

DANSK PÅ AAU OG MEDIEBRANCHEN

Perspektiver på samarbejds-
og afsætningsmuligheder

Dansk, Aalborg Universitet
Louise Thomsen Kristensen
Speciale, forår 2017
Vejledning ved Kim Toft Hansen



Indholdsfortegnelse

Indledning	2
Metode	4
Mediebranchen i Danmark.....	10
Hvad er mediebranchen?.....	13
Centrum, periferi og udkant.....	16
Regionalitet	18
Mediebranchen og regionerne.....	21
Region Nordjyllands mediebranche.....	24
Nordjysk identitet.....	29
Mediebranchens værdi for Region Nordjylland.....	33
Den nordjyske mediebranche opsummeret	35
Dansk på AAU og mediebranchen.....	37
Det vanskelige kompetencebegreb.....	39
Udvikling af kompetencer via læring.....	40
Media literacy	44
Egenproduktion i undervisningen	45
Kritisk bevidsthed	48
Formidling som genre	50
Praktik	52
Eksterne samarbejder	57
Medieundervisning på Dansk opsummeret.....	61
Konklusion	64
Abstract	68
Kildeliste	69

Indledning

Dansk på Aalborg Universitet (AAU) rummer tre overordnede faglige genstandsområder, som er henholdsvis litteratur, sprog og medier (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2015: 5), og nærværende skal fokusere på sidstnævnte i forhold til, om og i hvilket omfang denne del kan udvikles og styrkes i forhold til den mediebranche, som de studerende potentielt under og efter uddannelsen kommer i berøring med. En betragtelig del af de uddannede kandidater fra danskstudiet bliver efter endt uddannelse ansat i gymnasieskolen, men der er imidlertid også kandidater, som varetager andre typer beskæftigelse inden for eksempelvis kommunikation og medier i såvel det private som det offentlige. Der forekommer dog på nuværende tidspunkt at være en vis diskrepans mellem den viden og de kompetencer, studerende på Dansk erhverver, og den viden og de kompetencer, mediebranchen efterspørger, ligesom praksisser eller mangel på samme vedrørende praktik og eksterne samarbejder undervejs i uddannelsen tilsyneladende udgør en udfordring i relation til at danne en tæt forbindelse mellem studiet og forskellige medieerhverv.

AAU har og har altid haft tradition for at etablere stærke samarbejdsrelationer med omverdenen, og dette cementeres med 2016-2021-strategien *Viden for verden*, hvor der lægges vægt på, at samarbejde med det omkringliggende samfund øger kvaliteten af universitets forskning, uddannelse og vidensamarbejde (Aalborg Universitet 2015: 5). Forhåndenværende speciale er tilknyttet forskningsprojektet *Mediebranchen: ansættelse, undervisning, forskning*, som med repræsentativt fokus på danskstudiet med henblik på medieundervisning og -forskning på Institut for Kultur og Globale Studier på AAU har til hensigt at styrke a) sammenhængen mellem mediebranchen og undervisning undervejs i studieforløbet, b) koblingen mellem studie og ansættelse efter studietid og c) forbindelsen mellem mediebranchen og medieforskning på AAU. Forskningsprojektet tilstræber således at etablere samarbejdsrelationer mellem AAU og omverdenen og specifikt mellem danskstudiet og mediebranchen¹. Det er et såkaldt Matchmaking-projekt, hvor Region Nordjylland har finansieret halvdelen, og Institut for Kultur og Globale Studier har finansieret den anden halvdel, og der er således fra officielt hold interesse i og velvilje over for indsigter i, hvordan man kan udvikle og tilpasse praksisser på mediedelen af danskuddannelsen.

¹ Projektet bygger videre på erfaringer samt allerede etablerede samarbejder og kontaktnetværk fra to tidligere Matchmaking-projekter: *Vækst og innovation i nordjysk medieproduktion* (Christensen & Hansen 2014) samt *Film- og tv-produktion i Nordjylland: hvordan snakker det private og offentlige sammen?* (Christensen et al. 2016). Disse kortlagde den kvantitative vækst i mediebranchen i Region Nordjylland og det offentliges engagement heri henholdsvis undersøgte branchens vækst kvalitativt generelt og analyserede samarbejdet mellem det private og det offentlige i film- og tv-branchen.

Mit specifikke fokus i dette speciale er koblingen mellem medieundervisning på Dansk på AAU og den nordjyske mediebranche, og projektet indeholder foruden en indledende metodisk redegørelse og en afsluttende konklusion to overordnede analysedele, som er et portræt og analyse af den danske og i særdeleshed den nordjyske mediebranche henholdsvis en analyse af medieundervisning på danskuddannelsen med inddragelse af aspekter fra brancheportrættet. Der kan således siges at være en komparativ dimension, hvor de to analyser sættes i spil i forhold til hinanden med henblik på at afsøge, hvordan danskstudiet kan indtænke den aktuelle medievirkelighed i undervisningen og imødekomme det, der efterspørges i mediebranchen og fokusere indsatsen på de områder, hvor det giver mest mening og kan skabe værdi for begge parter. Der sigtes således efter at besvare spørgsmålene: Hvordan ser mediebranchen ud i Danmark og særligt i Region Nordjylland anno 2017? Hvorvidt og i hvilket omfang kan samarbejder mellem danskstudiet og den nordjyske mediebranche etableres og styrkes? Hvad kan man på Dansk gøre for at profilere kandidaterne til at komme ud i ansættelse i mediebranchen? Det skal nævnes, at danskuddannelsen er bygget sådan op, at studerende foruden det centrale fag i dansk ligeledes skal vælge et sidefag, og da dette kan være et væld af forskellige fag, indgår overvejelser vedrørende deres profilering af de studerende og eventuelle samarbejder med mediebranchen ikke i specialet.

Metode

Den metodiske tilgang i dette projekt er præget af en metodepluralisme, som har til formål at styrke argumentationen og give et flerfacetteret billede af den danske og nordjyske mediebranche, samt i hvilket omfang Dansk på AAU kan knyttes tættere sammen med denne i relation til forskning, ansættelse og særligt undervisning. Ove Christensen anfører, at en pluralistisk tilgang til teori og metode er essentielt for medieanalyser: “media analysis and understanding of cultural products and processes in general, are not to be understood within just one theoretical framework. I will argue that analysis will benefit from pluralistic and eclectic approaches” (Christensen 2004: 250). Han understreger, at brugen af forskellige tilgange er fordelagtigt i det omfang, at analytikerens kan frembringe interessante nye indsigter ud fra divergerende perspektiver ud fra en bevidsthed om, hvad de forskellige tilgange bibringer analysen; valget af teori og metode influerer konstruktionen af det givne analyseobjekt og bibringer således forskellige fortolkningsrammer. Det er ikke afgørende for Christensen, at der er en fælles videnskabelig eller epistemologisk basis for de benyttede teorier og metoder, da analyseobjekter ikke er skabt ud fra teorier, men teorier kan derimod bruges til at systematisere opfattelser af analyseobjekter (Christensen 2004: 252ff).

Som beskrevet i indledningen er min analyse overordnet set todelt, og dette har fordret forskellige metodiske og teoretiske tilgange til at analysere mediebranchen henholdsvis danskstudiet i relation til denne, hvorfor Christensens pointe om nødvendigheden af metodepluralisme i medieanalysesammenhæng i høj grad forekommer aktuel for nærværende speciale. Den indledende metodiske tilgang har været at indsamle data vedrørende tendenser i relation til mediebranchen i Danmark og Nordjylland samt i forhold til medieuddannelse ud fra eksisterende kilder i form af blandt andet dimittendundersøgelser og studieordninger, diverse policyer og forskningsrapporter vedrørende mediebranchen på særligt nationalt og regionalt plan, herunder produktionsanalyser af forskellige medieproduktioner, samt mere didaktisk og læringsteoretisk orienterede kilder vedrørende kompetenceudvikling og medieuddannelse. Da mine analyseobjekter og specifikke fokus ikke har mange eksemplariske fortilfælde, har det været nødvendigt med en åben og eklektisk tilgang for at klarlægge, hvilken empiri der bedst kan understøtte analysen.

Denne dataindsamling har givet et indblik i forskellige perspektiver på medieuddannelse og mediebranchen samt skitseret nogle relevante sammenhænge og strømninger og har dermed dannet grundlag for nogle af de emner, der er blevet behandlet i den videre empiritilegnelse, som udgøres af kvalitative interviews med nordjyske medieaktører foretaget i samarbejde med de øvrige projektdeltagere i Matchmaking-projektet. Disse interviews har blandt andet bidraget med indsigter i, hvad

der foregår i særligt den nordjyske mediebranche, om og hvordan der er interesse for samarbejde med danskstudiet, og hvilke kompetencer de søger hos medarbejdere. Vi har foretaget seks interviews med følgende nordjyske medieaktører: kulturelredaktør hos Nordjyske Medier Max Meldgaard Glavind, administrerende direktør for TV2 Nord Mikael Justesen, videnskabschef for DR Videnscenter Carsten Nymann, direktør og partner i Clienti Anders Bjørnstrup Bech, administrerende direktør for Novagraf Lasse Jørgensen samt Mayday Films creative director og partner Kristian Jørgensen og producer Tobias Højslet Severinsen. Udvalget af disse har foruden geografien og deres ledende stillinger desuden beroet på branchekoder og virksomhedernes størrelse, hvilket skal udfoldes yderligere i afsnittet vedrørende mediebranchen i Danmark. Antallet af respondenter har forekommet passende i denne sammenhæng til at give nogle indsigter i aktuelle tendenser i mediebranchen samt mere personlige holdninger, om end Steinar Kvale og Svend Brinkmann peger på, at det er vanskeligt at fastsætte et bestemt optimalt antal interviewpersoner, da det i høj grad afhænger af formålet. De opfatter ikke nødvendigvis et stort antal interviews som ønskværdigt, idet

det i mange tilfælde vil være en fordel at have færre interview i undersøgelsen og i stedet bruge mere tid på forberedelse og analyse af interviewene. Nogle kvalitative interviewundersøgelser synes [...] at være designet ud fra en misforstået kvantitativ forudsætning – jo flere interview, desto mere videnskabelig (Kvale & Brinkmann 2015: 167).

Det er ikke antallet af interviews, der har været afgørende for os, da vi i højere grad har haft fokus på at få de mest relevante interviewpersoner i tale og analysere deres udtalelser grundigt, således at disse kan styrke argumentationen i sammenhæng med den øvrige empiri. Interviewene indgår desuden som en rød tråd gennem både brancheportrættet og analysen af danskuddannelsen i specialet, og det har således været af stor vigtighed, at disse hver især er blevet analyseret dybdegående.

Det er gennemgående for interviewene, at de har været præget af en empirisk åbenhed, og de kan siges at være foretaget ud fra en 'ad hoc-tilgang', hvor vi har haft nogle overordnede linjer og tematikker forberedt til de respektive interviews, men hvor der også i høj grad har været plads til at tage afstikkere til andre aspekter, som måtte forekomme. Interviewformen kan således siges at være semistruktureret, som jævnfør Kvale og Brinkmann er karakteriseret ved at være "[e]t planlagt og fleksibelt interview, der har til formål at indhente beskrivelser af interviewpersonens livsverden med henblik på meningsfortolkning af de beskrevne fænomener" (Kvale & Brinkmann 2015: 411). Der tilstræbes således i denne type interview at lade interviewpersonen fortælle så frit som muligt, men samtidig styres det i retning af nogle tematikker, som interviewerens gerne vil tale om, og dette var ligeledes formen på vores interviews, hvor vi tilstræbte at behandle tematikker som kompeten-

cer, praktik, ansættelse og samarbejde med danskstudiet, men samtidig berørtes flere andre emner, som forekom relevante i det givne interview.

Kvale og Brinkmann peger på, at denne type semistrukturerede interview kan have karakter af en hverdagssamtale (Kvale & Brinkmann 2015: 47), og dette forekom ligeledes i vores interviews, som undertiden har haft karakter af samtaler, hvor der gensidigt er blevet udvekslet viden om mediebranchen og danskstudiet, hvorfor min og de øvrige intervieweres rolle har været præget af en dobbelthed af at være både interviewere og informanter. Denne dynamik er beskrevet af Hanne Bruun, inspireret af Kirsten Frandsen, der betegner det som en "handel", hvor forskeren kan indtage en art konsulentrolle, hvor målet "typisk [er] at få systematisk viden om, hvordan noget vellykket faktisk er foregået, eller hvordan noget evt. kan forbedres" (Bruun 2014: 36). Der har imidlertid ikke forelagt klare aftaler om specifikke modydelser i vores tilfælde, men i højere grad det, som Kim Toft Hansen beskriver i forbindelse med sine erfaringer fra produktionsstudier: "en noget-for-noget-tankegang i relationen mellem forskere og aktører, hvor det derfor virker nemmere at få adgang til data, fordi de, der bidrager med dyrebar tid, måske også i sidste ende ideelt set kan nyde godt af forskningens konklusioner" (Hansen 2016: 9). Det har fra vores side været en indgangsvinkel, som desuden er blevet oplyst i indledende e-mails til interviewpersonerne, at vi har ønsket at etablere og styrke samarbejdet med mediebranchen, og der har således været en præmis om, at vi gensidigt skulle udveksle viden i forhold til, hvordan dette kan imødekommes. Det semistrukturerede interview og den 'løse' form har derfor forekommet mere oplagt end et udpræget struktureret interview, hvor forholdet mellem interviewer og informant er mere klart opdelt og statisk.

Sådanne handelstilgange til samarbejder med aktører uden for universitetet opfattes ikke af alle som værende befordrende for vidensgenereringen, og en modstand mod dette findes blandt andre hos Sune Auken og Mogens Ove Madsen i de dystopisk klingende værker *Hjernerød. Til forsvar for det borgerlige universitet* (2010) og *Universitetets død. Kritik af den nyliberale tendens* (2009). Madsen ser en tendens på danske universiteter til, at erhvervsmæssig nytte og relevans har fået forrang frem for at efterstræbe sandhed og kritisk selvrefleksion i såvel forskning som uddannelse, og han påpeger, at en "tiltagende markedsgørelse af både uddannelser og forskningsresultater indebærer et alvorligt anslag mod demokrati og tilgængelighed af viden" (Madsen 2009: 7, 11). Han plæderer for, at universiteter som i Humboldtsk forstand skal være autonome og økonomisk uafhængige med kollegialt selvstyre og en individuel akademisk frihed til at drive fri forskning og publicering uden eksempelvis erhvervsmæssig påvirkning (Madsen 2009: 9).

Lignende pointer findes hos Auken, der peger på, at der eksisterer en ”fra tanke til faktura”-tankegang, som udfordrer de danske universiteters uafhængighed (Auken 2010: 9, 22). Han tilføjer:

Jeg har intet imod erhvervslivet, og jeg synes, det er fint, når der etableres meningsfulde forbindelser mellem erhvervslivet og universiteterne. Men noget er gået helt galt, når spørgsmålet om universiteternes forhold til det omkringliggende samfund reduceres til at være et spørgsmål om vores forhold til erhvervslivet (Auken 2010: 14).

Han er således ikke afvisende over for, at samarbejder mellem universitet og erhvervsliv kan være givtige, men han argumenterer for, at universiteterne først og fremmest må sikre et bredt, fagligt funderet vidensberedskab, der er uafhængig af, hvorvidt nutidens bevillingsgivere kan se den umiddelbare nytte af en givent område (Auken 2010: 15). Til forsvar for det Matchmaking-projekt, som specialet er tilknyttet, er dette ikke initieret af eller underlagt den mediebranche, som forskningen afdækker, men derimod er det baseret på en interesse fra forskningsmæssig side om, hvordan man kan styrke medieuddannelse og -forskning på Dansk ved at tænke dette mere sammen med mediebranchen, og vores rolle har således trods ønsker om etablering af samarbejder stadig været som uafhængige analytikere, der først og fremmest skal generere fri forskning.

Bruun lancerer i relation til interviews i forbindelse med produktionsanalyse begrebet *eksklusive informanter*, som kan bibringe en ”indsigt i, hvad der foregår i mediernes ’kulisser’ [...], og bestemte personer vil kunne besidde den specifikke viden, der er behov for, i konstruktionen af et analyseobjekt” (Bruun 2014: 33). Konstruktionen af analyseobjektet og dermed produktionen af viden opfattes i forbindelse med produktionsanalyse som afhængig af, at sådanne eksklusive informanter er med på idéen, og Bruun peger ligesom Hansen på, at måden, hvorpå forskerens erkendelsesinteresse ’sælges’ til informanterne, er vigtigt i denne sammenhæng. Denne type eksklusive informanter giver indblik i en specifik viden, som ikke kan erstattes af andre personers viden, da eksempelvis et interview med kanalchefen fra DR ikke vil give det samme som et interview med en anden kanalchef, hvorved disse adskiller sig fra ekspertkilder, hvor der som oftest vil være flere kilder på samme felt – eksempelvis medieforskere (Bruun 2014: 33f).

Selvom der for mit vedkommende ikke er tale om en regulær produktionsanalyse, synes dette perspektiv fint at kunne overføres til mine studier af mediebranchen, i kraft af at de forskellige interviewpersoner har haft en unik indsigt i deres pågældende virksomhed og opfattelse af mediebranchen og bibragt viden, som ikke kan erstattes af andre. Informanterne i vores interviews indgår i en *production ecology*, som beskrevet af Simon Cottle inspireret af Pierre Bourdieus feltbegreb er ”the organisational dynamics and relations characterising a particular field of cultural production

and how these can permit differentiated responses and creative adaptations towards specific forms of cultural production” (Cottle 2003: 162, 177). Med udgangspunkt i naturprogrammer på tv ud fra empiri såsom de pågældende tv-programmer, diverse interne og eksterne dokumenter og interviews fokuserer Cottle på kompleksiteten i medieorganisation og -produktion, og hvordan forskellige aspekter har influeret og udviklet *production ecology* på naturprogramområdet (Cottle 2003: 162ff). Vores interviews bidrager ligeledes med førstehåndsindsigter i, hvilke praksisser, sammenhænge, samarbejds- og konkurrencerelationer, der eksisterer i den danske mediebranche og dermed udgør dennes *production ecology*, som det skal udfoldes i brancheportrættet.

Bruun påpeger, at en udfordring med de eksklusive informanter er, at de kan være vanskeligt tilgængelige, i kraft af at de ofte er

omgivet af gatekeepers, der skal forhindre adgangen, og de er tilmed selv i stand til at forhindre adgang til anden information. Samtidig er de travle mennesker, der skal have grunde til f.eks. at besvare forskerens (mange) henvendelser og skal kunne se, at det ikke vil være enormt tidskrævende eller besværligt (Bruun 2014: 35).

I vores tilfælde har der ikke været tale om, at informanterne er omgivet af gatekeepers, da kontakten er formidlet direkte qua offentligt tilgængelige e-mailadresser, og det har i højere grad været deres travlhed, som undertiden har været en udfordring, om end det i de fleste tilfælde har været muligt at lave aftaler inden for ganske kort tid. Det har formodentlig desuden været befordrende for etableringen af kontakt og aftaler om interviews, at interviewene ligeledes skal bruges i et forskningsprojekt, som rækker ud over mit speciale og derved bibringer en vis faglig tyngde og seriøsitet, og som eventuelt kan generere viden, informanterne også finder brugbar.

Foruden udfordringen i forbindelse med adgangen til de ønskede informanter nævner Bruun ligeledes det aspekt, at brugen af eksklusive informanter kan udfordre forskerens kritiske tilgang, da det kan have indflydelse på fremtidige forskningsmuligheder, hvis informanterne ikke bryder sig om den analyse, der fremlægges og offentliggøres (Bruun 2014: 40f). Hansen beskriver, at det er ”en hårdfin balancegang mellem forskerens egen erkendelsesmæssige interesse og pleje af gode kilder” (Hansen 2016: 8), og i forhold til min undersøgelse kan det være vanskeligt at forholde sig kritisk, når der forsøges at etablere et samarbejde og gode relationer til medieaktørerne. Det har imidlertid ikke været en overskyggende faktor for dette speciale, og der er desuden indgået aftaler om, at publikationer med inddragelse af interviewcitater skal godkendes før udgivelse.

Den tilegnede empiri benyttes løbende i projektet med inddragelse af forskellig teori og metode til at analysere med, og en gennemgående metodisk tilgang er foruden interviews såkaldte policy-studier. Policy er

et udtryk for politiske beslutninger, hvorved media policy vil være politiske beslutninger og bekendtgørelser, der har betydning for medielandskabet. Men policy på engelsk kan også henvise til bestemte organisationers eller sammenslutningers målsætninger, hvilket ikke i udgangspunktet som sådan nødvendigvis har direkte berøring med politiske beslutningsprocesser (Hansen 2016: 11).

Policy-studier er således studier af netop de politiske beslutninger og bekendtgørelser samt organisationers eller sammenslutningers målsætninger ud fra lovgivning, beslutningsdokumenter, formålsparagraffer og andre konkrete dokumenter, som relaterer sig til et givent område, som for mit vedkommende er mediebranchen og medieuddannelse. Hansen peger på, at feltet for policy-studier er ”meget bredt og behæftet med berøringsflader med flere andre medievidenskabelige interesser såsom mediekultur og produktionskultur” (Hansen 2016: 12), og som en del af mediebrancheportrættet indgår desuden blandt andet tidligere indsamlet empiri fra egne og andres produktionsanalyser, som kan fortælle noget om medie- og produktionskulturer med udgangspunkt i konkrete film- og tv-produktioner.

Foruden den metodiske pluralisme er mit speciale ligeledes præget af en teoretisk pluralisme med inddragelsen af teorier i første del af analysen vedrørende kreative industrier som beskrevet af Roger Blomgren, Sofie Birch og Anne Marit Waade, regionalisme som repræsenteret af Michael Keating, Blomgren og Jesper Lindgaard Christensen med flere samt semiotik jævnfør Yuri M. Lotman og Charles Sanders Peirce, som hver især bidrager til et bredt funderet portræt af mediebranchen. Anden del af analysen vedrørende medieundervisningen på Dansk beror i højere grad på didaktik-, lærings- og kompetenceteorier repræsenteret ved Knud Illeris og David Buckingham, som bidrager med indsigter i, hvordan udbyttet af uddannelse kan optimeres og sikre læring og kompetenceudvikling hos de studerende. Disse meget forskelligartede tilgange forekommer som tidligere nævnt nødvendige med analysens todelte karakter af at være henholdsvis et brancheportræt og en analyse af danskuddannelsen, og det synes ligeledes at tilgodese det, Ove Christensen påpeger som fordelene ved pluralistiske og eklektiske tilgange om, at det kan frembringe nye og interessante indsigter ud fra divergerende perspektiver.

Mediebranchen i Danmark

Mediebranchen i Danmark såvel som globalt er en branche i konstant forandring og er derfor vanskelig at fastholde i et øjebliksbillede, men følgende vil forsøgsvis tegne et billede af det danske og nordjyske medielandskab anno 2017. Som det hedder i Slots- og Kulturstyrelsens rapport *Mediernes udvikling i Danmark. Overblik og perspektivering 2016*, er medierne ”blandt andet en vigtig kilde til viden og læring og en ressource, der er med til at sætte rammerne for det danske samfund og danskernes tilværelse. Medierne er også en væsentlig platform for den dialog, der udvikler og flytter samfundet” (Slots- og Kulturstyrelsen 2016: 45). Medierne tillægges således en vigtig funktion i samfundet som en rammesættende faktor for danskernes tilværelse, tilegnelse af viden og læring. Spørgsmålet er så, hvilke strukturer og udviklingstendenser, der præger den danske mediebranche, og som derved influerer dens *production ecology*.

Der er mange måder at omtale kreative og kulturelle erhverv, herunder mediebranchen, som en del af erhvervslivet og som en industri på linje med andre mere traditionelle industrier. Blomgren oplister en række begreber: ”oplevelsesindustri, kulturindustri, kulturella näringar (cultural industries), kreativa industrier, kreativa näringar (creative industries), entertainment industries och experience industry” (Blomgren 2007: 92). Begreberne kreativ industri og kulturindustri benyttes i udpræget grad i diverse dokumenter og litteratur på området, og sidstnævnte stammer oprindeligt fra Theodor W. Adorno og Max Horkheimer, som ud fra et marxistisk perspektiv bemærkede, at kunst knyttet til kapitalismens logik bliver en vare, og at de specifikke kunstneriske værdier følgelig ophæves, hvorfor kulturindustrien ud fra deres kritiske teori opfattedes som en trussel mod kunsten. Blomgren peger imidlertid på, at dette pessimistiske syn på kulturindustrien er blevet afløst af en opfattelse af denne som ”en frälsning eller räddning för regioner och stater i ekonomisk kris” (Blomgren 2007: 32, 90).

Om end begrebet kulturindustri benyttes som et neutralt eller endog positivt ladet begreb hos blandt andre Blomgren og i forskellige policyer og rapporter på området, har det qua dets rødder i Adorno og Horkheimers marxistiske blik på det en mere immanent kritisk brod end eksempelvis det nyere og mere brancheorienterede begreb om kreativ industri, selvom disse undertiden benyttes synonymt. Trods bevidstheden om begrebets kritiske ophav benytter jeg ligeledes termerne synonymt og neutralt i det følgende i tråd med den udbredte begrebsbrug i dag hos blandt andre Birch, som skriver: ”The term creative- and cultural industries are used equivalent, cultural industries were the original term, whereas creative industries is a more modern term” (Birch 2008: 27).

Der hersker ingen universel enighed om, hvad den præcise definition på Blomgrens oplyste begreber ovenfor er, samt hvilke brancher der medregnes, og begreberne bliver ofte brugt løst og forskelligt af policy-skabere, akademikere og branchefolk uden en egentlig kvalitativ definition. En genkommende forståelse er dog jævnfør Birch, at kreative industrier og kulturindustrier beskæftiger sig med produktion af kultur (Birch 2008: 25). Blomgren skriver: "Enligt Björkegren (1994) karakteriseras kulturföretag av att det är företag som primärt säljer estetiska upplevelser, till skillnad från industriföretag som säljer fysiska produkter, tjänsteföretag som säljer tjänster samt kunskapsföretag som säljer kunskap" (Blomgren 2007: 22). Her konkretiserer han således 'varen', kulturindustrien producerer og sælger, som æstetiske oplevelser, og han uddyber, at kulturindustrien bygger på kommerciel basis og henvender sig til et massepublikum (Blomgren 2007: 22).

Denne måde at anskue kultur som en industri har vundet indpas i de senere år på både regionalt, nationalt og internationalt niveau, og Blomgren observerer, at man ikke længere i eksempelvis rapporter og på konferencer diskuterer *om* kreative industrier, oplevelsesindustrier med videre har en økonomisk indvirkning og nytte, men derimod *hvor meget* (Blomgren 2007: 96). Det økonomiske perspektiv er således en fremtrædende faktor, og i rapporten *Vækst via oplevelser – en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien* opfattes det erhvervsmæssige potentiale i at arbejde med oplevelser og kreativitet som stort. Det bemærkes desuden, at der verden over er "stor opmærksomhed på oplevelser og kreativitet som kilder til vækst, innovation og jobskabelse, og området er derfor i mange lande et vigtigt punkt på den erhvervspolitiske dagsorden" (Erhvervs- og Byggestyrelsen & Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi 2011: 3).

Det er interessant at bemærke, at kulturen er blevet en del af erhvervspolitiske dagsordener, og denne tendens peger Blomgren ligeledes på, idet han beskriver, at filmpolitik i Sverige er flyttet fra den kulturpolitiske til den erhvervspolitiske arena, hvor man har fokus på, hvordan det bidrager til den økonomiske udvikling mere end at fokusere på at sikre kvalitetsfilm og branchens overlevelse (Blomgren 2007: 66, 70). Denne tendens kan ligeledes spores i Danmark, hvor policy-initiativer inden for de kreative industrier ifølge Birch ikke blot foregår hos Kulturministeriet, men hos en bred vifte af policy-aktører, og hun bemærker, at "the development shows that new policies to promote creative industries often take form of business policies" (Birch 2008: 135, 136f). De kreative industrier er således ikke blot en del af kulturpolitiske overvejelser i Danmark, og der er et udpræget fokus på, at de kreative industrier kan bibringe økonomiske fordele og vækstmuligheder på såvel nationalt som regionalt og lokalt plan (Birch 2008: 127, 133f).

Birch observerer i 2008, at der i Danmark er en tendens til, at policy-aktører i højere grad beskæftiger sig med begrebet 'oplevelsesøkonomi' end 'kreative industrier', og dette opfatter hun som en udfordring i kraft af begrebets bredere definition, der rummer brancher såsom sport og turisme, som ifølge hende ikke er en del af den kreative industri, hvilket kan udfordre målrettede policyer på området (Birch 2008: 134). Dette er også delvist tilfældet i dag (se fx Region Nordjylland 2015; Region Nordjylland 2016), men der synes dog at være en bevægelse mod at benytte begrebet kreative industrier i tiltagende grad i forskellige danske sammenhænge. Dette kan eksempelvis ses med Erhvervs- og Vækstministeriets *Danmark i arbejde – Vækstplan for kreative erhverv og design*, som målrettet fokuserer på at udbygge de danske styrkepositioner og særligt styrke vækst og beskæftigelse på de kreative områder arkitektur, bøger & presse, design, film & video, indholdsproduktion & computere, kunst & kunsthåndværk, musik, mode & beklædning, møbler & interiør, radio & tv samt reklame (Erhvervs- og Vækstministeriet 2013: 5f). På regionalt niveau ses der ligeledes et ønske om at fokusere på og dyrke de kreative industrier med blandt andet Region Midtjylland og Aarhus 2017's strategi *More Creative*, som med den slagkraftige devise: "We believe, the industries of tomorrow are creative!" satser på at stimulere vækst og skabe arbejdspladser i regionens kreative industrier (Region Midtjylland & Aarhus 2017 u.å.).

Ligesom nærværende projekt belyser regionale aspekter af kulturindustrien i Danmark, er også Blomgrens udgangspunkt den tiltagende regionalisering af den svenske filmindustri. Denne udvikling opfattes som en fordel for regionerne, idet det foruden direkte økonomiske indtægter fra virksomheder inden for branchen qua blandt andet beskæftigelse også indirekte bidrager til øget indkomst i forbindelse med besøg i regionen i kraft af flere hotelovernatninger, restaurantbesøg og transport, da regionerne med filmproduktion kan skabe et positivt image, som tiltrækker besøgende, tilflyttere og investorer (Blomgren 2007: 94). Turismeperspektivet er ligeledes repræsenteret hos Waade i *Wallanderland. Medieturisme og skandinavisk tv-krimi*, hvor hun peger på, at steder i medier gøres til genstand for oplevelsesøkonomi, markedsføring og kommodificering eksemplificeret med *Wallanders Ystad* (Waade 2013: 52). Der er således forskellige motivationer for at fokusere regionalt på kulturindustri, idet det både kan bibringe øget beskæftigelse og vækst i den pågældende region samt brande stedet udadtil og tiltrække forskellige interessenter foruden en mere intern branding, som jeg skal uddybe yderligere senere.

Hvad er mediebranchen?

De kreative industrier rummer som nævnt ovenfor mange forskelligartede erhverv, men fokus i dette speciale er begrænset til mediebranchen, og for at kunne tale mere specifikt om, hvad der sker i denne branche, er det nødvendigt med en afgrænsning af, hvad der forstås ved denne. Jeg har ligesom de øvrige deltagere i Matchmaking-projektet arbejdet med en tredeling, som er henholdsvis regulære medieproducenter, medieret kommunikation i private virksomheder (banker, forretninger med flere, der ikke selv producerer medier, men som har brug for konsulenter til at varetage medieret kommunikation) og medier i den offentlige administration (den offentlige administrations brug af mediekandidater – eksempelvis i kommunerne), hvoraf jeg har fokus på førstnævnte. I forhold til en specificering af de regulære medieproducenter vil jeg tage udgangspunkt i Jørgen Riber Christensen et al.'s delrapport "Nordjyske medieproducenters geografiske positionering og synlighed" i *Film- og tv-produktion i Nordjylland: hvordan snakker det offentlige og det private sammen?* (2016), som er en uddybning og opdatering af delrapporten "Registrant over relevante nordjyske medieproducenter" i *Vækst og innovation i nordjysk medieproduktion* (Christensen & Hansen 2014). Her i opfattes medieproducenter som selskaber registreret under branchekoderne 591110: Produktion af film og videofilm, 591120: Produktion af tv-programmer, 582100: Udgivelse af computerspil og 731110: Reklamebureauer, og disse stemmer ifølge Christensen et al. overens med de fire områder, som Producentforeningen definerer som omfanget af danske indholdsproducenter² (Christensen et al. 2016: 13f).

Denne konkrete afgrænsning af mediebranchen har været fordelagtig i forhold til at målrette fokus og dermed udvælgelsen af informanter, om end det ikke er uden udfordringer at tage udgangspunkt i branchekoderne, som jeg skal uddybe nedenfor. Generelt har udgangspunktet for udvælgelsen af informanter været at fokusere på store aktører i Nordjylland, da det vurderes, at det er her, der er størst potentiale for samarbejde med danskstudiet samt de bedste afsætningsmuligheder efter endt uddannelse. Jeg skal derfor ikke fokusere på udgivelse af computerspil, da denne branche ikke er udpræget frekvent i Nordjylland med 15 aktive selskaber i 2016, og samtidig har disse selskaber generelt få ansatte – mestendels er der tale om enkeltmandsvirksomheder³. Ifølge tal fra Danske Indholdsproducenter fra 2014 er computerspilsbranchen desuden den af de fire mediebran-

² Dog er reklamebureauer hos Producentforeningen defineret som udelukkende reklamefilmsproducenter, mens reklamebureauer i rapporten involverer alle former for marketing.

³ Disse data stammer fra en registrant over nordjyske medieproducenter, som jeg udarbejdede til rapporten *Vækst og innovation i nordjysk medieproduktion* (Christensen & Hansen 2014), og som ligeledes blev benyttet i rapporten *Film- og tv-produktion i Nordjylland: hvordan snakker det offentlige og det private sammen?* (Christensen et al. 2016). Registranten er ikke blevet publiceret i sin fulde længde.

cher generelt med flest enkeltmandsselskaber nationalt set (Christensen et al. 2016: 13, 20). I stedet inddrages ligeledes 602000: Tv-virksomhed og 581300: Udgivelse af aviser og dagblade, i kraft af at disse repræsenterer en journalistisk vinkel med TV2 Nord og DR Videnscenter placeret inden for førstnævnte og Nordjyske Medier inden for sidstnævnte. Nordjyske Medier er repræsenteret i Aftagerpanelet for Dansk med Glavind, og TV2 Nord har været det indtil for nyligt med redaktør Per Jensen, hvorfor denne type mediehus antages at kunne have relevans for et samarbejde med danskstudiet og for uddannede kandidater fra Dansk.

Branchekoderne er et nyttigt redskab i forhold til at rubricere virksomhederne og giver mulighed for at se udviklingen inden for mediebranchen kvantitativt, men branchens udvikling og diversitet medfører, at virksomhedsregistreringen ikke forekommer at være tilstrækkelig opdateret. Som beskrevet af Jørgen Riber Christensen og Kim Toft Hansen er

branchekoderne fra Erhvervsstyrelsen præget af en diskutabel traditionel medieforståelse, der fokuserer på den platform, som der produceres til, og ikke på det indhold, der produceres og kan distribueres på forskellige platforme. Det er derfor også en subtese, at der fra Erhvervsstyrelsen i princippet findes en medierubricering, der ikke længere helt kan beskrive den produktion, som rent faktisk foregår i de enkelte transmedielle virksomheder (Christensen & Hansen 2014: 29f).

De eksemplificerer det med, at daværende Oscar Film⁴, som opfattedes som en af Nordjyllands private hovedaktører inden for medieproduktion, producerede både webportaler, reklamer, apps, kommunikationsstrategier, film og tv: ”Det betyder, at Oscar Film – på baggrund af medieteknologi, computerprogrammering, soft- og hardware – producerer medieindhold for aftagere” (Christensen & Hansen 2014: 30). Denne tværmedielle tilgang ses ligeledes hos flere af de virksomheder, vi har talt med, idet eksempelvis Novagraf har branchekoden 181200: Anden trykning, selvom de ud fra Lasse Jørgensens udsagn i de senere år har udbredt deres fokus fra udelukkende tryksager til også at gøre sig gældende på andre platforme, om end de stadig har deres eget trykkeri (Jørgensen 2017). De betegner sig desuden på deres hjemmeside som et ”Full service reklamebureau” (Novagraf u.å.), og Jørgensen nævner, at man inden for de seneste fem år er begyndt at opfatte Novagraf som en konkurrent til eksempelvis Clienti (Jørgensen 2017), der har branchekoden 731110: Reklamebureauer, og som derved modsat Novagraf opfattes som en del af mediebranchen jævnfør ovennævnte afgrænsning. Novagraf er interessant i vores undersøgelse i kraft af deres aktiviteter inden

⁴ Oscar Film blev i 2014 sammenlagt med Mayday Film (Mayday Film 2014).

for reklame i højere grad end deres trykkeriaktiviteter, og virksomheden betragtes således her på trods af dens branchekode som en del reklamebranchen.

Det gælder ligeledes for DR Videnscenter, at de ifølge Nymann laver forskelligt indhold til både radio, tv og digitale medier (Nymann 2017), hvorfor der også her er tale om en organisation, som agerer på flere forskellige platforme på trods af, at branchekoden rubricerer deres aktiviteter inden for tv-virksomhed. Mayday Film betegner sig på deres hjemmeside som et ”Film production company”, der leverer indhold til alle platforme og formål (Mayday Film u.å.), hvorfor den logiske branchekode synes at være 591110: Produktion af film og videofilm, men mod forventning er deres virksomhed karakteriseret som 591120: Produktion af tv-programmer. Her skal forklaringen ifølge Kristian Jørgensen formentlig findes i, at Mayday Film i sin tid var en integreret del af STV, der producerer diverse tv-programmer, men sidenhen blev Mayday Film adskilt herfra både fysisk med flytning fra København til Odense, Aarhus og Aalborg samt i kraft af navneskiftet, om end de stadig er en del af STV-familien (Jørgensen & Severinsen 2017). Dette betyder, at deres branchekode er misvisende al den stund, at de reelt laver filmproduktion i forskellige afarter og altså ikke specialiserer sig i tv-programmer.

Der er således en tendens i mediebranchen til at benytte multiple platforme, og der synes ligeledes at være en bevægelse fra de trykte medier til audiovisuelle og digitale medier, hvilket både skaber muligheder og udfordringer for aktørerne i branchen. Dette har de oplevet hos Novagraf, der som før nævnt i de senere år har måttet erkende, at de ikke udelukkende kan leve af at producere tryksager, fordi forbruget af tryksager falder i takt med de digitale mediers indvinding, om end Lasse Jørgensen stadig oplever, at de trykte medier har en eksistensberettigelse, da de endnu kan tjene penge på det (Jørgensen 2017). Denne opfattelse må selvsagt ses i kontekst af, at Novagraf selv har et trykkeri og derved delvist ernærer sig ved dette, og Kristian Jørgensen peger omvendt med sin filmproduktionsbaggrund på, at printdelen af reklamebranchen ikke er aktuel længere i kraft af manglende analysemuligheder af eksempelvis antal læsere af printede brochurer samt økonomiske besparelser ved at undlade tryksager (Jørgensen & Severinsen 2017).

Kristian Jørgensen oplever desuden, at ”behovet for kommunikation i levende billeder stiger og stiger og stiger. Der skal bare mere og mere, der skal video på *alt*. Samtidig kan folk lave det selv helt vildt billigt” (Jørgensen & Severinsen 2017). Dette skaber lidt af et paradoks for Mayday Film, da en stigende efterspørgsel umiddelbart har potentiale i forhold til at øge deres kundegrundlag, men samtidig er der stor mulighed for amatøristiske produktioner, der kan udfordre deres mere avancerede og dermed også mere bekostelige produktioner. Bech har observeret et ændret fokus fra

tv-reklamer mod websites og sidenhen sociale medier med mere, men han fremhæver ikke bestemte platforme eller medietekster som værende mest fordelagtige i markedsføringssammenhæng, idet han derimod fokuserer på, at det ikke er den enkelte disciplin, der flytter noget, men summen af disse. Han forholder sig følgelig også skeptisk til, at virksomheder i deres markedsføring eksempelvis blot flytter fra tv over på sociale medier, idet han påpeger: ”Der er ingen brands, der bliver skabt på én kanal” (Bech 2017).

Det er ligeledes gældende på dagbladsområdet, at nye mediers fremkomst har medført en ændring i branchen, og dette kan blandt andet aflæses af en ændring i mediestøtten: ”1. januar 2014 trådte en ny lov om mediestøtte i kraft. Loven vedrører produktions- og innovationsstøtte til trykte og digitale medier og erstatter den tidligere distributionsstøtte til dagblade og dagbladslignende publikationer” (Kulturministeriet u.å.). Det er således ikke blot de trykte dagblade, der i dag kan få støtte til deres udgivelser, men også nyhedskilder, der udelukkende udkommer online. Foruden disse onlinebaserede nyhedssites er det ligeledes gængs for trykte dagblade at supplere deres udgivelser med digitalt indhold på hjemmesider og sociale medier. Ofte er dette frit tilgængelig for alle, men flere dagblade såsom Politiken, Berlingske og Nordjyske Stiftstidende har lavet online abonnementsordninger, som giver adgang til ekstra materiale. Glavind påpeger dog, at det betalte digitale indhold for deres vedkommende ikke er nogen overvældende succes, da de oplever, at læserne kun i meget begrænset omfang er villige til at betale for online indhold. Han siger dog, det går den rigtige vej, idet der er en lille stigning i antallet af abonnenter på det såkaldte Nordjyske Plus (Glavind 2017).

Det kan selvsagt udfordre et overblik over medievirksomhederne, at flere bevæger sig inden for forskellige områder og platforme, og at branchekoderne følgelig ikke forekommer tids- og tilsvarende, men branchekoderne er umiddelbart det bedst tilgængelige redskab til at få et kvantitativt overblik. Der gives på baggrund af ovenstående eksempler et indtryk af, at der er en udpræget tværmedialitet i mediebranchen samt et større fokus på generering af indhold end på enkelte platforme, som derved vanskeliggør entydige kategoriseringer af de respektive virksomheder, men som samtidig gør det interessant at afsøge, om dette skaber grobund for ansættelse af og samarbejde med alternative fagprofiler.

Centrum, periferi og udkant

Med fastlæggelsen af, hvad der i nærværende fokuseres på i forhold til mediebranchen, skal der i det følgende gives et indblik i nogle tendenser i mediebranchen i Danmark. Ikke overraskende er

der stor regional forskel på produktionsmiljøerne i Danmark, og ifølge Christensen et al. er hovedvægten af aktiviteter og medarbejdere inden for mediebranchen placeret i hovedstadsområdet og særligt i forhold til produktion af film og videofilm samt produktion af tv-programmer, hvor København huser langt størstedelen af de danske producenter. De uddyber,

at de centrale aktører i produktion af film i Danmark i overvejende grad er placeret i København, som derved skaber et kulturelt mangfoldigt miljø. Det inkluderer bl.a. Det Danske Filminstitut (DFI), Den danske filmskole, Danmarks Radio, filmuddannelsen Super 16, Producentforeningen mfl. Derudover er filmfestivaler som CPH:DOX, Copenhagen TV Festival og CPH:PIX også placeret i København og dermed med til at fastholde og synliggøre København som det absolutte centrum og dynamisk udvikler af kreativitet i forhold til produktion af film og tv i Danmark (Christensen et al. 2016: 15).

Den københavnske dominans i den danske mediebranche er således uomtvistelig, og på en andenplads følger Region Midtjylland med særligt Filmby Aarhus, som gør regionen til et andet vækst- og samlingspunkt for kreative kræfter. For Region Nordjyllands vedkommende ser det relativt set mindre fordelagtigt ud, da det samlet set er den af de fem regioner med færrest antal selskaber inden for medieproduktion (Christensen et al. 2016: 16, 25), men som det skal ses i afsnittet om Region Nordjyllands mediebranche, kan der spores en stor udvikling i regionen.

Der er altså et klart centrum for medieproduktion i Danmark udgjort af Region Hovedstaden med København som frontløber på især film- og tv-området, der står stærkt i forhold til de øvrige regioner. Jesper Lindgaard Christensen påpeger aktualiteten af det regionale niveaus betydning og debatten om regional udvikling, og han observerer, at særligt debatten omkring yderområder har fyldt meget i Danmark. I hans optik afhænger opfattelsen af udkantsområder af det perspektiv, der anlægges, og han bemærker, at København i et rumligt og geografisk perspektiv kan opfattes som udkant i Danmark, men at andre faktorer som økonomi og uddannelse også influerer opfattelsen af det (Christensen 2012: 7f), og det må ligeledes tillægges betydning, at København formelt set er udråbt som centrum i Danmark i kraft af byens position som hovedstad.

Lotman behandler ud fra en semiotisk tilgang i *Universe of the Mind* (1990) diskussionen vedrørende centrum, periferi og udkant med udgangspunkt i det, han betegner *semiosphere*, som kort beskrevet er "the whole semiotic space of the culture in question" (Lotman 1990: 125). Han bemærker, at der trods en vis uniformitet i en given semiosfære ligeledes eksisterer en ulighed med "the appeal of the centre for the most important cultic and administrative buildings. Less valued social groups are settled on the periphery. Those who are below any social value are settled on the

frontier of the outskirts [...] by the city gates, in the suburbs” (Lotman 1990: 140). Med dette beskriver han i konkret spatial forstand centrum som det mest efterstræbelsesværdige efterfulgt af periferien, og lavest i hierarkiet befinder udkanten og forstæderne sig. Det er en smule skarpt inddelt, men ikke desto mindre synes opfattelsen af centrum, periferi og udkant også at kunne spores i dele af den danske mediebranche, hvor København som nævnt udgør et klart centrum med Aarhus som periferi og det øvrige Danmark som udkant. Semiosfærer er dog ikke statiske størrelser, og ændringer i tegn i en given semiosfære kan forskubbe relationerne og medføre, at der skabes nye centre, periferier og udkantsområder, og Lotman peger på, at der er tilfælde, hvor den perifere kultur flytter til centrum, og centrum bliver skubbet ud i periferien (Lotman 1990: 141).

Opfattelsen af, hvad der er centrum, er således relativ, og i eksempelvis skandinavisk, europæisk eller international sammenhæng vil opfattelsen af København som centrum for medieproduktion ikke være gældende på samme vis, hvorfor opfattelsen af centrum, periferi og udkant er påvirket af, hvilken semiosfære der fokuseres på. Aarhus kan derfor siges at udgøre et vstdansk centrum for medieproduktion med særligt Filmby Aarhus, som huser 80+ medievirksomheder foruden uddannelser, filmstudier og medieprojekter, og de betegner tilmed sig selv som et centrum for film- og medieproduktion i Danmark (Filmby Aarhus u.å.). I den vstdanske semiosfære er Aarhus således det klare centrum, hvor blandt andet Aalborg og Viborg kan opfattes som periferi med relativt vel-etablerede mediebrancher og uddannelser inden for området, og områder, som i meget lav grad beskæftiger og uddanner folk inden for mediebranchen, udgør udkanten. Flyttes fokus fra den vstdanske semiosfære til den nordjyske, forskubbes opfattelsen af centrum, periferi og udkant endnu engang, og dette skal behandles yderligere i afsnittet om Region Nordjyllands mediebranche.

Regionalitet

Som det fremgår af ovenstående, er der utvivlsomt forskelle mellem regionerne i Danmark i relation til mediebranchen, og det følgende skal derfor omhandle, hvad det vil det sige at være en region og være præget af en bestemt regionalitet. Selve regionsbegrebet omfatter flere forskellige forståelser, og Keating peger på, at man taler om økonomiske, kulturelle, politiske og administrative regioner, hvilke undertiden er sammenfaldende og undertiden ikke er, og skalaen for regioner kan gå fra en stor sammenslutning som EU til små byregioner. Fælles for disse er det, at de opstår som sociale og politiske arenaer ud over nationalstaten (Keating 2002: 201).

Keating beskæftiger sig med begrebet *new regionalism*, idet han tilbage i 2002 skriver, at et fremtrædende karakteristikum ved moderne europæisk politik er genkomsten af territorier, som på

forskellig vis ændrer den politiske geografi i såvel individuelle stater som i Europa som en helhed. Til forskel fra *old regionalism*, som er rodfæstet i tradition, konservative værdier, forsvar og ruralisme, er den nye regionalisme ifølge ham baseret på modernisering og forandring, og det er således ikke længere associeret med konservativisme, men i højere grad med mere progressive og venstreorienterede bevægelser (Keating 2002: 201, 208f). Keating beskriver, at "The 'new regionalism' (Keating, 1998) is a complex set of processes and influences, since the interplay of function, identity, political mobilization, systems of representation and government varies across the states of Europe and increasingly within them" (Keating 2002: 202). Det er således både formelle faktorer som den politiske repræsentation, der kan definere og afgrænse regioner, men det er ligeledes mere uformelle aspekter såsom en opfattelse af en egenartet identitet og kultur, der markerer en adskillelse fra øvrige regioner og nationalstaten som en helhed.

Der er formelt set sket et skifte i Danmark i 2007, da man gik fra at have 14 amter til fem regioner: Hovedstaden, Sjælland, Syddanmark, Midtjylland og Nordjylland, som har hver sit regionsråd udgjort af 41 folkevalgte politikere (Danske Regioner u.å.). Man kan således med Lotmans terminologi sige, at der er sket et forskubbelse af semiosfærerne på et administrativt og formelt plan, som har medført et behov for at gentænke det lokal- og regionalpolitiske. Foruden det offentlige sundhedsvæsen og social- og specialundervisningsområdet har regionerne ansvaret for regional udvikling, hvilket indbefatter områder såsom erhvervsfremme, udvikling i udkantsområder og landdistrikter samt uddannelse og kultur, og til dette har man nedsat de såkaldte regionale vækstfora, som med repræsentanter fra erhvervslivet, uddannelsesinstitutioner, arbejdsmarkedets parter og politikere fra den pågældende region og kommunerne "skal styrke erhvervsudviklingen gennem en strategisk indsats for vækst, så der bliver etableret nye virksomheder og kommer nye job i alle regioner" (Danske Regioner 2012)⁵. Man kan således sige, at de fem danske regioner er af såvel økonomisk, politisk som administrativ art, men samtidig er der ligeledes kulturelle og identitetsmæssige forskelle, og som det fremgår af diskussionen vedrørende centrum, periferi og udkant, er der eksempelvis en mere udpræget medieproduktionskultur i Region Hovedstaden end i de øvrige regioner.

Jeg skal ikke fremlægge kulturelle og identitetsmæssige karakteristika for alle fem regioner, men der synes at være nogle fremtrædende diskurser omkring, hvordan regionerne italesættes og opfattes. Sascha Christensen og Helene Pristed Nielsen observerer, at der fra særligt 2007 og frem kan ses en national politisk og kulturelt understøttet diskurs vedrørende det såkaldte 'Udkantsdan-

⁵ "Vækstforaene er ikke selv udførende enheder. De initiativer, vækstforaene ønsker at sætte i værk, skal derfor gennemføres af andre, fx kommunerne, selvejende institutioner, private virksomheder eller andre selvstændige juridiske enheder" (Erhvervsstyrelsen u.å.).

mark' præget af tilbagegang (Christensen & Nielsen 2013: 6), og dette gælder specifikt for eksempelvis Nordjylland og Syddanmark (Lorentzen 2012: 101). Dette Udkantsdanmark står i kontrast til centrum, som jævnfør Christensen og Nielsen undertiden kommer til at fremstå som oplyst og avanceret i modsætning til den uoplyste og bagudskuende periferi (Christensen & Nielsen 2013: 17). Lotmans opfattelse af centrum som det mest efterstræbelsesværdige efterfulgt af mindre værdifulde socialgrupper i periferien og udkanten placeret endnu lavere i hierarkiet synes således at kunne aflæses i visse dele af debatten omkring Udkantsdanmark. I debatten om regional udvikling har det desuden været nævnt, at de større byer er lokomotiver for udvikling i Danmark, men samtidig er de og regionerne i konkurrence med hinanden (Christensen 2012: 8), og de regionale vækstfora er i den forbindelse katalysatorer for at skabe de bedst mulige betingelser for vækst i de respektive regioner, således at de ikke tabes i udviklingen.

Jesper Lindgaard Christensen peger på, at drivkræfterne bag udviklingen af de danske regioner er mange, og at det har været og delvist stadig er populært at tale om 'vækstdrivere', der jævnfør OECD udgøres af iværksætter, innovation, menneskelige ressourcer og anvendelse af informations- og kommunikationsteknologi (Christensen 2012: 8). Man har fra statslig side som nævnt forsøgt at skabe grobund for vækst i de enkelte regioner med etableringen af de regionale vækstfora i 2007, som ifølge Jesper Nørgaard Viemose og Stefan Brendstrup har forstærket fokus på vækstvilkår og rammebetingelser. Ved vækstforaenes udarbejdelse af strategier tages der udgangspunkt i ovennævnte væstkilder foruden turisme og yderområder, som regionsrådene jævnfør Erhvervsfremme-loven efter indstilling fra de regionale vækstfora kan yde støtte til. Der er dog også her ifølge Viemose og Brendstrup tale om en centrum-periferi-udkant-tankegang, hvor vækstcentrene, som typisk er de større byer og universitetsbyerne i regionerne, prioriteres, da det er her, at rammebetingelserne for vækst er mest givtige, hvorimod de perifere områder og udkantsområderne nedprioriteres i forhold til at styrke den lokale erhvervsudvikling (Viemose & Brendstrup 2012: 169f).

Viemose og Brendstrup argumenterer følgelig for, at der er brug for en ændret tilgang: "Efter et årti med stærkt fokus på væstkilder og rammevilkår, retter opmærksomheden sig derfor nu i stedet mod såkaldte stedbundne ressourcer og styrkepositioner som udgangspunkt for vækst og udvikling i yderområder" (Viemose & Brendstrup 2012: 170). Det handler således om at "tage udgangspunkt i lokale styrker og potentialer, før man ser på mangler i relation til væstkilderne og udviklingskræfterne i området i øvrigt" (Viemose & Brendstrup 2012: 176). Trods Danmarks lille størrelse er der markante forskelle på de forskellige regioners karakteristika og muligheder såvel regionerne imellem som internt i regionerne. Dog kan der generelt aflæses et ønske om at opdyrke en kulturindustri

i de forskellige regioner i deres respektive vækststrategier, og der synes at være et ønske om at profilere sig på området⁶.

Som Blomgren påpeger, opfattes kulturindustrien i dag som en redning for regioner og stater i økonomisk krise, og dette kan således også aflæses i en dansk kontekst, hvor kultur og kreative industrier tillægges værdi som en essentiel vækstdriver hos alle fem regioner og i mange af de enkelte kommuner. Dette må man forholde sig kritisk til, da det antages, at ikke alle regioner og kommuner med deres forskelligartede styrker og potentialer har lige gode vilkår for at opdyrke en vedvarende og vægtig kreativ industri, og idéen om, at satsning på kultur er lukrativt for alle dele af Danmark, forekommer derfor ikke udpræget realistisk. Det kan desuden være en udfordring af profilere sig som en udpræget frontløber som kultur- og oplevelsesregion, når de øvrige regioner har samme efterstræbelse. Som Viemose og Brendstrup plæderer for, må der tages udgangspunkt i lokale styrker og potentialer, og som det skal uddybes yderligere senere, kan det være en fordel med forskellige såkaldte lokale og regionale fyrtårne, som kan positionere lokalområderne i en national og global sammenhæng. Keating peger i den forbindelse på en dobbelthed af regionalisme og globalisering, hvor den tiltagende regionalisering har medført, at regionerne i stigende grad er i direkte konkurrence med den øvrige verden, hvorfor der er ”a focus on the need to determine the region’s niche in the global economy and to foster clusters of industries that can exploit this best and sustain each other” (Keating 2002: 205).

Mediebranchen og regionerne

Trods centraliseringen af medieproduktion i København kan der også på dette område spores en tendens til en tiltagende regionalisering med et øget fokus på regionerne uden for hovedstaden. Man har fra politisk side eksempelvis forsøgt at tilgodese de øvrige regioner i forhold til filmproduktion med Kulturministeriets *Filmaftale 2015-2018*, og det er i denne angivet, at ”Det Danske Filminstituts støtteordning til regionale filmproduktioner tilpasses, så støtteordningen i væsentlig grad sikrer udviklingen af produktionsmiljøer uden for hovedstadsområdet ved at midlerne anvendes lokalt” (Kulturministeriet 2014: 4). Dette betyder konkret, at der i perioden 2015-2018 skal anvendes minimum 28.000.000 kroner på regional filmproduktion, hvoraf 14.000.000 deles ligeligt mellem de regionale filmfonde Den Vestdanske Filmpulje og FilmFyn, som derved skal søges hos disse, og de resterende 14.000.000 skal søges direkte hos DFI (Kulturministeriet 2014: 4). Dette betyder imid-

⁶ Dette kan aflæses i vækststrategierne for henholdsvis Region Sjælland (Region Sjælland 2015), Region Hovedstaden (Region Hovedstaden 2015), Region Syddanmark (Region Syddanmark 2015), Region Midtjylland (Region Midtjylland 2015) og Region Nordjylland (Region Nordjylland 2015).

lertid ikke, at der eksempelvis *skal* benyttes lokale produktionsselskaber eller filmarbejdere, hvorfor der ofte medbringes filmhold fra København eller Aarhus, hvilket jeg skal uddybe senere. Blomgren peger på, at regionaliseringen af filmproduktion i Sverige med regionale filmcentre som Film i Väst, Film pool Nord og Film i Skåne har medført magtforskydning fra centrum til periferi og til regionale og lokale aktører (Blomgren 2007: 9). Der kan med ovennævnte filmaftale ses en lignende udvikling i Danmark, men DFI består med sit omfattende samlede budget på 518.082.000 kroner i 2017 (DFI u.å.) som det absolutte magtcentrum for støtte til filmproduktion i Danmark, og som det fremgår af filmaftalen, skal halvdelen af budgettet øremærket til regional filmproduktion stadig søges via det hovedstadsbaserede DFI.

Det regionale fokus findes ligeledes hos DR, som i kraft af sin public serviceforpligtelse har gennemført en geografisk spredning af organisationen med udflytning af centrale redaktioner og dermed arbejdspladser fra DR Byen i København til Aalborg og Aarhus, som ifølge generaldirektør Maria Rørbye Rønn ”handler om, at vi er godt forankret i hele landet, at vi kan komme rundt og finde og udfolde historier i hele landet og dermed bevare relevansen for hele befolkningen” (Nielsen 2016). Dette har således blandt andet betydet, at DR Sporten og DR Vejret er flyttet til Aarhus (Nielsen 2016), og at DR Videnscenter er blevet oprettet i Aalborg, og Nymann bemærker:

Reelt set er det gået fra lidt at være en udflytningsopgave til at være en etablering af noget helt nyt. Dybest set tror jeg, der er to tilbage, som egentlig [...] decideret er flyttet med over. [...], men formelt set er det sådan set et helt nyt hold, stort set, fra ende til anden [...]. Jeg ser det primært som en kæmpe gave, fordi det betyder, at vi virkelig har muligheden for at starte forfra og skabe vores eget heroppe, men det er selvfølgelig også en udfordring i forhold til at sørge for den kontinuitet, som man forventer af en biks som DR (Nymann 2017).

Udflytningen har således skabt rammerne for, at nye kræfter har kunnet være en del af etableringen af videnscenteret, og der skal ansættes flere i løbet af den kommende tid; i 2017 vil der være 24 årsværk i centret, og frem mod 2018 vil der blive tilknyttet i alt 32 DR-årsværk (Larsen 2016), og der er således tale om en regionalt forankret medieorganisation i vækst.

Det er ligeledes gældende for TV2, at deres otte regionale stationer er public servicevirksomheder, som stort set udelukkende er finansieret af licensmidler, og som dermed ”skal omfatte nyheds- og aktualitetsprogrammer samt programmer med kultur, oplysning og underholdning. Der skal ved programlægningen lægges vægt på tilknytning til regionen og på regional alsidighed” (Kulturministeriet u.å.a). Dette regionale fokus er ikke noget nyt, men der er i de senere år blevet lavet tiltag, såsom at hver regionalstation har fået en 24-timerskanal fra januar 2012, samt at der

tilbydes nyheds- og aktualitetsprogrammer på nettet (Kulturministeriet u.å.a), som gør, at der skal produceres endnu mere regionalt indhold. Der er således både hos DR og TV2 en bestræbelse på at være repræsenteret ude i regionerne i kraft af public serviceforpligtelserne, som skaber regionalt forankrede arbejdspladser inden for mediebranchen – blandt andet hos DR Videnscenter og TV2 Nord.

Den journalistiske del af mediebranchen er i nærværende foruden 602000: Tv-virksomhed repræsenteret ved 581300: Udgivelse af aviser og dagblade, der ligesom store dele af den øvrige mediebranche er præget af, at København er centrum, som huser landsdækkende aviser som Politiken, Berlingske Tidende og Børsen, mens Aarhus nationalt set også her kan opfattes som periferien med en udgivelse som Jyllands-Posten, der for nuværende har hovedsæde i Viby, men som planlægger at flytte til Aarhus havn ved Filmby Aarhus i 2019 (Rye 2016). Dette forekommer at være en yderligere styrkelse af et vstdansk centrum for medieproduktion i Filmby Aarhus i kraft af Jyllands-Postens status som et landsdækkende og anerkendt nyhedsmedie, som kan være medvirkende til at skabe en synergieffekt i samspil med de øvrige aktører i Filmbyen.

Det er imidlertid generelt gældende for de danske dagblade, at der er et fald i oplagstal, som ifølge Danmarks Statistik har betydet et gennemsnitligt fald på 34% i de landsdækkende dagblades oplag, og de regionale dagblades oplag er faldet med 28% fra 2008 til 2014 (Danmarks Statistik 2015). Denne tendens påpeges ligeledes hos Glavind, der siger, at ”dagbladsbranchen og mediebranchen er præget af afgrundsdyb krise”, hvilket ifølge ham har ført til fald i oplag og deraf også i antallet af medarbejdere på redaktionerne (Glavind 2017); en udvikling, som Nymann også ser, og han bemærker, at der er skåret så meget ind til benet i mediebranchen, at medarbejderne skal kunne være højeffektive, da de bliver færre og færre til at lave mere og mere (Nymann 2017). Dagbladene og aviserne har imidlertid som før nævnt mulighed for modtage offentlig støtte i form af mediestøtte, som er

den samlede betegnelse for Kulturministeriets tilskudsordninger til trykte og skrevne internetbaserede nyhedsmedier. Formålet med mediestøtten er at fremme et alsidigt og mangfoldigt udbud af nyheder af samfundsmæssig og kulturel karakter med henblik på styrkelse af det danske demokrati og den demokratiske debat (Slots- og Kulturstyrelsen u.å.).

Denne mediestøtte gives både til de store landsdækkende udgivelser og internetbaserede nyhedssites, men også til mere nichebetonede og regionale udgivelser såsom Nordjyske Stiftstidende, som i 2017 er tildelt 17.500.000 kroner (Slots- og Kulturstyrelsen 2017).

Som det ses af ovenstående, er dele af mediebranchen i udpræget grad influeret af offentlig støtte i form af blandt andet *Filmaftalen 2015-2018*, mediestøtte samt public servicemidler, men reklamebranchen er mere uafhængig af disse, i kraft af at branchen ifølge Christensen et al. udelukkende opererer på markeds kræfter og derved ikke gør brug af offentlige støttesystemer og institutioner, der kan influere placeringen af virksomheder beskæftiget med eksempelvis film- og tv-produktion (Christensen et al. 2016: 21). Uafhængigheden af offentlige instanser er også tilfældet med eksempelvis Mayday Film, idet de blandt andet producerer reklamefilm og corporate film, ofte i samarbejde med reklamebureauer (Jørgensen & Severinsen 2017), og dermed ligeledes baserer sig på markeds kræfter. Denne uafhængighed kan forklare, at forskellen på antallet af reklamebureauer i henholdsvis København, Sjælland, Syddanmark, Midtjylland og Nordjylland er relativt begrænset taget befolkningsfordelingen i betragtning (Christensen et al. 2016: 21), hvorfor betragtningen om København som centrum, Aarhus som periferi og det øvrige Danmark som udkant ikke på samme vis er gældende her.

Antallet af virksomheder inden for reklamebranchen kan således siges i højere grad at være betinget af efterspørgslen i de respektive regioner, og ifølge Christensen et al. var der i 2016 2793 reklamevirksomheder på landsplan, hvilket er markant højere end de øvrige brancher produktion af film og videofilm (1420) og produktion af tv-programmer (323) (Christensen et al. 2016: 15f, 21f). Der er således tilsyneladende mere potentiale for centraliserede reklamebrancher i de enkelte regioner, og hos både Novagraf og Clienti er en stor del, om end ikke alle, af deres kunder da også nordjyske virksomheder og institutioner (Novagraf u.å.a; Clienti u.å.), og Jørgensen og Severinsen fra Mayday Film peger også på, at deres primære kundegrundlag for Aalborg-afdelingen findes i Nordjylland (Jørgensen & Severinsen 2017).

Region Nordjyllands mediebranche

Region Nordjylland har ikke historisk set været fremtrædende i forhold til de kreative industrier, men i rapporten *Vækst og innovation i nordjysk medieproduktion* peger en registrant på, at antallet af nordjyske medieproducenter har undergået en stor stigning over de senere år. Brancherne produktion af film og videofilm, produktion af tv-programmer og reklamebureauer har samlet set fra 2008 til 2014 målt kvantitativt på antallet af virksomheder været igennem en radikal vækst i flere tilfælde på flere hundrede procent (Christensen & Hansen 2014: 32)⁷.

⁷ Udviklingen er baseret på en sammenligning med en Damvad-rapport fra 2008 (Christensen & Hansen 2014: 32).

Medieproducenterne udgør et mangfoldigt felt, og der satses på forskellige grene i de respektive kommuner, hvilket eksempelvis kan ses ved, at Hjørring og Frederikshavn Kommune har specifikt fokus på lokal film- og tv-produktion, hvorimod Aalborg Kommune i højere grad fokuserer på interaktive blandingsmedier (Christensen & Hansen 2014: 27). Hjørring og Frederikshavn Kommune har desuden tilsammen dannet Kulturalliancen, der er et ”grænseoverskridende kultursamarbejde” i form af en kulturpulje, som kan søges til diverse kulturprojekter i området eller projekter, der har deltagelse af borgere fra kommunerne med det formål at støtte den lokale talentudvikling (Hjørring Kommune u.å.). Det vurderes af Christensen og Hansen, at de ”forskellige satsninger er lokale styrker, og derfor er det ikke et problem, at forskellige kommuner satser forskelligt. Snarere er det tværtom en vej, der kan udvikle forskelligartede lokale kompetencer – de såkaldte fyrtårne” (Christensen & Hansen 2014: 27). De peger dermed ligesom Blomgren på, at en etablering af lokale nicher kan ruste lokalmiljøer og styrke dem på det globale marked med en anerkendelse af det, Viemose og Brendstrup omtaler som stedbundne ressourcer og styrkepositioner.

Registranten over de nordjyske medieproducenter blev i 2016 uddybet yderligere i rapporten *Film- og tv-produktion i Nordjylland: hvordan snakker det offentlige og det private sammen?*, og her fremgår det, at der er en klar dominans af enkeltmandsselskaber i den nordjyske mediebranche. Dette kan være en udfordring i forhold til at ’få en fod inden for branchen’, da omfattende produktionserfaring og en vis produktionsmæssig volumen er en forudsætning for, at film- og tv-produktioner kan få støtte fra eksempelvis DFI eller DR, og det vil for de små selskaber typisk kræve ”samarbejde med mere erfarne og etablerede selskaber, som i overvældende grad er placeret i København og i mindre grad i Aarhus” (Christensen et al. 2016: 17). Rapporten peger således på, at Nordjylland trods den store vækst i medieproducenter endnu ikke er gearret til en centraliseret medieproduktion inden for film og tv:

Det er også naivt at tro, at der i en mindre region i Danmark – med en relativt driftig naboregion inden for mediebranchen – kan være grobund for at skabe endnu et hub, som vil give mening. Denne rapport viser, at selvom der er potentielt i regionen, så er det mest hensigtsmæssigt at fokusere på medieproduktioner på projektbasis – og ikke som et løbende, igangværende mediehjul, hvilket vil kræve for mange penge og for mange produktioner. Der er ikke et marked for dannelse af centraliseret nordjysk medieproduktion (Christensen et al. 2016: 7).

Der er således ikke noget, der tyder på, at film- og medieproduktion kommer til at blive den dominerende sektor i Nordjylland lige foreløbig, men ikke desto mindre er den nordjyske mediebranche i vækst og i forandring. Under overskriften ”Et attraktivt Nordjylland” fokuserer rapporten *Mulighe-*

dernes Nordjylland. *Regional Vækst- og Udviklingsstrategi 2015-2018 (REVUS)* da også blandt andet på kultur og oplevelsesindustri som værende blandt de væsentligste stedbundne kvaliteter og vækstpotentialer i Nordjylland (Region Nordjylland 2015: 18).

Det er desuden vigtigt at bemærke, at Nordjylland ikke er en isoleret og afgrænset enhed, når det kommer til de kreative industrier, men at branchen som før nævnt er præget af såvel konkurrence som samarbejder med eksempelvis aktører i København og måske i særdeleshed i det nærtliggende Aarhus; de nordjyske aktører indgår altså i en *production ecology* som beskrevet af Cottle, og denne influeres af de forskellige aktører og praksisser på området. Nymann peger eksempelvis på, at de hos DR Videnscenter i Aalborg ikke har de store tv-produktionsfaciliteter i huset, da de dels har eksterne samarbejdspartnere og dels har et stort setup hos DR i Aarhus, som er inden for en overskuelig afstand (Nymann 2017). Den geografiske tilgængelighed er ligeledes medvirkende til, at medieproducenter i Aarhus i høj grad er i konkurrence med de nordjyske, og Mayday Film betragter det aarhusbaserede M2Film som deres største konkurrent grundet både virksomhedens betragtelige størrelse, den geografiske nærhed, samt at de beskæftiger sig med den samme type opgaver som Mayday Film. Kristian Jørgensen bemærker dog, at M2Films størrelse i hans optik også kan være deres svaghed, fordi de ikke har den store interesse i de små produktioner og nye virksomheder, som mindre selskaber som Mayday Film i højere grad har (Jørgensen & Severinsen 2017).

I relation til ovennævnte *REVUS*-rapport er der blevet udarbejdet *Region Nordjyllands Kulturplan 2015-2018*, som har til formål at uddybe afsnittet om ”Et attraktivt Nordjylland” og redegøre mere detaljeret for, hvordan målene og fokusområderne gribes an på kulturområdet. Der tages ”udgangspunkt i en bred forståelse af kulturen – både i form af litteratur, film, billedkunst, formgivning, musik, kulturarv, scenekunst m.v., men også som en vigtig udviklings- og vækstfaktor for Nordjyllands borgere, turister, institutioner, erhvervsliv og geografiske områder” (Region Nordjylland 2015a: 3). Kulturen opfattes som en vigtig faktor for turisme og for at kunne tiltrække både besøgende og nye borgere til regionen, og samtidig opfattes det som en vigtig kilde til innovation og nye løsninger i det øvrige erhvervsliv samt inden for en række vigtige samfundsområder (Region Nordjylland 2015a: 3).

Nogle af de konkrete fokusområder, der fremhæves i kulturplanen, er sammenhængskraft og nyskabelse:

Der bør også fremover lægges vægt på at udvikle nye og innovative kulturtilbud af høj kvalitet til gavn for både borgere og besøgende i Nordjylland. Innovationen kan med fordel tage udgangspunkt i de nordjyske styrker og potentialer på

kulturområdet. Denne udvikling kan f.eks. ske ved at samle kulturlivets aktører i forpligtende og udviklingsorienterede netværk og samarbejder, hvori der skabes nye kulturtilbud og udvikling af de kulturelle miljøer (Region Nordjylland 2015a: 6).

Samarbejde og netværksdannelse på tværs af kulturlivets aktører fremhæves som en katalysator for innovation inden for kulturområdet, og et eksempel på dette er Kulturregion Nordjylland, som består af kommunerne Aalborg, Brønderslev, Frederikshavn, Hjørring, Jammerbugt, Læsø, Mariagerfjord, Morsø, Rebild, Vesthimmerland og Thisted samt Region Nordjylland (Slots- og Kulturstyrelsen 2016a: 4). Kulturregionen har udarbejdet kulturaftalen *KulturKANten 2017-2020* med visionen ”Væk lysten, ryk grænserne og styrk sammenhængen” i samarbejde med Kulturministeriet, og den indeholder de to projektpuljer Ud-over-KANten-puljen, hvor det kulturelle vækstlag kan søge mindre beløb, og KAN-puljen til større kulturprojekter i regionen (Slots- og Kulturstyrelsen 2016a: 9f). Ønsket med kulturaftalen er, ”at kulturen og nordjyderne møder hinanden på nye og overraskende måder. Gennem samarbejde vil vi skabe et Nordjylland, hvor flere ser muligheder i kulturen, og hvor vi nænsomt rykker grænserne, for den måde vi ser og møder verden på” (Slots- og Kulturstyrelsen 2016a: 4).

Der er således et udpræget fokus hos Region Nordjylland og kommunerne vedrørende kultur- og medieindustrien og dets vækstpotentiale, og som en metabemærkning kan det også pointeres, at Matchmaking-midlerne fra Region Nordjylland til det forskningsprojekt, som mit speciale er tilknyttet, ligeledes peger på en interesse i medier som en vækstmulighed, der kan opdyrkes i samarbejdet mellem uddannelse og erhvervsliv. Der er foruden det regionale og kommunale fokus ligeledes på et mere statsligt plan skabt forudsætninger for, at der eksempelvis kan blive lavet mere nordjysk filmproduktion med tidligere nævnte *Filmaftale 2015-2018*, som øremærker midler til regional filmproduktion direkte hos DFI og via Den Vestdanske Filmpulje. Det kan i den forbindelse ligeledes bemærkes, at Den Vestdanske Filmpulje har oplevet et stigende antal medlemskommuner, hvoraf Hjørring, Frederikshavn og Aalborg er repræsenteret i Nordjylland, hvilket indikerer, ”at der kan være sket et politisk holdningsskred, eftersom det er gået op for flere, at der ikke kun er kulturel, men også økonomisk vækst i sigte gennem lokal medieproduktion” (Christensen & Hansen 2014: 7).

Konkret har de tre kommuners medlemskaber affødt lokale film- og tv-produktioner som *Ludvig og Julemanden* (2011), *Tvillingerne og Julemanden* (2013), *Klumpfisken* (2014), *Norskov* (2015) og *Dræberne fra Nibe* (2017), som helt eller delvist er optaget på nordjyske locations og dermed har indbragt regionen indtægter i form af eksempelvis filmholdenes kost og logi foruden

omtale af området. Centraliseringen af filmarbejdere i København og Aarhus medfører dog, at der er en tendens til at medbringe kreative kræfter både foran og bagved kameraet til de lokale produktioner, som det eksempelvis var tilfældet med *Dræberne fra Nibe*, hvor producer Jonas Allen påpegede, at de havde et hovedhold med til Nibe fra København, fordi mængden af filmarbejderne er størst der, og fordi det ifølge ham handler om samarbejdsrelationer og ekspertise (Allen 2016), hvilket må siges at udgøre en udfordring for de nordjyske medieerhverv. Christensen et al. observerer i den forbindelse, at ” [u]d over et begrænset antal filmarbejdere i Region Nordjylland er en af forklaringerne på den tilsyneladende manglende involvering af og samarbejde med det lokale produktionsmiljø måske også nordjyske filmarbejders manglende synlighed i branchen (fx i DFI-håndbogen)” (Christensen et al. 2016: 19).

I forhold til centrum, periferi og udkant gives der således et indtryk af Nordjylland som et udkantsområde i forhold til mediebranchen og særligt på film- og tv-området nationalt set, og dette synes at være gældende for regionen i flere henseender. Jesper Lindgaard Christensen bemærker:

Hvorvidt Nordjylland er et udkantsområde afhænger af øjnene der ser og ens perspektiv. [...]. Der er dog i udviklingsmæssigt perspektiv nogle objektive indikatorer, som viser, at den nordjyske region ikke just er frontløber. Mange års status som berettiget til støtte for underudviklede områder (EU's struktur- og regionalfonde) har da også bidraget til, at cementere det billede af Nordjylland som udkantsområde, som mange har – og som nogle indikatorer som beskæftigelse, uddannelse og indkomster da også viser (Christensen 2012: 8).

Billedet af Nordjylland som et udkantsområde er ikke just befordrende for en spirende mediebranche, og denne negativt ladede diskurs skal analyseres yderligere i afsnittet om nordjysk identitet.

Der er selvsagt forskel på kommunerne internt i Nordjylland i forhold til, hvordan de kreative industrier trives, og her kan kommunerne Aalborg, Frederikshavn og Hjørring fremhæves som værende fremtrædende inden for mediebranchen. Her kan der først og fremmest påpeges det faktum, at der hos kommunerne kan ses en anerkendende tilgang til medierelaterede aktiviteter som en mulig værditilførsel, hvilket blandt andet kommer til udtryk ved, at disse tre kommuner som før nævnt er de eneste nordjyske medlemmer af Den Vestdanske Filmpulje. Kommunerne har ligeledes udarbejdet policyer på området såsom Hjørrings film- og mediasatsning som en del af *Erhvervsudviklingsstrategi for Hjørring Kommune* (Hjørring Kommune 2008) foruden tidligere nævnte Kulturalliance mellem Frederikshavn og Hjørring Kommune. Kommunerne huser desuden diverse medierelaterede uddannelser på blandt andet TECHCOLLEGE, Aalborg Universitet og UCN samt filmværkstedet Filmmaskinen i Frederikshavn foruden filmfestivalerne Nordisk Filmfestival i Frederikshavn og

kortfilmfestivalen Filmkraft i Aalborg. Det er klart, at Aalborg som den største by i Nordjylland og en udpræget uddannelses- og universitetsby skaber en større samling af medievirksomheder end de mindre byer, og det er desuden i Aalborg, at alle vores informanter inden for regulære medieproducenter er lokaliseret på nær Justesen fra TV2 Nord i Aabybro. I forhold til centrum-, periferi- og udkantsdiskussionen i relation til mediebranchen kan Aalborg følgelig i den nordjyske semiosfære opfattes som centrum med Frederikshavn og Hjørring som periferi og de øvrige kommuner som udkant, om end Christensen et al. påpeger, at man med det relativt nyetablerede Filmmaskinen i Frederikshavn fra 2013 endnu har til gode at se den reelle effekt af talentudviklingen i området (Christensen et al. 2016: 17).

Nordjysk identitet

Som beskrevet ovenfor har Region Nordjylland ikke historisk set beskæftiget mange inden for de kreative industrier, men derimod har regionen haft, og har stadig, en fremtrædende rolle inden for traditionelle produktionserhverv (Andersson & Christensen 2012: 19), og som nævnt peger Jesper Lindgaard Christensen på, at Nordjylland ofte betegnes som et udkantsområde. Dette må antages at have en indflydelse på opfattelsen af Nordjylland og nordjyderne, og som Keating påpeger, er visse regioner af forskellige grunde præget en særegen identitet og kultur. I *REVUS*-rapporten italesættes det under overskriften "En stærk nordjysk identitet", at regionen rummer både by og land, udstrakte vidder og moderne byer, og der lægges vægt på, at Nordjylland er meget sammensat med universitetsbyen Aalborg, og "[s]amtidig er en række kommuner attraktive for bosætning og turisme og udnytter de unikke muligheder og stedbundne potentialer, som natur og kultur giver" (Region Nordjylland 2015: 5). I rapporten fremhæves selvsagt regionens positive aspekter, men Christensen og Nielsen peger på en mere negativt ladet diskurs i mediebilledet omhandlende Nordjylland som en del af Udkantsdanmark, og de peger med Lóis Wacqants begreb på, at dette er en del af et *territorielt stigma*, som kan have negative sociale konsekvenser (Christensen & Nielsen 2013: 5).

De nævner konkrete eksempler, som at Nordjylland er blevet betegnet som en del af 'Den rådne banan'⁸ i forskellige medier, hvilket benyttes til at portrættere udkantsområder med faldefærdige huse, dårligt jobmarked og lavt uddannelsesnivea (Christensen & Nielsen 2013: 15). Anne Lorentzen peger på en os og dem-mentalitet i forhold til yderområderne: "I stedet for at se dem som en

⁸ Ifølge Christensen og Nielsen stammer vendingen oprindeligt fra Hanne W. Tanvig, der som den første brugte det tidligt i 1990'erne: "Udtrykket var dengang et spil på konceptet om 'den blå banan', som den franske geograf Roger Brunet i 1989 anvendte som illustration af den strækning ned over Europa, han mente lå uden for vækstområderne. Tanvigs 'rådne banan' var ment som en letforståelig understregning af, at der også lå væksthæmmede områder *indeni* i de områder, som Brunet ellers havde defineret som udviklingsstærke" (Christensen & Nielsen 2013: 14).

integreret del af Danmark er forståelsen gået mere og mere i retning af yderområderne som basis for turisme, rekreation og traditionelle erhverv, eller med andre ord som forlystelsespark for bybefolkningen” (Lorentzen 2012: 107). Nordjylland associeres således ud fra disse opfattelser med noget umoderne, stillestående og generelt uattraktivt, men som Christensen og Nielsen fremhæver, findes der også en moddiskurs, som fremhæver værdien af og muligheden for øget samarbejde, kreativitet og gåpåmod i regionen (Christensen & Nielsen 2013: 13).

En opfattelse af en særlig nordjysk identitet som noget positivt forekommer at kunne observeres i større eller mindre grad hos de nordjyske medievirksomheder, vi har talt med. Det nordjyske tilhørsforhold udtrykkes eksplicit hos Nordjyske, som har sloganet ”Vi er her for nordjyderne” på nordjyskemedier.dk samt ”Først med de nordjyske nyheder” på nordjyske.dk. Der lægges vægt på, at det er ”lokale nyheder når det passer dig” (Nordjyske Medier u.å.), og selvom Nordjyske også dækker stof fra det øvrige Danmark og den øvrige verden, er det nærhedsperspektivet, der bliver det definerende for avisen. Som et kuriosum kan det nævnes, at Nordjyske ud fra Christensen og Nielsens undersøgelser i vid udstrækning forholder sig neutralt i udkantsdiskussionen, idet avisen ofte bringer artikler og ledere om dette emne i en neutral tone (Christensen & Nielsen 2013: 10f), selvom man kunne antage, at avisen med deres nordjyske målgruppe i højere grad ville være præget af en positiv diskurs omkring Udkantsdanmark.

Hos TV2 Nord er den nordjyske identitet ligeledes fremtrædende, og Justesen udtalte i et nyhedsindslag i forbindelse med sin tiltrædelse som direktør i 2013, at han ville fokusere på en mere lokalpatriotisk stil end tidligere og på at være nordjydernes forkæmper. Han opponerer ligeledes mod, at Nordjylland skulle være udkant, idet han plæderer for, at regionen kan betegnes som ”Produktionsdanmark”, hvilket man i hans optik kan være stolt af (TV2 Nord 2013). Der kan således ses en tilnærmelsesvis patosfyldt retorik hos både TV2 Nord og Nordjyske, som handler om, at disse lokale nyhedsmedier er loyale over for deres nordjyske publikum og er stolte over deres nordjyske identitet.

Den regionale identitet ses ligeledes i høj grad i TV2 Nords logo, som er genkendelig i forhold til TV2-logoets typografi og røde farve, men som samtidig fremhæver den nordjyske vinkel. Semiotikeren Peirce opregner tre typer tegn, som er ikon, indeks og symbol, der baserer sig på henholdsvis imitation/lighed, kausalitet og konvention i relation til et givent objekt (Peirce 1894/1998: 5-9), og disse synes alle i mere eller mindre grad at være til stede i TV2 Nords logo. Logoet kan i sin helhed opfattes som et symbol for TV2 Nord, idet det er konventionelt vedtaget, at netop dette logo skal være billedet på tv-stationen, selvom det i princippet kunne være hvilket som helst. Justesen

oplyser, at de, da han overtog direktørstolen, havde nogle designstuderende til at nytænke deres logo for dem, men at de i sidste ende besluttede sig for at tage udgangspunkt i deres helt oprindelige logo med nogle små modifikationer, hvilket de er meget tilfredse med, da det ifølge ham er deres identitet, og som han opfatter, at folk ser dem (Justesen 2017).

Det tillægges således stor vigtighed for TV2 Nord, at logoet udtrykker deres nordjyske identitet, og dette forekommer at kunne aflæses i de enkelte elementer deri. Peirce opfatter ord og bogstaver som værende symbolske med deres arbitrære og konventionelle forbindelser til det, de står for (Peirce 1894/1998: 9), og det symbolske er således ligeledes til stede i logoet i kraft af bogstaverne T, V og N, hvor N er en synekdoke for Nordjylland, og som Justesen påpeger, har man fravalgt 2'tallet i TV2 til fordel for N'et, fordi det er Nord, der er det kendetegnende (Justesen 2017). Dette går igen i deres tv-studie, som også er blevet til i samarbejde med studerende, hvor N'et ligeledes er blevet prioriteret og perforeret i vægpaneler. Den nordjyske identitet afspejles desuden fysisk i forbindelse med materialevalg i studiet, hvor man har benyttet stål, træ og beton som referencer til skibsværfterne, skovene og cementindustrien (TV2 Nord 2014), som er en del af det, Justesen omtaler som ”Produktionsdanmark”.

Det ikoniske aspekt er til stede i kraft af en simpel kontur af Nordjylland, som man kender det fra land- og verdenskort (som igen er i et ikonisk forhold til den faktiske verden⁹), der omkranser N'et, men som Justesen påpeger, er det ikke i udpræget grad tydeligt at se, hvorfor det ikke er lige så ikonisk, som hvis det havde været en mere præcis angivelse af Nordjylland. Det er dog heller ikke altafgørende for Justesen, at det bliver afkodet som en kontur af regionen, om end han har en opfattelse af, at de fleste kan se det (Justesen 2017), og det er således genkendeligheden i logoet som helhed, der er i fokus, snarere end at nordjyderne kan aflæse de enkelte tegn i logoet. Brugen af den ikoniske kontur af Nordjylland benyttes ligeledes af Nordjyske Stiftstidende, som i annonce-sammenhænge og på deres officielle Facebook-side har benyttet sig af billeder, der viser avisen foldet op, så den danner den genkendelige nordjyske form med teksten ”Dit liv, din by, din verden”.

Både TV2 Nord og Nordjyske har specifikt nordjyderne som målgruppe for deres journalistik, og den nordjyske identitet italesættes og ekspliciteres følgelig mere hos dem end hos DR Videnscenter, som ikke leverer journalistik til en specifik nordjysk målgruppe. Som Nymann påpeger, er de ikke et lokalt medie, men et produktionsselskab, der producerer vidensindhold til mange forskellige landsdækkende DR-platformer, og selvom de ønsker at samarbejde med lokalmiljøet og benytte det lokale kildenetværk, eksempelvis hos AAU, vil de altid fokusere mere på at finde den rette kilde

⁹ Peirce plæderer for, at kort foruden et ikon også kan opfattes som et indeks, i kraft af at det ligeledes er et tegn på, hvordan vi opfatter den verden, vi lever i (Peirce 1894/1998: 8).

end at bruge én i nærområdet (Nymann 2017). DR Videnscenter synes således ikke at være udpræget forankret i en nordjysk identitet, og med deres nylige tilflytning til området har de dog heller ikke haft lang tid til at rodfæste sig i Nordjylland.

Hos de øvrige medievirksomheder, vi har interviewet, kan der også spores en opfattelse af et definerende nordjysk tilhørsforhold og identitet. Dette kom blandt andet til udtryk i samtalen med Jørgensen og Severinsen fra Mayday Film, som peger på, at de til forskel fra visse meget specialiserede produktionsvirksomheder i København varetager mange varierende opgaver i de forskellige faser i produktionen. Severinsen påpeger, at ”heroppe har man også forskellige hatte”, og han omtaler det som ”Den nordjyske model”, hvor man hjælper hinanden – eksempelvis med helt lavpraktisk at rydde op efter optagelser. Severinsen og Kristian Jørgensen italesætter desuden en uprætentiøs tilgang, hvor de ikke har fokus på eksempelvis at benytte anerkendte instruktører i deres produktioner, og Severinsen nævner i den forbindelse også, at det heller ikke rigtigt er den nordjyske model, da de ofte selv varetager instruktørrollen (Jørgensen og Severinsen 2017). Der er således en opfattelse hos Mayday Film af, at der findes en særlig nordjysk model, hvor man hjælper hinanden og har mange forskellige funktioner, og dette kan hænge sammen med, at mediebranchen og størstedelen af medievirksomhederne er så forholdsvis små heroppe, at man må agere blæksprutte for at få det til at fungere.

Bech opfatter omvendt deres medarbejdere hos Clienti som meget specialiserede, idet de repræsenterer en lang række forskellige profiler, som tager sig af helt specifikke arbejdsområder, og Bech betragter en specialiseret profil som en nødvendighed for at kunne få et job inden for reklamebranchen i Nordjylland, netop fordi branchen er så relativt lille heroppe (Bech 2017). Dog opfatter Clienti lige så vel som Mayday Film sig selv som havende en nordjysk tilgang i deres virksomhed; under overskriften ”Nordjysk unlimited” er det angivet på Clientis hjemmeside: ”Vi er nordjyske af sjæl og lune – og ikke mindst forretningsforståelse. Folk, som ikke har behov for hittepåsomhed, men som er til at snakke med og til at regne med. Som elsker reklame og giver sig 100 % for kunderne” (Clienti u.å.a). Der skabes et billede af en nordjysk identitet, som er lig med lune og tilgængelig, og der benyttes en jovial tone, hvor loyaliteten også her er i fokus som hos TV2 Nord og Nordjyske foruden den uprætentiøse tilgang som hos Mayday Film.

I vores interview med Jørgensen fra Novagraf og på deres hjemmeside synes der ikke at være en fremtrædende opfattelse af dem selv som særligt nordjyske, om end de implicit adresserer nordjyder eller endda aalborgensere med beskrivelsen: ”Vi laver mangt og meget – og vi vil selvfølgelig gerne vise et bredt udvalg af hvad dit lokale reklamebureau og trykkeri i Aalborg kan hjælpe dig

med” (Novagraf u.å.b). Der fokuseres således på nærhedsperspektivet som også hos eksempelvis Nordjyske, og samtidig medvirker brugen af ’dit’ og ’dig’ ligeledes til at udvise tilgængelighed og loyalitet, uden at dette dog associeres med noget særskilt nordjysk som hos Clienti.

Som Christensen og Nielsen fremhæver, internaliseres territorielle stigma ikke nødvendigvis af de lokale, og de konkluderer ud fra deres undersøgelse, at det i ringe grad ser ud til, at det territorielle stigma forbundet med Nordjylland internaliseres af nordjyderne (Christensen & Nielsen 2013: 14). Dette synes også at kunne spores hos de nordjyske medieaktører, som i flere tilfælde fremhæver den nordjyske identitet som noget at være stolt af, og det associeres til positive karakteristika såsom loyalitet, tilgængelighed og lune. Disse fremstår såvel som de mere negativt ladede karakteristika forbundet med det territoriale stigma som tilnærmelsesvis stereotype forestillinger om dét at være nordjysk. Hvorvidt disse stereotyper korresponderer med virkeligheden eller ej kræver en større analyse, som jeg ikke skal give her, men forestillingerne om en nordjysk identitet er utvivlsomt meget virkelige.

Mediebranchens værdi for Region Nordjylland

Som beskrevet tidligere har det regionale fokus på kulturindustrien i høj grad et vækst- og udviklingsmæssigt og derved økonomisk ræsonnement, men der er ligeledes mere ikke-pekuniære perspektiver på, hvordan kultur, og derunder mediebranchen, kan generere værdi for Region Nordjylland. I *Region Nordjyllands Kulturplan 2015-2018* opfatter man foruden kulturen som blandt andet et selvstændigt erhverv og en kilde til vækst ligeledes kulturen som en kilde til sammenhængskraft og geografisk bæredygtighed (Region Nordjylland 2015a: 3). Her skal særligt ordet ’sammenhængskraft’ bemærkes, da dette peger på en værdi ved at have et kulturindustri, som skaber en samhørighed internt i regionen. Dette perspektiv kan ligeledes findes hos flere aktører, der har været involveret i lokale film- og tv-produktioner i Nordjylland, og Frederikshavns borgmester Birgit Stenbak Hansen nævner i relation til, at Frederikshavn blev valgt som location for TV2-serien *Norskov*, at det ikke blot var frederikshavnerne, der var stolte af det, men at det ligeledes skabte en sammenhængskraft på tværs af byerne i kommunen, og hun bemærker: ”Den dér sammenhængskraft og stolthed, det har givet – det kan man ikke købe for penge. Det er så vigtigt” (Hansen 2015).

Den lokale stolthed nævnes ligeledes hos kulturchef for Aalborg Kommune Lis Rom Andersen, som peger på, at lokalt forankrede film kan skabe genkendelighed for lokale, skabe lokal stolthed og bidrage til mangfoldigheden i film generelt (Andersen 2016). Hansen og Andersens udtalelser synes at understrege værdien af det, Waade betegner som *kulturelt medborgerskab*, som er

karakteriseret ved, ”hvordan identitet og tilhørighed via kulturelt engagement og forbrug styrker demokratisk kultur og sammenhæng” (Waade 2013: 187), og dette kan netop opstå som følge af borgernes identifikation med og deltagelse i en lokal produktion (Waade 2013: 188).

Hansen og Andersen fokuserer i ovenstående på film- og tv-produktion som værdiskabende for lokalsamfundet, men som beskrevet tidligere er disse produktioner ikke i udpræget grad understøttende for den nordjyske mediebranche, i kraft af at der ofte medbringes produktionshold fra typisk København og Aarhus. Kommunikations- og udviklingskonsulent Dorte Reinholdt fra Hjørring Kommune bemærker dog, at det eksempelvis lykkedes hende at få ansat nogle lokale på produktionen af filmen *Lillebror* (endelig titel: *Rosita*) (2015); en statistkoordinator og en runner, hvor det var praktisk for produktionsselskabet, at de havde lokalt kendskab. Reinholdt bemærker dog også, at de i Hjørring Kommune er bevidste om vanskeligheden ved at skabe lokale filmerhverv, men at deres fokus på lokale filmprojekter også handler om det lokale ejerskab (Reinholdt 2014), og der udtrykkes således også her en værdi ved at kunne profilere sig internt som en kulturorienteret kommune, der kan skabe kulturelt medborgerskab.

Såvel som at medieproduktion kan skabe en intern branding og derved skabe sammenhængskraft og lokal stolthed, er der også mere eksterne brandingmuligheder, der opfattes som gavnlige for kommunerne og regionen. Andersen bemærker i relation til brugen af Nibe som location i Ole Bornedals *Dræberne fra Nibe*:

Det kan jo gøre, at når folk ser filmen, så kender de ordet Nibe, og de ved også, hvordan det ser ud, og det er jo en måde sådan at eksponere på, at her er et sted, som godt kunne være værd at besøge måske, eller de støder på det i anden sammenhæng, jamen så har de hørt om Nibe før, og det er selvfølgelig en mulighed for os for at lave nogle historier i den lokale presse og også måske på landsplan om, at Nibe er et dejligt sted, og her kan man da godt bo, og her er der også et kulturliv (Andersen 2016).

Som beskrevet tidligere er der et gennemgående ønske hos regionerne om at profilere sig på kulturområdet, og dette ses således også her, hvor Andersen udtrykker et ønske om, at Nibes medvirken i en film kan være med til at cementere, at der er et kulturliv i den nordjyske by.

Det er ikke udpræget sandsynligt, at enkelte lokale film- og medieprojekter isoleret set kan ændre synet på Nordjylland som et udkantsområde præget af traditionel industri til frontløber inden for kulturindustrien, men summen af disse kan formentlig bidrage til både internt og eksternt at brande regionens fokus på medier i forskellige afarter. Udviklingen mod en mere kulturelt orienteret Region Nordjylland kan ligeledes observeres i eksempelvis byplanlægningen i Aalborg, hvor man

har omdannet fysiske rammer fra tidligere traditionelle industrier til kulturcentre. Dette ses med det nedlagte kraftværk og nu kulturhus Nordkraft, brugen af gamle industribygninger på havnefronten til eksempelvis musikarrangementer samt omkalfatringen af Spritfabrikkerne, som man har planer om at omdanne ”til en ny oplevelsesrig og bæredygtig bydel” (Aalborg Kommune u.å.). Fælles for disse er dog også en fastholdelse af det industrielle udtryk og en respekt for den lokale kulturarv, der for Nordkrafts vedkommende ligesom TV2 Nords studie blandt andet indebærer brugen af beton med bevarelsen af den oprindelige blotlagte betonkonstruktion (Nordkraft u.å.), og for Spritfabrikkerne er der et ønske om at skabe et moderne og nutidigt udtryk med respekt for fabriksområdets eksisterende karakter (Aalborg Kommune u.å.). Der synes således også her at kunne spores en stolthed over den nordjyske identitet forbundet med traditionel industri, men samtidig er der et ønske om at skabe en mere kulturel region med respekt for kulturarven.

Mediebranchen kan således bidrage med et mere nuanceret blik på, hvad Nordjyllands identitet er, idet det kan skabe et billede af en region, som ikke blot beskæftiger sig med traditionelle erhverv, men som også er attraktivt i forhold til kulturlivet, og med Reinholdts spøgefulde ord kan det være medvirkende til at fortælle ”en anden historie end den med, at vi ikke betaler moms” (Reinholdt 2014). Der ses en gennemgående tydeligt interesse fra offentlige aktører i forhold til at benytte medier som både intern og ekstern eksponering, og der ses i den forbindelse også et direkte engagement hos kommunerne i medieproduktioner såsom ovennævnte tilfælde med *Rosita* samt *Norskov*, hvor Frederikshavn Kommune ikke blot har lagt lokationer til, men ligeledes har engageret sig med direkte økonomisk støtte samt lokal know-how og netværk (Christensen et al. 2016: 36). Blomgren peger på, at såfremt regionale aktører – politikere, organisationer, forvaltninger og virksomheder – står sammen, øges muligheden for en fremgangsrig filmproduktionsvirksomhed – og modsat, hvis de ikke gør (Blomgren 2007: 82), og der kan således med det in mente siges at eksistere gode vilkår i Nordjylland trods den hårde konkurrence med de øvrige regioner.

Den nordjyske mediebranche opsummeret

Opsummerende kan det bemærkes, at Region Nordjyllands mediebranche utvivlsomt har undergået en udvikling i form af et stigende antal registrerede medievirksomheder foruden et generelt øget fokus på en regional kulturindustri som grundlag for vækst og eksponering af regionen. Det er ligeledes kendetegnende for branchen, at den er relativt heterogen med så forskelligartede aktører som DR Videnscenter, Nordjyske Medier og Clienti, der arbejder på vidt forskellige vilkår med økonomi baseret på henholdsvis public servicemidler, en kombination af mediestøtte og markeds kræfter og

rene markeds kræfter. Der gives i den forbindelse hos de journalistiske medier i særdeleshed udtryk for en presset økonomi præget af besparelser, hvorimod dette ikke blev italesat af de øvrige aktører, som opererer uafhængig af offentlig støtte, og Lasse Jørgensen udtaler, at der er mange penge i reklamebranchen, når der er noget, der virker (Jørgensen 2017).

Et buzzword i forbindelse med den regionale udvikling synes at være 'stedbundne' efterfulgt af substantiver som ressourcer, kvaliteter, styrkepositioner og potentialer, og hos flere af de nordjyske medieaktører kan der observeres en opfattelse af en række stedbundne nordjyske kvaliteter, der er definerende for deres foretagende. Trods et territorielt stigma i visse dele af debatten vedrørende Nordjylland som en del af Udkantsdanmark har disse aktører altså en opfattelse af en nordjysk identitet, der er kendetegnet ved positive aspekter såsom loyalitet, hjælpsomhed og tilgængelighed. Den nordjyske mediebranche er dog i konkurrence med de øvrige regioner og den øvrige verden med deres stedbundne kvaliteter, og på medieområdet og særligt inden for film og tv er København uvægerligt den absolutte centrum i den danske semiosfære med vigtige institutioner som DFI og Producentforeningen foruden en stor andel af mediearbejdere og -virksomheder, og Aarhus kan med Filmbyen opfattes som periferi, mens det øvrige Danmark, herunder Nordjylland, kan betegnes som udkant. Reklamebranchen er imidlertid ikke på samme måde præget af denne inddeling, da denne udelukkende er baseret på markeds kræfter og i højere grad er betinget af den lokale efterspørgsel.

Der eksisterer en velvilje hos både private og offentlige aktører i Nordjylland i forhold til at understøtte mediebranchen, og succeskriteriet er i den forbindelse ikke nødvendigvis at blive frontløbere, men at manifestere regionen som en spiller i kulturindustrien og ikke blot som en bagudskudt region præget af udelukkende traditionelle industrier. Der lægges i den forbindelse vægt på kultur som et vækst- og udviklingsparameter samt en mulighed for at brande regionen eksternt, men samtidig argumenterer flere aktører ligeledes for, at lokale medieproduktioner kan bibringe intern sammenhængskraft og lokal stolthed. Det forøgede fokus på en nordjysk kulturindustri og dermed udviklingen inden for forskellige medieerhverv forekommer at være interessant i forhold til tilrettelæggelsen af medieundervisning på Dansk på AAU, og det følgende skal omhandle, om og hvordan danskuddannelsen kan forberede studerende på at kunne varetage funktioner i og samarbejde med mediebranchen.

Dansk på AAU og mediebranchen

Daniel Ashton og Caitriona Noonan bemærker ud fra et britisk perspektiv, at policy-skabere har haft travlt i forhold til de kulturelle industrier og videregående uddannelser over de seneste par årtier, da begge undergår store forandringer som følge af globalisering, økonomisk ustabilitet og sparepolitiske agendaer. De skriver, at de kreative industrier politisk set er i høj kurs i Storbritannien som en del af vidensøkonomien og det digitale samfund, da de ofte opfattes som løsningen på diverse udfordringer inden for økonomisk udvikling, urban regeneration og social ulighed, som også Blomgren bemærker i Sverige, og som diverse vækstrelaterede rapporter vidner om i Danmark. På den anden side af spektret er de videregående uddannelser, som ofte kritiseres fra politisk hold for at være gammeldags, bureaukratiske og behøve reformer, som kan opdatere uddannelserne, så de kan imødekomme det, der efterspørges i en globaliseret økonomi (Ashton & Noonan 2013: 1). Lignende tendenser, og modtendenser repræsenteret ved eksempelvis Auken og Madsen, kan ses i en dansk kontekst, og det følgende skal omhandle, hvordan medieundervisning på Dansk på AAU potentielt kan indtænke det, der efterspørges i de kreative industrier og specifikt i mediebranchen for bedst muligt at styrke sammenhængen mellem universitet og erhvervsliv i tråd med AAU's mål om at etablere stærke samarbejdsrelationer med omverdenen.

Danskuddannelsen har som præsenteret indledningsvist tre overordnede faglige genstandsområder, som er henholdsvis litteratur, sprog og medier. Mediedelen figurerer hovedsageligt på 1. og 2. semester med fagene Medieanalyse I, Medieanalyse II og Mediehistorie samt projektfaget Medievidenskab, men foruden disse er der ligeledes løbende valgfag og projektemnekurser inden for den mediefaglige del af danskfaget på både bacheloren og kandidaten (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2015, 2017). Det er således ikke uinteressant for danskstudiet, hvad der rører sig i mediebranchen, og hvilke kompetencer der konkret efterspørges i medievirksomhederne, da en ajourføring af dette antageligvis vil kunne understøtte eventuelle samarbejder og ansættelser ved at fokusere på at binde undervisning og praksis på feltet tættere sammen.

Man skelner fra Uddannelses- og Forskningsministeriets side mellem viden, færdigheder og kompetencer som centrale begreber inden for den såkaldte kvalifikationsramme for livslang læring. Disse begreber karakteriseres overordnet som henholdsvis viden om et emne samt forståelse (viden), hvad en person kan gøre eller udføre (færdigheder) og ”evnen til at anvende viden og færdigheder i en arbejdssituation eller i studiemæssig sammenhæng” på en selvstændig og ansvarlig måde (kompetencer) (Uddannelses- og Forskningsministeriet 2013). Denne sondring kan ligeledes aflæses i studieordningerne for bachelor- og kandidatdelen af Dansk, hvor uddannelsens overordnede

mål samt målene for de enkelte kurser inddeles i viden/viden og forståelse, færdigheder og kompetencer (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2015, 2017).

Kompetenceaspektet er af særlig interesse i nærværende i kraft af det branchespecifikke fokus og deraf ønsket om at analysere, hvordan Dansk kan tilrettelægge undervisningen i medier, således at det ruste de studerende til at anvende deres viden og færdigheder i praksisrelaterede sammenhænge og i samarbejder med eksterne aktører. Én af de overordnede kompetencer angivet for både bacheloren og kandidaten i Dansk er, at studerende efter endt uddannelse skal kunne undervise i dansk på gymnasialt niveau, men det er ligeledes mere åbent angivet, at den studerende blandt andet skal "have indsigt i danskfagets anvendelsesmuligheder og samfundsmæssige betydning" (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2017: 5). Uddannelsen skal således tilgodese det gymnasiefaglige undervisningsaspekt, men samtidig er det ligeledes inden for rammerne af danskfaget at forberede de studerende på at have indsigt i andre anvendelsesmuligheder – eksempelvis inden for mediebranchen.

I en dimittendundersøgelse for Dansk fra 2011 er der opregnet en række faktorer, som, respondenterne mener, kunne have rustet dem bedre til at imødekomme de krav, der stilles på arbejdsmarkedet, og de mest fremtrædende er i den forbindelse mere/bedre mulighed for praktik i uddannelsen (42%), opgaveløsning i samarbejde med virksomheder (27%), flere praktiske opgaver og redskabsfag (24%) samt flere konkrete cases i undervisningen (22%) (Karrierecenteret Aalborg Universitet 2011: 27). Et lignende billede tegner sig for dimittendundersøgelsen fra 2014, hvor de mest udprægede parametre er mere/bedre mulighed for praktik i uddannelsen (54%), en højere grad af tværfaglighed (29%), flere praktiske opgaver og redskabsfag (25%) og flere erhvervsrelaterede tilbud (25%) (Karrierecenteret Aalborg Universitet 2014: 38)¹⁰. På et diskussionsmøde med seks studerende fra det nuværende 8. semester vedrørende praktik på danskuddannelsen blev der ligeledes givet udtryk for, at der er interesse i mere praktik, ligesom mere praktiske øvelser i undervisningen og mere fokus på eksterne projektsamarbejder blev efterspurgt¹¹. Der kan således ses en tendens til, at der efterspørges mere praksisorienteret indhold i uddannelsen, og dette kan siges at hænge sammen med kompetenceaspektet, som netop omfatter evnen til at kunne anvende viden og færdigheder i praksis.

¹⁰ 59 ud af 113 dimittender fra Dansk deltog fra og med februar 2007 til og med september 2010 i kandidatundersøgelsen for 2011 (svarprocenten udgør 42,3%) (Karrierecenteret Aalborg Universitet 2011: 1). 24 ud af 42 kandidater i Dansk, der dimitterede i perioden 2010-2012, deltog i kandidatundersøgelsen for 2014 (svarprocenten udgør 53%) (Karrierecenteret Aalborg Universitet 2014: 1).

¹¹ Mødet blev afholdt den 10/05 2017 med deltagelse af Kim Toft Hansen, Louise Mønster og Louise Brix Jacobsen, og jeg selv deltog som observatør. Mødet havde til formål at give de studerende mulighed for at komme til orde i forhold til, hvilke interesser og tanker de har med hensyn til praktikopholdet på Dansk.

Det vanskelige kompetencebegreb

Illeris observerer, at 'kompetence' siden 1990'erne er blevet et af de mest centrale begreber inden for uddannelse og management i Danmark og internationalt, og det tilsigter ifølge ham at sammenfatte, "hvad individer, virksomheder, organisationer og nationer skal kunne for at fungere hensigtsmæssigt og tidssvarende" (Illeris 2011: 9). Han påpeger imidlertid, at der er nogle problemer ved at placere begrebet så centralt, idet der er stor usikkerhed omkring, hvordan begrebet defineres, hvordan man reelt kan udvikle kompetencer, samt om og hvordan disse kan og skal måles (Illeris 2011: 9f). I relation til definitionsspørgsmålet skriver Illeris dog, at der er en vis enighed om, at det handler om at være i stand til at agere i relation til bestemte kendte, ukendte og uforudsigelige situationer, og

[h]andlingsorienteringen står således som noget helt centralt i forbindelse med kompetencebegrebet [...] – ikke mindst set i forhold til kvalifikationsbegrebet, der mere drejer sig om nogle egenskaber, man har tilegnet sig, og som kan være en forudsætning for at handle i forskellige sammenhænge, men ikke relaterer sig direkte til disse handlinger og sammenhænge (Illeris 2011: 33).

Det afgørende er således i tråd med Uddannelses- og Forskningsministeriets forståelse, hvordan en person agerer i en given situation og ikke blot, at vedkommende besidder en bestemt viden eller specifikke færdigheder og kvalifikationer, hvis det ikke kan omsættes til praksis. Det skal dog understreges, at man selvsagt ikke kan handle kompetent uden at være i besiddelse af de kundskaber, færdigheder og holdninger, der skal til for at agere i forskellige typer af situationer, man kommer ud for og skal handle i forhold til, og disse forudsætninger har i kompetencesammenhæng ifølge Illeris karakter af delkompetencer eller kompetenceelementer (Illeris 2011: 40f).

Kompetencer udvikles jævnfør Illeris på baggrund af en persons dispositioner og potentialer, som er forankret genetisk henholdsvis udviklet som gode forudsætninger for at håndtere bestemte opgaver eller handlinger, og disse udgør således muligheder, der kan realiseres under forskellige omstændigheder. Dette kan ske via forskellige typer af læring, og uddannelser skal ifølge Illeris medvirke til at udvikle deltagerens dispositioner og potentialer til kompetencer ved at forberede dem til at håndtere problemer og situationer, som ikke kendes eller kan forudsiges på uddannelses-tidspunktet (Illeris 2011: 37f). Dette udgør imidlertid en udfordring for uddannelsesinstitutionerne, i kraft af at studerende ikke har de samme dispositioner og potentialer, hvilket vanskeliggør tilrettelæggelsen af en undervisning, der udvikler de samme kompetencer hos alle.

Trods vanskeligheden ved at sætte kompetenceudvikling på formel peger Illeris imidlertid på, at kompetenceudviklingens betingelser kan optimeres ved at fokusere på nogle centrale og generelle forhold, der kan karakterisere alle former for kompetenceudvikling (Illeris 2011: 95). Disse såkaldte nøgleord er henholdsvis *engagement*, *praksis eller problem* og *refleksion*, og førstnævnte omfatter, at læringsmiljøet ”indholdsmæssigt, praktisk og socialt [skal] tilbyde muligheder og forhold, som deltagerne kan ”tænde på”, og dette kan eksempelvis imødekommes ved at inddrage relevante praktiske øvelser og problemløsning i læreprocessen” (Illeris 2011: 97), hvilket fører videre til andet nøgleord: praksis eller problem. Med dette understreger Illeris vigtigheden af inddragelsen af praksis i læringssammenhænge, eksempelvis i form af praktikforløb, og det referer direkte til kompetencernes situations- og handlingsrelaterede karakter og opfattes derfor som en nødvendighed for kompetenceudviklingen. Et alternativ til den praktiske dimension er problemløsning, hvor der hentes relevante problemer fra det praksisfelt, den pågældende kompetenceudvikling er relateret til, om end det ikke tildeles samme gennemslagskraft. Slutteligt opfatter Illeris refleksionsdelen som et vigtigt aspekt i kompetenceudvikling, og dette drejer sig om jævnlige gennem et forløb og især ved dets afslutning på en målrettet måde individuelt og kollektivt at tage et overblik over status for intellektuelt og følelsesmæssigt at kvalificere de erfaringer, der er gjort (Illeris 2011: 98-104). Jeg skal i det følgende inddrage disse nøglebegreber i mine overvejelser omkring, hvordan man kan understøtte kompetenceudviklingen relateret til medieaspektet på Dansk.

Udvikling af kompetencer via læring

Som introduceret ovenfor foregår tilegnelsen af kompetencer via læring, og Illeris definerer læring bredt som ”*enhver proces, der hos levende organismer fører til en varig kapacitetsændring, og som ikke kun skyldes glemsel, biologisk modning eller aldring*” (Illeris 2015: 20). Han bemærker, at ”kompetenceudvikling er en særlig kvalificeret form for læring, der kan finde sted gennem hele livet og i alle mulige sammenhænge” (Illeris 2011: 81), og han opregner en række forskellige læringsrum, som influerer såvel læreprocessen som dens resultat. Disse læringsrum er *hverdagslæring*, *læring i arbejdslivet*, *skole- og uddannelseslæring*, *e-læring* samt *fritidsinteresser og græsrodsarbejde* (Illeris 2015: 247), og læring og derved kompetenceudvikling er således ikke nødvendigvis bundet til undervisnings- og uddannelseskontekster, men det er i denne kontekst, at den primære medieuddannelse på Dansk på AAU foregår.

Om skole- og uddannelseslæring skriver han, at dette læringsrum sammen med læring i arbejdslivet er det moderne samfunds to væsentligste, organiserede læringsrum, og samtidig peger

han på, at skole- og uddannelseslæring er så institutionelt situeret, at det kan være vanskeligt at overføre til andre kontekster (Illeris 2015: 247, 253f). Om dette anfører han: ”Skolelæring er besat og struktureret på en sådan måde, at der i de fleste tilfælde skal ske en både indholds- og følelsesmæssig krævende omstrukturering, før den kan anvendes uden for de institutionaliserede sammenhænge” (Illeris 2015: 254). Med dette peger han på vanskeligheden ved at transformere viden givet på baggrund af undervisning til reelle kompetencer, og dette benævner han *transferproblematik*, som handler om, at det kan være vanskeligt at aktivere det, man har lært i en bestemt sammenhæng, når man befinder sig i en anden situation, og han eksemplificerer det med, at det kan være svært at bruge sin skolelæring i hverdags- og arbejdsituationer (Illeris 2011: 39f).

Kristian Jørgensen observerer denne transferproblematik i deres branche, idet han oplever, at der opstår udfordringer, når uddannede skal bruge deres kompetencer i en jobsituation, eksempelvis i forhold til at have et begreb om, hvad ting koster, og han anfører, at ”den dér kobling til virkeligheden, den er fuldstændig fraværende” (Jørgensen & Severinsen 2017). Der synes således at være en efterspørgsel efter indblik i, at mediebranchen netop er en kreativ *industri*, hvor økonomi spiller en stor rolle, og hvor der er kommercielle forhold at tage hensyn til, og Jørgensen peger på, at de først og fremmest skal gøre kunderne tilfredse i højere grad, end de skal følge egne idéer (Jørgensen & Severinsen 2017). Dette gives der også udtryk for hos Lasse Jørgensen, som siger, at der skal finde en stor omskoling sted fra, at studerende bliver klædt på fagligt på universitetet og til, at vedkommende har fundet ud af, hvordan tingene foregår ude på den anden side, og han peger også på en manglende indsigt i økonomiske forhold og det faktum, at ”tid er penge” (Jørgensen 2017). Transferproblematikken er således tilsyneladende i høj grad tilstedeværende i mediebranchen, og spørgsmålet er så, om dette kan imødegås på danskstudiet ved forskellige tiltag i relation til Illeris’ nøglebegreber inden for kompetenceudvikling.

Læring på AAU er i høj grad baseret på problembaseret læring, som er en afgørende del af de forskellige uddannelser, hvor ”de studerende [laver] problemorienteret projektarbejde i grupper i overensstemmelse med AAU’s læringsmodel, Aalborg-modellen for problembaseret læring (PBL)” (Aalborg Universitet u.å.). Denne såkaldte Aalborg-model er kendetegnet ved at have til hensigt at give de studerende mulighed for blandt andet at tilegne sig viden og færdigheder selvstændigt og på et højt fagligt niveau, arbejde analytisk, tværfagligt, problem- og resultatorienteret og samarbejde med erhvervslivet om løsning af autentiske faglige problemer (Aalborg Universitet u.å.). Der undervises i PBL på første semester af Dansk, og dette ”omfatter en introduktion til problembaseret læring og projektarbejde, herunder problemformulering, akademisk skriftlig fremstilling, informati-

onssøgning og -behandling, vejledning og gruppearbejde” (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2015: 9). PBL-tilgangen bliver så løbende benyttet på alle ti semestre, som indebærer problembaserede projekter inden for danskfagets tre overordnede faglige genstandsområder.

Som det udtrykkes i ovenstående principper for Aalborg-modellen, er samarbejdet med omverdenen en vigtig faktor i forhold til PBL, men et kig på danskuddannelsens online databaser med eksemplariske projekter og skriftlige opgaver på bacheloren henholdsvis kandidaten vidner om, at projekter udarbejdet med eksterne aktører ikke er gængse (Aalborg Universitet u.å.a; Aalborg Universitet u.å.b). Det fremgår ligeledes af dimittendundersøgelserne, at kun 16% af respondenterne i 2011 og 13% i 2014 har lavet projekt i samarbejde med en virksomhed/organisation i løbet af uddannelsen (Karrierecenteret Aalborg Universitet 2011: 13; Karrierecenteret Aalborg Universitet 2014: 11). Hvorvidt disse projekter reelt er udarbejdet på Dansk eller på respondenternes sidefag fremgår imidlertid ikke af undersøgelsen. Der er ikke formelt set nogen hindring for, at danskstuderende kan udarbejde projekter med eksterne samarbejdspartnere, og det er således ud fra min egen erfaring tilsyneladende i højere grad et spørgsmål om sædvane, interesse og manglende information om muligheden for dette fra studiets side. Det blev ligeledes pointeret på diskussionsmødet af en deltager, som udtrykte interesse for eksterne projektsamarbejder, at det kan være vanskeligt at se mulighederne i forhold til sådanne, når der ikke findes ret mange tidligere eksempler på det på danskstudiet, og der ikke gives megen information om muligheden. Der forekommer dog at være nogle vigtige fordele ved eksterne projektsamarbejder i relation til kompetenceudvikling og udveksling af viden mellem universitetet og mediebranchen, som skal uddybes i afsnittet om eksterne samarbejder.

Buckingham bemærker, at der i de senere år har været en stigende anerkendelse af, at skole ikke er det eneste sted for uddannelse, og at læring også kan foregå andre steder såsom på arbejdspladsen, hjemme og i forbindelse med fritidsaktiviteter, og han skriver: ”the *forms* of education are changing, as well as the *sites* on which they occur” (Buckingham 2003: 189). Det rækker selvsagt ud over danskuddannelsens beføjelser og indsatsområder, hvilken læring der finder sted i andre kontekster, der ikke er relateret til universitetet, men man må anerkende, at visse mediefaglige kompetencer tilegnes uden for undervisningsøjemed. Dette perspektiv kom til udtryk hos flere af de nordjyske medieaktører, og Lasse Jørgensen peger blandt andet på, at det er vigtigt, at de studerende sørger for at have et relevant studiearbejde, fordi det i hans optik er guld værd, at man lærer jargonen og kender til branchen og derfor er langt foran efter endt uddannelse (Jørgensen 2017). Jørgensen ser således arbejdslivet som et vigtigt kompetenceudviklende læringsrum, og Illeris skriver om

denne kontekst for læring, at der i de seneste 10-15 år har været en markant stigende interesse for læring, der kan finde sted på eller i umiddelbar tilknytning til arbejdspladserne – netop som et alternativ til uddannelsesinstitutionerne med udfordringerne berørt ovenfor (Illeris 2015: 255).

Kristian Jørgensen bemærker også, at han ser en nødvendighed i, at studerende skaber sin egen faglige profil og tilegner sig viden ud over studiet ved eksempelvis at filme, producere og redigere på egen hånd, og selvom uddannelse er et godt og vigtigt fundament, opfattes den læring, studerende selv opsøger uden for uddannelsesinstitutionerne, som mere værdifuld for Jørgensen (Jørgensen & Severinsen 2017). Denne type læring kan siges at være placeret inden for det, Illeris kalder læringsrummet for fritidsinteresser, som er et interessebaseret læringsrum for frivillige aktiviteter, der ofte er præget af et stort personligt engagement, motivation og tidsforbrug (Illeris 2015: 247, 262f), og som følgelig er befordrende for kompetenceudvikling, da det i dette tilfælde indebærer nøglebegreberne engagement og praksis. Lasse Jørgensen nævner foruden studiearbejde også frivillige aktiviteter inden for eksempelvis Studentersamfundet ved AAU eller Aalborg Karneval som givende, da han ser en stor kvalitet i, at de studerende har arbejdet med nogle spændende ting, når de efter endt uddannelse skal ud og søge arbejde (Jørgensen 2017). Disse frivillige aktiviteter ligger som nævnt ovenfor ud over, hvordan man på Dansk på AAU kan tilrettelægge undervisningen i medier, men det er ikke desto mindre en brugbar viden og eventuelt noget, man på studiet kan opfordre de studerende til at have med i deres overvejelser.

Som Illeris og Buckingham peger på, kan læring også finde sted i hverdagen og i hjemmet, og medielæring finder i høj grad sted som hverdagslæring, idet ”de fleste i dag også modtager en masse impulser og input gennem de digitale medier, og meget af dette kan give anledning til almindelig utilsigtet hverdagslæring” (Illeris 2015: 248). Man må således formode, at de fleste studerende på Dansk på AAU har visse kompetencer inden for medier, som de har fået via hverdagslæring, og som derfor udgør gode forudsætninger for at bygge oven på med skole- og uddannelseslæring. Disse forudsætninger udgør med Illeris’ terminologi de studerendes dispositioner og potentialer, som qua skole- og uddannelseslæring i universitetsregi kan løftes til et højere akademisk niveau. Buckingham mener i den forbindelse, at meget tekstanalyse i medieundervisning er for mekanisk, og at resultaterne ofte er forudbestemte, og man må derfor i hans optik anerkende, at tekster læses på forskellige måder, og at disse forskelle skal udgøre startpunktet for diskussion i undervisningen i stedet for at blive undertrykt. Dette betyder, at man må tillade rum for det personlige og de studerendes subjektive fortolkninger, følelser og reaktioner og reflektere over deres hverdagsoplevelser af medier uden for klasseværelset. Han plæderer således i høj grad for at tage udgangspunkt i de studeren-

des hverdagslæring og benytte disse potentialer til at udvikle en kritisk bevidsthed, som jeg skal gå mere i dybden med senere. Det er ikke et spørgsmål om, at medieundervisning skal være bekendende og udelukkende handle om subjektive holdninger, men inddragelse af egne oplevelser giver ifølge Buckingham de studerende et indblik i de sociale, kulturelle og institutionelle kontekster, der også former deres egne oplevelser (Buckingham 2003: 120f).

Media literacy

I relation til udfaldet af læring og kompetenceudvikling inden for medieområdet tales der ofte om *media literacy*, og Buckingham anfører, at ”*media education*, then, is the process of teaching and learning about media; *media literacy* is the outcome” (Buckingham 2003: 4). Buckingham har en medieopfattelse, der også inkluderer litteratur, idet han påpeger, at dét at studere litteratur i isolation fra andre medietekster reflekterer værdidomme vedrørende de forskellige tekstformer, og selvom disse værdidomme ofte er institutionaliseret i pensum, er de ifølge ham tiltagende tvivlsomme (Buckingham 2003: 4). Jævnfør opdelingen af indholdet på Dansk i henholdsvis litteratur, sprog og medier er sondringen mellem litteratur og medier fortsat eksisterende på uddannelsen, og mit udgangspunkt i forhold til at tale om medieuddannelse medregner derfor ikke litteratur. Det skal dog nævnes, at der såvel i forsknings- som undervisningssammenhænge undertiden arbejdes på tværs af de tre fagområder på danskstudiet, men litteratur fravælges desuden i nærværende, fordi der ligeledes pågår Matchmaking-forskning på litteraturdelen af Dansk, som afsøger mulighederne for samarbejder mellem studiet og litterære institutioner i Nordjylland samt ansættelsesmuligheder i disse.

Buckingham definerer *media literacy* som en term, ”[which] refers to the knowledge, skills and competencies that are required in order to use and interpret media. Yet defining media literacy is far from straightforward” (Buckingham 2003: 36). Han peger således på vanskeligheden ved at definere begrebet entydigt, men han understreger, at det er ikke blot er en funktionel term i forhold til eksempelvis at kunne forstå et tv-program; *media literacy* er en form for kritisk *literacy*, som involverer analyse, evaluering og kritisk refleksion qua en tilegnelse af et metasprog, som kan beskrive former og strukturer i forbindelse med forskellige kommunikationsformer i sociale, økonomiske og institutionelle kontekster, og hvordan disse influerer folks oplevelser og praksisser på området (Buckingham 2003: 37f).

Mangfoldigheden i medielandskabet fordrer en bred tilgang til medieuddannelse og *media literacy*, og Buckingham skriver: ”the development of new communications media has decisively undermined the dominance of the printed word – and indeed, is fundamentally reshaping how we

see language. Literacy today, it is argued, is inevitably and necessarily *multimedia* literacy” (Buckingham 2003: 35). Dette korresponderer med tidligere belyste aspekt vedrørende den udprægede tværmedialitet hos de respektive nordjyske medievirksomheder, hvor det i vid udstrækning handler om at kunne håndtere multiple platforme. Nymann peger i den forbindelse på vigtigheden af, at hans ansatte i DR Videnscenter har en multimedietilgang, fordi de skal kunne generere indhold på tværs af platforme for, at deres daglige drift kan opretholdes (Nymann 2017), og dette gives der ligeledes udtryk for hos de øvrige medieaktører, ligesom der af Bech efterspørges indblik hos medarbejdere i, hvilke medier der er nyttige i forskellige sammenhænge (Bech 2017), og *multimedia literacy* forekommer derfor i høj grad at være efterspurgt i mediebranchen.

Buckingham peger på, at medieuddannelse tilstræber at udvikle *media literacy* som en bredt baseret kompetence inden for forskellige medier (Buckingham 2003: 4) i overensstemmelse med hans opfattelse af, at *literacy* i dag beror på multimediekompetencer¹². Det kan argumenteres for, at hensigten med medieundervisning på danskuddannelsen netop er at udvikle *media literacy* hos de studerende, således at de bliver i stand til at kunne analysere, evaluere og reflektere over en bred vifte af medier og brugen af disse – altså at udvikle det, Buckingham kalder en kritisk *literacy*. Buckingham plæderer for, at udviklingen af *media literacy* ikke blot handler om tilegnelsen af analytiske, evaluerende og reflekterende kompetencer i læsningen af forskellige medietekster, men at ”Media education [...] aims to develop *both* critical understanding *and* active participation” (Buckingham 2003: 4).

Egenproduktion i undervisningen

En vigtig pointe hos Buckingham er således, at udviklingen af *media literacy* beror på, at undervisningen indebærer en kombination af analyse og produktion: ”literacy clearly involves both reading *and* writing; and so media literacy must necessarily entail both the interpretation and the production of media” (Buckingham 2003: 49). Denne pointe findes ligeledes hos Henning Bøtner Hansen, som peger på, at både analyse og produktion historisk set altid har været en del af mediefag på såvel gymnasie- som universitetsniveau fra fagets opståen i Danmark ud fra argumenter som, at praktiske erfaringer positivt kan indvirke på forståelsen og læsningen af medier (Hansen 2017: 225). Som Dansk på AAU er tilrettelagt på nuværende tidspunkt, er fokus på udviklingen af kompetencer i forhold til at læse medier, og det skrivende aspekt er i vid udstrækning fraværende, da egenproduk-

¹² Buckingham's udgangspunkt er medieundervisning i særligt gymnasier, og han fokuserer på situationen i Storbritannien, om end bogen er tiltænkt en international læserskare (Buckingham 2003: xi), og hans pointer synes ligeledes at være relevante i såvel en dansk - som universitetskontekst.

tion ikke indgår som en fast del af medieundervisningen. På medieuddannelserne Kommunikation og Digitale Medier og det mulige sidefag for danskstuderende Mediefag på Institut for Kommunikation fylder medieproduktion omvendt en stor del af uddannelsen, og ifølge Christensen og Hansen bliver der i det grundlæggende kursus Medieproduktion produceret

omkring 50 kortfilm om året med undervisning i manuskriptskrivning, drejebogsskrivning, film- og TV-sproget, dramaturgi og narratologi samt optagelses- og redigeringsteknik og lydplægning. Der anvendes fuldt professionelt udstyr, og hvert år afholdes en filmfestival med nomineringer og kåringer af de bedste film (Christensen & Hansen 2014: 48).

Et kursus som Medieproduktion er relativt omfangsrigt og udgør fem ECTS-point svarende til kurset Medieanalyse I på Dansk (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2015: 14; Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2017a: 7), og et særskilt medieproduktionskursus på Dansk vil således forudsætte en omprioritering af de udbudte kurser. Et alternativ kunne i stedet være at inkludere det producerende aspekt i allerede eksisterende kurser som Medieanalyse I, Medieanalyse II og Mediehistorie eller mediefaglige valgfrie moduler i et mere begrænset omfang. Som Kristian Jørgensen bemærker, er det i dag i vid udstrækning muligt for de fleste at lave video-produktioner selv med eksempelvis mobiltelefoner (Jørgensen & Severinsen 2017), og en mulighed kunne i den forbindelse være at lave én eller flere miniproduktioner med fokus på at understøtte og supplere den teoretiske del af undervisningen og give indblik i stilistiske virkemidler, genrer og formater med videre qua egen erfaring. Produktionsdelen forekommer ligeledes at kunne fremme engagementet og derved kompetenceudviklingen hos de studerende i tråd med Illeris' fremhævelse af, at inddragelse af relevante praktiske øvelser er befordrende for et positivt engagement, og samtidig tilgodeser det Illeris' andet nøgleord i forhold til kompetenceudvikling, nemlig praksisaspektet.

Buckingham pointerer ligeledes, at egenproduktion i høj grad kan skabe entusiasme hos de studerende, men samtidig oplever han, at nogle undervisere nærer en vis skepsis over for det producerende aspekt i undervisningen og betvivler læringspotentialet i det (Buckingham 2003: 82). For at sikre et tilstrækkeligt fagligt niveau forekommer det essentielt, at produktionen ikke står alene, men at dette kombineres med den kritiske forståelse og fortolkning, som Buckingham ligeledes opfatter som en afgørende del af medieuddannelse. Dette kan imødekommes ved at inddrage løbende og afsluttende refleksioner vedrørende det læringsmæssige udbytte jævnfør Illeris' tredje nøglebegreb inden for kompetenceudvikling, således at de studerende har mulighed for at reflektere over valg og fravalg i egenproduktion med inddragelse af teoretiske overvejelser.

Der forekommer desuden at være potentiale i egenproduktion i medieundervisningen i forhold til koblingen til mediebranchen og dermed en mulighed for at begrænse transferproblematikken mellem læringsrummene uddannelsesinstitution og arbejdsliv ved muligheden for at simulere et læringsrum, der minder om det arbejdsliv, de studerende senere potentielt kommer ud i. Der bliver i høj grad efterspurgt såkaldt hands-on-erfaring hos de nordjyske medieaktører (Jørgensen & Severinsen 2017; Jørgensen 2017; Nymann 2017; Justesen 2017), og selvom praktiske øvelser i undervisningen ikke nødvendigvis helt afspejler de opgaver, der varetages i mediebranchen, kan færdigheder såsom erfaring med optageudstyr og redigering, udførelse af interviews, idégenerering med videre være befordrende for udviklingen af *media literacy*, og det kan, som en deltager i diskussionsmødet påpegede, give de studerende noget specifikt, som kan vises i forbindelse med jobsøgning.

Transferproblemet kan ydermere imødegås ved at skabe nogle rammer omkring de praktiske øvelser, som minder om dem, der eksisterer i mediebranchen. Som beskrevet tidligere opfatter Lasse Jørgensen tidsbegrænsning som et grundvilkår for reklamebranchen, og dette giver Severinsen ligeledes udtryk for i deres arbejde med filmproduktion, hvor ting tager væsentlig kortere tid, end studerende er vant til fra universitet (Jørgensen & Severinsen 2017), ligesom Nymann bemærker, at journalister eksempelvis kan skulle lave tre interviews og skrive det sammen til en artikel i løbet af to timer (Nymann 2017). Tidsfaktoren kan således med fordel inddrages i egenproduktioner, således at de studerende bliver givet et reelt billede af, hvordan det foregår ude i branchen, når der eksempelvis er to timer til deadline. Sådanne praktiske og tidsbegrænsede øvelser vil typisk have karakter af noget hypotetisk, da der er ikke en kunde, redaktør eller arbejdsgiver, der skal gøres tilfredse, men Buckingham pointerer:

The obvious advantage of simulations is that they offer a direct 'hands-on' experience of aspects of media that are often difficult to teach about in other ways. For example, there is a risk that teaching about media production and the media industries can become heavily information-laden; and in this area, simulation provides a much more active, accessible approach. Simulating media production for different target audiences, and thinking how to attract and reach them, can also provide an engaging way of approaching this area, which can sometimes appear rather 'abstract' (Buckingham 2003: 81).

Han understreger dermed, at simulering og produktion giver mulighed for at give de studerende indsigt i aspekter, som kan være vanskelige og abstrakte at undervise i på anden vis.

Som beskrevet ovenfor er refleksionsdelen en vigtig del i at skrive medier i forhold til kompetenceudvikling, og Buckingham bemærker i den forbindelse, at de studerende bør evaluere eget og andres arbejde og reflektere over forskelle og ligheder mellem deres simulerede opgaver og den virkelige medieindustri. Evaluering af egenproduktion giver desuden mulighed for at bevæge sig fra det, Buckingham kalder situeret praksis til kritisk indramning, og dette kan være udformet som en skriftlig refleksion eller andre mere alternative metoder, hvor sammenhængen mellem teori og praksis vil blive udviklet og ekspliciteret, og udfaldet af produktionen bliver præsenteret som "academic knowledge [...] in a safe and acceptable form" (Buckingham 2003: 81, 149ff).

Buckingham bemærker, at der undertiden kan være en oplevelse hos de studerende af, at evaluering, særligt den skriftlige type, over kreativ produktion forekommer kunstigt og primært "for the purpose of assessment" end for læringen i det, og han mener i den forbindelse, at dette eksempelvis kan afhjælpes ved at give de studerende et publikum ud over lærer og medstuderende (Buckingham 2003: 150-153). Dette kan med fordel indebære aktører fra mediebranchen, og Lasse Jørgensen fra Novagraf foreslår i den forbindelse, at man kan "lege reklamebureau", hvor de studerende gives mulighed for at lave og præsentere tidsbegrænsede småopgaver, som aktører fra mediebranchen så skal vurdere a la tv-formatet *Løvens Hule* (Jørgensen 2017). Et sådant tiltag og øvrige eksterne samarbejder, som skal uddybes yderligere senere, synes ligeledes at kunne mindske transferproblemet og danne bro mellem uddannelse og erhvervsliv samt teori og praksis.

Kritisk bevidsthed

At kunne læse medier er ligeledes et essentielt aspekt i relation til *media literacy*, og det producerende aspekt kan og skal derfor ikke stå alene jævnfør Buckingham, da en lige så vigtig del af medieundervisning i hans optik som tidligere nævnt er den kritiske forståelse og derved evnerne til at analysere og fortolke medietekster og forstå de kontekster, de opstår i. At forholde sig kritisk til medier er ikke blot et spørgsmål om at gennemskue mediers negative indflydelse eller manglende kunstneriske værdi som eksempelvis Adorno og Horkheimers kritiske teori og opfattelse af kulturindustrien, selvom indsigt i sådanne kritiske tilgange også kan og bør være en del af medieuddannelse. Den kritiske bevidsthed er imidlertid mere bredt funderet, og Buckingham peger på, at

media education should not be conceived as an exercise in drawing attention to the shortcomings of the media – whether these are defined as moral, ideological or aesthetic. On the contrary, it should encourage students to acknowledge the complexity and diversity of their pleasures in the media; and to recognize the social basis of *all* such judgements of taste and value, including their own (Buckingham 2003: 110).

Buckingham observerer, at medieundervisning har undergået en udvikling fra en udpræget protektionistisk tilgang hen imod en mindre defensiv ditto:

the notion of the media as bearers of a singular set of ideologies and beliefs – or indeed as uniformly harmful or lacking in cultural value – is no longer easy to sustain. [...], the development of modern communication has resulted in a more heterogeneous, even fragmented, environment, in which the boundaries between high culture and popular culture has become extremely blurred (Buckingham 2003: 12).

Denne udvikling skaber associationer til Blomgren og hans blik på kulturindustrien og dens muligheder i relation til regional udvikling, og denne tiltagende anerkendende tilgang til kulturindustrien og specifikt mediedelen af denne synes altså ligeledes ifølge Buckingham i vid udstrækning at kunne spores i forskellige uddannelsessammenhænge.

Det kritiske blik synes i høj grad at være en del af undervisningen i medier såvel som i de øvrige faglige genstandsområder på Dansk på AAU, og i studieordningen for kandidatdelen er det kritiske aspekt allestedsnærværende. Dette kommer blandt andet til udtryk i forbindelse med angivelsen af, at de studerende skal opnå færdigheder i ”kritisk vurdering af nyere danskfaglige tilgange til litteratur, medier og sprog” og kompetencer til ”at kombinere viden og færdigheder fra fagets områder på en bevidst, kritisk og reflekteret måde” (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2017: 11). Den kritiske bevidsthed figurerer desuden hos flere respondenter i dimittendrapporterne fra 2011 og 2014, hvor der gives udtryk for kompetencer som (med respondenternes egne ord): ”Analytisk og kritisk sans”, ”generel almen dannelse, som gør mig i stand til at forholde mig kritisk til verden” (Karrierecenteret Aalborg Universitet 2011: 22), ”kritisk tilgang” samt et ”kritisk analyserende blik på opgaver, strukturer, processer og i videste omfang, verden generelt” (Karrierecenteret Aalborg Universitet 2014: 32). Det ses således tydeligt i dimittendrapporterne, at den kritiske forståelse med analytiske, metodiske og teoretiske evner samt evner til at tilegne sig ny, faglig viden og danne sig overblik er mere fremtrædende end kompetencer relateret til mere praktiske aspekter (Karrierecenteret Aalborg Universitet 2011: 22f; Karrierecenteret Aalborg Universitet 2014: 32f). Det forekommer at afspejle, hvordan uddannelsen er tilrettelagt i dag, hvor der gives gode forudsætninger for, at de studerende bliver gode kritiske analytikere, men ikke i så høj grad udvikler kompetencer i relation til det praksisnære og producerende aspekt.

De udviskede grænser mellem høj- og populærkultur, som Buckingham observerer, ses ligeledes i medieundervisningen Dansk, og på AAU's intranet Moodle fremgår det, at Medieanalyse II og

Mediehistorie-kurserne for foråret 2017 både rummer emner såsom stumfilm, reklamer, sociale medier og computerspil med inddragelse af forskellige både nye og ældre teoretiske og metodiske tilgange. Det kan således ses, at undervisning i medier på Dansk indeholder en bred repræsentation af medietyper, teorier og metoder korresponderende med Buckingham's multimediegang til medieundervisning, og der gives desuden en kritisk forståelse omkring, hvordan mediebranchen udvikler sig, idet de studerende bliver givet en historisk bevidsthed om, hvordan man har anskuet og teoretiseret over medier og mediebranchen gennem tiden. Disse indsigter i medielandskabet kan have en værdi for aktører i mediebranchen, og som det skal uddybes i afsnittet om eksterne samarbejder, efterspørges der hos visse medieaktører analyser om forskellige forhold i mediebranchen, som med fordel kan foretages af danskstuderende i PBL-sammenhænge, hvilket med sin problembaserede karakter kan tilgodese kompetenceudviklingen i overensstemmelse med Illeris' nøglebegreber.

Formidling som genre

Glavind anfører, at en vigtig forskel mellem kommunikations- og journalistbranchen er, at den journalistiske formidling er mere kritisk funderet, og denne tilgang er ligeledes jævnfør ovenstående i fokus på danskuddannelsen, men der er dog imidlertid tilsyneladende betydelige forskelle på den formidling, der læres på Dansk, og den, der benyttes i de journalistiske medier og den øvrige mediebranche. I studieordningerne for Dansk er ordet 'formidling' og forskellige afarter af dette ligesom det kritiske aspekt allestedsnærværende, og det er angivet som et grundlæggende kompetencemål i studieordningen for bachelordelen, at den studerende skal blive i stand til "at formidle sin faglige viden mundtligt og skriftligt til forskellige målgrupper" (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2015: 5). Evnen til at formidle sig mundtligt og i særdeleshed skriftligt er desuden en genkommende kompetence, som respondenterne i dimittendrapporterne oplever at have tilegnet sig (Karrierecenteret Aalborg Universitet 2011: 21ff; Karrierecenteret Aalborg Universitet 2014: 36).

Danskuddannelsen er da også bygget sådan op, at skriftligheden fylder meget med PBL-baserede semesterprojekter på alle semestre foruden skriveøvelser, ugeprøver med videre, som træner de studerende i skriftligt formidling. Der er i bachelorstudieordningen angivet følgende om bedømmelsen af skriftligt arbejde:

I bedømmelsen af skriftlige opgaver, uanset hvilket sprog de er udarbejdet på, indgår en vurdering af den studerendes stave- og formuleringsevne. Til grund for vurderingen af den sproglige præstation lægges ortografisk korrekthed og overensstemmelse med normerne for formelt, akademisk skriftsprog samt stilistisk sikkerhed. Den sproglige præstation

skal altid indgå som en selvstændig faktor i den samlede vurdering (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2015: 7).

Det akademiske skriftsprog må siges at være en del af universitetsverdenens DNA, og det tillægges i henhold til ovenstående stor vigtighed på Dansk, men dette er tilsyneladende ikke helt kompatibelt med visse af de formidlingsgenrer, som benyttes i mediebranchen.

Både Nymann, Glavind og Justesen opfatter den akademiske formidlingsgenre og den journalistiske ditto som to meget forskellige discipliner. Men Justesens ord: ”Vi er ikke akademikere her. Vi er håndværkere. [...]. Nogle akademikere har det dér med, at de vil ikke rigtigt sige noget, før de er helt, helt, helt sikre [...], men i vores verden [...], der må man gå ud og fortælle de 40%, man ved” (Justesen 2017). Både Nymann og Glavind peger desuden på, at et veludviklet fortællegen og fortællelyst er essentielt for at bedrive journalistik, og Glavind bemærker, at det journalistiske sprog er mere mundtligt og enkelt end det akademiske, da det er henvendt til mange forskellige målgrupper (Nymann 2017; Glavind 2017). Nymann anfører, at man ikke må negligere det håndværk, der ligger i at fremstille noget journalistisk med hensyn til at vinkle, disponere, forklare og ægge, og det er i hans optik en helt anden kommunikationsform end den, man bruger på universitetet – ”det er bare en anden lingo. Det er en anden form for kommunikation” (Nymann 2017).

En lignende, om end mindre definitiv, pointe findes ligeledes hos reklamebureauerne, som har fokus på at kunne formidle kommercielle tekster inden for kort tid i højere grad end at skrive på et akademisk højt niveau. Lasse Jørgensen udtaler, at en tekstforfatter hos dem skal kunne producere tekst på kort tid, som kunderne er villige til at betale for, og han oplever, at mange nyuddannede gerne vil gøre tingene korrekt, men at det ikke altid er muligt eller ønskværdigt, fordi tidsfaktoren er afgørende (Jørgensen 2017). Bech anfører, at de hos tekstforfattere søger efter folk, der forstår at tænke kommercielt og konceptuelt og forfatte tekster, der kan flytte en vare eller en holdning, men samtidig siger han, at ”hygiejnefaktoren er jo, at personerne er godt skrivende og har styr på kommaregler og alverdens ting og sager” (Bech 2017). At være godt skrivende og at kunne sit håndværk er også vigtigt for Jørgensen, men samtidig har de en regel hos Novagraf om, ”at det er bedre at gøre noget forkert end ikke at gøre noget” (Jørgensen 2017). At reklamebranchen er en udpræget kulturindustri ses således tydeligt af ovenstående, i kraft af at formidlingen først og fremmest er betinget af økonomiske og kommercielle forhold, da reklamerne skal tilgodese kundernes ønsker snarere end at leve op til akademiske standarder.

Det kan altså bemærkes, at den akademiske skriftlige formidlingskompetence, som studerende fra Dansk bliver rustet med, ikke opfattes som udpræget kompatibel med journalistikgenren, og i

kraft af den oplevede forskel mellem akademikere og journalisters formidlingsevner anfører Glavind, at det ikke giver mening for dem at ansætte kandidater fra Dansk, da der er mange journalister om det tidligere berørte begrænsede udbud af jobs (Glavind 2017). I relation til reklamebranchen udgør den akademiske formidlingsgenre et godt fundament jævnfør efterspørgslen efter tekstforfattere, der formelt set er gode til at skrive. Dette korresponderer således med fokus på ortografisk korrekthed og stilistisk sikkerhed i bachelorstudieordningen for Dansk, og dette kan således siges at udgøre et vigtig potentiale for kompetenceudvikling inden for kommerciel kommunikation, om end det også kræver læring inden for den kommercielle og konceptuelle formidlingsgenre at kunne varetage et arbejde som tekstforfatter hos eksempelvis Novagraf eller Clienti, og dette kan eksempelvis opnås ved eksterne samarbejder eller praktik.

Praktik

Som angivet i rapporten *FremKom 3* – den nyeste af tre rapporter om emnet –, der afsøger fremtidens kompetencebehov i Nordjylland, er den fremtidige vækst og udvikling i Nordjylland stærkt afhængig af medarbejdere med de rette kompetencer. Der ses ligesom af Illeris en tendens til, at overgangen fra uddannelse til praksis på en arbejdsplads er en udfordring, og det anføres i den forbindelse, at praktikforløb og projektarbejde kan mindske denne udfordring. Praktikforløb og projektarbejde roses desuden af mange virksomheder, og der argumenteres for, at begge med fordel kan udvikles, så vilkårene for eksempelvis projektarbejdet i højere grad ligner vilkårene på en arbejdsplads, blandt andet med hensyn til tid og ressourcer (Region Nordjylland 2016: 2, 15), hvilket også Lasse Jørgensen og Kristian Jørgensen efterspørger som behandlet tidligere. Dette afsnit skal indeholde en analyse af, hvordan praktik på Dansk kan tilpasses for at styrke koblingen til mediebranchen, og næstkommende afsnit afsøger, hvordan projektsamarbejder og øvrige samarbejder med eksterne medieaktører kan styrkes på danskstudiet.

En genkommende pointe i didaktisk orienterede udgivelser er, at forskellige former for praktisk arbejde er et vigtig element i relation til kompetenceudvikling og medieuddannelse (Illeris 2011, 2015; Buckingham 2003, Hansen 2017), og Illeris bemærker:

Så vidt det overhovedet er muligt, må der i alle skole- og uddannelsesforløb indgå et direkte samspil med og en konkret involvering i relevante praksisfelter uden for skolen eller uddannelsesinstitution. Dvs. at der skal gennemføres meget vidtrækkende udbygninger af muligheder for praktik, både på private og offentlige arbejdspladser, i organisationer, foreninger og projekter af enhver art (Illeris 2011: 145).

Den praktiske dimension handler således for Illeris i udpræget grad om praktikforløb snarere end praktiske øvelser i undervisningen, som Buckingham fokuserer på med den producerende del som nødvendig for udviklingen af *media literacy*. Praktik kan i relation til Illeris' læringsrum betegnes som en form for læring i arbejdslivet, men det er stadig inden for uddannelsesinstitutionens rammer, hvilket giver muligheder for at skabe forbindelser mellem disse, og Illeris bemærker, at det er "helt centralt, at målrettede læringsbestræbelser søger at skabe solide forbindelser mellem de forskellige læringsrum" (Illeris 2015: 264).

Danskuddannelsen indeholder på nuværende tidspunkt et praktikforløb på 9. semester i modulet Projektorienteret forløb beregnet til ti ECTS-point, som omfatter undervisning i generel lærings-teori, danskfagets didaktik samt praktisk formidlingsteknik foruden "et forløb inden for det valgte fagområde, normalt af kortere varighed, gennemført i tilknytning til en relevant institution, organisation eller virksomhed" (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2017: 11f). Længden på praktikforløbet er således her relativ udefinerbar, men på hjemmesiden for kandidatuddannelsen er det angivet, at den studerende skal

et par uger i praktik på et gymnasium, VUC el.lign., hvor du vil prøve at undervise i praksis. [...]. Du har også mulighed for at komme i praktik i en privat eller offentlig virksomhed, hvor du kan arbejde med formidlings- og kommunikationsopgaver – fx som kommunikations- eller informationsmedarbejder. Hvis du vælger denne slags praktik, vil opholdet i virksomheden typisk være af noget længere varighed (Aalborg Universitet u.å.b).

Hvad længere varighed er, er ligeledes noget udefinerbart, men da der ligeledes er andre kurser på semestret, der tilsammen udgør 20 ECTS-point, kan praktikforløbet ikke være meget længere end en måneds tid, hvis den studerende ligeledes skal kunne følge de øvrige kurser i tilstrækkeligt omfang ud fra den normerede arbejdstid.

Som beskrevet indledningsvist bliver der hos studerende og dimittender fra Dansk i høj grad efterspurgt mere/bedre mulighed for praktik i uddannelsen, og dette ønske kommer ligeledes til udtryk hos flere af de nordjyske medieaktører, som alle benytter sig af praktikanter i varierende omfang og på forskellige ordninger. Flere har erfaringer med at have praktikanter i et semester svarende til cirka fire måneder eller endnu længere for de journalistiske mediehuse, hvor længden for lønnede journalistpraktikanter typisk er 12-18 måneder. Bech synes, at fire måneder er en fantastisk længde, hvorimod tre-fire uger i hans optik er i underkanten, fordi mange af de større opgaver, de laver, kører over længere tid; praktikanten får på den måde ikke rigtigt lov til at være med til at udvikle idéer og være med fra start til slut af et forløb, der typisk varer to-tre måneder. Han fremhæver

i den forbindelse vigtigheden af, at praktikanterne får mulighed for at se udfaldet af det, de har medvirket til at lave og reflektere over, hvad der virker, og hvad der ikke gør, og det kan man ifølge Bech næsten ikke nå på fire uger (Bech 2017). Han påpeger således vigtigheden af refleksionsaspektet i relation til praktikken korresponderende med Illeris' opfattelse af dette som vigtigt for kompetenceudvikling, således at der sker en kvalificering af de erfaringer, der er gjort.

Værdien ved længere praktikforløb udtrykkes ligeledes hos Glavind, Justesen, Lasse Jørgensen og Nymann, og Nymann bemærker, at praktikanten helst skal kunne nå at få fingrene ned i arbejdet, og et helt semester er derfor mere attraktivt for DR Videnscenter end den eksisterende korte praktik på Dansk, da et semester for den dygtige praktikant ifølge Nymann giver mulighed for at komme op på et ret højt niveau og være rigtig meget med (Nymann 2017). Lasse Jørgensen udtrykker, at praktikforløb skal have en vis længde, fordi virksomheden skal bruge nogle kræfter på det, og praktikanten lige skal lære, hvordan tingene fungerer, så hvis vedkommende skal have noget læring ud af det, og der skal løses nogle konkrete opgaver, skal det have en længde på tre-fire måneder. Få uger er ikke udpræget attraktivt i hans optik, og hvis de har haft sådanne praktikanter hos Novagraf, lægger de ikke så meget energi i det selv, og det bliver derfor mere, ”at man kan komme og snuse og kigge de andre over skulderen og se, hvad der foregår, i højere grad end man rent faktisk selv kommer ned i det” (Jørgensen 2017). Det er således for virksomhederne også et spørgsmål om, hvor meget energi de lægger i en praktikant i forhold til, hvad de får ud af det, og Glavind anfører, at det ikke giver mening for dem at have praktikanter i mindre end tre-seks måneder, fordi ”det skal altså helst være sådan, at afkastet er større end indsatsen” (Glavind 2017).

De journalistiske mediehuse benytter som beskrevet ofte de 12-18 måneders lange lønnede journalistpraktikker, og både Justesen og Nymann bemærker, at 12 måneder næsten er for lidt, fordi det først er derefter, at arbejdspladsen reelt får noget ud af den løn, de betaler praktikanterne (Justesen 2017; Nymann 2017). Det er imidlertid en anden sag med ulønnede praktikanter, men Justesen siger, at de ikke benytter sådanne, selvom de meget gerne vil, fordi der med hans ord har været en masse ballade om det politisk, og de samtidig ikke har ressourcer til det, hvorfor projektsamarbejder er mere interessante for TV2 Nord (Justesen 2017), hvilket skal udfoldes yderligere i næstkommende afsnit. Hos DR Videnscenter planlægger de at benytte sig af ulønnede praktikanter fra universiteterne og andre steder, når centeret er blevet lidt mere etableret, og Nordjyske benytter allerede ulønnede praktikanter (Nymann 2017; Glavind 2017), men som beskrevet ovenfor opfattes det eksisterende praktikforløb på Dansk ikke som særlig interessant for dem grundet dets korte varighed.

Som Illeris anfører, forudsætter ”den bedste læring og kompetenceudvikling netop [...], at en del af læringen sker der, hvor kompetencerne skal bruges, altså på arbejdspladserne” (Illeris 2015: 266), og der kan praktik være en mulighed, ligesom det kan være netværksskabende og medvirke til at ’få en fod indenfor’. Flere aktører peger på, at praktikanter har gode vilkår i forhold til ansættelse efter praktikforløb, og Severinsen blev til eksempel ansat hos Mayday Film efter sin praktik. Det afhænger selvfølgelig ligeledes i høj grad af praktikantens kunnen foruden mere personlige aspekter, men ifølge Lasse Jørgensen og Bech er praktik den bedste måde at screene folk på, og Bech nævner i den forbindelse, at et semesters praktik kan gøre, at praktikanten har fået så dybdegående en viden på et område, at det gør vedkommende attraktiv for dem at ansætte, fordi praktikanten har gjort sig uundværlig for virksomheden (Jørgensen 2017; Bech 2017).

For at det akademiske aspekt tilgodeses ved, at den studerende bevæger sig fra det, Buckingham benævner situeret praksis til kritisk indramning, og praktikken lever op til de normerede ECTS-point, kan der tilknyttes en praktikrapport, som man eksempelvis benytter på 9. semesters praktik på kandidatuddannelsen Kommunikation på AAU (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2016: 33). Praktikmodulet på Dansk afsluttes på nuværende tidspunkt med en eksamensportefølje samt en skriftlig redegørelse for indholdet af denne med et omfang på højst seks sider korresponderende med kursets omfang på ti ECTS-point (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2015: 12), men med et længere praktikforløb vil en større rapport være en mulighed. 9. semesters modulet Kommunikation i praksis på Kommunikation udgør til eksempel 25 ECTS-point, og dette indebærer foruden tre-fire måneders praksisorienteret forløb en projektrapport på minimum 15 sider og maksimum 20 sider per studerende eller maksimum 30 sider ved individuelle studerende (Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet 2016: 33ff). Praktikrapporten tilgodeser refleksionsaspektet og giver mulighed for at sammenkoble teori og praksis samtidig med, at det med Buckyngams ord kan vise den studerendes tilegnede viden fra praksis i en acceptabel akademisk form.

I relation til Illeris’ nøglebegreber for kompetenceudvikling kan praktik og dertilhørende praktikrapport således tilgodeses praksis og refleksion, men engagement forekommer også at være en vigtig faktor, når den studerende får mulighed for at flytte læringsrum fra uddannelsesinstitutionen til en arbejdsplads. Illeris peger da også på, at engagement hos den studerende kan styrkes ved at inddrage relevante praktiske øvelser samt give relevant og positiv feedback på læringsaktiviteter (Illeris 2011: 97), og dette kan praktikforløb potentielt og ideelt set bidrage med. Severinsens beskrivelse af sit praktikforløb hos Mayday Film er i høj grad præget af engagement og en oplevelse af at være blevet givet en masse ansvar og ”vide, at det, man lavede, måske også gav mening herude

[i virkeligheden] lige pludselig” (Jørgensen & Severinsen 2017). Engagementet hænger således for Severinsen sammen med ansvar og dét at arbejde med faktiske opgaver, der genererer værdi for nogen, hvilket de længere praktikforløb jævnfør flere af de nordjyske medieaktører tilsyneladende kan understøtte. Det understøtter ligeledes tidligere nævnte efterspurgte hands-on-erfaring, og ved ansættelse af nye medarbejdere læser Kristian Jørgensen eksempelvis ofte ikke ansøgningerne, fordi han hellere vil se, hvad ansøgerne har lavet hands-on (Jørgen & Severinsen 2017), hvilket faktiske opgaver fra praktikken kan medvirke til at vise.

For at styrke engagementet hos den enkelte studerende kunne det være en mulighed at differentiere praktikforløbet på Dansk, så de, der er interesseret i den korte (gymnasie)praktik, kan forblive på nuværende ordning, og de, der ønsker en længere praktik i en privat eller offentlig virksomhed, får mulighed for det¹³. Som berørt ovenfor fokuserer undervisningen i forbindelse med det nuværende praktikforløb på dansk på læringsteori, didaktik og formidlingsteknik og er derfor udpræget undervisningsorienteret, og dette synes således i høj grad at være mest givtigt for dem, der skal i gymnasiepraktik eller lignede, hvorfor en alternativ model for dem, der ønsker praktik andre steder forekommer relevant. En anordning, der tilgodeser de studerendes forskellige ønsker, benyttes på danskstudiet på Københavns Universitet, hvor der på kandidatuddannelsen med centralt fag i dansk kan vælges mellem profilerne centralt fag i dansk med gymnasierettet profil og centralt fag i dansk. Her er praktikken på 8. semester på profilen centralt fag i dansk normeret til 15 ECTS-point, og det praktiske modul, der betegnes Projektorienteret forløb, må maksimalt svare til tre måneders fuld-tidsarbejde, det vil sige 420 timer, som fordeles over semestret og afsluttes med en projektrapport på 15-20 sider¹⁴ (Den Humanistiske Fakultet Københavns Universitet 2017: 6ff, 19). Inddelingen i de to profiler influerer hele opbygningen af kandidatdelen og ikke blot praktiksemestret på Københavns Universitets danskuddannelse, og jeg skal ikke vurdere, om en sådan model er relevant og ønskværdig for AAU, men det tjener som et eksempel på, at der er mulighed for at differentiere i forhold til praktik, således at studiet tilgodeser den enkelte studerendes ønsker og mulighed for profilering og derved ligeledes styrker engagementet.

Om en længere praktik på Dansk på AAU bør udgøre 15, 25 eller måske 30 ECTS-point er jeg ikke kvalificeret til at give noget entydigt svar på, men de nordjyske medieaktører og dimittender fra Dansk efterspørger altså i høj grad, at praktikforløbene forlænges, således at både praktikant og

¹³ Overvejelser vedrørende længere gymnasiepraktik indgår ikke her, da mit fokus er på mediebranchen, og jeg derfor ikke har tilstrækkelig viden om, hvorvidt det er muligt og relevant.

¹⁴ Timeantallet er oplyst i en e-mail fra studieadministrationen hos Institut for Nordiske Studier og Sprogvidenskab på Københavns Universitet.

værtssted får udbytte af det ved, at praktikanten får mulighed for at deltage i og bidrage med noget til konkrete opgaver, hvilket et semesters praktik i fleres optik kan understøtte. Illeris peger imidlertid også på, at praktikforløb i uddannelser kan have den udfordring, at studerende undertiden oplever uddannelses- og praktikdelene som to meget adskilte størrelser, hvilket kan udfordre kompetenceudviklingen, og han bemærker, at

der næsten altid [er] brug for meget tættere samspil mellem skole- og praksisdelene – et samspil, der må indebære forløb og projekter, som rækker tværs over skellet mellem de to dele, og som indebærer, at undervisere, instruktører og andre ressourcepersoner fra begge delene har deres daglige gang og relevante funktioner i begge områder (Illeris 2011: 100).

Praktikken bør således kombineres med øvrige tiltag, der mindsker afstanden mellem læringsrummene, og følgende afsnit skal afsøge, hvordan samspillet mellem universitet og erhvervsliv kan styrkes ved, at Dansk på forskellig vis etablerer samarbejder med eksterne aktører i forløb og projekter, der går på tværs af skellet mellem uddannelse og praksis.

Eksterne samarbejder

Som beskrevet tidligere har AAU det som et erklæret mål at etablere stærke samarbejdsrelationer med omverdenen, hvilket blandt andet kan realiseres via PBL-modellen, som giver de studerende mulighed for at samarbejde med erhvervslivet om løsning af autentiske faglige problemer. Illeris fremsætter i forbindelse med kompetenceudvikling den anbefaling, at såfremt der ikke er mulighed for praktik, må der ”satses på at [uddannelses]forløbene i langt større omfang end tidligere præges af en praksisrelateret problemorientering, dvs. at man beskæftiger sig med problemer, der er relevante både inden for og i forlængelse af det pågældende forløb” (Illeris 2011: 145). Som behandlet ovenfor er praktik allerede en del af danskuddannelsen på AAU, men det begrænsede omfang på nuværende tidspunkt forekommer at nødvendiggøre den praksisrelaterede problemorientering med Illeris’ opfattelse af, at det er essentielt for kompetenceudvikling, at der indgår praksis eller problem; en styrkelse af begge parametre vil dog ud fra Illeris’ perspektiv kunne optimere kompetenceudviklingen på Dansk yderligere.

Illeris anfører, at problembegrebet til en vis grad kan erstatte praksisbegrebet i relation til kompetenceudvikling under forudsætning af, at der er tale om relevante problemer, og om dette bemærker han, at det er

læringsmæssigt afgørende [...], at de lærende subjektivt synes, der er tale om et problem, og vel at mærke et problem, der vedkommer dem, og som de finder det værd at engagere sig i. Dertil kommer, at de problemer, der er kompetencemæssigt relevante, nødvendigvis må hentes fra det praksisfelt, den pågældende kompetenceudvikling er relateret til (Illeris 2011: 101f).

I forhold til udviklingen af *media literacy* må praksisfeltet for kompetenceudvikling siges at være mediebranchen, og studerende kan derfor med fordel udarbejde PBL-projekter med udgangspunkt i problemer i relation til denne.

I vores interviews med de nordjyske medieaktører gives der udtryk for, at der er en udpræget interesse i at bistå projektsamarbejder med eksempelvis danskstuderende, og flere af medieaktørerne kom med konkrete forslag til projektemner, de kan se en værdi i at få indsigt i. Kristian Jørgensen ønsker viden om, hvordan de imødekommer det, at folk i stigende grad selv kan lave film eksempelvis på deres mobiltelefoner i forhold til, hvordan de så skal kunne tjene penge som filmproduktionsvirksomhed, og han vil gerne være up to date med, hvad der sker i mediebranchen, hvorfor et overordnet spørgsmål ifølge ham kunne lyde: ”Hvor er reklamefilmen på vej hen?”. Jørgensen kan sagtens forestille sig at samarbejde med danskstuderende om projekter, og han er fortalende for, at man hjælper hinanden på tværs af uddannelse og erhvervsliv (Jørgensen & Severinsen 2017), og han er i forvejen tilknyttet blandt andet Institut for Kommunikation på AAU, som jeg skal uddybe nedenfor.

De journalistiske medier DR Videnscenter og TV2 Nord udtrykker ligeledes en interesse i at samarbejde med studerende, og Nymann ønsker som før nævnt at samarbejde med lokalmiljøet og benytte det lokale kildenetværk, hvilket eksempelvis kan realiseres ved at samarbejde med AAU og studerende, når centeret skal udvikle noget nyt – eksempelvis i forhold til deres nye digitale projekt ”Nysgerrig” (Nymann 2017). Som nævnt tidligere benytter TV2 Nord ikke ulønnede praktikanter, og det er Justesens holdning, at det godt kan blive krampagtigt, hvis akademiske studerende skal lave det, journalisterne er gode til, fordi det er noget helt andet i henhold til afsnittet om skriftlig formidling som genre. Projekter og samarbejder med eksempelvis universitetsstuderende er imidlertid meget interessante for dem, og som beskrevet har de blandt andet haft givtige samarbejder med studerende om deres studie og logo, og de er derfor åbne over for flere af disse. Justesen er specifikt interesseret projekter i relation til social media-strategier eller data om konkurrenceparametre, styrke- og svaghedspositioner og samarbejdspotentialer i forhold til de nordjyske nyhedsmedier TV2 Nord, P4 Nordjylland og Nordjyske Medier. Dette kunne ifølge ham sagtens være et projektemne for en danskstuderende, og TV2 Nord vil i den forbindelse gerne investere nogle ressourcer i det i

form af at stille viden og kompetencer til rådighed. Han siger desuden, at hvis Dansk har konkrete projekter og har brug for hjælp til at idéudvikle, hvad der vil være relevant at skrive om, så er det også noget, de kan være behjælpelige med (Justesen 2017).

Som beskrevet af Illeris er det vigtigt, at de studerende subjektivt synes, der er tale om et problem, der vedkommer dem, og som de finder det værd at engagere sig i, og det er min antagelse og egen erfaring, at et problem defineret af eller udarbejdet i samarbejde med eksempelvis specifikke medieaktører kan gøre det mere vedkommende end et hypotetisk problem. En deltager i diskussionsmødet nævnte ligeledes, at hun opfatter virkelige problemstillinger som appellerende, i kraft af at disse ikke blot udgør problemer, som de studerende selv skal skabe, hvorfor hun også antager, at resultaterne af sådanne projekter vil kunne overraske mere end ved eksempelvis en romananalyse. Man kan ligeledes formode, at det skaber engagement for danskstuderende, der eventuelt ønsker at arbejde uden for undervisningssektoren, at udarbejde projekter i samarbejde med aktører på det givne praksisfelt og generere viden, som reelt er brugbar for de eksterne aktører.

Som nævnt tidligere er PBL på AAU foruden eksterne samarbejder også fokuseret på at understøtte tværfaglighed, og Illeris peger på, at kompetencemæssigt relevante problemer ofte er af tværfaglig karakter korresponderende med størstedelen af de problemer, mennesker i dag kommer til at møde ude i praksis (Illeris 2011: 102). I relation til ovennævnte konkrete projektforslag fra de nordjyske medieaktører vil eksempelvis feltarbejde og generering af forskelligt empiri såsom interviews være oplagt, og dette har ikke historisk set været fremtrædende inden for danskfaget, hvilket også kan ses af tidligere nævnte projektdatabase, hvorfor sådanne projekter vil kunne anses som tværfaglige ved at bevæge sig ud over mere gængse tekstanalytiske tilgange. Ved fra studiets side at promovere og understøtte muligheden for projektsamarbejder med eksterne aktører kan man således imødekomme ønsket om en højere grad af tværfaglighed korresponderende med PBL-tilgangen, som 29% af respondenterne efterspørger i dimittendrappen fra 2014, samtidig med, at den praksisnære dimension tilgodeses, og de studerende får mulighed for at arbejde med konkrete cases, som 22% af respondenterne efterspørger i 2011-rapporten.

Som Illeris bemærker, er der brug for et tæt samspil mellem skole og praksis, hvilket i hans optik blandt andet må indebære, at undervisere og andre ressourcepersoner fra begge delene har deres daglige gang og relevante funktioner i begge områder. Kristian Jørgensen peger som behandlet tidligere på transferproblemet mellem uddannelsesinstitutionerne og erhvervslivet, og adspurgt om, hvad der kan gøres for at skabe bedre forudsætninger for at danne bro mellem disse, svarer han, at man med fordel kan inddrage eksterne undervisere "fra den virkelige verden" i uddannelsesinsti-

tutionerne, da det giver de studerende en helt anden forståelse (Jørgensen & Severinsen 2017). Han underviser på nuværende tidspunkt blandt andet på valgfaget Medieproduceren på Institut for Kommunikation, og om dette kursus skriver Christensen og Hansen, at der ”inddrages branchefolk fast tilbagevendende som undervisere, og kurserne tilrettelægges, så de giver direkte erhvervskompetencer inden for mediebranchen, hvor medieproduceren kan varetage produktion af medier, både det økonomiske og kreative aspekt af en medieproduktion” (Christensen & Hansen 2014: 48). Severinsen havde i sin studietid Medieproduceren som valgfag, og han opfatter kurset som mere praksisnært end den øvrige undervisning ved, at der eksempelvis blev givet indsigt i de økonomiske aspekter, og hans deltagelse i kurset var desuden grunden til, at han endte med at søge praktik og sidenhen blev ansat hos Mayday Film (Jørgensen & Severinsen 2017).

Bech påpeger ligeledes, at Clienti samarbejder med forskellige uddannelsesinstitutioner og eksempelvis inviterer studerende ud på bureauet, og han tilkendegav desuden en interesse for, at Clienti kunne blive en del af Aftagerpanelet for Dansk (Bech 2017), hvilket har ført til, at hans partner i firmaet og administrerende direktør Mette Danmark nu er en del af panelet (Institut for Kultur og Globale Studier Aalborg Universitet u.å.). Lasse Jørgensen har også interesse i et samarbejde med Dansk og foreslår, at studiet inviterer nogle fra branchen ud på universitet og fortælle, og dette vil han gerne selv bidrage med og har også erfaring med at undervise på HD-studiet fra tidligere. Han plæderer for, at inddragelse af eksterne undervisere gerne skal være en del af et forløb, således at deres oplæg passer ind i en sammenhæng og ikke bare bliver noget ”lirumlarum” (Jørgensen 2017). Dette vil tilgodese Illeris’ pointe om at inddrage ressourcepersoner fra både skole og praksis i et forløb, og inddragelse af eksterne undervisere kan bidrage med en anden og mere praksisnær faglighed, end den forskere besidder og kan bidrage med i deres undervisning.

Brugen af eksterne undervisere kan med fordel indgå som en del af praktikmodulet og eventuelt erstatte den didaktiske undervisning, såfremt praktikken differentieres, eller supplere den, i kraft af at den nuværende i højere grad henvender sig til dem, der skal i praktik i undervisningssektoren, og det vil således kunne understøtte samspillet mellem universitet og erhvervsliv og forberede de studerende på at komme ud i praktikken. Der benyttes ikke på nuværende tidspunkt branchefolk i medieundervisning på Dansk på AAU, men Illeris bemærker: ”jo stærkere adskilt de forskellige læringsrum er, des vanskeligere bliver det at foretage en [...] transfer” (Illeris 2015: 247), og ved at inddrage undervisere fra mediebranchen i medieundervisning på Dansk vil man kunne mindske adskillelsen og dermed sandsynligvis gøre det nemmere for studerende at foretage transfer fra uni-

versitet til praksis ved at give de studerende direkte erhvervskompetencer som på kurset Medieproducenteren.

Inddragelsen af eksterne medieaktører på danskuddannelsen kan både være som regulære undervisere, men som nævnt tidligere foreslår Lasse Jørgensen ligeledes, at reklamefolk kan deltage i workshops a la *Løvens Hule*, hvor de studerende eksempelvis skal generere og pitche idéer til reklamer i et afsat tidsrum, og branchefolkene følgelig skal vurdere og give feedback på disse. Som berørt tidligere efterspørges der i dimittendundersøgelserne fra 2011 og 2014 blandt andet opgaveløsning i samarbejde med virksomheder, flere praktiske opgaver og redskabsfag samt flere konkrete cases i undervisningen, og dette vil sådanne workshops kunne tilgodese, ligesom man også vil kunne træne kompetencer inden for den kommercielle og konceptuelle formidlingsgenre, som jævnfør Lasse Jørgensen og Bechs udsagn adskiller sig fra den akademiske. Denne type opgaver vil ligesom mere regulære medieproduktioner i medieundervisning ligeledes kunne karakteriseres som en egenproduktion eller simulering ifølge Buckingham, og inddragelse af dette vil således kunne understøtte udviklingen af *media literacy* ved, at det potentielt rummer både engagement, praksis og refleksion i tråd med Illeris' nøgleord inden for kompetenceudvikling.

Medieundervisning på Dansk opsummeret

Der ses således en række forskellige muligheder for samarbejder mellem danskuddannelsen og mediebranchen, som kan skabe gensidig værdi og understøtte AAU's mål om at styrke relationen til omverdenen, ligesom det kan understøtte de studerendes kompetenceudvikling. I relation til kompetenceudvikling og specifikt *media literacy* er det ifølge Illeris og Buckingham essentielt, at der indgår en praksisdimension i undervisningen af medier, som kan understøtte den kritiske bevidsthed. Dette kan være i form af egenproduktion i undervisningen eller deciderede praktikforløb, som ikke fylder meget på danskuddannelsen for nuværende, men som med fordel kan indtænkes og udvikles for at imødekomme ønsker fra såvel studerende som den nordjyske mediebranche, der efterspørger hands-on-erfaring, foruden det kompetenceudviklende aspekt i, at studerende får mulighed for at omsætte viden og færdigheder til praksis.

Som beskrevet i portrættet af den nordjyske mediebranche opererer medieaktørerne på forskellige vilkår og beskæftiger sig med forskellige grene af medielandskabet, og de efterspørger derfor forskellige kompetencer. Der ses en klar tendens til, at de journalistiske medier ikke opfatter kandidater fra Dansk som udpræget aktuelle for dem i ansættelsesøjemed, fordi de bedriver journalistisk formidling, der opfattes som en særskilt formidlingsgenre, som journalistuddannede er mere kom-

petente til end eksempelvis danskuddannede. Nymann er med det nye DR Videnscenter mere åben for alternative fagprofiler end TV2 Nord og Nordjyske, men samtidig ser han ligeledes en stor forskel på den akademiske lingo og den journalistiske ditto, hvorfor han trods intentioner om at ansætte folk med andre faglige baggrunde end den journalistiske i dag primært har journalister ansat (Nymann 2017). Fælles for de tre nordjyske journalistiske medier er det dog, at de er interesserede i at samarbejde med universitet på forskellig vis, og sådanne samarbejder kan tage form som PBL-baserede projektsamarbejder, hvor studerende udarbejder et semesterprojekt i samarbejde med aktørerne og derved med deres kritiske bevidsthed kan generere værdifuld viden for dem samtidig med, at de i tråd med PBL-tankegangen får mulighed for at arbejde med løsning af autentiske problemstillinger.

Sådanne projektsamarbejder undervejs i uddannelsen er også af interesse for reklamebranchen og hos Mayday Film, ligesom flere af disse aktører ligeledes foreslår samarbejder med danskstudiet i form af inddragelse af branchefolk som undervisere og deltagere i workshops. Af de udvalgte dele af mediebranchen er der desuden tilsyneladende størst mulighed for ansættelse af danskkandidater inden for den reklamebranchen, i kraft af at der er en høj frekvens af selskaber, og at disse har mange forskellige fagprofiler ansat, hvilke ifølge både Bech og Lasse Jørgensen blandt andet er og kan være dimittender fra Dansk – i særdeleshed i tekstforfatterstillinger.

Jørgensen peger i den forbindelse på, at Dansk med fordel kan brande, at uddannelsen også kan rette sig mod mere kommercielle jobs, således at virksomheder ikke blot tror, at studiet uddanner gymnasielærere, og at dimittender derved vil stå stærkere i konkurrence med dimittender fra andre studier (Jørgensen 2017). En deltager i diskussionsmødet bemærkede ligeledes, at hun i mødet med virksomheder har oplevet, at disse har en opfattelse af, at danskkandidater skal ud i undervisningsjobs, og der eksisterer således tilsyneladende nogle forestillinger og fordomme om, at studerende fra Dansk ikke er udpræget relevante uden for undervisningssektoren, hvilket kan udgøre en udfordring i ansættelsessammenhæng, som en tilpasset branding af uddannelsen ifølge Jørgensen vil kunne afhjælpe. Samarbejder undervejs i uddannelsen såsom workshops, hvor de studerende selv skal generere idéer til reklamer, vil desuden kunne forberede danskkandidater til denne type stillinger ved selv at få mulighed for at producere konceptuel og kommerciel formidling, der ligesom journalistik opfattes som en særskilt formidlingsgenre.

Ovenstående tiltag har alle det til fælles, at de sigter mod en tættere forbindelse mellem læringsrummene uddannelse og arbejdsliv, og dette er jævnt før Illeris befordrende for at mindske det transferproblem, som ofte opstår, når studerende skal benytte deres skolelæring i hverdags- og ar-

bejdssituationer. Slutteligt skal det understreges, at Dansk på AAU på nuværende tidspunkt indeholder en masse kvaliteter, som gør, at dimittenderne i høj grad kommer ud med en oplevelse af at være blevet givet vigtige kompetencer i form af blandt andet analytiske evner og kritisk bevidsthed, som ligeledes er en vigtig del af *media literacy*. Forhåndenværende tjener således som en afsøgning af, hvordan uddannelsen potentielt kan styrkes med henblik på en udvidet praksisdimension, som kan på bygge videre på et allerede eksisterende godt fundament.

Konklusion

Jeg har i nærværende speciale undersøgt, om og i hvilket omfang mediedelen af Dansk på AAU og mediebranchen i særligt Nordjylland kan sammenkobles, og jeg fremsatte indledningsvist spørgsmålene: Hvordan ser mediebranchen ud i Danmark og særligt i Region Nordjylland anno 2017? Hvorvidt og i hvilket omfang kan samarbejder mellem danskstudiet og den nordjyske mediebranche etableres og styrkes? Hvad kan man på Dansk gøre for at profilere kandidater til at komme ud i ansættelse i mediebranchen? For at besvare det først fremsatte spørgsmål om, hvordan mediebranchen anno 2017 ser ud, kan det overordnet bemærkes, at det er en mangfoldig branche i voldsom fremgang med et stigende antal registrerede medievirksomheder, som blandt andet er præget af en udtalt tværmedialitet med et tiltagende fokus på indhold snarere end specifikke platforme. Der efterstræbes fra officiel side at skabe vækst og eksponering via de kreative industrier på såvel nationalt som regionalt og kommunalt plan, og dette ses blandt andet i Region Nordjylland, hvor man trods en historik som en region præget af traditionelle industrier og et territorielt stigma vedrørende 'Udkantsdanmark' ønsker at manifestere regionen som en spiller i kulturindustrien og herunder mediebranchen, da dette opfattes som en mulighed for at skabe økonomisk vækst og brande regionen eksternt foruden at styrke den interne sammenhængskraft og lokale stolthed. Det kan desuden ses på antallet af registrerede nordjyske medievirksomheder, at dette er en branche i vækst i regionen, og særligt reklamebranchen er i høj grad repræsenteret i Nordjylland.

Selvom der pågår en tiltagende regionalisering af mediebranchen i Danmark med eksempelvis øremærkede statsstøttekroner til regionale filmproduktioner, er branchen nationalt set stadigvæk præget af en centralisering af særligt film- og tv-produktion i København med et stort antal medievirksomheder og -arbejdere foruden vigtige institutioner som DFI og Producentforeningen, og Aarhus kan opfattes som periferi med særligt Filmby Aarhus, mens blandt andre Aalborg udgør udkanten i henhold til Lotmans opfattelse af centrum, periferi og udkant i en given semiosfære. Der er imidlertid ikke tale om isolerede mediebrancher i de forskellige byer og regioner, idet de kan siges at være en del af en fælles *production ecology*, hvor der er indbyrdes konkurrence og samarbejder, og som udgør et komplekst felt influeret af blandt andet de forskellige aktører og produktionspraksisser samt diverse policyer på området. Trods denne geografisk tværgående *production ecology* forekommer der dog at være en opfattelse hos flere af de nordjyske medievirksomheder af en særskilt nordjysk identitet og tilgang til medieerhvervene, som er kendetegnet ved aspekter såsom loyalitet, hjælpsomhed og tilgængelighed, og der eksisterer således en opfattelse af en særlig nordjysk

identitet som noget positivt, der står i kontrast til de territorielle stigma forbundet med Udkantsdanmark.

Spørgsmålet vedrørende muligheden for etablering og styrkelse af samarbejder mellem danskstudiet og mediebranchen kan besvares bekræftende, og dette kan imødekommes på forskellige måder. Jeg har i min analyse fremsat tre overordnede muligheder i den forbindelse, som er udvidede praktikforløb, mere fokus på eksterne projektsamarbejder og inddragelse af branchefolk i undervisningssammenhænge. Praktikdelen findes allerede på Dansk, men denne er begrænset til få uger, og fra såvel medieaktører, studerende og dimittender fra Dansk ytres der ønske om muligheden for at forlænge dette til at være et semester eller mellem tre og seks måneder. Illeris understreger vigtigheden af praktik i forhold til kompetenceudvikling, da dette relaterer sig direkte til kompetencernes situations- og handlingsrelaterede karakter og derved kan mindske den transferproblematik, som ofte opstår, når studerende skal skifte læringsrum fra skole og uddannelse til arbejdsliv. De nordjyske medievirksomheder udtrykte en generel skepsis over for den eksisterende korte praktikperiode, og flere peger på, at et semester vil være givtigt for såvel de studerende som praktikstedet, fordi det vil muliggøre en højere grad af deltagelse i forskellige projekter samt mulighed for at evaluere og reflektere over arbejdet.

Der er på nuværende tidspunkt ikke noget, der forhindrer danskstuderende i at skrive projekter i samarbejde med eksterne aktører, men det er ikke en særlig udpræget praksis på Dansk, selvom der tilsyneladende er en interesse for det fra såvel studerende som medieaktørerne, ligesom det fra AAU's side er et fremtrædende aspekt i PBL-tilgangen til projektarbejder. Illeris peger på, at arbejde med relevante problemstillinger er befordrende for kompetenceudviklingen, og dette synes autentiske problemstillinger i samarbejde med specifikke virksomheder at kunne bidrage med. Flere af de nordjyske medieaktører udtrykte stor interesse for sådanne projektsamarbejder med danskstuderende og havde konkrete idéer til emner, og man kunne således fra danskstudiet bidrage med at formidle kontakten mellem studerende og virksomheder og generelt have mere fokus på at oplyse om muligheden for sådanne samarbejder til såvel de studerende som medievirksomhederne.

Den sidste mulighed for samarbejde berørt i dette speciale er inddragelsen af branchefolk i undervisningssammenhænge. På andre studier på AAU på eksempelvis Institut for Kommunikation benytter man undertiden eksterne undervisere fra eksempelvis mediebranchen, og dette forekommer at understøtte sammenkoblingen mellem uddannelse og erhvervsliv, hvilket af Illeris opfattes som essentielt for at minimere transferproblemet. Dette kunne således ligeså med fordel indtænkes på mediedelen af Dansk, og medieaktørerne kan i den forbindelse benyttes som regulære undervisere,

men det kan også være tiltag såsom workshops, hvor de studerende eksempelvis skal pitche reklameidéer og lave småproduktioner, som medieaktørerne giver feedback på. Buckingham peger på, at udviklingen af *media literacy* er betinget af, at der foruden kritisk analyse er et producerende aspekt i undervisningen, og dette vil sådanne øvelser kunne imødekomme, ligesom det vil kunne skabe engagement og mulighed for refleksion, som ifølge Illeris er essentielt for kompetenceudvikling.

I relation til spørgsmålet om, hvad man på Dansk kan gøre for at profilere kandidater til at komme ud i ansættelse i mediebranchen er den praktiske dimension fremtrædende – både i form af deciderede praktikophold, men også anden praktisk erfaring og eksempelvis egenproduktion i undervisningen. Praksis fremhæves som vigtigt for kompetenceudvikling og udviklingen af *media literacy* af både Illeris og Buckingham, og det efterspørges ligeledes af de nordjyske medievirksomheder, som i høj grad har fokus på, om ansøgere har hands-on-erfaring. Det er tilsyneladende ikke den journalistiske del af mediebranchen, som er interessant i ansættelsesøjemed for danskandidater, da denne formidlingsgenre opfattes som forskellig fra den akademiske, og det derfor giver mere mening for de journalistiske medier at ansætte uddannede journalister. Det er i højere grad reklamevirksomheder, som udgør potentielle aftagere for danskandidater i eksempelvis tekstforfatterstillinger, men Dansk har imidlertid en udfordring brandingmæssigt med en udbredt opfattelse af, at danskdimittender kun kan varetage undervisningsjobs. Profileringen af studiet handler således om en tilpasning af indholdet og særligt praksisdelen af danskuddannelsen, men det er ligeledes afgørende, at Dansk får kommunikeret til omverdenen, at færdiguddannede kandidater foruden undervisning også kan varetage mere kommercielle stillinger.

Dansk på AAU indeholder allerede vigtige kvaliteter, og studiet uddanner i høj grad kandidater til at have en veludviklet analytisk og kritisk bevidsthed, og disse kvaliteter bør selvsagt bevares, men en udvidelse af praksisdimensionen og et større fokus på eksterne samarbejder vil kunne styrke kandidater, der ønsker ansættelse i mediebranchen, ligesom det vil bidrage til den generelle udvikling af *media literacy* hos de studerende. Universitet har først og fremmest til formål at generere uafhængig viden og skal som sådan ikke blot bero på markedets merkantile ønsker, men at indtænke mediebranchen som et element i undervisningen og overveje, hvordan denne og studiet kan skabe gensidig værdi, forekommer at kunne styrke uddannelsen og muligheden for ansættelse af kandidater fra Dansk i mediebranchen foruden at understøtte AAU's strategi om at danne stærke samarbejdsrelationer med omverdenen og tilvejebringe "Viden for verden".

Dette speciale har med sit begrænsede omfang specifikt fokuseret på den nordjyske mediebranche, men formålet for danskstudiet på AAU er ikke udelukkende at samarbejde med og uddanne

kandidater til det nordjyske erhvervsliv; universitetet er fortrinsvis interesseret i, at kandidaterne får beskæftigelse og ikke i så høj grad, hvor arbejdspladserne geografisk befinder sig. Matchmaking-projektet, som specialet er tilknyttet, har desuden til hensigt at have en bredere geografisk afgrænsning, og mit fokus på medieaktører i Region Nordjylland vil med fordel kunne suppleres med inddragelse af medieaktører fra de øvrige regioner for et mere bredt funderet billede af, hvordan koblingen mellem Dansk og mediebranchen kan styrkes – eksempelvis med inddragelse af flere aktører inden for film- og tv-produktion, som ikke er udpræget frekvente i Nordjylland. Den tiltagende offentlige interesse og indblanding i medieproduktioner gør det ligeledes interessant at undersøge, om der er ansættelsesmuligheder i den offentlige administration og potentiale for samarbejder mellem denne og danskstudiet, hvilket Matchmaking-projektet ligeledes tilsigter at afdække, men som jeg ikke har inkluderet her med mit fokus på regulære medieproducenter.

Abstract

The object of this Master's thesis is media education at Dansk (Danish) at Aalborg University with the aim to study if and how this can be strengthened by including the media business, which the students potentially will get in contiguity with during and after their time of study. Many graduates from Dansk are employed as educators at especially gymnasiums, but some graduates are employed in other positions in for example the media business. However, there seems to be a discrepancy between the knowledge and competencies given at the university and those requested by the media players and this challenge a corporation between Dansk and the media business and the employment of graduates from Dansk in different media related jobs.

Aalborg University has an objective to have a close relation to external players such as businesses, institutions and organizations outside the university, and the overall 2016-2021 strategy for the university is named *Knowledge for the World*. This strategy emphasizes that corporation with the surrounding society increases the quality of the research, education and knowledge collaboration at the university. This thesis is a part of the Matchmaking project *Media business: employment, education, research* that focuses on media teaching and media research at Dansk at The Department of Culture and Global Studies, and the project strives to strengthen a) the connection between the media business and teaching during the course of study, b) the connection between study and employment after the time at the university and c) the connection between the media business and media research at Aalborg University. Thus, the Matchmaking project focuses on corporation between Aalborg University and external players and specifically between Dansk and the media business.

The specific focus of this Master's thesis is the changing media landscape in Denmark and especially in Northern Jutland alongside media education at Dansk at Aalborg University with the aim to explore, if there is potentials for corporations between Dansk and the media business regarding research, education and employment. It is the thesis that a closer relation between Dansk and the media business can bring value to both parties and that extended possibilities in regard to for example internships, creative productions and projects and teaching in collaboration with external media players can underpin the students' media competencies.

The methodical approach is interviews with key persons in the media business in Northern Jutland and extensive analyses of those interviews as well as various research studies, policies and other documents regarding the media business and media education. The theoretical framework is broad and includes different literature about creative industries, semiotics, regionalism, media education, didactics, competencies and learning.

Kildeliste

- Aalborg Kommune (u.å.). ”Debat om planerne for Spritten”. <http://www.aalborg.dk/om-kommunen/byplanlaegning/byudvikling/spritfabrikken>. (Hentet 24.05.17).
- Aalborg Universitet (2015). *Viden for verden. Aalborg Universitets strategi 2016-2021*. <http://www.e-pages.dk/aalborguniversitet/381/>. (Hentet 24.05.17).
- Aalborg Universitet (u.å.). ”Problembaseret læring (PBL) på Aalborg Universitet”. <http://www.aau.dk/om-aau/aalborg-modellen-problembaseret-laering>. (Hentet 24.05.17).
- Aalborg Universitet (u.å.a). ”Fagligt indhold”. <http://www.aau.dk/uddannelser/bachelor/dansk/fagligt-indhold/>. (Hentet 24.05.17).
- Aalborg Universitet (u.å.b). ”Fagligt indhold”. <http://www.aau.dk/uddannelser/kandidat/dansk/fagligt-indhold/>. (Hentet 24.05.17).
- Allen, Jonas (2016). Interview foretaget af Thomas Mosebo Simonsen og Louise Thomsen Kristensen, Nibe 16.03.16.
- Andersen, Lis Rom (2016). Interview foretaget af Louise Thomsen Kristensen, Aalborg 04.04.16.
- Andersson, Julie Øst & Christensen, Jesper Lindgaard (2012). ”Mod en innovationsstrategi for Nordjylland”. I Christensen, Jesper Lindgaard (red.), *Nordjyske udviklingsperspektiver – afvikling eller udvikling?* Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Ashton, Daniel & Noonan, Caitriona (2013). ”Cultural Work and Higher Education”. I Ashton, Daniel & Noonan, Caitriona (red.), *Cultural Work and Higher Education*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Auken, Sune (2010). *Hjernedød. Til forsvar for det borgerlige universitet*. København: Informations Forlag.
- Bech, Anders Bjørnstrup (2017). Interview foretaget af Louise Brix Jacobsen og Louise Thomsen Kristensen, Aalborg 07.03.17.
- Birch, Sofie (2008). ”The terms: Academic and political definitions” & ”Denmark: Adapting to the new agenda”. I *The political promotion of the experience economy and the creative industries – cases from UK, New Zealand, Singapore, Norway, Sweden and Denmark*. Frederiksberg: Imagine.. and Samfundslitteratur.
- Blomgren, Roger (2007). *Den onda, det goda och den nyttiga. Kulturindustrin, filmen, regionerna*. Trollhättan: Högskolan Väst.
- Bruun, Hanne (2014). ”Eksklusive informanter. Om interviewet som redskab i produktionsanalyse”. *Nordicom-Information*, nr. 36, vol. 1.

Buckingham, David (2003). *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.

Christensen, Jesper Lindgaard (2012). "Introduktion". I Christensen, Jesper Lindgaard (red.), *Nordjyske udviklingsperspektiver – afvikling eller udvikling?* Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Christensen, Jørgen Riber & Hansen, Kim Toft (2014). *Vækst og innovation i nordjysk medieproduktion*. Aalborg: Aalborg Universitet.
http://vbn.aau.dk/files/195827701/vaekst_innovation_nordjysk_medieproduktion_rapport.pdf.
 (Hentet 24.05.17).

Christensen, Jørgen Riber et al. (2016). *Film- og tv-produktion i Nordjylland: hvordan snakker det offentlige og det private sammen?* Aalborg: Aalborg Universitet.
http://vbn.aau.dk/files/238833476/Samlet_rapport.pdf. (Hentet 24.05.17).

Christensen, Ove (2004). "Methods and Models: An Essay on Media Analysis". I Dorfman, Ben (red.), *Culture, media theory, practice. Perspectives*. Aalborg: Aalborg University Press.

Christensen, Sascha & Nielsen, Helene Pristed (2013). "Udkantsdanmark: Avisernes (med)produktion af Nordjyllands territoriale stigma". *Praktiske grunde*, 2013: 3.

Clienti (u.å.). "Cases". <https://www.clienti.dk/cases>. (Hentet 24.05.17).

Clienti (u.å.a). "Profil". <https://www.clienti.dk/profil>. (Hentet 24.05.17).

Cottle, Simon (2003). "Producing Nature(s): The Changing Production Ecology of Natural History TV". I Cottle, Simon (red.), *Media Organization and Production*. London: SAGE Publications.

Danmarks Statistik (2015). "Stadig fald i avisoplag – størst for gratisaviser". *Nyt fra Danmarks Statistik*, nr. 236, 12.05.15. <http://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=19097>. (Hentet 24.05.17).

Danske Regioner (2010). *Regionerne – kort fortalt*. <http://www.regioner.dk/media/3066/regionerne-kort-fortalt-2011.pdf>. (Hentet 24.05.17).

Danske Regioner (u.å.). "Om de fem regioner". <http://www.regioner.dk/services/om-de-fem-regioner>. (Hentet 24.05.17).

Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet (2015). *Studieordning for bacheloruddannelsen i Dansk som centralt fag*.
http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/96/96896_ba_dansk_2015_hum.aau.dk.pdf. (Hentet 24.05.17).

Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet (2016). *Studieordning for kandidatuddannelsen i Kommunikation*.

http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/153/153852_ka_kommunikation_2016_hum_aau.dk.pdf. (Hentet 24.05.17).

Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet (2017). *Studieordning for kandidatuddannelsen i Dansk*. http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/283/283251_ka_dansk_2017_hum_aau.dk.pdf. (Hentet 24.05.17).

Det Humanistiske Fakultet Aalborg Universitet (2017a). *Studieordning for bacheloruddannelserne i kommunikation og digitale medier: Informationsvidenskab, Interaktive Digitale Medier og Kommunikation samt BA-tilvalgene i Informationsvidenskab, Interaktive Digitale Medier og Kommunikation*.

http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/283/283242_ba_kommunikationogdigitalemedier_2017_hum_aau.dk.pdf. (Hentet 24.05.17).

Den Humanistiske Fakultet Københavns Universitet (2017). *Studieordning for det centrale fag på kandidatniveau i dansk 2015-ordningen*.

http://hum.ku.dk/uddannelser/aktuelle_studieordninger/dansk/dansk_ka.pdf. (Hentet 24.05.17).

DFI (u.å.). "Budget for Det Danske Filminstitut 2017". <http://www.dfi.dk/Service/OmDFI/Budget-2017.aspx>. (Hentet 24.05.17).

Erhvervs- og Byggestyrelsen & Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (2011). *Vækst via oplevelser – en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien*.

https://regionalt.erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/vaekst_via_oplevelser.pdf. (Hentet 24.05.17).

Erhvervs- og Vækstministeriet (2013). *Danmark i arbejde – Vækstplan for kreative erhverv og design*. https://erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/media/vaekstplan_kreative_erhverv_design.pdf. (Hentet 24.05.17).

Erhvervsstyrelsen (u.å.). "Regionale vækst- og udviklingsstrategier".

<https://regionalt.erhvervsstyrelsen.dk/regionale-vaekst-og-udviklingsstrategier>. (Hentet 24.05.17).

Filmby Aarhus (u.å.). "Om os". <http://filmbyaarhus.dk/om-os/>. (Hentet 24.05.17).

Glavind, Max Meldgaard (2017). Interview foretaget af Kim Toft Hansen og Louise Thomsen Kristensen, Aalborg 09.03.17.

Hansen, Birgit Stenbak (2015). Interview foretaget af Jørgen Riber Christensen og Kim Toft Hansen, Frederikshavn 08.12.15.

Hansen, Henning Bøtner (2017). "Jørgens fjerde P". I Christiansen, Steen et al. (red.), *Skriverier i luften. Festskrift til Jørgen Riber Christensen*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Hansen, Kim Toft (2016). "Arbejdsrapport #1: Location, produktion, policy, genre. Proceduremodel for analyse og tilblivelse". Udgivet i forbindelse med forskningsprojektet *Film- og tv-produktion i Nordjylland: hvordan snakker det offentlige og det private sammen?*
http://vbn.aau.dk/files/236356512/Location_produktion_policy_genre.pdf. (Hentet 24.05.17).

Hjørring Kommune (2008). *Erhvervsudviklingsstrategi for Hjørring Kommune*.
https://hjoerring.dk/media/9023/erhvervsudviklingsstrategi_endelig.pdf. (Hentet 24.05.17).

Hjørring Kommune (u.å.). "Kulturalliancen". <https://hjoerring.dk/borger/fritid-og-kultur/kulturstoettepuljer/kulturalliancen/>. (Hentet 24.05.17).

Illeris, Knud (2011). *Kompetence. Hvad – Hvorfor – Hvordan?* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Illeris, Knud (2015). "Indledning" & "Læring i forskellige læringsrum". I *Læring*. 3. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Institut for Kultur og Globale Studier Aalborg Universitet (u.å.). "Studienævnet for Dansk".
<http://www.cgs.aau.dk/uddannelser/bachelor/studienaevnet-dansk>. (Hentet 24.05.17).

Justesen, Michael (2017). Interview foretaget af Kim Toft Hansen, Louise Brix Jacobsen og Louise Thomsen Kristensen, Aabybro 13.03.17.

Jørgensen, Kristian & Severinsen, Tobias Højslet (2017). Interview foretaget af Kim Toft Hansen og Louise Thomsen Kristensen, Aalborg 16.03.17.

Jørgensen, Lasse (2017). Interview foretaget af Louise Brix Jacobsen og Louise Thomsen Kristensen, Aalborg 13.03.17.

Karrierecenteret Aalborg Universitet (2011). *Kandidatundersøgelsen 2011. Delrapport for Dansk*.
http://www.survey.karriere.aau.dk/digitalAssets/76/76400_delrapport-for-dansk_hjemmeside.pdf. (Hentet 24.05.17).

Karrierecenteret Aalborg Universitet (2014). *Dimittendundersøgelse 2014. Rapport for kandidatuddannelsen i Dansk*. <http://www.e-pages.dk/aalborguniversitet/277/html5/>. (Hentet 24.05.17).

Keating, Michael (2002). "Territorial Politics and the New Regionalism". I Heywood, Paul et al. (red.), *Developments in West European Politics 2*. Houndmills: Palgrave.

Kulturministeriet (2014). *Filmaftale 2015-2018*.
<http://www.dfi.dk/Nyheder/FILMupdate/Temaer/Tema-Filmaftalen-2015--2018.aspx>. (Hentet 24.05.17).

Kulturministeriet (u.å.). "Mediestøtte til trykte og digitale medier".
<http://kum.dk/kulturpolitik/medier/mediestoette-til-trykte-og-digitale-medier/>. (Hentet 24.05.17).

Kulturministeriet (u.å.a). "De regionale TV 2-virksomheder".
<http://kum.dk/Kulturpolitik/Medier/TV/De-regionale-TV-2-virksomheder/>. (Hentet 24.05.17).

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2015). "Karakteristik af kvalitative forskningsinterview", "Tematisering og design af en interviewundersøgelse" & "Ordliste". I *Interview. Det kvalitative interview som håndværk*. 3. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.

Larsen, Steen (2016). "DR henter ny videnskabschef hos Bonnier". *DR*, 29.06.16.
<https://www.dr.dk/presse/allenyheder/dr-henter-ny-videnskabchef-hos-bonnier>. (Hentet 24.05.17).

Lorentzen, Anne (2012). "Yderområder i Danmark – hvad er problemet?". I Christensen, Jesper Lindgaard (red.), *Nordjyske udviklingsperspektiver – afvikling eller udvikling?* Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Lotman, Yuri M. (1990). "The Semiosphere". I *Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture*. Bloomington: Indiana University Press.

Madsen, Mogens Ove (2009). *Universitetets død. Kritik af den nyliberale tendens*. København: Frydenlund.

Mayday Film (2014). "Historien om Mayday's aalborgensiske afdeling". 01.07.14.
<http://maydayfilm.dk/2014/07/historien-om-maydays-aalborgenske-afdeling/>. (Hentet 24.05.17).

Mayday Film (u.å.). "Mayday Film". <http://maydayfilm.dk/>. (Hentet 24.05.17).

Nielsen, Anders Holm (2016). "DR's generaldirektør: Udflytning skaber mere relevant indhold". *DR*, 06.04.16. <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/drs-generaldirektoer-udflytning-skaber-mere-relevant-indhold>. (Hentet 24.05.17).

Nordjyske Medier (u.å.). "Til private". <http://nordjyskemedier.dk/til-private/>. (Hentet 24.05.17).

Nordkraft (u.å.). "Om Nordkraft". <http://nordkraft.dk/nordkraft-historien.aspx>. (Hentet 24.05.17).

Novagraf (u.å.). "Det kan vi". <http://www.novagraf.dk/kommunikation/>. (Hentet 24.05.17).

Novagraf (u.å.a). "Cases". <http://www.novagraf.dk/cases/>. (Hentet 24.05.17).

Novagraf (u.å.b). "Kunder". <http://www.novagraf.dk/>. (Hentet 24.05.17).

Nymann, Carsten (2017). Interview foretaget af Kim Toft Hansen, Louise Brix Jacobsen og Louise Thomsen Kristensen, Aalborg 22.02.17.

Peirce, Charles Sanders (1894/1998). "What is a sign?". I Peirce Edition Project (red.), *The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings (1893-1913)*. Bloomington: Indiana University Press.

Region Hovedstaden (2015). *Copenhagen – hele Danmarks hovedstad. Regional vækst- og udviklingsstrategi*. <https://www.regionh.dk/til->

fagfolk/erhverv/regional%20vaekst%20og%20udvikling/Documents/Handlingsplan%202015-2016/Den%20regionale%20v%C3%A6kst-%20og%20udviklingsstrategi.pdf (Hentet 24.05.17).

Region Midtjylland (2015). *Vækstplan 2016-2020*.
http://www.rm.dk/siteassets/vaekstforum/vakstplan/vaekstplan20162020_til_web.pdf. (Hentet 24.05.17).

Region Midtjylland & Aarhus 2017 (u.å.). ”More Creative”. <http://en.morecreative.dk/>. (Hentet 24.05.17).

Region Nordjylland (2015). *Mulighedernes Nordjylland. Regional Vækst- og Udviklingsstrategi 2015-2018*.
http://www.revus.rn.dk/~media/Rn_dk/Regional%20Udvikling/REVUS/RegionNordjylland_REVUS_2015_2018.ashx. (Hentet 24.05.17).

Region Nordjylland (2015a). *Region Nordjyllands Kulturplan 2015-2018*.
http://revus.rn.dk/Bilag/~media/Rn_dk/Regional%20Udvikling/REVUS/REVUS%20bilag/REVUS_bilag08_Region_Nordjyllands_kulturplan_2015_2018.ashx. (Hentet 24.05.17).

Region Nordjylland (2016). *FremKom 3: Kompetencebehov i Nordjylland. Hovedrapport*.
<http://fremkom.dk/fremkom-rapport/hovedrapport-3/>. (Hentet 24.05.17).

Region Sjælland (2015). *Den regionale vækst- og udviklingsstrategi 2015-2018*.
[http://www.regionsjaelland.dk/Udvikling/Documents/Den%20regionale%20v%C3%A6kst-%20og%20udviklingsstrategi%2017.03.15\(slve\).pdf](http://www.regionsjaelland.dk/Udvikling/Documents/Den%20regionale%20v%C3%A6kst-%20og%20udviklingsstrategi%2017.03.15(slve).pdf). (Hentet 24.05.17).

Region Syddanmark (2015). *Det gode liv som vækstskaber. Regional vækst- og udviklingsstrategi 2016-2019*. https://issuu.com/region-syddanmark/docs/4332_regional_v___kst_og_udviklings_f36b5c1202daad. (Hentet 24.05.17).

Reinholdt, Dorte (2014). Interview foretaget af Jørgen Riber Christensen og Kim Toft Hansen, Hjørring 20.01.14.

Rye, Jørgen (2016). ”Jyllands-Posten vil bygge nyt hovedsæde ved Filmbyen i Aarhus”. *Jyllands-Posten*, 29.09.16. <http://jyllands-posten.dk/aarhus/erhverv/ECE9039068/jyllandsposten-vil-bygge-nyt-hovedsaede-ved-filmbyen-i-aarhus/>. (Hentet 24.05.17).

Slots- og Kulturstyrelsen (2016). *Mediernes udvikling i Danmark. Overblik og perspektivering 2016*. <http://slks.dk/mediernes-udvikling-2016/overblik-og-perspektivering/>. (Hentet 24.05.17).

Slots- og Kulturstyrelsen (2016a). *KulturKANten 2017-2012*.
http://slks.dk/fileadmin/user_upload/0_SLKS/Dokumenter/Kommuner_Plan_Arkitektur/Kulturaftal

er/Kulturregioner/Nordjylland/Kulturaftale_2017-2020_mellem_Kulturregion_Nordjylland_og_kulturministeren.pdf. (Hentet 24.05.17).

Slots- og Kulturstyrelsen (2017). *Tilskud til redaktionel produktion 2017*.
http://slks.dk/fileadmin/user_upload/0_SLKS/Dokumenter/Medier/Mediestoette/Redaktionel_produktionsstoette_2017/2017_redaktionel_produktionsstoette_endelig_beregning_.pdf. (Hentet 24.05.17).

Slots- og Kulturstyrelsen (u.å.). "Mediestøtte". <http://slks.dk/medier/mediestoette/>. (Hentet 24.05.17).

TV2 Nord (2013). "Interview Mikael Justesen". Nyhedsudsendelse 30.08.13.
<https://www.tv2nord.dk/nyheder/30-08-2013/1930/interview-mikael-justesen>. (Hentet 24.05.17).

TV2 Nord (2014). "TV2/Nord udvider sendefladen markant". *TV2 Nord*, 24.09.14.
<http://www.tv2nord.dk/node/33850>. (Hentet 24.05.17).

Uddannelses- og Forskningsministeriet (2013). "Begreber". <http://ufm.dk/uddannelse-og-institutioner/anerkendelse-og-dokumentation/dokumentation/kvalifikationsrammer/begreber>. (Hentet 24.05.17).

Viemose, Jesper Nørgaard & Brendstrup, Stefan (2012). "Erhvervspolitik i yderområder med udgangspunkt i styrkepositioner". I Christensen, Jesper Lindgaard (red.), *Nordjyske udviklingsperspektiver – afvikling eller udvikling?* Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Waade, Anne Marit (2013). *Wallanderland: Medieturisme og skandinavisk tv-krimi*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.