: Basic Books.
- Boden, M. A. (1991). *The creative mind : myths & mechanisms*. New York, N.Y.: Basic Books.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction : a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Cambridge: Polity.
-

-
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production : essays on art and literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The rules of art : genesis and structure of the literary field*. Cambridge: Polity Press.
- Bruhn Jensen, K. (2002). A handbook of media and communication research : qualitative and quantitative methodologies.
- Bruhn Jensen, K. (2016). *Danske mediehistorie* (2. udgave ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Bruun, H. (2011a). *Danske tv-satire : underholdning med kant*. Copenhagen: Books on Demand.
- Bruun, H. (2011b). Genre in media production. *MedieKultur: Journal of media and communication research*.
- Bruun, H. (2014). Eksklusive Informanter : Om forskningsinterviewet som redskab i produktionsanalysen. *N O R D I C O M - Information*, 36(1), 29-45.
- Bruun, H. (2016). The Prism of Change: 'Continuity' in Public Service Television in the Digital Era. *NORDICOM Review: Nordic Research on Media and Communication*, 37(2), 33.
- Bruun, H. (2018). Producing the On-air Schedule in Public Service Television in the Digital Era. *Critical Studies in Television*, 13(2), 137-152.
- Bruun, H. (2019, forthcoming). The Delay Economy of 'Continuity' and the Emerging Impatience Culture of the Digital Era. *Nordic Journal of Media Studies*, 1.
- Bruun, H., & Frandsen, K. (2017). Tid og timing: Et metodisk perspektiv på produktionsanalyse. *MedieKultur: Journal of media and communication research*.
- Caldwell, J. T. (2008). *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. North Carolina: Duke University Press.
- Charmaz, K., & Belgrave, L. L. (2012). Qualitative interviewing and grounded theory analysis. In J. F. Gubrium (Ed.), *The Sage handbook of interview research : the complexity of the craft* (2. ed. ed., pp. 613). Thousand Oaks: SAGE.
- Christensen, C. L. (2006). Børne- og ungdoms-tv. In S. Hjarvard (Ed.), *Danske tv's historie*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Conor, B. (2010). Everybody's a writer?: theorizing screenwriting as creative labour. *Journal of Screenwriting*, 1(1), 27.
- Conor, B., Gill, R., & Taylor, S. (2015). Gender and Creative Labour. *The Sociological Review*, 63(1), 1-22.
- Cottle, S. (2007). Ethnography and News Production: New(s) Developments in the Field. *Sociology Compass*, 1(1), 1-16.
- Coughlan, T., & Johnson, P. (2008). *Idea management in creative lives*. Paper presented at the CHI '08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Florence, Italy.
- Cross, N. (2006). *Designerly ways of knowing*. London: Springer.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). Society, Culture, and Person: A Systems View of Creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity : contemporary psychological perspectives* (pp. 325-339). Cambridge: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creativity : flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Perennial.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 313-335): Cambridge University Press.
- Cunningham, S. (2009). Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 375-386.
- Dalsgaard, P. (2014). Pragmatism and Design Thinking. *International Journal of Design*, 8(1).
- Davis, H., & Scase, R. (2000). *Managing creativity : The dynamics of work and organization*. Buckingham: Open University Press.
- DCMS (1998). *Creative Industries: Mapping Document*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- Deuze, M. (2019). On creativity. *Journalism*, 20(1), 130-134.
-

-
- Dewey, J. (1916). *Democracy and education : an introduction to the philosophy of education*. New York: Macmillan.
- Dewey, J. (1934/1958). *Art as experience*. New York: Capricorn.
- DiMaggio, P., & Hirsch, P. M. (1976). Production Organizations in the Arts. *American Behavioral Scientist*, 19(6), 735-752.
- Dornfeld, B. (1998). *Producing public television, producing public culture*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- DR (2018). *Kortlægning og analyse af DR's aktiviteter og økonomi i 2016*. København.
- Draper, J. (2014). Theorizing creative agency through 'discerned savvy': a tool for the critical study of media industries. *Media, Culture & Society*, 36(8), 1118-1133.
- Eichner, S., & Heram, Y. (2019, forthcoming). *Life-world relevance and 'practical sense making' – audience engagement with Danish TV drama series*: Nordicom.
- Ellis, J. (1982). *Visible fictions : cinema, television, video*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things : television on the age of uncertainty*. London: Tauris.
- Elster, J. (2000). *Ulysses unbound : studies in rationality, precommitment, and constraints*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Enli, G., & Syvertsen, T. (2016). The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. *Media and Communication*, 4(3), 142.
- Enli, G. S. (2012). From Parasocial Interaction to Social TV: Analysing the Host-Audience Relationship in Multi-Platform Productions. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 10(1), 123-137.
- Enli, G. S. (2013). Defending Nordic children against Disney: PBS children's channels in the age of globalization. *NORDICOM Review: Nordic Research on Media and Communication*, 34(1), 77.
- Fiske, J., & Hartley, J. (1978). *Reading television*. London: Methuen.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Foucault, M. (Ed.) (2015). *Udvalgte forelæsninger og essays* (1. udg. ed.). Brabrand: Reflect.
- Frandsen, K. (2007). Produktionsanalyse: teoretiske og metodiske problemstillinger. In K. Frandsen & H. Bruun (Eds.), *Tv-produktion – nye vilkår* (pp. 23-54). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Frandsen, K., & Bruun, H. (Eds.). (2007). *Tv-produktion : nye vilkår* (1. udgave ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- From, U., & Kristensen, N. N. (2014). Blockbusters as vehicles for cultural debate in cultural journalism. *Akademisk Kvarter, Vol. 7*.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news : a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. New York: Vintage Books.
- Gardner, H. (1993). *Creating minds : an anatomy of creativity seen through the lives of Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham and Gandhi*. New York: Basic Books.
- Gauntlett, D. (2015). *Making media studies : the creativity turn in media and communications studies*. New York: Peter Lang.
- Geertz, C. (1975). *The interpretation of cultures*. London: Hutchinson.
- Getzels, J. W., & Csikszentmihalyi, M. (1976). *The creative vision : a longitudinal study of problem finding in art*. New York: John Wiley.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30.
- Gillan, J. (2010). *Television and new media : must-click tv*. New York: Routledge.
- Grainge, P., & Johnson, C. (2015). *Promotional screen industries*. London: Routledge.
- Grainge, P., & Johnson, C. (2018). From catch-up TV to online TV: digital broadcasting and the case of BBC iPlayer. *Screen*, 59(1), 21-40.
-

-
- Grindstaff, L. (2002). *The money shot : trash, class, and the making of TV talk shows*
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5(9), 444-454.
- Gundelach, P., & Nørregård-Nielsen, E. (2002). Hvornår er man ung? *Danske sociologi, Årg. 13, nr. 3* (2002), 27-46 98-99.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1995). *Ethnography : principles in practice* (2. edition ed.). London: Routledge.
- Harboe, T. (2010). *Metode og projektskrivning : en introduktion* (1. udgave ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Harder, L., & Ladefoged, R. (2007). Programkonceptet i udviklingsfasen af dansk tv-produktion (pp. 111-132).
- Harms Larsen, P. (1990). *Faktion - som udtryksmiddel*. København: Amanda.
- Harris, M., & Wegg-Prosser, V. (1998). The BBC and Producer Choice: A Study of Public Service Broadcasting and Managerial Change. *Wide Angle - A Quarterly Journal of Film History, Theory, Criticism, and Practice*, 20(2), 150-163.
- Hassall Thomsen, L. (2013). *New struggles, old ideals : the everyday struggle towards being a "Good Journalist" inside public service TV newsrooms in the UK and Denmark*. Aarhus: Department of Aesthetic and Communication, Aarhus University.
- Have, P. t. (1999). *Doing conversation analysis : a practical guide*. London: SAGE.
- Havens, T. (2018a). Production. In M. Kackman & M. C. Kearney (Eds.), *The craft of criticism : critical media studies in practice* (pp. 268-278). New York: Routledge.
- Havens, T. (2018b). Streaming Channel Brands as Global Meaning Systems. In D. Johnson (Ed.), *From networks to Netflix : a guide to changing channels*. New York: Routledge.
- Havens, T., & Lotz, A. D. (2016). *Understanding media industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Hedemann, O. (2010). *Identivikling i mediehuset*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Heiselberg, L., & Høy Svenningsen, U. (2016). Streamingtjenester vinder fortsat terræn [Streaming services continue to gain terrain] *Medieudviklingen [The media development]* (Vol. 2016, pp. 22-29). Copenhagen: DR.
- Helles, R., & Hjarvard, S. (2014). *Seertal og webtrafik* (1. udgave ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hennessey, B. A., & Amabile, T. M. (2010). Creativity. *Annual review of psychology*, 61(1), 569-598.
- Hertz, R., & Imber, J. B. (1995). *Studying elites using qualitative methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries* (2. ed. ed.). Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3. ed. ed.). London: SAGE.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative labour : media work in three cultural industries*. London: Routledge.
- Holt, J., & Sanson, K. (2014). *Connected viewing : selling, streaming & sharing media in the digital era*. New York: Routledge.
- Haagerup, U. (2006). *En god idé - fik du den?* (2. udgave ed.). Kbh.: Aschehoug.
- Ihlebak, K. A., Syvertsen, T., & Ytreberg, E. (2011). Farvel til mangfoldet? - Endringer i norske tv-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen. *Norsk medietidsskrift*, 18(3), 217-238.
- Ihlebak, K. A., Syvertsen, T., & Ytreberg, E. (2014). Keeping Them and Moving Them : TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation. *Television & New Media*, 15(5), 470-486.
- Inie, N., & Dalsgaard, P. (2017). *A Typology of Design Ideas*. Paper presented at the Proceedings of the 2017 ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition, Singapore, Singapore.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
-

-
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media : creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Jensen, P. M. (2018). Far Away, So Close : Sydney-Siders Watching Forbrydelsen, Borgen And Bron/Broen. In R. McCulloch & W. Proctor (Eds.), *The Scandinavian Invasion*: Peter Lang.
- John-Steiner, V. (2000). *Creative collaboration*. Oxford: Oxford University Press.
- Johnson, C. (2012). *Branding television*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Klausen, S. H. (2010). The Notion of Creativity Revisited: A Philosophical Perspective on Creativity Research. *Creativity Research Journal*, 22(4), 347-360.
- Knudsen, H. G., & Birk, M. (2016). Flow er stærkest, men streaming mærkes [Flow is strongest, but streaming is felt] *Medieudviklingen [The media development]* (Vol. 2016, pp. 6-11). Copenhagen: DR.
- Knudsen, H. G., & Green, K. (2017). Gammelt tv på nye flasker. *Medieudviklingen*, 2017, 22-27.
- Knudsen, H. G., & Høy Svenningsen, U. (2017). Det store fællesskab viger pladsen for de små. In D. Christensen (Ed.), *Medieudviklingen 2017* (pp. 23-28). Copenhagen: Danmarks Radio.
- Koskinen, I. K. (2011). *Design research through practice : from the lab, field, and showroom*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.
- Kulturministeriet (2011). *DR Public service kontrakt for 2011-2014*. København.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interview : det kvalitative forskningsinterview som håndværk [Interview: the qualitative research interview as a craft]* (3. udgave ed.). Copenhagen: Hans Reitzel.
- Küng, L. (2008). *Strategic management in the media : from theory to practice*. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and socialist strategy : towards a radical democratic politics* (2nd ed ed.). London: Verso.
- Lee, D. (2012). Precarious creativity: Changing attitudes towards craft and creativity in the British independent television production sector. *Creative Industries Journal*, 4(2), 155-170.
- Lewin, K. (1943). Defining the 'field at a given time.'. *Psychological Review*, 50(3), 292-310.
- Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized* (Second edition ed.). New York: New York University Press.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan: Michigan Publishing.
- Lowe, G. F., & Steemers, J. (2012). *Regaining the initiative for public service media*. Göteborg: Nordicom.
- Lowe, G. F., Van den Bulck, H., & Donders, K. (2018). *Public service media in the networked society*: Nordicom.
- Lubart, T., & Besançon, M. (2017). On the Measurement and Mismeasurement of Creativity. In R. A. Beghetto & B. Sriraman (Eds.), *Creative Contradictions in Education: Cross Disciplinary Paradoxes and Perspectives* (pp. 333-348). Cham: Springer International Publishing.
- Lundin, R. A. (2008). The beauty and the beast - on the creativity project management encounter. *International Journal of Managing Projects in Business*, 1(2), 206-215.
- Løhmann Stephensen, J. (2018). *Kreativitet*. [Aarhus]: Aarhus Universitetsforlag.
- Mayer, V. (2008). Studying Up and F**cking Up: Ethnographic Interviewing in Production Studies. *Cinema Journal*, 47(2), 141-148.
- Mayer, V. (2011). *Below the line : producers and production studies in the new television economy*. Durham, NC: Duke University Press.
- Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (2009). *Production studies : cultural studies of media industries*. New York: Routledge.
- McCabe, J., & Akass, K. (2007). *Quality TV : contemporary american television and beyond*. London: I B Tauris.
-

-
- McElroy, R., & Noonan, C. (2018). Public Service Media and Digital Innovation. The Small Nation Experience. In G. F. Lowe, H. Van den Bulck, & K. Donders (Eds.), *Public Service Media in the Networked Society* (pp. 159-174). Gothenburg: Nordicom.
- McIntyre, P. (2012). *Creativity and cultural production : issues for media practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- McIntyre, P., Fulton, J., & Paton, E. (2016). *The creative system in action : understanding cultural production and practice*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire England: Palgrave Macmillan.
- McRobbie, A. (1998). *British fashion design : rag trade or image industry?* London: Routledge.
- McRobbie, A. (2002). Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up Creative Worlds. *Cultural Studies*, 16(4), 516-531.
- McRobbie, A. (2016). *Be creative : making a living in the new culture industries*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Miège, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.
- Mittell, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, 58(1), 29-40.
- Mittell, J. (2010). TiVoing childhood: time-shifting a generation's concept of television. In M. Kackman, M. Binfield, M. T. Payne, A. Perlman, & B. Sebok (Eds.), *Flow TV : television in the age of media convergence*. New York, NY: Routledge.
- Moeran, B., & Christensen, B. T. (2013). *Exploring creativity : evaluative practices in innovation, design and the arts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mortensen, F. f. (Ed.) (2008). *Public service i netværksamfundet* (1. udgave ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Negus, K. (2002). The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.
- Negus, K., & Pickering, M. (2004). *Creativity, communication, and culture value*. London: SAGE.
- Newcomb, H., & Hirsch, P. M. (1983). Television as a cultural forum: implications for research. *Quarterly Review of Film Studies*, VIII(3), 45.
- Newcomb, H., & Lotz, A. (2002). The production of media fiction. In K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies*. (pp. 62-77). London & New York: Routledge.
- Nylund, M. (2013). Toward Creativity Management: Idea Generation and Newsroom Meetings. *The International Journal on Media Management*, 15(4), 197-210.
- Osborn, A. F. (1953/1963). *Applied imagination : Principles and procedures of creative problem-solving* (3. rev. ed. ed.). New York.
- Owen, C. (1993). Considering Design Fundamentally. *Design Processes Newsletter*, 5(3).
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. London: Viking.
- Paterson, C., & Domingo, D. (2008). *Making online news*. New York: Peter Lang.
- Paterson, C., Lee, D., Saha, A., & Zoellner, A. (2016). *Advancing media production research : Shifting sites, methods, and politics*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Paulus, P. B., & Nijstad, B. A. (2003). *Group creativity : innovation through collaboration* (pp. 346).
- Philipsen, H. (2012). Scaffolded filmmaking in PlayOFF: A playground for worldwide film experiments. *Seminar.net*, 8(1).
- Pjajčiková, E., & Szczepanik, P. (2015). Group Writing for Post-socialist Television. In M. J. Banks, B. Conor, & V. Mayer (Eds.), *Production studies, the sequel! : cultural studies of global media industries*. New York: Routledge.
- Polanyi, M. (1967). *The tacit dimension*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Powdermaker, H. (1950). *Hollywood : The dream factory : An anthropologist looks at the movie-makers*. Boston: Little, Brown.
-

-
- Puijk, R. (2008). Ethnographic Media Production Research in a Digital Environment. In C. Paterson & D. Domingo (Eds.), *Making Online News* (Vol. 1). New York: Peter Lang.
- Puijk, R. (2014). TV og nett – en produksjonsstudie fra norsk fjernsyn. *Norsk medietidsskrift*, 21(01), 24-40.
- Puijk, R. (2016). Forskning på produksjon av levende bilder. In E. Bakøy, T. Helseth, & R. Puijk (Eds.), *Bak kamera : norsk film og TV i et produksjonsperspektiv* (pp. 224 s., illustreret). Vallset: Oplandske bokforlag.
- Ramsey, P. (2016). 'It could redefine public service broadcasting in the digital age': Assessing the rationale for moving BBC Three online. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- Reckwitz, A. (2017). *The invention of creativity : modern society and the culture of the new*. Cambridge: Polity.
- Redvall, E. N. (2010). *Manuskriptskrivning som kreativ prosess : de kreative samarbejder bag manuskriptskrivning i dansk spillefilm : ph.d.-afhandling*. Copenhagen: Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet.
- Redvall, E. N. (2014). *Writing and producing television drama in Denmark : from The kingdom to The killing*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Redvall, E. N. (2015). Craft, Creativity, Collaboration, and Connections: Educating Talent for Danish Television Drama Series. In M. J. Banks, B. Connor, & V. Mayer (Eds.), *Production studies, the sequel : cultural studies of global media industries* (pp. 75-88). New York: Routledge.
- Redvall, E. N. (2017). Dialogues between audience research and production: The history of testing television drama for the Danish Broadcasting Corporation. *Critical Studies in Television*, 12(4), 346-361.
- Redvall, E. N. (2018). Reaching Young Audiences Through Research: Using the NABC Method to Create the Norwegian Web Teenage Drama SKAM/Shame. In D. Thornley (Ed.), *True Event Adaptation: Scripting Real Lives* (pp. 143-161). Cham: Springer International Publishing.
- Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305-310.
- Roberts, J. P. (2010). Revisiting the creative/commercial clash: an analysis of decision-making during product development in the television industry. *Media, Culture & Society*, 32(5), 761-780.
- Ross, A. (2008). The New Geography of Work : Power to the Precarious? *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 31-49.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92.
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (2. ed. ed.). Los Angeles: SAGE.
- Sarris, A. (1963). The Auteur Theory. *Film Quarterly*, 16(4), 26-26.
- Sawyer, K. (2003). *Group creativity : music, theater, collaboration*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Sawyer, K. (2012). *Explaining creativity : the science of human innovation* (2. ed. ed.). New York: Oxford University Press.
- Sawyer, K. (2013). Evaluative practices in the creative industries. In B. Moeran & B. T. Christensen (Eds.), *Exploring creativity : evaluative practices in innovation, design and the arts* (pp. 278-304). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sawyer, K., & DeZutter, S. (2009). Distributed Creativity : How Collective Creations Emerge From Collaboration. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3(2), 81-92.
- Scannell, P. (1996). *Radio, television and modern life : a phenomenological approach*. Oxford and Cambridge, Mass.: Blackwell.
- Scannell, P. (2000). Public Service Broadcasting: The History of a Concept - Chapter of British television: a reader. In E. Buscombe (Ed.), *British television: a reader* (Vol. Oxford television studies, pp. 45-62). Oxford: Clarendon.
- Schlesinger, P. (1979). *Putting 'reality' together : BBC news* (Repr. ed.). London: Constable.
-

-
- Schlesinger, P. (2007). Creativity: from discourse to doctrine? *Screen*, XLVIII(3), 377.
- Schlesinger, P. (2010). "The most creative organization in the world"? The BBC, 'creativity' and managerial style. *International Journal of Cultural Policy*, 16(3), 271-285.
- Schröder, K. C. (1999). *The best of both worlds? : media audience research between rival paradigms*.
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner : how professionals think in action*. New York: Basic Books.
- Schön, D. A. (1992). Designing as reflective conversation with the materials of a design situation. *Research in Engineering Design*, 3(3), 131-147.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. London: Routledge.
- Simmel, G. (1978). *The philosophy of money*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Sjöberg, U., & Rydin, I. (2013). Transmedia Storytelling and a Young Audience : Public Service in the Blogosphere Era. In T. Olsson (Ed.), *Producing the Internet : Critical Perspectives of Social Media* (Vol. s. 103-120). Nordicom: Göteborg : Nordicom.
- Staiger, J. (2003). Authorship approaches. In D. A. Gerstner & J. Staiger (Eds.), *Authorship and film* (pp. 308). New York: Routledge.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative case studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 443-466). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Stein, M. I. (1953). Creativity and Culture. *The Journal of Psychology*, 36(2), 311-322.
- Sternberg, R. J., & O'Hara, L. A. (1998). Creativity and Intelligence. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity* (pp. 251-272). Cambridge: Cambridge University Press.
- Stokes, P. D. (2006). *Creativity from constraints : the psychology of breakthrough* (pp. 168).
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. University of Toronto Press.
- Sundet, V. S. (2017). "Det er bare du som kan føle det du føler" - emosjonell investering og engasjement i nettdramaet SKAM. *16:9 online*, 2017-06-25.
- Syvertsen, T. (1997). *Den store TV-krigen : norske allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen-Sandviken: Fagbokforl.
- Syvertsen, T., Enli, G., Mjøs, O. J., & Moe, H. (2014). *The media welfare state : Nordic media in the digital era*. Ann Arbor Michigan: The University of Michigan Press.
- Szczepanik, P., & Vonderau, P. (2013). *Behind the screen : inside European production cultures*. New York: Palgrave Macmillan.
- Søndergaard, H. (1994). *DR i tv-konkurrencens tidsalder*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Søndergaard, H. (1995). *Public service i dansk fjernsyn : begreber, status og scenarier : rapport*. Kbh.: Statsministeriet.
- Søndergaard, H. (2003). Programfladestyring og organisationsforandringer i nordisk public service-fjernsyn [Scheduling strategies and organisational changes in Nordic public service television]. *MedieKultur*, 5-22.
- Søndergaard, H. (2006). Tv som institution (pp. 25-64).
- Sørensen, I. E. (2014). Channels as content curators: Multiplatform strategies for documentary film and factual content in British public service broadcasting. *European Journal of Communication*, 29(1), 34-49.
- Tanggaard, L. (2015). The Creative Pathways of Everyday Life. *The Journal of Creative Behavior*, 49(3), 181-193.
- Taylor, S. (2012). The Meanings and Problems of Contemporary Creative Work. *Studies in Vocational and Professional Education*, 5(1), 41-57.
- Taylor, S. (2013). The lived experience of a contemporary creative identification. In J. Chan & K. Thomas (Eds.), *Handbook of Research on Creativity* (pp. 175-184). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
-

-
- Taylor, S., & Littleton, K. (2012). *Contemporary identities of creativity and creative work*. Farnham: Ashgate.
- Ursell, G. (2000). Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets. *Media, Culture & Society*, 22(6), 805-825.
- Valsiner, J., & Rosa, A. (2007). *The Cambridge Handbook of Sociocultural Psychology* (J. Valsiner & A. Rosa Eds.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Van den Bulck, H., & Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875-892.
- Van Maanen, J. (1979). The Fact of Fiction in Organizational Ethnography. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 539-550.
- Van Maanen, J. (1988). *Tales of the field : on writing ethnography*. Chicago: Univ. of Chicago Press.
- Vaughan, L. (2017). *Practice-based design research*. London: Bloomsbury Academic.
- Vestergaard, J. J. (2007). Hvad er et mediesystem og hvordan analyserer man det? In K. Frandsen & H. Bruun (Eds.), *Tv-produktion : nye vilkår*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Weisberg, R. W. (1993). *Creativity : beyond the myth of genius*. New York: W.H. Freeman.
- Westmeyer, H. (1998). The Social Construction and Psychological Assessment of Creativity. *High Ability Studies*, 9(1), 11-21.
- White, D. M. (1950). The Gate Keeper: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383.
- Williams, R. (1975). *Television : technology and cultural form*. New York: Schocken Books.
- Willig, I. (2011). *Bag nyhederne : værdier, idealer og praksis* (2. udgave ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Wollen, P. (1972). The Auteur Theory. In L. Braudy & M. Cohen (Eds.), *Film theory and criticism : introductory readings* (7. ed. ed., pp. 905). New York: Oxford University Press.
- Woods, F. (2016). *British youth television : transnational teens, industry, genre*. London: Palgrave Macmillan.
- Woods, F. (2017). Streaming British Youth Television: Online BBC Three as a Transitional Moment. *Cinema Journal*, 57(1), 140-146.
- Woods, F. (2018). Youth television and platform neutral public service broadcasting. In D. Johnson (Ed.), *From Networks to Netflix: : A Guide to Changing Channels* (pp. 297-307). London: Routledge.
- Waade, A. M. (2013). *Wallanderland : medieturisme og skandinavisk tv-krimi* (1. udgave ed.). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Ytreberg, E. (2000). Tekstproduktionsstudier som medievidenskabelig forskningsområde [Text production studies as a media studies research area]. *Nordicom Information*(2), 51-60.
- Zoellner, A. (2015). Detachment, Pride, Critique - Professional Identity in Independent Factual Television Production in Great Britain and Germany. In M. J. Banks, B. Connor, & V. Mayer (Eds.), *Production studies, the sequel!: cultural studies of global media industries* (pp. 150-163). New York: Routledge.

Nyhedsartikler

- Bjerregaard, M. (21. januar 2019): "Over 500.000 fulgte Aastas liv med kviklån, bollevenner og provinskuller: Ny sæson er på vej". *Dr.dk*, besøgt 24. januar 2019: <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/film/over-500000-fulgte-astas-liv-med-kviklaan-bollevenner-og-provinskuller-ny-saeson>
-

-
- Carlsen, C. (29. november 2017): "DR3 vil lukke som flow-kanal og træde på streamingspeeder". *MediaWatch.dk*, besøgt 24. januar 2019: <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article10068835.ece>
- Dengsøe, I. (14. januar 2019): "TV 2-regioner satser på fiktion til Youtube: Ordførere er skeptiske". *Jyllands-Posten.dk*, besøgt 24. januar 2019: <https://jyllands-posten.dk/premium/kultur/ECE11116826/tv-2regioner-satser-paa-fiktion-til-youtube-ordfoerere-er-skeptiske/>
- Drivsholm, L.S. (24. november 2017): "DR3: Fra lukningstruet problembarn til uundværlig public service", *Information*.
- Fejerskov, J.M. & Benner T. (25. januar 2018): "TV 2 sender mere dansk tv end DR og flere kigger med", *Politiken.dk*, besøgt 24. januar 2019: <https://politiken.dk/indland/art6310467/TV-2-sender-mere-dansk-tv-end-DR-og-flere-kigger-med>
- Gøtttsche, N.N. (17. januar 2019): "Meget reality-tv tilbyder mere indsigt end diverse æggehovedprogrammer", *Information*.
- Pilgaard Johnsen, P. & Arve A. (23. marts 2018): "Den indre gade", *Weekendavisen*.
- Rahbek, B. (17. september 2013): "Ungdomskanalen DR3 laver TV til de 46-årige", *b.dk*, besøgt 24. januar 2019: <https://www.b.dk/kultur/ungdomskanalen-dr3-laver-tv-til-de-46-aarige>
- Roliggaard, S. (28. august 2017): "Børn styrer 'Klassen' på DR Ultra", *Politiken*.
- Skaarup, P.; Ahrendtsen A.; Marinus M. (4. august 2016): "Skær DR ned med 25 procent", *b.dk*, besøgt 24. januar 2019: <https://www.b.dk/kronikker/skaer-dr-ned-med-25-procent>
- Ulrich, L. (17. oktober 2018): "Hvorfor i alverden promoverer mit Netflix 'Brokeback Mountain' som en heterofilm?", besøgt 24. januar 2019: <http://soundvenue.com/film/2018/10/hvorfor-i-alverden-promoverer-mit-netflix-brokeback-mountain-som-en-heterofilm-333614>
-

7. Artikelsamling

Den resterende del af afhandlingen består af de fire tidsskriftartikler, som tidligere er blevet præsenteret og diskuteret. På grund af de forskellige tidsskrifters layout følger artiklerne ikke de samme sidetal som afhandlingen, så for en god ordens skyld vil jeg kort gentage artiklernes titler og den rækkefølge, som de kommer i:

- Artikel 1: ”DR3 på flow og streaming – en todelt kanalanalyse”
- Artikel 2: ”Negotiating creativity on a small budget – creative assumptions in DR3’s TV commissioning”
- Artikel 3: “Producing online youth fiction in a Nordic public-service context”
- Artikel 4: “Gatekeeping within the simplicity regime – the creative pressure in television idea development”

God fornøjelse med at læse artiklerne.
