

# Employability, casting og mediekompetencer

Matchmaking, Aalborg Universitet 2020

Jørgen Riber Christensen, Laura Elgaard Nielsen, Sofie Stausholm Brøner, Mikkel Lie, Maria Svendsen og Mathias Damsgaard Kristensen

*Denne rapport er udfærdiget og udgivet med støtte fra Region Nordjylland via Matchmaking-midler. Med udgangspunkt i mediebranchens brug af casting af skuespillere og statister redegør den for de aktuelle ønsker som mediefirmaer har til de uddannede kandidater fra medieuddannelserne på Aalborg Universitet for at ansætte dem. Rapporten konkluderer, at casting kun er én kompetence ud af mange, og at universitetet i høj grad opfylder aftagernes ønske om praktiske færdigheder med teoretiske fundament, især inden for medieproduktion til sociale medier. Samarbejdet i denne rapport har ikke kun været mellem en forsker og aftagervirksomheder, idet en gruppe Mediefagsstuderende har deltaget aktivt.*

© Aalborg Universitet 2020  
Med støtte fra MMG2-midler



**AALBORG  
UNIVERSITET**



**AAU MATCHMAKING**  
DIN GENVEJ TIL SAMARBEJDE MED AALBORG UNIVERSITET

## Indhold

Indledning.....	3
Mediefaglige færdigheder og employability .....	3
Aftagerønsker .....	3
Praktik og employability .....	4
Skype-interview med Sine Dybdahl Krüger, maj 2020 .....	4
Praktikant fra Mediefag og engelsk, AAU, hos DASK .....	4
Universitetets brug af praktik.....	6
Interview med kreativ direktør Tommy Duus, Dansk Skuespiller Katalog .....	8
DASK - Dansk Skuespiller Katalog .....	8
Om erhvervsmuligheder for skuespillere .....	10
Casterens rolle.....	11
Erhvervsmuligheder for unge .....	11
Personlig branding og employability .....	11
Interview med Lisbeth Christensen, DASK-skuespiller med PROFIL: ID GP19565 .....	13
Lisbeths Christensens portefølje omfatter: .....	13
Interview med direktør Kristian Jørgensen, Mayday Film.....	14
Filmfestivaler .....	15
Konklusion .....	16
Litteratur.....	17

## Indledning

Projektet har sit direkte mål at skabe employment for studerende inden for mediebranchen. Der er fokus på casting, som er et tomrum, hvad angår beskrivelse af kvalifikationer og kortlægning af mediebranchens ansættelsesmuligheder inden for området.

Projektet er forankret i et samarbejde primært med en Kolding-baseret mindre virksomhed. Det er et casting-bureau, hvor en studerende fra Mediefag, Aalborg Universitet har været i praktik. Virksomheden er Dansk Skuespiller katalog: <https://www.dask-online.dk/>, og samarbejdspartneren er kreativ direktør Tommy Duus. Dette firmas forretningsmodel har en blandingsøkonomi mellem professionelle, semiprofessionelle og amatører på vej ind i ansættelser i mediebranchen som skuespillere og evt. statister. Aspektet cirkulær økonomi indgår i kredsløbet mellem universitetsforskning, undervisning i medieproducerkompetencer, budgettering og finansiering af medieproduktioner (hvor personaleudgifter bl.a. til skuespillere udgør omkring 60 %). Gennem en undersøgelse af regionale nordjyske medievirksomheders ønsker til mediekandidaters kompetencer er der ekspliciteret områder inden for de relevante medie- og kommunikationsstudiers undervisning og studieordninger som skal prioriteres fremover.

En gruppe mediefagstuderende har i deres projektarbejde været i tæt samarbejde med Dansk Skuespiller katalog, og de har udarbejdet manuskript og storyboard til online film, som kan bruges af virksomheden, også som model for flere lignende film. Hvad angår employability, viste de studerende således, at deres mediefaglige praktiske færdigheder baseret på teoretisk viden kunne omsættes primært til brug for en virksomhed og sekundært til brug for skuespillere i deres søgen efter arbejde.

I løbet af undersøgelsen er der skrevet et opslag om casting til [Medie- og kommunikationsleksikon](#) (Samfundslitteratur).

De studerende i undersøgelsen foretog i oktober 2020 et interview med direktør Kristian Jørgensen, Mayday Film A/S om employability.

I løbet af undersøgelsen blev en konklusion, at beskæftigelsesmulighederne for kandidater går på brede, især praktiske kompetencer og færdigheder, hvor casting blot er én kompetence blandt flere andre.

## Mediefaglige færdigheder og employability

### Aftagerønsker

Hvilke færdigheder og kompetencer, ønsker mediebranchen, færdige medieuddannede kandidater skal have?

En række nordjyske medievirksomheder er blevet spurgt derom gennem mails som et led i denne Matchmaking-undersøgelse. Spørgsmålet lød:

”Som led i en undersøgelse om ansættelsesmuligheder for medie- og kommunikationsuddannede studerende fra Aalborg Universitet, vil jeg bede dig kort om at skrive de tre vigtigste færdigheder og kompetencer en uddannet studerende skal have, for at du kunne overveje at ansætte ham eller hende i din virksomhed.” De svar, der kom tilbage anførte følgende ønsker om kandidaterne:

- at kandidaterne skulle have *praktiske*, tekniske mediefærdigheder og erfaringer
- have et teoretiske grundlag, men kun som grundlag for det praktiske
- kunne tilrettelægge video
- kunne producere indhold

- være god til at sammensætte, prioritere og formidle historier
- kunne skrive pressemeddelelser og SoMe tekster
- arbejde i teams og at tænke selvstændigt og samarbejde bredt
- kunne projektstyre og strukturere en given opgave
- have sproglige færdigheder med korrekt og fejlfrit dansk og engelsk
- besidde personlige egenskaber som nysgerrighed og engagement og kreativitet
- studierelevante arbejdserfaring med et cv og showreel med kandidatens tidligere medieproduktioner
- have den nyeste viden om medieplatforme og udtryksformer
- have viden om samfundet og være opdateret på, hvad der rører sig politisk, økonomisk og nyhedsmæssigt
- have evnen til at finde svar eller løsninger online (kan både være til konkrete problemer men også alternativ eksisterende software, som kan løse udfordringer)

Og der var denne opfordring: ”Praktisk erfaring. Lad dem komme i praktik langt tidligere og gerne i længere tid. Deres praktiske erfaring er en kæmpe mangel i dag. Mindre teori – mere praktisk viden. Vi oplever, at de studerende er langt fra virkeligheden. Diverse teorier er gode at have med i bagagen – men det er langt vigtigere at kunne sætte dem ind i en praktisk kontekst.”

En stor del, men ikke alle, af disse færdigheder og kompetencer indgår i medieuddannelserne. Især i nyere fag som *Medieproducer* og *Medieplatformsteknologier og nye medier* med SoMe udvikles disse evner, både audiovisuelt, produktionsstyring, herunder casting, som ingen respondenter for øvrigt nævner, og hvad angår indholdsproduktion, hvor fx manuskriptskrivning er blevet opprioriteret i de senere år. Projektstyring indgår fast i uddannelserne. Ud fra svarene er indsatsområder de verbalsproglige færdigheder med korrekthed, pressemeddelelser og skriftlige opslag til de sociale medier. IT-færdigheder er dækket hvad angår det specifikt mediemæssige som Adobe Premiere og After Effects, kontorpakker. Kodning, webprogrammering indgår derimod ikke i medieuddannelserne. Den samfundsmæssige viden, man kan kalde det dannelse, er heller ikke eksplicit med i mediefagenes studieordninger.

## Praktik og employability

Skype-interview med Sine Dybdahl Krüger, maj 2020

Praktikant fra Mediefag og engelsk, AAU, hos DASK

Sine Dybdahl Krüger var i et ca. tre måneders praktikophold som en del af sit 9. semester hos DASK med Tommy Duus som praktikvært i efteråret 2019. Det er en del af universitetets praktikordning, at praktikanten skriver en detaljeret rapport, og uddrag af Sine Dybdahl Krügers praktikrapport (på 27 sider) er her inddraget sammen med interviewet som grundlag for en beskrivelse af en studerendes erfaringer med praktik i mediebranchen.

Praktikpladsen blev fundet gennem et opslag til mediestuderende om åben casting på det Hem’lige Teater, som Sine Dybdahl Krüger så som en mulig praktikplads, og hendes idé blev sendt videre til DASK gennem Mediefag, der har haft et årelangt samarbejde med Tommy Duus. En praktikkontrakt blev godkendt af studiet, Tommy Duus og Sine Dybdahl Krüger. Praktikopholdet har ikke ført til et karrierevalg. Sine Dybdahl Krüger opfatter casting som en niche. ”Det kan være svært at starte ud som caster. Man skal have et netværk i forvejen, eller det skal opbygges undervejs. Tommy Duus havde allerede erfaringer inden for

filmverdenen, inden han blev caster.” Sine Dybdahl Krüger anbefaler mere hands-on arbejde hos fremtidige praktikanter. Den faglige baggrund fra Mediefag, bl.a. om casting og især type casting var en hjælp i praktikken, når man caster kortfilm. ”Type casting gør karakterer let genkendelige i den dramaturgiske præsentationsfase.” Uddannelsen slog til, også IT inden for editering, dybt kendskab til Adobe Premiere og kamerabrug. Sine Dybdahl Krüger følger stadig med i DASKs opslag. ”Det var en god praktik, spændende, og jeg blev opfordret til selv at holde workshops ud fra materiale om casting og skuespillerverdenen. Det med selv at skulle ud og formidle indhold er noget jeg tager med mig.”

## Gratis Castingworkshop Aalborg

Deadline inden d. 3. december 2019

Gratis Castingworkshop Aalborg

Vi afvikler tirsdag aften den 3/12 fra klokken 19-21.30 en improviseret castingworkshop i Aalborg. (adresse oplyses til udvalgte)

Vi har i øjeblikket en casting praktikant ved navn Sine Dybdahl Krüger, som i disse 2 1/2 time for anden gang vil gå sine børnesko som caster.

Hertil vil 4 udvalgte skuespillere blive castet i forskellige øvelser som led i Sines træning som caster.

Du vil som skuespiller kunne påvirke indholdet i de 2 1/2 time denne tirsdag aften, da Sine i den grad også søger dine input.

Workshoppen er gratis med forbeholdt vores skuespillerprofiler og agentprofiler

Figur 1 Et opslag fra Sine Dybdahl Krügers castingworkshop.

### **TOP OF MIND:**

- Noget af det jeg indtil videre har lært omkring casting er princippet 'top of mind', som nogen af jer måske kender?

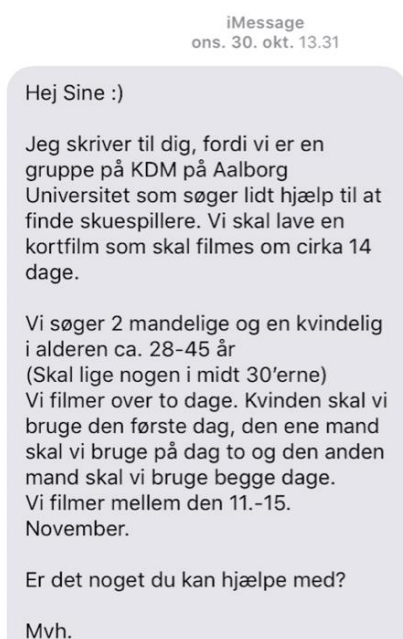
- Top of mind = som skuespiller er det en pligt at lægge i top of mind hos castere og gerne positivt selvfølgelig, til når der kommer et pitch til en rolle, at man så bliver den første en caster tænker på til en specifik rolle.
- Nu er I jo mine første 6 skuespillere, så jeg har ikke en fast rotation af skuespillere, der ligger i min top of mind, men som Tommy fortalte mig, så bliver han oftest spurgt om, om han bruger de samme skuespillere, og det må han svare ja til fordi det gør arbejdet nemmere for ham, hvis han er presset på tid, er det tidsbesparende og så vælger han gerne dem han ved er dygtige og som han har god kemi med! og som han også sagde, så skal han heller ikke opfinde den dybe tallerken hver gang.
- Noget der også er vigtigt at være opmærksom på som skuespiller er at man skal arbejde for at forblive i top of mind, man skal konstant gøre opmærksom på sig selv, man kan ikke bare sende ansøgninger til alle castere i Danmark en gang om året og tro, at det er nok. Fordi hvis man bliver inaktiv for længe og eksempelvis rejser rundt eller gør noget andet, så bliver nogle andre top of mind hos casterne. Så det kræver en personlig indsats, og hvis man er vedholdende nok, så kan

tilfældighederne og timingen være afgørende for om man får en rolle.

- Og I kan gøre en aktiv indsats på jeres profiler, fordi hver gang I logger på, dukker jeres profil op som den første eller øverste i jeres aldersgruppe for enten mænd eller kvinder. Hvilket også er en motivation for jer til at være ret aktive på hjemmesiden.
  - Eksempelvis kommer agentprofiler foran skuespiller eller gratisprofiler, så derfor ved jeg også at Alexandro er top of mind hos Tommy lige nu, da du er i gang med DNA uddannelsen – hvilket Alexandro måske kan fortælle lidt om?
- Men i hvert fald sørg for at være i top of mind så mange steder som muligt, og helst de steder man gerne vil selvfølge.

- PRØV, at sætte jer overfor hinanden og præsenterer jer selv helt afslappet. Forestil jer nu, at I skal præsentere jer selv overfor Nils Malmros eller Lars Von Trier, hvad gør I anderledes i jeres præsentation af jer selv? Den måde I præsenterer jer selv på skal være relevant! I skal tage velovervejede valg omkring jeres præsentation, da det siger meget om jer, og er afgørende for om I kommer i betragtning til en rolle.

Figur 2 En øvelse fra Sine Dybdahl Krügers castingworkshop om skuespillers indsats for at få jobs.



Figur 3 Eksempel på samarbejdet mellem universitetets filmproduktioner og DASK.

## Universitetets brug af praktik

Praktikophold i virksomheder og organisationer, også i udlandet, er en del af mange uddannelser på Aalborg Universitet. Praktikken ligger sent i uddannelsen, som regel 9. semester, og den varer 3-5 måneder. Sine Dybdahl Krügers praktik hos en medievirksomhed som DASK ligger i tråd med hendes fagkombination med Mediefag og Engelsk. At praktik er karrierefremmende, ses af, at ca. 20% af praktikanterne får arbejde i den virksomhed, de var i praktik i (<https://www.karriere.aau.dk/studerende/praktik/>). Praktikanten får en vejleder på universitetet og skal skrive en rapport, der er til eksamensbedømmelse. Praktikstedet skal godkendes af studienævnet for den pågældende uddannelse.

- Kommunikationstræning, kompetenceudvikling

- Udarbejdelse af kursus i mundtlig kommunikation
- Analyse af - og udarbejdelse af værktøjskasse til rekruttering
- HR opgaver
- PR, markedsføring samt redaktionelt arbejde til Internet og til internationale magasiner
- Research, redigering, optagelse og deltagelse i det daglige redaktionelle arbejde hos film- og tv-producent.
- Interview, behandling og bearbejdning af research materiale samt videreformidling af resultatet målrettet forskellige målgrupper.
- Tekst- og konceptudvikling på reklamebureau

Figur 4 Eksempler er praktikopgaver fra Institut for kommunikation og digitale medier (<https://www.aau.dk/uddannelser/kandidat/kommunikation/praktik-udlandsophold/>).



Figur 5 Et udvalg af universitetets samarbejdspartnere (<https://www.karriere.aau.dk/samarbejdspartnere/>).

Kontrakten mellem virksomheden, universitetet og den studerende er juridisk bindende. Den indeholder bestemmelser om arbejdstid per uge, evt. transportgodtgørelse, en udtalelse fra virksomheden til den studerende ved praktikens slutning, at virksomheden/organisationen skal tildele den studerende en kontaktperson, som den studerende kan rådføre sig hos vedr. professionelle og praktiske spørgsmål, at den studerende skal overholde virksomhedens/organisationens regler for arbejdstider, arbejdsprocedurer og fortrolighed, og om de økonomiske vilkår generelt.



Som et led i dette forskningsprojekts samarbejde med DASK er praktikaftalen og dens ordlyd drøftet med Tommy Duus. Dette for at sikre et strømlinet flow for kommende praktikanter fra medieuddannelserne på Aalborg Universitet.

## Interview med kreativ direktør Tommy Duus, Dansk Skuespiller Katalog

I et online-interview, april 2020, hvor en gruppe projektstuderende fra Mediefag, Aalborg Universitet deltog, blev Tommy Duus udspurgt om forretningsmodeller for casting og om de erhvervs muligheder, der kunne ligge i branchen for studerende. Det kan allerede indledningsvist konkluderes fra interviewet, at mediebranchen generelt frembrød store muligheder, hvorimod casting-firmaer er få og små i Danmark; men selve casting- og audition-funktioner i mediebranchen var vigtige, også hvad angår reklameproduktioner. Tommy Duus var meget interesseret i et fast samarbejde med universitetet om praktikanter i sit firma. Interviewet med Tommy Duus giver et inspirerende indblik i iværksætterstart af egen virksomhed inden for mediebranchen drevet af en passion for skuespil og film. I løbet af interviewet beretter Tommy Duus om sin digitalisering af auditioner, og de fordele der ligger i online casting. For studerende, der i løbet af deres studie har arbejdet digitaliseret, og som har uddannet sig deri, vil der således være erhvervs muligheder inden for en fortsat digitalisering af medieområdet og -branchen. Her er det en klar anbefaling fra undersøgelsen, at mediestuderende, med karrierefordel, kan profilere sig som digitaliseringskompetencer inden for deres fag. (Se evt. [Computational Thinking: Digital kommunikation på medieplatformsteknologier og nye medier](#): Afrapportering af IT-vest finansieret forskningsprojekt. Christensen, Jørgen Riber; Simonsen, Thomas Mosebo. 2018. 11 s.)



Figur 6 Online-interview med Tommy Duus 20.4.2020.

### DASK - Dansk Skuespiller Katalog

Dansk Skuespiller Katalog har eksisteret i 21 år, siden 1999, grundlagt og drevet af Tommy Duus. Han fortæller, at hans virke er multifunktionel: "Caster, statistkoordinator, coach, mentor, og det hele kalder jeg kreativ direktør." Duus beskriver sin indgang i branchen og som iværksætter ud fra sit ønske som skuespiller om at komme med i filmproduktioner, men spørgsmålet var hvordan, og svaret var det uklare: "Telefonbogen, Lokal for Aarhus". De første kontakter kom i Aarhus Filmværksted, og her opdagede han, at der var et kæmpebehov for skuespillere: "Ikke bare uddannende skuespillere, vel at mærke. Og derfra



opstod ideen, og så kastede jeg mig ud i det uden at vide noget som helst. Det har været en learning-by-doing-proces hele vejen.”

Tommy Duus beskriver problemstillingen omkring casting som ”at finde den rigtige skuespiller til rollen. Der er forskel på produktionstyper, og der er forskel på roller. Udfordringen er altid at finde den rigtige skuespiller – ikke den dygtigste skuespiller – og det er ret komplekst, og jo større rolle, man skal finde skuespilleren til, desto mere kompleks er det også.”

”Det der har været spændende, er udviklingen fra jeg startede, til der jeg er nu. Da jeg startede, skulle jeg ud med et kamera og lave prøvefilm, også sætte sig ind i det tekniske ved filmoptagelser og lydoptagelser. Det var en stor investering, inden min virksomhed var oppe at køre. Ved åbne casting er det enormt arbejde med mange timers råbånd, der skal kigges igennem. Når jeg har castet tusind mennesker, har jeg mange timers råbånd. At se det igennem, og registrere og sortere det i mapper, er fuldstændig uoverskueligt. Det er jammerligt. Det nye nu, er at få folk til at caste sig selv derhjemme. En problemstilling var, at når man får en skuespiller ind til en casting, er skuespilleren nervøs. En stor del af en fysisk casting går med at afhjælpe denne nervøsitet. Jeg skal kunne se igennem, hvad der er nervøsitet, og hvad der ikke er. Det er meget svært, og casterens rolle er at snakke skuespilleren til ro. Ved åbne castings, hvor man kun har to minutter, er det praktisk umuligt. Når man optager sig selv derhjemme, kan man bare lave en ny optagelse i ro, hvor man er tryk i sit eget hjem. På denne måde sparer jeg også meget tid, og set fra min side, kan jeg samle alle videoerne, og de er kategoriseret med det samme i forskellige mapper. På den måde kan jeg caste mange hundrede. Til *Tinkas Juleeventyr* fik jeg 800 self-tapes ind i mit system. Jeg kunne kigge de interessante igennem på fire timer. De blev sendt videre i systemet i en mappe til seriens caster, som han eller hun fik adgang til. Hun kunne se igennem med seriens instruktør, og de kaldte derfra folk ind til fysisk casting. I stedet for at caste 3-4.000 piger til Tinka-rollen, og man valgte at caste en 40-stykker fysisk, og man kunne koncentrere sig om de rigtige fra starten.” Den vigtigste ændring i DASKs historie er fra fysisk til online casting. Siden 2016 er der kun castet online. Strategien har hovedvægt på det digitale og virtuelle i hele casting-processen, også hvor aftagerne deltager i den. Yderligere arbejder DASK med oprettelsen af en statistisk-database, hvor statistisk-koordinatoren har adgang til den. Og vel og mærke med aflønning i penge til statisterne, ikke bare en biografbillet som honorar.

DASK har mere end 30.000 profiler, men de 29.500 kan kaldes ”drømmere, eller døgnfluer”, der ikke holder fast. De sidste 500 er meget vedholdende, de fleste af dem er mænd. De satser motiverede på at blive skuespillere. Der er typisk 20-30 oprettelser af skuespillere i databasen hver dag. Ambitionen er 25.000 aktive medlemmer. I 2019 skaffe DASK 8.000 jobs. DASK lægger opslag om stillinger op på sin website og i Facebook. De fleste finder DASK på Google, fx ”Skuespillere til kortfilm”, og opretter sig derefter i DASK. Søgemaskineoptimering er et vigtigt redskab. DASK arbejder sammen med 400 faste produktionsselskaber, og hertil kommer andre rekvirenter. Et område er også statistroller, fx aktuelt en serie til HBO. DASK har castet til *Star Wars* i 2013, og ud af de 80.000, der blev castet på verdensplan, gik 660 videre til en casting med co-reading foran instruktøren. Seks af disse var fra DASK. Historisk har DASK arbejdet med Nils Malmros, nyere er julekalendere, og helt nyt spillefilmen *Undtagelsen*. Det er sjældent hovedroller, som DASK caster til. De bliver ikke slået op; men er castet i forvejen af filmens instruktør fra instruktørens faste ensemble. DASK er dog stærk med børneskuespillere til hovedroller, og biroller end hovedroller, typisk med to-tre replikker. DASKs hovedområde er produktioner i Jylland.

DASK er aktiv online og har en website med hyppige nyhedsartikler, Facebook og Instagram, og Tommy Duus er ved at skrive en fortsættelse til sin første bog fra 2009, *Casting og audition for skuespillere og statister*.

Om erhvervs muligheder for skuespillere

”Wannabe-skuespillere er et rakkerliv, man er hele tiden på jobjagt, skal sælge sig selv, netværke, og man ved ikke, hvornår det næste job kommer. At være skuespiller handler om at tjene penge; men mange af de jobs, der findes i DASK, er ulønnede. Den eneste jobtype, der betaler, er reklamefilm. Man kan ikke være med i mange reklamefilm, for skuespilleren er salgskanalen. Man kan ikke reklamere for et andet produkt. Når man har fået 25.000 kr. for at være med i en reklamefilm, kan man ikke være med i andre resten af året. En rolle i en spillefilm eller en tv-serie kan også give gode penge, hvis man er med i flere; men det er kun professionelle skuespillere, der får den slags roller, ikke opkommende skuespillere. Man er i en fase, hvor man studerer og har et arbejde ved siden af. Man er typisk i 20’erne. Når man skal stifte familie, har man brug for en fast indkomst, og man dropper skuespillerkarrieren, når man er først i 30’erne. Med et fleksibelt job, går det bedre. Som skuespiller skal man ikke satse på én hest. Man kan fx ikke leve af at være filmskuespiller eller af at være teaterskuespiller. Du skal både lave filmskuespil, du skal lave teater, du skal undervise, du skal underholde, lave kurser i virksomheder, undervise i kropssprog eller kommunikation. Der er så mange måder, man kan tjene penge på som skuespiller. Danmark er for lille til at satse på ét ben. Mange skuespillere spejler sig i USA og England, men de kulturer er totalt anderledes. Der bliver produceret mere i London på én dag, end der bliver produceret i Danmark på et år. Og så er der også uden for London. Man skal også være realistisk. Min rådgivning til skuespillere er: *Du skal ikke jage din drøm, du skal jage de næste jobs.* Det er det næste job, der er realistisk. Med mange af de næste jobs, kommer du tættere på din drøm.”

”Jeg har lavet min egen uddannelse, som jeg kalder DNA: Den nye autodidakte skuespilleruddannelse. Det handler om hele tiden at finde motivation til det næste job. Handleplaner og selvtræning. Man skal gøre en indsats for at få en rolle. At være med i universitetskortfilm er guld værd for skuespillere. Det er et gratis kursus. Learning by doing.” Tommy Duus pointerer, at det er den form for networking fra bunden af, der kan starte en egentlig lønnet skuespillerkarriere, idet en ung opstartende instruktør vil fortsætte med at bruge det ensemble, hun kender fra sine tidlige produktioner. Fx Tommy Vinterberg bruger sit faste ensemble. Sofie Graabøl, fx, er autodidakt skuespiller, der startede som barneskuespiller i *Barndommens gade*. ”At være barneskuespiller er en god begyndelse. Massevis af erfaring fra kortfilm er nødvendig. De ved, at det er nødvendigt at møde op til optagelse fem dage i træk i regnvejr, at kunne replikkerne, og deres forældre støtter dem.”

Tommy Duus redegør for en skuespillers forberedelse til en casting og giver en række gode råd om forberedelse, research om instruktøren og hans øvrige produktioner med eksemplet Nils Malmros, som han castede for. ”Skuespilleren skal sætte sig ind i den relevante genre, da der er stor forskel på skuespil til komedie med komisk timing, socialrealisme eller en thriller. At overspille til en casting er en reel fare. En skuespiller kan gå ind på *Ekkos* shortlist eller YouTube for at se, hvad instruktøren har lavet før. Det giver et godt udgangspunkt til en casting at man kan fortælle ved begyndelsen at man har set disse ting. Man kan sammenligne med en jobsamtale. Man skal vide, hvilket job det er, du søger og hvilken virksomhed, det er, du søger i. Man skal også forberede sig, når man har fået replikker udleveret og øve sig på dem.” Tommy Duus fortæller om en ofte forekommende forskel på mænd og kvinder. Kvinderne kan replikkerne udenad, og mændene improviserer ud fra dem, for de kan ikke replikkerne overhovedet. ”Her kan kvinderne faktisk lære noget af mændene. De er lettere at arbejde med ved en casting. En mellemting og balance er godt.”

Der er regionale forskelle på skuespilleres vilje til at rejse, fortæller Tommy Duus. Københavnerne er ikke villige til at rejse til Jylland til optagelser, da de fleste roller alligevel findes i København. Jyder, derimod, rejse gerne land og rige rundt efter en rolle.

## Casterens rolle

”Skuespilleren skal altid se casteren som en ven. Som en advokat og en coach. Jeg vil altid vise det bedste af en skuespiller til en instruktør.” Tommy Duus beskriver sin rolle som at smalltalke med en skuespiller, så hun bliver tryk, og at kvindelige castere egentlig er bedre til dette. At skabe tillid er afgørende, fortsætter han.

Som caster kæmper Tommy Duus med forventningsafstemning, idet han skal gøre skuespillere opmærksomme på, at antallet af roller, de kan få, er mindre end det, de ønsker, og at det næste skridt fra en kortfilm ikke er en spillefilm. Der skal 100 kortfilm til før en spillefilm. En skuespiller skal blive så erfaren, at hun altid kender framing og ved intuitivt, hvad rollen indebærer, så hun fx ikke overspiller i forhold til at være i en total eller i en close-up. Kurser hjælper på denne erfaringsopbyggelse. En skuespiller skal til gengæld også være aktiv over for casteren og holde kontakt og sende videofilm til ham. En skuespiller skal pleje sit netværk og være opsøgende. ”Der må ikke gå X-Factor i den!”

En caster fra en produktion, fx til en tv-serie, ringer typisk til Tommy Duus og efterspørger en bestemt type, og ud fra sit kendskab til sine skuespillere anbefaler han da emner til rollen. Der kan han se efter i sine Cast-selv-videofiler. Og han kender dem selv fra sine skuespilleruddannelseskurser. Tommy Duus fortæller, at han i København i branchen kaldes for ”Det jyske fatamorgana”.

## Erhvervsmuligheder for unge

Tommy Dus har været glad for praktikanter fra Mediefag, AAU og vil gerne fortsætte en sådan ordning med den gode sparring, han fremhæver, det medfører.

Tommy Duus anbefaler kombinerede erhvervsmuligheder inde for mediebranchen med synenergi mellem de forskellige arbejdsfunktioner for den enkelte person således, at de alle kan brande hinanden hos personen og sammen skabe et netværk og en indtægt. Det fremgår af hans fremstilling, at digitale kompetencer, *computational thinking* som det kaldes, er en nødvendighed, når man vil ind i casting-branchen specielt og mediebranchen bredt. ”Inden for filmbranchen har du brug for alle mulige kompetencer: lyd, lys, kamera, instruktion, runnere. Der er et hav af muligheder inden for filmproduktion, færre inden for specialiseret castingbureauer i Danmark.” Skuespillererfaringer i sig selv giver kompetencer i mange erhvervsområder som kommunikatorer og ledere.

## Personlig branding og employability

Til en casting-session brander en skuespiller sig selv som person. En studerende fra gruppen i denne undersøgelse, holdt et eksamensoplæg herom:

### **Eksamensoplæg**

Mathias Damsgaard Kristensen

En teori der kan tilføjes vores guide til CastSelv, omhandler skuespillernes egen personlige branding. Personlig branding omhandler hvordan man differentierer sig fra andre, som individ, og hvilke træk andre associerer med én i fremtiden.

Dale Carnegie skrev om træk der kunne forbedre andre individers opfattelse af én. Dog bliver disse træk begrænset af envejskommunikationen der medfølger CastSelv processen. F.eks. skal man ikke nødvendigvis være god til at lytte når man optager CastSelv, med undtagelsen hvis man har en oplæser at spille sammen med, ligesom det ikke nødvendigvis er relevant at danne en oprigtig interesse i modtagerne af ens CastSelv og tale om deres personlige interesser, men snakke til deres personlige præferencer. Til gengæld er det vigtigt at huske at smile når det er passende og huske at adressere modtageren for at de føler sig vigtige.

En anden måde at forbedre sit personlige brand er ved brug af etos. Etos, ifølge Aristoteles, omhandler at fremstå kompetent (Phronesis), vise sin gode karakter (Arate) og velvilje (Eunoia). Man kan fremstå kompetent ved at være velforberedt, struktureret, tale tydeligt og anvende fagtermer. På nær anvendelse af fagtermerne, er alle disse punkter noget som skuespillere nemt kan anvende for at brande sig selv som mere professionelle skuespillere i løbet af en CastSelv. Man viser sin gode karakter, arate, ved at fremstå åben, ærlig, sympatisk, humoristisk, eventuel beskeden og ikke selvhøjtidelig. Til sidst kan velviljen vises ved tilstedeværelse, lyst til at bidrage, interesse og ved at lytte. Alle trækkene for velvilje og karakter kan være med til at fremstå som en person der er fornøjelig at samarbejde med på en produktion af en film.

En teori der især er relevant for skuespillere der foretager CastSelv er front management. Ifølge Erving Goffman omhandler front management den måde man fremstiller sig selv på. Man kan fremstille sig selv anderledes ved at ændre på sin facade, som er de dele af ens optræden der sædvanligvis indgår på samme måde i offentlige rum. For en skuespiller kunne dette være at ændre sin stil, som omhandler hvad tøj man går i, hvordan ens kropssprog fremtræder, ofte anvendte replikker og ens karakteristiske opførsel.

Der er udgivet rådgivende litteratur om personlig branding tilbage til 1936 med Dale Carnegies *How to Win Friends and Influence People* og også i nutiden i Danmark, fx i Heidi Hansens *Branding - teori, modeller, analyse*. Carnegie skriver om at sælge sig selv med emner som Hollywoods stjerner, at blive sin egen lykkes smed, jobsamtalen og forretningssamtalen. Heidi Hansen skriver bl.a. om at sælge sig selv, etos, front management og sågar erotisk kapital ud fra amerikanske undersøgelser (Hakim, 2019), hvor det sidste sikkert kan have værdi ved casting til nogle roller. Carnegies mere jordbundne råd kan imidlertid også have værdi for en ung studerende, der søger arbejde og er til jobsamtale. De er skrevet sammen her under overskriften:

### **Six Ways to Make People Like You**

- **Become genuinely interested in other people.** "You can make more friends in two months by being interested in them, than in two years by making them interested in you. "The only way to make quality, lasting friendships is to learn to be genuinely interested in them and their interests.
- **Smile.** Happiness does not depend on outside circumstances, but rather on inward attitudes. Smiles are free to give and have an amazing ability to make others feel wonderful. Smile in everything that you do.
- **Remember that a person's name is, to that person, the sweetest and most important sound in any language.** "The average person is more interested in their own name than in all the other names in the world put together." People love their names so much that they will often donate large amounts of money just to have a building named after themselves. We can make people feel extremely valued and important by remembering their name.
- **Be a good listener. Encourage others to talk about themselves.** The easiest way to become a good conversationalist is to become a good listener. To be a good listener, we must actually care about what people have to say. Many times, people don't want an entertaining conversation partner; they just want someone who will listen to them.
- **Talk in terms of the other person's interest.** The royal road to a person's heart is to talk about the things he or she treasures most. If we talk to people about what they are interested in, they will feel valued and value us in return.
- **Make the other person feel important – and do it sincerely.** The golden rule is to treat other people how we would like to be treated. We love to feel important and so does everyone else. People will talk to us for hours if we allow them to talk about themselves. If we can make people

feel important in a sincere and appreciative way, then we will win all the friends we could ever dream of.

Disse *down-to-earth*-råd kan sammenholdes med et af resultaterne fra undersøgelsen hos aftagerne til mediefaglige kandidater, nemlig at de skal have "have viden om samfundet og være opdateret på, hvad der rører sig politisk, økonomisk og nyhedsmæssigt". Dette ønske kan ud over at kandidaterne bør være engagerede samfundsborger også opfattes som et ønske om at kandidaterne ud over en uddannelse bør besidde dannelse.

## Interview med Lisbeth Christensen, DASK-skuespiller med PROFIL: ID GP19565

DASK-skuespilleren Lisbeth Christensen blev interviewet april 2020 om castingprocedurer, sin karriere som skuespiller og erhvervsmuligheder. Det fremgår bl.a. af interviewet at online-Cast-selv kræver yderligere instruktion. Det er netop dette aspekt, som gruppen af studerende fra Mediefag, AAU, vil adressere.

### Lisbeths Christensens portefølje omfatter:

Medvirket som statist i TV 2 serien *FORSVAR*.

Forår 2013 Statist i *KARTELLET*, dansk film

Maj 2014 Statist i TV 2 serien *DICTE*

Juli 2014 Statist i *NEEDLE BOY*. Super8 spillefilm

August 2014 Statist i *STJÅLEN UNGDOM*, spillefilm, Ophav Film

Oktober 2014 Statist i DR TV-serien *ARVINGERNE*

Oktober 2014 Talerolle i kortfilm: *KAFFE HOS MOR*. Projekt af studerende ved medielinien, Aalborg Universitet

November 2014 Talerolle i kortfilm: *BESØG*. Projekt af studerende ved Humanistisk Informatik Aalborg Universitet

Marts, april, maj, juni 2015 Statist i TV 2 serien *NORSKOV* flere gange

November 2015 Talerolle i kortfilm: *STOPPESTEDET*. Projekt af studerende ved Kommunikation og digitale medier Aalborg Universitet

Oktober 2016 Talerolle i kortfilm: *SENERE*. Projekt af studerende ved medielinien Aalborg Universitet

November 2016 Talerolle i kortfilm: *FRI*. Projekt af studerende ved Kommunikation og digitale medier, Aalborg Universitet

August 2017 Talerolle i kortfilm: *JEG ER HER*. Filmmaskinen, Frederikshavn.

December 2018. Talerolle i kortfilm: *VALUTA*. Potemkin film Aarhus

Marts 2019 Statist i TV 2 dramaserien *DNA*. Januar 2014: figurant/patient i DM for sosu-ass.

Medvirket i friluftsteater Vikingspillet på Lindholm Høje gennem 10 år, dels som statist, dels i små taleroller.

Medvirket i Morskabsteatret Aalborgs juleforestillinger (musical) i 3 år. Dels som statist, taleroller og kor. 2011-2013.

Lisbeth Christensen blev opmærksom på Dask ved en annonceret åben audition i Det Hem'lige Teater i Aalborg i 2012 og kom med i DASKs katalog. Hun finder opgaverne hos DASK og får SMS derigennem om interessante opgaver. Hun har ikke været med til så mange direkte auditions, men bare søgt de opslag, der har været, og det har været med held, idet hun har fået opgaverne. Cast-selv systemet har Lisbeth Christensen kun brugt enkelte gange pga. de tekniske udfordringer med det. Det har været den største

udfordring overhovedet, bl.a. pga. en gammel telefon. Lisbeth Christensen tilføjer: "Mit største problem foruden cast selv optagelsen, vil nok være det rent tekniske med at få optagelserne sendt videre, evt. som en skjult video på YouTube." Uden om DASK har det været fire-fem auditions på Morskabsteateret og Aalborg Teater. Hun fortæller om sine auditions: "Nogle af dem er gået godt, og jeg har fået det, jeg var interesseret i. Nogle har meldt fra; men det kan være ting, der gør, at man ikke får en rolle. Det kan være typemæssigt, eller at jeg ikke klarede mig så godt til den audition. De fleste er gået godt." Hun fortsætter om castingproceduren: "Casting og audition er svært via video eller via telefonen. Det er bedre at møde personligt op." I forberedelsen til en audition indgår således overvejelser om, hvad man skal sige, hvor man skal stå, for at det ser bedst ud. Få overblik over lokalet. "I nogle af de auditions, jeg har været til personligt, har der været en opgave, jeg skulle forberede. Fx til Morskabsteateret skulle jeg forberede en sang, og også til Aalborg Teater." Ud over de tekniske udfordringer, fortæller Lisbeth Christensen, er det svært at skulle sælge sig selv. "Men det er da lykkedes."

Om sine skuespillerambitioner siger Lisbeth Christensen, at hendes forventninger er blevet opfyldt: "Ambitionerne er ikke så store. Jeg har været i kortfilm og statist i nogle spillefilm, og haft nogle små taleroller. Jeg har prøvet små projekter og store filmproduktioner. De er spændende begge dele med oplevelser. At medvirke i *Arvingerne* var spændende. Jeg havde en lille rolle ud fra min baggrund som sygeplejerske."

Lisbeth Christensens råd til nye aspirerende skuespillere er: "Tag imod de opgaver, der byder sig. Også for at få en masse erfaring. Det kan sagtens være fint at være med i nogle små produktioner. Kom med, prøv en hel masse forskelligt!" Disse råd er baseret på personlige erfaringer, for nu har hun opbygget et netværk, der er begyndt at ringe til hende om nye opgaver: "Kunne du ikke tænke dig at være med igen?" Økonomisk set er det dog mere udgifter end indtægter. "Til de store produktioner kan man måske få biografbilletter eller chokolade. Det er hobby. I DASK er der da nogen, der lander store roller og får honorar for det."

## Interview med direktør Kristian Jørgensen, Mayday Film

De fem mediefagstuderende, Laura Elgaard Nielsen, Sofie Stausholm Brøner, Mikkel Lie, Maria Svendsen og Mathias Damsgaard Kristensen, der deltog i Matchmaking-projektet interviewede direktøren for Mayday Film i oktober 2020. Medieproduktionsfirmaet (<https://maydayfilm.dk/>) har ca. 8 medarbejdere og hovedafdeling i Aalborg, samt satellitter i Odense og København. Det beskæftiger sig med reklamer til tv, SoMe og corporate communication: virksomhedspræsentationer og procesfilm. Kunder er firmaer og organisationer, og reklamebureauer bruger Mayday Film til deres kunder.

Det indledende spørgsmål fra de studerende er: "Hvilke kompetencer forventer I, at en kommunikation/mediefagsuddannet fra Aalborg Universitet har, for at I kunne overveje en ansættelse?" Kristian Jørgensens svar er, at hans egen baggrund som universitetsuddannet i sin tid, er svær at se som en kobling til sit medieproduktionsarbejde. Det var den teoretiske baggrund med at analysere og forstå tekster, der var nyttig. Den kunne bruges til at lave kreative oplæg, kundetilgange og til at kunne forklare og formidle til kunder. Altså kort sagt: kommunikationsfærdigheder, for "ikke kun kommunikation i det vi producerer, men også kommunikation med kunderne, som er super-super vigtig. Det svære ved det her er, at man ikke kan blive uddannet producer, for det er noget man bliver, jo mere erfaring man får, jo flere opgaver man har." Således anvender Mayday film en form for lærlingeuddannelse med faglig progression, der går fra at være praktikant som kandidater eller studerende fra Aalborg Universitet til at blive ansat som producer. "Der er learning-by-doing; men det går selvfølgelig hurtigere, jo mere gods man har i rygsækken. Jeg tror, der er sket meget på jeres uddannelse siden, og måske også mere virkelighedsbaseret." Et spørgsmål fra de studerende er da, om de fx, ville kunne komme i praktik ved Mayday Film? "Ja, der står en praktikant lige her over for mig fra universitetet", svarer Kristian Jørgensen. "Vi tager altid praktikanter ind,



og vil gerne have en universitetspraktikant hver halve år.” Opgaverne er op til praktikanten selv, og hvad praktikanten vil fokusere på. ”Det kan være at tilrettelægge film eller intern og ekstern kommunikation, sociale medier, Facebook.” I interviewet gennemgår Kristian Jørgensen et produktionsforløb med bl.a. at undersøge kundens behov samt slutbrugerens, tilrettelæggelse af produktionen med tidsplan, postproduktion: redigering, klipning osv., og evt. ekstern hjælp. Kristian Jørgensen har været gæsteforelæser mange gange på universitetet ved netop valgfaget *Medieproducer*. Dette valgfag repræsenterer samspillet mellem medieuddannelser og medieproduktionsfirmaer.

Afhængigt af budget caster Mayday Film på to måder. ”Til en reklamefilmsproduktion til et reklamebureau er det typisk gennem et castingbureau, hvor vi får et bud på, hvem vi kan bruge til forskellige roller, med rettigheder og betaling af modeller i forhold til, hvor lang tid en kampagne skal køre. Om det er tv eller web, om det er nationalt eller internationalt. Der er det bedre at lave en aftale med et castingbureau, så det er dem, der holder os og slutkunden op på, om man fx kun må bruge det et år, og om der skal genforhandles hvert år.” Mayday Film bruger castingbureauets præproducerede præsentationsvideoer med skuespillerne i sine valg af skuespillere i samarbejde med kunden. Det er meget sjældent, at firmaet selv laver en decideret castingsession. Statister finder Mayday Film selv i sit netværk, eller kunden finder dem. Og der indgår samtykkeerklæringer med dem. Kristian Jørgensen konkluderer, at casting i sig selv er en meget lille del af firmaets arbejde.

Mayday Film har loyale genkommende kunder, firmaer og bureauer. Sociale medier er firmaet ved at skruer op for, siger Kristian Jørgensen, og de studerende replicerer, at netop det område indgår i deres Mediefagsuddannelse i faget *Medieplatformsteknologier og nye medier* i dette semester, hvor de producerer film til nye medier. Det er den slags praktikanter firmaet er interesseret i, siger Kristian Jørgensen for at udbygge kompetencer i, ”hvordan man skærer en film til nye medier, og laver versioneringer og formater, så de passer ind i en digital strategi.”



Figur 7 Kompetencer til ”hvordan man skærer en film til nye medier, og laver versioneringer og formater, så de passer ind i en digital strategi”, som direktøren for Mayday Film ønskede for Mediefags- og Kommunikationskandidater, demonstrerede de studerende, der deltog i projektet kort tid efter, ønsket blev fremsat. I faget *Medieplatformsteknologier og nye medier* producerede de en reklamefilm til DASK og versionerede den til Instagram og til YouTube.

## Filmfestivaler

Deltagelse i filmfestivaler er en karrierebygger. Synliggørelse og networking sammen med branchefolk i juryer og med andre medie- og filmproducerende unge giver muligheder, og da især med nomineringer og vindende kortfilm. De kan da indgå i den unge filmproducents portfolio og CV, og det er en skridt fra



uddannelse ind i det professionelle miljø. Irving & Rea (2006, 309) kalder deltagelse i festivaler for “valuable exposure” for den filmproducerende, hvor “For the film- and videomaker, it can provide valuable contacts and the experience of reaching a broad and more critical audience than friends and family... Different venues will lead to different reactions. That is why it is important to enter more than one festival.” Omvendt om festivaler fortsætter de, “For distributors, it is an opportunity to look for new product.” Kaufman (2011, 134) nævner, ud over en salgsmulighed for en film og networking, er festivaler inspirerende og lærestykker: “It’s also a great 10-day crash course in the current state of world entertainment.” Et lokalt eksempel på en dansk kortfilmfestival, hvor unge også helt unge kortfilmproducenter møder branchen, og får deres film set grundigt igennem af en branchejury er Filmkraft i Aalborg. I 2020 var 20 kortfilm nominerede. Juryen var sammensat med fagfolk, Aarhus Filmværksted og universitetet, som de producerende deltagere kunne møde.

## Konklusion

Matchmaking-projektet *Employability, casting og mediekompetencer* er et led i Aalborg Universitets samarbejde med virksomheder og firmaer. Projektet har udbygget kontakter til gensidig oplysning og påvirkning. Firmaerne får opdateret deres viden og holdninger til universitetet, og nok så vigtigt får universitetet direkte adgang til de aktuelle ønsker og krav, som aftagerne har til uddannelserne og til de færdige kandidater. I netop dette projekt deltager studerende, der på denne måde kan opbygge deres netværk med aftagervirksomheder, og de får også et indblik i erhvervslivet og karrieremuligheder. Praktikophold for studerende hos relevante virksomheder er en del af denne netværksopbygning, og når studerende vender tilbage til studiet efter opholdet, tilkendegiver de i deres rapportering, hvad der er nyttigt, og hvad der bør fremmes i uddannelserne studieordninger. En kontaktflade, der ikke bør negligeres, er filmfestivaler. Ud over denne rapport, distribueres resultaterne til studerende ved fx semesterstarter i form af en PowerPoint: *At få arbejde i mediebranchen – Employability*.

Indgangen til undersøgelsen i projektet har været casting af skuespillere og statister. Her har der været et tæt samarbejde med castingbureauet DASK, hvor de studerende har udarbejdet materiale til instruktion af DASK til skuespillere og statister. Et resultat af den samlede undersøgelse var, at det var de brede mediemæssige kompetencer i højere grad end snævrere som casting, som gav ansættelsesmuligheder, hvor dog casting som niche indgik som et udviklingsfelt. Også andre firmaer fra mediebranchen har deltaget. Mayday Film har klare ønsker til universitetsuddannede i retning af kompetencer inden for filmbrug i de sociale medier, et ønske der honoreres i nyere kurser som *Medieplatformsteknologier og nye medier*, og produktionsmæssige færdigheder indgår i et kursus som *Medieproducer*. Et bredt udsnit af regionens medievirksomheder har deltaget i en spørgeundersøgelse, hvor det grundlæggende spørgsmål var: Hvilke færdigheder og kompetencer, ønsker mediebranchen, færdige medieuddannede kandidater skal have? Svarene var i høj grad, at man ønskede praktiske, produktionsmæssige færdigheder. Et ønske, som universitetet søger at imødekomme ved at have praktiske medieproduktionskurser på hvert semester af Mediefagsuddannelsen. Her anvendes professionelt udstyr fra universitetets MediaLab. Matchmaking-projektets vigtigste resultat var at samarbejde mellem universitet, dvs. forskere og studerende bør være kontinuerlig, og det er til gensidig nytte.

## Litteratur

Carnegie, Dale. (1936/2006). *How to Win Friends and Influence People*. Minneapolis: Vermilion New Ed Editions.

Christensen, Jørgen Riber, Ole Ertløv Hansen & Thomas Mosebo Simonsen (2017). *Medieproduktion: Kommunikation med levende billeder*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Duus, Tommy (2009). *Casting og Audition*. Aarhus: Siesta.

Edgar-Hunt, Robert (2010). *Directing Fiction*. Lausanne: AVA Academia.

Hakim, C. (2010). Erotic Capital. *European Sociological Review*, 26 (5): 499-518.

Hansen, Heidi. (2016). *Branding - teori, modeller, analyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Irving, David K. & Peter W. Rea (2006). *Producing and Directing the Short Film and Video*. Oxford: Focal Press.

Kaufman, Lloyd. (2011). *Sell Your Own Damn Movie!* Oxford: Focal Press.

Larsen, Peter Harms (2003). *De levende billeders dramaturgi. Bind 2*. København: DR Multimedie.

Schell, Hester (2010). *Casting Revealed. A Guide for Film Directors*. Studio City, California: Michael Wiese Productions.