

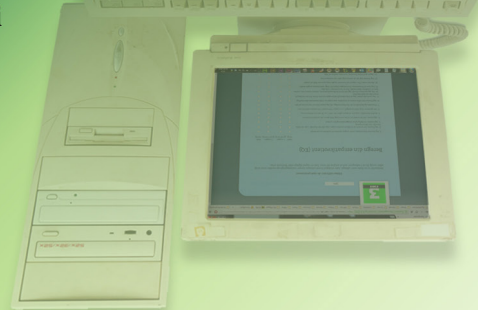
CROSS-TV

Design af fremtidens TV

Speciale i Interaktive Digitale Medier
Kandidatuddannelse i Informationsteknologi
ved Aalborg Universitet – Juni 2014

Thorbjørn Milton Larsen
Bachelor i Medialogi

Vejleder
Tove Arendt Rasmussen



TITELBLAD

Studieretning:

Speciale i Interaktive Digitale Medier, Humanistisk Informatik.

Uddannelsessted:

Det Humanistiske Fakultet, Institut for Kommunikation ved Aalborg Universitet.

Titel:

Cross-TV: Design af fremtidens TV

Projektperiode:

02.12 2013 – 02.06 2014

Vejleder:

Tove Arendt Rasmussen

Specialestuderende:

Thorbjørn Milton Larsen

Sider: 249 **Anslag:** 191,882 **Normalsider:** 80 **Bilag:** 26 **Kopier:** 2

Copyright@ 2014 Denne rapport må ikke offentliggøres eller videregives helt eller delvist uden forudgående tilladelse af forfatteren. Ej heller må indholdet blive brugt til kommercielle formål uden en særskilt tilladelse.

ABSTRACT

The average amount of flow-tv that we watch has fallen significantly the last couple of years. Concurrently the amount of on-demand tv is increasing. This indicates a change in the way tv is watched from passive push-interaction to a more user controlled pull-interaction, which is most apparent by the young generation of 15-39 years. Through my internship at 9th semester in the science department of DR, I observe the way in which DR produces their programmes by participating in the production of the programme *Ond, ondere, ondest* (2014). By introducing my knowledge to the management, they become aware of the possibilities and advantages of involving the audience more actively in the programmes. Through concept development, I introduce a concept through social media that creates a higher viewing experience by taking advantage of the increased use of media multitasking and crossmedia. As I do not have time to test the functionality of the concept in my internship, the fundamental basis of this thesis is to examine the audience's viewing experience and use of the crossmedia content I create through empirical studies.

Through these studies, my overall problem statement is to investigate how to design the future of public service broadcasting in order to meet young people's increased use of different media platforms. In order to do this, I first need to investigate the target group's perception of the programme content as well as demand and wishes for the crossmedia content. Then I need to investigate what difference the use of crossmedia content in combination with the programme makes to the viewing experience compared to the viewing experience through standard flow-tv.

Through the thesis, I use the User-Centred Design method as the general approach and combine it with Participatory Design in a spiral lifecycle model with four iterations. The first iteration is the pre-analysis, which consist of my background knowledge and experience in areas such as interactivity and user experience. The next iteration is my internship at DR, which consists of a background analysis of terms such as interactive tv, crossmedia and second screen with focus on the target group followed by concept development. This leads to an interactive low-fidelity prototype, which I introduce to a focus group and answer my first sub-question of the problem statement through a reception analysis. The third iteration starts at the beginning of this thesis, where I examine the problem area through theoretical framing of terms such as public service broadcasting and experiment-tv. Based on the results from the reception analysis, I develop a high-fidelity prototype, which I launch at the premiere of the programme and evaluate through an online survey. This answers my second sub-question of the problem statement. The last iteration consists of an in-depth analysis of the audience's response of the program content as well as the crossmedia content across different media platforms. In order to answer the problem

statement, I conduct a design workshop with the focus group and introduce the results of the two last empirical studies. Through a design-game, the focus group generates concept solutions, which serves as proposals to the final problem statement.

The main result from the reception analysis is that the program itself is too exciting and that the use of a second screen disturbs the viewer's engagement in the drama. Therefore, I make the second screen-notifications appear in the end instead of during the programme. The online survey clarifies that the use of crossmedia content improves the audience experience compared to the experience without the use of a second screen. Finally, the concept solutions from the design workshop indicates a desire for greater influence on the programme content and involvement in the process of development.

Based on the theoretical framework and the empirical studies, I can confirm that the way in which the young audience watches tv indeed is changing. Therefore, it is important to change the way in which the programmes are created in order to satisfy their need for interaction through different media platforms.. First of all it is mandatory to create an interesting and controversial programme concept. Second, it is important to increase the viewing experience by developing crossmedia and transmedia content that facilitates different media platforms and types of interaction and finally, it is important to give the audience opportunity to influence the programme content through the process of generation, editing and/or distribution.

FORORD

Min motivation for at skrive dette speciale skal ses som resultatet af en længerevarende interesse for både medieteknologien gennem min bachelor i Medialogi (Hald, Hansen, Jensen, & Larsen, 2012) og samfundsvidenskaben gennem min kandidat i Interaktive Digitale Medier (Jensen, Johansen, Larsen, & Thomsen, 2012) (Kramme, Thomsen, Larsen, & Præstekær, 2013) (Larsen, 2013).

Specialet er delt op i 10 hovedkapitler forinden konklusionen. Først vil jeg beskrive problemfeltet, der munder ud i selve problemformuleringen. Dernæst vil jeg gøre rede for mit valg af metoder og min placering som designforsker samt indramme specialet ved at give en feltbeskrivelse og introducere casen fra mit praktikforløb. Derefter følger den initierende konceptudviklingsfase og en receptionsanalyse baseret på den udviklede low-fidelity prototype efterfulgt af det afsluttende design op til premieren på programmet. Her vil jeg beskrive programmets modtagelse sammen med en efterfølgende spørgeskemaundersøgelse omkring seernes oplevelse af programmet og brug af det tværmediale indhold. Herefter følger den sidste empiriske undersøgelse, hvor jeg designer en workshop for fokusgruppen fra receptionsanalysen, der i samarbejde idéudvikler og brainstormer på forskellige løsningsforslag til besvarelse af problemformuleringen. Til slut vil jeg reflektere over processen, diskutere de valgte teorier og metoder for til sidst at konkludere på hele forløbet.

Jeg vil undervejs i rapporten referere til referencelisten efter konklusionen, som er baseret på APA-referencesystemet, 6. udgave. Interne kilder, som ikke kan tilgås af andre, kan findes på den vedlagte DVD under \Referencer. Ligeledes vil der undervejs være henvisninger til bilag, som kan findes efter referencelisten samt på den vedlagte DVD under \Bilag. Foruden specialet, kan alle figurerne også tilgås i fuld opløsning på den vedlagte DVD under \Billeder. Grundet en harddiskfejl er videomaterialet fra de forskellige empiriske undersøgelser desværre gået tabt efter bearbejdningen af videoerne. Jeg har derfor bedt alle deltagerne læse de pågældende afsnit igennem og bekræfte, at indholdet er i overensstemmelse med de faktiske begivenheder (se Bilag Q).

Til slut vil jeg gerne takke alle dem, som har gjort dette speciale muligt. Det gælder først og fremmest alle deltagerne til de empiriske undersøgelser; Katarina Borger Simonsen, Carina Bjørkquist, Mille Bech Madsen, Didde Holm Pedersen, Vicki Damgård Schmidt, Jonas Burup Andersen, Regitze Klithav Vestergaard, Daniel Holm-Pedersen, Bodil Kjeldgaard og Emine Temurkaynak. Desuden vil jeg gerne takke alle mine medarbejdere i DR Videnskab; Lars Torp, Henrik Bjerring, Margit From mf. Derudover en stor tak til Tove Arendt Rasmussen for konstruktiv feedback og inspirerende vejledning igennem hele specialeforløbet. Sidst men ikke mindst vil jeg gerne takke min familie, der gennem hele mit studieforløb har troet på mig og støttet mig igennem min uddannelse, selvom jeg flyttede til Aalborg.

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning	1
1. Problemfeltet	3
1.1. Problemformulering	4
2. Valg af metoder	7
2.1. Min videnskabsteoretiske tilgang.....	8
2.2. Brugercentreret tilgang.....	11
2.3. Mit valg af designforskningsmetoder	15
2.4. Min placering som designforsker.....	20
3. Feltbeskrivelse	25
3.1. Public service broadcasting	25
3.2. Case-beskrivelse	27
3.3. Eksperiment-tv.....	30
4. Fra koncept til prototype	35
4.1. Brugerinddragelse	35
4.2. Konzeptudvikling	37
5. Receptionsanalysen	45
5.1. Forberedelse af receptionsanalysen	45
5.2. Designet	48
5.3. Resultaterne	50
6. Klargøring til premieren	57
6.1. Det afsluttende design	57
6.2. Samspelet med tv-skærmen	60
7. Immersion gennem praxis	65
7.1. Reaktionen på programmet	65
7.2. Seernes deltagelse i programmet.....	68
8. Spørgeskemaundersøgelsen	77
8.1. Forberedelse af spørgeskemaet.....	77
8.2. Design af spørgeskemaet	78
8.3. Afbildning og analyse af resultater	82
9. Designworkshopen	91
9.1. Forberedelse af workshopen.....	91
9.2. Fremvisning af programmet	94
9.3. Idéudviklingen.....	95
9.4. Konzeptudviklingen.....	95
9.5. Den kreative udfoldelse.....	98
10. Refleksion og diskussion	105
11. Konklusion	107

Referencer	109
Bilag A: Tidsplan	125
Bilag B: Praktikaftale	127
Bilag C: Sketching/storyboard	129
Bilag D: Brainstorming/konceptbeskrivelse	131
Eksperimentets Facebook-side	131
Bilag E: Konceptkatalog	133
DR3 forside	133
Programartikel	133
Temaartikler	134
QR-kode.....	135
Facebook-siden.....	136
Mikkels videodagbog.....	136
Bag om deltagerne.....	137
Empatitesten	137
Resultat af empatitesten.....	138
Deltagernes udvikling: Depression (samlet).....	138
Deltagernes udvikling: Depression (individuelt)	139
Deltagernes udvikling: Svarindtastningsarket.....	139
Bilag F: Medvirkendekontrakt	141
Bilag G: Perspektivhistorier	145
Bilag H: Empatitesten	151
Deltagernes EQ under og efter forsøget.....	156
Bilag I: Spørgeskema, vagterne	157
Bilag J: Spørgeskema, fangerne	161
Bilag K: Svarindtastningsark til spørgeskemaet	165
Svarindput.....	165
Vagternes depressionsudvikling	166
Deltagernes autoritetsudvikling	167
Fangernes organisatoriske borgerskab	168
Deltagernes daglige udvikling.....	169
Den samlede udvikling	170
Bilag L: Programrelaterede artikler	171
Bilag M: Spørgsmål til Receptionsanalysen	173
Formål.....	173
Introduktion.....	173
Spørgsmål.....	173
Bilag N: Tavshedserklæring	177
Bilag O: Respondentskema	179

Bilag P: Lanceringsplan	183
Program 1.....	183
Program 2.....	186
Program 3.....	188
Program 4.....	190
Program 5.....	192
Bilag Q: Harddisk-crash.....	195
Bekræftelse af harddiskens ugenoprettelighede tilstand	195
Deltagernes bekræftelse af det skrevne indhold.....	196
Bilag R: Seernes spørgsmål på Facebook.....	197
Ikke-besvarede spørgsmål	197
Forpremierer til program 3	197
Allerede besvarede spørgsmål.....	198
Bilag S: Spørgsmål til spørgeskemaundersøgelsen.....	201
Formål.....	201
Introduktion.....	201
Spørgsmål.....	201
Bilag T: Usikkerheder ved spørgeskemaet	207
Bilag U: Sparringsmødet om designworkshopen	209
Bilag V: Seernes kommentarer til programmet.....	211
Bilag W: Opvarmningsøvelsen til designworkshopen	217
Bilag X: Introduktion til designworkshopen.....	219
Receptionsanalysen	219
Spørgeskemaundersøgelsen	219
Bilag Y: Transskription af designworkshopen	221
Fremvisning af programmet	221
Kommentarer til programmet.....	225
Idéudviklingen.....	226
Brainstorming.....	231
Bilag Z: Noter til DR's brug af kvalitative metoder	247
Interviews omkring DR's side.....	248
Kombination/triangulering af metoder.....	248
Interviews på et mere abstrakt/konkret niveau	249

FIGURLISTE

FIGUR 1. Tv-seere på de forskellige tv-kanaler	3
FIGUR 2. De fire forskellige stemmer	9
FIGUR 3. Fortolkningsprocessen	10
FIGUR 4. Min livscyklus-model for interaktionsdesignet.....	11
FIGUR 5. Kognitiv model over designforskningsfeltet	14
FIGUR 6. Model over arbejdsprocessen.....	17
FIGUR 7. Den strukturelle opbygning af mit speciale.....	18
FIGUR 8. Resultatet af mit 7. semester projekt.....	19
FIGUR 9. Kognitiv model over min fortolkning af HCI- og medieforskningsparadigmet.....	21
FIGUR 10. De tre forskellige aktiviteter indenfor interaktionsdesignforskningen.....	22
FIGUR 11. Komparativ model over forskellige landes typer af mediesystemer	26
FIGUR 12. Transporten af deltagerne ud til Flakfortet og eksempel på en perspektivhistorie.....	29
FIGUR 13. Organigram over produktionen af Ond, ondere, ondest	30
FIGUR 14. Værdikæden for en brugerinddragende crossmedia medieindustri	37
FIGUR 15. Low-fidelity prototypen af Facebook-siden.....	38
FIGUR 16. Det konceptuelle design af "Empatitesten"	39
FIGUR 17. Det konceptuelle design af "Mikkels videodagbog"	40
FIGUR 18. Det konceptuelle design af "Bag om deltagerne"	41
FIGUR 19. Det konceptuelle design af "Deltagernes udvikling"	42
FIGUR 20. Det konceptuelle design af de "Programrelaterede artikler"	43
FIGUR 21. Stuart Halls encoding/decoding-model	46
FIGUR 22. Kim C. Schrøders model for analyse af kvalitative receptionsinterviews.....	47
FIGUR 23. Opsætningen af receptionsanalysen	49
FIGUR 24. Det konceptuelle design af en facebook-notifikation	50
FIGUR 25. Respondenternes forventede benyttelse af det tværmediale indhold.....	53
FIGUR 26. Respondenternes interesse for det tværmediale indhold	54
FIGUR 27. Implementering af "Mikkels videodagbog" på Facebook.....	58
FIGUR 28. Implementering af "Empatitesten" på Facebook.....	59
FIGUR 29. Implementering af "Bag om deltagerne" på Facebook.....	59
FIGUR 30. Implementering af en delefunktion i "Empatitesten"	60
FIGUR 31. Crawleren i forbindelse med placeringen af deltagerne i et koordinatsystem.....	61
FIGUR 32. Speakeren under rulleteksterne med visuel understøttelse	61
FIGUR 33. Eksempel på en pop-op besked fra Twitter	62
FIGUR 34. Stigningen af likes på DR3's Facebook-side fra 24.000 til 28.500 dagen efter	63
FIGUR 35. Aftenshowet på DR1 onsdag d. 15. januar.....	66
FIGUR 36. De ni forskellige interaktionstypologier	68
FIGUR 37. Eksempel på en registrering med anmodning fra DR3.....	70
FIGUR 38. Eksempel på en konversation på Facebook.....	71
FIGUR 39. Eksempel på kommentering på Facebook.....	72
FIGUR 40. Eksempel på syndikering af et opslag på Facebook	73
FIGUR 41. Eksempel på deling på Twitter.....	73
FIGUR 42. Eksempel på kollaboration med en kollektiv besked på Facebook.....	74
FIGUR 43. Eksempel på emergering i beregningen af seernes gennemsnitlige EQ.....	75
FIGUR 44. Fanebesøgende på DR3's Facebook-side op til premieren.....	75

FIGUR 45. Selvprettelsesfunktionen i SurveyXact ved offentliggørelsen af et link.....	79
FIGUR 46. Introduktionen til spørgeskemaundersøgelsen.....	80
FIGUR 47. Aktiveringsreglen for spørgsmålet om seeroplevelsen uden en second screen	81
FIGUR 48. Aktiveringsreglen for spørgsmålet om seeroplevelsen med en second screen	83
FIGUR 50. Seertal for tredje program opdelt i aldersgrupper og køn	83
FIGUR 51. Programmer, som seerne har set, opdelt på køn	84
FIGUR 52. Seernes brug af en second screen i forhold til deres daglige tv-forbrug.....	85
FIGUR 53. Seernes brug af medieplatforme i forbindelse med programmet.....	86
FIGUR 54. Seernes benyttelse af Facebook og Twitter i forbindelse med programmet.....	86
FIGUR 55. Seernes benyttelse af enheder til at tilgå ekstra indhold.....	87
FIGUR 56. Seernes oplevelse af indholdet på Facebook og brugen af Twitter	87
FIGUR 57. Seernes forventning om at fortsætte med at se programmet	88
FIGUR 58. Seernes overordnede oplevelse med programmet med/uden en second screen	88
FIGUR 59. Den brugsorienterede Participatory Design-cirkel	92
FIGUR 60. Sketchen og resultatet af design-spillet.....	93
FIGUR 61. De udarbejdede arbejds papirer med noter fra brainstormen.....	98
FIGUR 62. Den kreative udfoldelse af konceptforslagene fra brainstormen	99
FIGUR 63. Løsningsforslaget til det Boogie-inspirerede program via Spotify.....	100
FIGUR 64. Løsningsforslaget til QR-skattejagten	101
FIGUR 65. Løsningsforslaget til gravide-OL.....	102
FIGUR 66. Normalfordelingskurven.....	207
FIGUR 67. Sketchen over designworkshopen i forbindelse med sparringsmødet.....	210

INDLEDNING

Overgangen til den digitale distributionsform i november måned 2009 betød først og fremmest muligheden for bedre lyd og billede og flere kanaler end før, men også muligheden for interaktion mellem sender og modtager i form af en fælles kommunikationsmulighed på kabelnet og bredbånd. Der opstod med andre ord en konvergens mellem distributionsformerne broadcasting, telenet og internet, så det f.eks. blev muligt at surfe på internettet via fjernsynet og se tv på computeren. Dette var dog teknologisk set muligt langt før digitaliseringen af tv-signalet i form af forskellige set-top boxes. I dag er denne mulighed blevet en integreret del af fjernsynet i form af det såkaldte Smart-tv. Hvor der før var tale om envejs *push-interaktion*, er der nu i større grad tale om *pull-interaktion*, hvor seerne ud over muligheden for at zappe kanaler, selv har mulighed for at bestemme hvad de vil se og hvornår de vil se det – også kaldet *on-demand tv*. Til trods for den hurtige teknologiudvikling på mange fronter, har tv'et i mange år appelleret til en mere passiv form for interaktion. Det kan derfor diskuteres om det nu kan kaldes interaktion, når seerne stadig sidder passive i deres sofa eller ved deres computer og trykker på nogle knapper. Her rejser der sig endnu et spørgsmål om, hvad der egentlig karakteriserer et tv. Betragter man den direkte oversættelse af begrebet television, altså "at se på afstand" eller "fjernsyn", så kan alle teknologier der tillader at se noget, der samtidig finder sted et andet sted, betragtes som tv. Selvom der ikke altid er tale om direkte samtidig television fra et andet sted i verden, bliver det dog stadig kaldt for et tv. Det kan derfor diskuteres om det kan kaldes at se fjernsyn hvis det foregår med Netflix på Smart-tv eller over YouTube på smartphone. Fjernsynet har aldrig rigtig fået konkurrence af andre opfindelser med samme funktion og er blevet så fastgroet et fænomen i vores hverdag og i vores vaner, at det er blevet tillagt forkortelsen tv.

Jeg vil derfor argumentere for, at der er sket et markant skift i fjernsynets rolle i dag. Tv'et er blevet en multifunktionsskærm, selvom mange stadig forbinder den udelukkende med fritid, hvor computeren også forbindes med arbejde. Der er derfor intet der tyder på, at fjernsynet kommer til at erstatte computeren, ligesom fjernsynet ikke har erstattet radioen eller filmen har erstattet bogen. Jeg vil dog argumentere for, at man også sagtens kan se fjernsyn både via computer, smartphone og tablet. Der åbner sig her muligheder med hensyn til at inddrage disse andre platforme som en integreret del af oplevelsen ved at se tv, også kaldet *crossmedia* og *transmedia*. Dette giver anledning til nye muligheder i forbindelse med den stigende brug af sociale medier i vores hverdag, som mange seere i højere grad benytter, enten før, under eller efter at se tv. Dette fænomen kaldes for *second screen*, og er ved at vinde større indpas i specielt den unge del af befolkningen. Jeg vil dog argumentere for, at denne ekstra skærm ikke behøves at være en sekundær skærm, men for nogen i højere grad kan være en primær skærm. Her hentyder jeg til muligheden for at udforske tv-programmet via tværmedialt og transmedialt indhold gennem f.eks. Facebook og Twit-

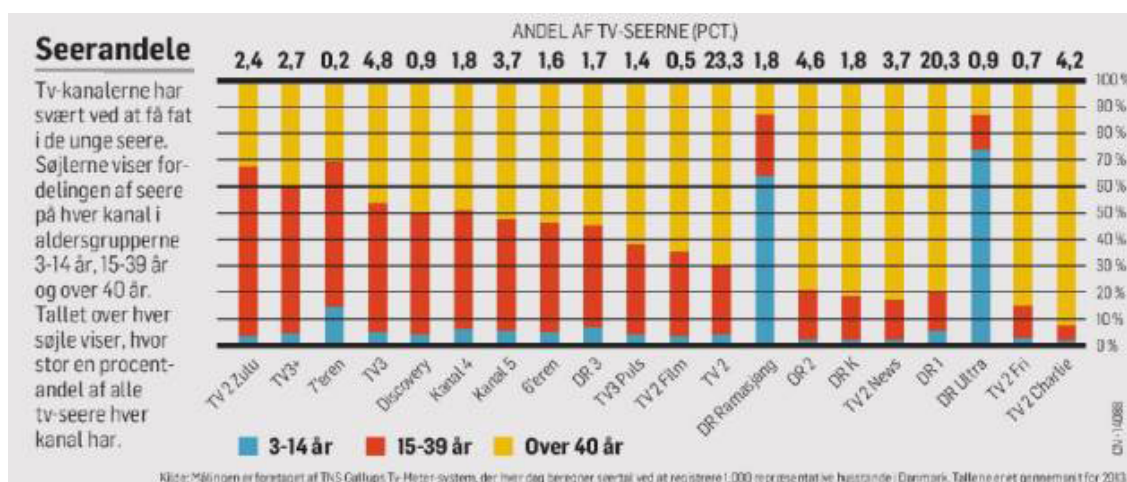
Indledning

ter, som specielt den unge del af befolkningen i stigende grad benytter til at skrive beskeder til andre, som ser det samme program, mens programmet kører. Tv-udbydere ser i dag potentialet i dette og har åbnet op for muligheden for at disse beskeder indgår som pop-ups under live-programmer, hvilket giver seerne mulighed for at få en personlig indflydelse på programmet. Succesen for dette fordrer dog, at seernes interaktion på de sociale medier indgår som en integreret del i tilrettelægningen af selve tv-programmet. I den forbindelse er det relevant at skelne mellem *public service broadcasting* og *kommerciel broadcasting*. Her har DR som public service-udbyder nogle forpligtigelser med hensyn til at tjene den offentlige interesse som samfundsborgere, hvor kommercielle udbydere som TV3 og Kanal 4 blot skal tilfredsstille forbrugernes interesse.

Jeg finder det derfor interessant at undersøge, hvordan public service-udbydere kan tilrettelægge deres fremtidige programmer, så det gøres interessant og oplysende for offentligheden samtidig med at det appellerer til den tværmediale udvikling. Her vil mit fokus være på den unge befolkningsgruppe, da det ifølge mine tidligere undersøgelser og erfaring, er denne målgruppe der primært benytter sig af de sociale medier. Jeg vil derfor i det kommende kapitel undersøge denne udvikling nærmere for at kunne nå frem til en problemformulering.

1. PROBLEMFELTET

Ifølge DR's Medieforskning er den gennemsnitlige tid danskerne tilbringer foran tv'et om dagen igennem de seneste tre år faldet fra 3,5 time i 2011 til 3 timer i 2013 (Larsen, et al., 2011, s. 6) (Christensen, et al., 2013, s. 6). Faldet på 8% siden 2012 er det hidtil største fald i historien (Kjeldgaard, et al., 2012, s. 6). Dette skyldes hovedsageligt de unges stigende brug af nettet, som er steget til 22% af de 15-30 åriges totale tv-sening (Christensen, et al., 2013, s. 33). Årsagen til dette kan specielt tillægges de nye streamingtjenester som Netflix, Viaplay og TV 2 Play. Især Netflix har i løbet af det sidste år vokset sig til Danmarks sjette største "tv-kanal" med 19% af danskerne som kunder (Christensen, et al., 2013, s. 35). Specielt tv-serier foretrækker 35% af de 15-39 årige at se via streaming og 36% på almindeligt tv (Christensen, et al., 2013, s. 53). Til trods for denne eksplosive stigning af net-tv sammenlignet med de forrige år, er der dog intet der tyder på, at det er ved at overgå det almindelige broadcast-tv, der stadig udgør 67% af de unges samlede tv-sening. Ifølge ny forskning fra BBC kan streaming og on-demand-tjenester sagtens sameksistere i dag, da det stadig fungerer som alternativer til det traditionelle broadcast-tv (Christensen, et al., 2013, s. 33-34). Det er derfor vigtigt at tv-udbydere tager højde for denne udvikling så de to typer af tv kan blive ved med at sameksistere og supplere hinanden. Spørgsmålet er, om det vil forblive sådan i fremtiden, eller om den traditionelle måde at se flow-tv på i stigende grad vil blive konkurreret af de unges brug af on-demand tv og streaming-tjenester (se Figur 1).



FIGUR 1. Tv-seere på de forskellige tv-kanaler (Brovall, Vuorela, & Skjødt, 2014).

Her fremgår det tydeligt, at kanaler som DR Ramasjang og DR Ultra fint rammer målgruppen på henholdsvis 3-6 år og 7-12 år (Thomsen, 2013). Hvad der fremstår mindre klart er DR3's målgruppe på 15-39 år. DR3 har nemlig fået kritik for, at seernes gennemsnitsalder på kanalen er 46 år ifølge en undersøgelse foretaget af TNS Gallerup (Beringske Nyhedsbureau, 2014).

I den forbindelse foreslår Socialdemokraterne og SF en licensrabat til de unge (Ritzaus Bureau, 2014), mens Liberal Alliance mener, at en erstatning af licensen med en abonnementsordning er en mere retfærdig løsning på problemet (Lund, 2014). Ifølge de unge vil 45% af de 18-35-årige nemlig droppe DR, hvis de samtidig kunne slippe for licensbetalingen (Lindberg & Jensen, 2014). Det kan dog diskuteres, om det overhovedet er relevant at snakke om en afskaffelse af DR-licensen, da der stadigvæk er en politisk opbakning for public service i Danmark. Her er det relevant at nævne kanaler som TV 2 Zulu og TV3, der både markerer sig med en stor procentdel af seerne og andelen af de 15-39 årige. Hvad der karakteriserer disse kanaler er et overvejende indhold af komedie- og reality-serier, hvor DR3 i højere grad leverer dokumentarprogrammer. Hertil kommer spørgsmålet om hvilken rolle en public-service kanal har kontra en kommerciel betalingskanal som TV3 eller TV2. Et andet interessant aspekt er DR og TV 2's allerede eksisterende tilbud af on-demand og streaming-tjenesterne DR NU og TV 2 Play.

Det fremgår dog ingen steder, hvor mange af de unge, der benytter sig af disse muligheder i forhold til traditionel tv-sening, hvilket kunne være et interessant aspekt at undersøge. Det kan i den forbindelse diskuteres, hvilken rolle tv i virkeligheden har for de unge og om hele problematikken omkring de unges faldende tv-forbrug burde genovervejes og sættes i relation til den tværmediale udvikling, der i øjeblikket karakteriserer medieverdenen (Bjur, et al., 2014, s. 27). I den forbindelse foreslår den blå fløj i folketinget at skifte DR3's rolle som en flow-kanal ud med et online-univers (Laursen, 2014), ligesom det bliver tilfældet med lukningen af radio-kanalerne Ramasjang Radio, Ultra Radio og DR MAMA (Elkjær, 2014). Selvom dette ikke bliver aktuelt med DR3 lige foreløbig, er det dog stadig vigtigt at broadcast-indholdet forbliver interessant for specielt de unge seere, hvis kanalen skal fortsætte sin eksistens i fremtiden. TV er stadig det eneste medie, der kan samle flere millioner af mennesker på samme tid. Det vil derfor ikke være plausibelt at antage, at broadcast-tv er på vej ud, men at der er sket et skift i måden det ses på i dag og at det er nødvendigt for dets fortsat overlevelse, at det tilpasser sig den nye situation i det tværmediale medieunivers (Gripsrud, 2010b, s. 16).

1.1. Problemformulering

For at ramme de unge seere bedst muligt med et løsningskoncept, er DR3 den oplagte forsøgskanal, da de netop har de 15-39 årige som målgruppe, men ikke har formået at få samme gennemslagskraft for denne målgruppe som de kommercielle kanaler. Her skal det dog nævnes, at DR3 er en forholdsvis ny kanal, som erstattede den tidligere DR HD den 28. januar, og der derfor kan gå noget tid før kanalen finder sig til rette blandt målgruppen. Det er derfor essentielt at undersøge hvordan public service-tv kan gøres mere interessant for denne målgruppe og hvad der karakteriserer deres tv-sening, hvis DR3 fortsat skal

være en public-service kanal for de unge seere. For at løse dette problem vil jeg derfor på baggrund af min baggrundsundersøgelse i praktikperioden (Larsen, 2013) undersøge:

- » *Hvordan kan fremtidens public service-tv tilrettelægges for at imødekomme de unges stigende brug af medier på tværs af forskellige medieplatforme?*

Denne overordnede problemformulering kræver dog, at jeg først undersøger hvilke ønsker og krav målgruppen har til et tv-program og hvilket programrelateret materiale der kan designes, for at de unge synes, at programmet er interessant. Min første delproblemformulering bliver således:

- » *Hvilke holdninger har de unge til indholdet af programserier på DR3 og hvilke ønsker og krav har de til funktionaliteten af tværmedialt indhold til programmerne?*

Dernæst vil jeg undersøge hvilken forskel det gør for oplevelsen at inddrage mediemultitasking og tværmedialitet i forbindelse med programserien. Derfor bliver den anden delproblemformulering:

- » *Hvilken indflydelse har den stigende brug af mediemultitasking og tværmedialitet på oplevelsen af DR3's programmer i forhold til oplevelsen kun via flow-tv?*

2. VALG AF METODER

Som følge af den teknologiske konvergens i Europa, er det i stigende grad nødvendigt for public service-udbydere at tilpasse sig en mere seercentreret tilgang og basere deres strategier for den fremtidige udvikling på empirisk evidens for, hvordan seerne responderer på deres tilbud (Theodoropoulou, 2003, s. 285). Når hele befolkningen skal undersøges, er det således en klar fordel at benytte kvantitative metoder (Andersen & Gamdrup, 1994, s. 59), hvilket DR primært gør i form af seertal, Gallup-undersøgelser og forskellige paneler til at undersøge danskerens medievaner og opfattelse af medieindhold (TNS Gallerup TV-Meter, 2014) (Christensen, et al., 2013, s. 62). Ulempen ved kvantitative metoder er dog, at der er tale om en envejskommunikation (jeg-det), hvor forskningsfeltet bliver betragtet som et objekt. Modsat er kvalitative metoder, hvor der er tale om en tovejs-kommunikation (jeg-du) mellem subjektet og forskeren (Andersen & Gamdrup, 1994, s. 60). DR benytter sig dog også af kvalitative metoder (Scheutz, 2014), så som usability og eyetracking tests, fokus-gruppeinterviews og undersøgelser af målgrupper samt en kombination af metoder ved brug af siden *usertribe.dk* (Usertribe ApS, 2014), hvor opgaver kan udsendes til forskellige brugerpaneler (se Bilag Z).

For at løse problemstillingen (se Kapitel 1: *Problemfeltet*) på den mest hensigtsmæssige måde (Denzin & Lincoln, 1994, s. 5), benytter jeg som skabelon HOME-metoden, da det er en holistisk og agil medieudviklingsmetode, der både har fokus på processen og produktet (Christensen, Oosterbaan, & Fischer, 2004, s. 45). Jeg gør dog også brug af Scrum (Schwaber, 2004, s. 9), f.eks. i forbindelse med tidsplanen (se Bilag A). Min overordnede tilgang er dog brugercentreret (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 448) med brug af Participatory Design (Sanders, 2002, s. 2). Herved har jeg brugerne i fokus samtidig med, at jeg inddrager dem i designprocessen og dermed målretter produktet direkte til deres ønsker og krav, i modsætning til en mere teoretisk tilgang (Andersen & Gamdrup, 1994, s. 63). Public service-kanaler som DR har dog, i modsætning til kommercielle kanaler som TV2, ikke til opgave at tage hensyn til forbrugerspecifikke krav, men derimod at lave tv målrettet at oplyse, informere eller underholde den brede befolkning (Harrison & Wessels, 2005, s. 840) (Bardoel, 2007, s. 51) (Enli, 2008, s. 106) (Curran, Lund, & Salovaara-Moring, 2009, s. 6) (Gripsrud, 2010b, s. 8). Da den brugercentrerede tilgang derved strider imod disse principper, har jeg valgt også at benytte mere traditionelle, kvantitative undersøgelser (Roth, 1999, s. 22). Jeg har således fravalgt faseorienterede metoder som PRINCE2, der i højere grad er bundet af kravspecifikationer og planer (Graham, 2008, s. 20) samt brug af vandfaldsmodellen (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 450), da denne ikke er iterativ og dermed ikke vil passe ind i en brugercentreret tilgang.

Jeg vil i de følgende afsnit uddybe og forklare mine valg af metoder samt min tilgang til de forskellige forskningsmetoder og paradigmer og hermed min fænomenologiske og hermeneutiske forståelse af disse.

2.1. Min videnskabsteoretiske tilgang

Ifølge Andersen (1994b) handler videnskabsteori kort fortalt om at opstille teorier for, hvad videnskab er (s. 10). Da jeg har valgt at placere dette afsnit som det første i dette kapitel, er det fordi jeg mener, at der er en direkte sammenhæng mellem de fremgangsmåder og de teorier jeg anvender, idet videnskabsteorien kan begrunde hvilke metoder, der er fornuftige at anvende i forbindelse med mit speciale. Jeg vil derfor i dette afsnit beskrive min rolle i det videnskabsteoretiske felt.

2.1.1. De fire stemmer

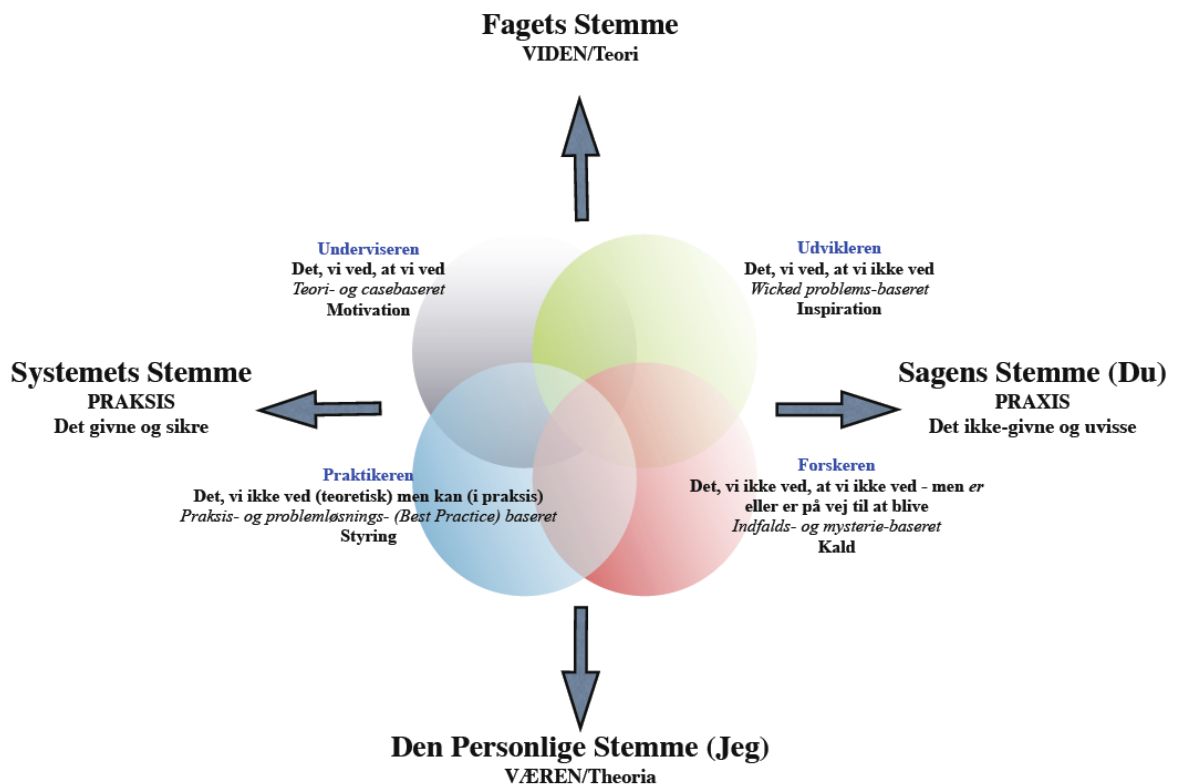
Til trods for, at DR Medieforskning også benytter kvalitative undersøgelser (Scheutz, 2014), bliver disse undersøgelser ikke offentliggjort på samme måde som de kvantitative (Christensen, et al., 2013). Jeg savner derfor interessante aspekter som f.eks. *hvad* seerne bruger deres second screen til når de ser tv, *hvorfor* andre medieplatforme og sociale medier i højere grad bliver brugt i forbindelse med tv-sening og *hvordan* seerne kunne tænke sig, at tv-udbyderne udnyttede denne tendens i fremtidige programmer. Her er det relevant at definere forskellen på *enhedsvidenskaben* og *fortolkningsvidenskaben*. Enhedsvidenskaben hævder at de samme idealer og metoder, som gælder ved fysiske fænomener i *naturens sfære*, kan overføres direkte til de menneskelige fænomener i den *sociale sfære*, mens fortolkningsvidenskaben forstår handlinger ud fra fortolkninger af fænomener, som relaterer sig til menneskers subjektive liv (Andersen, 1994a, s. 154-155) (Zahavi, 2003, s. 124-125). Hvor medieforskningen i DR hovedsageligt benytter sig af empirisk-analytiske metoder på et objektivt plan, bliver jeg i højere grad drevet af en undren på et humanistisk og subjektivt plan. Min overordnede tilgang i dette speciale er derfor hermeneutisk, dvs. at jeg gennem fortolkning af det subjektive meningsindhold, der ligger bag de sociale fænomener, forsøger at opnå en indlevende forståelse for seernes adfærd (Andersen, 1994a, s. 158) (Pahus, 2003, s. 140). Denne tilgang vil jeg beskrive med det græske ord *theoria*, som Hansen (2010a) definerer således:

Theoria stod for de gamle grækere som en særlig form for lyttende og deltagende kontemplation, hvor de lyttende selv var "helt med" i det sagte og gjorde. Og det i modsætning til, hvad vi i dag forstår ved teori som den distancerede iagttagende og reflekterende position (s. 353).

Han skelner desuden mellem nysgerrighed og undren: "Hvor fx den nysgerrige udforskende står i det kendte og ser mod det ukendte, står den undrende i det ukendte og ser ind mod det kendte og spørger, hvordan og hvorfor er jeg havnet her?" (Hansen, 2010b, s. 218). Her vil jeg beskrive min tilgang som værende primært præget af en undren frem for nysgerrighed. Da jeg startede praktikforløbet i DR, havde jeg ikke et rigtigt mål, men blev drevet af et brændende engagement i at udforske problemfeltet (Larsen, 2013, s. 1). Her er det også relevant at nævne Hansens (2008) skelnen mellem den erkendelsesteoretiske praksis-epistemologi og den værenorienterede praxis-ontologi ifølge Aristoteles:

Når vi står i en praksis, er vi formålsrationelle. Det, vi gør, gør vi for at opnå noget andet. En murer samler mursten for at bygge et hus. Når vi står eller er i en praxis, derimod, gør vi det, vi gør, fordi det har en værdi i sig selv, som f.eks. når vi leger, elsker, maler eller går en tur i skoven. Praxis er knyttet til den eksistentielle dimension i tilværelsen (s. 11).

Han opsummerer disse tilgange i form af fire stemmer (se Figur 2); *Fagets Stemme*, *Systemets Stemme*, *Sagens Stemme* og *Den Personlige Stemme* (Hansen, 2014, s. 483).



FIGUR 2. De fire forskellige stemmer (Hansen, 2014, s. 483)

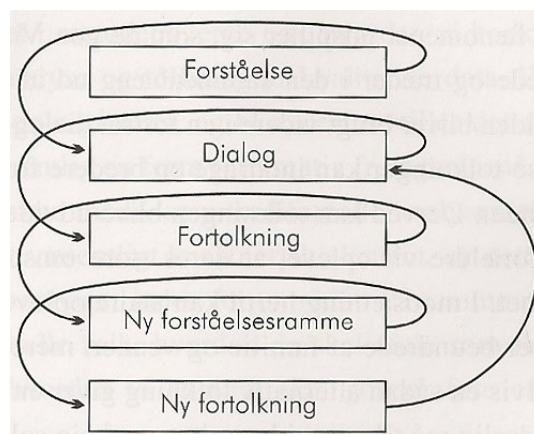
Jeg vil argumentere for, at jeg i mit praktikforløb overordnet set kan definere min rolle som *Udvikler*, hvor min primære arbejdsopgave bestod i "design og produktion af et net/face-

book-app-lignende produkt, der skal skabe produktiv interaktion mellem programseriens seere og programserien” (se Bilag B). Det var ikke nogen nem opgave, da jeg stod alene med opgaven og ikke havde nogen idé om, hvordan en så udefinerbar og kompleks løsning skulle udarbejdes – et såkaldt *wicked-problem* (se Figur 2).

I overgangen til mit speciale, bliver jeg dog mere forsker-orienteret, og begynder således at lytte til min egen personlige stemme frem for virksomhedens. Jeg er også her drevet af en lyst til at udforske sagen yderligere, men ikke med samme iagttagende og distancerende blik overfor seerne som under praktikken. Specielt i forbindelse med premieren på programmet og de efterfølgende uger, er jeg i en fase af praxis, hvilket jeg vil uddybe senere.

2.1.2. Fortolkningsprocessen

Jeg er dog klar over, at denne fortolkningsviden uundgåeligt vil blive præget af mine egne subjektive erfaringer, oplevelser og fordomme. (Andersen, 1994b, s. 160). Jeg er således opmærksom på at inddrage seerne i en åben dialog gennem et undrings-fællesskab, når jeg forbereder mine kvalitative undersøgelser. Dette fordrer, at der opstår en overensstemmelse mellem min og de andre subjekters livsverdener, hvilket sker gennem kommunikation og opnåelse af et fælles sprog (se Figur 3) (Andersen, 1994b, s. 173).



FIGUR 3. Fortolkningsprocessen (Andersen, 2008, s. 197).

Denne fortolkningsproces eller erkendelsesproces har til formål at opløse eventuelle modstridigheder i seernes og min *forforståelse* af et fænomen. Herudfra danner jeg forventninger om seernes reaktion i den pågældende situation og ud fra dette opstår der en *dialog* med seerne om disse handlingsforløb. Denne dialog giver anledning til en *fortolkning* af fænomenet for både seerne og jeg selv. Det er dog ikke sikkert, at disse fortolkninger har et fælles, intersubjektivt grundlag. Derfor er det vigtigt, at jeg indlever mig i seernes erfarings- og livsverden for at kunne udvikle en *ny forståelsesramme* i form af nye begreber til at beskrive deres livsverden og dermed opnå en fælles *ny fortolkning* af fænomenet. Da denne nye for-

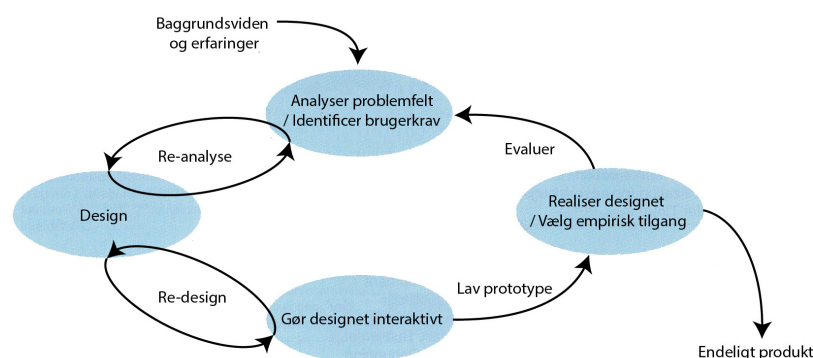
tolkning ofte giver anledning til en ny dialog (se Figur 3) kaldes denne model også for *den hermeneutiske cirkel* (Andersen, 1994, s. 174-176).

Gadamer (2004) udtrykker denne cirkulære bevægelse ved den hermeneutiske regel, "(...) at man skal forstå helheden ud fra delene og delene ud fra helheden" (s. 277). Når jeg fortolker på seernes adfærd, er det altså afhængigt af den begrebsverden, jeg fortolker og forstår seernes meningsdannelse ud fra. Han understreger desuden: "forståelsens cirkel er altså ikke en 'metodisk' cirkel, men beskriver derimod et ontologisk strukturmoment ved forståelsen" (Gadamer, 2004, s. 279). Jeg skal altså ikke forstå den hermeneutiske cirkel som værende en videnskabelig metode i sig selv, men snarere som en evig ontologisk proces indenfor den eksistentielle fænomenologi, hvor forståelsesbegrebet omfatter alle de komponenter, der indgår i vores kulturelle og historiske baggrund og erkendelse af verden. Når min forforståelse påvirkes af nye fænomener, sker der således en horisontsammensmeltning af min forståelseshorisont, hvorved jeg skaber nye erfaringer gennem fortolkning og anvendelse og jeg får en ny forståelse af fænomenet (Højberg, 2004, s. 322-325). Som Gadamer (2004) skriver: "(...) vi betragter forståelse, fortolkning og anvendelse som én sammenhængende proces" (s. 293).

Det er netop denne cirkulære proces jeg har været igennem flere gange i løbet af min praktik og speciale, hvor jeg igennem en iterativ proces har videreudviklet på min forståelseshorisont igennem forskellige iterationer af empiriske undersøgelser. Dette vil jeg uddybe i det følgende afsnit, hvor jeg beskriver hvilke overvejelser jeg har gjort mig med hensyn til at benytte en brugercentreret tilgang.

2.2. Brugercentreret tilgang

Inden for *brugercentreret design*, kan der ifølge Sharp, Rogers & Preece (2007) overordnet set opstilles fire fundamentale aktiviteter: at *forstå brugernes krav*, at *designe løsninger, der opfylder kravene*, at *producere interaktive løsninger af disse designs* og til sidst en *evaluering af løsningen* (s. 17) (se Figur 4).



FIGUR 4. Min livscyklus-model for interaktionsdesignet (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 448).

Denne model kan sættes i relation til *den hermeneutiske spiralmodel* (se Figur 3), da jeg som resultat af hver designfase får en ny forståelseshorisont gennem dialog med brugerne. Jeg har valgt at tilføje en realiseringsfase til denne model med inspiration fra *HOME-metoden* (Christensen, Oosterbaan, & Fischer, 2004, s. 45), da jeg ser det som en essentiel del i måden jeg har valgt at benytte den iterative livscyklus-model på. Dette vil blive forklaret senere. Jeg vil i følgende afsnit uddybe, hvad det vil sige at arbejde brugercenteret.

2.2.1. At arbejde brugercenteret

Det er en kendsgerning, at det sjældent lykkes at finde den rigtige designløsning første gang (Gould & Lewis, 1985, s. 304). Det handler både om at finde det rigtige design og at udføre designet rigtigt (Buxton, 2007, s. 1). Innovation tager tid, kræver mange forsøg samt en stor tålmodighed. Som Linus Pauling (1996) engang sagde: "If you want to have good ideas you must have many ideas. Most of them will be wrong, and what you have to learn is which ones to throw away" (Crick, 1996). Der er derfor udarbejdet en række grundprincipper indenfor brugercenteret design (International Organization of Standardization, 2010) (Gould & Lewis, 1985, s. 300) (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 426-428). Disse vil jeg syntetisere i følgende seks punkter:

1. *Målgruppens ønsker og krav skal være drivkraften i udviklingsprocessen* – ikke teknologien. Der skal være tidligt fokus på funktionaliteten af systemet og for systemets brugsmiljø.
2. *Brugerne skal inddrages i alle designfaserne og beslutningerne* – ikke kun ved at holde et fokusgruppemøde i starten eller ved at uddele spørgeskemaer til sidst i processen.
3. *Designet skal være drevet af en overordnet brugercenteret evalueringsproces*. Det er vigtigt at gøre designet brugercenteret samt løbende evaluering vha. empiri.
4. *Processen skal være iterativ*. Det er næsten umuligt for brugere at forklare hvad de ønsker uden at vise dem et designudkast først.
5. *Designet skal relateres til hele brugeroplevelsen*. En god brugeroplevelse omfatter ikke kun et simpelt system, men også perceptuelle og emotionelle aspekter.
6. *Designholdet skal inkludere multidisciplinære færdigheder og perspektiver* for at få så bred en vifte af kompetencer og perspektiver som muligt.

Ud over disse seks grundprincipper, er det dog også nødvendigt at have en basal forståelse for, hvad brugerne skal se og gøre når de bruger et interaktivt produkt til at udføre en opgave. Dette har Norman (2002) udarbejdet en række designprincipper for, som jeg vil redegøre for i følgende afsnit.

2.2.2. Designprincipper

Første designprincip er *visibility*. For at øge sandsynligheden for, at en funktion bliver brugt, er det først og fremmest afgørende, at den er synlig for brugeren (s. 17). Dernæst er det vigtigt med *feedback*, da det er umuligt for brugerne at fortsætte med at interagere, hvis ikke de får en tilbagemelding omkring en handling enten visuelt, verbalt, tangibelt eller auditivt (s. 27). For at undgå at brugerne laver fejl, gøres brug af *constraints*, der forhindrer dem i at udføre bestemte handlinger ved at benytte forskellige grafiske eller fysiske repræsentationer (s. 60). *Consistency* gør designet brugervenligt, så brugeren kun skal lære en begrænset mængde operationer, der er anvendelige til flere forskellige funktioner (s. 189). *Affordances* refererer til bedømmelsen af en tings åbenlyse egenskab og er således vigtigt for at tydeliggøre hvilke handlinger jeg ønsker, at brugerne skal benytte til bestemte funktioner (s. 9).

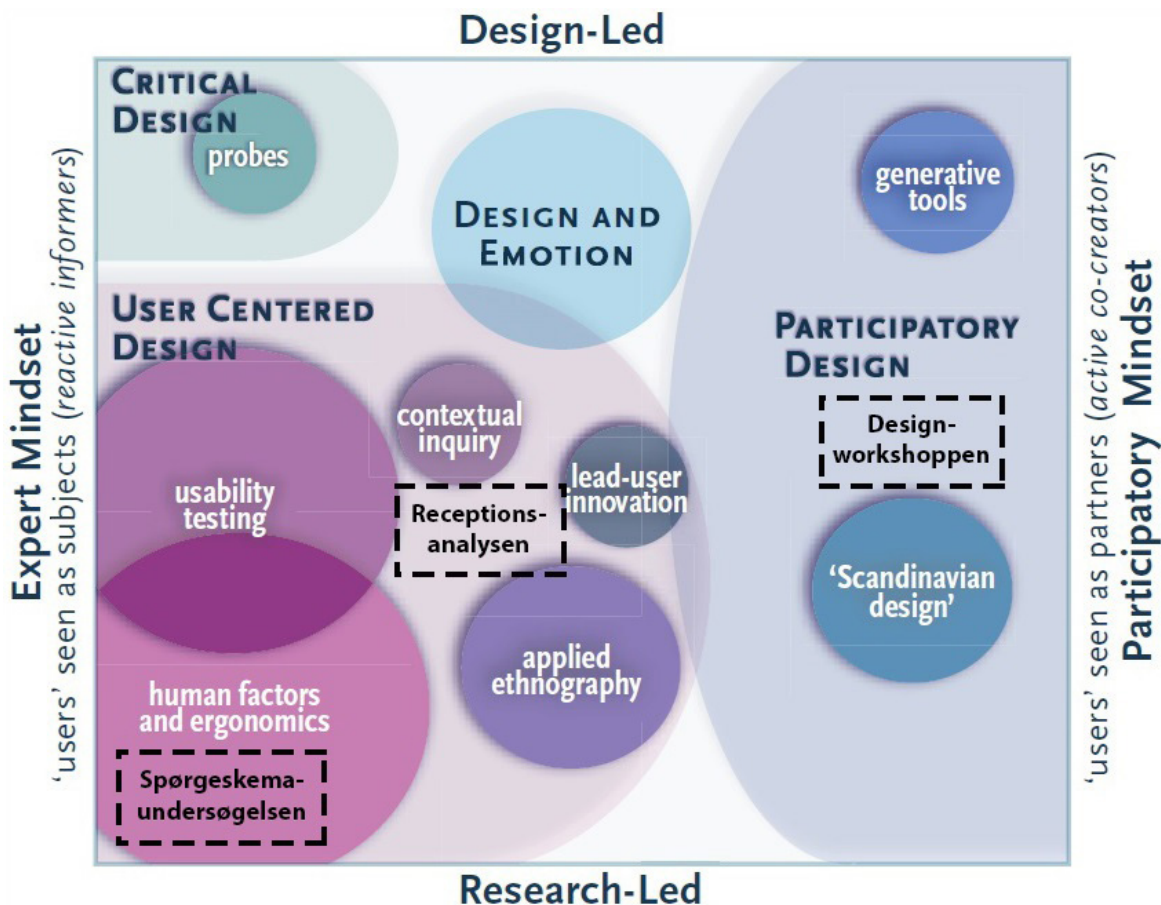
Ud over kendskabet til disse designprincipper, er der også andre komplikationer i involveringen af seerne i designprocessen idet designs og løsninger skal kommunikeres på en passende måde, så der er plads til vurderinger og forbedringer af designet. Det er der ifølge Sharp, Rogers og Preece (2007) flere måder at gøre dette på: Tidligt i processen kan jeg benytte skitser eller papirbaserede prototyper til at illustrere det *konceptuelle design* for målgruppen (s. 540). Her er det vigtigt, at jeg ikke lægger for meget arbejde i disse konceptuelle modeller, da de hurtigt skal kunne smides væk og derfor kun skal illustrere produktets funktionalitet og visuelle stil. Senere kan et *fysisk design* illustrere detaljer som farver, lyd og billeder, f.eks. i form af en interaktiv prototype af designet (s. 551).

2.2.3. Participatory Design

I forlængelse af det overordnede brugercentrede design, gør jeg også brug af *Participatory Design*. Metoden stammer fra Skandinavien (deraf skandinavisk design) og startede i 1970'erne som følge af et øget behov for at fremtidssikre arbejdspladserne og forbedre arbejdsforholdene ved at gøre brug af nye computersystemer. Der opstod med andre ord en sammenslutning af de før separerede begreber *designer* og *bruger* som følge af teknologudviklingen, hvor informationsteknologien i dag i større grad er flyttet væk fra arbejdspladserne og ud i det offentlige rum eller private hjem. Jeg er således i dag lettere i stand til at gøre Participatory Design som en del af min brugercentrede tilgang, da der gennem de sidste par år sket en større forening i forskningen mellem HCI og Participatory Design (Bannon & Ehn, 2013, s. 47). Der er kommet større fokus på at benytte denne designtilgang til at inddrage brugerne mere direkte i prædesign-fasen og gøre dem til medskabere i designløsningen (Sanders & Stappers, 2008, s. 7). Participatory Design er dog ikke, i modsætning til *Human Computer Interaction* (HCI), defineret ud fra bestemte formularer og regler, men ud fra kerneprincippet om at gøre brugerne til anerkendte deltagere i designprocessen gennem en række metoder, værktøjer og teknikker, der har til formål at skabe nye visioner

for andre menneskers fremtid (Robertson & Simonsen, 2013, s. 2-5). Skandinavisk design er altså bygget op omkring demokratiske værdier på arbejdspladsen for at fremme udviklingen gennem åbne designbeslutninger (Gregory, 2003, s. 65). Hvor Schön (1983) har fokus på den individuelle refleksion i praksis (s. 22), er der ved Participatory Design tale om en kollektiv refleksion i praksis, hvor designprocessen er karakteriseret ved en cyklisk spiral af forslag, præsentationer, spørgsmål og refleksioner (Robertson & Simonsen, 2013, s. 8-9).

I det følgende har jeg valgt at benytte Sanders (2006) som hovedteoretiker, da hun udover at have introduceret mange af de værktøjer, teknikker og metoder, der i dag bliver brugt i det brugercentrerede designfelt, netop har specialiseret sig indenfor Participatory Design (The Ohio State University, 2014). Hun skelner mellem at designe *for* brugerne ved brug af faglig ekspertise eller *med* brugerne ved brug af idégenereringsværktøjer (s. 5). Sanders præsenterede i 2006 en kognitiv model over designforskningsfeltet, det vil sige en model over hendes hermeneutiske fortolkning af virkelighedsbilledet (se Figur 5). Undersøgelserne jeg benytter er indsat med stiplede kant. Disse valg af metoder vil jeg beskrive og begrunde i næste afsnit.



FIGUR 5. Kognitiv model over designforskningsfeltet (Sanders, 2006, s. 4).

2.3. Mit valg af designforskningsmetoder

For at få svar på første delproblemformulering omkring seernes krav og ønsker til funktionaliteten af det tværmediale indhold i konceptet, vil jeg gøre brug af en *receptionsanalyse*, som er en traditionel kvalitativ forskningsmetode omkring forståelsen og opfattelsen af medieindhold (Schröder, 2003, s. 1). Jeg har placeret denne designforskningsmetode imellem de forskellige metoder under user-centered design (se Figur 5), da jeg vil argumentere for, at metoden er mere designorienteret end *contextual inquiry*, mindre research-baseret end *applied ethnography*, samt mere expert-minded end *lead-user innovation*.

For at besvare anden delspørgsmål i problemformuleringen gør jeg brug af en *spørgeskemaundersøgelse*, hvor jeg undersøger seernes oplevelse af programmet med og uden brugen af en second screen. Her er der tale om en kvantitativ undersøgelse, der baserer sig på numeriske værdier, da jeg ønsker at kunne drage klare konklusioner på målgruppens brug af det tværmedialt indhold (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, 359). Jeg har placeret denne designforskningsmetode i "human factors and ergonomics"-zonen (se Figur 5), da metoden både er stærkt researchpræget og brugerne fremstår som objekter.

Til slut udfører jeg en *designworkshop*, for at få svar på den overordnede problemformulering (Sanders, 2002, s. 1). Denne form for designundersøgelse adskiller sig fra de to forrige ved at gøre brug af Participatory Design. Før handlede det om at lytte til målgruppens eksplicite krav og ønsker gennem receptionsanalysen og observere seernes brug af medier via spørgeskemaundersøgelsen. Nu handler det om at opnå en generel forståelse for hvad målgruppen føler for og drømmer om, for på den måde at finde frem til deres implicite og skjulte behov. Designworkshopen har jeg valgt at placere over *skandinavisk design* (se Figur 5), da jeg mener workshopen kan kategoriseres under denne designtilgang og at den vil egne sig godt i forlængelse af receptionsanalysen.

2.3.1. Sammenligning af metoder

Jeg har valgt at inddrage de samme personer i receptionsanalysen som i den efterfølgende designworkshop for mere målrettet at kunne finde en løsning på problemfeltet. Samtidig vil jeg, i modsætning til f.eks. *lead-user innovation* (se Figur 5), have flere personer til sammen at udtænke en kreativ løsning frem for kun at benytte en enkelt ekspertbrugers udtalelser. *Contextual inquiry* er ligeledes fokuseret på en-til-en interviews i brugerens private omgivelser, hvor rutiner eller processer bliver observeret. Metoden bruges ofte i softwareudvikling, hvor formålet er at optimere produktet til det daglige brug (Sanders, 2006, s. 6). Metoden er således ikke relevant i forbindelse med mit problemfelt, da formålet ikke er at undersøge brugen af et allerede udviklet program eller produkt, men at åbne op for nye og

kreative idéer. Samme princip gør sig gældende for *usability testing*, som dog i højere grad fokuserer på at teste et tilsigtet formål og ofte bliver udført i mere lukkede omgivelser (Sanders, 2006, s. 5). Applied ethnography har derimod ikke noget fokus på at teste et tilsigtet formål, og bruges, i modsætning til lead-user innovation og contextual inquiry, til at studere den brede befolknings kulturelle antropologi gennem observation i felten (Sanders, 2006, s. 6). *Probes* er stimuli-materialer, som designere sender til brugerne, der derefter besvarer dem og sender tilbage. Den eneste forskel ved *generative tools*, er at brugerne efterfølgende har mulighed for at give udtryk for deres bagvedliggende tanker, hvorved designeren får adgang til baggrundsinformation (Sanders, 2006, s. 7).

Jeg er dog ikke helt enig i den skarpe inddeling Sanders har lavet af de forskellige zoner (se Figur 5). Skaberne af begrebet critical design skelner desuden mellem, om fokus er på at underbygge eller bekræfte allerede eksisterende designs eller fænomener (*affirmative design*), eller på at udtænke andre, alternative løsninger (*critical design*) (Dunne & Raby, 2001, s. 58). Jeg vil argumentere for, at det ikke behøver at blive stillet helt så firkantet op, men at metoderne sagtens kan overlape hinanden (Bannon & Ehn, 2013, s. 48) (Bernhaupt, Pirker, Weiss, Wilfinger, & Tscheligi, 2011, s. 8) (Blomberg & Karasti, 2013, s. 94) (Haddon, 2006, s. 198) (Barkhuus & Brown, 2009, s. 6). Der er med andre ord tale om et mix af forskellige kvalitative og kvantitative metoder, nøjagtig som i min egen metodetilgang. Receptionsanalysen kan overordnet set, kategoriseres under en brugercentreret metode (se Figur 5). Jeg vil dog samtidig mene, at en efterfølgende designworkshop også kan kategoriseres som værende brugercentreret, da det er de samme personer jeg inddrager og med det samme overordnede mål. Jeg vil derfor argumentere for, at den samlede designtilgang kan kategoriseres som værende en blanding af critical design og affirmative design, da receptionsanalysen tager udgangspunkt i et allerede eksisterende design, mens den kreative workshop fokuserer på udtænkningen af andre mulige løsninger.

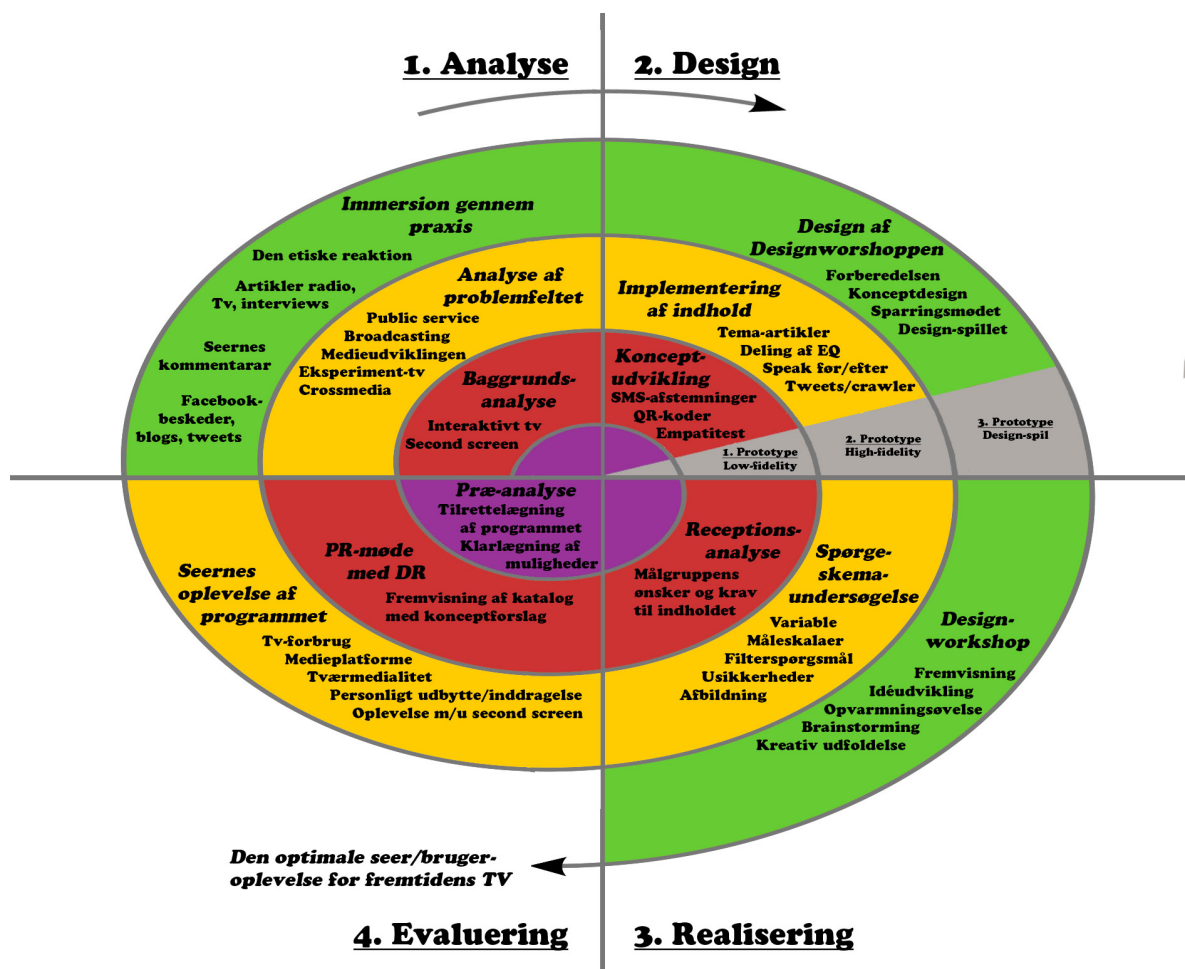
I det følgende afsnit vil jeg forklare, hvordan jeg har valgt at syntetisere de enkelte designtilgange og begreber fra de forskellige metoder; henholdsvis den overordnede brugercentrerede tilgang, Participatory Design og HOME-metoden i min arbejdsproces.

2.3.2. Syntetisering af metoder

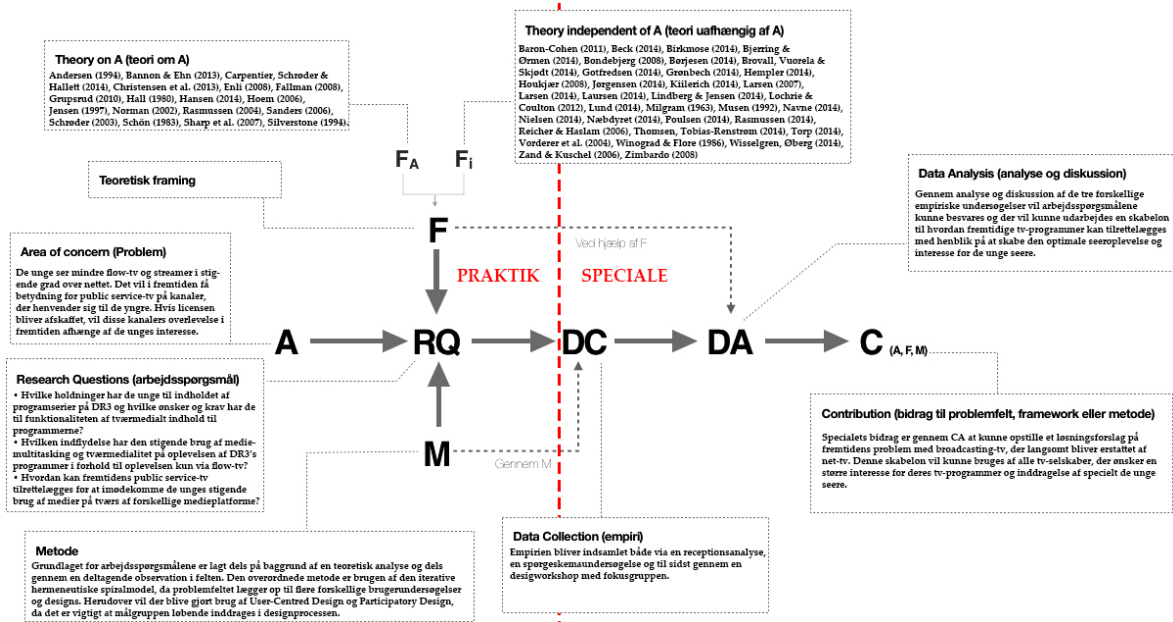
Som nævnt i starten af dette kapitel, bruger jeg HOME-metoden som skabelon for den overordnede brugercentrerede tilgang. Metoden kan inddeles i fire overordnede faser: *Præ-analysefasen*, *analysefasen*, *designfasen* og *evalueringsfasen*. Præ-analysen har til formål at skabe et godt vidensgrundlag for at kunne påbegynde og organisere projektet samt at bestemme målene for projektet. I analysefasen klarlægges jeg hvordan projektet skal organiseres, hvor designfasen baseres på de beslutninger jeg tog under analysefasen og realiseringsfasen karakteriseres ved implementeringen af designbeslutningerne (Christensen,

Oosterbaan, & Fischer, 2004, s. 48-160). Jeg har i mit speciale valgt at slå sidstnævnte fase sammen med designfasen i form af prototyperne, da jeg mener, at undersøgelserne i mit tilfælde i højere grad skal ses som resultatet af designfasen. Jeg opfatter derfor realiseringsfasen som det punkt, hvor den udviklede prototype fra designfasen er fuldt funktionsdygtig og kan bruges i en empirisk undersøgelse. For bedre at kunne visualisere arbejdsprocessen og dispositionen over projektet, har jeg syntetiseret de forskellige metoder og iterationer i en spiralmodel (se Figur 6).

Her indikerer hver af farverne en iteration. Prototyperne er illustreret med grå trekantede, som resultat af hver iteration af design-fasen. Det er disse interaktive versioner af designet, som jeg bruger i forbindelse med realiseringen og evalueringen af designet (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 429). På den måde er mit speciale et komparativt designeksperiment, hvor jeg bruger den iterative, hermeneutiske spiralmodel til at undersøge og sammenligne tidligere opnået viden gennem forskellige brugerundersøgelser og designs (se Figur 7).



FIGUR 6. Model over arbejdsprocessen ud fra den brugercentrerede og kooperative tilgang.



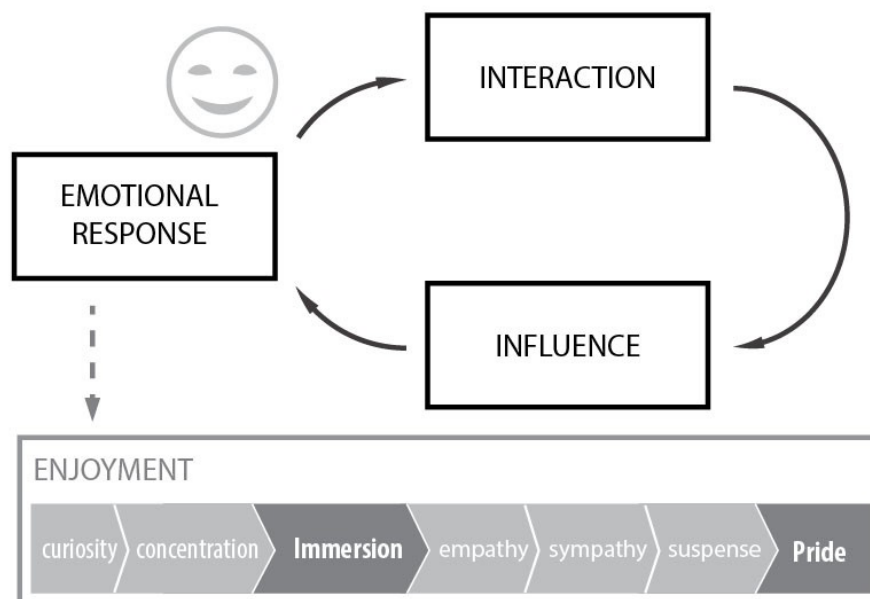
FIGUR 7. Bearbejdningen af problemfeltet og den strukturelle opbygning af mit speciale (Vistisen, 2011, s. 18) (Mathiassen, Chiasson, & Germonprez, 2012).

Først definerer jeg problemfeltet (A). Herefter udarbejdes arbejdsspørgsmålene (RQ), der gennem en teoretisk framing (F) og brug af de tre designforskningsmetoder fører til indsamling af empiri (DC). Hernæst følger en analyse af empirien ved hjælp af den teoretiske framing for til sidst at ende med et bidrag til specialets problemfelt (Mathiassen, Chiasson, & Germonprez, 2012). Her skal det nævnes, at jeg i mit praktik fokuserer på den første del af denne strukturelle opbygning af projektet, nemlig analysen af problemfeltet og udarbejdelsen af et konceptdesign, som jeg i mit speciale videreudvikler på og udfører empiriske undersøgelser af. Jeg vil i de følgende afsnit give en uddybende beskrivelse af de forskellige iterationer i processen.

2.3.3. De fire iterationer i processen

Den første iteration kan karakteriseres som værende min baggrundsviden og erfaring inden jeg starter mit praktikforløb. På baggrund af dette, kan præanalysen også inddeles i fire faser, selvom disse ikke fremgår direkte af modellen (se Figur 6). Først og fremmest analyserer jeg fænomenerne *interaktivitet*, *narratologi* og *brugeroplevelse* fra mit 7. semesterprojekt omkring interaktive film (Jensen, Johansen, Larsen, & Thomsen, 2012). Dette resulterer i selve *designet* af rapporten, hvor *realiseringsfasen* skal forstås som syntetiseringen af de forskellige begreber i form af en udviklet model for brugeroplevelsen (se Figur 8). Her er konklusionen, at en øget mulighed for interaktion og indflydelse vil bidrage til en følelsesmæssig respons for seeren og dermed en følelse af enjoyment, som i sidste ende kan føre til en følelse af pride - altså en følelse af stolthed over sit eget personligt bidrag (Ryan, 2001, s. 204-224) (Vorderer, Knobloch, & Schramm, 2001, s. 356) (Hoonhout, 2001) (Forlizzi & Batt-

arbej, 2004, s. 262). Ved praktiksamtalen introducerer jeg denne model for DR, der derved fungerer som *evalueringsfasen* i præanalysen.



FIGUR 8. Resultatet af mit 7. semester projekt (Jensen, Johansen, Larsen, & Thomsen, 2012, s. 59).

Anden iteration er praktikforløbet i DR, hvor jeg på baggrund af min praktikaftale (se Bilag B) udfører en baggrundsanalyse for at undersøge målgruppens brug af medier; herunder begreber som *interaktiv tv*, *crossmedia* og *second screen*. Ud fra denne baggrundsanalyse, bliver jeg bekræftet i, at målgruppen i stigende grad gør brug af mediemultitasking og streaming-tjenester (Kjeldgaard, et al., 2012). Udfordringen bliver derfor at udarbejde et konceptdesign til målgruppen, som appellerer til at udforske serien på tværs af forskellige medier og herigennem give dem følelsen af et personligt bidrag. Dette resulterer i en konceptudvikling gennem sketching (se Bilag C) og brainstorming (se Bilag D) af blandt andet brugen af SMS-afstemninger, QR-koder, en empatitest og indhold på Facebook, Twitter, YouTube og dr.dk (Larsen, 2013, s. 21). En interaktiv *low-fidelity prototype* bliver her udviklet og brugt i receptionsanalysen, som jeg til et pressemøde med DR fremviser resultaterne til i form af et konceptkatalog (se Bilag E).

Tredje iteration omfatter den første del af specialeforløbet til og med premieren på programmet, hvor jeg undersøger problemfeltet og i den forbindelse, hvilke metoder der vil være hensigtsmæssige at benytte for at besvare problemformuleringen. Herunder hører også en analyse af feltet *public service broadcasting* med fokus på andre programmer indenfor genren *eksperiment-tv*. Med udgangspunkt i dette går jeg i gang med at designe indholdet til den endelige *high-fidelity prototype* (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 531-535), som jeg bruger til at udføre en komparativ *spørgeskemaundersøgelse*. Dette munder ud i en delkonklusion, som jeg kan bruge i næste iteration.

Fjerde og sidste iteration omhandler en dybdegående analyse af seernes respons på tværs af forskellige medieplatforme i forbindelse med og efter premieren på programmet. Grundet min praxis-tilgang til hele denne proces (se 2.1.1: *De fire stemmer*), er denne iteration karakteriseret ved en følelse af immersion, hvor jeg bliver opslugt af seernes opfattelse og respons på programmet. Dette resulterer i en kreativ designworkshop. Her videregiver jeg min opnåede viden omkring seernes respons til fokusgruppen og designer et design-spil, hvor formålet er at fremme deltagernes kreativitet, og derefter i samarbejde udtænke kreative løsninger på hvordan fremtidens tv kan tilrettelægges. Som resultat er hensigten at kunne ende med en opskrift på tilrettelægningen af den optimale seer/brugeroplevelse for fremtidens tv (se Figur 6).

For at kunne indramme disse resultater indenfor mit forskningsfelt, vil jeg i følgende afsnit beskrive min hermenautiske forståelse af min placering som designforsker.

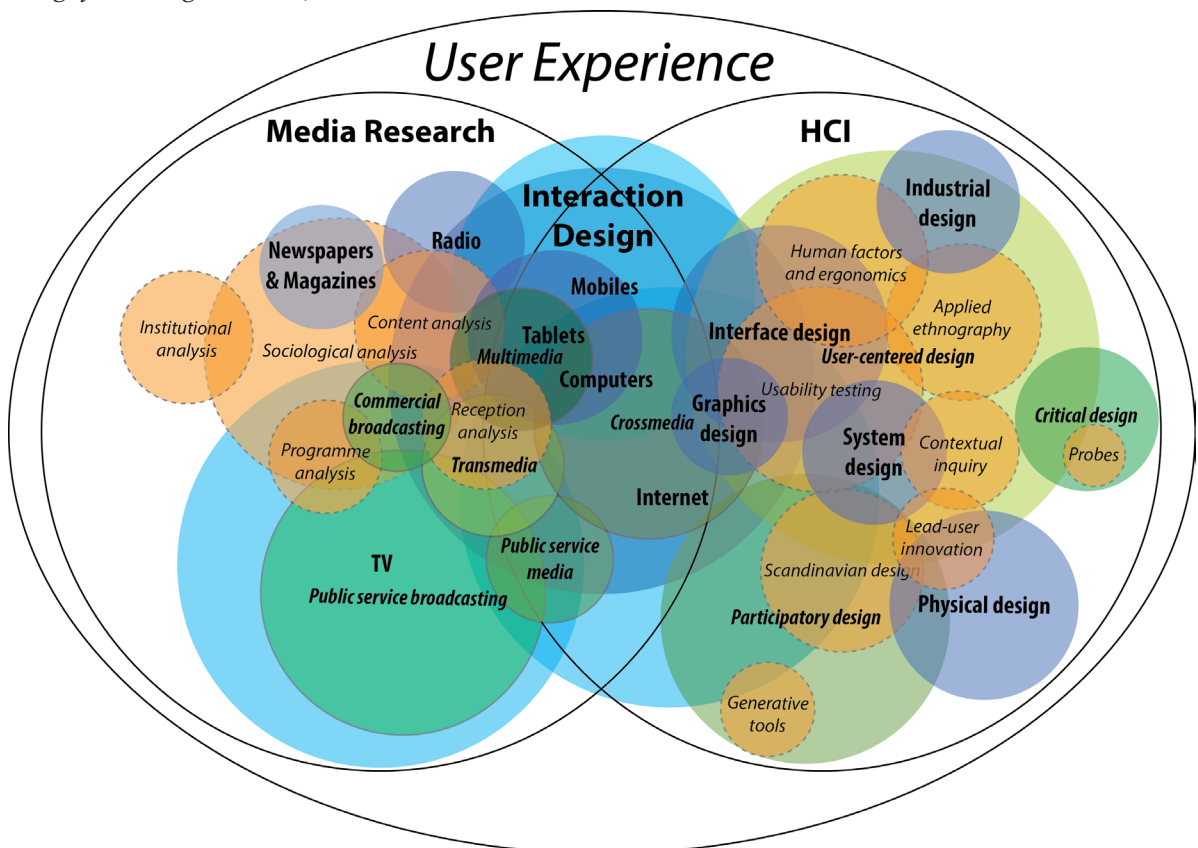
2.4. Min placering som designforsker

I forbindelse med Ucer-Centered Design (UCD) findes der en række andre beslægtede begreber kategoriseret under samme fagområde, som igennem flere årtier er blevet brugt i flæng af hinanden. Her kan nævnes *Human-Computer Interaction* (HCI), *Interaction Design* (ID) og *User-Experience* (UE). User Experience bliver af International Organization of Standardization (2010) defineret som "a person's perceptions and responses that result from the use or anticipated use of a product, system or service". Termen blev dog først foreslået af Norman (1998) som et koncept, der tager sig af "all aspects of the user's interactions with the product: how it is perceived, learned and used. It includes ease of use and, most important of all, the needs that the product fulfills" (s. 47). UED omhandler altså alle aspekter af interaktioner, der har indvirkning på brugernes oplevelse med et hvilket som helst produkt (Garrett, 2011, s. 6). Interaktionsdesign bliver af Sharp, Rogers & Preece (2007) defineret som: "designing interactive products to support the way people communicate and interact in their everyday and working lives" (s. 8). Jeg ser derfor ID som være indskrænket til et princip der dækker over den måde produktet støtter brugerens kommunikations- og interaktionsbehov på. HCI bliver af Hewett et al. (1992) defineret som værende "a discipline concerned with the design, evaluation and implementation of interactive computing systems for human use and with the study of major phenomena surrounding them" (s. 5). Jeg anser derfor HCI som værende et paradigme omkring udviklingen af digitale produkter og interaktionen mellem mennesker og computere. Dette vil jeg uddybe i følgende afsnit, hvor jeg vil beskrive min placering i forhold til HCI- og medieforskningsparadigmet.

2.4.1. HCI- og medieforskningsparadigmet

For at få et overblik over min forståelse for ovenstående begreber i forbindelse med min rolle som designforsker, har jeg udarbejdet en kognitiv model over de forskellige begreber (se Figur 9). Cirklerne i blå/lilla nuancer er medierne, cirklerne i grønne nuancer er begreber og de orange cirkler er metoder.

Som det fremgår af modellen, er det min opfattelse, at der eksisterer to paradigmer i min kontekst; *HCI-paradigmet* og *medieforskningsparadigmet*. Indenfor medieforskningsparadigmet har jeg indført fem forskellige metoder; *institutionel analyse*, *indholdsanalyse*, *programanalyse*, *receptionsanalyse* og *sociologisk analyse*. Sidstnævnte metode vil jeg argumentere for at alle de andre metoder i medieforskningen kan kategoriseres under (Berger, 2012, s. 107). Programanalysen har jeg valgt at placere så den både omfatter kommercielt og public service tv og indholdsanalysen så den afdækker alle former for medier; radio, mobil, tablet, computer, internet, tv samt aviser og magasiner. Den institutionelle analyse har ikke fokus på indholdet og er således placeret for sig selv som en del af den sociologiske analyse. Sidst men ikke mindst har jeg placeret receptionsanalysen så den overlapper i krydsfeltet til ID. Dette har jeg gjort på baggrund af min egen benyttelse af metoden i forbindelse med seernes opfattelse af det tværmediale indhold i low-fidelity prototypen (se 2.3: *Mit valg af designforskningsmetoder*).

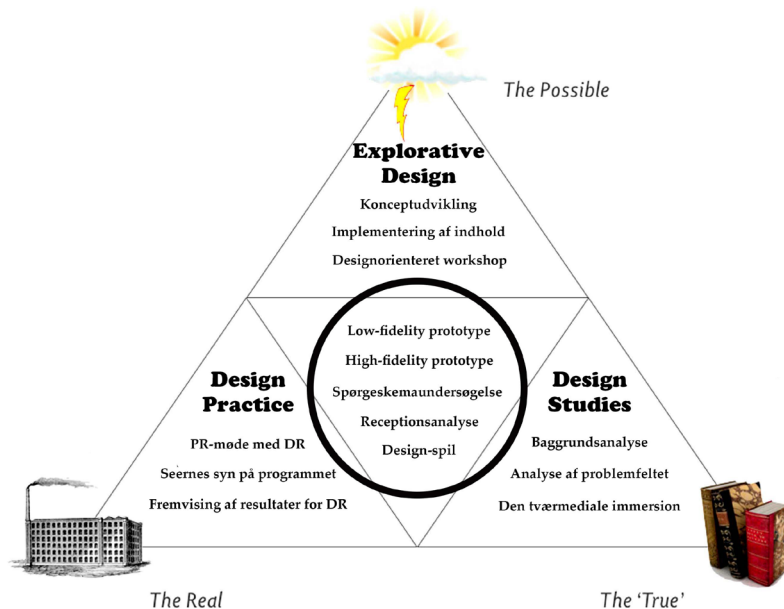


FIGUR 9. Kognitiv model over min fortolkning af HCI- og medieforskningsparadigmet.

Det der karakteriserer medieforskningen, er netop manglen på designorienterede forskningsmetoder. Som en undtagelse, er det dog relevant at nævne Gabolds dramaturgiske værktøjskasse, *TV-SUM* (TV som Udtryksmiddel), der blev brugt internt som kursusmateriale for DR's medarbejdere (Hansen, 2006, s. 7). Jo mere medierne konvergerer, desto mere overlapper de to forskningsparadigmer hinanden (Scheutz, 2014). Jeg vil dog argumentere for, at det stadig er to forskellige paradigmer i deres forskellige syn på medierne og metoderne. Dette har jeg illustreret ved at lade fænomenerne overlape hinanden de steder, hvor jeg mener, at der er konvergens (se Figur 9). I den forbindelse, vil jeg argumentere for, at UE kan tillægges begge paradigmer. Det er blevet så diffust og anvendt et begreb, og det er blevet sværere at skelne forskellen mellem *user experience* og *experience*, som følge af digitaliseringen i vores hverdag (Fallman, 2011, s. 1051). Jeg vil hernæst kategorisere UCD og PD som værende forskningsmetoder indenfor HCI-paradigmet, hvor jeg opfatter ID som værende blevet en del af begge paradigmer. Selvom der ikke er nogen klar definition på ID, vil jeg alligevel mene, at der kan drages en parallel til skabelsen af digitale artefakter med henblik på at skabe en god brugeroplevelse (Löwgren, 2002, s. 186) (Fallman, 2008, s. 4) (Fallman, 2011, s. 1051). Set i belysning af dette, opfatter jeg min egen placering som interaktionsdesigner i forhold til disse to paradigmer, som et sted midt imellem i forbindelse med begreberne *crossmedia*, *transmedia*, *multimedia* og *public service media* (Nissen, 2006).

2.4.2. Interaktionsdesignforskning

Ifølge Fallman (2008), der er professor i HCI og forsker i interaktionsdesign, eksisterer der tre forskellige aktiviteter i forbindelse med interaktionsdesignforskning; *design practice*, *design studies* og *design exploration* (s. 5) (se Figur 10).



FIGUR 10. De tre forskellige aktiviteter indenfor interaktionsdesignforskningen (Fallman & Stolterman, 2010, s. 268).

Design practice er de aktiviteter, der finder sted udenfor den akademiske verden i en virkelig organisation eller virksomhed, hvor forskeren indgår på lige fod med alle andre i et tværfagligt team (Fallman, 2008, s. 6) (Fallman & Stolterman, 2010, s. 269). Som eksempel har jeg i mit praktikforløb taget del i konceptudviklingen og interaktionsdesignet mellem seerne og programserien. Design exploration relaterer sig til de mere eksperimenterende og kreative aktiviteter, ofte drevet af spørgsmålet "what if?". Her er målet ikke er at tilfredsstille brugernes eller rekvirentens behov, men at udforske nye muligheder, løsninger eller teknologier (Fallman, 2008, s. 7) (Fallman & Stolterman, 2010, s. 269). Som eksempel er målet med designworkshoppene ikke at tilfredsstille brugernes specifikke behov, men i samarbejde at udtænke nye idéer. Design studies er de aktiviteter, der minder mest om den traditionelle akademiske tilgang, hvor der tilstræbes at opnå en generel samlet forståelse gennem analyse og diskussioner af allerede eksisterende forskning frem for at skabe ny forståelse. Som eksempel har det været nødvendigt at få indsigt i mit forskningsfelt gennem forskellige baggrundsanalyser for at kunne designe den førnævnte interaktionsplatform (se 2.3.2: *Syntetisering af metoder*).

Som det fremgår af disse tre designtilgange, baserer de sig på vidt forskellige metoder og dermed også forskellige resultater. Det er derfor vigtigt for validiteten og relevansen af designforskningen at fastslå hvad formålet er og derefter undersøge, hvilke metoder og teknikker der er effektive at benytte (Fallman & Stolterman, 2010, s. 270-271). Her er det vigtigt at fastslå, at det bedste resultat ikke opnås ved at fokusere på en specifik tilgang i modellen, men at bevæge sig frit mellem de forskellige aktiviteter og dermed opnå forskellige perspektiver undervejs i designforskningen. Det er netop dette der adskiller interaktionsdesignforskningen fra andre forskningsområder, som f.eks. HCI (Fallman, 2008, s. 10). Dette har jeg illustreret på Figur 10 med et loop gennem de tre aktiviteter. Loopet har med vilje ikke har noget start- eller slutpunkt for at indikere, at jeg konstant bevæger mig frem og tilbage mellem disse forskellige tilgange. Sammenligner jeg denne figur med Figur 9, er det tydeligt, at min placering som designforsker ikke kan placeres i et bestemt paradigme, men at jeg bevæger mig i et interaktionsdesignfelt mellem HCI-paradigmet og medieforskningsparadigmet. Jeg vil i næste kapitel beskrive, hvordan jeg har brugt denne placering som designforsker ved at introducere felten og casen.

3. FELTBESKRIVELSE

Jeg har indtil nu introduceret problemfeltet, beskrevet de metodiske og videnskabsteoretiske designtilgange samt kort præsenteret processen i de forskellige empiriske undersøgelser. Hvad der mangler nu er en beskrivelse af felten og den programserie, *Ond, ondere, ondest* (2014), som jeg har været med til at lave. Herunder er det væsentligt at undersøge genren *eksperiment-tv*, som jeg har valgt at kalde programseriens genre. Det er dog først nødvendigt at få en forståelse for, hvad der kendetegner en public-service udbyder som DR i dag, med fokus på den nye grænsesøgende forsøgskanel DR3. Jeg vil derfor først og fremmest indramme specalet gennem en forståelse for de bagvedliggende fænomener og begreber ved at undersøge den ramme, som tv-programserien eksisterer under, nemlig fænomenet public service broadcasting.

3.1. Public service broadcasting

Public service broadcasting (PSB) er en sammensmeltning af to begreber, som har hver deres betydning og plads i historien. Det er derfor nødvendigt først at forstå begreberne broadcasting og public service, og hvornår og i hvilken forbindelse de opstod.

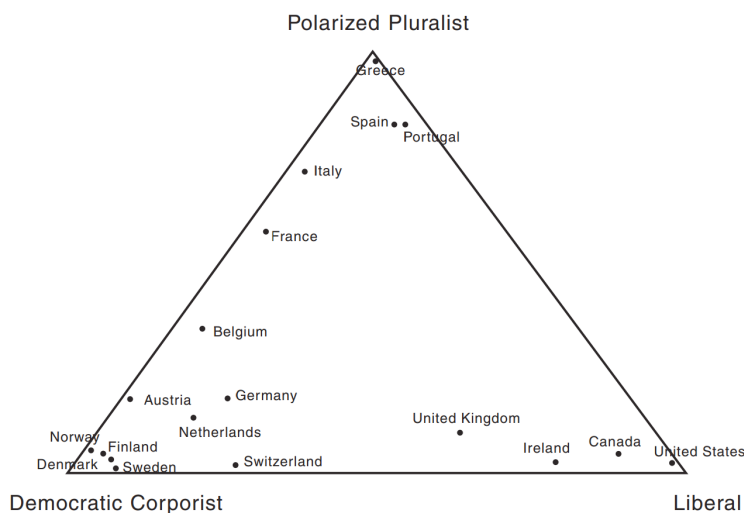
3.1.1. Broadcasting

Ifølge Williams (fra: Gripsrud 2010b, s. 6) kom broadcasting i en tid, hvor de politiske og økonomiske ressourcer var stærkt koncentreret og centraliseret. Samtidig levede befolkningen afskærmet fra omverdenen, da transport var dyrt og folks relationer afhang af deres hjemsted. Williams (1975) beskriver dette med begrebet *mobil privatisering*, altså paradokset mellem gerne at ville udforske verden udenfor men samtidig gerne beholde privatlivet indenfor, hvilket tv'et var en løsning på. Broadcasting handlede altså ikke kun om en "ideologisk manipulation" fra statsmagten, men var i lige så høj grad en socialkulturel fordel for befolkningen og for demokratiet (s. 26). Det er her begrebet får sin betydning. Direkte oversat betyder ordet "bredsåning" og dækker over landbrugsmetaforen for en spand med frø, hvor der stræbes efter at skabe vækst med centraliserede ressourcer i så store halvcirkler som muligt (Gripsrud, 2010b, s. 7). Det primære fokus med broadcast tv er altså, at ramme så mange seere som muligt på samme tid, og så skal det være til fordel for seerne og ikke for tv-distributøren (Hoynes, 1994, s. 38). Begrebet forudsætter en mere eller mindre centraliseret samfundsstruktur, men i begrebet ligger der også et ideal om et samfundsmæssigt fremskridt. Det kan her diskuteres om det er udviklingen af informationsteknologien der har forårsaget samfundsudviklingen (teknologisk determinisme), eller det er samfundsudviklingen der har forårsaget informationsteknologien. Med andre ord, er der ifølge Gripsrud (2010a) tale om en årsag-virkning-model (s. 297). Jeg vil her argumentere for, at begge

dele er tilfældet. Radio- og fjernsynsteknologien var fra starten af gennemtrængt i vores behov for mobil privatisering, men teknologien, der blev udviklet, har også haft indvirkning på de selv samme samfundsforhold, som skabte den. Her tænker jeg på behovet for socialisering og identitet, som nu i højere grad sker over internettet gennem de sociale medier (s. 297-300). Broadcasting kan hverken defineres ud fra distributionsteknologien (kanalen) eller -platformen (enheden). Broadcast-tv kan ses gennem alt. Det, der definerer broadcasting, er formen for kommunikation, nemlig gennem *push-interaktion*, og ikke *pull-interaktion*, som f.eks. i forbindelse med *video-on-demand* (Gripsrud, 2010b, s. 9-10). Broadcast-tv vil uden tvivl fortsætte med at eksistere mange år endnu, men det vil ikke forblive det samme, da tv-udbydere nu i højere grad skal tage hensyn til internettets udbredelse med fokus på specielt sociale medier (Gripsrud, 2010b, s. 20). Dette vil blive uddybet senere i forbindelse med interaktionsovervejelserne i udviklingen af low-fidelity prototypen og i forbindelse med seernes reaktion på programmet.

3.1.2. Public service

Det broadcastede indhold kan være nok så underholdende, men det er ikke ligegyldigt hvilket indhold offentligheden udsættes for. Det er her begrebet public service kommer i spil. Gripsrud (2010b) skriver at "the democratic potential of broadcasting is enhanced when it operates as a public service, and diminishes with its degree of commercialization" (s. 8). Her er det relevant at referere til Amerikas mediemarked, der primært drives af *kommerciel broadcasting* gennem private medievirksomheder, med kun 2% public service-seere i 2007, hvor Danmark havde 64% i 2006 (Curran, Lund, & Salovaara-Moring, 2009, s. 6-7). Ifølge Hallin og Mancini (2004) er forskellen, at den traditionelle public service-model, som de skandinaviske lande benytter, er stærkt præget af demokratisk korporatisme, hvor USA og Canada er præget af liberalisme og lande i det sydlige Europa af en polariseret pluralisme (s. 70) (se Figur 11).



FIGUR 11. Komparativ model over forskellige landes typer af mediesystemer (Lund, 2007, s. 123).

Der blev i 2009 lavet en undersøgelse af den basale viden i forbindelse med public service for henholdsvis USA, England, Finland og Danmark. Undersøgelsen viste, at den basale viden er højere og forskellen i viden mellem folk med forskellige grader af uddannelse betydeligt mindre i Danmark og Finland, hvor public service er mere udbredt og ikke finansieret af reklamer (Gripsrud, 2010b, s. 8). Dette understreger netop vigtigheden af public service-udbyders rolle, nemlig at *informere, oplyse og underholde* den brede del af befolkningen, som med andre ord også kaldes for *the reithian trinity* (Enli, 2008, s. 106). Gennem de seneste par årtier er der dog kommet større fokus på deltagelses- og underholdnings-aspektet frem for informations-aspektet for at kunne konkurrere med populariteten af de kommercielle tv-kanaler (Enli, 2008, s. 106) (Curran, Lund, & Salovaara-Moring, 2009, s. 6) (Christensen, 2010, s. 126). Enli (2008) mener derfor, at treenigheden for PSB i den nye digitale tidsalder i stedet kommer til at blive *deltagelse, oplysning og underholdning* (s. 106).

Samtidig mener flere kritikere, at digitaliseringen og konvergen vil undergrave nøgleværdierne og stride imod principperne for PSB (Steeimers, 1999, s. 60) (Levy, 2001, s. 91) (Bardoel, 2007, s. 46). Jeg mener dog, at det er nødvendigt for en public service-udbyder som DR konstant at følge med i medieudviklingen og sende indhold ud, som matcher seernes brugsvaner, frem for at holde fast i gamle principper. DR's hovedprincip er stadig at ramme så bred en vifte af befolkningen som muligt, hvilket de har gjort ved at lancere tre nye kanaler; DR Ramasjang, DR Ultra og DR3 (Christensen, et al., 2013, s. 11). Broadcast-tv er dog nødt til også at tage hensyn til den stigende brug af internettet og de sociale medier (Gripsrud, 2010b, s. 20). Denne teori er der bred opbakning omkring blandt flere teoretikere i dag, der mener, at PSB-udbydere i højere grad skal inddrage seerne i programmerne og gøre dem til aktive deltagere frem for passive seere ved at udvikle nye genrer og formater for at understøtte de nye muligheder for deltagelse med de nye medier (Bardoel, 2007, s. 46) (Enli, 2008, s. 107) (Gripsrud, 2010b, s. 12) (Calvet, Montoya, & García, 2013, s. 380) (Das, Kleut, & Bolin, 2014, s. 30) (Vivo, Villi, Nyiró, De Blasio, & Bourdaa, 2014, s. 172). Dette er DR3 dog allerede i fuld gang med, ved at blande forskellige genrer, konstant at udfordre etikken med grænsesøgende programkoncepter og publicere tværmedialt indhold, hvorfra seerne frit kan udforske og debattere programmerne (Larsen, 2013, s. 23). Dette vil jeg give et eksempel på i næste afsnit, hvor jeg vil præsentere casen.

3.2. Case-beskrivelse

Der er siden 2000 kommet større fokus på livsstils-programmer i stedet for komedie-serier, dokumentarer og quizshows i den bedste sendetid på DR og TV 2. Det er lykkedes disse programmer både at indeholde oplysning, information og underholdning og er således blevet en hybrid-genre (Christensen, 2010, s. 125). DR3 forsøger sig også med en konvergens af forskellige genrer, ved f.eks. at blande underholdning sammen med dokumentar i form af programmerne *Fuckr med dn hjrne* (2013) og *Menneskeforsøg* (2014) samt med inspiration

af reality-genren med programmer som *Selvoptaget* (2014) og *Ond, ondere, ondest* (2014). Tilfælles for disse programmer er, at de går på grænsen af, hvad der er etisk forsvarligt ved at gøre brug af samme teknik som Poul Martinsen benyttede i perioden 1968-2006, nemlig at undersøge menneskeheden på godt og ondt. Netop dette er temaet i programserien *Ond, ondere, ondest* (2014), som jeg kort vil give en præsentation af.

3.2.1. Ond, ondere, ondest

Ond, ondere, ondest (2014) er stærkt inspireret af det social-psykologiske forsøg *The Stanford Prison Experiment* fra 1971 (Haney, Banks, & Zimbardo, 1973), hvor en gruppe universitetsstuderende bliver lukket inde i et simuleret fængsel med det formål at undersøge gruppedynamikken ved at dele dem op i fanger og vagter. Forsøget skulle vare to uger men blev stoppet allerede på sjattedagen, da forsøgslederen Philip Zimbardo pludselig indså, at fangerne blev ofre for vagternes umenneskelige psykiske tortur (Musen, 1992). Forsøget fik dengang forskerne bag til at konkludere, at ondskab ikke er medfødt, men at det er situationen der er afgørende for menneskers udvikling af ondskab, f.eks. ved tildelingen af rollen som vagt og anonymt i form af solbriller (Haney, Banks, & Zimbardo, 1973, s. 9-17). Forsøget blev også genskabt i 2001 af to forskere, Reicher & Haslam (2006), og udsendt af BBC i 2002 (Haslam & Reicher, 2006). Selvom dette forsøg også blev stoppet før tid (Wisselgren, 2011, s. 151), var konklusionen på dette forsøg faktisk det modsatte af Zimbardo's eksperiment, nemlig at fangerne overtog magten i fængslet og at deltageres adfærd ikke kun afhæng af omstændighederne men også af de enkelte personers normer og værdier (Haslam & Reicher, 2006, s. 33). Her skal det nævnes, at *Ond, ondere, ondest* (2014) også bliver stoppet før tid, som følge af en række komplikationer i fængslet med udgangspunkt i en af fangeres trodsighed og genstridighed med vagterne. Dette forårsager, at en af vagterne bryder psykisk sammen på grund af hans ukontrollerbare tanker om at straffe fangen.

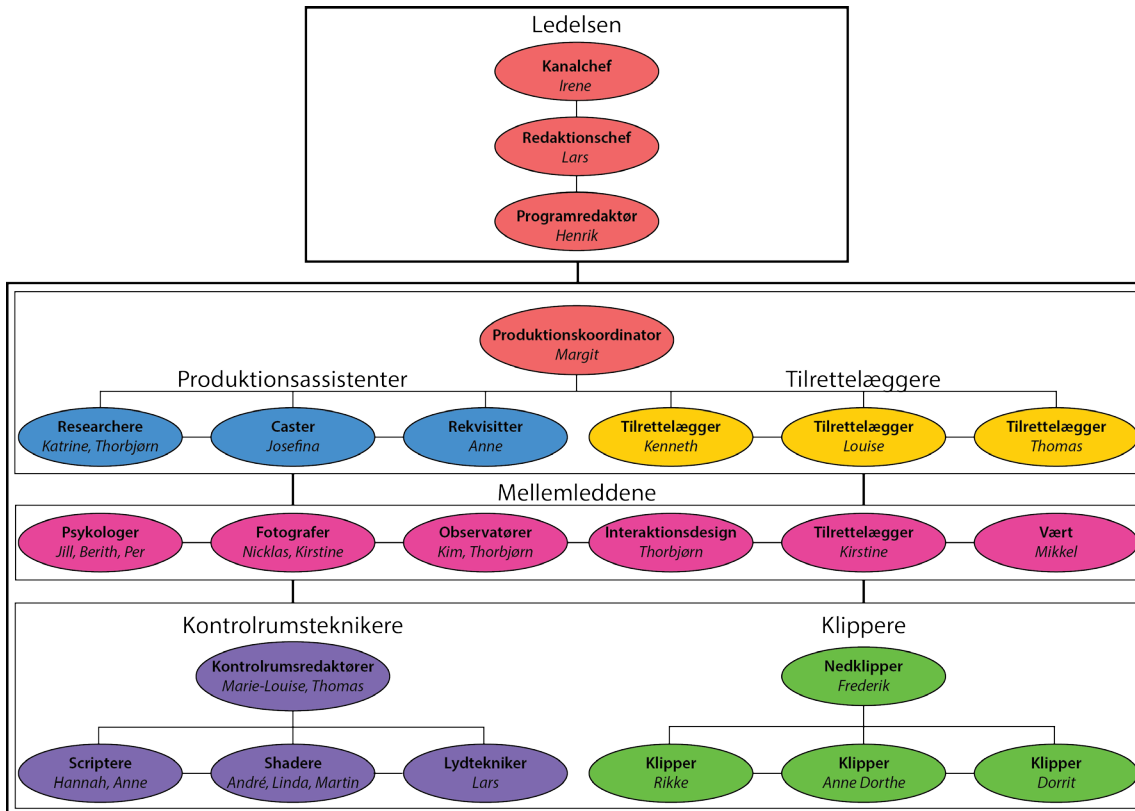
Programserien minder derfor i stor stil om disse foregående eksperimenter, med den undtagelse at deltagerne godt er klar over, at de bliver overvåget 24 timer i døgnet, og at de løbende har kontakt til vagterne gennem walkie-talkies, hvorigennem der manipuleres med dem ved at udsætte dem for forskellige dilemmaer. Derfor kan forsøget ikke sidestilles med et videnskabeligt eksperiment i stil med Zimbardo's eller BBC's. Her skal det nævnes, at overvågningen fremgår af kontrakten, ligesom det også fremgår at forsøget indebærer indespærring, fysisk og psykisk ubehag, moralske dilemmaer, mangel på søvn og mad, ingen kontakt til omverdenen og konstant overvågning (se Bilag F). Deltagerne er dog ikke klar over præcis, hvad de går ind til eller at forsøget foregår på Flakfortet, da de bliver sejlet derud iført bind for øjnene, høreværn og hætte over hovedet (se Figur 12). Dette er vigtigt for forsøget, da der undervejs i forsøget lægges op til et potentielt flugtforsøg og deltagerne derfor ikke skal vide, at de befinder sig på en ø.



FIGUR 12. Transporten af deltagerne ud til Flakfortet og eksempel på en perspektivhistorie (Torp, 2014).

Her udtaler en af forskerne bag BBC's eksperiment om forsøget: "Hvis man siger, at vi under de og de omstændigheder skal se, om deltagerne bliver onde, forudsætter man, at noget bestemt vil ske, og så har man det med at bekræfte det" (Navne, 2014). Idéen med dette program er dog heller ikke at lave et videnskabeligt eksperiment (Bjerring & Ørmen, 2014), men at oplyse befolkningen om, hvorfor vi handler som vi gør i pressede situationer og hvem vi er som mennesker (Christensen, 2014). For at gøre programserien interessant for DR3s målgruppe på 15-39 år, forsøger DR3 derfor at lægge vægt på underholdningsaspektet gennem reality-indholdet. Det er dog en svær balancegang, da det samtidig også skal være oplysende for seerne (se 3.1.2: *Public service*). I forbindelse med tilrettelægningen af programmet er min initierende opgave derfor at finde perspektivhistorier og inspiration fra andre lignende socialpsykologiske forsøg eller historiske begivenheder gennem tiden (se Bilag G). Disse historier har til formål at blive brugt undervejs i programmet i forbindelse med perspektivering til virkelige begivenheder i relation til de enkelte episoder, hvor Zimbardo's fængselseksperiment f.eks. indgår som en perspektivering til hvert program (se Figur 12).

Som den anden del af mit praktikophold står jeg for interaktionsdesignet på programmet (se Figur 13) og er derfor ansvarlig for at designe og udvikle interaktionen mellem programmet og seerne gennem sociale medieplatforme som Facebook, YouTube og Twitter ved at præsentere forskelligt programrelateret indhold. Dette indhold vil blive nærmere beskrevet i næste kapitel i forbindelse med udviklingen af low-fidelity prototypen.



FIGUR 13. Organigram over produktionen af *Ond, ondere, ondest* (Larsen, 2013, s. 14).

3.3. Eksperiment-tv

DR3 er ikke pionerer i udsendelsen af psykologiske eksperimenter som *Ond, ondere, ondest* (2014) på TV. Den rolle må nok tildeles Poul Martinsen, som står bag en lang række dokumentarer omkring menneskelige relationer og psykisk adfærd i socialpsykologiske eksperimenter. Han er bl.a. kendt for den kontroversielle *På jagt efter underverdenen* (1968) omkring moralsk kriminalitet (Larsen, 2007, s. 113) og *Broen* (1969) omkring fordomme mellem hippier og rockere (Larsen, 2007, s. 134). Samme år lavede han *Det isolerede menneske* (1969) omkring isolation og propaganda (Larsen, 2007, s. 141) og i 1978 producerede han det berømte eksperiment *Lydighedens dilemma* (1978) omkring autoritet, som er en dansk version af Milgrams eksperiment (Milgram, 1963). Her giver en forsøgsleder ordre til en række forsøgspersoner om at give elektrisk stød i gradvist stigende styrke til en anden forsøgsperson, der i virkeligheden er en skuespiller. Det oprindelige forsøg viste, at tilstedeværelsen af en autoritetsfigur fik 65% af forsøgspersonerne til at give den størst mulige spændingsstyrke til trods for, at de får at vide og kan høre på skuespilleren, at det er smertefuldt (Houkjær, 2008). Omtrent samme resultat opnår Poul Martinsens også med genskabelsen af forsøget, hvor han selv bliver så påvirket, at han 24 år senere vælger at opsøge en af forsøgspersonerne i dokumentaren *Fluen på væggen* (2002), der siden forsøget har måttet få psykologhjælp for at komme sig over traumerne (Lindberg, 2007).

Det skulle dog vise sig ikke at være den sidste produktion Poul Martinsen laver. Allerede to år efter er han med til at producere programserien *Krigerne* (2006) endog med samme præmis, som *Lydighedens dilemma* (1978), nemlig at undersøge den menneskelige ondskab i den gode sags tjeneste (Larsen, 2007, s. 21). Konceptet er et psykologisk eksperiment i form af et krigsspil, for at undersøge de kræfter, der får mennesker til at begå onde handlinger (Zand & Kuschel, 2006, s. 13). Forsøget ender dog ikke helt, som tilrettelæggerne havde håbet. Allerede på førstedagen skubber en af deltagerne en fra det andet hold ned i en grøft, der slår hovedet mod en sten (Larsen, 2007, s. 31). Det ramte hold kræver herefter, at de to grupper sætter sig sammen og i fællesskab drøfter episoden uden at blive filmet (Zand & Kuschel, 2006, s. 15). Det bliver accepteret, men falder ikke i god jord hos tilrettelæggerne, der derved ikke får *visuel proof* (Larsen, 2007, s. 32) (Larsen, 2002, s. 80). De introducerer derfor "nye ideer om, hvordan deltagerne kan provokeres og sættes op mod hinanden, så et forudbestemt mål kan opnås og filmes" (Zand & Kuschel, 2006, s. 16). Senere bliver en fange i et forhør tvunget til at sidde i 3-4 graders frost uden overtøj. Her udtaler Poul Martinsen:

(...) man kan måske spørge: Hvorfor har tilrettelæggeren ikke brudt ind for længst? Fangen sidder jo og ryster af kulde, og det er tydeligt, at fangevogteren bruger kulden som pressionsmiddel. Ja, hvorfor? Det korte og ærlige svar er, at det her er godt tv. Det er jo den her situation, vi er kommet hele den lange vej for at få i kassen. Så vi må da sørge for at tage scenen fra alle vinkler (Larsen, 2007, s. 33).

3.3.1. Fra klassisk dokumentarisme til reality-tv

Man kan undre sig over, hvor den upåvirkede virkelighed og sandhedens øjeblik er forsvundet hen, som Poul Martinsen unikt var i stand til at skildre i sine tidligere dokumentarprogrammer. Ifølge Larsen (2002), der er adjungeret professor og ekstern lektor i journalistik, er nutidens tv i større grad præget af en sammensmeltning af virkeligheden og den tv-konstruerede virkelighed, som i dag typisk er iscenesat af tilrettelæggere selv (s. 78). Der er tale om en øget bevidsthed om de journalistiske plot, som er en række redskaber journalisten kan bruge til at iscenesætte virkeligheden, der kom til udtryk i midten af 70'erne i form af drama-dokumentarismen (Bondebjerg, 2008, s. 335).

Grundformen fra reality-tv kommer således ikke ud af et historisk tomrum, men skal dels tillægges elementer fra både den journalistiske, undersøgende, observerende og dramatiserende dokumentar (Bondebjerg, 2008, s. 487). Genren startede for alvor i starten af 90'erne (Larsen, 2002, s. 88), og var en effekt af de nye kommunikationsmuligheder, som følge af udviklingen af World Wide Web (Bondebjerg, 2008, s. 356). Dermed var det også en indvirkende effekt på den kommercialiserede og konkurrencebaserede tv-kultur, der opstod som følge af en ny interesse for andre menneskers intime hverdag (Bondebjerg, 2002, s. 63). Her er det værd at nævne *Robinson Ekspeditionen* (1998), hvor en gruppe mennesker skal kon-

kurrere om at overleve på en ø i længst tid og *Big Brother Danmark* (2001), hvor en gruppe mennesker opholder sig i et hus med overvågning 24 timer i døgnet. For at forstå kategoriseringen af *Ond, ondere, ondest* (2014) i forhold til reality-tv og eksperiment-tv, vil jeg i næste afsnit introducere forskellige faktagenrer.

3.3.2. Faktagenrer

Ifølge Larsen (2002) findes der overordnet fire faktagenrer; de *demonstrerende*, de *illustrerende*, de *afslørende* og de *afdækkende* (s. 85-88). I de demonstrerende programmer er fortælleren en troværdig person, typisk en ekspert i området, der kronologisk demonstrerer hvordan man løser en række praktiske problemer indenfor sit felt, som f.eks. *Lægens bord* (1997), *DR Derude* (1988) og *Bonderøven* (2008). De illustrerende programmer har typisk en "krøniker", der ud fra en historisk virkelighed, fortæller interessant encyklopædisk viden. Her kan nævnes den klassiske form for dokumentarer, som typisk kan findes på Discovery Channel. De afslørende programmer har gerne en gennemgående bærende påstand eller anklage mod en bestemt organisation, person eller virksomhed, som resten af programmet vil forsøge at bevise med det mål at overbevise offentligheden om et bestemt sag. Her kan nævnes programmer som *Operation X* (2004), *I Skattely* (2014) og *DR2 Undersøger* (2013). De afdækkende programmer forsøger enten kronologisk eller tematisk at skildre de ukendte sider i den menneskelige virkelighed ved implicit at komme bag facaden på bestemte miljøer, grupper eller personer, som offentligheden ofte ikke kender til. Her kan nævnes mange af Poul Martinsens værker, f.eks. *Vist er vi ej snobbende* (1970) omkring riges syn på de fattige (Larsen, 2007, s. 164) og *Portræt af en pige* (1973) om prostitution (Larsen, 2007, s. 215). De afprøvende programmer adskiller sig fra de afdækkende ved at omfatte eksperimenter med mennesker, hvor der konstrueres en ny virkelighed gennem eksperimentet. Her kan nævnes Poul Martinsens *Dagbog fra en fristad* (1976) om Christiania, *Smerte Eksperimentet* (2014), hvor to mandlige værter afprøver smerten i en fødsel og *Menneskeforsøg* (2014), hvor tre forsøgspersoner lægger krop til en række forsøg.

3.3.3. Hybridgenrer

Der er dog sket en stigning i brugen af reality-tv på tværs af de andre programgenrer, hvilket er et forsøg på at skabe større fremdrift og øge identifikations- og fascinationsmulighederne for seerne (Larsen, 2002, s. 89). Dette er *Ond, ondere, ondest* (2014) et godt eksempel på. Et program, der ville kunne sidestilles med Poul Martinsens forsøg eller Zimbardo's eksperiment, hvis ikke fokus i højere grad havde været på skabelsen en god historie gennem underholdning ved brug af tv-journalistiske virkemidler, frem for på videnskaben (Bjerring & Ørmen, 2014). Jeg vil dog argumentere for, at *Ond, ondere, ondest* (2014) skiller sig ud fra andre reality-shows som *Big Brother Danmark* (2001) og *Robinson Ekspeditionen* (1998) ved også at indeholde et dokumentarisk aspekt. Her er det vigtigt at

skelne mellem tre forskellige typer af reality-tv: *reality-magasin*, *reality-serie* og *reality-show* (Bondebjerg, 2002, s. 65). Reality-magasinet er karakteriseret ved en fast journalistisk form ofte omhandlende kriminalitet, som f.eks. *Station 2* (1993), *Forsvundne danskere* (1996) og *Alarm 112* (1995). Reality-serien også kaldet docu-soap er karakteristisk ved den narrative form omkring en gruppe personers hverdagsliv i et lukket miljø, hvor plottet gentages med variationer i hvert afsnit. Her kan nævnes *Historier fra en politistation* (2000), *Skattejægerne* (2013) og *De unge mødre* (2005) (Larsen, 2002, s. 90). Reality-showet er konkurrenceprægede programmer omhandlende udvalgte, almindelige mennesker, som skal kæmpe mod hinanden eller leve sammen under bestemte regler eller betingelser (Bondebjerg, 2002, s. 66). Her indgår programmer som *Big Brother Danmark* (2001), *Robinson Ekspeditionen* (1998) og *Paradise Hotel Danmark* (2005). Jeg vil således kategorisere *Ond, ondere, ondest* (2014) primært som et reality-show indenfor den afprøvende genre, men også under den afdækkende genre, da den tager udgangspunkt i at undersøge fænomenet ondskab og afdække udviklingen deraf ved at simulere et fængselsmiljø. Programmet gør dog også brug af en række forskellige underholdningsplot, som ofte bliver tilsat en faktagenre i et forsøg på at skabe nye genrer og formater (Larsen, 2002, s. 89). I *Ond, ondere, ondest* (2014) bliver der brugt underholdningsplot som *konkurrencer, fristelser, opgaver, tidsfrister, prøvelser og valg* i Der er med andre ord tale om en hybridgenre, hvor effekten er en stærkt øget fremdrift gennem vidensunderskud, hvor seerne tvinges til at følge med i handlingsforløbet med en høj underholdningsværdi og samtidig et højt informativt niveau (Larsen, 2002, s. 79). Resultatet er en hybridgenre, der er tiltrækkende for specielt den yngre del af befolkningen (Larsen, 2002, s. 90) og dermed perfekt for DR3's målgruppe på 15-39 år.

I dag er det dog ikke længere kun et spørgsmål om at kunne udtænke nye genrer og formater, men i lige så høj grad at inkludere interaktivitet og multimodalitet i tv-programmerne som et resultat af den digitale konvergens på tværs af medierne (Das, Kleut, & Bolin, 2014, s. 37). Dette har reality-programmer som *Robinson Ekspeditionen* (2001) og *Big Brother* (1998) også forsøgt på ved at lægge op til interaktion med seerne, f.eks. med TV3's lancering af et diskussionsforum (Christensen, 2002, s. 1). I programserien *Ond, ondere, ondest* (2014) har jeg været ansvarlig for interaktionen med seerne på sociale medier som Facebook, Twitter og YouTube. Jeg vil i det følgende kapitel forklare, hvorfor det er vigtigt for et program som dette at lægge op til interaktion med seerne og hvordan jeg har designet denne interaktion.

4. FRA KONCEPT TIL PROTOTYPE

Da dette primært er et komparativt designeksperiment og ikke en teoretisk afhandling, vil jeg fra og med dette kapitel beskrive de design- og empirisk-orienterede designovervejelser jeg har gjort mig med henblik på at skabe den optimale brugeroplevelse for seerne (se 2.3.3: *De fire iterationer i processen*). Jeg vil i den forbindelse først forklare, hvorfor det er vigtigt at inddrage seerne og hvordan det er blevet tænkt ind i designovervejelserne i forbindelse med konceptudviklingen. Dernæst vil jeg redegøre for udarbejdelsen af den første low-fidelity prototype af designet (se 2.3.2: *Syntetisering af metoder*). Denne prototype har til formål at blive brugt i forbindelse med den efterfølgende receptionsanalyse, som vil blive detaljeret beskrevet i næste kapitel.

4.1. Brugerinddragelse

Det er nødvendigt for tv-udbydere i dag at inddrage seerne mere aktivt ved at gøre brug af de sociale medier eller på anden vis skabe et tværmedialt univers, som de unge kan benytte sig af i forbindelse med tv-programmet (se 1: *Problemfeltet*). Der er med andre ord sket et skift i seernes rolle fra at være passive sofa-kartofler til at være aktive brugere. Som Lievrouw og Livingstone (2006) skriver i deres indledning til *The Handbook of New Media*:

(...) there is an uncertainty over how to label people in terms of their relationship with new media. The term audience, which was and to some extent still is satisfactory for mass media research, fits poorly within the domain of new media. In a number of important ways, audiences are becoming 'users'. (...) the term 'user' (...) better covers this variety of modes of engagement (s. 27).

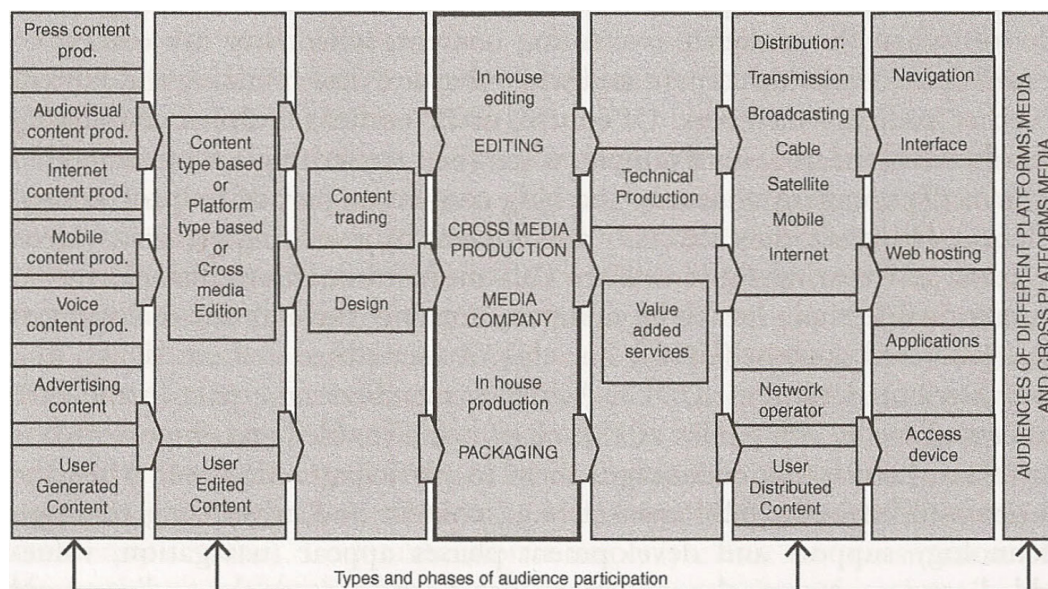
Denne måde at sammenkæde aktivitet med ordet bruger er dog ikke sket uden en pris, da det har efterladt kategoriseringen af begrebet 'seer' med en mere passiv, negativ bilang. Paradoksalt nok, er det dog ikke et problem, da seerens passive rolle aldrig rigtig har passet ind med begrebet interaktivitet, og rollen som "produser", bruger og seer i dag derfor er blevet mere integrerede (Carpentier, Schrøder, & Hallett, 2014, s. 5) (Das, Kleut, & Bolin, 2014, s. 38). Selvom brugeren ikke selv er klar over at de er produsere, så er de det alligevel implicit, på samme måde som de også er handelsvarer for medie-virksomheder gennem deres handlinger, relationer og links på kryds og tværs (Bruns, 2008, s. 21) (Vivo, Villi, Nyiró, De Blasio, & Bourdaa, 2014, s. 173). Fordi brugeren fremstår som værende den mest dominerende af disse roller, kan alle seere i teorien karakteriseres som værende aktive deltagere (Carpentier, Schrøder, & Hallett, 2014, s. 5). Dette kan også forklare, hvorfor der i dag er så få receptionsanalyser af online indhold, hvorfor jeg også vil argumentere for, at

der netop er grund til at udføre en receptionsanalyse for at undersøge, hvilke krav brugerne har til indholdet. Flere medievirksomheder forsøger i dag at inddrage seer-deltagelse i deres tv-programmer for at leve op til seernes krav gennem specielt de sociale medier, hvilket dog langt fra er en optimal proces (Vivo, Villi, Nyiró, De Blasio, & Bourdaa, 2014, s. 172). De er i høj grad udfordret af ikke blot at skulle fokusere på at producere relevant indhold på en enkelt platform men på tværs af flere medieplatforme – et fænomen som Henry Jenkins ville kalde for *konvergenskultur* (Jenkins, 2006, s. 2). Det er her begreberne crossmedia og transmedia kommer ind i billedet. *Crossmedia*-systemer er karakteriseret ved at produkterne og de forskellige karakterer og fortællinger på hver medieplatform er uafhængige af hinanden. Det kræver derfor en mere proaktiv adfærd af brugerne end med *transmedia*, hvor indholdet på de forskellige platforme er direkte afhængigt af hinanden og derfor hænger sammen som én samlet historie (Vivo, Villi, Nyiró, De Blasio, & Bourdaa, 2014, s. 174-176). Jeg vil derfor argumentere for, at det ikke giver mening at definere transmedia som et begreb i sig selv, da det altid vil være afhængigt af en historie, og dermed en *transmedia storytelling*. Det er dog vigtigt at fastslå, at disse begreber ikke er nye fænomener. Som Schøder (2011) skriver:

Audiences are inherently cross-media. (...) At any given point in time, our sense-making of a newscast, or a sitcom, or a blog, is indebted to the intertextual web of meanings which we have previously harvested from those media forms, and from the whole mediatized world we live in (s. 6).

Informations- og kommunikationsteknologierne har flyttet sig væk fra skrivebordet og ind i vores mobiltelefoner og er blevet en forvæntet del af vores hverdag. Det stigende antal af Web 2.0-apps der tillader delingen af interesser og oplevelser med omverdenen, skaber nye designudfordringer for public service-udbydere som DR, da disse sociale medier i stigende grad også bliver brugt til at skabe nye medier i forbindelse med user-generated content (se 4.1: *Brugerinddragelse*) og dermed faciliteter til deltagelse og udvikling af medieindhold og ikke kun til kommunikation (Bannon & Ehn, 2013, s. 52). Crossmedia-perspektivet skal derfor ikke ses som en mulighed men som en nødvendighed for at inddrage seerne i nutidens tv-programmer. Selvom dette felt dog er blevet omfangsrigt teoretisk debatteret i medieforskningen, er medievirksomhedernes strategiske udfordringer i forbindelse med denne udvikling en mangelfuld del af medieforskningen (Vivo, Villi, Nyiró, De Blasio, & Bourdaa, 2014, s. 178). Her er hovedspørgsmålet hvordan medievirksomhederne skal tage hensyn til kommunikationsaspektet af crossmedia-kulturen; ikke kun i forbindelse med transmissionen af information, men i lige så høj grad med hensyn til skabelsen og vedligeholdelsen af det sociale fællesskab (Vivo, Villi, Nyiró, De Blasio, & Bourdaa, 2014, s. 180). Der opstår med andre ord en ny værdikæde-model med indførelsen af det bruger-drevne crossmedia-aspekt, hvor brugerne kan få indflydelse på medievirksomhedens aktiviteter

flere steder i udviklingsprocessen (se Figur 14), enten via *User Generated Content* (UGC), *User Edited Content* (UED) eller *User Distributed Content* (UDC).



FIGUR 14. Værdikæden for en brugerinddragende crossmedia medieindustri (Vivo, Villi, Nyiró, De Blasio, & Bourdaa, 2014, s. 182).

Her fremgår selve medievirksomheden som den midterste del, hvor de forskellige aktører, der er involveret i udviklingen, redigeringen og distributionen af crossmedia-indhold, breder sig ud til siderne (Vivo, Villi, Nyiró, De Blasio, & Bourdaa, 2014, s. 183). Jeg vil ikke mene, at en virksomhed som DR har fokus på alle disse roller, men kun på UGC i form af forskellige kommentarer på de sociale medier eller i forbindelse med SMS-afstemninger og konkurrencer (Larsen 2013). Det blev faktisk foreslået på et tidspunkt i forbindelse med premieren på *Ond, ondere, ondest* (2014), at seerne skulle konkurrere om at lave den bedste musikvideo til programserien ud fra forskelligt programmateriale, hvor vinderen ville blive belønnet med distributionen ud til offentligheden. Det blev dog ikke godkendt af etiske årsager. Det er dog alligevel et eksempel på, hvordan UED og UDC kan bruges i en medievirksomhed til i højere grad at inddrage brugerne i en tv-produktion. I det følgende afsnit vil jeg beskrive, hvordan disse overvejelser omkring inddragelsen af seerne gennem crossmedia er blevet tænkt ind i designovervejelserne.

4.2. Konceptudvikling

Som det fremgår af Figur 6, har jeg været igennem en længere konceptudviklingsfase før jeg nåede frem til et tilfredsstillende design. Her var målet ikke at skabe et fuldt funktionsdygtigt design, men en low-fidelity prototype, som kunne bruges til at visualisere mine grundlæggende tanker og idéer. Som en uundgåelig del af alle designs, var jeg nødt til at smide mange af mine tidligere idéer væk (se 2.2.1: *At arbejde brugercentreret*). Dette gjaldt

f.eks. idéen med at lave seerafstemninger (se Bilag D) og brugen af QR-koder undervejs i programmet (se Bilag C). Det åbnede dog samtidig op for vigtigheden i at gøre det interessant og motiverende for brugeren at tilgå ekstra indhold til programmet ved at appellere til brugerens egen personlighed gennem indre og ydre motivationsfaktorer (Malone & Lepper, 1987, s. 231). Dette resulterede i udviklingen af en Facebook-side med forskelligt tværmedialt indhold (se Figur 15).



FIGUR 15. Low-fidelity prototype af Facebook-siden (Larsen, 2013, s. 27).

4.2.1. Empatitesten

Tanken med at motivere seerne ved at henvende sig til deres personlighed resulterer i idéen med at implementere en empatitest (Baron-Cohen, 2011, s. 187) (Larsen, 2014c). Her er formålet, at seerne vil kunne beregne deres empatikvotient (EQ) og dermed få et mål for deres egen ondskab. Dette er relevant for programmet, da der ifølge Baron-Cohen (2011) er en direkte relation mellem begrebet ondskab og graden af empati i et menneske, forstået på den måde, at en person der udfører onde handlinger, ofte vil have en lav grad af empati. Det kan dog ikke nødvendigvis stilles omvendt op – at en person med en lav grad af empati, også er ondskabsfuld, men at vedkommende vil være mere tilbøjelig til at udføre ondskabsfulde handlinger (s. 6). Ved at lade deltagerne i eksperimentet tage den samme test, vil jeg herefter kunne sammenligne seernes og deltageres gennemsnitlige EQ. Det vil hermed ikke kun være deltageres ondskab der er omdrejningspunktet i programserien,

men i lige så høj grad seernes. Alle spørgsmålene kan ses på Bilag H og beregningsfunktionen på den vedlagte DVD (se Figur 16).

Sådan udfylder du spørgeskemaet

Nedenfor er en liste med udsagn. Læs venligst hvert udsagn meget omhyggeligt og vurder hvor enig eller uenig du er i udsagnet ved at angive dit svar. Der er ingen rigtige eller forkerte svar og heller ingen trickspørgsmål.

Empatikvotient (EQ)		Helt enig	I nogen grad enig	I nogen grad uenig	Helt uenig
1.	Jeg kan let fornemme, hvis nogen ønsker at indlede en samtale	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Jeg finder det svært at forklare andre noget, jeg selv let forstår, når de ikke forstår det første gang	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Jeg holder virkelig af at drage omsorg for andre	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Jeg synes, det er svært at vide, hvad jeg skal gøre i en social situation	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	Andre fortæller mig tit, at jeg er gået for vidt i at få ret i en diskussion	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Din empatikvotient er 23 og er derfor lav (0-32). Flest kvinder scorer omkring 47 og flest mænd omkring 42. Tak for din besvarelse.

FIGUR 16. Det konceptuelle design af "Empatitesten" (Larsen, 2014c).

4.2.2. Mikkels videodagbog

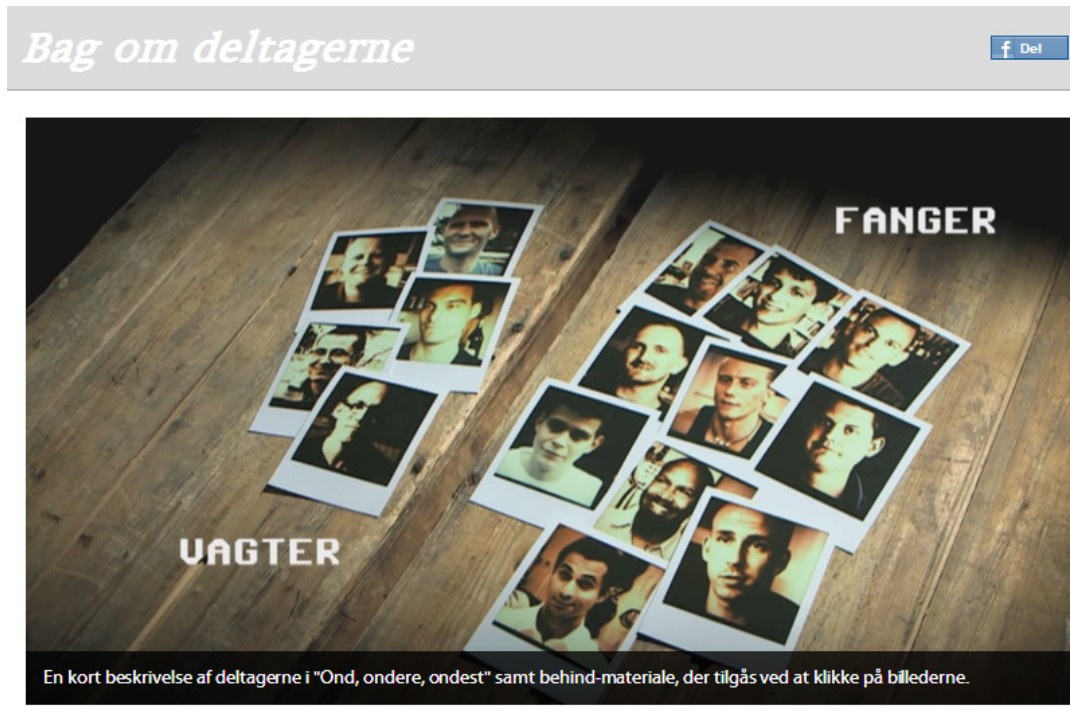
Ud over selve optagelserne af deltagerne, bliver der også lavet optagelser af værten Mikkel hver morgen og aften i programmet gennem håndholdt kamera (Larsen, 2014j). Tanken er, at det ikke kun er deltagerens udvikling af ondskab der er omdrejningspunktet, men at Mikkel i lige så høj grad bliver påvirket af det pres og de dilemmaer han udsætter deltagerne for. Idéen med dette er at vække nysgerrigheden i seerne som en indre motivationsfaktor (Malone & Lepper, 1987, s. 235) ved at postere disse videodagbøger morgenen inden og aftenen efter premieren på hvert program (se Bilag P). På den måde er videodagbøgerne med til at skabe en *transmedia storytelling* (se 4.1: *Brugerinddragelse*). Da jeg kun skal illustrere det konceptuelle design i forbindelse med receptionsanalysen (se 2.2.2: *Designprincipper*), lægger jeg til at starte med kun en enkelt video op på Facebook-siden (se Figur 17).



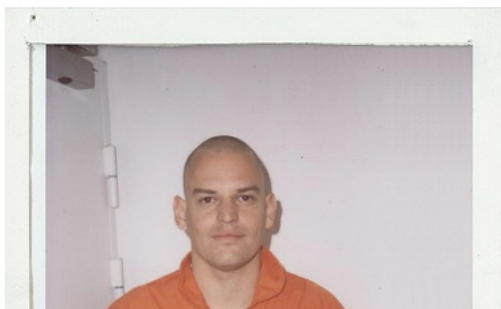
FIGUR 17. Det konceptuelle design af "Mikkels videodagbog" (Larsen, 2014j).

4.2.3. Bag om deltagerne

Ligesom Mikkels videodagbog fortæller om hans udvikling i eksperimentet, er tanken at det også kan være interessant at få et indblik i deltagerens baggrund, for lettere at kunne relatere sig til dem og forstå deres personlige udvikling i eksperimentet. Idéen er at klippe forskellige portræt-videoer sammen af hver deltager og lægge ud sammen med en beskrivende tekst til hver deltager (Larsen, 2014b). Formålet er her ikke at appellere til seernes nysgerrighed gennem transmedia storytelling (se 4.1: *Brugerinddragelse*), men mere til en eksplorativ proaktiv adfærd gennem crossmedia-materiale (Müller, Florian Alt, & Michelis, 2010, s. 1287) Da det er en tidskrævende affære at klippe disse videoer sammen af de 15 deltagere, indgår der blot et billede af et par af deltagerne og en tilhørende tekst til højre (se Figur 18).



Fangerne



Morten, 31 år, iværksætter

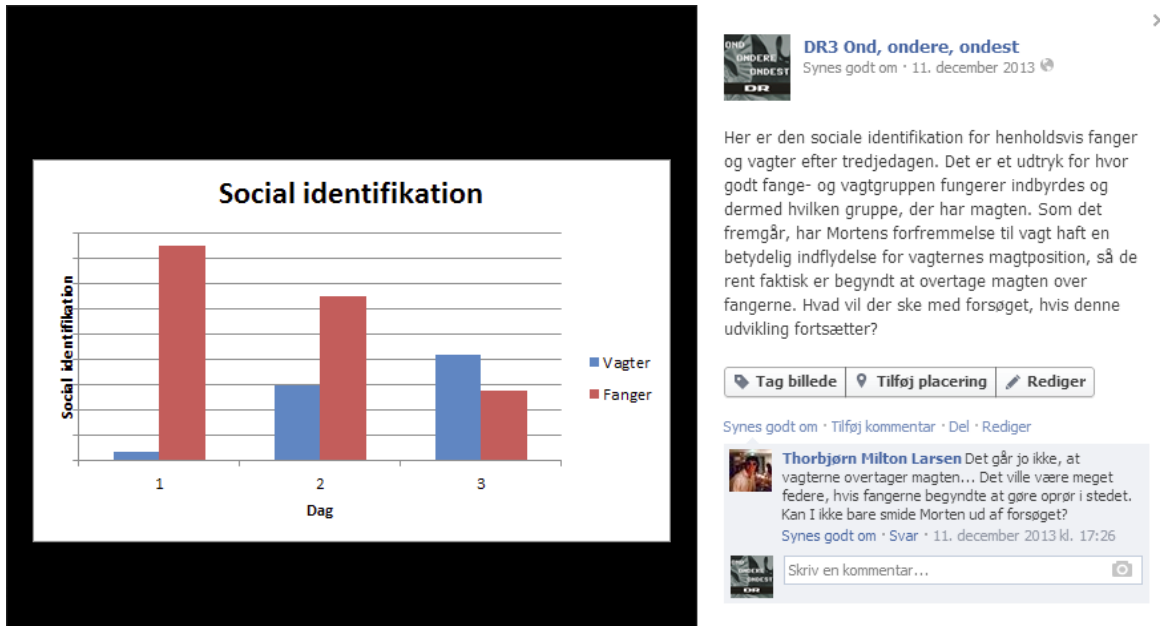
Morten har et par cocktailbarer i København og en kaffebar og en cocktailbar-biograf er på vej. Morten er en iværksætter, der ikke er bange for at arbejde. Han er en kontant type, der siger tingene som de er – og han kan nogen gange godt være lidt for hård i tonen. Han er opvokset i København og har det svært ved autoriteter, med mindre de har noget at have det i. Morten er single, har ikke tid til en kæreste – hans liv er hans arbejde og alle de ting han har brugt op for kvinder. Og så er han lidt udker-

FIGUR 18. Det konceptuelle design af "Bag om deltagerne" (Larsen, 2014b).

4.2.4. Deltagernes udvikling

Hovedformålet med at lave dette eksperiment er ikke kun at underholde seerne, men også at oplyse dem (se 3.1.2: *Public service*). Selvom det ikke kan karakteriseres som værende et videnskabeligt eksperiment (se 3.2: *Case-beskrivelse*), er det stadig hensigten at benytte videnskabelige metoder for at kunne argumentere for ondskabens opståen og forklare deltagerens opførsel til seerne. Her benytter jeg samme metode som Haslem & Reicher (2006) benyttede i deres forsøg, nemlig at give deltagerne et dagligt spørgeskema med spørgsmål inddelt i fire forskellige psykometriske faktorer (se Bilag I og Bilag J); en *teoretisk* (social identifikation), en *social* (autoritet), en *organisatorisk* (organisatorisk borgerskab) og en *klinisk* (depression) (s. 39). Jeg udarbejder et svarindtastningsark med dummy-data i Excel (se

Bilag K eller Excel-arket på den vedlagte DVD), med det formål hurtigt at kunne indtaste svarene manuelt for hver dag, hvorefter graferne automatisk bliver genereret, så redaktionen får hurtig adgang til dem i optagelserne. Jeg udarbejder en fane for hver af deltagerne, hvor deres personlige udvikling kan følges, en fane for alle deltagerne samt en samlet fane for de to grupper af fanger og vagter. Idéen med dette er, at seerne bliver gjort opmærksomme på den videnskabelige baggrund i forsøget og har mulighed for at kommentere på opslagene (se Figur 19).



FIGUR 19. Det konceptuelle design af "Deltagernes udvikling".

4.2.5. Programrelaterede artikler

Den sidste type af crossmedia-indhold er de programrelaterede artikler, som også har til formål at skabe nysgerrighed omkring det kommende program ved at beskrive de problemstillinger og dilemmaer, deltagerne udsættes for. Som en del af konceptudviklingen i praktikperioden, bliver det diskuteret, hvilke artikler der skal laves (se Bilag L). Her udarbejder jeg artiklen omkring det oprindelige forsøg fra Stanford Universitet samt en artikel omkring hvordan gode mennesker kan gøres onde (se Figur 20).



FIGUR 20. Det konceptuelle design af de "Programrelaterede artikler" (Larsen, 2014).

Disse kommer ikke til at fremgår direkte på Facebook-siden, men derimod på dr.dk (DR, 2014). Jeg har dog tænkt mig at linke til artiklerne via Facebook-siden for at synliggøre dem for seerne.

For at vende tilbage til, hvordan disse forskellige typer af tværmedialt indhold relaterer sig i forbindelse med brugerinddragelse i forhold til DR's værdikæde (se Figur 14), er det relevant at undersøge, hvordan DR3's seere opfatter programindholdet. Dette vil jeg gøre i form af receptionsanalysen (se 2.3: *Mit valg af designforskningsmetoder*), som jeg vil beskrive i næste kapitel.

5. RECEPTIONSANALYSEN

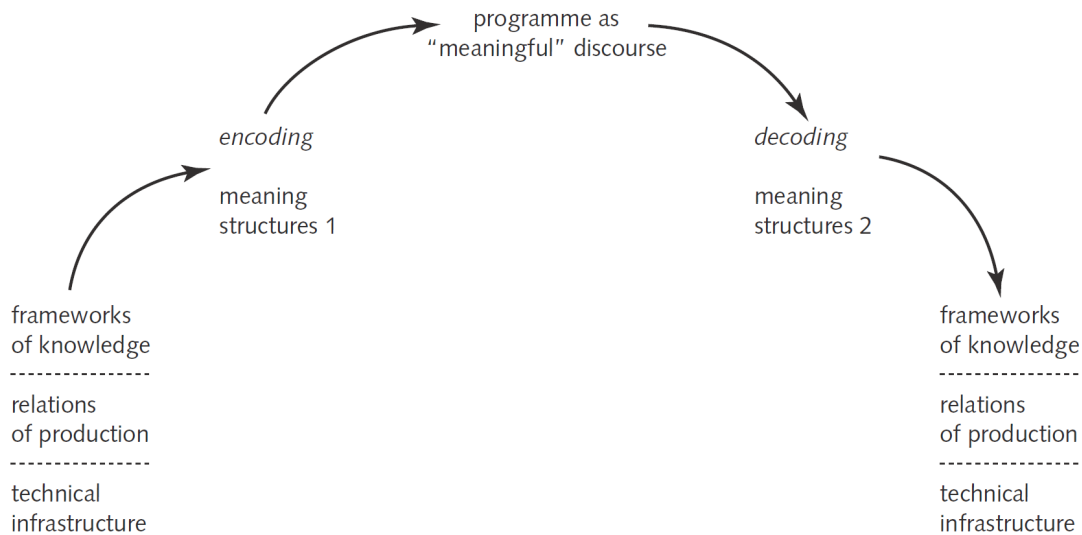
Formålet med receptionsanalysen er at undersøge hvordan målgruppen opfatter programindholdet og om de har nogle ønsker og krav til funktionaliteten af en second screen (se 1.1: *Problemformulering*) i forbindelse med det udarbejdede koncept (se 4.2: *Konceptudvikling*). Jeg er dog klar over, at formålet med public service-tv ikke er at tilgodese enkeltes interesser men at tilfredsstille den brede befolkning (se 3.1.2: *Public service*). Derfor er det vigtigt for designforskningsmetodens *generalisering* at respondenterne repræsenterer en bred vifte af samfundsborgere, så jeg får feedback fra folk med flere forskellige baggrunde, for dens *pålidelighed* at forskningsmetoden er tydelig og tilstrækkelig dokumenteret og for dens *gyldighed*, at interviewet lægger op til spontanitet og autenticitet (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 147-148).

5.1. Forberedelse af receptionsanalysen

Som en del af forberedelsen til receptionsanalysen, er det først og fremmest vigtigt for udfaldet at sikre mig, at jeg benytter den rigtige metode i forhold til formålet og konteksten. En receptionsanalyse omfatter enten fokusgruppeinterviews eller personlige interviews typisk forbundet med deltagerobservation. Fordelen ved deltagerobservation er, at det muliggør data på flere forskellige typer af adfærd gennem en mere åben diskussion omkring forskningsemnet og bidrager samtidig til en naturlig simulation af en rigtig brugssituation (Morley, 1986, s. 40). Ved at samle alle brugerne i et fokusgruppeinterview er ulempen, at det begrænser udbyttet til kun at basere sig på verbal adfærd gennem gruppeinteraktion (Morgan, 1997, s. 8), med mindre det kombineres med en workshop. Dette vil blive beskrevet senere. Personlige interviews giver en større mængde dybdegående information omkring de enkelte personers meninger og oplevelser (Morgan, 1997, s. 10) (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 153), hvilket der ønskes i denne undersøgelse.

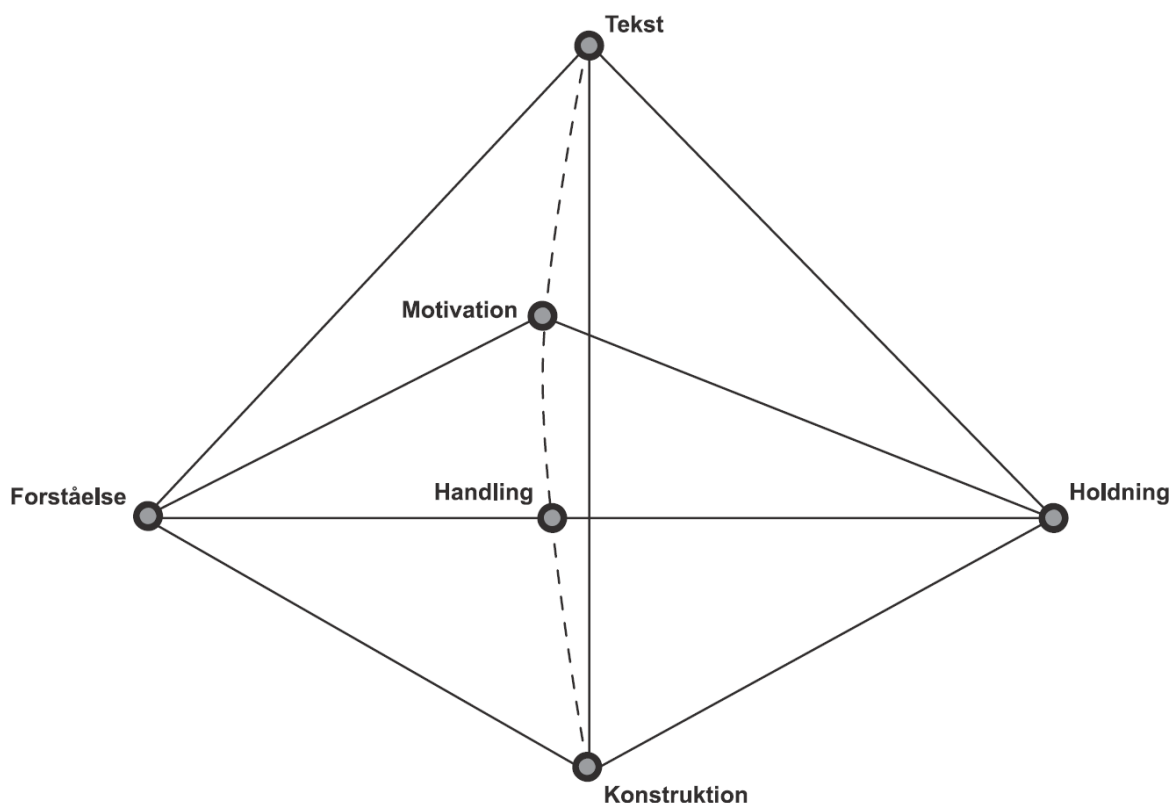
5.1.1. Den teoretiske ramme

En teoretiker, der er uundgåelig at nævne i forbindelse med en receptionsanalyse er Hall, der anses for at være en af hovedfortalerne for receptionsforskningen med sin encoding/decoding model (s. 165) (se Figur 21).



FIGUR 21. Stuart Halls encoding/decoding-model (Hall, 1980, s. 165).

Hans teori går på, at der indgår en aktiv forhandlingsproces i læseren eller seeren i forbindelse med at læse eller se et tv-program. Dette afhænger af den enkeltes sociale og kulturelle baggrund. Derved eksisterer der forskellige meninger/ betydninger af det samme medieindhold før og efter denne forhandlingsproces. Her vil der ifølge Hall (1980) altid være dominerende eller foretrukne betydninger af et budskab i en tekst eller i et tv-program (s. 164). Han skelner mellem tre forskellige læse-positioner; den *dominerende* læsning, hvor modtagerne afkoder budskabet i henhold til den foretrukne, dominerende betydning, den *forhandlende* læsning, hvor modtageren accepterer nogle af aspekterne i den dominerende betydning men forkaster andre, og den *oppositionelle* læsning, hvor budskabet helt forkastes af modtageren. Halls encoding/decoding model (Hall, 1980, s. 164) er dog blevet kritiseret af flere for dens linearitet (Wren-Lewis, 1983), tendens til ikke at adskille aspekter som genkendelse, forståelse, fortolkning og respons (Morley, 1992, s. 121) samt fokus på samfundsklasser og ideologi (Schrøder, 2003, s. 64). Jeg anerkender denne kritik, men mener samtidig, at der er nogle generelle aspekter ved mediereception, der altid har eksisteret i menneskers brug og oplevelse af medieprodukter, og som kan bruges i den empiriske receptionsforskning (Schrøder, 2003, s. 64) (Hall, 1980, s. 165). Jeg vil her argumentere for, at det tværmediale indhold (se 4.2: *Konceptudvikling*), ikke har en "foretrukken betydning", men derimod en ønsket forstærkning af brugeroplevelsen. Herved kommer encoding ikke til at fremstå som et vigtigt element i min receptionsanalyse, da jeg gør det klart for respondenterne, at det er mig der har produceret indholdet. Det er derfor mere interessant at fokusere på decoding-elementerne i brugernes oplevelse af indholdet. Det er også netop dette Schrøder (2003) prøver at tage højde for i sin flerdimensionale model for analyse af kvalitative receptionsinterviews (s. 67), hvilken jeg har valgt at benytte som mit udgangspunkt for denne receptionsanalyse (se Figur 22).



FIGUR 22. Kim C. Schrøders model for analyse af kvalitative receptionsinterviews (Schrøder, 2003, s. 67).

Som det fremgår af modellen indgår der fem forskellige dimensioner; *motivation* indikerer modtagerens motivationsniveau, *forståelse* henfører til modtagerens denotative og konnotative forståelse af medieindholdet, *konstruktion* angiver relationen mellem tekst og modtager i forbindelse med modtagerens rolle som medskaber, *holdning* omfatter modtagerens subjektive holdning og *handling* relaterer sig til modtagerens brug af medieindholdet i sin dagligdag. Pyramideformen i modellen indikerer, at der er en fælles forbindelse mellem teksten og alle dimensionerne. Disse dimensioner skal opfattes som værende et kontinuum mellem de to yderpunkter, bortset fra handlingsdimensionen, der er en "enten-eller" dimension (Schrøder, 2003, s. 68). I det følgende afsnit vil jeg gennemgå hver dimension og hvordan jeg har brugt dem i udarbejdelsen af spørgsmålene.

Jeg har valgt at benytte mig af et semistruktureret interview (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 299), da jeg herved vil kunne plote resultaterne ind i et skema (se Bilag O) og derved overskueliggøre resultaterne og analysen deraf (Schrøder, 2003, s. 71). Introduktionen og spørgsmålene kan tilgås på Bilag M.

Jeg giver først en kort introduktion til respondenterne og fortæller dem om min baggrund for designundersøgelsen og hvad formålet med undersøgelsen er. Hernæst spørger jeg dem, om det er i orden at jeg optager interviewet og beder dem udfylde en tavshedserklæring (se Bilag N). Først ser jeg det for essentielt at spørge dem om deres baggrund, herunder alder, uddannelse og arbejde, da det som public service-tv er vigtigt for at kunne *generalisere* (se 3.1.2: *Public service*). Hernæst spørger jeg ind til deres brug af medieenheder og mediemultitasking for at få indsigt i deres kendskab til teknologierne. Herefter viser jeg dem henholdsvis traileren (DR3, 2014) og introen til programmet (Torp, 2014) og spørger dem om deres *motivation* til at fortsætte med at se programmet. Dette spørgsmål stiller jeg både efter traileren og efter introen for at få en idé om motivationens størrelse og ændring efter at have set traileren. Til slut viser jeg dem første halvdel af første program (Torp, 2014), så de kan relatere til indholdet i programmet.

Idéen er, at de undervejs har mulighed for at benytte sig af en computer, som jeg har stillet foran dem, hvorfra det tværmediale indhold fra low-fidelity prototypen kan tilgås. Under introduktionen fortæller jeg dem ikke eksplicit mit formål med undersøgelsen, men jeg gør dem det klart, at det omhandler brugen af en second screen i forbindelse med tv. Alt afhængig af, om de benytter sig af den bærbare computer, vil jeg spørge ind til deres *forståelse* af hvilke muligheder de har på DR3's programside og på Facebook-siden. Ellers vil jeg selv fremvise designet for dem (se 4.2: *Konceptudvikling*), og spørge ind til deres forslag til *konstruktion* af muligheder; noget de savner på siden, noget der kunne være designet anderledes eller noget som er uinteressant eller irrelevant. Herefter spørger jeg om deres *holdning* til at blive informeret om muligheden for at tilgå det tværmediale indhold mens programmet kører og til indholdet på henholdsvis DR3's programside og Facebook-siden. Til slut følger deres *handling*; hvad de er mest interesseret i, sandsynligheden for at de ville følge med i programmet til premieren og om de forventer at benytte sig af det tværmediale indhold.

5.2. Designet

Efter at have udarbejdet spørgsmålene går jeg i gang med selve designet af receptionsanalysen; herunder den fysiske opsætning af teknikken og en gennemgang af designovervejelserne for de forskellige filmklip med facebook-notifikationer undervejs, så respondenterne bliver gjort opmærksomme på muligheden for at tilgå det tværmediale indhold.

5.2.1. Opsætningen

Selvom mit ønske er at skabe så hjemlig og naturlig en ramme som muligt, vælger jeg alligevel at udføre receptionsanalysen på min egen bopæl, primært på grund af den tekniske opsætning af computer, fjernsyn og kamera-udstyr (se Figur 23).



FIGUR 23. Opsætningen af receptionsanalysen med respondenterne til venstre og jeg til højre.

Selvom dette er en mulig fejlkilde, skal det nævnes, at jeg bor på et kollegie, og det derfor stadig er vante omgivelser, da flere af respondenterne har besøgt mig før og derfor føler sig mere hjemme end de ville gøre i et fremmed hjem (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 150). Her indtræder endnu en fejlkilde, nemlig de personlige relationer. Det er dog ikke nødvendigvis en ulempe, da der derved i mindre grad er tale om et interview og i større grad om en venskabelig og uformel samtale og derved en højere grad af dybdegående resultater (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 149). Hvis jeg valgte at besøge hver enkelt respondents værelse, kunne jeg heller ikke være sikker på, at de havde et tv og bærbar computer på værelset, hvilket er en forudsætning for at kunne kategorisere resultaterne i et skema (se Bilag O). Der ville i så fald også være tale om *applied ethnography* (se 2.3.1: *Sammenligning af metoder*), hvor fokus er på at undersøge felten. Jeg vil også argumentere for, at mit fokus med receptionsanalysen ikke er at undersøge et tilsigtet formål, som med *contextual inquiry* og *usability testing*, men at undersøge respondenternes ønsker og krav til mit udarbejdede produkt. Det er heller ikke sikkert, at brugerne overhovedet ønsker at benytte sig af en second screen i forbindelse med tv-programmet. Jeg beder derfor ikke respondenterne bruge computeren, men stiller den blot til rådighed foran dem og informerer dem om, at den kan benyttes. Her skal det nævnes, at den udviklede facebook-side (se 4.2: *Konceptudvikling*), ikke er publiceret for offentligheden endnu, af hensyn til prototypens low-fidelity stadie og fordi programmet på nuværende tidspunkt ikke har haft premiere endnu. Facebook-siden er derfor kun tilgængelig via min konto på Facebook, hvilket er en yderligere årsag til den valgte opsætning.

5.2.2. Filmklippene

Den udarbejdede trailer (DR3, 2014) og intro til programmet (Torp, 2014) bliver vist for respondenterne som det første efter baggrundsspørgsmålene for at appellere til respondents motivation, skabe spænding og give vedkommende lyst til at følge med i programserien. Efter visningen af traileren og introen, fortsætter jeg med at vise første halvdel af første program på tv-skærmen, hvor jeg udvalgte steder undervejs i programmet har indlejret forskellige notifikationer, som har til formål at gøre seerne opmærksomme på muligheden for at tilgå ekstra indhold på Facebook og hermed appellere til synligheden (se 2.2.2: *Designprincipper*). Det er derfor afgørende for at få seernes opmærksomhed og motivere dem til at tilgå dette indhold, at skabe en *initierende interaktion*. Her benytter jeg virkemidler som pludselige forekomster af nye objekter og skift i lystæthed og kontrast (Müller, Florian Alt, & Michelis, 2010, s. 1286) til at fremme seernes opmærksomhed, så teksten fremkommer tydeligere for seeren. Jeg har desuden valgt at gøre teksten grøn, da det er temafarven for DR3 (se Figur 24), men vælger ikke at gøre yderligere ud af designet grundet det konceptuelle low-fidelity stadie (se 2.2.2: *Designprincipper*).



FIGUR 24. Det konceptuelle design af en facebook-notifikation.

5.3. Resultaterne

De 9 respondenter i receptionsanalysen er i aldersgruppen 20-26 år, hvor 7 er kvinder og 2 er mænd. De bor på det samme kollegie (se 5.2.1: *Opsætningen*) og indgår således alle i DR3's målgruppe på 15-39 år, selvom de ikke udgør et bredt udsnit af målgruppen. Det kan her argumenteres for, at en større validitet kunne opnås ved at have en større spredning i aldersniveauet og ligevægt i kønnet (Schröder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 160). Dette var dog ikke muligt, da jeg prioriterede kun at inddrage folk fra kollegiet (se

5.2.1: *Opsætningen*). I det følgende afsnit vil jeg navngive hver respondent henholdsvis R1-R9 og benytte tidskoder fra transskriptionen til videomaterialet, der grundet en harddisk-fejl efter angivelsen af tidskoder, desværre ikke kan tilgås. Der henvises derfor til erklæringen om harddiskens ugenoprettelige tilstand og til deltagernes bekræftelse af det skrevne indhold (se Bilag Q) og til Bilag O, hvor det samlede respondentskema kan tilgås.

5.3.1. Notifikationerne

Først og fremmest er det bemærkelsesværdigt at pointere, at ingen af respondenterne gør brug af det tværmediale indhold via den bærbare computer, jeg har stillet foran dem, til trods for facebook-notifikationerne undervejs i programmet. R3 benytter som den eneste computeren uopfordret, men kun til ikke program-relaterede aktiviteter under afspilning af teaseren (R3: 01:22). Hun har derfor den fulde opmærksomhed på computerskærmen og lytter kun til teaseren på tv-skærmen. Det er dog først efter afspilning af programmet, at hun benytter Facebook (R3: 15:49) dog uden at gøre brug af det tværmediale indhold. Hun forklarer, at det skyldes, at hun ved, at programmet ikke har haft premiere endnu og hun derfor ikke tror, at det ekstra indhold er lavet (R3: 16:29). Herudover læser R2, R5 og R7 ikke eller kun delvist notifikationerne (R2: 16:30) (R5: 14:47) (R7: 16:00) og R8 er slet ikke interesseret i programmet (R8: 14:25). R9 er ikke i vane med at mediemultitaske, da hun ikke ejer et fjernsyn eller en smartphone (R9: 17:07). R1 venter altid med det til bagefter (R1: 13:53) og foreslår derfor, at notifikationerne skal komme til sidst (R1: 27:31). Her skal det nævnes, at R1 er så hooked efter at have set første halvdel af programmet, at hun er nødt til at se det færdigt (R1: 30:56). R3 og R6 vurderer også begge, at programmet er for spændende til at mediemultitaske imens programmet kører (R3: 12:21) (R6: 27:40) og R6 synes, at notifikationerne kommer på distraherende tidspunkter og foreslår derfor, at de skal komme ved sceneskift (R6: 14:55), hvor R3 og R5 synes, at de skal komme i starten og/eller til sidst (R3: 20:48) (R5: 27:20). R4 forklarer dog, at hun synes notifikationerne fungerer fint, da hun alligevel sidder med sin computer fremme (R4: 30:25), og hun ville have benyttet dem, hvis ikke jeg havde siddet ved siden af, da hun herved ser det som uhøflighed at lave noget andet imens (R4: 26:45). Jeg var klar over denne problematik fra starten, men vurderede at det var nødvendigt, da jeg både skulle fungere som test-facilitator og observatør (se 5.1.2: *Spørgsmål og metode*).

Det kan konkluderes, af hensyn til R1, R3, R6 og R9, at notifikationerne skal komme enten først eller til sidst og ikke undervejs i programmet, da programmet simpelthen er for spændende at multitaske til. Effektiviteten af at bruge en second screen mens programmet kører kommer altså helt an på typen af medieindhold og den dramaturgiske model for programmet, som er forholdsvis høj i forhold til andre lignende programmer (se 3.3.3: *Hybridgenrer*). Desuden skal notifikationerne ifølge R2, R5 og R6 enten understøttes auditivt og/eller visuelt af f.eks. billed- eller videomateriale af, hvordan indholdet på Facebook-siden tilgås (R2: 17:29) (R5: 15:37) (R6: 28:55).

5.3.2. Forståelsen/motivationen

På grund af, at ingen af respondenterne vælger at benytte computeren, har jeg valgt at slå *forståelsen* sammen med *motivationen* (se Bilag O). Jeg er derfor nødt til at fremvise prototypen til respondenterne og forklare dem mine tanker og idéer efter fremvisningen af videomaterialet. Ikke desto mindre er der grund til at pointere vigtigheden af det indholdsmæssige i programmet, da programmet tydeligvis har været spændende nok i sig selv. Dette vil blive beskrevet senere. Der er generelt en større motivation for at se programmet efter at have set introen end teaseren. R5 har dog samme motivation (R5: 05:55), R8 har stadig ingen interesse (R8: 06:10) og R9 er blevet mere skeptisk, da hun allerede før programmet mener, at ondskaben eksisterer i os alle, og derfor ikke behøver at få det bekræftet (R9: 06:15). Hun bliver dog nysgerrig, da jeg nævner, at forsøget bliver stoppet før tid (R9: 32:23). R2, R3, R4, R5 og R7 giver desuden alle udtryk for, at det er vigtigt for programmet med hype, løbende omtale og reklamer i fjernsynet (R2: 30:40) (R3: 26:53) (R4: 41:40) (R5: 26:49) (R7: 28:39). Dette vidner altså om, at det er vigtigt på et tidligt tidspunkt at reklamere for programmet og løbende bibeholde motivationen gennem trailers, for at få seerne til at følge med i programmet.

5.3.3. Holdninger

Når det kommer til respondenternes *holdninger*, er der delte meninger omkring mulighederne på DR3's programside. Flere synes, at baggrundsartiklerne lyder interessante (R3: 25:29) (R6: 17:06) (R8: 18:43) (R9: 19:27) og R5 synes det er fint, at man selv kan vælge sig ind på det, man synes er interessant (R5: 16:54). Her pointerer R3, at det virker overskueligt at have den store mængde indhold inddelt i faner (R3: 28:21), der også er med til at synliggøre hvad man går ind til. Dette er således et eksempel på effekten af *visibility* og *affordances* (se 2.2.2: *Designprincipper*). R1 forklarer desuden, at Facebook er hendes primære kilde til information, og det derfor er genialt, at der er så meget information på Facebook (R1: 30:16), hvor R4 i større grad forbinder DR3's programside med information (R4: 42:34).

5.3.4. Konstruktionsbevidsthed

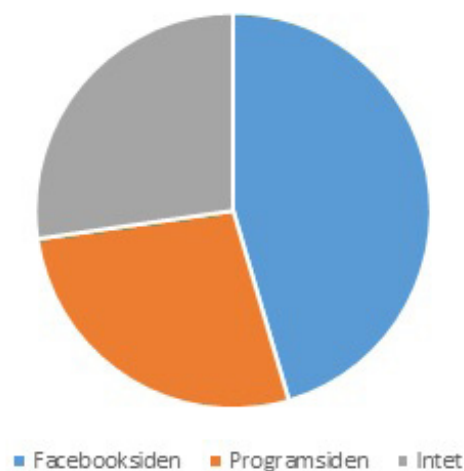
Hvad angår respondenternes *konstruktionsbevidsthed*, så har R6 og R9 et ønske om at kunne dele empatitesten med deres venner på Facebook (R6: 19:06) (R9: 29:31) og R9 pointerer, at det giver mulighed for personlig inddragelse (R9: 28:43). R7 vil dog kun tage testen, hvis andre tager den (R7: 23:18). Hvad angår deltagernes udvikling har R9 også et ønske om mere forklaring til de forskellige grafer (R9: 27:16) og R7 har et ønske om, at de bliver gjort mere visuelle, så der ikke står så meget tekst (R7: 19:05). Dette er dog resultatet af det konceptuelle design (se 2.2.2: *Designprincipper*). R6 påpeger desuden, at artiklerne skal opdateres løbende, så de hele tiden relaterer sig til det nuværende program (R6: 17:21). R4, R5 og R9 udtrykker et ønske om høre mere omkring deltagernes refleksioner og tanker om-

kring forsøget (R4: 42:04) (R5: 20:03) (R9: 30:23). Det er dog desværre ikke noget der indgår i optagelserne, med undtagelse af det sidste program, hvor vagterne bryder sammen og begynder at reflektere over forsøget, hvilket er årsag til, at forsøget må stoppes (se 3.2.1: *Ond, ondere, ondest*).

5.3.5. Handlinger

Angående respondenternes *handling*, så forventer 6 personer at benytte indholdet på Facebook og programsiden (R3: 20:09) (R5: 27:20) (R1: 30:16) (R2: 20:25) (R9: 34:32) (R4: 42:34), hvor 3 ikke gør (R6: 21:37) (R7: 29:16) (R8: 23:48). Her forventer R3 og R5 at benytte sig af både Facebook og programsiden. R1, R2 og R9 forventer kun at benytte Facebook-siden, R4 kun programsiden og R6, R7 og R8 ingen af siderne (se Figur 25).

Forventet benyttelse af det tværmediale indhold



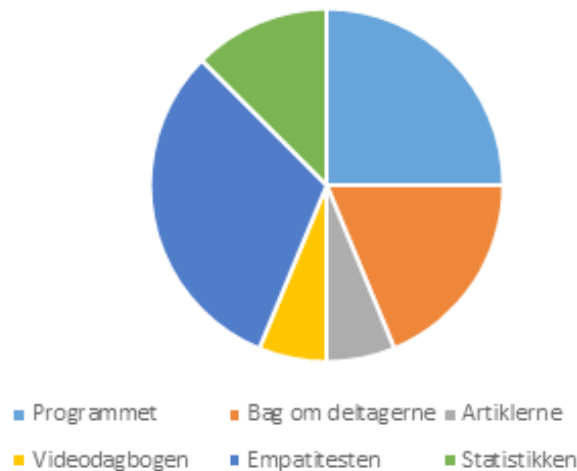
FIGUR 25. Respondenternes forventede benyttelse af det tværmediale indhold.

Her skal det pointeres, at jeg ikke forsøger at gøre resultaterne fra receptionsanalysen kvantitative, grundet stikprøvestørrelsen og de førnævnte usikkerheder, men at figuren kun tjener et illustrativt formål. Dette gør sig også gældende for respondenternes interesse omkring programindholdet og det tværmediale indhold (R1: 25:31) (R2: 20:25) (R3: 22:46) (R4: 32:32) (R5: 22:04) (R6: 23:21) (R7: 23:13) (R8: 23:48) (R9: 34:32). Selvom det er meget forskelligt, hvilket indhold deltagerne synes er mest interessant, er der alligevel en tendens til, at empatitesten og bag om deltagerne er det mest interessante indhold foruden selve programmet (se Figur 26).

Det er interessant, at tre ud af de fire respondenter, som ikke forventer at benytte det ekstra indhold, alle synes, at empatitesten er det mest interessante funktion (R6: 19:06) (R7: 23:13) (R9: 34:32), også selvom R7 og R9 ikke har tænkt sig at følge med i selve programmet.

I alt forventer 6 ud af de 9 respondenter at se programmet til premieren (R1: 30:01) (R2: 30:22) (R3: 26:36) (R4: 41:53) (R5: 26:28) (R9: 33:27). Dette giver altså en idé om, hvad der skal lægges mest arbejde i med hensyn til det tværmediale indhold, men også at selve programindholdet er vigtigt.

Interesse for det tværmediale indhold



FIGUR 26. Respondenternes interesse for det tværmediale indhold.

5.3.6. Programindholdet

R4's første kommentar efter at have set første halvdel af første program er, at hun synes det er alt for uhyggeligt til at hun tør at følge med i programmet (R4: 25:21). Hun forklarer dog også, at hun nok vil være så interesseret på grund af den hype, der formegentlig kommer omkring programmet, at det bliver med en pude foran ansigtet (R4: 41:54). R7 får ligefrem en klump i maven på grund af sympati for vagterne, der allerede fra førstedagen lever sig ind i rollen som vagt og udtænker strafmetoder (R7: 15:12). R9 kan ikke lade være med at tænke på, hvem af vagterne der først kommer til at gøre noget grænseoverskridende (R9: 15:12), hvor R1 er mere interesseret i, hvem af vagterne der kommer til at skille sig ud og bevidst undlader at bruge magt (R1: 28:27). Hun synes også, at det er interessant at høre adfærdsforskerens udtalelser omkring deltagerne og pointerer vigtigheden i, at der er professionelle psykologer til stede, så deltagerne ikke kommer til at lide overlast af at være med i forsøget (R1: 29:25). Der er derved både tale om en denotativ forståelse for deltagerens rolle i fængslet og for budskabet omkring ondskab, men også en konnotativ forståelse for deltagerens potentiale for udvisning af magt og for det etiske aspekt (se 5.1.1: *Den teoretiske ramme*).

Til trods for de nævnte usikkerheder og fejlkilder i udførelsen af receptionsanalyse; herunder at den blev udført på min egen bopæl, at jeg kender respondenterne i forvejen og at jeg kun har en stikprøvestørrelse på 9 personer, har jeg gennem denne receptionsanalyse

alligevel tilegnet mig undværlige resultater. Hvis jeg havde flere ressourcer, ville jeg i den ideelle verden selvfølgelig have operationaliseret sammensætningen af stikprøven i henhold til et faste sæt kriterier for at sikre mangfoldigheden i udvalget af respondenter. Det mest optimale ville være, hvis stikprøven var ligeligt fordelt af mænd og kvinder med en størst mulig spredning i aldersgrupper indenfor målgruppen og med forskellige uddannelsesmæssige baggrunde (Schröder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 160). Da jeg også udfører en efterfølgende kvantitativ spørgeskemaundersøgelse omkring seernes brug og oplevelse af det tværmediale indhold, er det dog knap så vigtigt for udfaldet af dette speciale, at receptionsanalysen er helt fri for fejlkilder. Hertil er det vigtigt at pointere, at jeg herved opnår en mere uformel og venskabelig ramme ved at inddrage kollegiet som respondenter, end jeg ville gøre med fremmede respondenter, og derved en potentiel højere grad af dybdegående resultater. Disse resultater vil blive opsummeret i næste kapitel, hvor jeg vil beskrive udviklingen af high-fidelity prototypen.

6. KLARGØRING TIL PREMIEREN

Med udgangspunkt i resultaterne fra receptionsanalysen, kan udviklingen af det færdige indhold til high-fidelity prototypen igangsættes. Det drejer sig om følgende ændringer:

- » *Det skal offentliggøres tidligt, at forsøget blev stoppet før tid, for at gøre seerne nysgerrige og skabe debat i medierne.*
- » *Der skal løbende være reklamer og omtale i fjernsynet og gennem de sociale medier med trailers og artikler for at øge motivationen.*
- » *Der skal være mulighed for at dele empatikvotienten på Facebook.*
- » *Teksten til artiklerne skal gøres kort og præcist.*
- » *Facebook-notifikationerne skal ikke komme under programmet, men i starten eller i slutningen og så skal de understøttes visuelt og/eller auditivt.*

Derudover skal portrætterne af de forskellige deltagere (se 4.2.3: *Bag om deltagerne*) og videodagbøger (se 4.2.2: *Mikkels videodagbog*) også klippes sammen og lægges ud på Facebook. Det er her mine tekniske kompetencer fra min baggrund i medialogi for alvor træder i karakter, da disse faner skal designes fra bunden. Det er desuden en besparelse for DR både i tid og ressourcer, da de ellers ville skulle hyre en programmør. Herved opnår de også et langt mere konsistent design, da jeg samtidig har stået for de bagvedliggende empiriske undersøgelser og har været med i programudviklingen fra starten. Efter receptionsanalysen fremlægger jeg ovenstående resultater for DR til et PR-møde (se Bilag E). Jeg får grønt lys for lancering af indholdet på DR3's egen Facebook-side, hvilket åbner op for nye muligheder med hensyn til at nå ud til et langt større publikum, end jeg ville kunne opnå ved at designe en specifik Facebook-side til tv-programmet (se Figur 15).

6.1. Det afsluttende design

Efter jeg har fået grønt lys for udviklingen af det tværmediale indhold på DR3's facebook-side, kan jeg gå i gang med at finpudse designet med ovenstående ændringer.

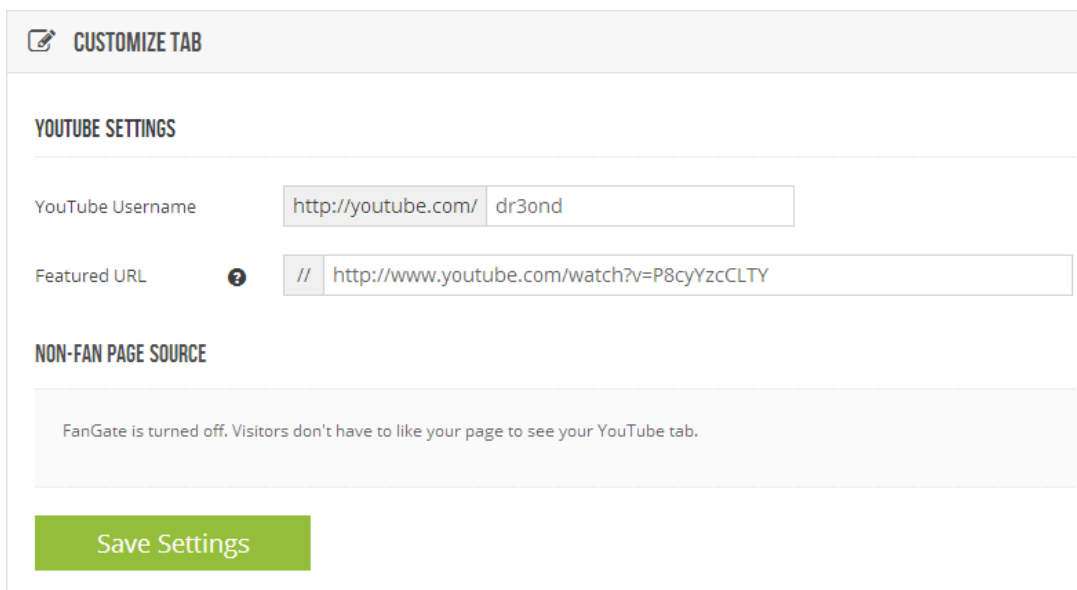
6.1.1. Sammenklipping af videoer

I forbindelse med castingen af deltagerne, bliver der ud over interviewet med hver af deltagerne, optaget forskellige klip af deres dagligdag. Da casteren har et bedre overblik over videomaterialet og fornemmelse af, hvilke klip der bedst udtrykker de forskellige menne-

skers personligheder, får jeg hjælp af hende til hurtigt at grovklippe et par af videoerne, dvs. at hun lokaliserer de forskellige klip i datamængden, som hun mener kan bruges, og sætter dem ind i en timeline. Hernæst følger finklipningen, dvs. at lyden fra interviewet skal passe med dækbillederne fra deres dagligdag i en logisk rækkefølge med passende musik. Desuden skal lyden og musikken grades, dvs. at det skal justeres sådan, at der er flow i musikken og lyden igennem hele klippet. Der bliver i starten af alle portrætterne brugt samme bogstavseffekt som i selve programmet (Larsen, 2014b), for at skabe sammenhæng ifølge designprincippet om *consistency* (se 2.2.2: *Designprincipper*). Klipningen af Mikkels videodagbog er knap så tidskrævende, men skal alligevel nøje overvejes for at skabe en flydende overgang mellem de udklippede tænkepauser og overflødig snak (Larsen, 2014j). Årsagen til, at kun nogle af disse videoer ender med at blive lanceret, vil jeg forklare i næste kapitel forbindelse med redaktionens etiske betæneligheder.

6.1.2. Implementering af faner på Facebook

I forbindelse med implementeringen af fanerne på facebook benytter jeg app'en Woobox (Woobox, 2014) til at tilføje henholdsvis to *HTML Page Tabs* til Bag om deltagerne og Empatitesten og en *YouTube Tab* til Mikkels videodagbog. Implementeringen af sidstnævnte tab består bare i oprettelsen af en bruger på YouTube, *DR3Ond* (se Figur 27).



The screenshot shows the 'CUSTOMIZE TAB' interface. Under 'YOUTUBE SETTINGS', the 'YouTube Username' is 'http://youtube.com/dr3ond' and the 'Featured URL' is 'http://www.youtube.com/watch?v=P8cyYzcCLTY'. Under 'NON-FAN PAGE SOURCE', there is a message: 'FanGate is turned off. Visitors don't have to like your page to see your YouTube tab.' A green 'Save Settings' button is at the bottom.

FIGUR 27. Implementering af "Mikkels videodagbog" på Facebook (Larsen, 2014j).

I forbindelse med implementeringen af Empatitesten (Larsen, 2014c), skal jeg blot indtaste linket fra SurveyXact (SurveyXact, 2014) under *Page Source* (se Figur 28).

Page Source: URL Redirect Image HTML

Enter a URL to load in the iframe window Height px

Hide Scrollbars

Fan-Gate (Non-Fan Page Source): Off URL Image HTML

Fan-gating is turned off. Fans and Non-fans will see your tab content.

Friend-Gate: Off Default HTML

Friend-gate is turned off. Visitor's friends do not need to be fans to access your content.

Form-Gate: Off HTML

Form-gate is turned off. Visitors do not complete an input form to access your content.

Tab Icon: Instructions for using your own tab icon.

Tab Name:

Tab Image: Change Tab Image (111px wide by 74px tall)

Install Another Tab:

This app was created by Woobox
Questions? Email us at support@woobox.com

WOOB Synes godt

FIGUR 28. Implementering af "Empatitesten" på Facebook (Larsen, 2014c).

Med hensyn til portrætvideoerne var den oprindelige tanke, at der skulle stå en tekst ud for hver deltager (se Figur 18). Det viser sig dog slet ikke at være nødvendigt, da videoerne for det meste taler for sig selv. Samtidig undgår jeg frustration over at skulle læse så meget tekst (se 5.3.4: *Konstruktionsbevidsthed*). Jeg skriver således en simpel HTML-kode for denne fane (se Figur 29), hvor jeg adskiller vagterne og fangerne med hver deres overskrift.

```

32 </div>
33 <div id="largeBannerDescriptionWrapper">
34 <div id="largeBannerDescription" class="component textComponent" data-
heading="Bannerbeskrivelse"><p>Er du også nysgerrig hvilke personligheder der gemmer sig bag deltagerne i
"Ond, ondere, ondest"? Se portrætterne her.</p></div>
35 </div>
36 </div>
37
38 <div id="contentWrapper">
39 <div id="largeBannerShadow"></div>
40
41 <h2 id="middleHeading" class="component textComponent widthConstrict" data-
heading="Midteroverskrift"><p>Vagterne</p></h2>
42
43 <div class="row secondRow widthConstrict">
44 <div id="layoutWrapper" class="TextAndImageOneColumn "><div class="columnWrapper">
45 <div class="component wrapperComponent column">
46
47 <div id="firstImageWideWrapper" class="imageWrapper">
48 <div id="firstImageWide" class="topImage component imageComponent flexheight" data-
heading="Billede, øverst"> <div data-image-height="443">
49
50 <iframe width="770" height="433" src="//www.youtube.com/embed/FgmjWilliSg" frameborder="0"
allowfullscreen></iframe>
51
52 </div></br>
53
54 <div id="firstImageWideWrapper" class="imageWrapper">

```

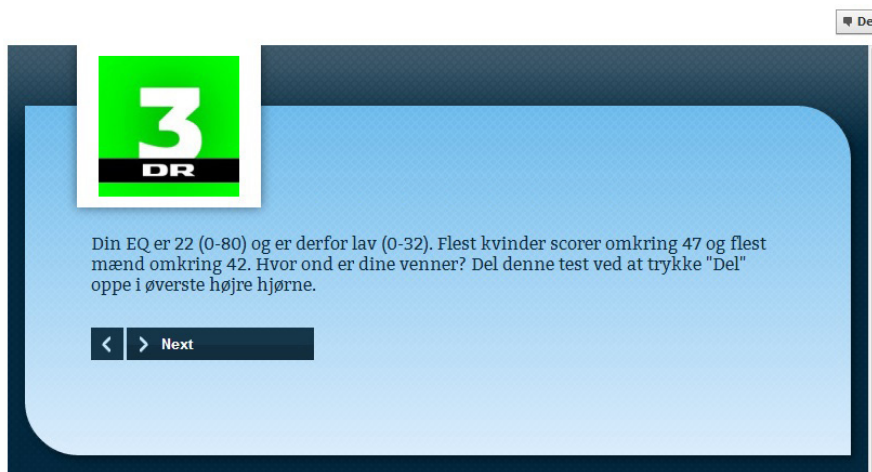
FIGUR 29. Implementering af "Bag om deltagerne" på Facebook (Larsen, 2014b).

6.1.3. Færdigskrivning af artikler

Det var allerede som en del af praktikperioden bestemt, at der skulle laves en artikel omkring det oprindelige forsøg fra Stanford Universitet (Haney, Banks, & Zimbardo, 1973) samt om skabelsen af ondskab (se 4.2.5: *Programrelaterede artikler*). Desuden skulle der laves en temaartikel for hver dag, for at appellere til gennemførtheden (se 2.2.2: *Designprincipper*). Jeg har dog kun skrevet et udkast til disse artikler på nuværende tidspunkt, for at kunne visualisere konceptet for målgruppen i receptionsanalysen (se 5.1.2: *Spørgsmål og metode*). Jeg skriver derfor disse artikler færdig og posterer dem på Facebook op til hvert program (Larsen, 2014d) (Larsen, 2014e) (Larsen, 2014f) (Larsen, 2014g) (Larsen, 2014h) (Larsen, 2014k) (Larsen, 2014l).

6.1.4. Designforbedringer i empatitesten

I forbindelse med implementeringen af delefunktionen i empatitesten, forsøger jeg samtidig at gøre designet mere æstetisk og visuelt (se 2.2.2: *Designprincipper*), ved at gøre opmærksom på funktionen i selve feedback-kommentaren til brugeren (se Figur 30).



FIGUR 30. Implementering af en delefunktionen i "Empatitesten" (Larsen, 2014c).

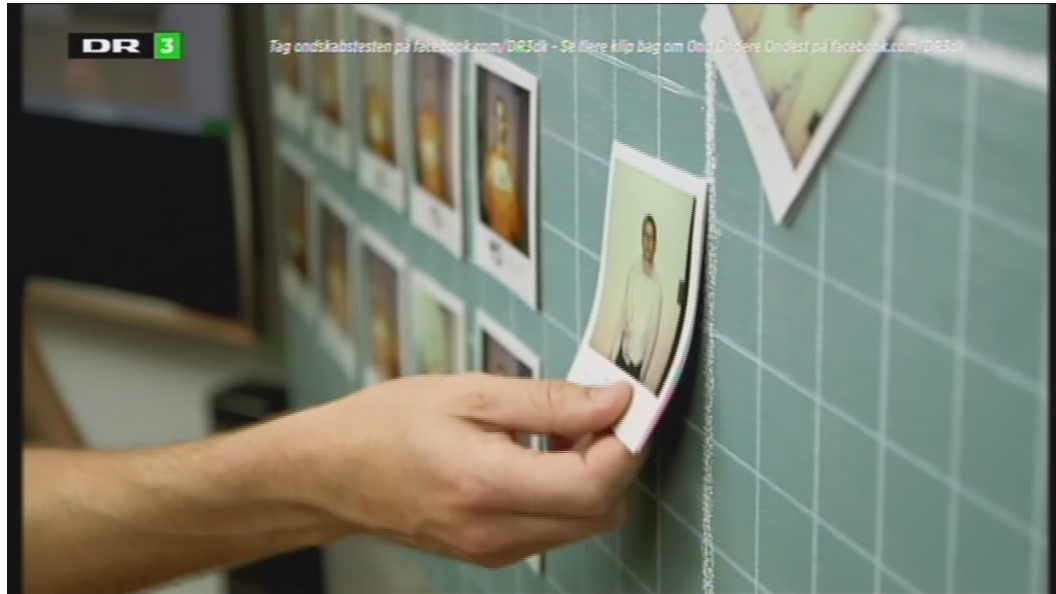
6.2. Samspillet med tv-skærmen

For at forbedre den visuelle og/eller auditive understøttelse af facebook-notifikationerne (se 5.3.1: *Notifikationerne*), skal det først og fremmest overvejes med DR, hvilke muligheder jeg har, da det er altafgørende for seernes anvendelse af indholdet.

6.2.1. Crawler og speak

Udover pludselig forekomst af nye objekter og skift i lystæthed og kontrast (se 5.2.2: *Filmklippene*) kan bevægelser også bruges som virkemiddel til at få seernes opmærksomhed

(Müller, Florian Alt, & Michelis, 2010, s. 1292). Til slut i programmet bliver det derfor besluttet, at der i forbindelse med værtens og adfærdsforskerens afsluttende placering af deltagerens ondskab i et koordinatsystem, skal køre en crawler hen over skærmen, der gør opmærksom på mulighederne på Facebook (se Figur 31).



FIGUR 31. Crawleren i forbindelse med placeringen af deltagerne i et koordinatsystem.

Det kan dog diskuteres, om dette er nok til at fange seernes opmærksomhed, da det ikke kan forventes, at seerne sidder passive i sofaen, men måske netop er optagede af en second screen eller andre aktiviteter samtidig med programmet (Gripsrud, 2010b, s. 14) Dette vælger jeg at løse i form af en speak under rulleteksterne med visuel understøttelse, hvor der bliver gjort opmærksom på muligheden for at tilgå ekstra indhold på Facebook (se Figur 32).



FIGUR 32. Speakeren under rulleteksterne med visuel understøttelse.

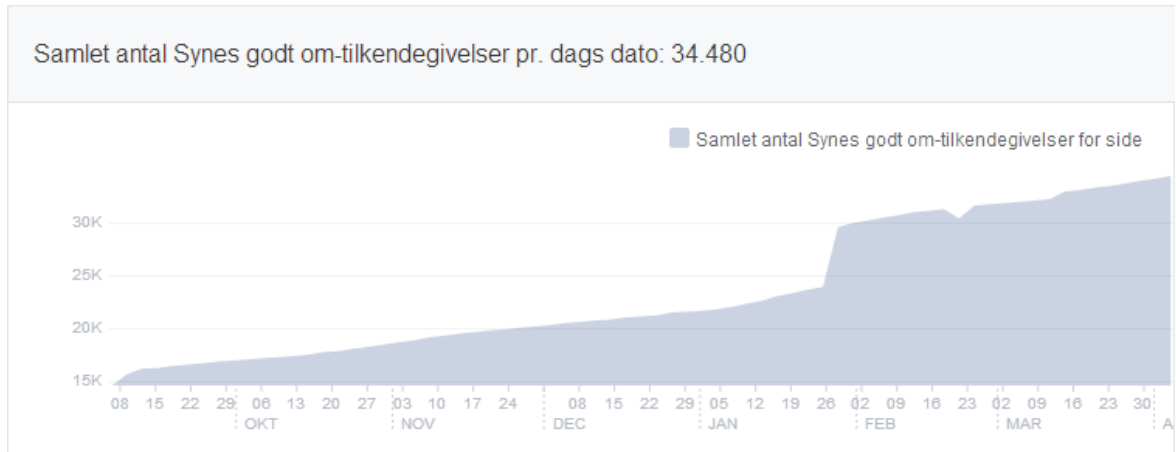
6.2.2. Tv-skærmen som second screen

Det kan også diskuteres, hvordan seernes brug af de sociale medier kan inddrages mere direkte i programmet, så der i større grad er tale om syndikering med seerne, og ikke blot konsultation. Her kan nævnes seernes brug af sociale medier som Twitter og Facebook samtidig med fjernsynet, som tv-selskaberne i højere grad er begyndt at udnytte ved at linke disse med tv-programmet, så der fremkommer pop-op-beskeder undervejs i programmet (Lochrie & Coulton, 2012, s. 729) (Cremonesi, Pagano, Pasquali, & Turrin, 2013, s. 45) (Han & Lee, 2014, s. 235). Dette var f.eks. muligt under *Smerte Eksperimentet* (2014) (se Figur 33).



FIGUR 33. Eksempel på en pop-op besked fra Twitter.

Det kan her diskuteres, om tv-skærmen i et tilfælde af slow-tv som dette i større grad bliver en second screen og skærmen hvorfra brugeren sender beskeder bliver til primary screen. Faktisk er dette program det mest sete program på DR3 nogensinde med 153.000 seere i gennemsnit og ikke mindre end 3000 tweets og 2500 facebook-kommentarer (TNS Gallerup TV-Meter, 2014), hvor 99% af beskederne er positive. Som resultat stiger mængden af likes på DR3's Facebook-side fra 24.000 likes til 28.500 på et enkelt døgn (se Figur 34).



FIGUR 34. Stigningen af likes på DR3's Facebook-side fra 24.000 til 28.500 dagen efter.

Dette viser netop populariteten af de sociale medier og at blandingen af underholdning, oplysning og deltagelse er fremtidens public service-tv for de unge seere (se 3.1.2: *Public service*).

Desværre er integrationen af beskeder på de sociale medier via tv-skærmen en forholdsvis ny teknologi og bliver derfor kun på nuværende tidspunkt testet af DR i forbindelse med live-programmer, hvilket derfor ikke var en mulighed med *Ond, ondere, ondest* (2014). Jeg vil dog argumentere for, at det ville være oplagt, netop på grund af den etiske problemstilling omkring sammenblandingen af oplysning om ondskab med underholdning i form af reality-tv. Jeg vil i næste kapitel beskrive hvilken modtagelse tv-programmet fik efter premieren på programmet og hvordan seernes deltagelse gennem forskellige medier blev til en væsentlig del af programmet, ved at tage udgangspunkt i min egen indlevelse i seernes modtagelse af programmet i forbindelse med premieren.

7. IMMERSION Gennem PRAXIS

Den omfattende omtale af programmet *Ond, ondere, ondest* (2014) i både tv, radio og artikler samt seernes kommentarer via sociale medier og blogs, er årsag til, at der opstår en følelse af immersion efter premieren. En følelse der opsluger al min opmærksomhed og gør, at jeg er nødt til at dykke ned i disse medier og følge med i omtalen; som Murray (1997) beskriver i sin definition af begrebet:

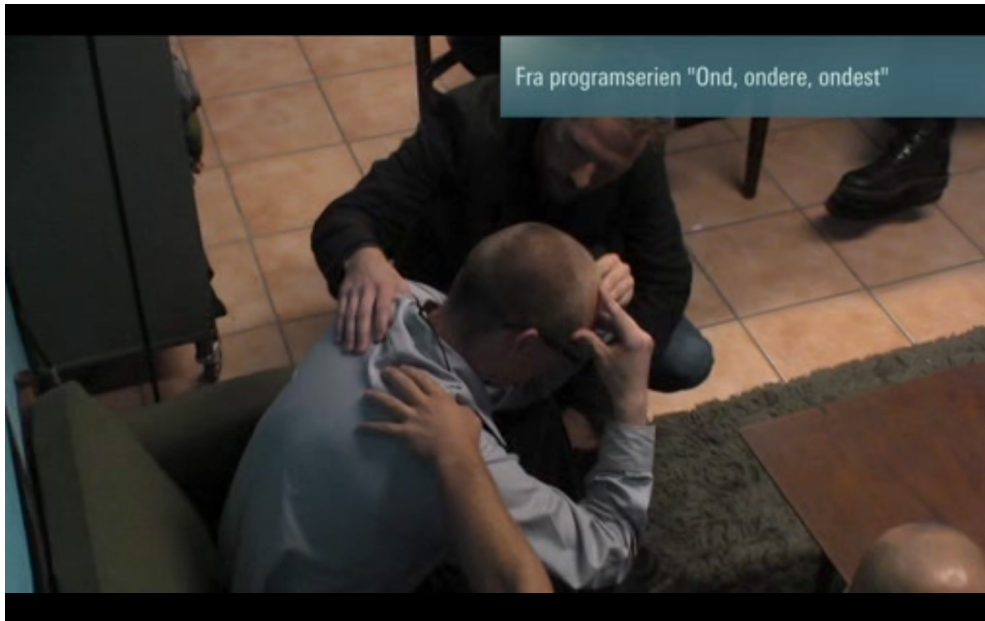
Immersion is a metaphorical term derived from the physical experience of being submerged in water. We seek the same feeling from a psychologically immersive experience that we do from a plunge in the ocean or swimming pool: the sensation of being surrounded by a completely other reality, as different as water is from air, that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus (...) in a participatory medium, immersion implies learning to swim, to do the things that the new environment makes possible (...) the enjoyment of immersion as a participatory activity (s. 98-99).

Denne følelse kan sættes i relation til begrebet praxis (se 2.1.1: *De fire stemmer*). Jeg er i denne proces ikke fokuseret på et bestemt formål med at udforske omtalen og seernes brug af det tværmediale indhold, men gør det udelukkende fordi, at det har en værdi i sig selv; at opleve modtagelsen af programmet og blive bekræftet i, at det udarbejdede tværmediale indhold bliver brugt af seerne. Dette kapitel omfatter således både en beskrivelse af seernes reaktion med fokus på etikken samt en funktionel beskrivelse af seernes deltagelse og benyttelse af det tværmediale indhold.

7.1. Reaktionen på programmet

Det bliver allerede afsløret en uge før premieren på *Ond, ondere, ondest* (2014), at forsøget bliver stoppet før tid (se Kapitel 6: *Klargøring til premieren*) (Nielsen, 2014b) Formålet med dette er, at få lokket flere seere til at se programmet ved at gøre dem nysgerrige (se 6.1: *Det afsluttende design*). Jeg bliver dog overrasket over, at det halvanden time før premieren på programmet i *Aftenshowet* (2014) bliver afsløret, hvad hovedårsagen til dette er, nemlig at en af deltagerne bryder psykisk sammen på femtedagen (se Figur 35).

Forklaringen på dette er, at DR1 har langt flere seere end DR3 (Christensen, et al., 2013, s. 9), hvilket derfor er en måde at lokke flere seere til at se programmet (TNS Gallerup TV-Meter, 2014). Derudover er der ifølge DR Medieforskning sket et skift i seernes krav til tv-programmer; nemlig at 1) *værten skal være engageret*, 2) *formen i programmet må ikke være for konstrueret* og 3) *konklusionen skal serveres med det samme* (Christensen, et al., 2013, s. 25).



FIGUR 35. Aftenshowet på DR1 onsdag d. 15. januar.

Dette har ikke været en direkte del af designovervejelserne i konceptet, men det er alligevel interessant, at i hvert fald det første og sidste krav gør sig gældende i dette tv-program. Først og fremmest engagerer værten sig i forsøget, hvilket er tydeligt i hans videodagbøger (Larsen, 2014j). Sidstnævnte krav er *Aftenshowet* (2014) et godt eksempel på, der bidrog til de 90.000 seere til premieren, hvilket er væsentlig flere end DR3 plejer at have (TNS Gallerup TV-Meter, 2014). Desuden er programmet samtidig det mest sete på dr.dk i samme uge. På denne måde bliver skabelsen af nysgerrighed i seerne vendt fra at finde ud af *hvad det ender med* til *hvordan det ender sådan*, hvilket appellerer til public service-kravet om at informere seerne omkring ondskabens opståen i mennesket (se 3.2.1: *Ond, ondere, ondest*). Spørgsmålet er, hvor grænsen går fra public service til etisk uforsvarlighed.

Først og fremmest er det ikke mange af DR3's programmer, der bliver omtalt og debatteret i så høj grad og i så mange dagblade, som *Ond, ondere, ondest* (2014). Her kan nævnes *Information* (Beck, 2014), *Kristeligt Dagblad* (Gotfredsen, 2014), *Berlingske* (Hempler, 2014) og *Politiken* (Navne, 2014), der alle har fokus på den etiske komplikation i at efterligne et forsøg, der er gået galt alle de gange, det er blevet genskabt. Budskabet er her, at man ikke skal gøre ondskab til underholdning. Det kan dog diskuteres, om tv-programmet er for konstrueret til at blive kaldt for et eksperiment (se 3.2.1: *Ond, ondere, ondest*). Netop denne pseudovidenskab og manipulerende journalistik er også, sammen med etikken, et af de store kritikpunkter i både artikler, blogs, radio, tv og kommentarer på de sociale medier efter premieren (Birkmose, 2014) (Bjerring & Ørmen, 2014) (Jørgensen, 2014) (Tobias-Renstrøm, 2014) (Øberg, 2014).

7.1.1. Redaktionens etiske betænkelighed

Al denne kritik gør redaktionen betænkelige, da det er vigtigt for dem, at de lever op til kravene omkring public service (se 3.1.2: *Public service*) og viser, at de tager professionel hånd om de etiske problemstillinger. Jeg vil dog også mene, at meget af denne kritik bygger på seernes uvished om, at deltagerne trods deres manglende forståelse for forsøgets formål og lokation, gennem medvirkendekontrakten (se Bilag F) rent faktisk er indforstået med alle de forhold, som de udsættes for undervejs i eksperimentet (se 3.2.1: *Ond, ondere, ondest*). Hertil skal det også nævnes, at deltagerne til hver en tid kan forlade forsøget.

Redaktionens betænkelighed gør sig også gældende i det tværmediale indhold. Selvom der kun er enkelte redigeringsfejl, der skal rettes i portrætvideoerne (se 6.1.1: *Sammenklipping af videoer*), slipper alle Mikkels videodagbøger ikke igennem godkendelsen helt så let. Det er tanken, at der løbende skal posteres programrelateret materiale på Facebook i forbindelse med hvert program i serien, som følge af seernes behov for reklamer løbende (se 5.3: *Resultaterne*). Der skulle efter planen publiceres en morgendagbog dagen inden hvert program, en programrelateret artikel dagen derpå, en aftendagbog efter programmet og grafer omkring deltagerens udvikling dagen efter. Dette bliver dog ændret efter premieren på programmet. For det første er der snigpremiere på alle programmerne, hvilket gør denne plan delvis omsonst. For det andet bliver det allerede efter den første video, besluttet at ingen af morgendagbøgerne skal bruges, da de giver et forkert signal om, at Mikkel bevidst forsøger at knække og presse deltagerne. Det er dog netop dét der har været meningen fra starten, hvilket der heller ikke bliver lagt skjul på igennem programserien. Jeg erkender dog, at der er forskel på ikke at lægge skjul på denne manipulation og så bevidst at proklamere den, hvilket jeg har fuld forståelse for, at der ikke ønskes. Det er dog ikke dette signal, men seernes reaktion på programmet i sig selv, der er grunden til, at DR vælger ikke at publicere videoerne. Dette vil jeg uddybe i næste afsnit.

7.1.2. Seernes kommentarer

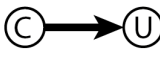
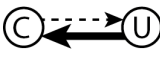
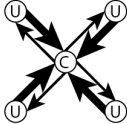

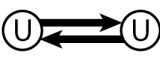
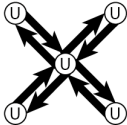
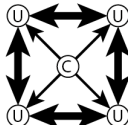
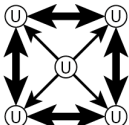
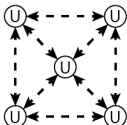
Et andet eksempel på, at etikken er i højsædet, er restriktionerne mod at svare på seernes kommentarer på Facebook, da det kan skade omtalen af programmet og DR som virksomhed at svare på specielt seernes kritiske og skeptiske kommentarer på vegne af DR3. Derfor får jeg besked af programredaktøren om, at jeg skal samle både de besvarede og ikke besvarede beskeder sammen i et dokument (se Bilag R) og sende til DR Etik, der vil tage stilling til, hvad der skal svares. DR3 er altså godt klar over, at de bevæger sig over i et grænsefelt med, hvad der er etisk forsvarligt, da de har brug for den etiske afdeling til at træffe beslutningerne for dem. Jeg finder det interessant, at redaktionen fra starten af forudser denne etiske presseomtale og seerdebat, men alligevel vover at realisere konceptet. Det er et eksempel på, at DR3 ønsker at være grænsesøgende, hvor der gøres et nummer ud af at udtænke anderledes og kreative programkoncepter og samtidig inddrage seerne,

hvilket gør DR3 til en innovativ og relevant public service-kanal. Jeg vil i følgende afsnit beskrive seernes deltagelse i programmet med fokus på de forskellige typer af interaktioner som gør sig gældende i seernes mediebrug.

7.2. Seernes deltagelse i programmet

Overordnet set, kam der ifølge (Bordewijk & Kaam, 1986, s. 580), (Bøgelund & Rasmussen, 2001), (Jensen, 1997, s. 53) og (Hoem, 2006) opstilles 9 forskellige interaktionstypologier i et kommunikationssystem, baseret på om distributionen og produktionen er institutionel, individuel eller kollektiv; *transmission, registrering, konsultation, konversation, syndikering, deling, kommentering, kollaboration* og *emergering*. Dette har jeg illustreret på Figur 36 ved at markere C som informationstjenesten og U som seeren eller brugeren.

De store pile viser hovedinteraktionen, altså den interaktion der karakteriserer den pågældende interaktionstype, hvor de små pile er en forudsætning for at hovedinteraktionen kan forløbe. De stiplede linjer skal enten forstås som en usikkerhed i måden interaktionen forløber på (emergering), eller som en interaktion, der er uafhængig af hovedinteraktionen (konsultation og registrering). Da jeg har valgt at illustrere seerne/brugerne som én enhed, er det for at gøre skellet mellem *institutionel/individuel* og *kollektiv* produktion/distribution mere visuelt.

	Institutionel produktion	Individuel produktion	Kollektiv produktion
Institutionelt kontrolleret distribution	<i>Transmission</i> 	<i>Registrering</i> 	<i>Kommentering</i> 
Individuelt kontrolleret distribution	<i>Konsultation</i> 	<i>Konversation</i> 	<i>Kollaboration</i> 
Kollektivt kontrolleret distribution	<i>Syndikering</i> 	<i>Deling</i> 	<i>Emergering</i> 

FIGUR 36. De ni forskellige interaktionstypologier (Bordewijk & Kaam, 1986), (Jensen, 1997, s. 41) (Hoem, 2006).

7.2.1. Det institutionelle og individuelle aspekt

De fire grundformer for interaktion i et kommunikationssystem; *transmission*, *registrering*, *konsultation* og *konversation* blev introduceret af Bordewijk & Kaam (1986) og senere yderligere inddraget og klassificeret af Jensen (1997).

Transmission er den klassiske envejs-kommunikationsform i tv-broadcasting, også kaldet for *push-interaktion* eller *flow-tv*. Her løber informationen kun i én retning, fra tv-udbyderen ud til seerne, som modtager det samme tv-indhold samtidigt (Bordewijk & Kaam, 1986, s. 576). Det kan dog diskuteres, om der er tale om interaktion. Som Silverstone (1994) skriver:

The key issue is not so much whether an audience is active but whether that activity is significant. We can grant that television viewing is active in the sense that it involves some form of more or less meaningful action (even in its most habitual or ritual mode). In this sense there is no such thing as passive viewing (an observation which simultaneously makes the simple descriptor 'active' redundant too) (s. 153).

Jeg vil her argumentere for, at det er nødvendigt at skelne mellem begreberne *interaktion*, som er den interaktion der eksisterer mellem to mennesker og *intra-aktion*, som forekommer mellem maskiner og mennesker (Suchman, 2003, s. 5). Intra-aktionen i en transmission relaterer sig primært til de mentale, implicitte aktiviteter, hvor interaktionen mellem to mennesker er mere eksplicit og er forbundet med konsekvenser for vores handlinger, i modsætning til hvis vi vælger at slukke for fjernsynet eller skifte kanal. Der kan dog ikke nødvendigvis sættes lighedstegn mellem at være passiv og se tv (Jensen, 1997, s. 41-42), da flere tv-programmer i dag i højere grad muliggør observerbare fysiske aktiviteter, som f.eks. reality-serier og talentkonkurrencer. Her har seeren en mere deltagende rolle i form af f.eks. SMS-afstemninger eller deltagelse via de sociale medier (Raudaskoski & Rasmussen, 2003, s. 314-315). Omvendt faciliteter computeren heller ikke udelukkende aktive aktiviteter, da det f.eks. i højere grad er blevet muligt at streame tv over nettet (Hoem, 2006). Der er dog hermed ikke tale om transmission, men konsultation.

Konsultation vil sige at informationen produceres og ejes af institutionen, der ligesom med transmission, sendes ud til seerne (Hoem, 2006). Forskellen er her, at seerne kan bestemme, hvilket indhold de ønsker at se og hvornår de ønsker det leveret (Bordewijk & Kaam, 1986, s. 579), også kaldet *pull-interaktion* eller *on-demand tv* (se 3.1.1: *Broadcasting*) (Jensen, 1997, s. 42). Dette gør sig f.eks. gældende med de efterfølgende interviews med deltagerne (Rasmussen, 2014) (Kiilerich, 2014) eller med debatten mellem programredaktøren og en Ph.d-studerende (Bjerring & Ørmen, 2014). Der er med andre ord tale om en mere aktiv interaktion, hvor seerne i højere grad kan karakteriseres som værende selektive brugere frem for seere. Crossmedia indhold som relaterer sig til denne interaktionstype er *Mikkels*

videodagbog, bag om deltagerne, deltagernes udvikling og de programrelaterede artikler (se 4.2: *Konceptudvikling*). Det er dog ikke en forudsætning for at lave dette materiale, at seerne benytter sig af det, som er illustreret med stiplede pile (se Figur 36).

Registrering forekommer når information er produceret af brugeren mens indsamlingen og distributionen og af denne information er kontrolleret af institutionen (Bordewijk & Kaam, 1986, s. 579). Som det fremgår af Figur 36, kan brugeren også levere denne information uden en anmodning fra institutionen (Hoem, 2006), hvis en bruger f.eks. sender en uopfordret klage direkte til DR3. Produktionen kan dog også baseres på en anmodning, som f.eks. med spørgeskemaundersøgelsen (Larsen, 2014i) eller empatitesten (Larsen, 2014c), hvor den producerede statistik herefter er i institutionens ejerskab (se Figur 37).



FIGUR 37. Eksempel på en registrering med anmodning fra DR3.

Konversation adskiller sig fra konsultation og registrering ved, at der ikke er nogen institutionel distribution eller produktion, men at disse roller tillægges brugerne, der har den totale kontrol over informations-flowet (Bordewijk & Kaam, 1986, s. 578). Der er dermed tale om en *tovejs-kommunikation*, som også gør sig gældende med telefoni eller e-mails (Jensen, 1997, s. 42). Det behøver dog ikke være en-til-en kommunikation, men kan også være mange-til-mange (Hoem, 2006). Eksempler på denne interaktionsform kan være private beskeder fra bruger til bruger på Facebook eller Twitter i forbindelse med et tv-program (se Figur 38). Dette relaterer sig derfor til fænomenet *second screen* (se 3.2: *Case-beskrivelse*).

7.2.2. Det kollektive aspekt

Hoem (2006) introducerer i forlængelse af de fire grundformer for interaktion, en yderligere kollektiv dimension i forbindelse med udviklingen af digitale medier, der både giver brugerne mulighed for at producere og distribuere information, herunder; *syndikering, deling, kommentering, kollaboration* og *emergering*. Jeg vil i dette afsnit forklare, hvordan disse typer af interaktion gør sig gældende i seernes brug af digitale medier.



The screenshot shows a Facebook post from Thorbjørn Milton Larsen, dated 15.01.2014 at 22:30. The post contains a link to a DR3 video and a comment from Katarina Borger Simonsen, dated 15.01.2014 at 23:20. The video thumbnail shows a man in a dark suit standing at a table with several people in a room.

Thorbjørn Milton Larsen 15.01.2014 22:30
nåh hehe 😊 det kan man ikke løbe fra 😊 du kan altid se første afsnit her <http://www.dr.dk/tv/se/ond-ondere-ondest/ond-ondere-ondest-1-6>. Men du har jo allerede set det 😊

Ond, ondere, ondest (1:6) | DR3 | DR
www.dr.dk

Det undersøger DR3 med en ny serie. 15 intetanende unge mænd bliver lukket inde i et fængsel på et gammelt fort. Fem af forsøgspersonerne får vagtrollen og magten over ti fanger - og så udspiller et af danmarkshistoriens største psykologiske eksperimenter sig.

Katarina Borger Simonsen 15.01.2014 23:20
Ser det gerne igen 😊
Tak for linket!

FIGUR 38. Eksempel på en konversation på Facebook.

Kommentering forekommer når distributionen og indsamlingen af information er centraliseret, men hvor brugerne har mulighed for at bidrage med yderligere information ved at kommentere på indholdet (Hoem, 2006). På den måde bliver informationen også tilgængeligt for andre brugere og fremstår derved ikke skjult for omverdenen, som ved registrering. For at give et eksempel på dette fra casen, er det muligt for brugerne at kommentere på indholdet på Facebook eller Twitter (se Figur 39).

Syndikering opstår når offentligheden har mulighed for at tage kontrol over information, som bliver produceret af en central informationsudbyder, og distribuere den andre steder (Hoem, 2006). Som et eksempel fra casen kan nævnes muligheden for at dele sit resultat fra empatitesten eller opslag fra DR3's Facebook-side på sin egen Facebook-side. Forskellen fra konsultation er, at fokus ikke er på selve produktionen af information, men på at sprede budskabet gennem den kollektive videreformidling af indholdet. På Figur 40 deler Lars f.eks. opslaget fra Facebook på sin Facebook-side med formålet at afskaffe DR-Licensen.

DR3
14. januar

Er du nysgerrig hvem der skal fængsles og hvem der skal være vagter i *Ond, ondere, ondest* i morgen kl. 20:50? Du kan se portrætter af alle deltagerne her <http://statictab.com/6jfqgwf> eller under fanen "000: Bag om deltagerne". #000

Synes ikke godt om længere · Tilføj kommentar · Del 👍 35 💬 6

👍 Du, Katarina Borger Simonsen og 33 andre synes godt om dette. Topkommentarer ▾

 **Hans Aaholm Sejrsen** Og man kan allerede nu se snigpremieren på 1. afsnit her: <http://www.dr.dk/.../ond-ondere-ondest/ond-ondere-ondest-1-6>

 **Ond, ondere, ondest (1:6) | DR3 | DR**
www.dr.dk
Det undersøger DR3 med en ny serie. 15 intetanende unge mænd bliver lukket inde ... [Se mere](#)

Synes godt om · Svar · 👍 2 · 14. januar kl. 13:12

FIGUR 39. Eksempel på kommentering på Facebook.

Her indgår også artikler, hvor seerne udover muligheden for at *kommentere* på flere af artiklerne, også kan *syndikere* disse på Facebook og Twitter (Navne, 2014) (Nielsen, 2014b) (Gottfredsen, 2014) (Grønbech, 2014), (Hempler, 2014) (Børjesen, 2014) (Beck, 2014).



FIGUR 40. Eksempel på syndikering af et opslag på Facebook.

Deling og syndikering kan til forveksling minde om hinanden, men forskellen er, at indholdet ved syndikering er produceret af informationsudbyderen, hvor den ved deling er produceret af individuelle brugere og kollektivt distribueret af et netværk af brugere (Hoem, 2006). Som et eksempel på dette kan nævnes blogge, som individuelle brugere har lavet for f.eks. at give en anmeldelse af programmet (Ravn, 2014), give udtryk for deres holdning til programmets musikvalg (Næbdyret, 2014), at kritisere underholdsaspektet (Øberg, 2014), den unødvendige manipulerende journalistik (Birkmose, 2014) eller manglende kreditering af Poul Martinsen (Larsen, 2014a). Det er også syndikering at skrive en besked på sin Facebook-side eller tweete en besked på Twitter med hashtagget #ondondereonest (se Figur 41).



FIGUR 41. Eksempel på deling på Twitter.

Ved kollaboration bliver information udelukkende produceret af brugernetværk mens distributionen kontrolleres af individuelle brugere (Hoem, 2006). Ved et sådan informationssystem er det dog nødvendigt, at et centralt informationssystem står for lagringen af informationen. Herefter er det udelukkende brugerne, som styrer informationen, som med Wikipedia. På den måde har brugerne, i modsætning til kommentering, fri mulighed for at bruge og ændre på indholdet. Et eksempel på dette er brugernes mulighed for at skrive opslag på DR3's Facebook-side, der derved er frit tilgængeligt information for offentligheden, der kan kommentere og tilføje information til opslagene (se Figur 42).



Julie Storgaard Philipp
Kan magt gøre gode mænd onde?

Vi er fem piger, der alle læser Medievidenskab på 4. semester på Aarhus Universitet. Vi er i øjeblikket i gang med et større eksamensprojekt om tv-programmet "Ond, ondere, ondest". Derfor søger vi respondenter i aldersgruppen 20-35 år, der har set mindst to ud af seks afsnit af programmet, som har lyst til at dele deres meninger og erfaringer med os.

Send os gerne en privatbesked, hvis du synes, det lyder spændende, eller kender én, du tror kunne tænke sig at deltage. Det ville være en stor hjælp!

Mvh. Lis, Anne Stine, Lea, Karoline og Julie

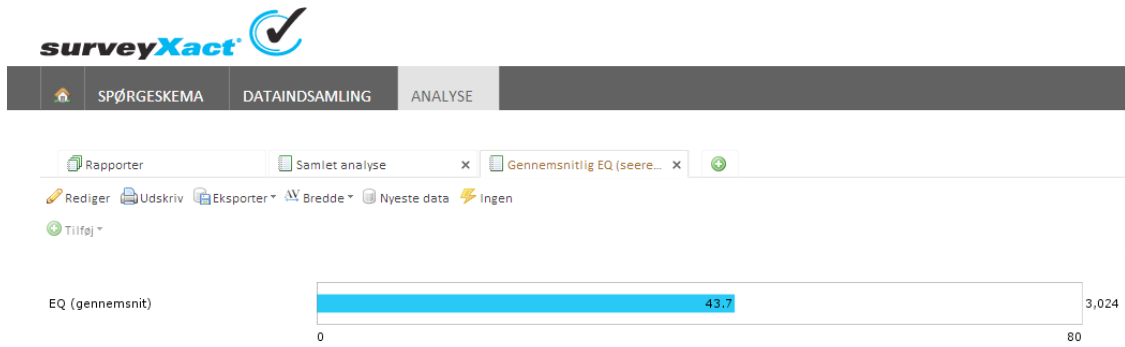
Synes godt om · Tilføj kommentar · Del · 17. marts kl. 12:00

3 personer synes godt om dette.

Skriv en kommentar...

FIGUR 42. Eksempel på kollaboration med en kollektiv besked på Facebook.

Emergering opstår når både distribution og produktionen af information er kollektive processer og forholdet mellem producent og konsument forsvinder (Hoem, 2006). Der er med andre ord ingen, der har fuld kontrol over informationsflowet, hvilket adskiller sig fra kollaboration ved, at brugerne er uafhængige bidragsydere, der ikke har en fælles forståelse for, hvad de bidrager til, men dog alligevel er afhængige af hinandens arbejde. Et eksempel på dette kan findes i empatitesten, hvor seerne ikke er klar over, at deres besvarelser bliver opsamlet og brugt til at beregne seernes gennemsnitlige empatikvotient (se Figur 43).

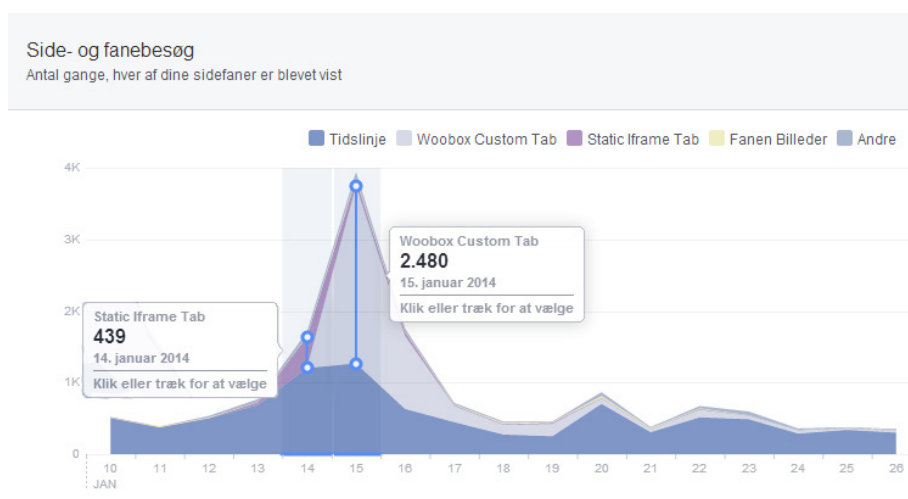


FIGUR 43. Eksempel på emergering i beregningen af seernes gennemsnitlige EQ (Larsen, 2014c).

7.2.3. Brugen af sociale medier ved premieren

Den anden immersionsfaktor indtræder i forbindelse med offentliggørelsen af empatitesten. I forhold til den gennemsnitlige EQ på 47 for kvinder og 42 for mænd (Baron-Cohen, 2011, s. 191), er det ikke overraskende, at den gennemsnitlige EQ for seerne ligger på 43,7 med over 3032 besvarelser. Taget forholdet mellem mænd og kvinder på 1,026 i aldersgruppen 15-39 år i betragtning (Danmarks Statistik, 2014, s. 2), så burde den dog ligge omkring 44,4. Sammenligner jeg tallet med deltageres gennemsnitlige EQ fra 48,3 til et fald på 45,2 under forsøget (se Bilag H), så er seerne faktisk mindre empatiske end deltagerne i forsøget, hvilket ikke er overraskende, da de er mere distancerede og ikke har noget personligt kendskab til deltagerne. Der er dog en stor usikkerhed i beregningen af deltageres EQ, da det kun baserer sig på omkring 10 besvarelser.

Til trods for, at hele denne immersionsproces ikke har et bestemt formål (se 2.1.1: *De fire stemmer*), ender den alligevel med at tjene en vigtig funktion, da det er i denne proces jeg bliver klar over, hvor populært det tværmediale indhold på Facebook er (se Figur 44).



FIGUR 44. Fanebesøgende på DR3's Facebook-side op til premieren.

Grafen skal ikke forstås som en kurve men som et stablet områdediagram, hvor relationen mellem de forskellige faner vises ud fra den samlede mængde fanebesøg. Her refererer *Static Iframe Tab* (lyserød) henholdsvis til Bag om deltagerne og Mikkels videodagbog, hvor *Woobox Custom Tab* (grå) referer til Empatitesten. Også Twitter bliver flittigt brugt i forbindelse med premieren på programmet (Nielsen, 2014a). Dette indikerer med andre ord et behov for seerne i at interagere på tværs af de sociale medier i forbindelse med et tv-program som *Ond, ondere, ondest* (2014).

Det er dog stadig uklart hvilken indflydelse denne mediemultitasking og tværmedialitet har på seernes oplevelse af programmet i forhold til at se programmet uden brugen af en second screen, hvilket er nødvendigt at vide for at kunne argumentere for vigtigheden i at implementere tværmedialt indhold i fremtidens public service tv-programmer. For at forstå baggrunden for seernes tværmediale handlinger på de forskellige medieplatforme, vil jeg i næste kapitel beskrive udførelsen af en spørgeskemaundersøgelse af seernes oplevelse af programmet og deres brug af second screens.

8. SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN

Jeg vil i dette kapitel beskrive udførelsen af spørgeskemaundersøgelsen for at undersøge, hvilken indflydelse den stigende brug af mediemultitasking og tværmedialitet har på seernes oplevelse af programmet *Ond, ondere, ondest* (2014) i forhold til oplevelsen ved ikke at benytte en second screen. Denne undersøgelse, adskiller sig fra receptionsanalysen ved at være mindre eksplorativ men mere afdækkende omkring et kendt fænomen, samt mere pålidelig, da den omfatter en større mængde data fra en bredere befolkningsgruppe (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 225-226).

8.1. Forberedelse af spørgeskemaet

For at kunne besvare anden delproblemformulering (se 1.1: *Problemformulering*), er det nødvendigt at tage højde for, at jeg skal kunne sammenligne seernes oplevelse med at se programmet med og uden brugen af en second screen. Derfor skal der i spørgeskemaet implementeres filterspørgsmål, der kan sortere seerne i to grupper; dem som benytter en second screen enten før, under eller efter programmet, og dem som ikke gør. Hertil er det afgørende først at vurdere, hvilke variable og måleskalaer der skal benyttes for at kategorisere seerne i disse to grupper.

8.1.1. Bestemmelse af variable

Som en del af forberedelsen til en spørgeskemaundersøgelse, er det vigtigt at afgøre hvilke afhængige og uafhængige variable der skal benyttes og hvorfor jeg har valgt netop disse. Hertil skal det nævnes, at DR Medieforskning hvert år udgiver en omfattende rapport omkring danskernes brug af elektroniske medier (Christensen, et al., 2013). Mit valg af variable skal således ikke omfatte variable, som allerede indgår i disse undersøgelser, men variable, som er unikke for min egen undersøgelse. Det afgørende aspekt i operationaliseringen af disse variable er at skabe validitet, dvs. at sikre mig, at målingerne måler det de skal og kan bruges til at besvare problemformuleringen (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 185). Her indtræder fortolkningsprocessen (se Figur 3), idet jeg skal indkode mening i form af et spørgsmål, som seerne afkoder betydningen af, hvorefter de selv skal indkode et svar til spørgsmålet, som jeg igen skal afkode (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 186). Det er derfor altafgørende for besvarelsene, at spørgsmålene er entydigt formuleret, hvilket dog mest gælder de afhængige variable som oplevelser og meninger og knap så meget de uafhængige variable som køn, alder og tv-forbrug. Alle spørgsmålene kan ses på Bilag S. Det sidste spørgsmål omkring seernes overordnede oplevelse med at se programmet er således afhængig af seernes forrige besvarelser og er den variabel, der bliver brugt til at

besvare problemformuleringen. Der er dog ikke den samme måleskala, der bliver brugt til besvarelsen af alle spørgsmålene, hvilket vil blive beskrevet i næste afsnit.

8.1.2. Valg af måleskalaer

Som det fremgår af Bilag S, er der både eksempler på *nominale* kategoriske variable som alder og benyttede medieenheder og *skalerbare* variable som oplevelsen af det programrelaterede indhold og overordnede vurdering af seeroplevelsen. Den sidstnævnte kategori kan inddeles i *intervalskalaer*, *forholdsskalaer* og *ordinalskaaler* (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 187). Variable som "benyttede medieenheder til at se programmet" og "andre sete programmer på DR3" er eksempler på intervalskalaer, da der er en fast afstand mellem enhederne på skalaen. Variable som "alder" og "tv-forbrug" er eksempler på forholdsskalaer, idet der foruden den faste afstand mellem enhederne desuden er et fast nulpunkt. De oplevelsesorienterede variable kan også kategoriseres under intervalskalaen, mere præcist likertskaalen (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 314). Her er det dog vigtigt at pointere, at der er større usikkerhed i seernes besvarelser end med de andre skalaer, da det er forskelligt hvilken subjektiv opfattelse seerne har af oplevelsen for hver af disse numeriske værdier. Det er dog mindre afgørende, når den samme skala bliver brugt på samme grundlag i den komparative analyse af disse to variable, hvor formålet blot er at sammenligne de to værdier med hinanden. I det følgende afsnit vil jeg gå i dybden med designovervejelserne forbindelse med udformningen af spørgeskemaet (Larsen, 2014i).

8.2. Design af spørgeskemaet

Jeg har valgt at benytte SurveyXact som platform til at designe spørgeskemaet (SurveyXact, 2014), da jeg har erfaringer i at bruge de avancerede funktioner i programmet, hvilket jeg får brug for i forbindelse med implementeringen af filtre for at adskille seerne i de to førnævnte grupper (se 8.1: *Forberedelse af spørgeskemaet*). Hvor der under forberedelsen var tale om en *operationalisering*, er der under designet af spørgeskemaet tale om *generalisering*, dvs. brugen af stikprøver og statistiske metoder til at undersøge seernes brug og oplevelse af programmet. Her indtræder tre nye begreber; *stikprøverammen*, *stikprøvestørrelsen* og *stikprøveusikkerheden* (Schrøder, 2011, s. 180). Stikprøverammen er den fulde liste over den totale population i undersøgelsen og henfører således til den kilde hvorigennem respondenterne er udvalgt. Da det er vigtigt for generaliseringen, at respondenterne ikke påvirkes af en udvælgelsesproces, men er mere tilfældigt udvalgt (Schrøder, 2011, s. 189), benytter jeg en selvoprettelsesfunktion i SurveyXact, hvor respondenterne selv kan tilgå spørgeskemaet via et link (se Figur 45).

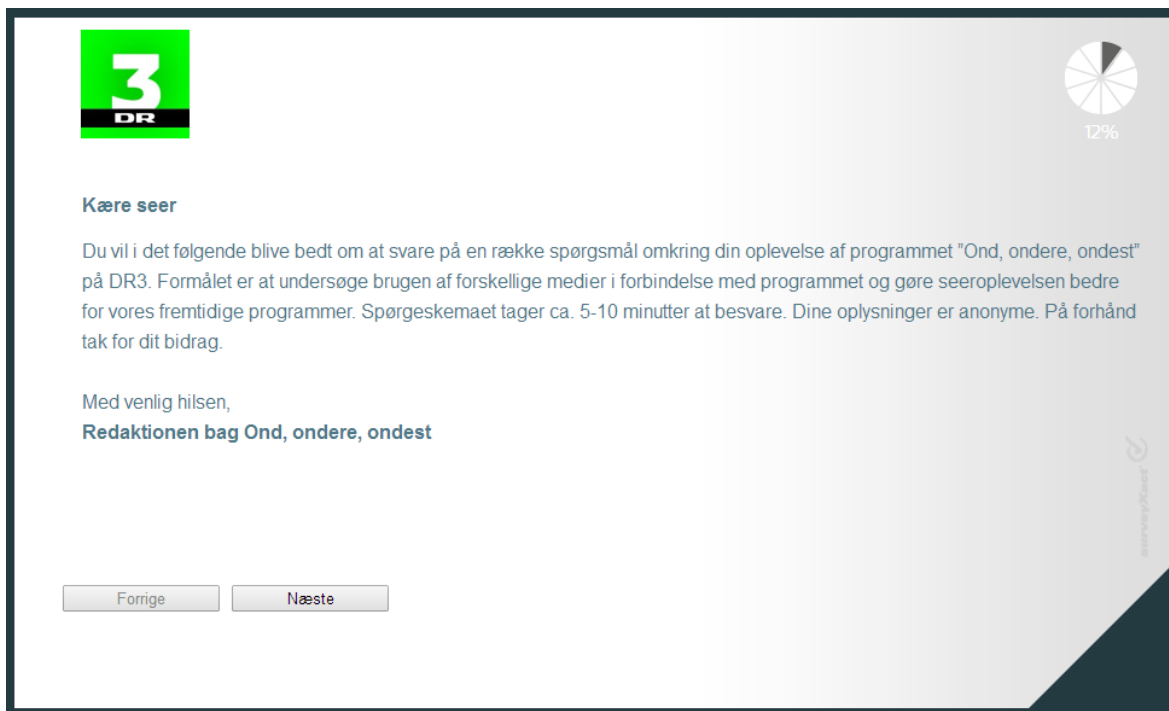


FIGUR 45. Selvoprettelsesfunktionen i SurveyXact ved offentliggørelsen af et link (Larsen, 2014i).

Idéen er at linke til spørgeskemaet via DR3's Facebook-side, da jeg kun er interesseret i seere af programmet *Ond, ondere, ondest* (2014), hvor en stor del af disse seere allerede benytter Facebook. Jeg skal dog være klar over, at jeg hermed begrænser stikprøverammen til kun at omfatte brugerne på DR3's Facebook-side, der allerede er dedikerede DR3-seere. Her indtræder vigtigheden i stikprøvestørrelsen, da jeg har en hypotese om, at størstedelen af denne målgruppe gør brug af en second screen, og jeg derfor har brug for en tilsvarende større stikprøvestørrelse for at mindske stikprøveusikkerheden i antallet af respondenter, som ikke benytter en second screen. Normalt vil stikprøven være resultatet af en tilfældig udvælgelsesproces (Schröder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 188-190), hvilket dog ikke er tilfældet her, hvor brugerne opretter sig selv som respondenter via linket jeg offentliggør på Facebook efter tredje program af *Ond, ondere, ondest* (2014). Derfor er stikprøvestørrelsen for denne undersøgelse lig med det samlede antal likes, hvilket steg fra 24.000 til 30.000 efter premieren på Smerteeksperimentet (2014) (se 6.2.2: *Tv-skærmen som second screen*).

8.2.1. Udarbejdelse af spørgsmål

I forbindelse med udarbejdelsen af spørgsmålene (se 8.1.1: *Bestemmelse af variable*), er det ud over operationalisering og generalisering, mindst ligeså vigtigt at fremstille spørgeskemaet på en præsentabel og indbydende måde for at opnå så mange besvarelser som muligt. Her fokuserer jeg på kun at inddrage de spørgsmål, der er nødvendige for at kunne besvare problemformuleringen og dernæst at appellere til DR3-seernes motivation og mulighed for at få indflydelse på de fremtidige programmer på DR3, ved at skrive i introduktionen, at formålet med undersøgelsen er at gøre seeroplevelsen bedre for fremtidige programmer på DR3 (se Figur 46). Her skal det nævnes, at jeg var nødt til at ændre afsenderen i denne introduktion fra "DR3" til "Redaktionen bag *Ond, ondere, ondest*" (se Bilag S), grundet manglende autoritet til at kunne skrive det på vegne af DR3, da min undersøgelse ikke er en del af DR Medieforskning.

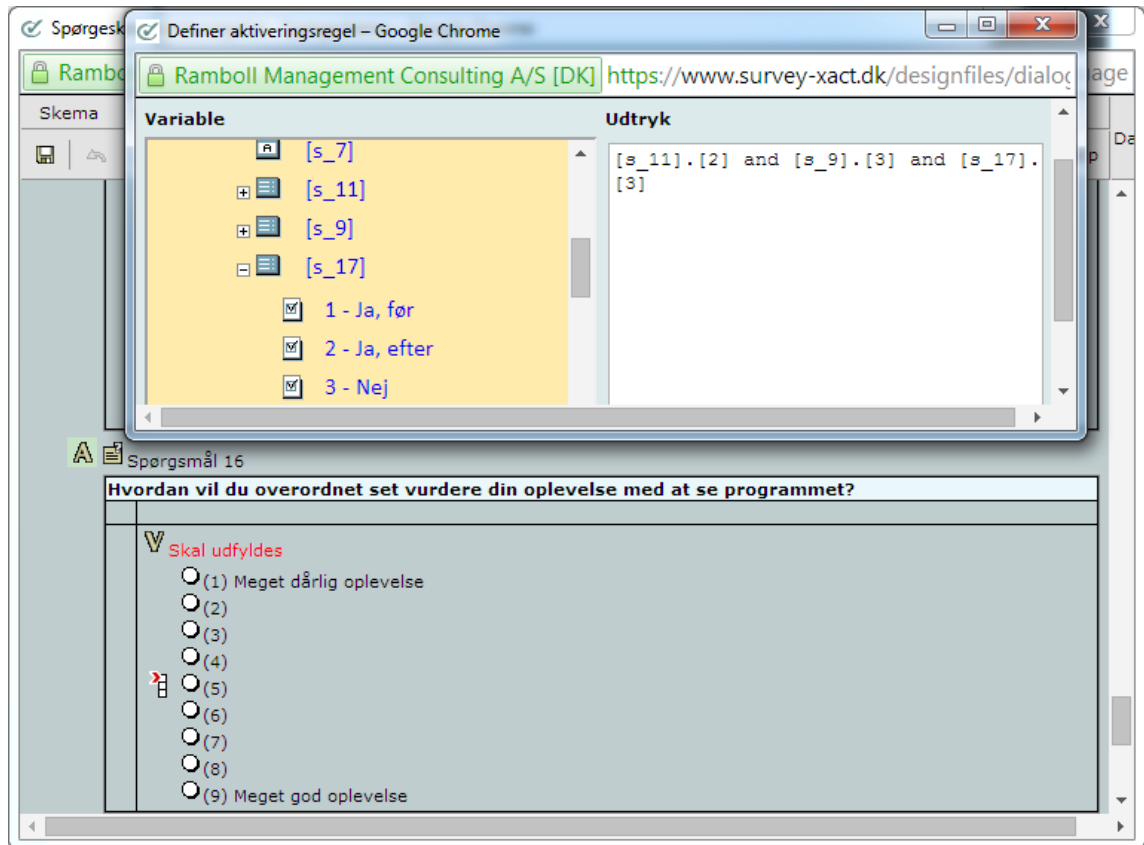


FIGUR 46. Introduktionen til spørgeskemaundersøgelsen (Larsen, 2014i).

Grunden til, at jeg har et spørgsmål omkring tv-forbrug, da dette også fremgår af medieudviklingen (Christensen, et al., 2013, s. 6), er fordi denne måling baserer sig på TNS Gallerups TV-Meter (TNS Gallerup TV-Meter, 2014), der kun tager højde for seertallene i traditionel forstand via fjernsynet, og ikke gennem streaming eller on-demand tv på andre enheder. Jeg er i denne undersøgelse interesseret i at undersøge hvilken enhed seerne benytter til at se programmet med, og hvilken enhed de evt. bruger til at tweete eller tilgå ekstraindholdet på Facebook med, for at få en forståelse for, hvilken betydning det har for oplevelsen. Ud over seernes oplevelse af *Ond, ondere, ondest* (2014), er det er desuden relevant at undersøge, hvilke andre programmer seerne har set, for at få en samlet forståelse for, hvilke programmer målgruppen finder interessant, og om der er en gennemgående faktor i disse programmer, som kan genbruges i fremtidige programmer.

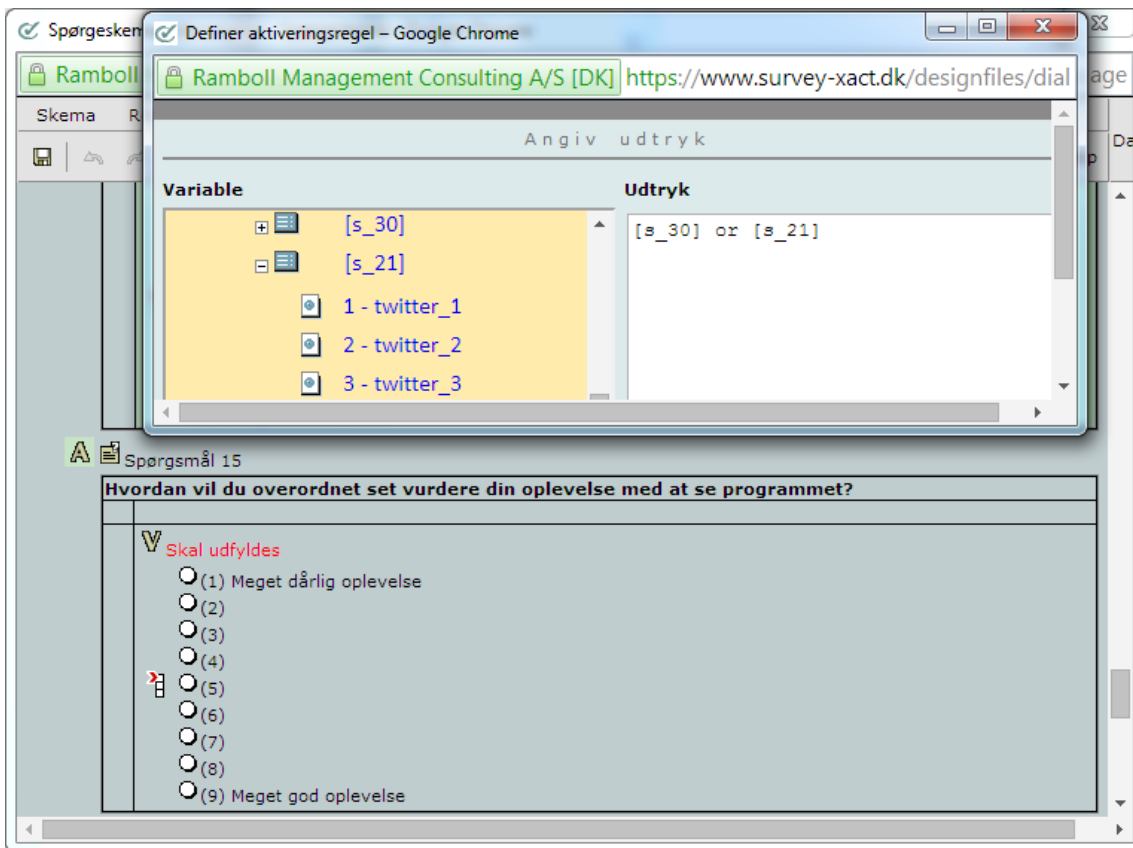
8.2.2. Implementering af filterspørgsmål

Sidst men ikke mindst er det vigtigt, at spørgeskemaet bliver udførligt testet, med fokus på om de førnævnte filtre, eller aktiveringsregler, virker som de skal. F.eks. skal spørgsmålet "Hvilke(n) enhed(er) brugte du mens du så programmet" kun fremkomme, hvis seeren har svaret ja til at have brugt en second screen. Dette er således et eksempel på brugen af *constraints* (se 2.2.2: *Designprincipper*). Det er desuden vigtigt at teste forståelsen og funktionaliteten i spørgeskemaet, for at sikre mig, at aktiveringsreglerne virker, f.eks. i forbindelse med seerens overordnede vurdering af oplevelsen med at se programmet uden brug af en second screen (se Figur 47).



FIGUR 47. Aktiveringsreglen for spørgsmålet om seeroplevelsen uden brug af en second screen (Larsen, 2014i).

Som det fremgår, fremkommer dette spørgsmål kun, hvis seeren har svaret nej til hverken at bruge en second screen ([s_11].[2]), benytte sig af ekstra indhold på Facebook ([s_9].[3]) eller sende tweets på Twitter før/efter programmet ([s_17].[3]). Omvendt fremkommer det tilsvarende spørgsmål om seeroplevelsen ved benyttelsen af en second screen kun hvis seeren enten har aktiveret spørgsmålet omkring oplevelsen af det programrelaterede indhold på Facebook ([s_30]), eller oplevelsen med at sende tweets i forbindelse med programmet ([s_21]). Disse spørgsmål fremkommer kun hvis seeren har svaret ja til henholdsvis at have tilgået programrelateret indhold på Facebook eller sendt programrelaterede tweets før, under eller efter at have set programmet (se Figur 48).



FIGUR 48. Aktiveringsreglen for spørgsmålet om seeroplevelsen med brug af en second screen (Larsen, 2014i).

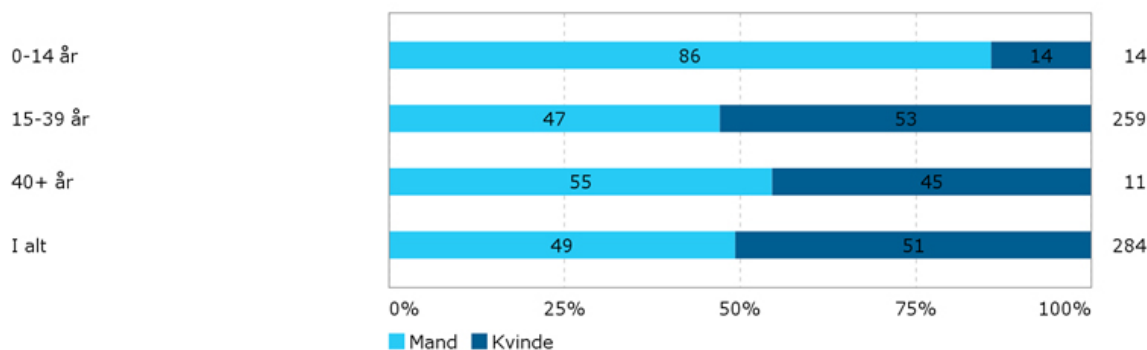
8.3. Afbildning og analyse af resultater

I alt deltog 284 respondenter i undersøgelsen, hvoraf 252 har gennemført spørgeskemaet og 32 kun har angivet nogle svar. Taget stikprøvestørrelsen på godt 30.000 personer i betragtning, som forklaret i kapitel 8.2: *Design af spørgeskemaet*, ser en svarprocent på 1% måske ikke ud af meget. Dette skal dog ses i lyset af, at jeg ikke lokker seerne med at kunne vinde noget gennem en konkurrence eller på anden vis få et udbytte af at udfylde spørgeskemaet bortset fra muligheden for at få indflydelse på DR3's fremtidige programmer (se Figur 46). Dette er primært for at undgå useriøst besvarelser. For en yderligere beskrivelse af usikkerhederne, der er forbundet med dette spørgeskema, henvises der til Bilag T.

Først og fremmest er det bemærkelsesværdigt, at hele 91% af Facebook-seerne (259/284) ligger i DR3's målgruppe på 15-39 år (se Figur 49).

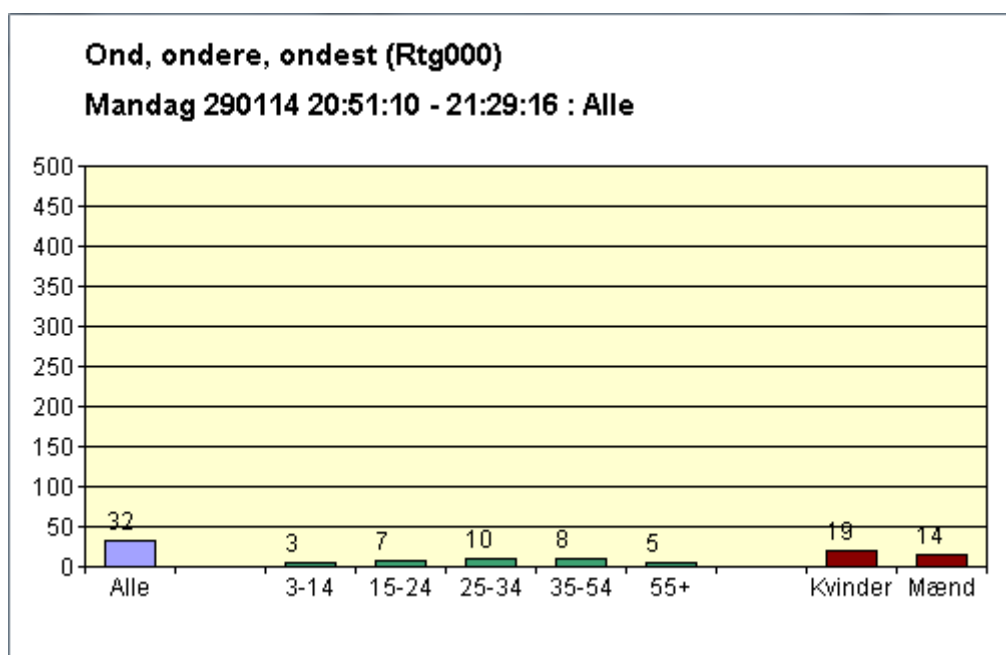
Hvad er dit køn?

Krydset med: Hvad er din alder?



FIGUR 49. Aldersfordelingen i seerne til programmet.

Derudover er 86% af de 0-14 årige seere på Facebook drenge, hvilket dog er forbundet med en stor usikkerhed grundet de kun 14 besvarelser. Sammenligner jeg disse resultater med seertallene fra TNS Gallerup for tredje afsnit af *Ond, ondere, ondest* (2014) er der dog større spredning i både køns- og aldersfordelingen, hvor kun ~60% af seerne ligger i målgruppen på 15-39 år (se Figur 50).

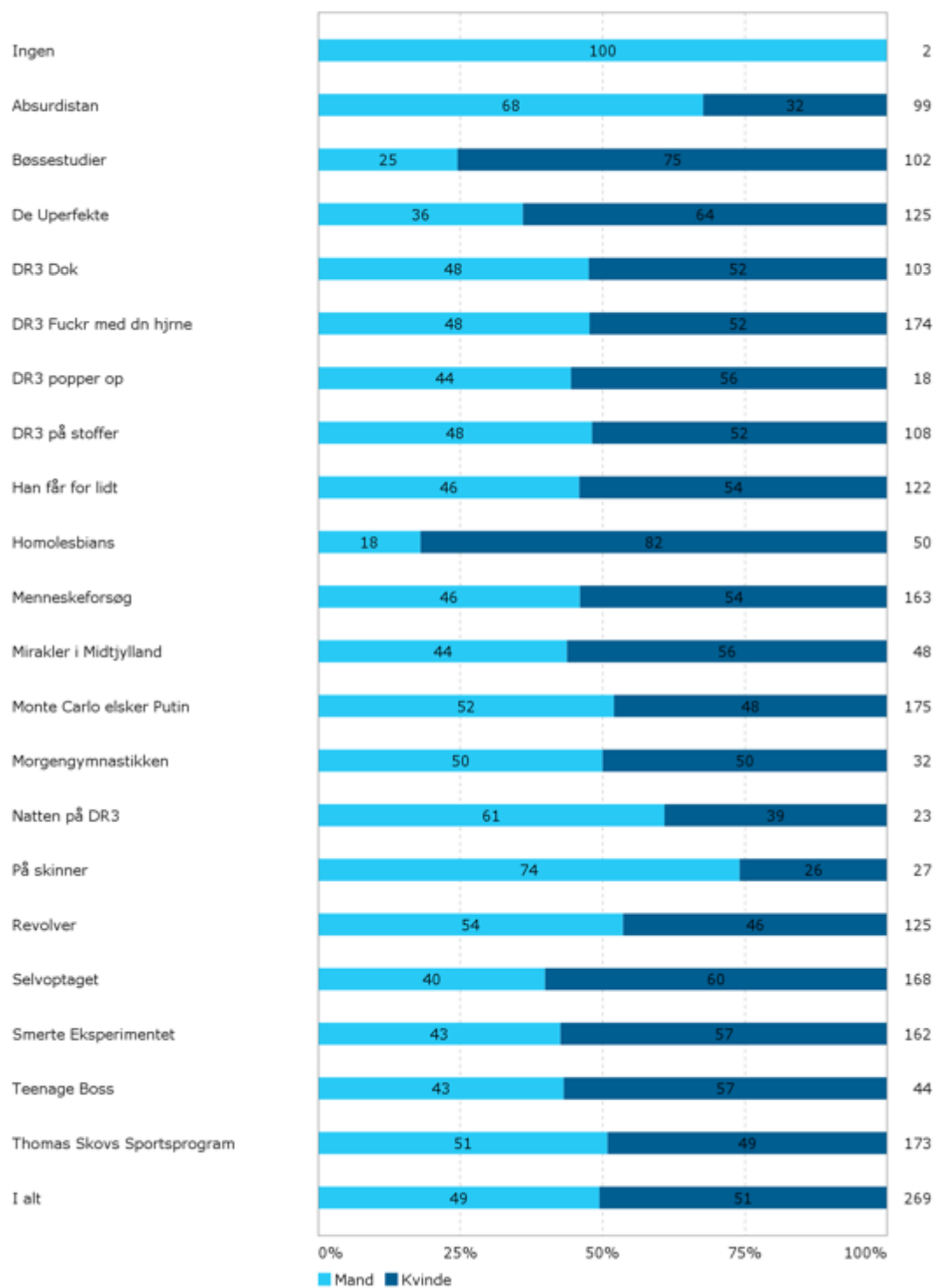


FIGUR 50. Seertal for tredje program opdelt i aldersgrupper og køn (TNS Gallerup TV-Meter, 2014).

Dette illustrerer netop, at størstedelen (~55%) af seerne i målgruppen også benytter sig af DR3's Facebook-side, hvilket bekræfter behovet for at udvikle tværmedialt indhold på de sociale medieplatforme. Betragter jeg de mest sete programmer blandt kønnene er der desuden en sammenhæng i hvilke programmer seerne synes er mest interessante (se Figur 51).

Hvad er dit køn?

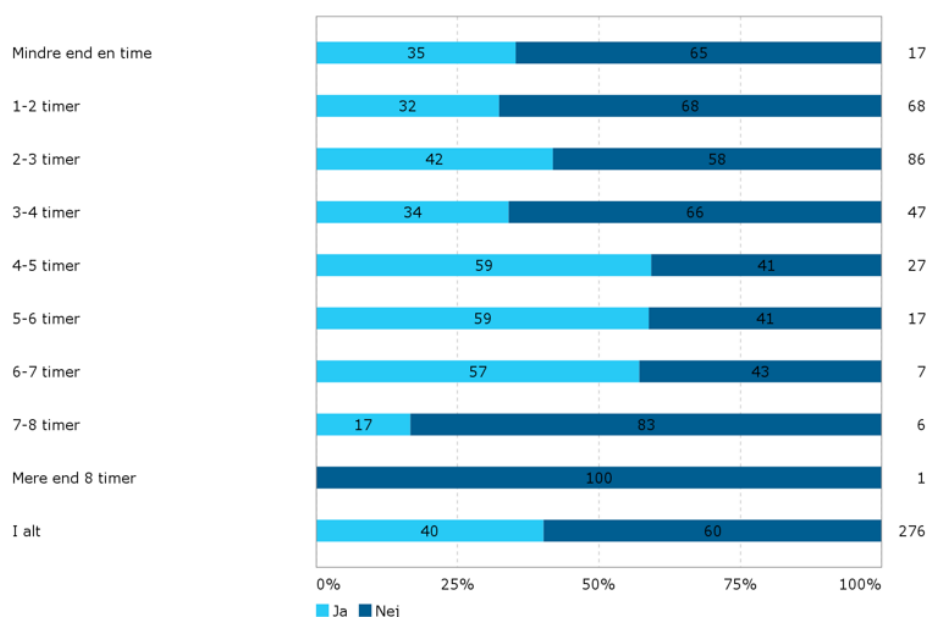
Krydset med: Hvilke andre programmer på DR3 har du set?



FIGUR 51. Programmer, som seerne har set, opdelt på køn.

Der er generel stor ligevægt mellem kønnene, med undtagelse af Homostudier (2013) og *Homolesbians* (2013), der er mest sete af kvinder, hvor *Natten på DR3* (2014), *Absurdistan* (2013) og *På skinner* (2012) er mest sete af mænd. Her fremgår *Fuckr med dn hjerne* (2014), *Menneskeforsøg* (2014) og *Selvoptaget* (2014) som nogle af de mest populære programmer, der alle kan klassificeres under genren eksperiment-tv. Også *Monte Carlo elsker Putin* (2013) og *Thomas Skovs Sportsprogram* (2013) er populære, hvilke begge har kendte personer som programværter. *Smerte Eksperimentet* (2014) er interessant da det benytter sig af både kendte værter og eksperiment-tv. Noget tyder altså på, at disse to hybridgenrer er populære for DR3's målgruppe. Spørgsmålet er, om oplevelsen kan forøges ved at benytte en second screen, da 40% af seerne i gennemsnit bruger en anden enhed mens de ser programmet (se Figur 52).

Har du brugt andre enheder end den, du brugte til at se programmet med, mens du så programmet?
Krydset med: Hvor meget fjernsyn ser du i gennemsnit dagligt via tv, computer, tablet eller smartphone?

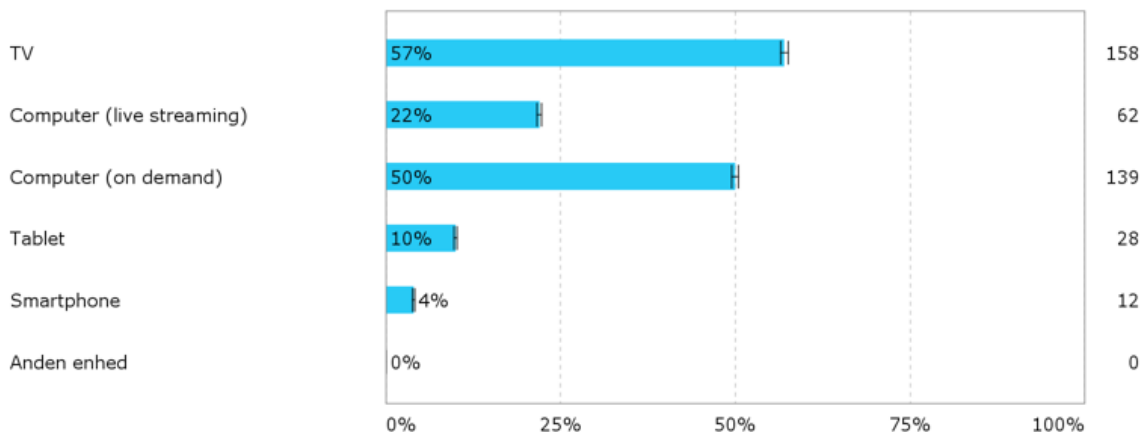


FIGUR 52. Seernes brug af en second screen i forhold til deres daglige tv-forbrug.

Det er interessant, at dette er omvendt proportionalt med seernes daglige fjernsynsforbrug via tv, computer, tablet eller smartphone med et skift ved 4 timer. Her skal usikkerheden dog pointeres grundet de kun 7 besvarelser. Det gennemsnitlige tv-forbrug ligger på 2 timer og 54 minutter, hvilket ikke er meget anderledes fra DR Medieforskningens resultat på 3 timer (Christensen, et al., 2013, s. 6). Her skal det dog pointeres, at deres resultat kun er beregnet ud fra flow-tv via fjernsynet.

Betragter jeg seernes brug af medieplatforme i forbindelse med programmet (se Figur 53), så er der heller ikke betydelig forskel fra Medieforskningens resultater, hvor 67% af de unge seere mellem 15-30 ser programmet som flow-tv på fjernsynet (Christensen, et al., 2013, s. 33).

Hvordan følger du med i programmet?

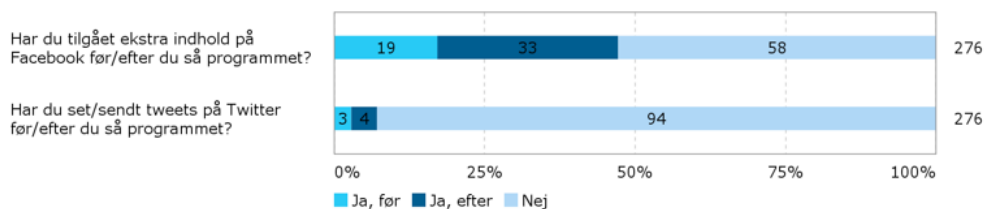


FIGUR 53. Seernes brug af medieplatforme i forbindelse med programmet.

Til trods for, at tv-seningen tilsyneladende er faldet, vil jeg argumentere for, at dette kan skyldes skiftet i medieplatform, hvor seerne nu i højere grad benytter computeren til streaming eller on-demand tv, hvilket understreger vigtigheden i at udvikle tvær- og trans-medialt indhold for at understøtte den stigende brug af andre medieplatforme.

I forbindelse med brugen af Facebook og Twitter, så svarer 52% at de har tilgået ekstra indhold på Facebook og kun 7% at de har sendt tweets på Twitter før/efter de har set programmet, med et flertal efter programmet (se Figur 54).

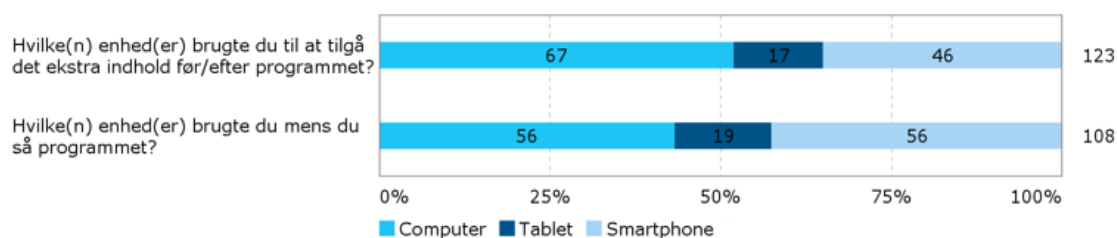
Har du tilgået ekstra indhold på Facebook og/eller set/sendt tweets på Twitter før/efter du så programmet?



FIGUR 54. Seernes benyttelse af Facebook og Twitter i forbindelse med programmet.

Det skyldes først og fremmest, at kun 22% af danskerne mellem 15-24 år har en Twitter-profil, hvorimod 91% har en Facebook-profil (Christensen, et al., 2013, s. 23). Twitter bliver dog stadig brugt til at skabe interesse omkring programmet både før, under og efter programmet (se 7.2.3: *Brugen af sociale medier ved premieren*). Det handler om at give seerne en større fornemmelse af, at de går glip af noget, hvis de ikke ser programmet, eller lave en tweet, som alle har lyst til at være en del af (Poulsen, 2014). Smartphonen og tabletten bliver også brugt i større grad og computeren i mindre grad under selve programmet, hvilket gør mobile enheder som foretrukne enheder under programmet (se Figur 55).

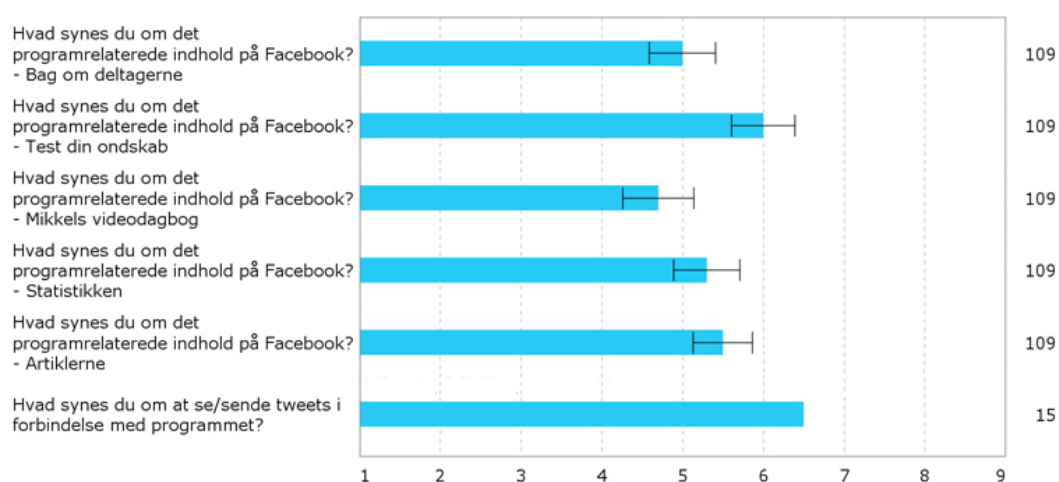
Hvilken enhed brugte du til at tilgå ekstra indhold henholdsvis mens og før/efter programmet?



FIGUR 55. Seernes benyttelse af enheder til at tilgå ekstra indhold.

I forbindelse med det programrelaterede indhold på Facebook og brugen af Twitter (se Figur 56), er det ligesom med receptionsanalysen, også empatitesten, som seerne synes er det mest interessante indhold på Facebook.

Hvad synes du om det programrelaterede indhold på Facebook og se/sende tweets ifm. programmet?



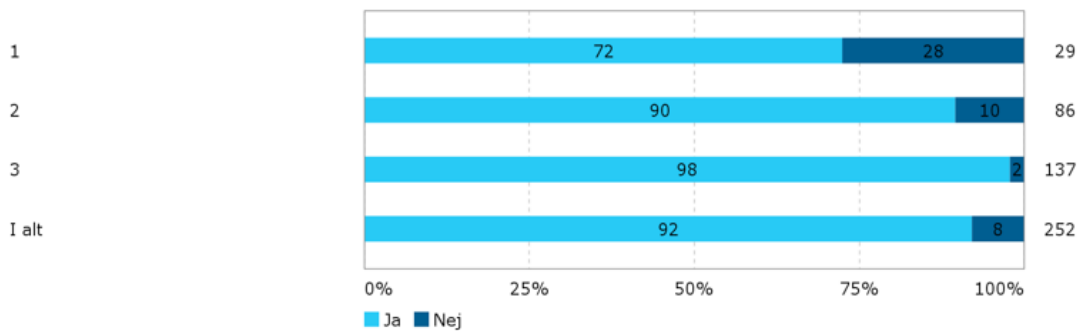
FIGUR 56. Seernes oplevelse af indholdet på Facebook og brugen af Twitter.

Her er usikkerheden anført via SurveyXact's automatiske funktion (se Bilag T). Som det fremgår af figuren, er usikkerheden ikke anført på den sidste variabel, hvilket skyldes de kun 15 besvarelser og dermed en alt for stor usikkerhed i forhold til den samlede population. På trods af dette, tyder det dog på at være en mindst lige så vigtig funktion for den samlede oplevelse som empatitesten, da det giver seerne mulighed for mere direkte deltagelse i programmet gennem transmedia storytelling (Lochrie & Coulton, 2012, s. 729) (Nielsen, 2014a).

Med hensyn til seernes forventning om at fortsætte med at se programmet efter 3. afsnit, så fremgår det, at forventningen er større desto flere afsnit de har set af programmet (se Figur 57).

Forventer du at fortsætte med at se programmet?

Krydset med: Hvor mange afsnit har du set af programmet "Ond, ondere, ondest" indtil videre?



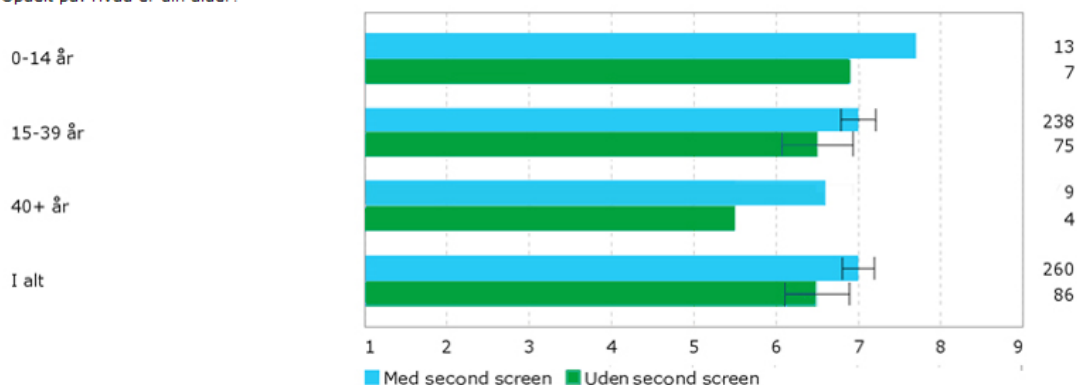
FIGUR 57. Seernes forventning om at fortsætte med at se programmet.

Dette bekræfter først og fremmest vigtigheden i løbende at gøre reklame for programmet i fjernsynet og øge motivationen gennem de sociale medier med tværmedialt og transmedialt indhold (se Kapitel 6: *Klargøring til premieren*). Her skal det dog nævnes, at flere seere via kommentarfeltet i spørgeskemaundersøgelsen gør opmærksomme på deres irritation over, at specielt klippet med perspektivering til Stanford-eksperimentet (se Figur 12), bliver gentaget i hvert eneste afsnit (se Bilag V). Det var en beslutning der blev taget for at give seere, som ikke har set de forrige afsnit, en mulighed for at forstå baggrunden for programmet. Det skal dog fremover overvejes om det ikke er vigtigere at undgå denne irritation ved at undlade gentagelser. Derudover er det markant hvor højt forventningen ligger, også selvom seerne kun har set et eller to af afsnittene. Dette indikerer, at programmet formår at vække seernes interesse ved brug af forskellige genrer og underholdningsplot (se 3.3.3: *Hybridgenrer*).

Når det kommer til seernes overordnede oplevelse med at se programmet (se Figur 58), så fremgår det, at oplevelsen er højere uanset brugen af en second screen, desto yngre seerne er. Trods usikkerheden med hensyn til antallet af besvarelser, har de 0-14 årige tilsyneladende den højeste oplevelse ved brugen af en second screen.

Hvordan vil du overordnet set vurdere din oplevelse med at se programmet?

Opdelt på: Hvad er din alder?



FIGUR 58. Seernes overordnede oplevelse med at se programmet med/uden en second screen.

DR3's målgruppe på de 15-39 år udgør dog den største andel af populationen og har dermed den største indflydelse på stikprøvens samlede oplevelse. Til trods for den indikerede usikkerhed (se Bilag T), kan det derfor konkluderes, at oplevelsen med at se programmet er større ved inddragelsen af en second screen enten før, under eller efter programmet.

På baggrund af denne spørgeskemaundersøgelse, kan det altså konkluderes, at DR3's målgruppe på 15-39 år i høj grad benytter sig af Facebook og i stigende grad også Twitter. Jo længere tid seerne ser fjernsyn, desto større er sandsynligheden for, at de vil benytte sig af en second screen og jo flere afsnit seerne har set af programmet, desto større er sandsynligheden for, at de fortsætter med at se programmet. Derfor er det vigtigt at skabe et tværmedialt rum, hvor seerne kan udforske programuniverset, da dette giver en større oplevelse end ved blot at se programmet som flow-tv. Her er det essentielt i højere grad at inddrage seerne og give dem følelsen af at få et personligt udbytte ved at give dem mulighed for at bidrage med indhold til programmet. Hvis dette kan implementeres i forbindelse med et programkoncept, som relaterer sig til eksperiment-tv med brug af kendte værter, så er det perfekte tv-program for målgruppen sikret.

Jeg vil i næste kapitel beskrive udviklingen af den tredje og sidste empiriske undersøgelse med udgangspunkt i resultaterne fra de forrige to undersøgelser.

9. DESIGNWORKSHOPPEN

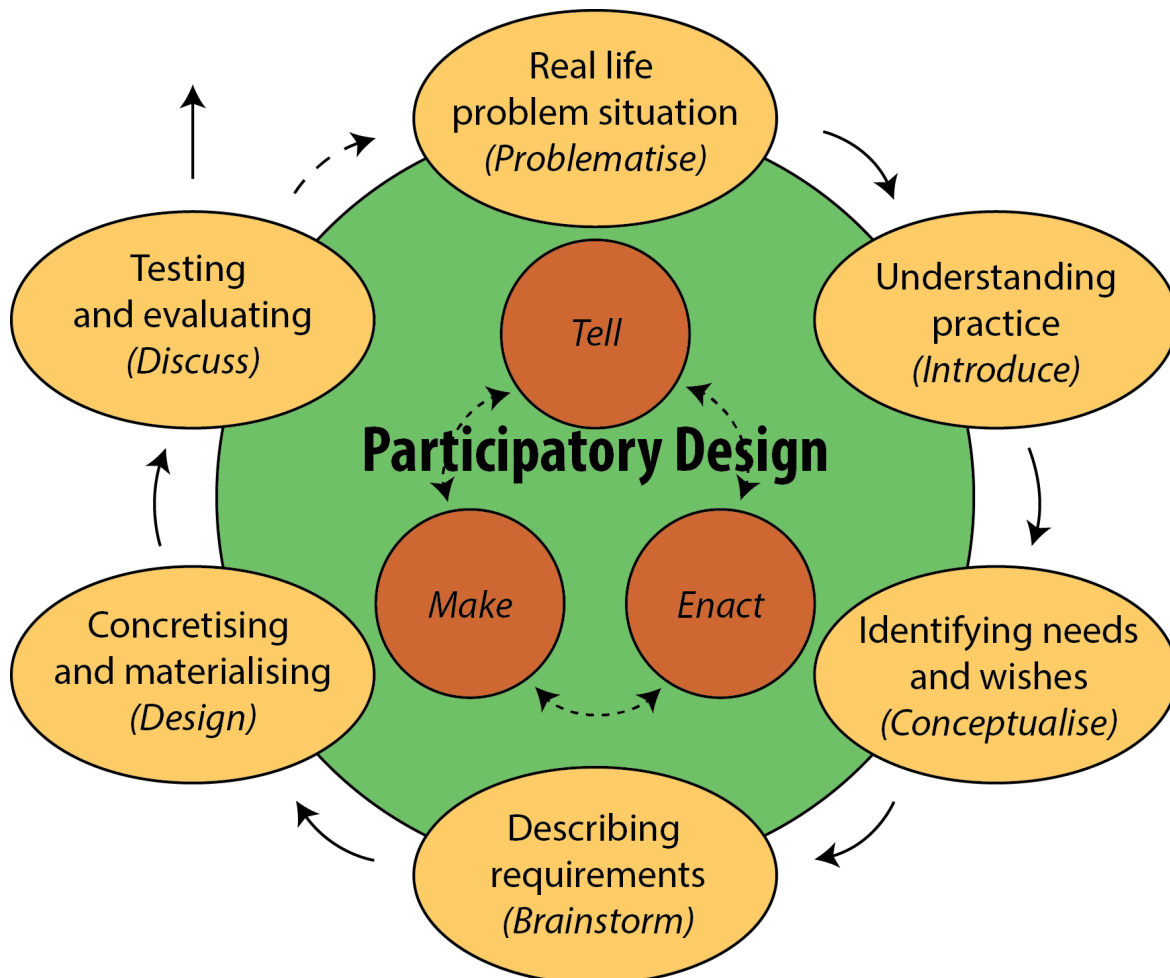
Formålet med denne workshop er at kunne besvare den overordnede problemformulering (se 1.1: *Problemformulering*) og skabe fremtidens public service-tv for målgruppen. For at få et overordnet perspektiv på de hidtil opnåede resultater, har jeg valgt at benytte de samme respondenter som ved receptionsanalysen i en kreativ designworkshop. Det er tanken, at resultaterne fra de to forrige undersøgelser i Kapitel 5: *Receptionsanalysen* og Kapitel 8: *Spørgeskemaundersøgelsen* skal introduceres for fokusgruppen før selve workshoppen. Da jeg ikke ønsker at lægge restriktioner mod deltagernes forskelligartede behov og ønsker eller begrænse deres kreativitet, vil jeg fokusere på at gøre workshoppen så ubetinget som mulig. Hvor jeg før valgte at benytte personlige interviews (se 5.1: *Forberedelse af receptionsanalysen*), vælger jeg nu at inddrage respondenterne i en samlet *fokusgruppe*. Herved benytter jeg mig både af individuelle interviews og en fokusgruppe-workshop og ender således både med forklaring- om-handling og forklaring- i-handling (Halkier, 2002, s. 12). Indsigten og erfaringerne fra de personlige interviews kan herved bruges til mere målrettet at forberede fokusgruppe-workshoppen, så respondenterne får mulighed for at realisere deres forklaringer med handlen og interaktion i en social hverdagskontekst. Dette vil jeg uddybe i næste afsnit.

9.1. Forberedelse af workshoppen

Først og fremmest er det vigtigt at pointere, at Participatory Design ikke er en metode, men en samling af mange designpraksisser og brugen af forskellige værktøjer og teknikker (se 2.2.3: *Participatory Design*), der har til formål at løse en problemstilling gennem skabelse nye artefakter (*making*), beretning af historier (*telling*) eller ved opførelse af mulige fremtids-scenarier (*enacting*) (Brandt, Binder, & Sanders, 2013, s. 145). For at drøfte hvilke værktøjer og teknikker jeg kan benytte, aftaler jeg et sparringsmøde med Sune Gudiksen (se Bilag U), der er ansat som forsker og konsulent på Aalborg Universitet med fokus på Participatory Design og designtænkning (Gudiksen, 2014).

For bedre at kunne holde styr på fokusgruppen på 9 personer, og for at sikre mig, at alle får et ord indført, inddeler jeg fokusgruppen i mindre hold (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 151), hvorigennem brugerne får mulighed for at udtrykke deres ønsker og krav gennem *brainstorming* og *konceptudvikling* (Sharp, Rogers, & Preece, 2007, s. 503) og udfolde disse kreative idéer ved brug af en række *generative tools* (se 2.3.1: *Sammenligning af metoder*). Det skal her nævnes, at disse designs hverken kan tillægges de potentielle seeres ønsker og behov eller DR's krav, men skal ses i forbindelse med Muller og Druin's klassifikation af *det tredje rum* (Muller & Druin, 2009, s. 169), som er det omkringliggende rum personerne

i workshoppen i fællesskab skaber. For at give et overblik over de forskellige værktøjer og teknikker jeg benytter i designworkshoppen, har jeg illustreret processen på Figur 59.



FIGUR 59. Den brugsorienterede Participatory Design-cirkel (Bratteteig, Bødker, Dittrich, Mogensen, & Simonsen, 2013, s. 128) (Brandt, Binder, & Sanders, 2013, s. 150).

Processen er afbildet som en cirkel med en stiple pil efter diskussionen, da de resultater jeg ender ud med, vil kunne bruges som udgangspunkt i et nyt designforløb. Aktiviteterne *telling*, *making* og *enacting* er forbundet med dobbeltpile for at indikere, at de kan fremkomme uafhængigt af designprocessen og gå begge veje rundt i cirklen.

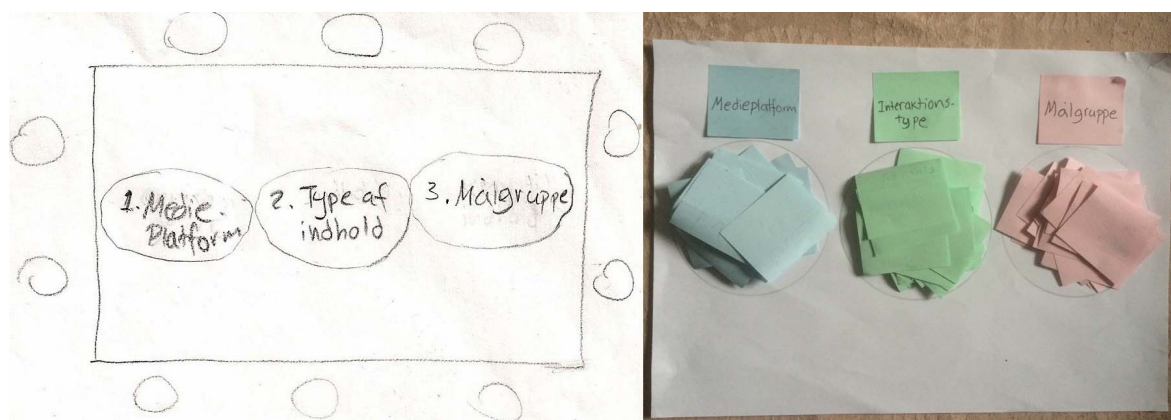
9.1.1. Videreudvikling af workshoppen

Efter sparringsmødet er der specielt ét punkt, der fanger min opmærksomhed, nemlig at udnytte de analoge medier, som fokusgruppen i forvejen benytter. Dette indleder tankerne på brugen af collager, boldspil og brætspil, hvilket giver idéen til at designe workshoppen som et spil med brug af collager og inkludere en opvarmingsøvelse med en bold (se Bilag W). Min plan er, at workshoppen skal afholdes onsdag den 19. februar, da det er her femte og sidste afsnit af *Ond, ondere, ondest* (2014) har premiere. Idéen er derfor at vise dette pro-

gram for fokusgruppen kl. 21:50, der efterfølgende skal i gang med workshoppen. Selvom det er sent på aftenen, vurderer jeg, at det er vigtigt for problemformuleringen, at deltagerne har et udgangspunkt at relatere til og samtidig mulighed for at komme med feedback på programmet. Efter visningen af programmet introducerer jeg kort deltagerne for resultaterne af mine undersøgelser og formålet med workshoppen (se Bilag X), hvorefter jeg går i gang med opvarmningsøvelsen (se Bilag W).

9.1.2 Design af design-spillet

Jeg beder først deltagerne skrive 3 idéer ned på post-its i tre forskellige farver for hver af kategorierne *medieplatform*, *indholdstype* og *målgruppe*, der blandes sammen med bagsiden opad i bunker med hver af de tre kategorier (se Figur 60). Da jeg under brainstormen opdager, at alle deltagerne ikke har samme forståelse for kategorien indholdstype, omskriver jeg den til *interaktionstype*.



FIGUR 60. Sketchen og resultatet af design-spillet.

Herefter skiftes hver gruppe til at trække en post-it fra hver kategori og give deres bud på, hvordan et sådan programkoncept kan tilrettelægges baseret på sammensætningen af idéer. Det er her guldkornene kan ligge, da der er tale om tilfældige sammensætninger, som ofte giver anledning til øget kreativitet i workshops (Gudiksen, 2014). Holdene skriver idéerne ned på papir og spillet fortsætter indtil hvert hold har 3 konceptforslag, hvorefter hvert hold nominerer det forslag fra de andre hold, de mener, er mest interessant. Det konceptforslag med flest nomineringer skal hvert hold nu i gang med at udfolde kreativt ved at designe en planche med brug af collageudklip fra forskellige ugeblade og diverse andre remedier. Det skal her nævnes, at jeg selv indgår som deltager på et af holdene, da det er essentielt for skandinavisk design, at alle deltagere er ligeværdige med samme grad af ansvar og betydning (Brandt, Binder, & Sanders, 2013, s. 150). Hvert hold fremlægger herefter deres forslag for hinanden og får feedback, hvorefter planchen hænges op på væggen til inspiration for andre.

I de følgende afsnit vil jeg beskrive workshop-processen baseret på transskriptioner af videomaterialet (se Bilag Y). Grundet en harddiskfejl efter angivelsen af tidskoder, er både videomateriale og transskriptioner til opvarmningsøvelsen, udvælgelsen af konceptforslag og fremlæggelsen af løsningsforslag, desværre gået tabt. Jeg kan i disse tilfælde kun referere til erklæringen om harddiskens ugenoprettelige tilstand og deltageres bekræftelse af det skrevne indhold (se Bilag Q).

9.2. Fremvisning af programmet

I den første del af workshoppen fremviser jeg som indledning femte og sidste program af *Ond, ondere, ondest* (2014) for deltagerne. Dette er for det første for at give dem mulighed for at reflektere over programmet og processen i den efterfølgende workshop og for det andet for at se, om der er forskel fra receptionsanalysen i deres kommentarer og opførelse, når deltagerne socialiserer sig i en mere fri og afslappet hverdagskontekst. For at lette forståelsen af transskriptionen har jeg valgt at benytte fornavnene på personerne i følgende afsnit.

Først og fremmest er det bemærkelsesværdigt, at deltagerne er i hjemlige opgivelser, idet flere af deltagerne undervejs multitasker med andre beskæftigelser. Her skal det understreges, at ingen af de andre deltagerne benytter sig af en second screen under fremvisning af programmet, hvilket bekræfter, at spændingsniveauet stadig er for højt til at multitasker (se 5.3.1: *Notifikationerne*). Katarina vælger dog at snapchatte situationen ved at lave en filmoptagelse rundt i lokalet (24:01) og Emine tager undervejs fat i sin laptop (12:20). Dette kan forklares med, at netop disse to personer af nysgerrighed har benyttet sig af snigpremieren på programmet dagen i forvejen, og derfor kender handlingsforløbet. Mange af deltagerne udviser desuden en forståelse for deltagerens udvisning af magt, f.eks. når Bo tygger tyggegummi og har solbriller på, der får ham til at fremstå mere usympatisk (14:58). Til sidst udviser flere af deltagerne deres begejstring over programmet i form af bifald (38:46), ved at beklage sig over, at det allerede er slut (38:58) og at man ikke kan høre speakeren til sidst på grund af støjen fra musikken (39:25) samt fjernsynets dårlige lyd kvalitet (02:07).

9.2.1. Kommentarer til programmet

Efter fremvisning af programmet er det interessant, hvor lav grad af empati mange udviser over deltagerne i forsøget, idet Didde ærgrer sig over, at man pga. etikken ikke kan gøre dem til rigtige forsøgsrotter og se hvor meget de kan presses (00:07). Katarina synes også, at det kunne være interessant at forsøge at presse Bo yderligere, da han ikke virker påvirket af forsøget (00:27), men kun over de konkurrencemæssige nederlag (02:30), hvilket bekræfter resultatet fra empatitesten (se 7.2.3: *Brugen af sociale medier ved premieren*).

9.3. Idéudviklingen

Efter fremlæggelsen af formålet med workshoppen og mine resultater fra de foregående undersøgelser, introducerer jeg design-spillet for deltagerne (se 9.1.2: *Design af design-spillet*). Til trods for det ellers simple design-spil, hersker der allerede fra starten tvivl omkring formatet af idéforslagene. Bodil spørger først, om det skal være i forhold til DR3 eller i forhold til programmet (02:29) og Daniel om det skal være i forhold til DR3's eksisterende programmateriale eller hvad der forventes af dem. Jonas spørger desuden, om de tre idéer til hver kategori skal kombineres med hinanden, eller om det skal være tre tilfældige idéer (06:28), hvorefter Bodil spørger, om det skal basere sig på hvad hun selv gerne selv vil se eller hvad hun tror, at andre gerne vil se (06:62). Det er muligt, at jeg ikke fik det kommunikeret klart ud fra starten. Det er derfor vigtigt med klare retningslinjer, da det er essentielt for resultatet, at alle har den samme forståelse for formatet af idéerne. Tanken er, at idéerne skal relateres til deltagerens opfattelse af DR3 som kanal. Her er det vigtigt, at de kun lader sig inspirere af, hvad DR3 allerede sender for programmer og ikke bruger det som fundament for idéudviklingen, samt at de tager udgangspunkt i deres egne og ikke andres ønsker og krav til et fremtidigt programkoncept.

Efter idéudviklingen sætter jeg deltagerne i gang med opvarmningsøvelsen med bolden (se W). Formålet er her først og fremmest at aktivere deltagerne til konceptudviklingsfasen i næste afsnit. Grundet deltagerens aktive indsats, kan der argumenteres for, at *enacting* også på en måde indgår i workshoppen (se Figur 59), også selvom opvarmningsøvelsen ikke har noget med selve konceptudviklingsprocessen at gøre. Denne proces vil jeg beskrive i næste afsnit, med udgangspunkt i de udviklede idéer.

9.4. Konceptudviklingen

For at udnytte det høje energiniveau efter opvarmningsøvelsen, introducerer jeg hurtigt efter første del af konceptudviklingen (se 9.1.2: *Design af design-spillet*). Det er tanken, at de andre hold til hver en tid kan komme med forslag og indvendinger undervejs, og dermed bidrage til en fælles brainstorm, som jeg vil beskrive i følgende afsnit.

9.4.1. Brainstorming

Den første sammensætning af idéer er "*Instagram*", "*E-sport*" og "*Studerende*" (04:04). Didde starter med at pointere, at det passer godt sammen, da studerende jo både gamer og er på instagram (04:07). Daniel foreslår, at det kan bruges i undervisningssammenhænge (05:38), hvorefter Didde svarer, at Instagram kan bruges til at følge e-sport konkurrencerne (05:46). Vicki indskyder dog her, at studerende er en ret lukket målgruppe (06:15), hvorefter jeg understreger, at det er tilladt at tænke ud af boksen og komme med andre forslag (06:41).

Herefter begynder kreativiteten at blomstre, idet Daniel foreslår at lave det som et spil i stil med *Zulu Bingo* (2003) (07:03) og Didde at man kan tage billeder hver gang man laver et træk i stil med Snapchat (07:13). Resultatet af hvert spil kan således sendes på DR3 som et recap (07:49).

Den anden sammensætning af idéer er "*Facebook*", "*Interaktion med valgmuligheder*" og "*Ikke-familier*" (08:17). Her foreslår Didde, at man kunne lave en afstemning på Facebook ud fra nogle valg, som seerne skal stemme om, og som vil blive implementeret i tv-programmet (09:34). Dette forudsætter dog, at programmet er live. Her associerer Daniel til skærmtrolden Hugo fra programmet *Eleva2ren* (1990), hvor formålet netop var at navigere ham rundt i en labyrint ved at trykke på telefonens taster hjemmefra (10:36). Emine kommer med et lignende eksempel fra Disney Channel, hvor seerne skal stemme om navnet på et barn (10:57) og Didde med et eksempel, hvor Uffe Holm lader hans fans på Facebook afgøre, om hans søn skal bruge sine egne sparepenge på legetøj (11:16).

Den tredje sammensætning af idéer er "*Posters fra skoler, evt. kollegier*", "*link til informationer*" og "*sarkastiske, spøjse, cool typer*" (12:44). Bodils første kommentar er, at det er lidt hipster-agtigt og at det med posters kunne inkludere QR-koder (13:11), hvorefter Daniel foreslår, at det kunne være en slags skattejagt, hvor seerne går rundt til forskellige poster for at scanne koder (13:28). Her indskyder Jonas, at man via disse links kan se trailers for fysiske ting, som man kan vinde ved at gennemføre skattejagten, der på den måde også vil bidrage til hype af programmet (13:46).

Den fjerde sammensætning af idéer er "*Spotify*", "*SMS-afstemning*" og "*Unge mænd*" (16:44). Vickis første kommentar er, om DR godt må reklamere for Spotify, hvilket der opstår tvivl omkring. Ikke desto mindre foreslår Daniel, at det kunne være et program i stil med *Musikquizen* (2003) på P3 baseret på Spotify (18:25), hvorefter Didde foreslår et program i stil med *Boogie* (2002), der muligvis kan kombineres med *Lykkehjulet* (1988), hvor folk via SMS-afstemning fortæller, hvad de kan lide på Spotify (20:31). Både Daniel, Vicki og Jonas udtrykker deres begejstring for denne idé. Daniel og Didde foreslår desuden at lave en ugens hitliste over seernes mest hørte sange (20:47), hvor DR3 kan lave en konto inde på Spotify, som seerne kan tilføje sange til, der dermed kan spilles over DR3 (20:59).

Den femte sammensætning af idéer er "*Tv*", "*Test*" og "*Alle*" (23:01). Emine foreslår at benytte et skjult kamera, hvor konceptet er, hvordan folk opfører sig, når de ikke ved, at de bliver filmet (23:16). Her kunne der udarbejdes en test omkring hvad seerne ville gøre i de pågældende situationer (23:52). Der vil dog forekomme nogle etiske komplikationer med hensyn til at filme folk, når de ikke ved det. Der er dog desværre ingen der har indvendinger eller kommentarer til idéen. Det gælder også sjette sammensætning af idéer, nemlig "*Video-on-demand*", "*Test*" og "*Dem som ikke hører under TV3*" (28:30). Her er Jonas' og Did-

des første association testprogrammer om forbrugserfaringer eller gadgets, som f.eks. *So Ein Ding* (2009) (29:49), hvorefter idégenereringen går i stå. Da jeg ikke kan forvente, at alle sammensætninger giver anledning til lige mange idéer, lader jeg blot næste hold gå videre.

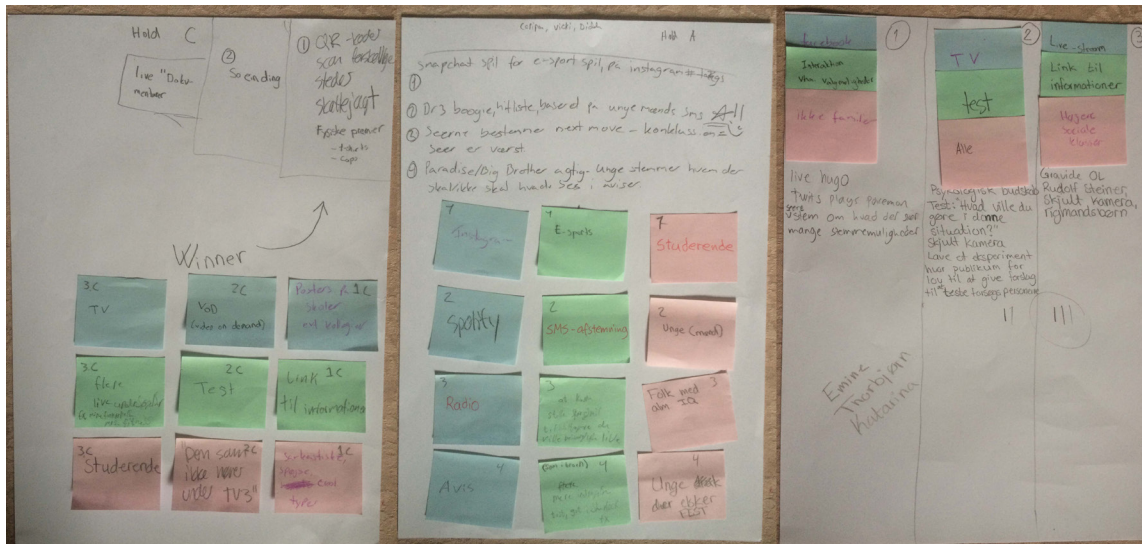
Syvende sammensætning af idéer er *"Radio"*, *"At kunne stille spørgsmål til deltagere, som de skal besvare/løse live"* og *"Folk med alm. IQ"* (31:45). Her starter Vicki og Didde med at nævne *Ond, ondere, ondest* (2014) og pointerer, at det kunne have været fedt, hvis vagterne havde inddraget seerne som dommere og f.eks. spurgt dem om, hvad de skulle stille op for at få fange #52 til at adlyde ordrer (32:56), hvilket var årsagen til at en af vagterne brød psykisk sammen (se 3.2.1: *Ond, ondere, ondest*). Bodil påpeger dog her, at det i så fald ikke ville være et tv-program længere (33:06). Det interessante er, at det faktisk blev overvejet at lave programmet live, hvilket blev droppet på grund af usikkerheden omkring de etiske komplikationer, der kunne opstå. Didde forslår derfor, at man kunne lade seernes kommentarer gå igennem Mikkel, der så skulle tage stilling til forslagene, som f.eks. at indføre strømarmbånd (33:37), hvorefter Jonas straks påpeger det farlige i at basere sådanne beslutninger over internettet, da seerne er mere anonymiserede og kan tillade sig at være mere ondskabsfulde (33:56). Daniel ser dog netop det interessante i at sætte internetkulturen og den virkelige verden op mod hinanden og dermed undersøge ondskaben fra begge aspekter samtidig. Vicki tilføjer, at det kunne være en virkelighedsskræmmende information for seerne (34:13) og Daniel tilføjer, at man kunne vente med at offentliggøre seernes ondskab til sidst i programmet og dermed lægge op til debat (35:26).

Ottende sammensætning af idéer er *"Live-stream"*, *"Højere sociale klasser"* og *"Link til informationer"* (37:07). Jeg nævner her *Luksusfælden* (2008), hvorefter Bodil påpeger, at det jo ikke er for målgruppen højere sociale klasser og Daniel tilføjer, at det ikke behøves at være decideret skræddersyet til dem, men bare skal appellere til dem (40:50). Her nævner Katarina *Liebhaverne* (2013) som eksempel og Daniel *De unge mødre* (2005) og tilføjer, at det faktisk mest er højere uddannede, der følger med i sidstnævnte program (41:03). Emine foreslår her at lave et sportsprogram for højere sociale klasser (42:07), hvorefter Jonas kommer med idéen gravidesport, der bliver vel modtaget blandt deltagerne. Her refererer Daniel til *Smerte Eksperimentet* (2014) som en klar succes og pointerer den potentielle public service-grad i gravide-OL (43:40).

Da folk på nuværende tidspunkt er ved at være trætte, er der derfor ingen rigtige indspark på den niende og tiende sammensætning *"Tv"*, *"Flere live undersøgelser"* og *"Studerende"* (48:00) samt *"Avis"*, *"Mere inddragelse, test og få lov til at gætte"* og *"Unge, der elsker fest"* (39:03).

9.4.2. Udvælgelsen af konceptforslag

Udvælgelsen foregår ved at hvert hold nominerer det bedste konceptforslag fra de andre grupper (se 9.1.2: *Design af design-spillet*) baseret på de udarbejdede papirer med noter fra brainstormen til de forskellige idéer (se Figur 61).



FIGUR 61. De udarbejdede arbejds-papirer med noter fra brainstormen.

Det første holds tre konceptforslag er henholdsvis QR-skattejagten, en live-dokumentar i stil med Smerte Eksperimentet (00:52) og et So Ein Ding-inspireret testprogram. Her bliver QR-skattejagten nomineret som vinder (03:51).

Det andet holds tre konceptforslag er henholdsvis et e-sport program inspireret af Snapchat, et Boogie-inspireret program med hitlister via Spotify, et interaktivt tv-program med brug af radioen, hvor seerne bestemmer hvad der skal ske og et reality-show-inspireret tv-program med brug af aviser, hvor seerne også bestemmer, hvad der skal ske (04:02). Her bliver det Boogie-inspirerede program vinderen (06:44). Bodil pointerer også til sidst, at der mangler et dansk alternativ til MTV (06:55).

Det sidste holds konceptforslag er henholdsvis et live Hugo-inspireret program, hvor seerne også skal stemme om, hvad der skal ske, et psykologisk eksperiment-program med skjult kamera, hvor seerne kan komme med forslag til at teste forsøgspersonerne samt gravide-OL (07:32). Her bliver vinderen gravide-OL (12:36). Da klokken på nuværende tidspunkt er over midnat, vælger vi at udsætte den kreative udfoldende til senere (16:37).

9.5. Den kreative udfoldelse

Det er en tidskrævende proces at udarbejde collager, specielt når alle deltagerne søger efter helt specifikke billeder til at illustrere deres koncept (se Figur 62).



FIGUR 62. Den kreative udfoldelse af konceptforslagene fra brainstormen.

Her skal det nævnes, at mange af bladene er flere år gamle og det derfor er svært at finde billeder af f.eks. mobiltelefoner og QR-koder. Dette problem har jeg dog forudset ved at stille en balje med både farveblyanter, tusser, tape, passer, klips, farvet papir og karton m.m. til rådighed på midten af bordet. Således finder deltagerne f.eks. på at tegne et billede af en QR-kode fra smartphonen ind i stort format på planchen eller farve bogstaverne i forskellige farver og klippe figurer ud i pap.

9.5.1. Fremlæggelsen af løsningsforslag

Grundet aftaler senere på dagen for mange af deltagerne er der desværre kun tid til korte præsentationer og feedback til deres endelige løsningsforslag. Holdet med det Boogie-inspirerede program via Spotify starter fremlæggelsen af deres løsningsforslag (se Figur 63).



FIGUR 63. Løsningsforslaget til det Boogie-inspirerede program via Spotify.

Idéen er, at seerne kan sende SMS-stemmer ind på deres ynglings musiknummer, som indgår i ugens top-10 (01:20). Samtidig deltager seerne herved i en ugentlig konkurrence, hvor seerne kan vinde et abonnement til Spotify. Derudover kan seerne tilgå en række tidligere spillelister og albums, for dem som allerede abonnerer på Spotify og synes godt om DR3 på Facebook. Det kan dog diskuteres, hvor stor public service-værdien omkring oplysning er i dette forslag, hvilket jeg dog heller ikke kan forvente med så åbne udfoldelsesmuligheder.

Det andet holds løsningsforslag med QR-skattejagten er illustreret på Figur 64.



FIGUR 64. Løsningsforslaget til QR-skattejagten.

Her er idéen lave en skattejagt, hvor seeren ved at scanne QR-koder rundt omkring i byen, deltager i forskellige konkurrencer og kan vinde en række præmier, der er relevant for det pågældende program, som f.eks. tøj, sko eller gavekort til butikker, hvis seeren vel og mærke gennemfører skattejagten (15:56). Også her kan public service-værdien af løsningsforslaget diskuteres med hensyn til oplysning.

Tredje løsningsforslag med gravide-OL er illustreret på Figur 65.



FIGUR 65. Løsningsforslaget til gravide-OL.

Idéen er her, at gravide kvinder, når de er minimum en måned henne, med lægens accept kan deltage i forskellige discipliner, som løb, cykling, badminton, bueskydning, svømning og atletik (33:42). Mens kvinderne deltager i OL, overtager mændene kvindernes arbejde med at gøre rent og passe børnene, hvilket kan bidrage som en underholdningsfaktor til programmet med det fordomsfulde aspekt omkring kvinders og mænds rolle i hjemmet.

Her er der tale om mere relevant public- service-tv, da det omhandler oplysning om en specifik befolkningsgruppe samt brugen af underholdningsfaktorer og inddragelse.

Som det fremgår af både de endelige løsningsforslag og konceptforslagene fra brainstormen, afspejler alle idéerne inddragelse af seerne i programmet på en eller anden måde. Det er dog ikke overraskende, da *interaktionstype* var en af kategorierne i designworkshoppen. Hvad der er bemærkelsesværdigt er dog, at der primært er tale om inddragelsesformer, hvor seerne har direkte indflydelse på programindholdet og ikke kun brugen af tværmultimedialt indhold med forskellige interaktionsformer, som jeg introducerede dem for under receptionsanalysen (se 5.1.2: *Spørgsmål og metode*). Grundet det åbne design af workshoppen, er løsningsforslagene ikke præget af public service-værdier, men derimod et udpræget underholdningsaspekt, hvilket netop indikerer konvergensen mellem public service-tv og kommercielt tv (se 3.1.2: *Public service*). Det kan derfor konkluderes, at deltagelse og underholdning er vigtige elementer i tilrettelægningsen af fremtidens tv-programmer for unge, hvad enten der er tale om kommercielt eller public service-tv. Dette vil jeg sammen med resultaterne fra de foregående kapitler følge op på i de følgende kapitler, hvor jeg vil afslutte dette speciale med henholdsvis en diskussion og refleksion af teorien såvel som observationerne fra de tre forskellige undersøgelser efterfulgt af en samlet konklusion af hele forløbet.

10. REFLEKSION OG DISKUSSION

Først og fremmest er det vigtigt at pointere, at udfaldet af dette speciale er baseret på de valgte teorier og metoder (se 2.3: *Mit valg af designforskningsmetoder*). Før at jeg kan komme med en samlet konklusion, er det derfor essentielt at reflektere over processen og diskutere disse teorier og metoder.

Jeg har igennem hele processen valgt at gøre brug af en overordnet brugercentreret og værenorienteret tilgang (praxis), hvor jeg gennem fire forskellige iterationer gør brug af både en receptionsanalyse, en spørgeskemaundersøgelse og en designworkshop, hvilket inkluderer både eksplicite, observerbare og implicite resultater. Denne sammenblanding af kvalitative og kvantitative metoder i den hermeneutiske spiralmodel (se 2.3.2: *Syntetisering af metoder*) gør det muligt at understøtte de forskellige resultater med hinanden, hvorved den samlede konklusion på problemformuleringen bliver mere valid end ved kun at benytte en slags undersøgelser. Her skal det dog nævnes, at jeg valgte at benytte mig af mit kollegium i både receptionsanalysen og designworkshoppen. Selvom resultaterne fra disse undersøgelser ikke direkte kan sammenlignes med spørgeskemaundersøgelsen, er det dog vigtigt at have belæg for at udarbejde det tværmediale indhold. Her bestod stikprøven dog kun af de seerne, der allerede syntes godt om DR3 på Facebook, hvilket selvfølgelig har en betydning for validiteten af resultaterne. Da jeg kun er interesseret i målgruppens besvarelser, som i overvejende grad udgør denne stikprøve, er dette dog mindre betydningsfuldt. Det kunne dog alligevel være interessant at inddrage hele populationen i stikprøven for at få et mere overordnet indblik i seernes brug af det tværmediale indhold. Selvom undersøgelsen viser en øget oplevelse for de personer, der benytter en second screen, kan det dog diskuteres, om denne forskel ville have været større, hvis jeg havde undersøgt oplevelsen af personer, som ikke var fan af DR3.

Derudover skete der en udvikling af public-service elementet problemformuleringen som følge af min deltagelse i de empiriske undersøgelser (theoria) og i min gradvise forståelse af min placering som interaktionsdesignforsker (se 2.4: *Min placering som designforsker*). Denne udvikling gjorde problemformuleringen mere rettet mod at undersøge hvad der karakteriserer public service-tv kontra kommercielt tv (se 3.1.2: *Public service*). Jeg blev klar over, at de journalistiske plot indgår i stigende grad i nutidens tv, med *Ond, ondere, ondest* (2014) som oplagt case på en hybridgenre (se 3.3: *Eksperiment-tv*). Her kunne det have været interessant, hvis programmet blev lavet som en live-streaming i stil med *Big Brother Danmark* (2001), og i højere grad udført som et videnskabeligt eksperiment uden brug af manipulerende journalistiske virkemidler. Det ville også muliggøre implementeringen af pop-up-beskeder fra Facebook og Twitter i programmet og dermed bidrage til en større grad af deltagelse fra seerne (se 6.2.2: *Tv-skærmen som second screen*). Det ville dog sandsyn-

ligvis også give anledning til en endnu større etisk mediedebat, og så er spørgsmålet hvor grænsen for det etisk forsvarlige ligger for en public service-udbyder som DR. En grænse, som specielt DR3 konstant prøver at flytte ved at lave nye grænsesøgende programserier.

Dette giver anledning til endnu en refleksiv tanke; for kan det kaldes public service at lave programmer, som ikke bliver etisk accepteret af offentligheden? og burde det ikke være en forudsætning for at kunne kalde det public service, at DR inddrager seerne i deres programmer og lader dem få indflydelse på indholdet frem for at gå ud fra, at de finder programkonceptet interessant fra starten? Netop derfor har jeg valgt at udføre en designworkshop, da der opstod en interessant sammenhæng mellem demokratiet fra det skandinaviske design (se 2.2.3: *Participatory Design*) og DR's public service-krav. En sammenhæng der fremstår klarere med resultaterne fra designworkshoppen (se 9.4.1: *Brainstorming*), hvor seerne tydeligvis ønsker mere indflydelse på programindholdet flere steder i udviklingsprocessen (se 4.1: *Brugerinddragelse*). Spørgsmålet er, hvordan disse deltagelsesfaktorer skal implementeres i DR's ellers lukkede organisationsstruktur (se 3.2.1: *Ond, ondere, ondest*). Igennem mit praktikophold har jeg indset, hvor svært det er blot at få grønt lys for lancering af indhold til en Facebook-side. Som det er nu, har det kun været forsøgt at udvikle tværmedialt indhold på sociale medier som Facebook, YouTube og Twitter. Det kunne være interessant at inddrage andre måder at skabe en transmedial oplevelse på, med fokus på at appellere til en mere personlig oplevelse med at se programmet i stil med empatitesten (se 4.2.1: *Empatitesten*), da det tydeligvis er denne form for personlig inddragelse, som seerne synes er mest interessant (se 8.3: *Afbildning og analyse af resultater*). Meget af dette indhold viste sig dog at være mindre effektivt pga. den tidlige offentliggørelse af årsagen til, hvorfor forsøget blev stoppet. Det kunne være interessant at sammenligne seertallene og oplevelsen af det trans- og tværmediale indhold ved kun at nævne, at det blev stoppet før tid. Hermed ville de også undgå meget af den etiske kritik og debatten omkring deltagerens trivsel i forsøget.

11. KONKLUSION

Igennem dette speciale kan det først og fremmest konkluderes, at den gennemsnitlige tv-sening gennem den traditionelle push-interaktion via flow-tv, er faldet betydeligt for DR3's målgruppe på 15-39 år. Samtidig er udbredelsen af on-demand tv og streaming gennem pull-interaktion steget markant, der dermed fremstår som et interaktivt og brugskontrolleret alternativ til det passive flow-tv. Det er dog ikke ensbetydende med, at flow-tv er ved at blive udkonkurreret, men indikerer et skift i målgruppens foretrukne distributions- og interaktionsform. Det åbner samtidig op for nye tvær- og transmediale interaktionsmuligheder for at inddrage seerne gennem andre medieplatforme- og teknologier.

I receptionsanalysen blev det påvist, at dette er afhængigt af spændingsniveauet i programindholdet og af brugen af journalistiske virkemidler, hvorfor det derfor er vigtigt fra starten i tilrettelægningen af et tv-program, at afgøre om programmet er velegnet til mediemultitasking eller ej, og i så fald, hvordan det kan gøres på bedste vis. For at sikre flow-tv's fortsatte overlevelse og sænke DR3's gennemsnitsalder på 46 år, er det derfor nødvendigt for tv-udbydere i dag i højere grad at inddrage seerne og gøre dem til aktive deltagere. Dette kan gøres både i programudviklings-, redigerings- og distributionsfasen ved at udvikle nye genrer og formater, der understøtter disse muligheder for deltagelse og inddrage andre medieplatforme på en måde, som giver mening for det pågældende program.

Desuden kan det ud fra spørgeskemaundersøgelsen konkluderes, at målgruppen i højere grad benytter sociale medier som Facebook, Twitter og YouTube i forbindelse med tv-serier, og at programserier der gør brug af kendte værter og/eller kan kategoriseres under eksperiment-tv, tilsyneladende giver flere seere. Derudover fremgår det, at brugen af en second screen er større, desto større tv-forbrug seerne har, og at det giver en større seer- og brugeroplevelse at benytte en second screen enten før, under eller efter tv-programmet.

Ud fra designworkshoppen kan det desuden konkluderes, at inddragelsen af andre medieplatforme i højere grad skal ses som primary screens frem for secondary screens og at der gennem programtilrettelægningen skal indgå muligheder for seeren at få indflydelse på programindholdet gennem interaktion og aktiv deltagelse, hvis flow-tv fortsat skal være interessant for de unge seere i fremtiden. Der fremstår med andre ord en sammenhæng mellem seer/brugeroplevelsen og graden af indflydelse, hvor en større indflydelse giver en større seer/brugeroplevelse. Her skal det dog pointeres, at det også er muligt at skabe en god seeroplevelse for målgruppen uden brug af interaktive virkemidler, men blot gennem et spændende og kontroversielt programkoncept. Her vil brugen af en second screen dog forøge denne seer/brugeroplevelse.

KAPITEL 11 Konklusion

Der er altså ved at ske et skift i de klassiske principper i en public service-udbyders rolle, nemlig at informere, oplyse og underholde den brede befolkning. Der er i dag et større fokus på deltagelsesaspektet og mindre på informationsaspektet som følge af konvergen- sen i medieudviklingen og sammenkoblingen med de kommercielle kanaler, der som ofte har fokus på underholdning. Noget tyder derfor på, at treenigheden for public service broadcasting i fremtiden vil blive *deltagelse, oplysning og underholdning*.

For at samle op på den overordnede problemformulering, så er opskriften på den optimale seer/brugeroplevelse for fremtidens tv for de unge altså først og fremmest en blanding af et interessant programkoncept ved brug af nye kontroversielle genrer og formater. Dernæst er det vigtigt at facilitere til brugen af forskellige interaktionstypologier og medieplatforme for at aktivere seerne på et kollektivt plan og endelig skal seere have mulighed for person- lig indflydelse på programindholdet gennem programudviklings-, redigerings- og/eller distributionsfasen.

REFERENCER

- Andersen, H. (1994a). Fortolkningsviden. I: H. Andersen (Red.), *Videnskabsteori & metodelære* (4. udg., s. 153-182). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, H. (1994b). Hvad er videnskabsteori og metodelære?. I: H. Andersen (Red.), *Videnskabsteori & metodelære* (4. udg., s. 9-25). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, I. (2008). *Den skinbarlige virkelighed - vidensproduktion inden for samfundsvidenskabne* (4. udg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, V., & Gamdrup, P. (1994). Forskningsmetoder. I: H. Andersen (Red.), *Videnskabsteori & metodelære* (4. udg., s. 58-80). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Bannon, L. J., & Ehn, P. (2013). Design: Design Matters in Participatory Design. I: J. Simonsen, & T. Robertson (Red), *Routledge International Handbook of Participatory Design* (s. 37-63). New York: Routledge.
- Bardoel, J. (2007). Public service broadcasting in a multimedia environment. I: N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P. Vihalemm, B. Cammaerts, & H. Nieminen, *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe* (s. 41-54). Tartu: Tartu University Press.
- Barkhuus, L., & Brown, B. (2009). Unpacking the Television: User Practices around a Changing Technology. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 16(3), s. 1-22. doi:10.1145/1592440.1592444
- Baron-Cohen, S. (2011). *The Science of Evil - on empathy and the origins of cruelty*. New York: Basic Books, Perseus Books Group.
- Beck, R. T. (2014, 16. januar). 'Det er lige som en hvalp, der skal lære, at den ikke må pisse på gulvtæppet'. Tilgæet d. 22. maj 2014 på: <http://www.information.dk/484808>
- Berger, A. A. (2012). *Media analysis techniques*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Beringske Nyhedsbureau. (2014, 8. januar). *DRs ungdomskanal rammer langt forbi målgruppen*. Tilgæet d. 22. maj 2014 på: <http://www.b.dk/nationalt/drs-ungdomskanal-rammer-langt-forbi-maalgruppen-0>

Referencer

- Bernhaupt, R., Pirker, M. M., Weiss, A., Wilfinger, D., & Tscheligi, M. (2011). Security, Privacy, and Personalization: Informing Next-Generation Interaction Concepts for Interactive TV Systems. *ACM Computers in Entertainment*, 9(3), s. 1-33. doi:10.1145/2027456.2027463
- Birkmose, D. (2014, 16. januar). DR3: "Ond, ondere, unødvendigt manipulerende journalistik". Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://dorthebirkmose.dk/?p=542>
- Bjerring, H., & Ørmen, J. (2014, 22. januar). P1 Debat på DR2. Kan magt få ondskenen frem i folk? Og er nogen ondere end andre? (T. Parize, Interviewer) DR. P1 Debat. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/tv/se/p1-debat-pa-dr2/p1-debat-pa-dr2-393/#!/12:30>
- Bjur, J., Schrøder, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H., & Nossek, H. (2014). Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. I: N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallett (Red.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (s. 15-29). New York: Routledge.
- Blomberg, J., & Karasti, H. (2013). Ethnography: Positioning ethnography within Participatory Design. I: J. Simonsen, & T. Robertson (Red.), *Routledge International Handbook of Participatory Design* (s. 86-116). New York: Routledge.
- Bondebjerg, I. (2002). *Med politiet i 'virkeligheden': Reality-tv og kriminalitet*. *Mediekultur*, 18(34), s. 62-77.
- Bondebjerg, I. (2008). *Virkelighedens fortællinger: Den danske tv-dokumentarismes historie*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Bordewijk, J. L., & Kaam, B. v. (1986). Towards a New Classification of Tele-Information Services. *Intermedia*, 34(1).
- Brandt, E., Binder, T., & Sanders, E. B. (2013).a Tools and techniques: Ways to engage telling, making and enacting. I: J. Simonsen, & T. Robertson (Red.), *Routledge International Handbook of Participatory Design* (s. 145-181). New York: Routledge.
- Bratteteig, T., Bødker, K., Dittrich, Y., Mogensen, P. H., & Simonsen, J. (2013). Methods: Organising principles and general guidelines for Participatory Design projects. I: J. Simonsen, & T. Robertson (Red.), *Routledge International Handbook of Participatory Design* (s. 117-144). New York: Routledge.

- Brovall, S., Vuorela, M., & Skjødt, S. (2014, 18. marts). *18-årige Lasse: Jeg vidste ikke, DR 3 var en ungdomskanal*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://politiken.dk/kultur/filmogtv/ECE2237935/18-aarige-lasse-jeg-vidste-ikke-dr-3-var-en-ungdomskanal/>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing.
- Buxton, B. (2007). *Sketching User Experiences - getting the design right and the right design*. Canada: Elsevier Inc.
- Bøgelund, T., & Rasmussen, T. A. (2001). *Interaktivt TV i medielandskabet*. Center for Journalistik og Efteruddannelse. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://130.225.180.61/cfje/VidBase.nsf/ID/VB00332602>
- Børjesen, J. R. (2014, 15. januar). *Ondt DR-eksperiment stoppet før tid*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://ekstrabladet.dk/flash/filmogtv/tv/article2194736.ece>
- Calvet, R. F., Montoya, M. I., & García, I. B. (2013). Public Service Broadcasting's Participation in the Reconfiguration of Online News Content. *Journal of Computer-Mediated Communication*(18), s. 378-397. doi:10.1111/jcc4.12014
- Carpentier, N., Schrøder, K. C., & Hallett, L. (2014). Audience / Society Transformations. I: N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallett (Red.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (s. 1-12). New York: Routledge.
- Christensen, B. B. (2014, 15. januar). *DR3 sender 15 mænd i fængsel*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2014/01/06/171438.htm>
- Christensen, C. L. (2010). Lifestyle as Factual Entertainment. I: J. Gripsrud (Red.), *Relocating Television: Television in the Digital Context* (s. 125-138). New York: Routledge.
- Christensen, D., Knudsen, H. G., Wieland, J. L., Jensen, K. H., Thunø, L., Heiselberg, L., ... Svenningsen, U. H. (2013). *Medieudviklingen 2013*. DR Medieforskning. København: DR.
- Christensen, L. H. (2002). Den lidt for virkelige reality. *Mediekultur*, 18(34), s. 38-47.
- Christensen, M., Oosterbaan, M., & Fischer, L. H. (2004). *Developing Multimedia - a Holistic Approach* (1. udg.). København: Nyt Teknisk Forlag.

Referencer

- Cremonesi, P., Pagano, R., Pasquali, S., & Turrin, R. (2013). TV Program Detection in Tweets. *Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video, EuroITV '13*, s. 45-54.
- Crick, F. (1996). *The Impact of Linus Pauling on Molecular Biology*. Special Collections. Corvallis, Oregon, USA: Oregon State University Libraries. Hentet d. 10. februar 2014 fra: http://oregonstate.edu/dept/Special_Collections/subpages/ahp/1995symposium/crick.html
- Curran, J. I., Lund, A. B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication* 2009, 24(1), s. 5-26. doi: 10.1177/0267323108098943
- Danmarks Statistik. (2014). Befolkningens udvikling 4 kv. 2013. *Nyt fra Danmarks Statistik*(69), s. 2. Hentet d. 11. februar 2014 fra: <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2014/NR069.pdf>
- Das, R., Kleut, J., & Bolin, G. (2014). New Genres - New Roles for the Audience? An Overview of Recent Research. I: N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallett (Red.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (s. 30-46). New York: Routledge.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- DR. (2014, 2. februar). *Ond, ondere, ondest*. Tilgæet d. 22. maj 2014 på: http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Programmer/Ond_ondere_ondest/20131209104931.htm
- DR3. (2014, 3. januar). *Premiere 15. Januar: Ond, ondere, ondest - trailer*. Tilgæet d. 22. maj 2014 på: <https://www.youtube.com/watch?v=BCFaZHuGF40>
- Dunne, A., & Raby, F. (2001). *Design Noir: The Secret Life of Electronic Objects*. Basel, Boston: Springer.
- Elkjær, J. W. (2014, 3. marts). *DR Radio vil være endnu mere aktuel*. Tilgæet d. 22. maj 2014 fra: <http://inline.dr.dk/Forside/Artikler/2014/03/03/03114256.htm>. Kan tilgås på den vedlagte DVD under \Referencer.
- Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), s. 105-120. doi:10.1177/1354856507084422

- Fallman, D. (2008). The Interaction Design Research Triangle of Design Practice, Design Studies, and Design Exploration. *Design Issues*, 24(3), s. 4-18.
- Fallman, D. (2011). The New Good: Exploring the Potential of Philosophy of Technology to Contribute to Human-Computer Interaction. *CHI 2011*, s. 1051-1069.
- Fallman, D., & Stolterman, E. (2010). Establishing criteria of rigour and relevance in interaction design research. *Digital Creativity*, 21(4), s. 265-272. doi: 10.1080/14626268.2010.548869
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding Experience in Interactive Systems. *Proceedings of DIS 2004 (Designing Interactive Systems)*, s. 261-268.
- Gadamer, H.-G. (2004). *Sandhed og metode – grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. Århus: Systime.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience*. California: New Riders.
- Gotfredsen, S. (2014, 24. januar). *Man skal ikke spøge med det onde*. Tilgået d. 22. maj 2014 fra: <http://www.kristeligt-dagblad.dk/artikel/542307:Mediekommentar--Man-skal-ikke-spoege-med-det-onde>
- Gould, J. D., & Lewis, C. (1985). Designing for Usability: Key Principles and What Designers Think. *Communications of the ACM*, 28(3), s. 300-311.
- Graham, N. (2008). *PRINCE2 for Dummies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gregory, J. (2003). Scandinavian Approaches to Participatory Design. *International Journal of Engineering Education*, 19(1), s. 62-74.
- Gripsrud, J. (2010a). *Mediekultur, mediesamfund* (2. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Gripsrud, J. (2010b). *Television in the digital public sphere*. New York: Routledge.
- Grønbech, J. (2014, 8. januar). *DR gentager kontroversielt eksperiment: Måtte hive stikket på nyt program før tid*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.bt.dk/film-og-tv/dr-gentager-kontroversielt-eksperiment-maatte-hive-stikket-paa-nyt-program-foer>

Referencer

- Gudiksen, S. K. (2014, 13. februar). *Participatory Design workshops*. (T. M. Larsen, Interviewer). Eksisterer som noter i Bilag U bagerst i rapporten og som lyd på den vedlagte DVD under \Bilag.
- Haddon, L. (2006). The Contribution of Domestication Research to In-Home Computing and Media Consumption. *The Information Society*(22), s. 195-203. doi: 10.1080/01972240600791325
- Hald, K., Hansen, N. T., Jensen, M. L., & Larsen, T. M. (2012). Det Teknisk-Naturvidenskabelige Fakultet, Institut for Arkitektur og medieteknologi. Aalborg: Aalborg Universitet. Kan tilgås på den vedlagte DVD under \Referencer.
- Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper*. Frederiksberg: Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. I: D. Hobson, A. Love, & P. Willis (Red.), *Culture, Media, Language* (s. 128-138). London: Hutchinson.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Han, E., & Lee, S.-W. (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*(32), s. 235-243. doi:10.1016/j.chb.2013.12.015
- Haney, C., Banks, C., & Zimbardo, P. (1973). A Study of Prisoners and Guards in a Simulated Prison. *Naval Research Review*, 26(9), s. 1-17. Hentet d. 22. maj 2014 fra: <http://www.zimbardo.com/downloads/1973%20A%20Study%20of%20Prisoners%20and%20Guards,%20Naval%20Research%20Reviews.pdf>
- Hansen, F. T. (2008). *At stå i det åbne: dannelse gennem filosofisk undren og nærvær* (1. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Hansen, F. T. (2010a). Tanker fra Svalbard: Om undren, undervisning og 'practice-based research' i kreative højere uddannelser. *Tidsskrift for kreativitet, spontaneitet og læring*, 1(3), s. 343-356.
- Hansen, F. T. (2010b). Undringsfællesskabet som vej til u-læring på højere uddannelser. I L. Belling, & T. Gerstrøm (Red.), *Fortællinger fra U'et: Teori U omsat i liv, læring og lederskab* (s. 207-233). Virum: Psykologisk Forlag A/S.

- Hansen, F. T. (2014). *Kan man undre sig uden ord? Design- og universitetsprædagogik på kreative viderergående uddannelser*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Hansen, P. H. (2006). *Den dramaturgiske værktøjskasse* (1. udg.). København: Frydenlund.
- Harrison, J., & Wessels, B. (2005). *A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media*. *New Media & Society*, 7(6), s. 834-853. doi: 10.1177/1461444805058172
- Haslam, A., & Reicher, S. D. (2006). *A User's Guide to The Experiment: Exploring the Psychology of Groups and Power*. London: BBC Active, Pearson Education.
- Hempler, M. T. (2014, 29. januar). *Leg med det onde?*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.b.dk/kommentarer/leg-med-det-onde>
- Hewett, T. T., Baecker, R., Card, S., Carey, T., Gasen, J., Mantei, M., ... Verplank, W. (1992). Curricula for Human-Computer Interaction. *ACM SIGCHI*, s. 1-162.
- Hoem, J. (2006). Openness in communication. *Proceedings of the 2nd First Monday Conference*, 11(7). Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1367/1286>
- Hoonhout, J. (2001). *Development of a rating scale to determine the enjoyability of user interactions with consumer devices*. Technical report, Philips Research.
- Houkjær, T. (Chefredaktør). (2008, 28. september). Poul Martinsen [tv-serieepisode] I: Key, I. Stenbuch, S., Rasmussen, A. R., Clavering, A., Westh, N. Flagstad, C., ... Thygesen, J. (Redaktion), *Monopolets Helte*. København: Danmark: DR.
- Hoynes, W. (1994). *Public Television for Sale: Media, the Market and the Public Sphere*. San Francisco: Westview Press. doi:10.1177/1527476402250672
- Højberg, H. (2004). Hermeneutik. I: L. Fuglsang, & P. B. Olsen (Red.), *Videnskabsteori i sam-fundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer* (2. udg.). Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- International Organization of Standardization. (2010). *ISO 9241-210:2010. Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems*, s. 1-32. Hentet d. 15. marts 2014 fra: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=52075

Referencer

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, J. F. (1997). 'Interaktivitet' - på sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne. *Mediekultur*, 13(26), 40-55. Kan tilgås på den vedlagte DVD under \Referencer.
- Jensen, P. B., Johansen, S. S., Larsen, T. M., & Thomsen, M. (2012). *User Experience in Interactive Movies*. Det Humanistiske Fakultet, Institut for Kommunikation. Aalborg: Aalborg Universitet.
- Jensen, P. B., Johansen, S. S., Larsen, T. M., & Thomsen, M. (2012). *User Experience in Interactive Movies*. Det Humanistiske Fakultet, Institut for Kommunikation. Aalborg: Aalborg Universitet. Kan tilgås på den vedlagte DVD under \Referencer.
- Jørgensen, M. B. (2014, 20. januar). *Forsker: DR3-eksperiment hører til på universitetet*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://mediawatch.dk/Medienyt/article6418556.ece>
- Kiilerich, L. (2014, 14. februar). *Ond, Ondere, Ondest deltager: De levede op til mine højeste forventninger*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://aarhusbykirke.dk/ond-ondere-ondest-deltager-de-levede-op-til-mine-hoejeste-forventninger/>
- Kjeldgaard, B., Andreasen, C., Christensen, D., Knudsen, H. G., Wieland, J. L., Jensen, K. H., ... Svenningsen, U. H. (2012). *Medieudviklingen 2012*. DR Medieforskning. København: DR.
- Kramme, L. S., Thomsen, C. L., Larsen, T. M., & Præstekær, A. C. (2013). *Vikings: Digital museumsformidling for Lindholm Høje Vikingemuseum*. Det Humanistiske Fakultet, Institut for Kommunikation. Aalborg: Aalborg Universitet. Kan tilgås på den vedlagte DVD under \Referencer.
- Larsen, A. L., Andreasen, C., Christensen, D., Knudsen, H. G., Wieland, J. L., Jensen, K. H., ... Svenningsen, U. H. (2011). *Medieudviklingen 2011*. DR Medieforskning. København C: DR.
- Larsen, P. H. (2002). Virkeligheden på spil. *Mediekultur*, 18(34), s. 78-97.
- Larsen, P. H. (2007). Poul Martinsen: *Besat af virkelighed - Fortællinger om en tv-dokumentarist og hans værk (Årg. 1: 1934-1977)*. DR.

- Larsen, P. H. (2014a, 17. januar). *Nyskabende tv - eller en historieløs genopfindelse af den dybe tallerken - tanker i anledning af tv-serien 'Ond, ondere, ondest'*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://petersudsigt.blogspot.dk/2014/01/nyskabende-tv-eller-en-historiels.html>
- Larsen, T. M. (2013). *Praktik i DR Videnskab - udarbejdelse af et second screen koncept*. Det Humanistiske Fakultet, Institut for Kommunikation. Aalborg: Aalborg Universitet. Kan tilgås på den vedlagte DVD under \Referencer.
- Larsen, T. M. (2014b, 23. marts). *Bag om deltagerne*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <https://www.youtube.com/user/DR3ond/videos>
- Larsen, T. M. (2014c, 15. januar). *Beregn din empatikvotient*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=G6JXHZDT95CJ>. Eksisterer som Bilag H. Koden fra SurveyXact kan tilgås på den vedlagte DVD.
- Larsen, T. M. (2014d, 22. januar). *Dag 1: Tildeling af roller*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20140114165820.htm>
- Larsen, T. M. (2014e, 22. januar). *Dag 2: Mangel på ressourcer*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20140120232137.htm>
- Larsen, T. M. (2014f, 28. januar). *Dag 3: Pres fra autoriteter*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20140126135634.htm>
- Larsen, T. M. (2014g, 9. februar). *Dag 4: Kamp om magten*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20140209205239.htm>
- Larsen, T. M. (2014h, 19. februar). *Dag 5: Effekten af magt*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20140217182623.htm>
- Larsen, T. M. (2014i, 29. januar). *Hvad synes du om Ond, ondere, ondest?* Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=13QNU6VTC2CJ>
- Larsen, T. M. (2014j, 22. marts). *Mikkels videodagbog*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <https://www.youtube.com/user/DR3ond/videos>
- Larsen, T. M. (2014k, 14. januar). *Stanford Fængselseksperimentet*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20131216130611.htm>
- Larsen, T. M. (2014l, 19. februar). *Sådan kan gode mennesker gøres onde*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20131211150941.htm>

Referencer

- Laursen, P. F. (2014, 19. marts). *Enig Blå fløj: Afskaf DR3 som flow-kanal*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article6571941.ece>
- Levy, D. A. (2001). *Europe's Digital Revolution: Broadcasting Regulation, the EU and the Nation State*. London: Taylor & Francis.
- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media*. London: SAGE Publications.
- Lindberg, K. (2007, 28. februar). *Virkelighedens dilemma*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.b.dk/kultur/virkelighedens-dilemma>
- Lindberg, K., & Jensen, H. D. (2014, 6. januar). *Unge klar til at droppe DR*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.b.dk/kultur/unge-klar-til-at-droppe-dr>
- Lochrie, M., & Coulton, P. (2012). Tweeting with the telly on!. *Proceedings of the IEEE Consumer Communications and Networking Conference*, s. 729-731. doi:978-1-4244-8790-5/12
- Lund, A. B. (2007). Media Markets in Scandinavia: Political Economy Aspects of Convergence and Divergence. *Nordicom Review*(28), s. 121-134.
- Lund, K. (2014, 7. januar). *Liberal Alliance vil erstatte licens med DR-abonnement*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://politiken.dk/kultur/medier/ECE2176011/liberal-alliance-vil-erstatte-licens-med-dr-abonnement/>
- Löwgren, J. (2002). How far beyond human-computer interaction is interaction design? *Digital Creativity*, 13(3), s. 186-192. doi:1462-6268/02/1303-0186
- Malone, T. W., & Lepper, M. R. (1987). Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations of learning. I: R. E. Snow, & M. J. Farr (Red.), *Aptitude, learning, and instruction* (Vol. 3. Conative and affective process analyses, s. 223-253). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mathiassen, L., Chiasson, M., & Germonprez, M. (2012). Style Composition in Action Research Publication. *MIS Quarterly*, 36(2), s. 347-363.
- Milgram, S. (1963). Behavioral Study of Obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), s. 371-378.

- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2. udg.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia Publishing Group.
- Morley, D. (1992). The 'Nationwide' Audience: a critical postscript. I: D. Morley (Red.), *Television, Audiences, and Cultural Studies* (s. 119-130). New York: Routledge.
- Muller, M. J., & Druin, A. (2009). Participatory Design: The Third Space in HCI. I: J. A. Jacko (Red.), *Human-Computer Interaction: Development Process* (s. 165-185). Boca Raton, Florida: Taylor & Francis Group.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York: The Free Press.
- Musen, K. (Instruktør/Producer). Zimbardo, P, (Producer/Writer) (1992). *Quiet Rage - The Stanford Prison Experiment* [DVD]. Department of Psychology, Stanford University. Stanford, CA: Stanford Instructional Television Network
- Müller, J., Florian Alt, A. S., & Michelis, D. (2010). Requirements and Design Space for Interactive Public Displays. *Proceedings of the international conference on Multimedia (MM'10)*, s. 1285-1294.
- Navne, H. (2014, 5. februar). *Ny DR-reality: Kan ondskab læres?* Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://politiken.dk/magasinet/feature/ECE2183327/ny-dr-reality-kan-ondskab-laeres/>
- Nielsen, M. R. (2014a, 16. januar). *DR3's ondskabsprogram får ros på Twitter*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/Nyheder/Kultur/Medier/2014/01/16/121707.htm>
- Nielsen, S. (2014b, 16. januar). *'Ond, ondere, ondest': Derfor stoppede programmet før tid*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://tvtid.tv2.dk/2014-01-16-'Ond,-ondere,-ondest'%3A-Derfor-bliver-gode-mænd-onde> (apostrofferne må ikke være formaterede).
- Nissen, C. S. (2006). *Public Service Media in the Information Society*. Media Division, Directorate General of Human Rights. Strasbourg Cedex: Council of Europe.
- Norman, D. (1998). *The Invisible Computer: Why Good Products Can Fail, the Personal Computer is So Complex, and Information Appliances are the Solution*. Cambridge: The MIT Press.

Referencer

- Norman, D. A. (2002). *The Design of Everyday Things* (Reprint edition udg.). New York: Basic Books.
- Næbdyret. (2014, 19. januar). *Ond, ondere, ondest*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://daarlign-til.blogspot.dk/2014/01/ond-ondere-ondest.html>
- Pahus, M. (2003). Hermeneutik. I: F. Collin, & S. Køppe (Red.), *Humanistisk Videnskabsteori* (s. 140-169). DR Multimedie.
- Porsgaard, R. (2014, 14. april). *Uundgåelig usikkerhed*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.surveyxact.dk/Admin/Public/Download.aspx?file=Files%2FFiles%2Fpdf-DK%2Fmetode7.pdf>
- Poulsen, M. H. (2014, 24. april). *Tweet om dit show – før, under, efter*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: http://inline.dr.dk/Forside/Fra_redaktionen/2014/04/22/092733.htm. Kan tilgås på den vedlagte DVD under \Referencer.
- Rasmussen, S. D. (2014, 22. januar). *P4 Morgen*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/radio/ondemand/p4sjaelland/p4-morgen-4676#!/02:10:09>
- Raudaskoski, P., & Rasmussen, T. A. (2003). Cross Media and (Inter)Active Media Use: A Situated Perspective. I: G. F. Lowe, & T. Hujanen (Red.), *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit* (s. 313-325). Tampere: Nordicom.
- Ravn, D. F. (13. februar 2014). Rejsen mod mørkets hjerte. *Ordet - Tidsskrift for film & medier*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://ordet.net/rejsen-mod-moerkets-hjerte/>
- Reicher, S. D., & Haslam, A. (2006). Rethinking the psychology of tyranny: The BBC prison study. *British Journal of Social Psychology*(45), s. 1-40. doi:10.1348/014466605X48998
- Ritzaus Bureau. (2014, 7. januar). *Regeringspartier vil give unge rabat på licens*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://politiken.dk/kultur/medier/ECE2176228/regeringspartier-vil-give-unge-rabat-paa-licens/>
- Robertson, T., & Simonsen, J. (2013). Participatory Design: An introduction. I: J. Simonsen, & T. Robertson (Red.), *Routledge International Handbook of Participatory Design* (s. 1-17). New York: Routledge.
- Roth, S. (1999). The State of Design Research. *Design Issues*, 15(2), s. 18-26.

- Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.
- Sanders, E. B.-N. (2002). From User-Centered to Participatory Design Approaches. I: J. Frascara (Red.), *Design and the Social Sciences* (s. 1-8). Abingdon, Oxford, UK: Taylor & Francis.
- Sanders, E. B.-N. (2006). Design Research in 2006. *Design Research Quarterly*(1), s. 1-8.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of Co-Design. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4(1), s. 5-18. doi: 10.1080/15710880701875068
- Scheutz, S. (23. april 2014). Kvalitative metoder. (T. M. Larsen, Interviewer). Eksisterer som noter i Bilag Z bagerst i rapporten og som lyd på den vedlagte DVD under \Bilag.
- Schrøder, K. C. (2003). Generelle aspekter ved mediereception? - et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews. *Mediekultur*(35), s. 63-73.
- Schrøder, K. C. (2011). Audiences Are Inherently Cross-Media: Audience Studies and the Cross-media Challenge. *CM Communication Management Quarterly*, 18(6), s. 5-27.
- Schrøder, K. C., Drotner, K., Kline, S., & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Arnold.
- Schwaber, K. (2004). *Agile Project Management with Scrum*. Canada: Microsoft Press.
- Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books.
- Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2007). *Interaction design: beyond human computer interaction* (2. udg.). John Wiley & Sons Ltd.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. New York: Routledge.
- Steemers, J. (1999). Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. *Convergence*, 5(3), s. 44-67. doi: 10.1177/135485659900500305

Referencer

- Suchman, L. (2003). *Human/Machine Reconsidered*. Department of Sociology. Lancaster: Lancaster University. Tilgået d. 22. maj 2014 på: http://bscw.wineme.fb5.uni-siegen.de/pub/bscw.cgi/d159059/Suchman0000_HumanMachineReconsidered_Online.pdf
- SurveyXact. (2014). *SurveyXact | A complete system for questionnaires*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.surveyxact.com/>
- The Ohio State University. (2014). *Elizabeth B.-N. Sanders, Ph.D.* Tilgået d. 22. maj 2014 på: <https://design.osu.edu/people/sanders-phd>
- Theodoropoulou, V. (2003). Consumer Convergence: Digital Television and the Early Interactive Audience in the UK. I: G. F. Lowe, & T. Hujanen (Red.), *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit* (s. 285-299). Göteborg: Nordicom.
- Thomsen, J. V. (2013, 6. februar). *Nye kanaler går i luften den 4. marts*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2013/02/06/092406.htm>
- TNS Gallerup TV-Meter. (2014). *TV pressemeddelelse fra TV-Meter*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://tvm.tns-gallup.dk/>
- Tobias-Renstrøm, S. (2014, 27. januar). *"Han tager ikke magten på sig" - om programmet Ond, Ondere, Ondest*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://indersiden.dk/fagligt/-tager-magten-paa-sig-om-programmet-ond%2C-ondere%2C-ondest-40>
- Torp, L. R. (Chefredaktør). (2014, 15. januar). *Ond, ondere, ondest (1:6)* [tv-serieepisode]. I: Bjerring, H., Bisgaard, K., Koch, L., Krogh, T., Hammer, P., Henrichsen, T. R., ... Kimargård, L. B. (Redaktion) *Ond, ondere, ondest*. København, Danmark: DR. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://www.dr.dk/tv/se/ond-ondere-ondest/ond-ondere-ondest-1-6>
- Usertribe ApS. (2014). *Brugertest gjort nemt, hurtigt og billigt!* Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://usertribe.dk/>
- Vistisen, P. (2011). *Strategisk digital designtænkning*. Det Humanistiske Fakultet, Institut for Kommunikation. Aalborg: Aalborg Universitet.
- Vivo, J. M., Villi, M., Nyiró, N., De Blasio, E., & Bourdaa, M. (2014). The Role of the Media Industry When Participation Is a Product. I: N. Carpentier, K. C. Schröder, & L. Hallett (Red.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (s. 172-187). New York: Routledge.

- Vorderer, P., Knobloch, S., & Schramm, H. (2001). Does Entertainment Suffer From Interactivity? The Impact of Watching an Interactive TV Movie on Viewers' Experience of Entertainment. *Media Psychology*(3), 343-363.
- Williams, R. (1975). *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.
- Wisselgren, P. (2011). Expedition Robinson, Reality TV, and the History of the Social Experiment. I: A. Ekström, S. Jülich, F. Lundgren, & P. Wisselgren (Red.), *History of Participatory Media: Politics and Publics, 1750-2000* (s. 142-157). New York: Routledge.
- Woobox. (2014). *Add a Custom Page Tab to your Facebook Page*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <https://apps.facebook.com/iframehost-a/>
- Wren-Lewis, J. (1983). The encoding / decoding model: criticisms and redevelopments for research on decoding. *Media, Culture and Society*(5), s. 179-197. doi:10.1177/016344378300500205
- Zahavi, D. (2003). Fænomenologi. I: F. Collin, & S. Køppe (Red.), *Humanistisk Videnskabsteori* (s. 122-138). DR Multimedie.
- Zand, F., & Kuschel, R. (2006). Farvel til Krigerne. *Psykolog Nyt*(3), s. 12-16.
- Zimbardo, P. (2008). *The Lucifer Effect: How Good People Turn Evil*. Rider.
- Øberg, J. (17. januar 2014). *Jan Øbergs langsomme blog*. Tilgået d. 22. maj 2014 på: <http://janoberg.wordpress.com/2014/01/17/ond-orderedummest/>

BILAG A: TIDSPLAN

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Freitag	Lørdag	Søndag
3.-9. Uge 10	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
10.-16. Uge 11	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
17.-23. Uge 12	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
24.-30. Uge 13	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
31.-6. Uge 14	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
7.-13. Uge 15	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
14.-20. Uge 16	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
21.-27. Uge 17	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
28.-4. Uge 18	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
5.-11. Uge 19	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
12.-18. Uge 20	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
19.-25. Uge 21	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
26.-1. Uge 22	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28
2. Juni Uge 23	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28	Skærmene i DR KL 16:28

BILAG B: PRAKTIKAFTALE



AALBORG UNIVERSITET

Praktikkoordinator
Janne Bang
Nyhavnsgade 14
9000 Aalborg
Tlf. 9940 9084
janne@hum.aau.dk
www.huminf.aau.dk

Praktikaftale mellem

Virksomhed: *D.R.*
Adresse: *Emil Holst Komet 20*
Tlf.: *28574118*
Evt. Web-sted:
Kontaktperson i virksomhed (skal udfyldes):
Hennik Bjerre
Email: *hebj@dr.dk*

Praktikant: *Thorbjørn M. Larsen*
Gade: *Brandevæg 2A, -4*
Postnr. + by: *9220 Aalborg Øst*
Tlf.: *23928886*
Email: *tlarse08@student.aau.dk*
Cpr.nr.: *050988-1103*
Uddannelse (+ linie): *Interaktive Digitale Medier*

Her skal angives din AAU-mail-adresse. Evt. mail it og som praktikant vedtredende praksisområdet sendes til din AAU-mail.

Praktikperiode: fra (dato): *5/8 2013* til (dato): *1/12 2013* Den daglige arbejdstid er fra kl.: *(8:00)* til kl.: *(15:30)*

Der er indgået følgende aftale om møder mellem praktikant og kontaktperson (løbende evaluering af praktikophold og praktikopgaver):
*Daglig kontakt
+ ugentlig evaluering af projektet og det personlige forløb.*

Praktikanten skal løse følgende opgaver/varetage følgende funktioner (vedlæg gerne supplerende opgavebeskrivelse):
Thorbjørn kommer til at arbejde med design og produktion af et net/facebook-app-lignende produkt der skal skabe produktiv introduktion mellem programseriens scene og programserien

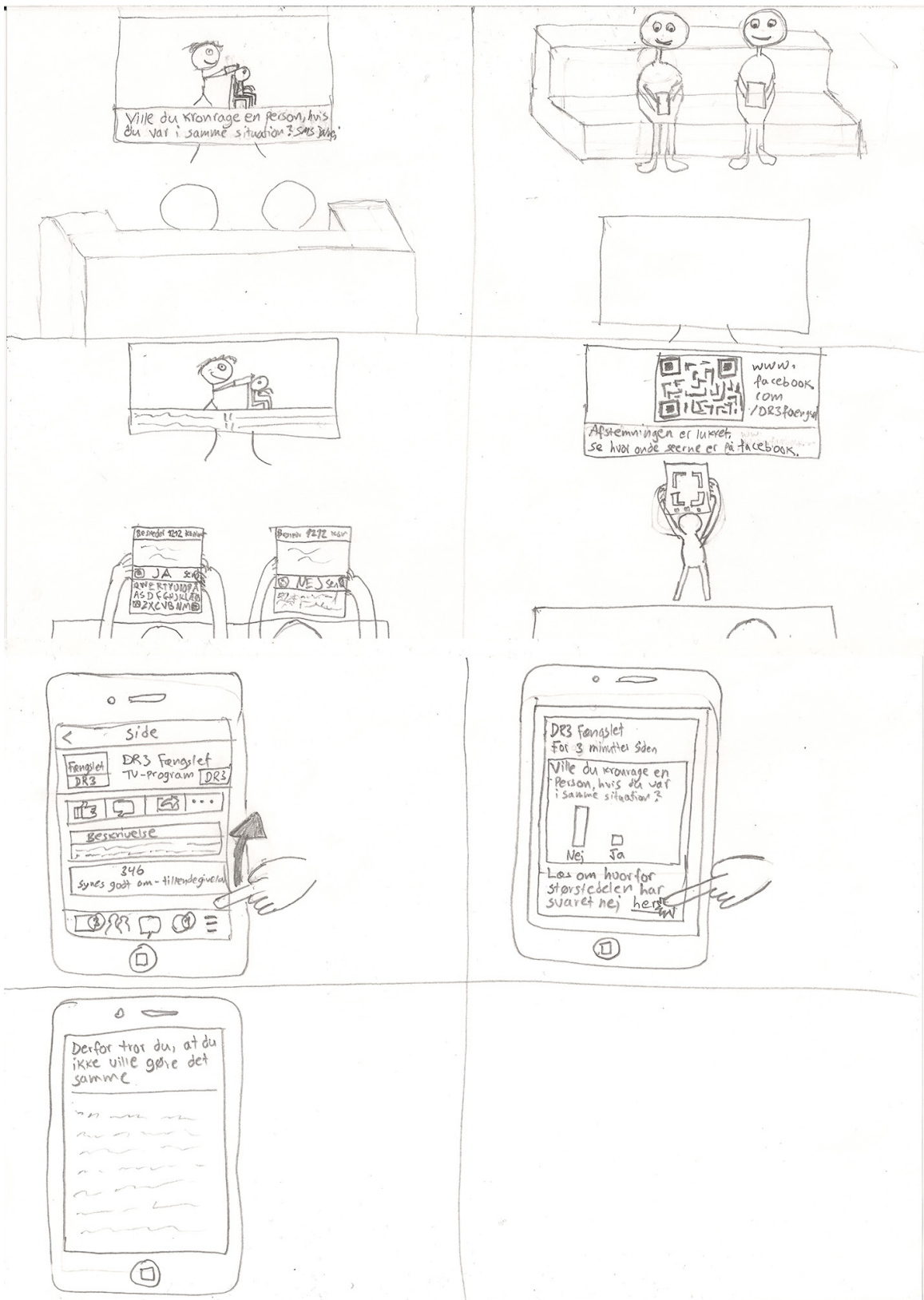
**Aalborg Universitet
Humanistisk Informatik
Nyhavnsgade 14
9000 Aalborg**

Jan Søndergaard

24/6-13
Dato Underskrift praktikvært

24/6-13 Thorbjørn M. Larsen
Dato Underskrift praktikant

BILAG C: SKETCHING/STORYBOARD



BILAG D: BRAINSTORMING/KONCEPTBESKRIVELSE

Følgende er notater fra brainstormen med programredaktøren Henrik omkring mulighederne for at inddrage seerne via Facebook.

Eksperimentets Facebook-side

Der er muligheder for at tilføje forskellige apps til sin Facebook-hjemmeside. Muligheden for at stille spørgsmål er dog ikke længere en integreret mulighed på Facebook. Der findes flere gratis apps til dette, men de er alle sammen mere eller mindre fyldt med ads. Alternativt kan man poste i tekst, f.eks. hvad der vil ske i næste afsnit:

1. Mads viser aggressiv adfærd overfor vagterne.
2. Jens går ned med stress og forlader programmet.
3. Bo finder på en snedig plan til at bryde ud af fængslet.

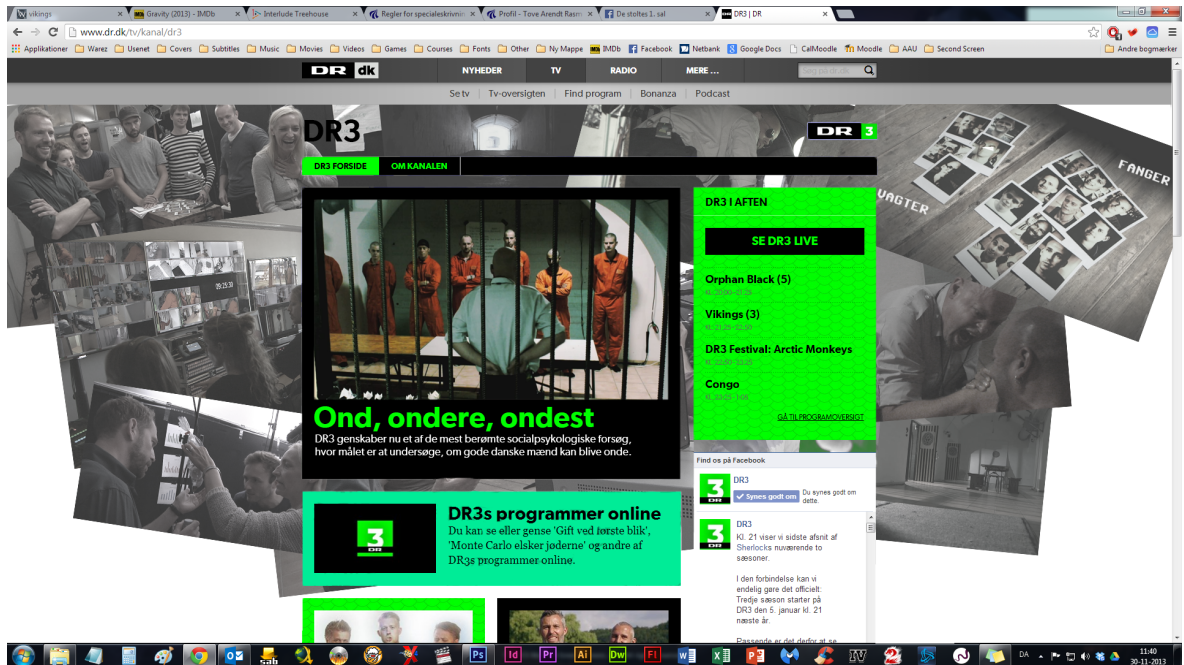
Apps

Det er også muligt at designe sine egne apps som f.eks. Coca Cola har gjort det (<https://www.facebook.com/cocacola>) Det er dog ret tidskrævende arbejde, alt afhængig af hvor flot det skal laves. Jeg kunne forestille mig, at Facebook-siden kunne indeholde følgende tabs (Billeder og Videoer er standard):

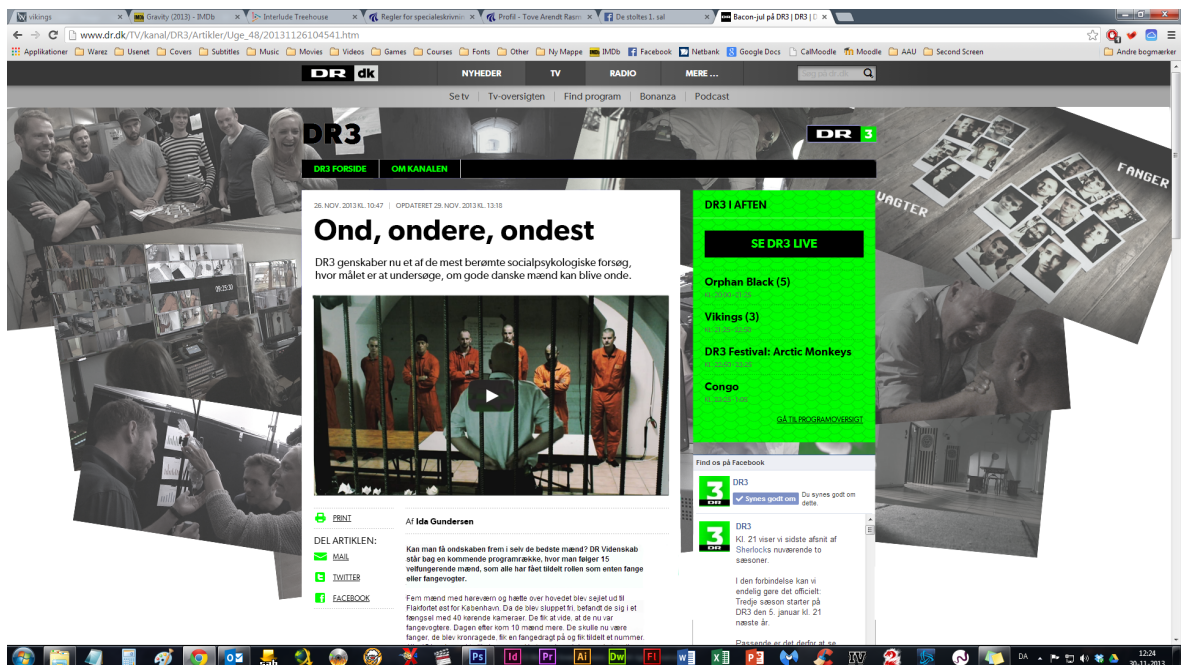
- » *Billeder (Axis of Evil - statistikker over de forskellige deltageres udvikling i god/ond retning. Her kunne det være interessant at gøre det så visuelt som muligt hvordan de forskellige deltagere udvikler sig, og implementere en mulighed for seerne at gætte på hvordan de udvikler sig efter næste afsnit).*
- » *Videoer (Mikkels videodagbog - en morgen og en aften dagbog. Bag om deltagerne)*
- » *Programmer (evt. direkte link til programmets videoside på DR (muligvis embedded, hvis det er muligt?), hvor man online kan se de forskellige programmer og kommentere dem. Ellers, hvis dette ikke er muligt, så bare en informationsside om de forskellige programmer og et summary til hvert afsnit, efterhånden som de bliver sendt (der skal ikke være spoilers).*
- » *Test dig selv (jeg snakkede med Henrik for noget tid siden om dette, hvor man selv har mulighed for at teste din egen personlighed, visualiseret med et godt/ondt barometer).*

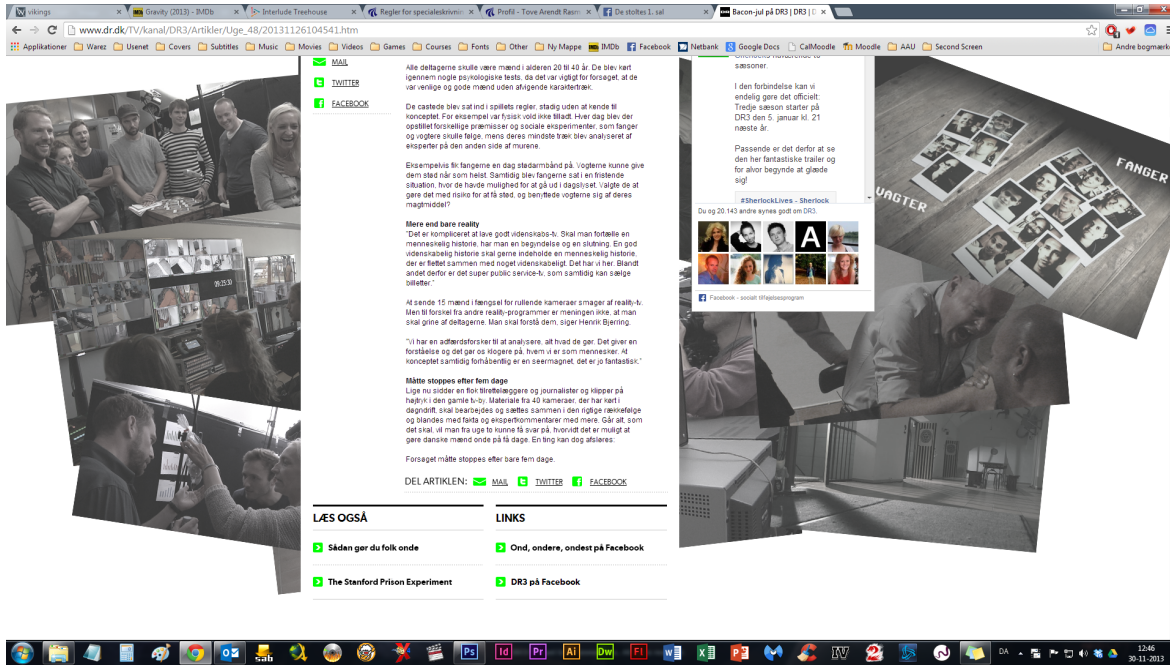
BILAG E: KONCEPTKATALOG

DR3 forside



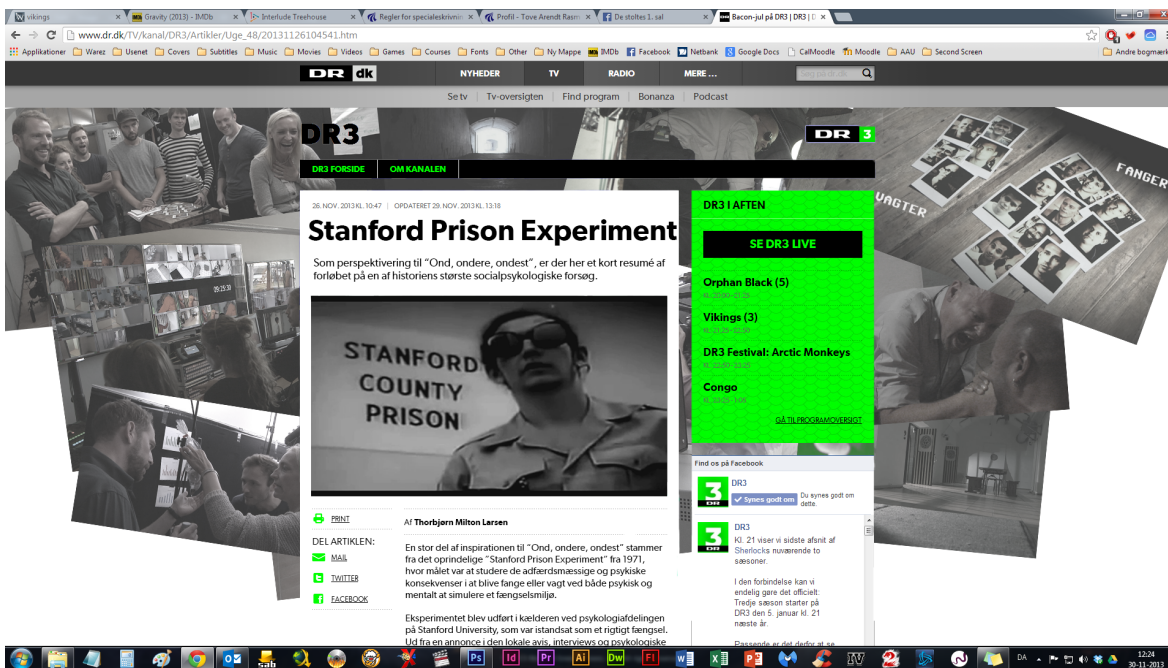
Programartikel





Temaartikler

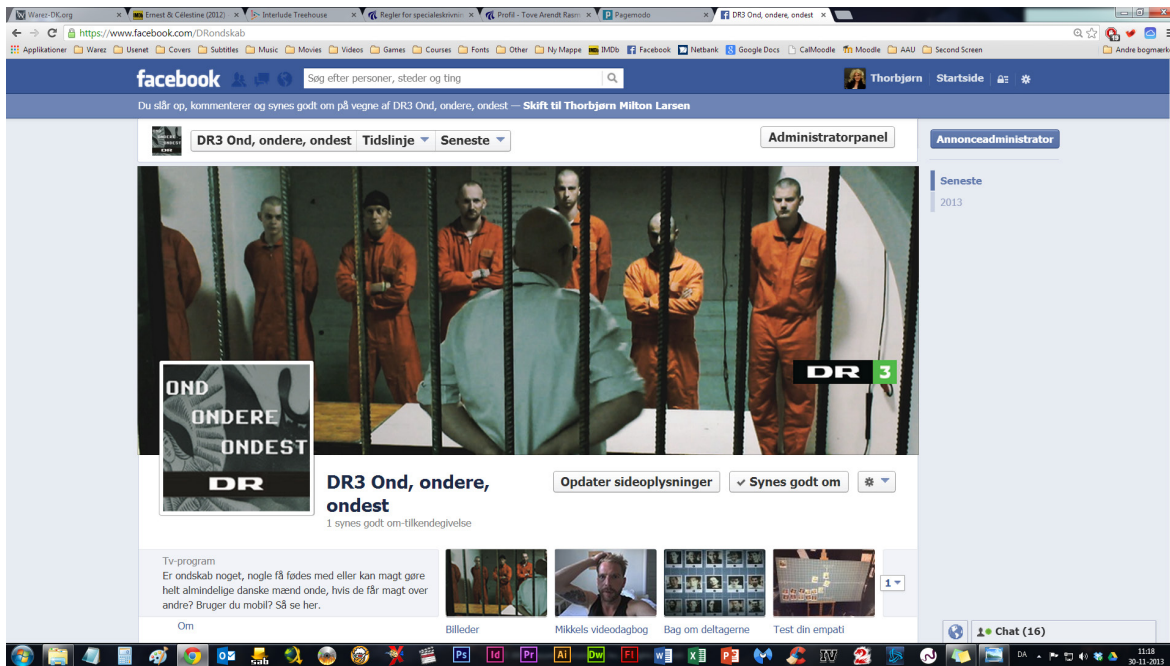




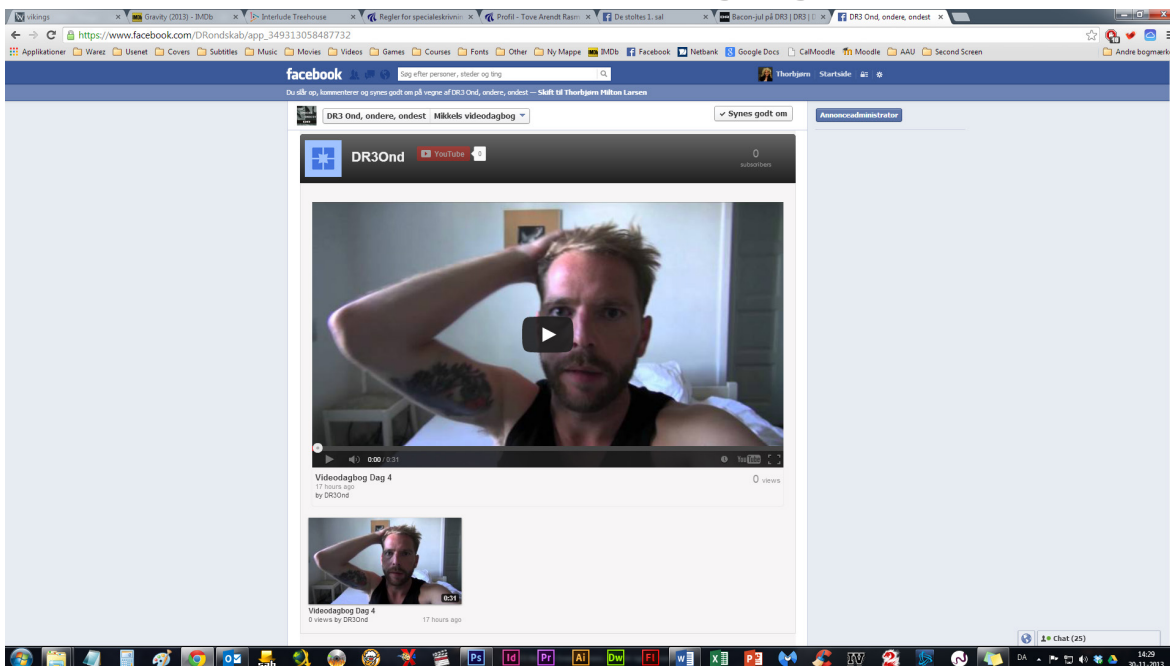
QR-kode



Facebook-siden



Mikkels videodagbog



Bag om deltagerne

facebook

DR3 Ond, ondest - Bag om deltagerne

Bag om deltagerne

FANGER

UAGTER

En kort beskrivelse af deltagerne i "Ond, ondest" samt behind-the-scenes, der tilgås ved at klikke på billederne.

Fangerne

Morten, 31 år, iværksætter

Morten har et par cocktailbarer i København og en kaffebar og en cocktailbar-bograft er på vej. Morten er en iværksætter, der ikke bange for at arbejde. Han er en kontant type, der siger tingene som de er – og han kan nogen gange godt være lidt for hård i tonen. Han er opvokset i København og har det svært ved autoriteter, med mindre de har noget at have det i. Morten er single, har ikke tid til en kæreste – hans liv er hans arbejde og alle

Empatitesten

facebook

DR3 Ond, ondest - Test din empati

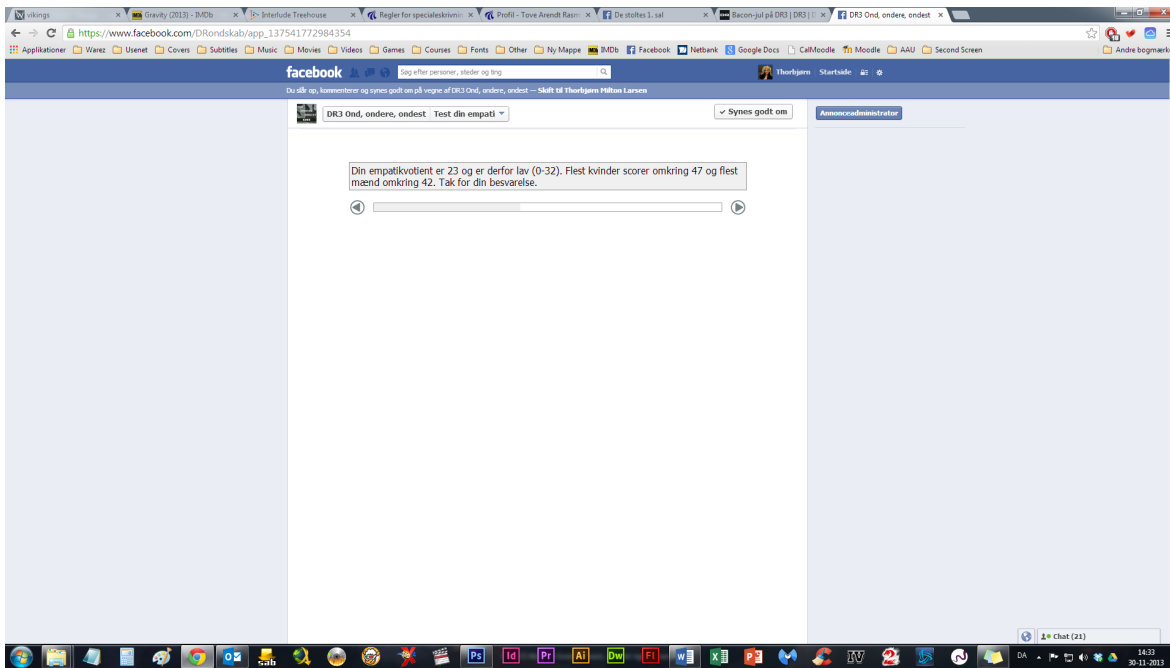
Sådan udfylder du spørgeskemaet

Nedenfor er en liste med udsagn. Læs venligst hvert udsagn meget omhyggeligt og vurder hvor enig eller uenig du er i udsagnet ved at angive dit svar. Der er ingen rigtige eller forkerte svar og heller ingen trickspørgsmål.

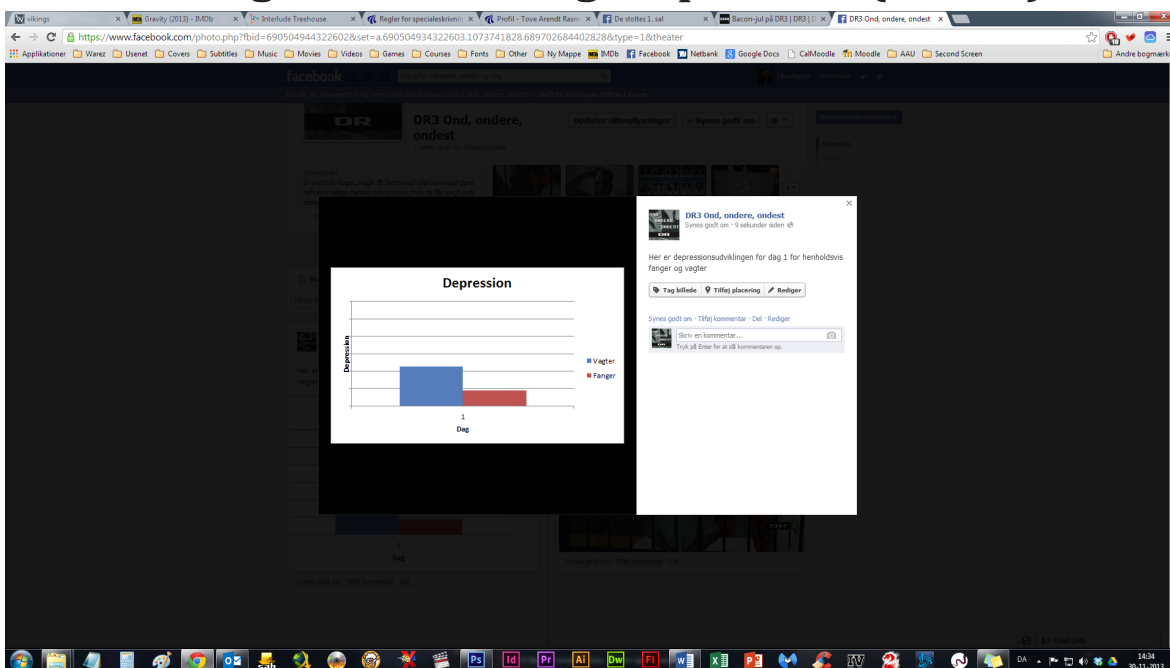
Empatikvotient (EQ)

	Helt enig	I nogen grad enig	I nogen grad uenig	Helt uenig
1. Jeg kan let fornemme, hvis nogen ønsker at indlede en samtale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Jeg finder det svært at forklare andre noget, jeg selv let forstår, når de ikke forstår det første gang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Jeg holder virkelig af at drage omsorg for andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Jeg synes, det er svært at vide, hvad jeg skal gøre i en social situation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Andre fortæller mig til, at jeg er gået for vidt i at få ret i en diskussion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Det generer mig ikke så meget, hvis jeg er forsinket i at mødes med en ven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Venskaber og forhold er oft for bekvæmligt, så jeg plejer ikke at bevæges af det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Jeg finder det ofte svært at vurdere, om nogen er høflige eller uhøflige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. I en samtale plejer jeg at fokusere på mine egne tanker frem for at tænke på, hvad den anden tænker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Da jeg var barn fandt jeg det sjovt at brænde myrer, skære orme over, rykke ben af insekter eller andet, for at se hvad der ville ske	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Jeg kan let fornemme, hvis nogen siger én ting, men mener noget andet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Det er svært for mig at se, hvorfor nogle ting opriver folk så meget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Jeg finder det let at sætte mig selv i andres sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Jeg er god til at foruelse, hvordan andre vil føle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Jeg er hurtig til at opdage, hvis nogen i en gruppe føler sig skåret eller utilpas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Hvis jeg siger noget, som andre bliver stødt over eller fornarmet af, synes jeg at det er deres problem og ikke mit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Hvis nogen spurgte mig, om jeg kunne lide deres frisure, ville jeg svare ærligt, også selvom jeg ikke kunne lide den	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Jeg kan ikke altid forstå, hvorfor nogen skulle være blevet stødt over eller fornarmet af en bemærkning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. At se folk græde går mig ikke rigtig på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Jeg er meget ligefrem, hvilket andre ser som en uforsømmethed, selvom det ikke var hensigten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Jeg plejer ikke at finde sociale situationer forvirrende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Andre folk fortæller mig, at jeg er god til at forstå, hvordan de føler og tænker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Når jeg taler med andre, plejer jeg at snakke om deres oplevelser og ikke mine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Det går mig på at se et øjr lide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

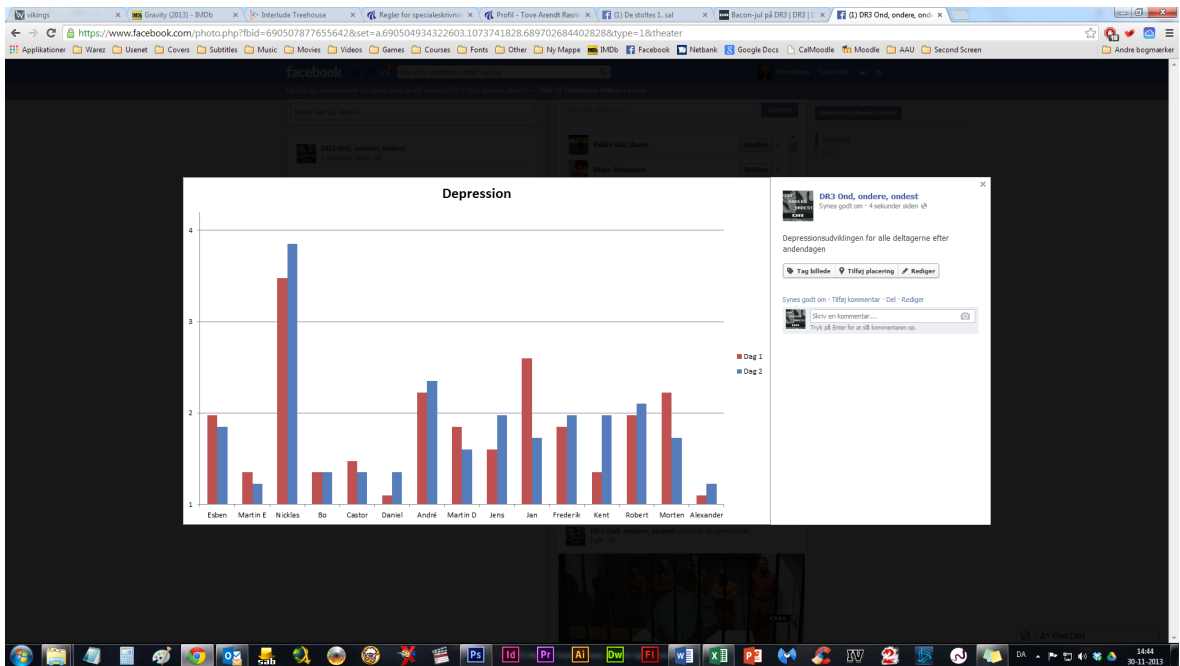
Resultat af empatitesten



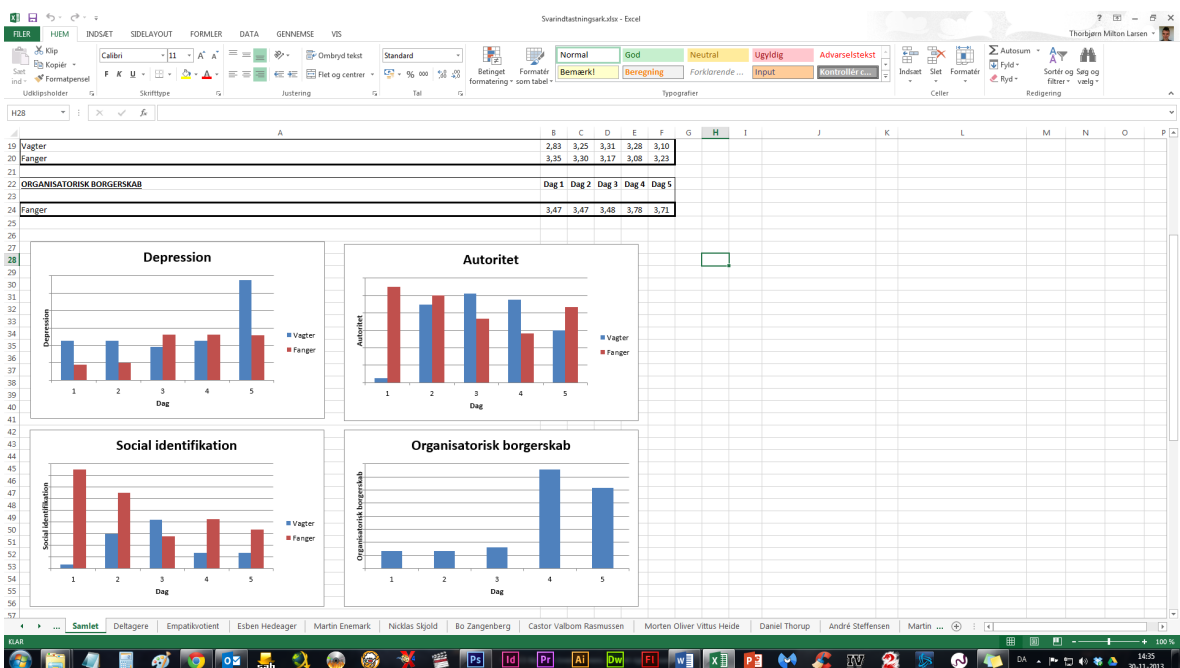
Deltagernes udvikling: Depression (samlet)



Deltagernes udvikling: Depression (individuelt)



Deltagernes udvikling: Svarindtastningsarket



BILAG F: MEDVIRKENDEKONTRAKT

Mellem

DR

DR-Byen
Emil Holms kanal 20
0999 København C
(herefter kaldet "DR")

og

[**navn**]

[indsæt adresse]

CPR nr.:

(herefter kaldet "medvirkende")

er dags dato indgået følgende

Medvirkendeaftale

1. Medvirken

Parterne har aftalt, at [navn] medvirker i programserien "Eksperimentet", som består af 8 programmer (herefter kaldet "Programmet"). Programmet bliver første gang sendt på DR3 i 2013.

Programoptagelserne varer i 10 dage fra den 31. august 2013, i hvilken periode den medvirkende hele tiden skal være til stede.

Programmet er et socialt og psykologisk eksperiment, som vil være krævende og udfordrende for den enkelte medvirkende. Den medvirkende er bekendt med følgende:

Programmet - som filmes 24 timer i døgnet i 10 dage - vil indebære hårde fysiske og psykiske udfordringer for de medvirkende, eksempelvis:

- Indespærring
- Pres
- Moralske dilemmaer
- Personlige udfordringer
- Fysisk og psykisk ubehag
- Mangel på søvn og mad
- Ingen kontakt til verden udenfor
- Konstant overvågning

De medvirkende får mulighed for at få episoder - som DR vurderer som følsomme for den medvirkende - til gennemsyn, før de udsendes på tv. De medvirkende har ingen redigeringsret til det færdige program, men DR forpligter sig til at overveje eventuelle kommentarer og indsigelser, som den medvirkende måtte have til Programmet.

Ønsker den medvirkende at forlade produktionen skal den medvirkende deltage i en samtale med den tilstedeværende redaktør og psykolog. Forlader den medvirkende optagelserne i utide, er der tale om misligholdelse, hvilket resulterer i bortvisning og bortfald af medvirkendehonoraret.

Den medvirkende kan ikke trække sit samtykke tilbage til at medvirke på allerede optaget materiale.

Den medvirkende samtykker ved underskrivelse af denne kontrakt til at medvirke efter DRs instruktionsbeføjelser og til enhver tid at følge henstillinger fra redaktionen i produktionsperioden.

Tilsidesætter den medvirkende DRs instruktioner eller misligholder den medvirkende i øvrigt nærværende kontrakt, vil det kunne medføre øjeblikkelig bortvisning hvilket resulterer i bortfald af honorar.

Den medvirkende må ikke deltage i lignende programmer på konkurrerende kanaler i perioden fra underskrivelse af nærværende kontrakt til udgangen af 2013.

Den medvirkende skal i begrænset omfang stå til rådighed for interviews, presse m.v. efter at optagelserne er afsluttet.

DR er ikke forpligtet til at medtage den medvirkende i det endelige program. Dette vil ikke have indflydelse på honoraret.

Enhver form for vold og/eller trusler om vold mod andre medvirkende eller produktionsholdet under produktionen vil kunne medføre bortvisning og bortfald af medvirkendehonorar.

2. Helbred

Den medvirkende bekræfter at være ved godt fysisk og psykisk helbred og at den medvirkende ikke selv er bekendt med nogen grund til, hvorfor vedkommende ikke burde deltage i Programmet med de ovenfor nævnte udfordringer.

Den medvirkende indvilliger i at aflevere en lægeerklæring til DR og at deltage i en psykologtest samt samtale med en psykolog inden optagelserne starter. **Lægeerklæring afleveres til DR senest den 16. august 2013.**

Medvirken i Programmet forudsætter, at der ikke er forhold i lægeerklæringen/psykologtesten, som hindrer deltagelse i Programmet.

3. Straffeattest

Den medvirkende bekræfter overfor DR ikke tidligere at være straffet og leverer **senest den 16. august 2013 en kopi af den medvirkendes straffeattest til DR.**

Såfremt den medvirkende tidligere har været straffet skal dette skriftligt meddeles DR, som efterfølgende vil tage stilling til hvorvidt det har indflydelse på muligheden for medvirken i Programmet.

Såfremt den medvirkende bliver sigtet, tiltalt eller dømt for et strafbart forhold efter udlevering af straffeattest til DR og frem til at det sidste program i programserien er vist første gang, skal dette omgående meddeles til DR.

2. Honorar

Den medvirkende modtager et honorar svarende til tabt arbejdsfortjeneste, som er gennemsnitligt udregnet til kr. 7.000.

Honoraret udbetales som B-indkomst og indberetning til skat påhviler den medvirkende. Den medvirkende skal være opmærksom på, at honoraret eventuelt vil kunne modregnes i sociale ydelser.

Honoraret er til fuld og endelig afregning og den medvirkende modtager ikke herudover honorar eller royalties i forbindelse med DRs udnyttelse af Programmet. DR afholder dog omkostninger til fortæring og ophold under produktionen.

Såfremt den medvirkende ikke deltager i det fulde program bortfalder honoraret i sin helhed.

3. Pressekontakt og tavshedspligt

Indtil Programmet første gang er sendt på DR3, har den medvirkende fuldstændig tavshedspligt i forhold til alt der vedrører Programmet.

Hvis den medvirkende kontaktes af pressen vedrørende sager, som vurderes af have betydning for programomtale - eller for omtalen af DR generelt - skal den medvirkende altid kontakte DR Kommunikation, som bistår med rådgivning i forhold til pressehåndtering.

Pressekontakt bør desuden altid indberettes på: dl-presseindberetning@dr.dk, så huset altid er orienteret om kommende presseomtaler. Hvis du er i tvivl, så kontakt DRs pressekoordinator Nanna Bernth på tlf.: 28542508 eller e-mail: nanb@dr.dk.

4. Rettigheder

DR erhverver ubegrænset eneret i hele verdenen til at udnytte optagelserne helt eller delvist (billede og lyd), hvor den medvirkende medvirker, på alle måder og ved hjælp af alle nuværende og fremtidige tekniske metoder og på alle nuværende og fremtidige platforme. Som ikke udtømmende eksempler kan nævnes udsendelse via radio og tv, simulcast, webcast og on-demand streaming og download på Internettet, salg, fx. til visning i udlandet og udgivelse på cd, video, DVD etc.

DR kan endvidere anvende og genudsende optagelserne helt eller delvist, herunder i andre programmæssige sammenhænge.

DR erhverver ligeledes ubegrænset eneret til at udnytte spørgeskemaer der udfyldes under produktionen samt andre resultater fra eksperimentet under produktionen. Disse kan anvendes i udsendelser, til forskning, undervisning eller lignende.

DR kan overdrage rettigheder og forpligtelser efter denne aftale til tredjemand.

5. Øvrige bestemmelser

Aftalen er underskrevet i 2 ligelydende eksemplarer, hvoraf hver part har ét.

København / 2013

[sted] / 2013

For DR

[navn] - Medvirkende

BILAG G: PERSPEKTIVHISTORIER

Følgende perspektivhistorier stammer fra Philip Zimbardo's bog *The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil* (Zimbardo, 2008).

First offender syndrome

Folk bliver fristet til at begå alvorlige lovovertrædelser én gang i livet under den faste overbevisning, at de ikke vil ende i fængslet, da det er første gang de overtræder loven, men deres grænse rykkes hele tiden, for hvad der er alvorlig lovovertrædelse (Zimbardo, 2008, s. 104).

Egoisme

Fangerne tænker på sig selv og ikke på deres medfanger, fordi de er presset (Zimbardo, 2008, s. 110).

Divide and conquer

Staf hvis du ikke spiser, når der serveres mad. Straffen bliver udformet som en fællesstraf – en klassiker hos fangevogtere mm (Zimbardo, 2008, s. 115).

Play by the rules / work to rule

En indsat bruger strategien "play by the rules" som viser svaghed i systemet. I stedet for at strejke og dermed risikere at blive straffet, følger fangen kun de elementære regler og skaber dermed "slowdown" i systemet, der på længere sigt vil virke. Igen en klassiker (Zimbardo, 2008, s. 160).

Heroisme kræver social støtte

Hvis ikke de andre indsatte forstår din handling, eller hvis den går ud over de andre, vil de bare synes, du er besværlig. Hvis en fange f.eks. nægter at spise og det lykkes vagten at skabe splid hos fangerne ved at straffe de andre fanger. Omvendt, hvis de andre fanger forstår din handling, kan du komme til at fremstå som en helt (Zimbardo, 2008, s. 164).

Bystander-effekten

Et social-psykologisk fænomen, der henviser til sager, hvor personer ikke tilbyder nogen form for hjælp til et offer, når andre mennesker er til stede. Sandsynligheden for hjælp er

omvendt relateret til antallet af omkringstående. Jo flere tilstedeværende der er, jo mindre er sandsynligheden for at en af dem vil hjælpe (Zimbardo, 2008, s. 181).

Identification with the aggressor

Nazi-henvisning, hvor fangerne identificerer sig med vagterne og ikke kun ifører sig deres uniform, men også opfører sig som vagterne - og ender med at træde i deres rolle (Zimbardo, 2008, s. 205).

Vi giver roller skylden for vores handlinger

Rollen er fremmed for ens normale natur: "Don't blame me. I was only following orders" (Zimbardo, 2008, s. 218). Som eksempel fandtes der tre slags nazier/fangevogtere; nazi doctors/zealots, som ivrigt deltog i udryddelsesprocessen og som oven i købet udførte 'ekstra arbejde', dem som fulgte processen retmæssigt og metodisk uden at udføre mere arbejde end de følte de skulle, og dem som deltog modvilligt (Zimbardo, 2008, s. 208). En uniform samt en jobfunktion skaber altså rolleindlevelse, hvor personen bliver denne person.

Situations matter

Hovedsætningen fra Stanford Prison Experiment er: "situations matter". Nogle situationer kan endog have så stor indflydelse på os, at vi kan opføre os på måder vi aldrig ville kunne forudsige på forhånd. Det er altså situationen, der afgør, om vi bliver onde og ikke mennesket (Zimbardo, 2008, s. 211).

Regler giver grobund for ondskab

Rules = Evil. Når der er regler er der noget, som folk kan straffes for ikke at følge. Og ofte er det sådan, at den sidste regel omhandler straf ved overtrædelse af de andre regler. Kort sagt er der en regel, som siger, at hvis du ikke følger de andre regler, vil du blive straffet (Zimbardo, 2008, s. 212-213).

Sproget gør sindssyge regler lettere at følge

Eksempel med Endlösung/"The Final Solution". Folkedrabet på jøderne havde et dobbelt psykologisk formål: Det lød og følte ikke som masse mord og det holdt fokus på problem-løsningen, som skulle løses uanset hvad for at opnå et pragmatisk mål (Zimbardo, 2008, s. 215).

Deltagernes baggrund og erfaringer er afgørende for udfaldet

Deltagernes script for rollespillet kommer fra deres opfattelse af deres mors og fars forhold, hvor far er vagt og mor er fange (Zimbardo, 2008, s. 216).

Compartmentalization

Ego-forsvarsmekanisme i hjernen. Noget vi gør i hjernen for at undgå kognitiv dissonans – en modstridende relation mellem kognitive elementer, der tvinger en til at vælge mellem to lige gode eller dårlige alternativer. Compartmentalization tillader disse modstridende relationer at sameksistere i hjernen ved at hæmme direkte eller eksplicit anerkendelse og samspillet mellem disse opdeltede stadier (Zimbardo, 2008, s. 214). Resultatet af dette er, at man opfinder gode grunde til dårlige ting, de har gjort (Zimbardo, 2008, s. 219-220).

Anonymitet er vigtigt

Anonymitet forringer identitetsfølelsen, og gør det lettere at opføre sig på en antisocial måde. Eksempel med "Lord of the Flies". Alle medlemmer af en gruppe er i et deindividueret stadie med en ændret mental funktion, hvor nutidsfølelsen er forstærket og fortid og fremtidsfølelsen er svækkede. I dette stadie er de normalt kognitive og motiverende processer sat ud af funktion og konsekvenserne bliver ikke længere overvejet (Zimbardo, 2008, s. 219). Et forsøg med en gruppe børn til Halloween viste, at hvis børnene var klædt ud, så man ikke kunne se, hvem de var, foretrak de aggressive lege fremfor de "pæne" lege. Når man kunne se, hvem de var, foretrak de de pæne lege (Zimbardo, 2008, s. 302).

Power of social approval

Måske en af de mest kraftfulde basale behov – at blive accepteret, ønsket og respekteret. Det er så essentielt et behov, at vi er villige til at udføre de mest dumdrigtige og aparte handlinger. Så hvis lederen er ond, vil du prøve at leve op til det for at komme ind i "the inner circle" (Zimbardo, 2008, s. 221).

Pygmalion effekten / Rosenthal-effekten

Du bliver, hvad du får at vide, du spiser. Jo større forventninger man stiller til en person eller tror på dem, desto bedre leverer de. Effekten fungerer også omvendt, så personer der er negative forventninger til præsterer dårligere. Rosenthal lavede forsøg med skolebørn. Nogle lærere blev bildt ind at helt almindelige elever var topelever – og pludselig klarede de sig langt bedre. Det virkede stærkest på bestemte aldre (Zimbardo, 2008, s. 221).

Dehumanisering

Noget af det værste man kan udsætte et andet menneske for, er at fratage det alle menneskelige værdier også kaldet dehumanisering eller umenneskeliggørelse. Alle menneskelige kvaliteter disse "andre" deler med os, fjernes fra vores bevidsthed gennem forsvarsmekanismerne intellektualisering, benægtelse og affekt-isolation (Jeg-du --> Jeg-det). En behandling der medfører tab af menneskelighed gennem nedvurdering af menneskelige rettigheder (Zimbardo, 2008, s. 223). Det er en central proces i fordomme, racisme og diskrimination. Et klassisk eksempel er udryddelsen af jøderne under 2. Verdenskrig, da de blev set som rotter (Zimbardo, 2008, s. 307-311).

Læreren har social kontrol

Mikkel er læreren (fængselsinspektøren). Lærerens rolle skal ikke begrænses til ekspertisen i hans vidensfelt, men også inkludere social kontrol for at mindske fangernes indflydelse. Dermed kan han styre en klasse og værdierne i klassen (Zimbardo, 2008, s. 246).

Det koster hjerneaktivitet at gå imod flertallet

Hvis andre mener at en streg på et papir er længere end to andre streger på papiret og du kan se at det ikke passer. Så kræver det mere hjerneaktivitet at være uenig med dem (selvom det er rigtigt), end det gør at holde på sit eget. Det er altså naturligt sværere for os at være uenig - end at have ret. Et eksperiment, hvor testpersonen sammen med fire andre deltagere (aktører) mentalt skal rotere et 3-dimensionelt objekt og sammenligne det med de andre objekter for at se om objekterne er sammenlignende eller forskellige fra et standardobjekt, viser at modstand skaber en kognitiv emotionel byrde for dem som bibeholder autonomien. (Zimbardo, 2008, s. 265)

"We like to think that seeing is believing, but the study's findings show that seeing is believing what the group tells you to believe" - Gregory Burns.

Folk går meget længere, hvis nogen tager ansvaret for handlingerne

I deltagernes øjne vil det være Mikkel der har ansvaret, men set med vores øjne vil det være krisepsykologen. Det er vigtigt for eksperimentet, at vi gør dem klart at de ikke er ansvarlige (Zimbardo, 2008, s. 271). Vi skal sørge for at Mikkel føler, at det er vores/krisepsykologen ansvar, det han presser dem til, så alle kan sende ansvaret videre.

"Den lette løsning" kan lokke folk til at fortsætte med noget slemt

Det er vigtigt, at Mikkell coacher deltagerne til at fortsætte, uden at nævne muligheden for at forlade eksperimentet, og samtidig gøre det lettere for dem, hvis de vælger at fortsætte (Zimbardo, 2008, s. 272). Dette kunne evt. gøres ved at lade en blive stikker.

Vi adlyder autoriteter

Det er vigtigt for eksperimentet, at vagterne har gode rammer for at fremstå som gode autoritetsfigurer, så fangerne lettere kan manipuleres til at adlyde ordrer. Dette kan gøres ved en simpel regel i eksperimentet; at fangerne skal adlyde vagterne under alle omstændigheder og tiltale dem med f.eks. "Hr. Vagt" og undgå at tiltale fangerne med navn men med nummer. Eksempel: "Strip-search scam" (Zimbardo, 2008, s. 279) eller "The Wave" (Zimbardo, 2008, s. 281)

Du er også ond, hvis du ikke gør noget

USA op til 2. Verdenskrig nægtede et skib med 937 jøder at gå ombord og de måtte forgæves vende tilbage over Atlanten, hvor mange døde i koncentrationslejre (Zimbardo, 2008, s. 318)

"Throughout history, it has been the inaction of those that could have acted; the indifference of those who should have known better; the silence of the voice of justice when it mattered most; that has made it possible for evil to triumph" – Haile Selassie.

Myten om at vi selv styrer, hvornår vi gør noget godt/ondt kommer fra alle systemerne

Individet er drivkraften i praktisk talt alle store vestlige institutioner; medicin, uddannelse, jura, religion og psykiatrien, som kollektivt skaber myten om at vi til en hver tid kan styre vores handlinger, handle frit og stå til ansvar for vores handlinger (Zimbardo, 2008, s. 320)

Derfor tror du, at du ikke ville gøre det samme

Når vi læser eller ser ugerninger, også selvom det er videnskabeligt bevist at størstedelen af os ville gøre det samme i den samme situation og under de samme omstændigheder, slår vi benægtende forsvarsmekanismer til, der har til formål at styrke vores selvopfattelse. Disse mekanismer bevirker, at vi ikke tager de fundamentale forholdsregler der skal til for at undgå uønskede følger af vores handlinger, fordi vi ikke tror, at det vil ske for os. Undersøgelser viser, at 86% af australiere vurderer deres arbejdsindsats som værende over

middel og 90% af australske ledere vurderer deres indsats som fremragende sammenlignet med deres ligemænd. Kort sagt – vi er bedre end de andre (Zimbardo, 2008, s. 261)

Sådan gør du folk onde

Følg følgende ti punkter og alle kan blive ondsksfulde (Zimbardo, 2008, s. 273-274):

1. Kontraktlig forpligtelse til at kontrollere individets opførsel.
2. Giv deltagerne en meningsfuld rolle at spille.
3. Opsætning basale regler, der giver mening (Rules are rules).
4. Ændring af semantikken (Hunting victims --> helping experimenter)´.
5. Muligheder for diffusion eller fratagelse af ansvarlighed.
6. Start med et lille ubetydeligt første skridt.
7. Gradvis forøgelse af aggression --> forskellen mellem hvert skridt usynlig.
8. Gradvis skift i autoritetsfigurens natur fra rimelig til krævende.
9. Gør "exit cost" høj og "exit process" svær via verbal uenighed.
10. Tilbyd en ideologi til at berettige alle midler for at nå et mål (Irak-krigen).

BILAG H: EMPATITESTEN

Sådan udfylder du spørgeskemaet

Nedenfor er en liste med udsagn. Læs venligst hvert udsagn meget omhyggeligt og vurder hvor enig eller uenig du er i udsagnet ved at angive dit svar. Der er ingen rigtige eller forkerte svar og heller ingen trickspørgsmål.

	Helt enig	I nogen grad enig	I nogen grad uenig	Helt uenig
1. Jeg kan let fornemme, hvis nogen ønsker at indlede en samtale	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
2. Jeg finder det svært at forklare andre noget, jeg selv let forstår, når de ikke forstår det første gang	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
3. Jeg holder virkelig af at drage omsorg for andre	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
4. Jeg synes, det er svært at vide, hvad jeg skal gøre i en social situation	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
5. Andre fortæller mig tit, at	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

	Helt enig	I nogen grad enig	I nogen grad uenig	Helt uenig
jeg er gået for vidt i at få ret i en diskussion				
6. Det generer mig ikke så meget, hvis jeg er forsinket i at mødes med en ven	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
7. Venskab og forhold er alt for besværligt, så jeg plejer ikke at besværes af det	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
8. Jeg finder det ofte svært at vurdere, om nogen er høflige eller uhøflige.	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
9. I en samtale plejer jeg at fokusere på mine egne tanker frem for at tænke på, hvad den anden tænker	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
10. Da jeg var barn fandt jeg det sjovt at brænde myrer, skære orme over, rykke ben af insekter eller andet, for at se hvad der ville ske	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
11. Jeg kan let fornemme, hvis nogen siger én ting, men mener noget andet	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

	Helt enig	I nogen grad enig	I nogen grad uenig	Helt uenig
12. Det er svært for mig at se, hvorfor nogle ting opriver folk så meget	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
13. Jeg finder det let at sætte mig selv i andres sko	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
14. Jeg er god til at forudse, hvordan andre vil føle	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
15. Jeg er hurtig til at opdage, hvis nogen i en gruppe føler sig akavet eller utilpas	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
16. Hvis jeg siger noget, som andre bliver stødt over eller fornærmet af, synes jeg, at det er deres problem og ikke mit	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
17. Hvis nogen spurgte mig, om jeg kunne lide deres frisure, ville jeg svare ærligt, også selvom jeg ikke kunne lide den	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
18. Jeg kan ikke altid forstå, hvorfor nogen skulle være blevet stødt over eller fornærmet af en bemærkning	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

	Helt enig	I nogen grad enig	I nogen grad uenig	Helt uenig
19. At se folk græde går mig ikke rigtig på	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
20. Jeg er meget ligefrem, hvilket andre ser som en uforskammethed, selvom det ikke var hensigten	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
21. Jeg plejer ikke at finde sociale situationer forvirrende	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
22. Andre folk fortæller mig, at jeg er god til at forstå, hvordan de føler og tænker	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
23. Når jeg taler med andre, plejer jeg at snakke om deres oplevelser og ikke mine	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
24. Det går mig på at se et dyr lide	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
25. Jeg er i stand til at foretage valg uden at være påvirket af andres følelser	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
26. Jeg kan let se, hvis nogen er interesseret eller uinteressert i, hvad jeg siger	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
27. Jeg bliver påvirket, hvis	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

	Helt enig	I nogen grad enig	I nogen grad uenig	Helt uenig
jeg ser folk lide i nyhederne				
28. Folk snakker som regel med mig om deres problemer, da de siger, at jeg er meget forstående	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
29. Jeg kan fornemme, hvis jeg er forstyrrende, selv om jeg ikke bliver det fortalt	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
30. Folk fortæller mig af og til, at jeg er gået for vidt med at drille	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
31. Andre fortæller mig tit at jeg er ufølsom, selvom jeg ikke altid forstår hvorfor.	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
32. Hvis jeg ser en fremmed person i en gruppe, synes jeg det er op til dem at gøre en indsats for at være med.	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
33. Jeg plejer at være følelsesmæssigt frakoblet, når jeg ser en film	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
34. Jeg kan hurtigt og intuitivt fornemme, hvordan andre	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

	Helt enig	I nogen grad enig	I nogen grad uenig	Helt uenig
føler				
35. Jeg kan let gennemskue, hvad en anden person vil tale om	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
36. Jeg kan let gennemskue om en persons følelse er oprigtig	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
37. Det er ikke bevidst, når jeg gennemskuer sociale normer	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
38. Jeg er god til at forudsige, hvad andre vil gøre	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
39. Jeg plejer at involvere mig følelse-mæssigt i en vens problemer	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
40. Jeg kan let påskønne en andens synspunkt, selvom jeg ikke er enig	(2) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

Deltagernes EQ under og efter forsøget

Deltager	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Empatikvotient	32	37	40	40	44	44	45	47	48	50	51	53	57
Middelværdi:	45,23												
Spredning	6,87												

Deltager	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Empatikvotient	41	41	45	45	46	49	51	51	53	61
Gennemsnit:	48,30									
Spredning:	6,07									

Normal = 33-52

BILAG I: SPØRGESKEMA, VAGTERNE

SPØRGESKEMA TIL VAGTERNE

Dag 1

Sæt ring om det udsagn der passer bedst

Jeg kan identificere mig med fangerne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Tænker du på at gøre skade på dig selv?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Ofte

Der er to slags mennesker: stærke og svage

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Har du mistet håbet for fremtiden?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Altid

Folk bør altid følge reglerne

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg er solidarisk med fangerne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Føler du dig nede eller deprimeret?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Altid

Hvad vi har brug for er stærke ledere som man kan stole på

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg kan identificere mig med vagterne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Hvordan har dit humør generelt været i løbet af de sidste par dage?

1	2	3	4	5	6	7
Meget negativ		Negativ		Positiv		Meget positiv

Du skal opgive din idé hvis kompetente mennesker mener noget andet

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg har stærke bånd til vagterne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Har du problemer med at håndtere hverdagsproblemer?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Ofte

Tingene ville gå meget bedre hvis folk snakkede mindre og arbejdede mere

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Er du selvsikker?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Lidt			Helt sikkert

Jeg har stærke bånd til fangerne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Du bør indordne dig under flertallets beslutning

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg er solidarisk med vagterne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Føler du, at du er en værdig person?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Ofte

Det er bedre at leve i et samfund, hvor lovene bliver overholdt i stedet for at give folk for mere frihed

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg føler mig fysisk udmattet

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Ofte

Vores sociale problemer ville blive løst, hvis vi kunne komme af med svage og uærlige mennesker

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

BILAG J: SPØRGESKEMA, FANGERNE

SPØRGESKEMA TIL FANGERNE

Sæt ring om det udsagn der passer bedst

Jeg kan identificere mig med fangerne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Tænker du på at gøre skade på dig selv?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Ofte

Der er to slags mennesker: stærke og svage

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Har du mistet håbet for fremtiden?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Altid

Folk bør altid følge reglerne

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg vil gøre alt hvad jeg kan for at hjælpe vagterne

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg er solidarisk med fangerne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Føler du dig nede eller deprimeret?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Altid

Hvad vi har brug for er stærke ledere som man kan stole på

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg vil til enhver tid prøve at gøre vagternes arbejde mere besværligt

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg kan identificere mig med vagterne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Hvordan har dit humør generelt været i løbet af de sidste par dage?

1	2	3	4	5	6	7
Meget negativ		Negativ		Positiv		Meget positiv

Du skal opgive din idé hvis kompetente mennesker mener noget andet

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg har stærke bånd til vagterne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Har du problemer med at håndtere hverdagsproblemer?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Ofte

Tingene ville gå meget bedre hvis folk snakkede mindre og arbejdede mere

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Er du selvsikker?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Lidt			Helt sikkert

Jeg har stærke bånd til fangerne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Du bør indordne dig under flertallets beslutning

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg føler mig retfærdigt behandlet af de andre

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg er solidarisk med vagterne

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke						Helt enig

Føler du, at du er en værdig person?

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Ofte

Det er bedre at leve i et samfund, hvor lovene bliver overholdt i stedet for at give folk for mere frihed

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg føler mig fysisk udmattet

1	2	3	4	5	6	7
Slet ikke			Nogle gange			Ofte

Vores sociale problemer ville blive løst, hvis vi kunne komme af med svage og uærlige mennesker

1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

Jeg er villig til at gøre mere end hvad vagterne beder mig om

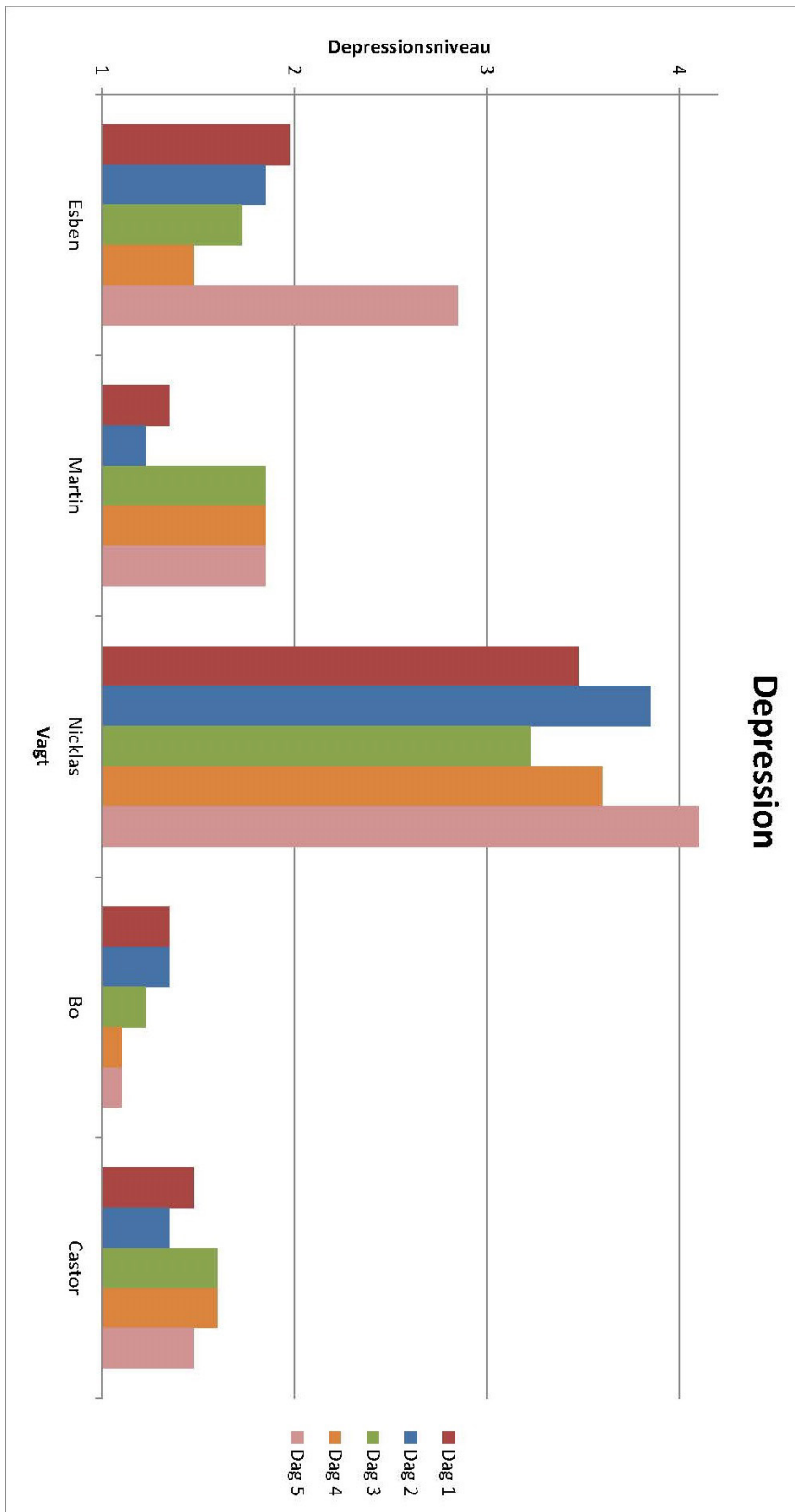
1	2	3	4	5	6	7
Uenig						Helt enig

BILAG K: SVARINDTASTNINGSSARK TIL SPØRGESKEMAET

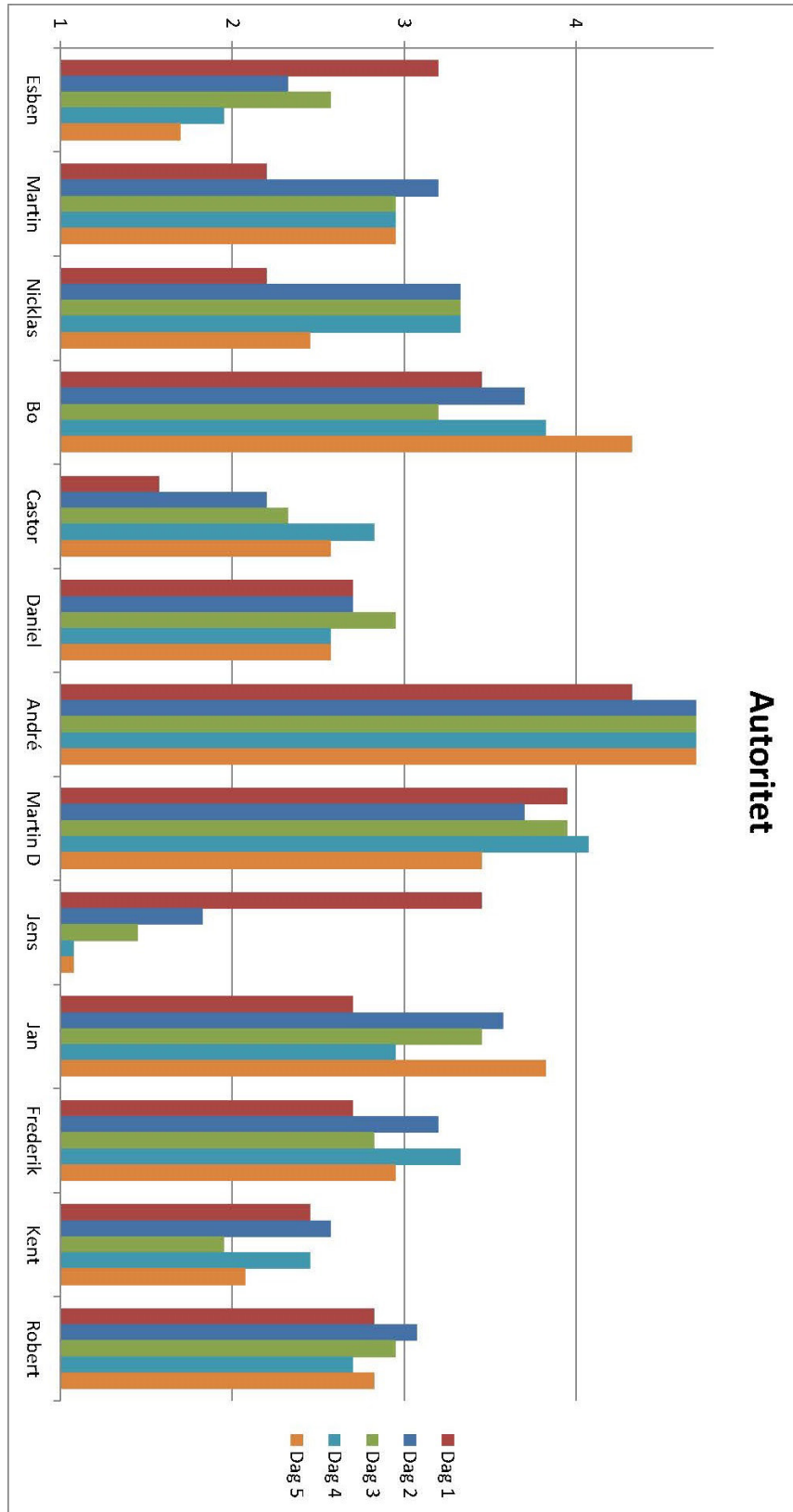
Svarindput

	Nicklas Skjold				
	Dag 1	Dag 2	Dag 3	Dag 4	Dag 5
Jeg kan identificere mig med fangerne	5	3	7	3	7
Tænker du på at gøre skade på dig selv?	1	1	1	1	1
Der er to slags mennesker: stærke og svage	1	4	3	5	1
Har du mistet håbet for fremtiden?	4	3	4	5	4
Folk bør altid følge reglerne	3	5	3	3	3
Jeg er solidarisk med vagterne	5	3	2	3	5
Føler du dig nede eller deprimeret?	5	6	5	5	6
Hvad vi har brug for er stærke ledere som man kan stole på	2	5	6	5	3
Jeg kan identificere mig med vagterne	7	6	7	7	5
Hvordan har dit humør generelt været i løbet af de sidste par dage?	2	3	3	2	3
Du skal opgive din idé hvis kompetente mennesker mener noget andet	1	2	1	2	2
Jeg har stærke bånd til vagterne	6	6	7	6	7
Har du problemer med at håndtere hverdagsproblemer?	4	5	2	3	4
Tingene ville gå meget bedre hvis folk snakkede mindre og arbejdede mere	3	3	3	3	2
Er du selvsikker?	6	6	7	7	6
Jeg har stærke bånd til fangerne	2	2	5	4	3
Du bør indordne dig under flertallets beslutning	3	3	4	3	3
Jeg er solidarisk med fangerne	5	6	7	7	5
Føler du, at du er en værdig person?	6	5	6	6	3
Det er bedre at leve i et samfund, hvor lovene bliver overholdt i stedet for at give folk mere frihed	3	2	4	3	3
Jeg føler mig fysisk udmattet	3	5	5	5	5
Vores sociale problemer ville blive løst, hvis vi kunne komme af med svage og uærlige mennesker	4	5	5	5	5

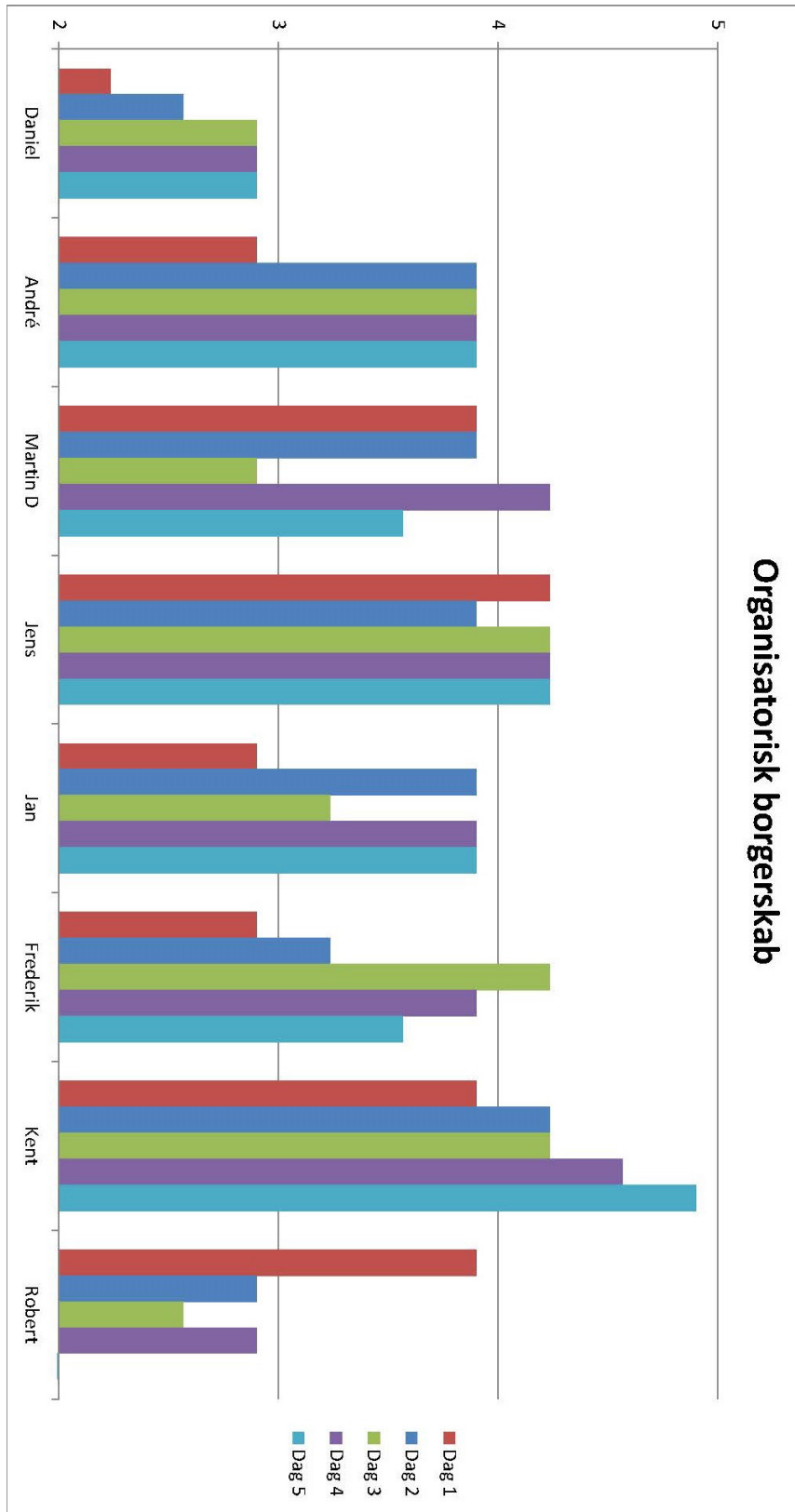
Vagternes depressionsudvikling



Deltagernes autoritetsudvikling



Fangernes organisatoriske borgerskab



Deltagernes daglige udvikling

Dag 1	Esben	Martin	Nicklas	Bo	Castor	Daniel	André	Martin D	Jens	Jan	Frederik	Kent	Robert	Morten	Alexander	
	Depression	1,88	1,25	3,38	1,25	1,38	1,00	2,13	1,75	1,50	2,50	1,75	1,25	1,88	2,13	1,00
	Autoritet	3,50	2,50	2,50	3,75	1,88	3,00	4,63	4,25	3,75	3,00	3,00	2,75	3,13	3,75	2,25
	Organisatorisk borgerskab						2,33	3,00	4,00	4,33	3,00	4,00	4,00	4,00	2,33	4,67
Dag 2	Esben	Martin	Nicklas	Bo	Castor	Daniel	André	Martin D	Jens	Jan	Frederik	Kent	Robert	Morten	Alexander	
	Depression	1,75	1,13	3,75	1,25	1,25	1,25	2,25	1,50	1,88	1,63	1,88	2,00	1,63	1,13	
	Autoritet	2,63	3,50	3,63	4,00	2,50	3,00	5,00	4,00	2,13	3,88	3,50	2,88	3,38	3,38	1,88
	Organisatorisk borgerskab						2,67	4,00	4,00	4,00	4,00	3,33	4,33	3,00	2,33	3,00
Dag 3	Esben	Martin	Nicklas	Bo	Castor	Daniel	André	Martin D	Jens	Jan	Frederik	Kent	Robert	Morten	Alexander	
	Depression	1,63	1,75	3,13	1,13	1,50	1,75	2,25	1,63	1,63	2,13	1,88	1,50	2,63	1,63	1,38
	Autoritet	2,88	3,25	3,63	3,50	2,63	3,25	5,00	4,25	1,75	3,75	3,13	2,25	3,25	4,00	1,88
	Organisatorisk borgerskab						3,00	4,00	3,00	4,33	3,33	4,33	4,33	2,67	2,33	2,33
Dag 4	Esben	Martin	Nicklas	Bo	Castor	Daniel	André	Martin D	Jens	Jan	Frederik	Kent	Robert	Morten	Alexander	
	Depression	1,38	1,75	3,50	1,00	1,50	1,50	2,13	1,88	2,25	2,13	2,00	1,63	1,88	0,00	1,38
	Autoritet	2,25	3,25	3,63	4,13	3,13	2,88	5,00	4,38	1,38	3,25	3,63	2,75	3,00	0,00	1,50
	Organisatorisk borgerskab						3,00	4,00	4,33	4,33	4,00	4,00	4,67	3,00	2,67	2,67
Dag 5	Esben	Martin	Nicklas	Bo	Castor	Daniel	André	Martin D	Jens	Jan	Frederik	Kent	Robert	Morten	Alexander	
	Depression	2,75	1,75	4,00	1,00	1,38	1,50	2,13	1,63	1,75	2,13	2,00	1,88	1,88	0,00	0,00
	Autoritet	2,00	3,25	2,75	4,63	2,88	2,88	5,00	3,75	1,38	4,13	3,25	2,38	3,13	0,00	0,00
	Organisatorisk borgerskab						3,00	4,00	3,67	4,33	4,00	3,67	5,00	2,00	0,00	0,00

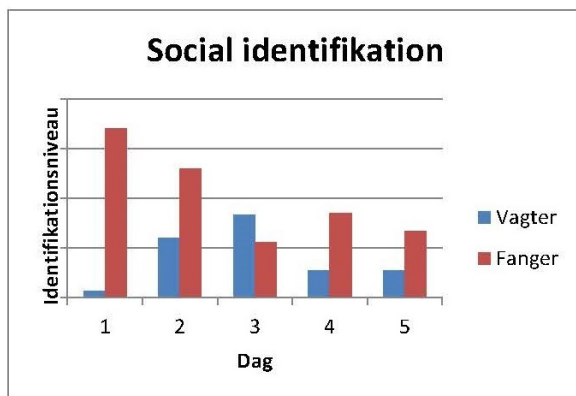
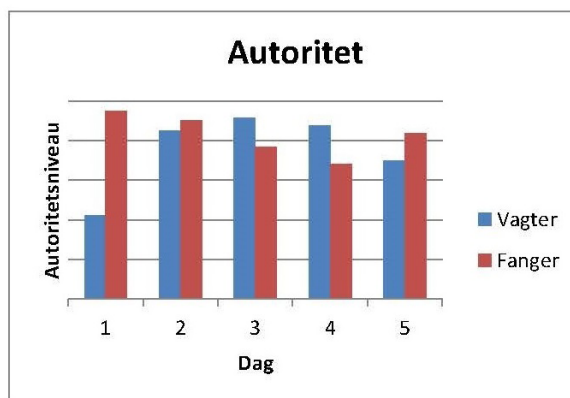
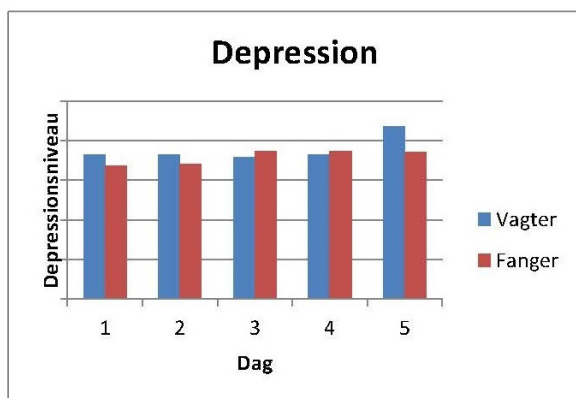
Den samlede udvikling

SOCIAL IDENTIFIKATION	Dag 1	Dag 2	Dag 3	Dag 4	Dag 5
Fanger (In-group)	4,97	5,30	4,89	4,93	5,00
Fanger (Out-group)	5,00	5,33	5,78	5,33	5,20
Vagter (In-group)	4,93	4,73	4,94	5,07	4,93
Vagter (Out-group)	3,27	4,00	4,33	4,07	4,33
Vagter	0,07	0,60	0,83	0,27	0,27
Fanger	1,70	1,30	0,56	0,85	0,67

DEPRESSION:	Dag 1	Dag 2	Dag 3	Dag 4	Dag 5
Vagter	1,83	1,83	1,79	1,83	2,18
Fanger	1,69	1,70	1,86	1,86	1,86

AUTORITET	Dag 1	Dag 2	Dag 3	Dag 4	Dag 5
Vagter	2,83	3,25	3,31	3,28	3,10
Fanger	3,35	3,30	3,17	3,08	3,23

ORGANISATORISK BORGERSKAB	Dag 1	Dag 2	Dag 3	Dag 4	Dag 5
Fanger	3,47	3,47	3,48	3,78	3,71



BILAG L: PROGRAMRELATEREDE ARTIKLER

Artikler med direkte relateret til programmet:

- Roller
 - Situations matter
 - Compartmentalization (kognitiv dissonans)
- Gruppeopdeling
 - Bystander-effekten
 - Pygmalion-effekten
- Autoritet
 - Milgrim
 - McDonalds Strip Search Prank
- Mangel på ressourcer
 - Divide and conquer
- Uretfærdighed
 - Heroisme
- Hævn

Vores
Spørgsmaal
- hvad viser
de.

Andre artikler:

- Ondskab
- Hvorfor dette program?
- Det oprindelige forsøg fra Stanford
- Hvad har seerne stemt?
 - Et forsøg for hvert program
- Danskere og venskab/ondskab
- Sådan gør du folk onde
 - Dehumanisering
 - Ansvar
 - Anonymitet
- Helte
- Regler

★ Henrik

★ leant med videre reference

SMS -
Artikel

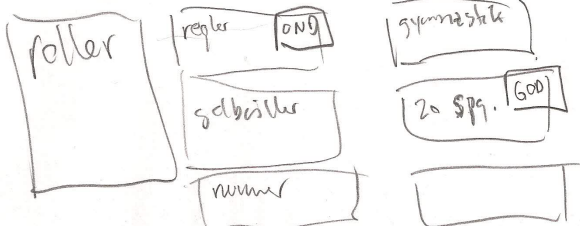
~ "Top 11" ★

uge til uge

SMS-design
indhold af spg.
Artikel om hvert
prg.

les teorier/forholdene
bag de nye prg.

Resume:



BILAG M: SPØRGSMÅL TIL RECEPTIONSANALYSEN

Formål

For at kunne ende med at konkludere om inddragelsen af en second screen har den ønskede effekt– at øge brugeroplevelsen, er det relevant at undersøge hvilke ønsker og krav målgruppen har til funktionaliteten af en second screen i forbindelse med programserien og hvilke følelser og holdninger der er forbundet med brugen af en second screen.

Introduktion

Tak fordi du vil deltage i interviewet, og for at jeg må høre om dine oplevelser omkring mit udarbejdede second screen koncept.

Jeg hedder Thorbjørn og er ansat ved DR. I forbindelse med mit praktikforløb i DR Videnskab, har jeg udarbejdet et koncept med formålet at øge brugeroplevelsen for DR3's målgruppe ved at indføre mere interaktivitet med seerne i form af en såkaldt "second screen", altså brugen af en sekundær skærm i forbindelse med selve tv-programmet på hovedskærmen. Jeg vil i den forbindelse undersøge, hvilken opfattelse du har af konceptet på dets nuværende low-fidelity stadie. Det er derfor vigtigt for det videre designforløb, at du er ærlig og saglig i dine svar. Er det i orden, at jeg optager interviewet? Det optagne videomateriale vil kun blive brugt til intern brug og som bilagsmateriale i forbindelse med mit speciale.

Jeg regner med, at interviewet tager omkring en halv times tid. Er der noget, du skal nå lige bagefter? Har du nogen spørgsmål, inden vi går i gang?

Spørgsmål

Baggrund

1. Hvad er din baggrund?

a. Alder

b. Uddannelse

c. Arbejde

2. Hvordan ser du fjernsyn?

a. Computer? Fjernsyn? Tablet? Mobil? Smart-TV?

b. Bruger du forskellige medier samtidig?

3. Hvilke slags programmer ser du?

a. Er der nogle bestemte tv-programmer du følger specielt meget med i?

b. Følger du med i nogle programmer på DR3?

Motivation

4. Efter at have set traileren, hvordan er din motivation for at se resten af programmet?

5. Hvordan er din motivation nu efter at have set introen til programmet?

Forståelse

6. Hvilke muligheder har du på DR3's programside?

7. Hvilke muligheder har du på Facebook-siden?

Konstruktion

8. Er der nogle muligheder du savner på Facebook-siden eller programsiden i forbindelse med programmet?

9. Er der noget som kunne være designet anderledes?

10. Er der noget uinteressant/irrelevant/overflødigt?

Holdning

11. Hvad synes du om at få informationer omkring ekstramateriale på programsiden og facebook mens programmet kører?

12. Hvad synes du om indholdet på DR3's programside?

a. Artikler?

b. Intro?

13. Hvad synes du om indholdet på Facebook-siden?

a. Bag om deltagerne?

b. Mikkels videodagbog?

c. Empatitesten?

d. Deltagernes udvikling?

Handling

14. Hvordan er din interesse/nysgerrighed nu omkring programmet?

a. Hvad er du mest interesseret i?

15. Hvordan vurderer du oplevelsen sammenlignet med andre lignende programmer?

16. Kunne du forestille dig at følge med i programserien, når den får premiere?

a. Hvad skal der til for at vække din interesse omkring programserien?

17. Kunne du forestille dig at benytte dig af ekstramaterialet på programsiden eller Facebook-siden?

a. Før/under eller efter programmet?

BILAG N: TAVSHEDSERKLÆRING

Jeg, _____ skriver hermed under på, at jeg har tavshedspligt med hensyn til alt, hvad jeg ser og hører i forbindelse med denne undersøgelse i samarbejde med Thorbjørn Milton Larsen, og dermed overholder rammerne af Forvaltningslovens § 27 samt Straffelovens § 152.

Dato: Underskrift:

BILAG O: RESPONDENTSKEMA

Respondenter/Receptions- dimensioner- og temaer	R1	R2	R3
Motivation/Forståelse <i>Alder/Uddannelse/Arbejde</i>	24 år, F, pædagogstuderende, tjener.	21 år, F, SOSU-assistent.	24 år, F, medicin, børnehavehjælper.
<i>Medieenheder</i> <i>Medieultitasking</i>	TV, computer (Netflix). Bruger kun et medie samtidig.	TV, computer, tablet. Spiller på min tablet mens jeg ser fjernsyn.	TV, computer. Bruger gerne alle tre ting (fjernsyn, computer, mobil) samtidig.
<i>Interesseprogrammer</i>	Komedie-/detektivserier. Gift ved første blik.	Mest film (action/gyser). Gamle dokumentarfilm.	Serier generelt. Dokumentarprogrammer.
<i>Motivation efter traileren</i> <i>Motivation efter introen</i>	Det ser spændende ud. Stor interesse.	Interesseret. Stor motivation.	Optaget af facebook på computeren. Interesseret. Godt med speak.
Holdning <i>Second Screen</i>	For spændende til at gøre samtidig.	Læste ikke notifikationerne.	For spændende til at gøre samtidig.
<i>Mulighederne på DR3's programside</i>	Det ser spændende ud. Nysgerrig omkring det tidligere eksperiment.	Meget spændende, men ville nok ikke selv benytte mig af mulighederne.	Det fungerer fint.
<i>Mulighederne på facebookside</i>	Jeg er helt opslugt. Bag om deltagerne er rigtig vigtigt.	Bruger sjældent facebook. Interessant hvor langt man vil gå.	Det ser spændende ud det hele. Meget overskueligt med fanerne.
Konstruktionsbevidsthed <i>Fejl/mangler/forbedringer</i>	Ingen.	Indholdet fint. Notifikationerne skal fremhæves og gøres mere visuelt.	Notifikationer før og efter program. Statistikken lidt for personligt.
Handling <i>Interesse/nysgerrighed</i>	Programmet og bag om deltagerne.	Statistikken og empatitesten.	Artikler og bag om deltagerne.
<i>Oplevelsen vs. andre lignende programmer</i>	-	Ikke noget jeg plejer at se.	På højde med andre uhyggelige programmer, f.eks. Åndernes Magt.
<i>Følge med ved premieren</i>	Ja, helt afgjort.	Ja, spændende. Jeg tror det handler meget om reklame.	Ja, det tror jeg. Det er vigtigt for min interesse med mange reklamer.
<i>Benytte ekstramateriale</i>	Ja. Mest via facebook på mobil.	Ja, specielt empatitesten.	Ja, både programside og facebook.

Respondenter/Receptions- dimensioner- og temaer	R4	R5	R6
Motivation/Forståelse Alder/Uddannelse/Arbejde	21 år, F, VUC.	20 år, F, engelsk og kommunikation.	21 år, M, erhvervsøkonomi.
Medieenheder Mediemultitasking	Computer som tv (kører konstant). Læser mens jeg ser fjernsyn på computeren. Mobil som adspredelse.	TV, computer (ViaPlay). Har fjernsynet kørende samtidig med andre ting (ikke hvis på computeren).	Fjernsyn, computer, PS3. Sidder ved computeren mens jeg spiller PS3. Multitasker meget.
Interesseprogrammer	Bonanza. DR2 Morgen. Mirakler i Jylland. Bøsestudier. Sexministeriet.	TV2 generelt. MTV.	Film/serier fra nettet: Breaking Bad. The Walking Dead. Ser ikke meget tv.
Motivation før Motivation under	Er helt oppe at køre (set på forhånd). "Det ser jo pisse uhyggeligt ud!"	Præmissen er interessant. Samme motivation. Godt indblik.	Interessant, men ikke tilstrækkeligt. Bedre introduktion. Vil gerne se det.
Holdning Second Screen	Hvis alene, for at få det på afstand.	Læste ikke notifikationerne.	For spændende til at gøre samtidig.
Mulighederne på DR3's programside	Nok ikke, da jeg var for skræmt og programmet siger ikke "spar to".	Fint med begge muligheder, så kan du selv vælge, hvad du gerne vil.	God idé med artikler. Den mest interessante er artiklen om Stanford.
Mulighederne på facebookside	Alt ser fedt og interessant ud. Meget samfundsrelevant.	Mulighederne er gode, jeg er bare ikke typen, der benytter mig af det.	Alt indholdet er godt. Essentielt at det ikke er tidskrævende.
Konstruktionsbevidsthed Fejl/mangler/forbedringer	Mere om deltagernes refleksioner.	Notifikationer efter program og mere visuelle. Mere om deltagernes tanker.	Notifikationer mere visuelle. Deling af empatitesten. Opdatering af artikler.
Handling Interesse/nysgerrighed	Videodagbogen og empatitesten.	Bag om deltagerne og statistikken.	Programmet og empatitesten.
Oplevelsen vs. andre lignende programmer	Virkelig anderledes. I har gjort meget ud af det. Vigtigt med second screen.	Spændende, at de prøver med danskere, da jeg tror der er forskel.	Vigtigt med en klar rød tråd, ligesom med National Geographic.
Følge med ved premieren	Ja, nok med en pude pga. hype, da jeg tror mange gerne vil se det.	Ja, hvis jeg husker det. Reklame er vigtig. Hooked efter første program.	Ja, helt klart.
Benytte ekstramateriale	Ja. Nok mest programside.	Ja, hvis jeg bliver oplyst ved start/slut.	Nej. Skulle være mere tilgængeligt.

Respondenter/Receptions-dimensioner- og temaer	R7	R8	R9
Motivation/Forståelse Alder/Uddannelse/Arbejde	22 år, F, plantevidenskab.	26 år, M, humanfysiologi, badminton.	23 år, F, bioteknologi.
Medieenheder Mediemultitasking	TV (lille, bruger ikke), computer. Bruger gerne alle tre ting (fjernsyn, computer, mobil) samtidig.	Computer (Stationær + bærbar). Bruger mobilen imens jeg sidder ved computeren, ellers ikke.	Fjernsyn (køkken), computer. Nej, men måske hvis jeg havde tv på værelset eller en smartphone.
Interesseprogrammer	Kender du typen. Kræsn købere. Thomas Skovs sportsprogram.	Sport, film og serier via streaming. Scrubs Game of Thrones. Top Gear.	Kun hvis jeg har tid. Streamer det på nettet. Krimier og naturprogrammer.
Motivation efter teaser Motivation efter trailer	Det ser spændende og vildt ud. Mere motiveret. Dybere refleksion.	Meget dramatisk. Ingen interesse. Meget dramatisk. Ingen interesse.	"Det ser ret voldsomt ud, faktisk". Skeptisk. Har en forventning/holdning
Holdning Second Screen	Læste ikke notifikationerne.	-	Plejer ikke at mediemultitasker.
Mulighederne på DR3's programside	Nogen skal nok benytte sig af det, men personligt vil jeg ikke.	Kritisk overfor usaglige artikler. Baggrundsartikler er interessante.	Det oprindelige eksperiment lyder meget spændende at læse om.
Mulighederne på facebookside	God idé med empatitesten. Jeg ville dog kun tage den hvis andre tog den.	Lige gyldig info, på nær statistikken. Godt med en videnskabelig baggrund.	Gode muligheder. Empatitesten giver mulighed for inddragelse.
Konstruktionsbevidsthed Fejl/mangler/forbedringer	Artiklerne gøres mere visuelle. Mix af indhold fra traileren over i teaseren.	-	Forklaring til statistikken. Deling af empatitesten. Deltager refleksioner.
Handling Interesse/nysgerrighed	Programmet og empatitesten.	Ingen.	Programmet og empatitesten.
Oplevelsen vs. andre lignende programmer	Det minder om andre programmer man har set før, men med en twist.	Hvis folk dummede sig, ville jeg blive underholdt, ligesom i Paradise Hotel.	-
Følge med ved premieren	Nej, det er ikke den type program jeg ser. Kun hvis det får meget omtale.	Nej, kun af social interesse, hvis jeg så programmet sammen med andre.	Nej, ser ikke den slags tv (interesseret efter info om lukning af forsøget).
Benytte ekstramateriale	Nej.	Nej.	Ja (måske empatitesten).

BILAG P: LANCERINGSPLAN

Program 1

Tirsdag 14/1

”Mikkels videodagbog: Dag 0 morgen” publiceres på Facebook og Twitter kl. 8.

- » *Har du ikke allerede set forpremierer, så er det i morgen kl. 20:50 det store ondskabs-eksperiment OOO går i gang! Det underjordiske fængsel på Flakfortet står nu klar til fangerne...*

”Bag om deltagerne” publiceres på Facebook (linkes til via Facebook og Twitter) kl. 15.

- » *Er du nysgerrig hvem der skal fængsles og hvem der skal være vagter i Ond, ondere, ondest i morgen kl. 20:50? Du kan se portrætter af alle deltagerne her <http://statictab.com/6jfqgwf> eller under fanen ”OOO: Bag om deltagerne”. #OOO*

”Mikkels videodagbog: Dag 0 aften” publiceres på Facebook og Twitter kl. 22.

- » *Hver morgen og aften i ”Ond, ondere, ondest” laver værten Mikkel en videodagbog. Den giver et godt indblik i hans egen og deltagernes udvikling i eksperimentet. Her er første afsnit aftenen før fangernes ankomst. <https://www.youtube.com/watch?v=dOM6ut5dj-BM>*

Onsdag 15/1

Artiklerne ”Dag 1: Tildeling af roller” (~~inkl. Mikkels videodagbog: Dag 1 morgen~~) samt ”Stanford Fængselseksperimentet” publiceres på DR3’s programside (linkes til via Facebook og Twitter) kl. 9.

- » *Så er første dag skudt i gang i OOO. Vagterne bliver vækket lige om lidt, og snart får de intetanende fanger poser over hovederne og høreværn på – og sejles så ud til Flakfortet. Læs mere om første dag i forsøget og om det oprindelige fængselseksperiment her. <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20140114165820.htm>*

”Mikkels videodagbog: Dag 1 morgen” publiceres på Facebook og Twitter kl. 10.

- » *Det er tidligt på eksperimentets forstedag og snart ankommer fangerne...*

”Test din ondskab” publiceret på Facebook (linkes til via Facebook og Twitter) kl. 13.

- » *Der er en direkte relation mellem graden af empati og ondskab. Derfor er deltageres empatikvotienter i OOO blevet målt under og efter forsøget. Forsøgets vilkår har sænket deres gennemsnitlige empati fra 48 til 45. Er du interesseret i at måle din egen empati/ondskab? Det kan du gøre her <http://stactab.com/tysqp3z> eller under fanen ”Test din ondskab” øverst.*

”Mikkels videodagbog: Dag 1 fangeankomst” publiceres på Facebook og Twitter kl. 16.

- » *Nu går det snart løs i OOO. Er du klar? For det er fangerne ikke... <https://www.youtube.com/watch?v=J63Vg56Uvvk>*

”Mikkels videodagbog: Dag 1 aften” publiceres på Facebook og Twitter kl. 22.

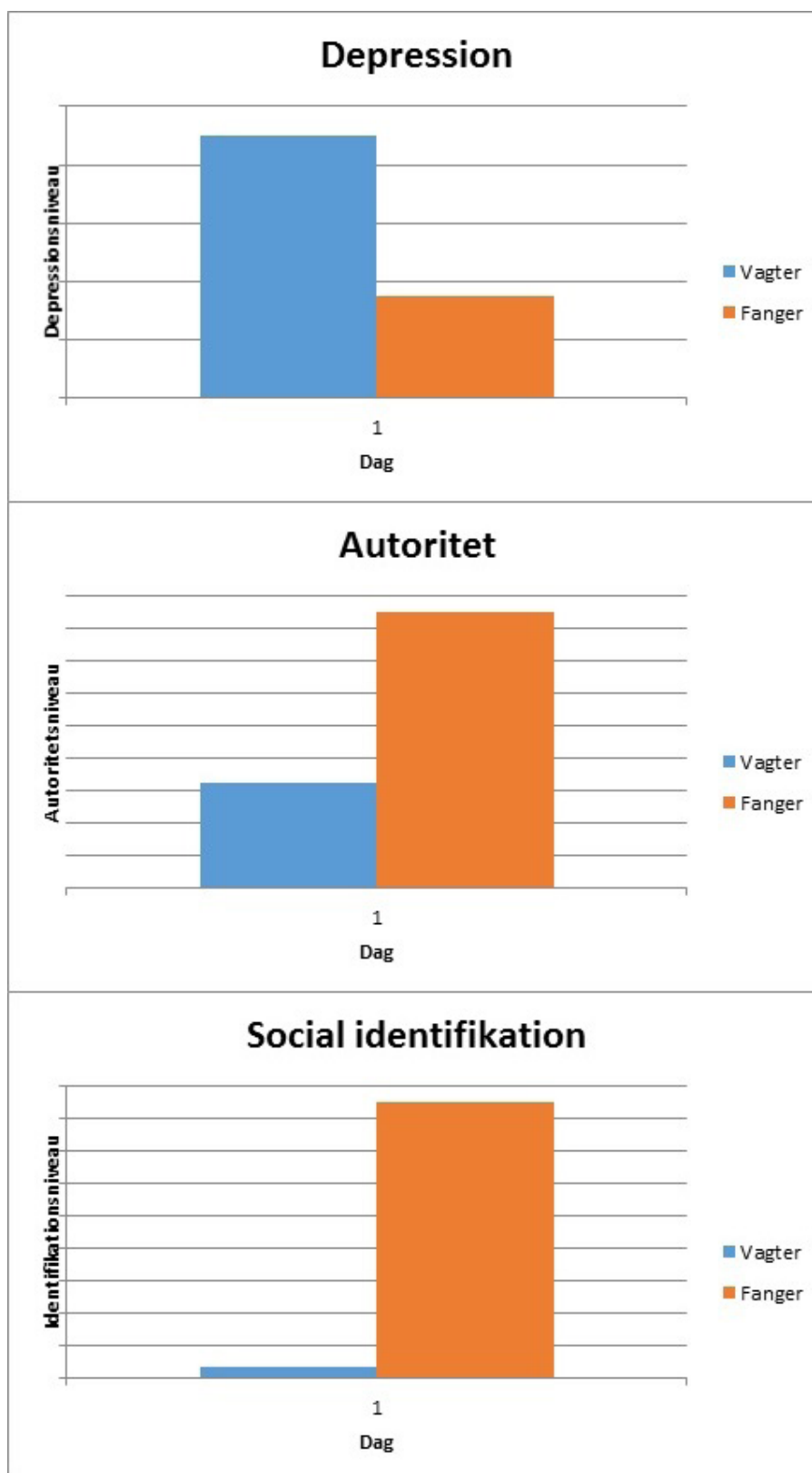
- » *Så er første program i eksperimentet slut. Hvordan synes du vagterne påtager sig magten i fængslet? <https://www.youtube.com/watch?v=lmQB7FF1L68>*

Torsdag 16/1

”Deltageres udvikling dag 1” publiceres på Facebook og Twitter kl. 12.

- » *Er du nysgerrig efter at se, hvordan det går med deltagerne i eksperimentet efter første dag? Baseret på uddelte spørgeskemaer for hver dag, kan deres udvikling følges nærmere. Vagterne har tydeligvis svært ved at påtage sig den magt, der følger med rollen som vagt. Det er ikke et tilfælde, at autoritetsniveauet er omvendt i forhold til depressionsniveauet. Det hænger nemlig ofte sådan sammen i social-psykologiske forsøg. Den sociale identifikation er et udtryk for forholdet mellem fanger og vagternes opfattelse af selv som gruppe i forhold til den anden gruppe, og er dermed et mål for hvem af de to grupper der har den største identitet i fængslet. Det bliver spændende at se, hvordan det udvikler sig...*

Deltagernes udvikling dag 1



Program 2

Tirsdag 21/1

"Mikkels videodagbog: Dag 2 aften" publiceres på Facebook og Twitter kl. 11.

- » *Skal du se Ond, ondere, ondest i morgen aften? Du kan se hans videodagbog efter anden dag i forsøget her. <http://www.youtube.com/watch?v=eOuz6FYbAwY>*

Onsdag 22/1

~~"Mikkels videodagbog: Dag 2 morgen" publiceres på Facebook og Twitter kl. 10.~~

Artiklen "Dag 2: Mangel på ressourcer" (inkl. ~~"Mikkels videodagbog: Dag 2 aften"~~) publiceres på DR3's programside (linkes til via Facebook og Twitter) kl. 14.

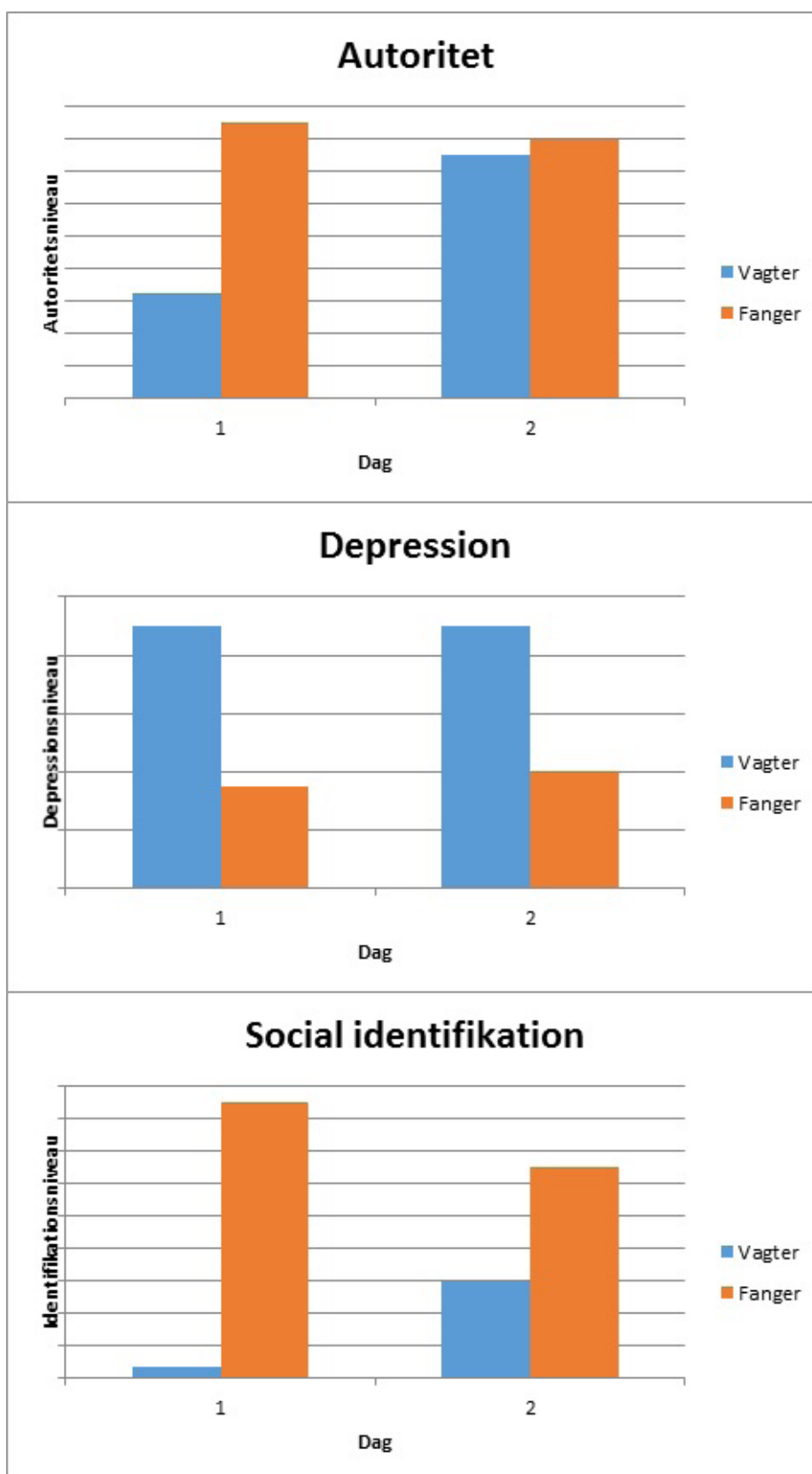
- » *Så er det i aften anden dag i 'Ond, ondere, ondest' går i gang! En af fangerne kommer i besiddelse af låsen til cellen og det sætter vagterne i et svært dilemma. Og så bliver en af fangerne gjort til fangevogter. Se med kl. 20:50. <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20140120232137.htm>*

Torsdag 23/1

"Deltagernes udvikling dag 2" publiceres på Facebook og Twitter kl. 10.

- » *Vagternes autoritet i 'Ond, ondere, ondest' er nu på højde med fangernes. Depressionsniveauet er uændret, men hvordan tror du den sociale identifikation (vagternes identitet i forhold til fangernes) udvikler sig efter i går?*

Deltagernes udvikling dag 2



Program 3

Onsdag 29/1

Artiklen "Dag 3: Pres fra autoriteter" (~~inkl. Mikkels videodagbog: Dag 3 morgen~~) publiceres på DR3's programside (linkes til via Facebook og Twitter) kl. 8.

- » *I tredje program af 'Ond, ondere, ondest' i aften kl. 20:50 får fangerne mulighed for at flygte og vagterne presses på det yderste. Læs mere om temaet i artiklen. <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20140126135634.htm>*

~~"Mikkels videodagbog: Dag 3 morgen"~~ publiceres på Facebook og Twitter kl. 10.

"Mikkels videodagbog: Dag 3 aften" publiceres på Facebook og Twitter kl. 22.

- » *Tredje dag i 'Ond, ondere, ondest' er næsten forbi og alvoren i forsøget kan nu mærkes på Mikkell, der har svært ved at lægge pres på vagter og fanger. <https://www.youtube.com/watch?v=P8cyYzcCLTY>*

Link til spørgeskema (etnografisk undersøgelse omkring second screen ifm. mit speciale) publiceres på Facebook og Twitter kl. 23.

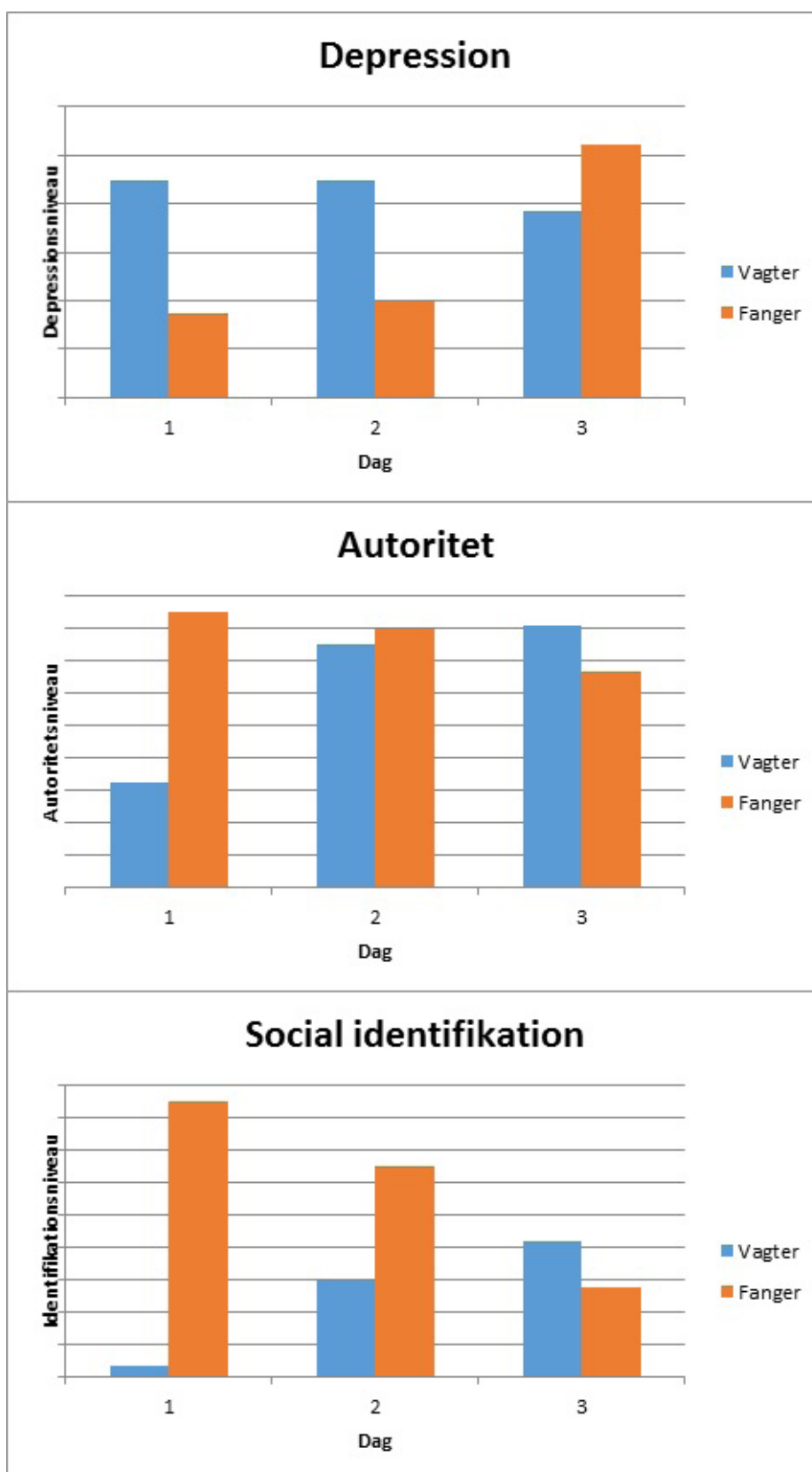
- » *Har du set et eller flere af programmerne 'Ond, ondere, ondest' og kunne du tænke dig at få indflydelse på fremtidige programmer og din og andres oplevelse deraf? Udfyld spørgeskemaet her og vær med til at gøre vores programmer bedre! <http://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=13QNU6VTC2CJ>*

Torsdag 30/1

"Deltagernes udvikling dag 3" publiceres på Facebook og Twitter kl. 10.

- » *Fangernes depressionsniveau i 'Ond, ondere, ondest' har nu for alvor taget til og vagternes autoritet og sociale identifikation er nu for første gang oversteget fangernes. Vil det mon fortsætte i den retning?*

Deltagernes udvikling dag 3



Program 4

Onsdag 12/2

- » ~~“Mikkels videodagbog: Dag 4 morgen” publiceres på Facebook og Twitter kl. 10.~~

Artiklen “Dag 4: Kampen om magten (inkl. ~~Mikkels videodagbog: Dag 4 morgen~~)” publiceres på DR3’s programside (linkes til via Facebook og Twitter) kl. 15.

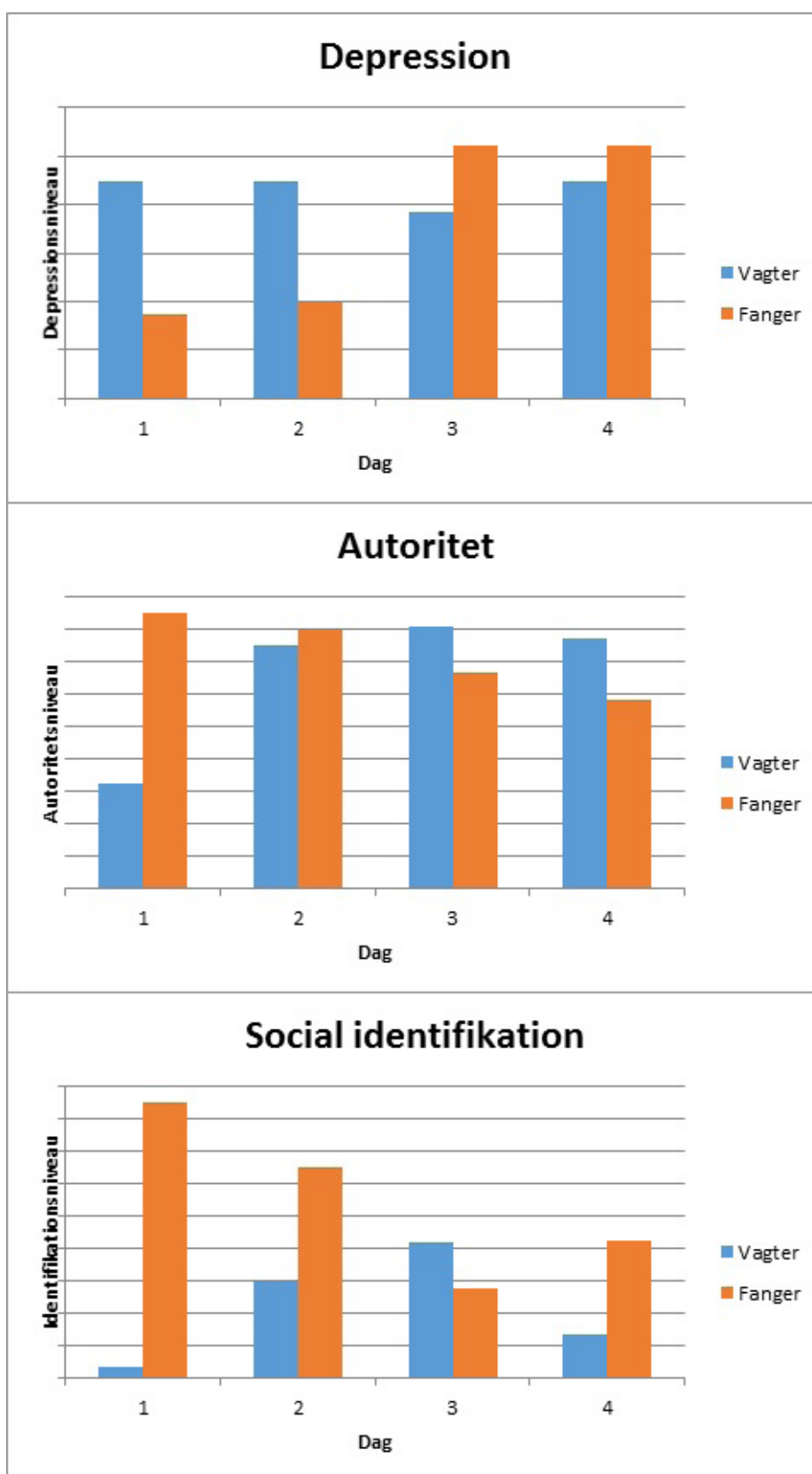
- » *Så er det i aften kl. 20:50 der er premiere på fjerde program af Ond, ondere, ondest, hvor fanger og vagter kæmper om magten. Læs mere i artiklen. <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20140209205239.htm>*

Torsdag 13/2

“Deltagernes udvikling dag 4” publiceres på Facebook og Twitter kl. 16.

- » *Her er deltagernes udvikling efter fjerdedagen i Ond, ondere, ondest. Fangernes sociale identifikation har nu igen oversteget vagternes til trods for fangernes stadig faldende autoritet og det høje depressionsniveau blandt både fanger og vagter.*

Deltagernes udvikling dag 4



Program 5

Onsdag 19/2

~~“Mikkels videodagbog: Dag 5 morgen”~~ publiceres på Facebook og Twitter kl. 10.

Artiklen ~~Dag 5: Effekten af ondskab (inkl. Mikkels videodagbog: Dag 5 morgen)~~ og ~~Sådan gør du folk onde”~~ publiceres på DR3’s programside (linkes til via Facebook og Twitter) kl. 16.

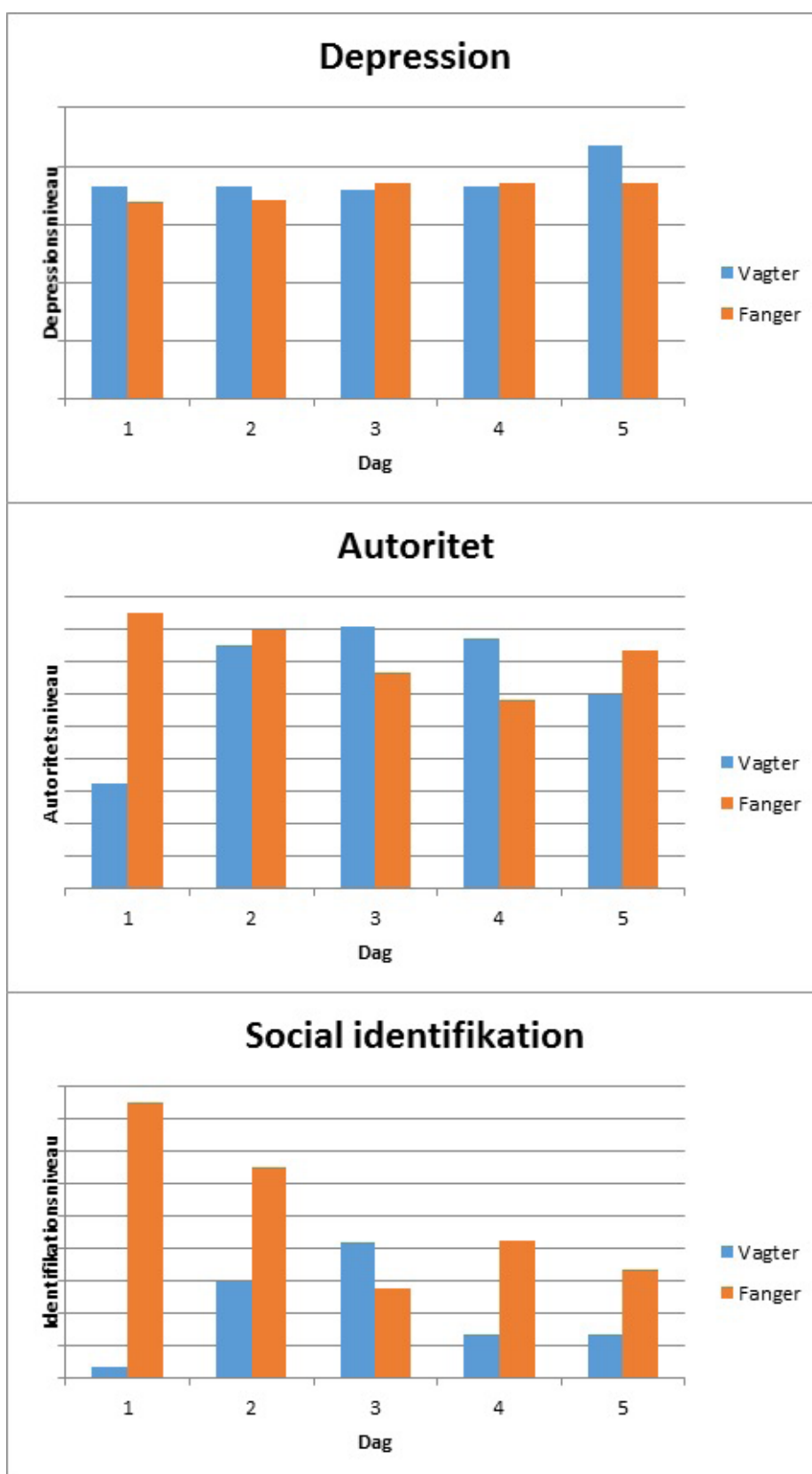
- » *Følg med i aften kl. 20:50, hvor eksperimentet i ‘Ond, ondere’ ondest’ pludselig afsluttes - tre dage før tid. Læs mere her <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20140217182623> og læs om, hvordan gode danske mænd kan gøres onde her <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20131211150941>.*

Torsdag 20/2

“Deltagernes udvikling dag 5” publiceres på Facebook og Twitter kl. 16.

- » *Her er deltagernes udvikling efter femte og sidste dag i Ond, ondere, ondest. Ikke overraskende er vagternes depressionsniveau steget betydeligt, autoritetsniveauet er skiftet mellem fanger og vagter siden dag 4 og fangerne har fortsat den største sociale identifikation i fængslet.*

Deltagernes udvikling dag 5



BILAG Q: HARDDISK-CRASH

Bekræftelse af harddiskens ugenoprettelighede tilstand

Thorbjørn Milton Larsen

Fra: DKC DATA - Rikard Nielsen <nielsen@dkcdata.dk>
Sendt: 11. maj 2014 12:53
Til: thorbjoernml@hotmail.com
Emne: Data Recovery (job 5545) EKSPRES

Hej Thorbjørn

Vi er nu blevet færdige med analysen af din harddisk.

Desværre har det under diagnosticeringen vist sig, at problemet med harddisken er af en sådan karakter, at din harddisk ligger mellem de få procent, vi ikke kan trække data ud af med de faciliteter, vi har på vores værksted her på Frederiksberg. Vores automatiserede diagnose hardware kommer, efter at have kørt et stykke tid, med en fejlkode, der viser "Send to Lab".

Teknikeren har i løbet af natten og formiddagen efterfølgende prøvet alt hvad der er teknisk muligt, men hvis vi skal gøre os håb om at få trukket dine data ud, er der desværre ikke andet at gøre end at sende din harddisk videre til vores samarbejdspartner i England. Der råder de over laboratoriefaciliteter, hvor de i et støvfrit miljø fysisk kan skille harddisken ad og erstatte eller omgå de defekte dele i harddisken, der er årsag til, at data ikke kan tilgås...

Analysen hos laboratoriet koster (inkl. forsendelse med Post Danmark) 1.800 kr. + moms og du kan forvente et resultat af analysen indenfor 2 uger. Ønsker du resultatet hurtigere kan vi sende harddisken med DHL (det koster 550 kr. + moms ekstra) og du vil så typisk kunne have resultatet 2-3 dage hurtigere.

Skal det gå endnu hurtigere kan vi sende harddisken med kurer og vælge deres "emergency" analyse, hvor de arbejder på din harddisk i døgndrift. Her vil du typisk kunne få resultatet af analysen indenfor 2 dage. Prisen for denne "emergency" analyse er 4.800 kr. + moms. Kurerforsendelsen koster 3.000 kr. + moms.

Uanset hvilket serviceniveau, man vælger, vil deres analyse munde ud i et endeligt tilbud, hvor du modtager en oversigt over hvad de kan finde frem og hvad det kommer til at koste at få dine data genskabt. På forhånd kan jeg sige, at deres pris for at trække dataene ud i situationer som denne typisk ligger et sted mellem 10.000 og 25.000 kr. + moms.

Dette tilbud kan du naturligvis takke nej til, hvis det bliver for dyrt, men analysen kommer man altså til at betale for under alle omstændigheder, hvis man vælger at sende den derover. Gør man brug af deres "emergency" service plejer det også at blive en smule dyrere, idet de skal have folk på arbejde udenfor normal arbejdstid.

Kan man derimod vente i omkring en måned med at få resultatet og op til yderligere en måned med selve gendannelsen, har vi en aftale med laboratoriet om en "lavpris-løsning", hvor de halverer prisen på analysen, så den kun koster 900 kr. + moms.

Ligeledes halveres tilbuddet på recovery, så det typisk ligger et sted mellem 5.000 og 12.000 kr. + moms.

Har du spørgsmål, er du velkommen til at ringe på 70 20 20 80.

Venlig hilsen


Rikard Nielsen




Deltagernes bekræftelse af det skrevne indhold


I forbindelse med receptionsanalysen, som fandt sted den 12. og den 13. december 2013 og/eller designworkshoppen, som fandt sted den 19. og den 22. februar 2014 på kollegiet på Valbygårdsvej 64B i Valby, bekræfter jeg, efter at have læst de respektive afsnit i Thorbjørn Milton Larsens speciaefhandling, at det skrevne indhold er i overensstemmelse med de(n) faktiske begivenhed(er) i de(n) førnævnte empiriske undersøgelse(r), som jeg deltog i.

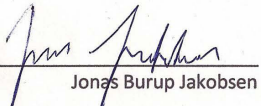
14/5-14 
Dato Katarina Borger Simonsen

13/5-14 
Dato Carina Bjørkquist


18/5-14 
Dato Mille Bech Madsen

13/5-14 
Dato Diddé Holm Pedersen


13.5-14 
Dato Vicki Damgård Schmidt

13/5-14 
Dato Jonas Burup Jakobsen

16/5-14 
Dato Regitze Klithav Vestergaard

13/5-14 
Dato Daniel Holm-Petersen

13/5-14 
Dato Bodil Kjeldgaard

13/5-14 
Dato Emine Temurkaynak

BILAG R: SEERNES SPØRGSMÅL PÅ FACEBOOK

Ikke-besvarede spørgsmål

Forpremierer til program 3

Lena Molin

» *Kommer der ikke snig premiere??*

Michael Nordberg Jeppesen

» *Jeg savner også forpremiere på afsnit 3...*

Sabrina Smollerup Jakobsen

» *Kommer der ikke forpremiere på DR.DK på afsnit 3..?*

Visning af filmene som follow-up

Andreas Cremer Sørensen

» *Viser i Das Experiment (som er bygget på netop samme forsøg) når alle afsnit er sendt?*

Per Schack Larsen

» *Hvordan fik I tilladelse til forsøget igennem det etiske råd? 8 dages frihedsberøvelse er ret markant. Spændende program, har I tænkt jer at vise BBC's "The Experiment" i forlængelse af OOO?*

Stanford-eksperimentet

Frederik Bonde

» *Jeg går ud fra, at i går lige så langt som de gjorde på Stanford i 1971?*

Tatiana Hoberg

» *Jeg kan heller ikke se, hvordan et forsøg, som rent etisk ikke kan forsvares, kan forsvares, når det bliver produceret af DR? Som Pernille påpeger, var Zimbardos forsøg langt fra en succes dengang....*

Hvad er ondskab?

Thomas Pallesen

- » Spændende hvad der kommer ud af det! Nu er det 7 år siden, Poul Martinsen prøvede det samme i "Krigerne" på DR, hvor en flok danskere løb rundt i en svensk skov uden at demonstrere anden ondskab end at tale lidt hårdt til hinanden som en del af spillet. Hvordan ved I for resten, hvad "ondskab" er?

Skepsis

Papak Jenne Kristis

- » synes i det er en god ide at gentage det eksperiment? med tanke på hvor galt det originale gik

Nu Stopper Festen Sgu

- » Kommer PTSD-behandling, til at indgå i min medicicens?

Frederik From Lilani

- » Papak, det er over 40 år siden at det oprindelige eksperiment blev udført. Du tror ikke at der er sket noget siden den gang?

Allerede besvarede spørgsmål

Morten Dodensig

- » Jeg tænkte, om I har fået ideen fra "The Stanford Prison Experiment," der blev udført af Stanford University i 1971? I hvert fald et spændende psykologisk eksperiment - uden tvivl!

DR3

- » Det har vi netop :-) Læs evt. artiklen om forsøget her <http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/Ond2014/20131216130611.htm>

Stine Hansen

- » Hvorfor har i kun valgt mænd?

DR3

- » For at kunne sammenligne vores resultat med de tilsvarende forsøg, der allerede er lavet af BBC og Stanford :-) der vil løbende komme statistik over deltagerne udvikling, ligesom BBC gjorde det i deres videnskabelige forsøg.

Cecilie Heesche

- » Spændende tænker bare: hvordan har i garderet jer imod at deltagerne ikke kender til Stanford prison eksperimentet? Og har det ikke være møg svært at få tilladelse til det af det etiske råd?

DR3

- » Det var et indirekte spørgsmål som en del af castingen af deltagerne. Vi spurgte, om de kendte til andre lignende socialpsykologiske forsøg (ud fra informationen om de hårde fysiske og psykiske udfordringer). Med hensyn til etikken, så er det noget der har været i højsædet under hele forløbet. Foruden robusthedstesten af deltagerne i starten har vi haft en krisepsykolog og en adfærdsforsker til hele tiden at vurdere situationen med muligheden for at sige stop, hvis de vurderede, at det gik over strengen.

Wollmar Ellis Puhakka

- » Og med en score på 48 hvor ond er jeg så ?

DR3

- » 48 er i den øvre ende af normalen, som ligger mellem 33-52 :-)

Peter Alexander Dam

- » Den virker ikke optimal, man kan ikke se mere når man trykker næste når man har udfyldt svar mulighederne ;/

DR3

- » Du skulle gerne få en score efter du trykker næste - andet sker der ikke. Får du ikke det?

Peter Alexander Dam

- » Nej der kommer ingen score frem efter jeg trykkede næste

Sara Louise Larsen

- » Så jeg skal lige forstå det rigtigt ... lav score = mindre empatisk, høj score = mere empatisk?

DR3

- » *Det er helt korrekt :-)*

Carsten Møller

- » *Har jeg forstået det rigtig, at en lav score gør en direkte ond? Jeg vil mene man godt kan have psykopatiske træk (nedsat/manglende empati osv i visse situationer) uden direkte at optræde ondskabsfuldt? Hvis ikke jeg har ret i mit første udsagn, må i undskylde mit forsøg på at retfærdigøre en lav score!*

DR3

- » *Der kan ikke sættes direkte lighedstegn mellem en lav empati og ondskab. Det skal mere forstås som evnen til at forstå andres tanker og følelser og reagere med en passende følelse. Hvis du har en lav EQ er det derfor ikke nødvendigvis ensbetydende med, at du er ond, da dette kræver en bevidst handling, men måske bare at du ikke er så god til at læse andres følelser. Det kan også sagtens være, at din score er påvirket af en midlertidig dårlig situation lige nu. Mvh. Thorbjørn.*

Alexander Geert Mytaros Ledgaard

- » *Okay er ligeglad med testen, men det er simpelthen for underligt. Du skriver at der er "en DIREKTE relation mellem graden af empati og ondskab." Saa skriver du i kommentaren: "Der kan IKKE sættes direkte lighedstegn mellem en lav empati og ondskab". Kan du venligst forklare dette?*

DR3

- » *Jeg skriver at der er en direkte "relation" ikke direkte lighed mellem empati og ondskab. Personer, der udfører ondskabsfulde handlinger har typisk en lav grad af empati, men man kan ikke nødvendigvis stille det omvendt op - at en person med en lav grad af empati også er ondskabsfuld :-)*

BILAG S: SPØRGSMÅL TIL SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE

Formål

Hovedformålet er at undersøge, om målgruppens brug af en second screen og/eller cross-media indhold er med til at øge brugeroplevelsen i forhold til kun at se selve programmet, enten via streaming på nettet eller via broadcasting. Desuden vil jeg undersøge, hvilket indhold henholdsvis crossmedia- og broadcasting-seerne er mest interesserede i. Herunder er det relevant at undersøge seernes brug af forskellige medier og enheder og gennem hvilken enhed de følger med i programmet og tilgår crossmedia-indholdet.

Introduktion

Kære seer.

Du vil i det følgende blive bedt om at svare på en række spørgsmål omkring din oplevelse af programmet "Ond, ondere, ondest" på DR3. Formålet med dette er at optimere seeroplevelsen for DR's fremtidige programmer. Din besvarelse har derfor afgørende betydning for din og andres oplevelse af disse.

Spørgeskemaet tager ca. 5-10 minutter at besvare.

På forhånd tak for dit bidrag.

Med venlig hilsen DR3.

Spørgsmål

Baggrund

1. Køn

a. Mand

b. Kvinde

2. Aldersgruppe

- a. 0-14 år
 - b. 15-39 år
 - c. 40+ år
3. Hvor meget fjernsyn ser du i gennemsnit dagligt via tv, computer, tablet eller smartphone?
- a. 0-1 timer
 - b. 1-2 timer
 - c. 2-3 timer
 - d. 3-4 timer
 - e. 4-5 timer
 - f. Mere end 5 timer
4. Hvor mange afsnit har du set af programmet "Ond, ondere, ondest" indtil videre?
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
5. Hvordan følger du med i programmet?
- a. TV
 - b. Computer (live streaming)
 - c. Computer (on-demand)
 - d. Tablet
 - e. Smartphone
 - f. Anden enhed: _____
6. Har du brugt andre enheder end den, du brugte til at se programmet med, mens du så programmet?
- a. Ja.
 - b. Nej.
7. Har du tilgået ekstra indhold (Bag om deltagerne, Test din ondskab, Mikkels videodagbog m.m.) på de sociale medier før/efter du så programmet?
- a. Ja, før.
 - b. Ja, efter.

- c. *Nej.*
8. (Hvis 7a/b) Hvilke(n) enhed(er) brugte du til at tilgå det ekstra indhold før/efter programmet?
- a. *Computer*
 - b. *Tablet*
 - c. *Smartphone*
 - d. *Andet: _____*
9. (Hvis 6a) Hvilke(n) enhed(er) brugte du mens du så programmet?
- a. *Computer*
 - b. *Tablet*
 - c. *Smartphone*
 - d. *Andet: _____*
10. (Hvis 6a) Hvad brugte du de(n) ekstra enhed(er) til mens du så programmet?
- a. *At tilgå ekstra programrelateret indhold på Facebook/Twitter (Bag om deltagerne, Test din ondskab, Mikkels videodagbog m.m.)*
 - b. *At tilgå andet indhold på sociale medier (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn osv.)*
 - c. *Andre apps*
 - d. *Spil*
 - e. *Andet: _____*
11. Hvilke andre programmer på DR3 har du set?
- a. *Absurdistan*
 - b. *Bøsestudier*
 - c. *De uperfekte*
 - d. *DR3 Dok*
 - e. *DR3 Fuckr med dn hjrne*
 - f. *DR3 popper op*
 - g. *DR3 på stoffer*
 - h. *Han får for lidt*
 - i. *Homolesbians*
 - j. *Menneskeforsøg*

k. *Mirakler i Midtjylland*

l. *Monte Carlo*

m. *Morgengymnastikken*

n. *Natten på DR3*

o. *På skinner*

p. *Revoløer*

q. *Selvoptaget*

r. *Teenage Boss*

s. *Thomas Skovs Sportsprogram*

12. (Hvis 7a/b, 10a) Hvad synes du om det programrelaterede indhold til Facebook?

a. *Bag om deltagerne*

Meget interessant | | | | | | | | Ikke interessant

b. *Test din ondskab*

Meget interessant | | | | | | | | Ikke interessant

c. *Mikkels videodagbog*

Meget interessant | | | | | | | | Ikke interessant

d. *Deltagernes udvikling*

Meget interessant | | | | | | | | Ikke interessant

e. *De programrelaterede artikler*

Meget interessant | | | | | | | | Ikke interessant

13. (Hvis 7a/b, 10a) Hvordan vil du overordnet set vurdere din oplevelse med at se programmet?

God oplevelse | | | | | | | | Dårlig oplevelse

14. (Hvis 7c) Hvordan vil du overordnet set vurdere din oplevelse med at se programmet?

God oplevelse | | | | | | | | | Dårlig oplevelse

15. Baseret på de andre programmer du har set på DR3, hvordan vil du så vurdere din oplevelse med at se Ond, ondere, ondest?

God oplevelse | | | | | | | | | Dårlig oplevelse

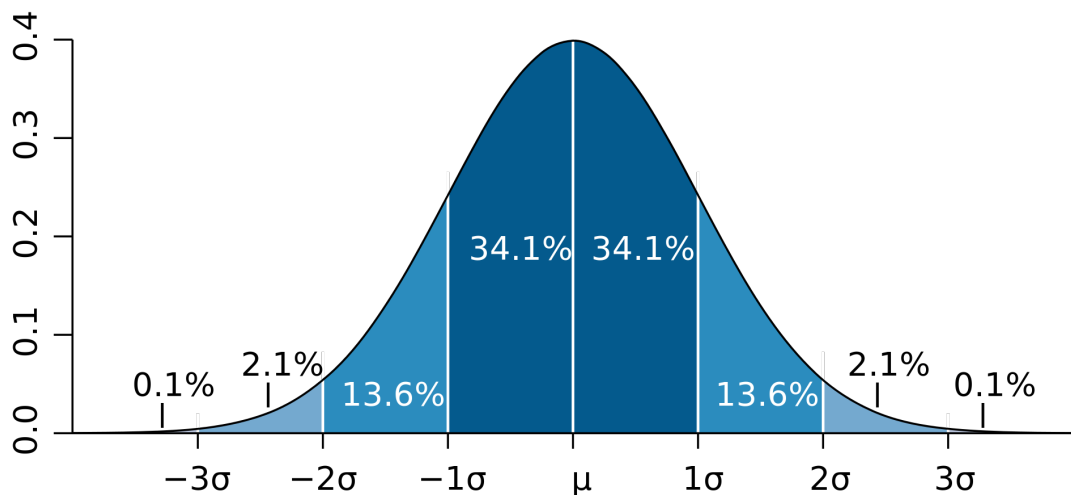
16. Forventer du at fortsætte med at se programmet?

a. Ja

b. Nej

BILAG T: USIKKERHEDER VED SPØRGESKEMAET

SurveyXact opererer med den statistiske usikkerhed på et 95% konfidensinterval, hvilket vil sige, at der er 95% sandsynlighed for at parameterens sande værdi ligger i intervallet, som svarer til to standardafvigelser fra middelværdien af populationen (se Figur 66). Der er med andre ord en fejlmargen på 5%, uanset populationens størrelse (Porsgaard, 2014).



FIGUR 66. Normalfordelingskurven (http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8c/Standard_deviation_diagram.svg).

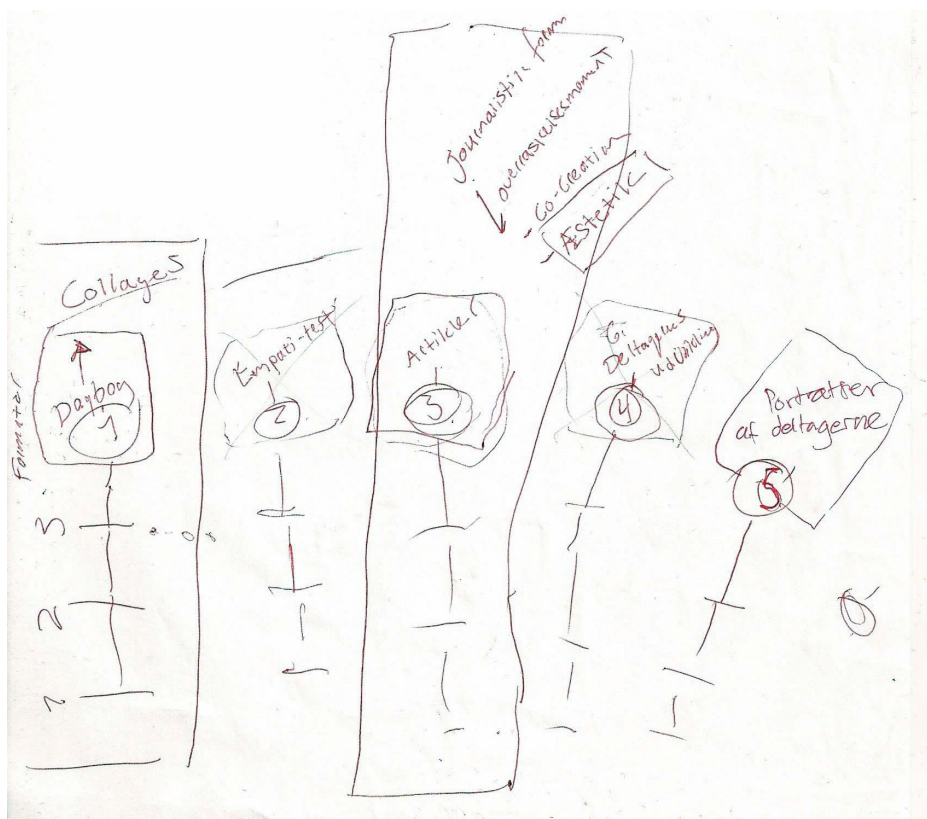
Der er således en stikprøveusikkerhed, også kaldet standardfejlen eller standardafvigelsen i forbindelse med normalfordelte populationer. Her er der forskellige forhold, som har indflydelse på størrelsen af denne afvigelse. Først og fremmest er standardafvigelsen afhængig af konfidensniveauet, dvs. med hvor stor sikkerhed jeg forventer at kunne estimere populationen. Her giver en større stikprøvestørrelse en lavere statistisk usikkerhed (Schrøder, Drotner, Kline, & Murray, 2003, s. 191). Desuden har forholdet mellem stikprøven og populationen også en betydning. Desto større andel af populationen med forskellige klasser og aldersgrupper en stikprøve udgør, desto mindre er den statistiske usikkerhed (Porsgaard, 2014). Dette har jeg dog ikke direkte indflydelse på, når respondenterne selv tilgår spørgeskemaet. Jeg har derfor lavet to spørgsmål omkring køn og alder og kun valgt tre aldersgrupper; 0-14 år, 15-39 år og 40+ år, med fokus på at ramme målgruppen for DR3. Derudover har svarfordelingen også en betydning, idet usikkerheden er større ved en svarfordeling på 50/50 end ved f.eks. 90/10 (Porsgaard, 2014). Dette kommer dog igen an på stikprøvestørrelsen. Sidst men ikke mindst er det vigtigt at pointere, at der er forskel på statistisk usikkerhed og måleusikkerhed ved f.eks. tvetydige spørgsmål eller hvis spør-

geskemaet tillader, at respondenterne kan springe spørgsmål over. Derfor har jeg implementeret valideringsregler for alle spørgsmålene (se Figur 47 og 48), så alle spørgsmål skal besvares. Desuden har jeg sørget for at pilotteste spørgeskemaet for funktionelle og sproglige fejl og mangler inden offentliggørelsen på Facebook.

BILAG U: SPARRINGSMØDET OM DESIGNWORKSHOPPEN

I det følgende resumé refererer tidskoderne til sparringsmødet med Sune Gudiksen, der kan tilgås som Bilag U på den vedlagte DVD (Gudiksen, 2014).

Jeg har ifølge Sune to muligheder; jeg kan vælge at lave et klassisk fokusgruppeinterview eller jeg kan vælge at udarbejde en designworkshop (08:53). Jeg vil dog mene, at jeg godt kan kalde det et fokusgruppemøde, selvom jeg udvikler en designworkshop, hvor jeg får deltagerne selv til at udtænke designløsningerne. Sune forklarer, at de forskellige crossmedia-kategorier fra programmet kommer i spil her (10:04), som jeg skal finde nogle overskrifter på, men samtidig give plads til nye kategorier (14:31). Det skal altså både være muligt for deltagerne at gøre de allerede eksisterende kategorier mere interessante og samtidig komme med overordnede forslag til nye kategorier. Så er spørgsmålet, hvilke værktøjer og teknikker, der kan benyttes til at designe de enkelte kategorier (16:41). For at sikre interessen og underholdningsaspektet i workshoppen, er det vigtigt at basere valget af værktøjer og teknikker på de analoge medier, som deltagerne er vant til at udtrykke sig i (18:16). Her kan visuelle og fysiske medier, såvel som spil benyttes til at skabe nye idéer (20:01). En måde at gøre dette på er ved at lægge et bestemt perspektiv ned over hver af kategorierne (24:43), ved f.eks. at bede deltagerne komme med forslag til, hvordan artiklerne kan gøres mere spændende ved f.eks. brug af co-creation (25:12) eller hvordan de kan gøres mere æstetiske ved at ændre på den journalistiske form (28:06). Han foreslår, at jeg udtænker 4-5 kategorier, som jeg vil inddrage i workshoppen (se Figur 67), og undlader dem, der i forvejen fungerer fint, som f.eks. empatitesten (31:41).



FIGUR 67. Sketchen over designworkshoppen i forbindelse med sparringsmødet.

BILAG V: SEERNES KOMMENTARER TIL PROGRAMMET

Jeg synes det er et rigtig fint program - dog irriterer det mig lidt, at man ikke har valgt at følge det oprindelige eksperiment helt. Det at man fremmer tingene gør programmet utroværdigt.

Jeg bryder mig ikke så meget om Mikkel, men det er nok mest fordi han prøver at presse vagterne på forskellige måder, så der kommer den ønskede "ondskab" eller konflikt. Det er lige i overkanten - men det er jo tv og skal jo også være underholdende.. så om det måske ville være for kedeligt uden dette, ved jeg ikke. Udover det så er programmets klipning, speak og Mikkels rolle liiiidt for dramatisk.

Elefanthuen var også lidt fladt. Grafikken kunne godt være lidt mere lækkert og mindre kliché fyldt (generelt).

Elsker DR3 <3 Det der fis med at DR har for mange kanaler og at DR3 burde lukkes, håber jeg virkelig ikke blive en realitet.. Hvad skal jeg så bruge mit liv på?!

Elsker jeres programmer! fortsæt!!!

I skulle have lavet det samme eksperiment, men med befalingsmænd fra hæren, og holde de to eksperimenter op mod hinanden.

Synes virkelig at programmet er lærerigt og interessant! Derfor vil det være super, hvis der kom flere programmer med eksempler på psykologiske eksperimenter! Ellers godt arbejde!

Jeg håber ikke i bliver ved med at bruge de samme klip om og om igen, i hvert afsnit om at af forsøget er blevet lavet før, på et universitet, og gentagende gange at bruge klip man allerede har set før om deltagerne i forrige afsnit igen, og igen. "Bag om" klippet med Bo var med i det første og i det tredje, og måske sætte lidt mere fokus på dem der ikke har fået den store introduktion endnu. Gentagelser synes jeg er lidt spild af tid.. efter som folk der ser programmet og finder det spændende selvom de ikke har set de tidligere programmer, enten har set det, eller vil se de tidligere afsnit, for at få en bedre sammenhæng..

Det er skide godt at I tage kendte psykologiske forsøg og omsætter dem til godt tv, mere af det. Mere DR3!

Synes det er lidt grænseoverskridende i fucker med folks psyke i et forsøg der allerede er lavet før og som man kender konsekvenserne af i forvejen. Deltagerne kommer jo til at få et helt ændret syn på dem selv, og sikkert i den negative retning.

Ja det forrige spørgsmål (tre spørgsmål siden) der var bare ca. 10 prikker under hver spørgsmål, mærkelig!

Virkelig spændende og tankevækkende program

Jeg ser et enkelt minus, da man flere gange har set introduktionsvideoer til nogle af testpersonerne. Altså, flere gange (forskellige afsnit) er introduktionsvideo af den samme testperson blevet vist.

Det blev betydelig mere interessant da jeg fandt ud af at jeg kender én af deltagerne fra gymnasiet, ellers havde jeg nok ikke set mere end det første afsnit.

Efter min mening er de forsøgsansvarlige, særligt værten Mikkel Frey Damgaard, for ivrige efter at få forsøget til at gå galt. Man forsøger ikke at observere, hvordan de medvirkende reagerer på de rammer, de er placeret i, men påvirker dem direkte med det åbenlyse mål at få påvirket dem til at flippe over og blive 'onde'. Det ødelægger et ellers rigtig interessant koncept, idet det virker illoyalt over for såvel de medvirkende som det forsøg, man har sat op. Naturligvis hører det med til konceptet, at man intensiverer og trapper op undervejs, men i mine øjne virker den måde, det gøres på i programmet, sensationssøgende frem for svarsøgende, og det er virkelig en skam.

Fedt program!!!!

Jeg synes ikke programmet fungerer optimalt. Det kunne lige så godt have været paradise hotel. Dialogen mellem værten og eksperterne er dårlig og unaturlig.

Jeg synes, at konceptet er for fedt! Jeg er stor fan af jeres psykologiske undersøgelser og eksperimenter, og den moderniserede version af Stanford eksperimentet, er ingen undtagelse. I har modtaget meget kritik på Facebook, som jeg vil råde jer STÆRKT til at se bort fra. Jeg elsker at i laver et program federe at se, når det ikke involverer sex, druk eller "et spil". Det hele ville falde til jorden, hvis i havde nogle kvinder med i programmet. I formår at lave et eksperiment som er anstændigt og brugbart. Jeg er fan.

Det er et fantastisk program! Jeg glæder mig hver onsdag, det er så spændende! Jeg har med vilje ikke læst forud i aviser og lignende for jeg vil ikke afsløre noget for mig selv. Det er super spændende med sådan nogle psykologiske eksperimenter.

Vagterne har udviklet sig som ventet, men desværre er der fortsat nogen fanger som lader til at "hygge" sig fortsat, det laver en lille nedgang i intensiteten, håber at dette udvikler sig, så vil programmet efter min mening gå fra lille under middel til topklasse.

Jeg ville gerne blive ved med at se programmet, men man glemmer bare lidt hvornår det kommer. Især når der kommer sådan noget som ham der, der jagter tornadoer. Det er ikke særligt sjovt at se.

Der kunne godt have været mere omtale omkring programmet(programmerne), da man kun finder jeres programmer, når man zapper gennem de forskellige kanaler.

Flere af de smerteudfordringer med kendte i tv - de to der skulle føde var hylende morsomme

Værten er for meget - han lader som om det er ham der har opfundet eksperimentet ved at sige 'jeg' i hveranden sætning. Derudover er det MEGET forklarende og gentagende - der bliver brugt rigtig mange af de samme klip der forklarer eksperimentet, og interviews med deltagerne er de samme hver gang - vi har fattet konceptet og HAR hørt om deltagerne.

Fantastisk program, jeg vil gerne se mere til sådanne psykologiske eksperimenter.

Fortsæt endeligt med lignede med jeres originale programmer, det er super fedt og anderledes! Specielt jeres fødsels simulering med Thomas og Emil og Monte Carlo elsker... er super fede programmer!

Er et rigtig godt program.. Forventer at se min ven Daniel slå en vagt eller to ned :P.. Ej bare gas

Jeg kan ikke lide at der bliver brugt så meget energi på at tvinge eksperimentet i den ønskede retning, frem for at lade det gå naturligt. det er ikke det jeg håbede på. Desuden bruges ordet "ondskab" hele tiden som et fastdefineret akademisk fagbegreb hvilket det jo ikke er. Ellers et godt program. jeg kan godt lide Bo.

Lav eksperimentet (et et ligende eksperiment) med kvinder også. De kan være meget mere onde end mænd, selvom de i vores samfund ofte opfattes som det søde køn.

Meget upræcis spørgeskema, jeg håber jeg har svaret på de rigtige spørgsmål.. Ellers laver i nogle gode programmer

Det irriterer mig lidt, at de samme små indslag vises i alle afsnittene.

I laver generelt rigtig godt og meningsfuld ungdoms tv, der er mangfoldigt og underholdene, men det bliver aldrig arrogant eller distanceret. I er på kort tid blevet min og mange af mine venners favorit tv kanal, og jeg har stor respekt for jeres koncepter. Blandt andet synes jeg Bøsestudier, De perfekte og Gift Ved Første blik var ekstremt gode programmer. Forsæt det gode arbejde og TAK fordi i har lavet TV til os uden et rigtig hjemsted!! Masser af roser

Jeg kan rigtig godt lide DR3 egne programmer - ser aldrig serier på tv, da jeg streamer dem i den rækkefølge jeg har lyst til. Jeg er specielt forelsket i Monte Carlo drengene og synes det er for fedt at de er sendt til USA for at lave mere godt tv. Når jeg ser Monte Carlo er det i TV. Fed undersøgelse //Nicklas Lillie

Jeg synes etik skulle fylde mere. Især hos produktionen.

Jeg synes, der er et super vigtigt at sætte fokus på emnet, eksperimentet berører - og at gøre det på en måde, som rækker ud til flere end den skare af mennesker, der ellers kommer i nærheden af den slags viden. Dog har jeg nogle forbehold, som smitter af på min oplevelse af programmet: En ting er det etiske aspekt. Det undrer mig, at man har taget beslutningen om at replikere et forsøg, som viste sig at have så store etiske problematikker i sin grundlæggende struktur. Jeg har indgående kendskab til Zimbardos forsøg, og stiller mig kritisk overfor forsvarligheden af at lade almindelige mennesker stille op til endnu et forsøg i den dur - og så endda på tv. Jeg tænker, at deltagerne (særligt vagterne) ikke har haft nogen mulighed for at kende til de eventuelle konsekvenser af at medvirke i et tv-program, hvor deres adfærd forsøges skubbet i en retning, som virker så gennemgribende usympatisk. Og netop her er mit største problem med programmet. Jeg irriteres over den åbenlyse jagt på at bekræfte en hypotese - en hypotese som tidligere er bekræftet, og som selvfølgelig vil bekræftes, når den på den måde søges jagtet med alle midler. Jeg mener således ikke, at eksperimentet kan bruges til noget, da man blot vil få den konklusion man ønsker, fordi man kan blive ved med at inducere de rigtige midler. Hvis man virkelig ville have bevist hypotesen, tænker jeg, man burde have gjort det modsatte - prøvet på at afkræfte den. Når det så er sagt, indrømmer jeg gerne, at programmet er super underholdende og godt tv. Jeg stiller mig blot forbeholden over for, om det kan ende med en konklusion, der synes som en tynd kop te.

Jeg syntes det er meningsløst at sende de samme montage igen og igen. Nicklas' montage og forsøget på Stamford University har været i alle tre programmer. Lidt irriterende. Find på nogle nye montager. Introen er rigtig rigtig lang. Ellers et meget spændende og underholdende program

For meget gentagelser af tidligere, f.eks. præsentation af vagterne der er præcis det samme som afsnittet forinden

Jeg har lige set Mikkel's videodagbog fra Dag 3. Den synes jeg godt, I kunne sende på DR3 som en del af programmet (- evt. efter selve optagelserne fra eksperimentet), for det giver et anderledes (og meget sympatisk) billede af ham og selve det, der ligger bag eksperimentet. Ellers et meget interessant program, som mange har sine tvivl om, men som uden tvivl er spændende og (stadig) aktuelt for denne verden.

I burde forsætte det!

Jeg kan generelt rigtig godt lide de programmer der bliver sendt DR3, fordi I har holdt jer uden for reality tv. Ond, ondere, ondest er et godt forsøg, som kan være meget sundt for nogle mennesker at se.

Jeg overvejer hvor validt forsøget i programmet er. Synes det virker meget ukontrolleret, især når man tænker på det forsøg programmet er inspireret af.

Som underholdning er programmet fint nok.

Skide godt program! Ros til ALLE der står bag!!

Indtil videre har programmet bare været 100% perfekt! Ingen klager eller andet! Keep up the good work!

Der bliver lidt for meget pres på, at få vagterne til at være onde - som om at det er et succeskriterie. Det kan virke irriterende og uvidenskabeligt. Dog medvirker det til potentielt bedre underholdning, som nok også ultimativt er meningen.

Programmet præsenterer menneskelige karakterertræk, og bliver mere end bare et studie i "ondskab". Det er lige så meget derfor jeg følger med, altså for at blive klogere på mig selv og andre. Savner måske lidt nogle andre senarier end fængslet, men nu har jeg heller ikke set programserien færdig. Hvad angår ondskaben mellem fangerne og vagterne, er det nok Mikkel Damgaard der løber med titlen som den ondeste. Glæder mig til at se mere af samme slags på DR3 i fremtiden. Helt klart en af de mest spændende eksperimenter, som jeg har set på dansk tv. Anbefaler det helt klart til min omgangskreds!

Det er for mig svært at gennemskue, om deltagerne i programmet opfatter det som et spil, et eksperiment eller noget helt tredje, og jeg vil mene at deres opfattelse må påvirke deres opførsel.

Har ikke været på facebook siden for orogrammet så svært at vurdere fra 1-9. Det er sikkert fint, men jeg ville gerne have haft en mulighed for at svare ved ikke eller lign. Super fedt program! Bliv ved med det!!!!

Virkelig godt program - I må godt klappe jer selv på skulderen!

Flere satire-programmer

Det går for langsomt fremad med udviklingen

Elsker DR3 :)

Lav flere ligende programmer!

Det er fedt i sætter gang i sådanne mere omfattende og grænsesøgende/provokerende programmer, selvom det jo nok kræver en del at producere. Det er bare ærgerligt at der ikke er mere action, når i ligger så meget op til det. Jeg tænker det bliver mere spændende at følge med, når der kommer nogle mere alvorlige konflikter.

Jeg synes ideen bag eksperimentet er spændende, MEN måden deltagere handler (i sær fangevogterne) gør mig irriteret. Jeg bliver virkelig misfornøjet over den måde de håndter situationerne på: Hvor svært kan det være at behandle hinanden med respekt og ikke opføre sig som magtfulde fjolser (æv, hvor bliver man sur på dem)!! (:

Jeg var med :-)

BILAG W: OPVARMNINGSØVELSEN TIL DESIGNWORKSHOPPEN

Opvarmningsøvelsen går ud på, at jeg kaster en bold til en tilfældig person i gruppen og fortæller dem, at de skal røre bolden på skift baseret på deres navne i alfabetisk rækkefølge. Folk starter ofte med blot at kaste bolden til hinanden, men formålet med øvelsen er så, at de efter hver runde skal forsøge at optimere tiden ved at bruge deres kreativitet og gruppe-re sig på forskellige måder.

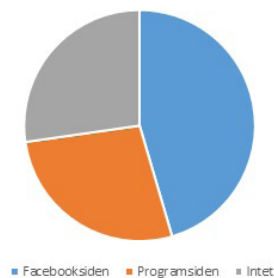
Deltagerne starter, som forventet, først med at kaste bolden til hinanden, hvilket tager 16 sekunder (01:19). Anden gang kender de rækkefølgen og kan derfor gøre det på 7 sekunder. Jeg fortæller dem herefter, at de kan gøre det dobbelt så hurtigt, hvorefter de fjerner alle flasker på bordet. Didde foreslår, at trille bolden til hinanden (02:26) og Katarina, at alle samler hænderne inde på midten af bordet og lader Bodil støde bolden ind i alles hænder, hvilket de klarer på 3 sekunder (03:07). Jonas foreslår herefter, at de alle på skift rører bolden, der ligger stille på bordet (03:22). Da jeg fortæller dem, at de kan gøre det på et sekund, foreslår Didde, at alle folder deres hænder sammen i en cirkel og lader bolden trille igennem (15:19). Dette klarer de på 2 sekunder. Jonas kommer herefter med den optimale løsning, nemlig at forme en rampe med hænderne i alfabetisk orden og lade bolden trille ned (06:48). De optimerer det dog yderligere ved kun at bruge en finger skiftevis fra hver side (08:24) og klarer opvarmningsøvelsen på ½ sekund.

BILAG X: INTRODUKTION TIL DESIGNWORKSHOPPEN

Receptionsanalysen

- » *Generelt større motivation efter at have set traileren*
- » *Ingen gjorde brug af den bærbare computer.*
- » *Notifikationerne enten før eller efter programmet med auditiv og/eller visuel understøttelse.*
- » *Løbende omtale af programmet (reklamer)*
- » *Deling af sit resultat fra empatitesten*
- » *Løbende opdatering af artikler og mindre tekst*
- » *God idé at starte med at nævne, at forsøget er blevet stoppet før tid*

Forventet benyttelse af det tværmediale indhold



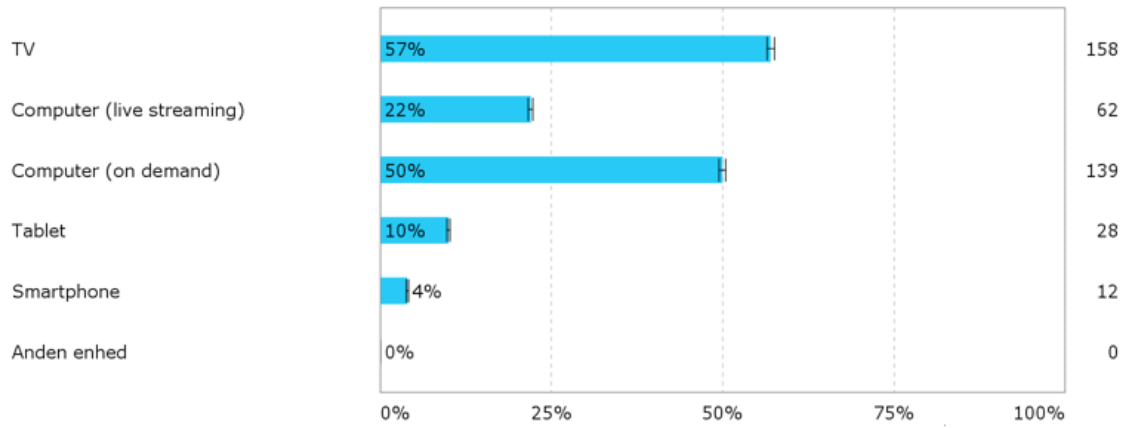
Spørgeskemaundersøgelsen

- » *255/280 ligger i aldersgruppen (15-39 år)*
- » *40% har brugt en second screen (~50% Smartphone, ~60% computer, ~20% tablet)*
- » *72% bruger second-screen enheden til ikke programrelaterede aktiviteter på sociale medier –14% program.*
- » *52% har tilgået ekstra indhold på Facebook før eller efter de så programmet*
- » *Test din ondskab var det mest populære tværmediale indhold til programserien.*

» 92% forventer at fortsætte med at følge med i serien (efter 3. afsnit)

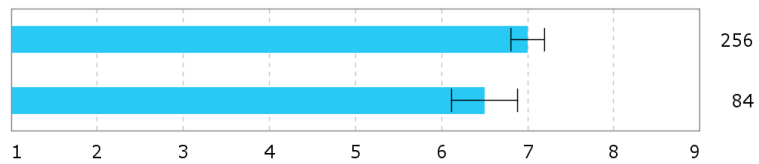
» Interessante programmer: DR3 Fuckr med dn hjerne, Menneskeforsøg, Monte Carlo elsker Putin, Revolver, Selvoptaget, Smerte Eksperimentet, Thomas Skovs Sportsprogram.

Hvordan følger du med i programmet?



Hvordan vil du overordnet set vurdere din oplevelse med at se programmet? (med second screen)

Hvordan vil du overordnet set vurdere din oplevelse med at se programmet? (uden second screen)



BILAG Y: TRANSSKRIFTION AF DESIGNWORKSHOPPEN

Fremvisning af programmet

Tid	Handling i programmet	Deltager	Kommentar
00:07	Introen	Katarina	Det er spændende, hva'?
00:08		Didde	Ja...
00:25	Fodbold	Jonas	Damn, han bruger hovedet!
00:52	Nicklas: Hold nu din kæft og spil for helvede	Didde	Slap nu af...
01:08	Mikkel: Nå, der havde vi da en dårlig taber	Katarina	Det var dér du blev ond!
01:43	Vi vil gerne afbestille morgenmaden til fangerne i morgen tidlig	Didde	Ej, hvorfor det?
01:45		Katarina	For at straffe dem. For at udnytte deres magt.
01:48		Didde	For at gøre gode mænd onde!
02:00	Lydniveauet	Bodil	Gider i skrue op?
02:01	Bo: Klokken er kvart over 8.	Jonas	Det er satme tidligt.
02:07	Lydkvaliteten	Jonas	Det er et virkelig dårlig TV, at det ikke kan spille så højt.
03:19	52: Hvis vi slukker mikrofonerne allesammen har de ikke noget program?	Bodil	Er det et bedre forhold?
03:59	52 fortæller om sine planer til 10	Katarina	(lægger sin mobil fra sig – har ellers haft den fremme konstant indtil nu)
04:47	Vagternes kropsvisitering af fangerne	Bodil	Det er ham den bløde af dem
06:11	Han har haft alle de her kapsler i lommen – det er grunden til, at vi laver den her razzia i morgen.	Bodil	Det er ligesom om de leder efter en grund når de tager kapslerne – for hvad skal han bruge dem til?
12:20	Har 52 ret i, at vi er vatpikagtige?	Emine	(tager fat i sin laptop)

Tid	Handling i programmet	Deltager	Kommentar
13:35	Castor: Jeg må desværre nok erkende at jeg er kommet lidt ind i fangervogterrollen	Didde	De der CBS'ere der...
14:35	Bo: 52, du skal rejse dig op	Bodil	Han har tyggegummi.
14:36		Didde	Ja, det er en god detalje, at han har tyggegummi.
14:42		Bodil	Tror du, at det er tilladt at tygge tyggegummi? Han er totalt afslappet mens alle kigger på ham.
14:47		Didde	Han er slagtermester...
14:58		Bodil	Men det er sjovt så usympatisk han virker, sådan bare fordi...
15:01		Didde	At han har solbriller på, det gør det hele.
15:03		Bodil	Jamen også det der med, at de tygger tyggegummi.
15:49		52...	Jonas
16:32	52 rejs dig op.	Bodil	Er det nat?
16:36		Didde	Jeg ved det ikke. Jeg synes bare, de har fået morgenmad.
16:39		Bodil	Altså hvis det var nat, så kunne jeg forstå hvis de var lidt mere pressede.
17:16	Fangerne samles for at drøfte situationen	Didde	Hvad fanden sker der?
18:24	Forbuddet mod toiletbesøg begynder at presse fangerne, men under et tæppe har 52 fundet sin egen løsning	Didde	Hah!
18:28		Vicki	Nej...
18:31		Jonas	Ej, han gør det ikke i hjørnerne, han gør det i en flaske.
18:34		Bodil	Ja, ja.
18:37		Didde	Så stiller han pisset ud til.

Tid	Handling i programmet	Deltager	Kommentar
18:54	Nicklas siger der står 3 flasker henne ved tremmerne. Det her er sgu ikke rimeligt.	Bodil	Jeg kan godt lide ham der – hvad hedder han?
18:55		Didde	Bo. Nåh ham der – Esben.
19:05	Nicklas: Altså jeg overvejede at hælde pissen ud over ham	Didde	Ja, jeg skulle lige til at sige ”hælde det ud over ham”.
19:07		Bodil	Han har altså virkelig øvet sig ham der – det er vildt mærkeligt.
19:09		Didde	Jamen, han er jo CBS'er...
19:11		Bodil	Shhh! (tysser sagte)
19:25	Esben: Jeg vil ikke stå model til det her, det kan jeg lige så godt sige.	Didde	Sådan.
22:48	Ja altså, jeg tager den gerne på hvis alle får pizza	Bodil	Hvad sagde han – jeg vil gerne tage den på hvis hvad?
22:50		Katarina	Alle får pizza.
22:51		Bodil	Nåh
22:54		Katarina	Og udsendelsen startede med at sige i en tale, at jeg kunne godt spise et stykke pizza.
23:00		Bodil	Hvad svarede Mikkel til det?
23:03		Jonas	At sådan er det når man skal være med.
24:01	Nicklas: Jeg har det som om jeg bare sidder som en eller anden Dr. Evil og tænker på hvordan jeg kan straffe mine fanger	Katarina	(tager fat i sin smartphone – Snapchatter situationen ved at lave en filmoptagelse rundt i lokalet)
24:38		Jonas	(kommenterer på Katarinas brug af Snapchat, som er ret markant)
24:41		Katarina	(griner, lægger telefonen fra sig og skubber til Jonas)
26:02	Jeg har bare virkelig brug for at sove – jeg er simpelthen så stresset.	Bodil	Nårh...
29:56	Berith: Jeg synes det skal overvejes hvorvidt det er etisk forsvarligt at tage dem på ordet og lade dem fortsætte	Daniel	(griner højlydt)

Tid	Handling i programmet	Deltager	Kommentar
31:49	Så jeg synes vi skal se at få dem ud i det gode vejr og give dem en krammer og passe på dem.	Bodil	Men det er vel også fordi han selv er påvirket af det...
31:53		Didde	Ja, der er ikke distancen mere.
32:33	Morten: Det kan simpelthen ikke være rigtigt at jeg skal komme med jeres affald (har 52 med).	Katarina og Jonas	(griner begge højtlydt)
34:34	Martin: Jeg synes det er mega nederen for dem, at de ikke får mad, men jeg er også rimelig sulten	Katarina, Bodil og Didde	(griner, vender hovedet i foragt)
35:54	Så vores eksperiment peger på, at magt ikke gør gode danske mænd onde, de bryder derimod sammen.	Bodil	Ja...
36:55	Martin: Jeg er på flakfortet!	Daniel	Gaaaaaaay
36:57		Katarina	Ja, han er super gay.
36:59		Bodil	Ej, han er da sød...
37:03		Katarina	Hvor mange afsnit har du set, Bodil?
37:06		Bodil	(griner) det første.
37:08		Katarina	Han er virkelig irriterende.
37:32		52: Fik i ikke noget at spise? Hahaha.	Katarina
37:51	Nicklas: Jeg skal aldrig nogensinde havde en væg der er blå	Daniel	Gaaaaaaay
38:46	Danske mænd drikker sig ihjel eller begår selvmord før de begår mord.	Katarina	(klapper hænderne sammen) skide dygtigt.
38:55	Mikkel: Mit eksperiment er slut	Didde	Fucking strange slutning.
38:57		Jonas og Katarina	Ja...
38:58		Didde	Så sig dog noget mere!
39:18	Støjende musik spiller samtidig med en speaker	Didde	Man kan jo ikke høre hvad han siger...
39:20		Daniel	Nej, det kan man jo så ikke lige høre...
39:25		Katarina	Det er sgu da åndssvagt, man kan jo ikke høre noget.

Kommentarer til programmet

Tid	Deltager	Kommentar
00:07	Didde	Nogen gange ville man bare ønske at man kunne gøre deltagerne til nogle rigtige forsøgsrotter og så rent faktisk bare presse dem, men det kan man bare ikke.
00:19	Jonas	Pga. etikken...
00:22	Didde	Jeg kan godt forstå det de siger med, at de stopper det fordi de har fået det ud af forsøget, som de gerne vil have. Men jeg tænker bare...
00:27	Katarina	En som bo kunne være interessant at presse videre, for han virker ikke påvirket.
00:31	Didde	Jamen de andre... Bare fordi du er påvirket behøves det jo ikke at være negativt. Fordi når du først er blevet knækket, så kan det jo ligesom godt være, at enten bliver du et misfoster der ligger og rokker frem og tilbage i hjørnet, eller også så sucker du det up, og så bliver du i virkeligheden mere ond af det, at du har fået den onde behandling.
00:54	Daniel	Det er psykologerne der taler nu, kan i godt høre, ikke?
	Katarina	Eller det at du knækker sammen først...
00:57	Didde	Men med alkohol, så bliver alt muligt.
01:00	Daniel	Så bliver du ekspert på hvert område, det er helt sikkert i hvert fald.
01:04	Katarina	Fakta er... (griner)
01:08	Didde	Men det er alligevel sjovt, at fem dage kan gøre så meget. Altså, bare det at de så på himlen...
01:21	Katarina	Det er også det, jeg tror også man bliver depressiv af ikke at se rigtig sollys i så lang tid.
01:25	Didde	Ja, men det er sjovt at se virkeligheden. Og så det med, at de var på Flakfortet. De var helt oppe at køre over at finde ud af hvor de var.
02:20	Didde	Men ja, jeg giver dig ret i at det var spændende at se, at Bo faktisk bare var den samme, om han var nede i hullet eller han lå i græsset.
02:30	Katarina	Han var ret interessant ja. Også der, jeg ved ikke om du har set de andre afsnit, men der hvor han bliver presset og skal have dem til at udføre den der opgave på 15 minutter, hvor de skal transportere noget fra et lokale til et andet. Altså, han bliver presset, og han tabte sin kamp, men han havde mere nederlag over at han tabte sin kamp end noget andet. Det var mere konkurrencen i det han lagde fokus på, i stedet for det der med, at det ikke var organiseret ordentligt, og at der var nogen der blev sendt afsted uden støddarmbånd på – det var ikke så meget det der påvirkede ham. Det synes jeg også var sjovt.
03:15	Emine	Hvad synes I om Martin?

Tid	Deltager	Kommentar
03:17	Katarina	Yaaaay, Martin! (ironisk)
03:19	Daniel	Han var gay.
03:20	Alle	(alle griner)
03:23	Didde	Han skulle bare have ladet være med at lave de der mavebøjninger med fangerne. Derfra da ødelagde han hele billedet! Specielt fordi han var den eneste... asiatiske person... i det stykke.
03:43	Daniel	Og det gør ham endnu mere gay, eller hvad?
03:45	Didde	Nej, men det synes jeg bare var lidt underligt.
03:49	Daniel	Hvordan?
03:52	Didde	Fordi han skildrede sig ud på den måde.... På begge måder.
03:55	Daniel	At han var gay eller at han var asiat?
03:59	Didde	Ej... (griner) bare fordi du træner den gay-ting. Fordi han var medfølelse... Og så kom jeg til at tænke på hans person og hans kulturelle baggrund – sådan rent historisk.
04:17	Jonas	(uklart) tror jeg det hedder...
04:23	Didde	Jamen også deres historie. Hvad de har været igennem. Hvis du er fra Nordkorea f.eks., så er det en lidt anden... Kim, du ved.
04:36	Jonas.	Det tror jeg ikke, han er.
04:37	Daniel	Det er han heller ikke, for de får ikke lov.
04:39	Didde	Nu tænker jeg, at Mao har måske siddet i fængsel dernede. You know what I mean.
04:43	Jonas	We get your point.
04:46	Didde	Så det sidder måske lidt mere i bevidstheden.
04:50	Emine	Men det er måske også det der med, det der med hvor de skulle flytte de der ting på tid, så kunne han ikke rigtig tage sit tøj på, og så var der nogen der gav ham det på, og propede hans skjorte ned i bukserne. At han giver lov...
05:07	Didde	(facepalm) ja, der ville de fleste nok have sagt hertil (håndtegn og piften).

Idéudviklingen

Tid	Deltager	Kommentar
01:51	Thorbjørn	Og meningen er så, at hver af jer tager tre post-its fra hver kategori og så skriver i tre forslag, ligesom eksemplet.

Tid	Deltager	Kommentar
02:07	Bodil	Må vi tage nogle af de samme du har skrevet?
02:11	Thorbjørn	Det må I helt selv om.
02:12	Daniel	Forslag til hvad – det skal jeg lige være med på?
02:17	Katarina	Til emnet, medieplatform osv.
02:18	Jonas	Vi skal finde sådan nogle kombinationer...
02:21	Daniel	Ting som vi forbinder med medieplatform f.eks.
02:23	Didde	Ja, målgruppe osv... I forhold til DR3.
02:28	Jonas	I forhold til hvad du godt kunne tænke dig.
02:29	Bodil	I forhold til DR3 eller i forhold til programmet?
02:33	Thorbjørn	Jamen, i forhold til DR3. Programmet er sådan set bare et eksempel på hvordan det kunne laves.
02:40	Daniel	Skal det være noget i forhold til, altså nu ved de fleste af os godt hvad DR3 går ud på, men skal det i forhold til præcis hvad deres materiale er? Eller er det bare hvad vi forventer af DR3? Hvad vi tror?
02:53	Thorbjørn	Altså, hvis I har en sådan nogenlunde idé om, hvad DR3 laver for noget TV, så...
02:57	Daniel	Så skal det være i forhold til det?
02:58	Thorbjørn	Ja, og den målgruppe de har på de 15-39 år.
03:08	Daniel	Hvor mange på vi lave?
03:11	Thorbjørn	Jamen, 3 af hver kategori.
03:19	Katarina	Skal det være individuelt?
03:21	Thorbjørn	Ja.
03:23	Jonas	Vi skal lave 9.
03:31	Thorbjørn	Vi kan bare sige, at jeg er med også, og jeg allerede har lavet dem her fra eksemplet.
03:31	Didde	Din cheater!
03:37	Bodil	Kan du ikke lade dem ligge, så vi kan huske hvad det er?
03:44	Didde	Tre af hver kategori eller en af hver kategori?
03:47	Thorbjørn	Tre af hver kategori, ligesom her.

BILAG Y Transskription af designworkshoppen

Tid	Deltager	Kommentar
04:32	Vicki	Bare så jeg er helt sikker, vi skal lave nogle, som jeg synes hører sammen? Altså en målgruppe og en...
04:40	Thorbjørn	Altså med udgangspunkt i den målgruppe som DR3 har – 15-39 år.
05:09	Emine	Er det okay vi har TV med?
05:12	Thorbjørn	Ja, det er også en medieplatform.
05:17	Didde	I må satme ikke se hvad jeg svarer, så jeg vender dem lige om.
06:25	Thorbjørn	Er der nogen der har nogle spørgsmål?
06:28	Jonas	Altså, vi skal komme på noget som gør godt med hinanden – det er ikke bare tre random ting vel?
06:34	Thorbjørn	Det er fuldstændig random. Det bestemmer i selv.
06:36	Jonas	Det skal ikke være tre, som kan kombineres med hinanden?
06:37	Thorbjørn	Nej, nej, det er ligegyldigt.
06:40	Jonas	Nå, så vi kan bare komme på tre forskellige ting.
06:42	Thorbjørn	Ja, det er fuldstændig lige meget hvad det er.
06:43	Daniel	Altså hvad vi synes i forhold til de tre grupper, DR3 skal... hvad du gerne vil se.
06:52	Bodil	Hvad jeg gerne vil se?
06:53	Daniel	Hvad vi gerne vil se.
06:55	Bodil	Er det hvad jeg selv vil eller hvad vi synes deres...
06:57	Thorbjørn	Altså, I kan jo tage udgangspunkt i hvad I selv vil. Det er jo altid godt.
07:00	Bodil	Det er jo to forskellige ting i forhold til hvad de gør nu og hvad jeg selv vil.
07:03	Daniel	Så tag det du selv vil.
07:05	Didde	Tag det du kunne tænke dig.
07:08	Daniel	Tag udgangspunkt i dig selv først.
07:09	Thorbjørn	Det er altid en god idé.
07:26	Emine	Jeg forstår ikke helt denne her.

Tid	Deltager	Kommentar
07:28	Thorbjørn	Altså, det kan være flere ting. Altså typen af indhold du har på en medieplatform i forbindelse med et program. Altså ekstra-materiale. Det kunne være artikler, eller en applikation eller...
08:06	Katarina	(krøller seddel sammen) da jeg hørte Thorbjørns forklaring, kunne jeg godt høre, at jeg havde skrevet forkert. Så prøver jeg bare igen.
08:17	Thorbjørn	Der er ikke nogen der er forkert jo.
08:24	Katarina	Jamen altså, indholdstype, er det så den indholdstype, som jeg interesserer mig for, eller den indholdstype jeg observerer under mit fjernsyn eller...?
08:32	Emine	Jeg tror du skal tænke i forhold til programmet.
08:39	Thorbjørn	Altså, det som... hvis man forestiller sig, at der skulle laves noget ekstra indhold til et program, ligesom jeg har gjort, hvor jeg har lavet nogle artikler, en empatitest, videomateriale osv.
08:47	Katarina	Ekstra indhold?
08:49	Thorbjørn	Ja, ekstra-materiale.
08:50	Katarina	Okay fint nok.
08:53	Emine	I havde også i forbindelse med det her program lavet en empatitest, som man selv kunne besvare.
08:57	Thorbjørn	Ja, det har vi.
08:59	Emine	Det synes jeg var ret nice.
09:12	Jonas	Så er jeg fandeme done.
09:36	Bodil	Jeg forstår ikke indholdstypen.
09:39	Emine	Hvad var målgruppen?
09:43	Didde	Jeg forstår heller ikke indholdstypen
09:44	Thorbjørn	39.
09:50	Jonas	Altså, har I aldrig nogen set et program, hvor du har set noget, hvor der var et eller andet du kan gøre?
09:56	Katarina	SMS-afstemning, eller at man kan deltage i en eller anden konkurrence. Nogen gange er der link til der, hvor de har deres informationer.
10:05	Bodil	Mener du interaktion, når du skriver indholdstype?
10:07	Thorbjørn	Det kunne det godt være, ja.

BILAG Y Transskription af designworkshoppen

Tid	Deltager	Kommentar
10:08	Bodil	Alt det her er jo interaktion.
10:10	Thorbjørn	Ja, det er typisk interaktionsformer.
10:12	Bodil	Okay, så det er ikke indholdstype? Indholdstype tænker jeg mere går på temaet for programmet, hvor det her måske mere går på interaktionen med seerne. Hvad mener du med det?
10:23	Thorbjørn	Det er nok mere interaktionsformer så.
11:40	Didde	Åh, jeg synes målgruppe er svær.
11:42	Bodil	Ja, det synes jeg også.
11:53	Jonas	Skal vi så forklare hvad vi har skrevet, eller hvad?
11:56	Thorbjørn	Det kommer.
13:34	Jonas	Okay, er vi klar?
13:36	Bodil	Jeg mangler to, men jeg kan ikke finde på flere.
13:44	Emine	Jeg ville bare gerne finde noget kreativt til det der, men jeg kan ikke lige komme i tanke om noget. Jeg hader bare debatter.
13:59	Didde	Så tror jeg satme jeg blev done herovre.
14:57	Emine	Jeg er færdig.
14:59	Didde	Skal man lukke dem?
16:16	Carina	Jeg kigger lige af efter dig Katarina, jeg kunne ikke finde på noget...
16:35	Thorbjørn	Så samler vi alle sedlerne. Alle grønne, alle røde og alle blå skal samles ind i farver.
17:32	Thorbjørn	Okay. Så blander vi lige sedlerne.
17:36	Bodil	Skal jeg blande?
17:37	Thorbjørn	Ja.
18:11	Didde	Jeg kan ikke helt bestemme mig for om jeg skal have Twitter eller ej.
18:13	Thorbjørn	Selvfølgelig skal du have Twitter.
18:26	Jonas	Interaktiv pornofilm – fuck det skulle vi have skrevet på. Det kunne fandeme have været blæret.

Tid	Deltager	Kommentar
18:46	Didde	Prøv at overvej hvor fedt det kunne være at smække op sådan lige pludselig i et eller andet program: "mød op på Rådhuspladsen om fire timer, og der bliver fest". Og så kommer folk bare væltende på banen.
18:57	Jonas	Altså, en interaktiv film er en film, hvor du har mulighed for at interagere.
19:59	Bodil	Nåh altså, hvordan tror du at det ender?
19:00	Didde	Nå, vi er færdige.

Brainstorming

Tid	Deltager	Kommentar
00:52	Thorbjørn	Okay, ideen er at hvert hold på skift trækker en idé fra hver kategori, og ud fra den sammensætning af kategorier, skal gruppen så komme med deres forslag til hvordan et sådan indhold kunne se ud.
01:12	Didde	Okay, et program i virkeligheden.
01:16	Thorbjørn	Ja, altså, indhold til et program. Det skal være det her ekstra indhold vi snakkede om. Hvordan det kunne se ud i forbindelse med den sammensætning af kategorier. Og når gruppen så har, altså så ender vi med tre hver... 2 sekunder jeg henter lige papir til os... Så kan I skrive nogle notater på det. Så kan vi tage den derfra...
03:01	Emine	Skal man bare tage én fra hver bunke?
03:03	Thorbjørn	Ja, en af hver.
03:07	Daniel	Må vi se, eller må vi ikke se? Er det så ikke os nu?
03:11	Thorbjørn	Nej, en ad gangen, og i andre kan så komme med input
03:14	Didde	Hvad er det? Hvis man nu ikke ved hvad det er? Hvad er e-sport?
03:20	Daniel	Ved du ikke hvad e-sport er? Det er sådan noget ekstrem-sport, som snowboard eller...
03:27	Didde	Så kunne du bare have skrevet X-games? Jeg troede det var sådan noget gaming på online, sådan noget EA Games.
03:38	Daniel	Ja okay, det er rigtig nok, men jeg tror altså også det dækker over ekstremsport. Det er så heller ikke mig der har skrevet det.
03:44	Didde	Prøv at hør her, nu skal vi blive enige, fordi han siger at det er sådan noget online boarding – sådan noget gaming og ikke ekstremsport... Skal vi alle sammen være med på vores eller hvad?
04:01	Thorbjørn	Vi kan komme med input hvis vi har nogle – hvad er jeres tre kategorier?

Tid	Deltager	Kommentar
04:04	Vicki	"E-sport", "studerende" og "Instagram".
04:07	Didde	Så det kunne godt være en masse studerende, som så sidder og gamer det her over Instagram. Men det passer jo faktisk rigtig godt sammen, for de studerende både er på Instagram og gamer.
04:25	Bodil	Kan I eventuelt lægge dem herop? Vi kan ikke se det...
04:32	Daniel	Så de skal komme op med et forslag til et program f.eks.
04:34	Vicki	Nåh, til et program. E-sport, studerende og Instagram.
04:39	Didde	Det er vel bare studerende eller unge mennesker, som sidder og gamer det der, og så begynder der at komme konkurrence-elementer ind. VADA er f.eks. lige kommet med et nyt doping-program til folk som sidder med det.
04:51	Daniel	Sagde du begyndt?
04:52	Jonas	Blev vi ikke enige om at...
04:54	Didde	Jamen, det er lige blevet officielt.
04:55	Daniel	Det er lang tid siden.
04:56	Didde	Jamen, det er lige blevet officielt at de gerne ville have at der var doping på.
04:58	Daniel	Ja doping, men selve e-sporten har fandeme levet i lang tid.
05:02	Didde	Jamen, det var ikke det jeg sagde, jeg sagde at VADA var kommet ind over. At det er for nylig. Så i virkeligheden betyder det, at det er blevet anerkendt som en sport.
05:10	Daniel	Ja, men hvad kunne programmet så handle om?
05:12	Didde	Netop, at unge studerende sidder og gamer og følger deres vej i de her konkurrencer. Og så er det så at vi skal have et eller andet med Instagram ind over. Om det er dem, som sidder og tagger hvad der sker...
05:24	Carina	Ja, eller bare filmer.
05:27	Didde	Ja, det gør man jo tit i forbindelse med sådan noget – hvordan kommer man igennem next level?
05:38	Daniel	Så det I er inde på, er at det kunne være sådan en undervisningseffekt? Altså, nu vil vi prøve at se hvordan vi kommer igennem den her bane på Instagram.
05:46	Didde	Ja, for selve programmet er de her studerende, altså at vi ligesom følger deres vej igennem alle de her konkurrencer, som er ved at være ret internationale, i de her games.
05:55	Daniel	Det må da også være en...
05:56	Bodil	Det bliver lidt realityagtigt så...

Tid	Deltager	Kommentar
06:01	Daniel	...Det kunne jo også være en coverage af en turnering f.eks.
06:04	Jonas	Surprise...
06:06	Didde	Vi kunne gøre det live... over sådan en konkurrence hvor de har 12 timer, og så kunne se imens hvor de havde en sjælden pause en gang imellem, kunne de lige smække det op på fucking Twitter.
06:15	Vicki	Men er den ikke kun sat til e-sport fans? Altså, så lukker det jo ret meget. Altså skal vi kun tage de målgruppe-ramte?
06:25	Daniel	Det er ikke sikkert du får mange studerende med i hvert fald...
06:30	Didde	Så kunne der være flere forskellige spil...
06:41	Thorbjørn	Altså, I må godt gå lidt på kompromis, det er ikke sådan helt lukket at det skal være det her. Altså, I må godt bruge jeres kreativitet og tænke lidt ud af boksen.
06:56	Emine	Man kunne måske også lave et spil eller noget til studerende...
07:03	Daniel	Det kunne være fedt at have sådan noget Zulu-Bingo-agtigt over det der (knipter og peger med fingrene mod Didde).
07:08	Didde	... Over Instagram!
07:10	Daniel	Det kunne være kanon!
07:11	Didde	Det kunne faktisk være ret grineren.
07:12	Daniel	Og studerende...
07:13	Didde	Ja, og så skulle man tage billeder hver gang man tog et move...
07:16	Daniel	... Så et Snapchat spil! (peger på Katarina og Didde)
07:18	Katarina	Jaaaah! Det er lige mig! (alle griner)
07:23	Didde	Nu har jeg flyttet mit tårn til E4, hvad er dit næste move? (alle griner)
07:29	Katarina	Ja! Det lyder virkelig... jeg er solgt.
07:32	Thorbjørn	God idé! Skriv nogle stikord til det.
07:35	Daniel	Det kunne faktisk være sjovt. For det er lidt ligesom det der, Neckno... hvad er det nu det hedder?
07:47	Thorbjørn	Necknomination.

Tid	Deltager	Kommentar
07:49	Daniel	Ja. Altså, du kunne faktisk spille et spil over Facebook, Instagram, og så kunne du recappe det i et program og sende det over DR3. Se hvad der er sket med den her berømt, eller sådan et eller andet.
08:04	Katarina	Ja, men det er jo også det man kan nu med alle de her Kaptajnen-videoer over Facebook...
08:17	Katarina	Nå, går vi så videre? Vi har trukket: "Facebook", "interaktion med valgmuligheder" og "ikke familier".
08:42	Thorbjørn	Altså, en eller anden form for interaktion med nogle valgmuligheder på Facebook.
08:54	Daniel	Jeg er på Twitch-tv, hvis der er nogen der ved hvad det er, der kan man spille Pokémon lige nu. Så skriver man simpelthen i chatten "d" eller sådan et eller andet, og så beregner den næste træk. Det er alle brugerne der spiller.
09:16	Thorbjørn	Hvad hedder det siger du?
09:18	Daniel	Jeg ved ikke hvad det hedder – jeg tror bare det hedder "Twitch plays Pokémon" eller noget. Det er sådan at alle brugere giver et input til, og så er der et spil der bliver spillet. Det er fuldstændig random hvordan det her spil fungerer, fordi alle skriver bare et eller andet.
09:34	Didde	Jeg tænkte også lidt, at man kunne afspille hen, eller det ville så være forholdsvis live, for det kan du ikke lave uden, men så at du laver en eller anden situation, og så stiller du ligesom personerne ved fire forskellige valg, og så vi seere stemme om de valg der er. Og så næste program tager de så det der er blevet stemt.
10:02	Daniel	Så det er sådan et live-program hvor du via Facebook eller et eller andet skrev, at det her synes vi at I skal gøre. Så kunne man lave statistik over hvad folk helst vil, og så skal personen gøre det.
10:13	Thorbjørn	Det er jo en del af Facebook at man kan have de her polls.
10:17	Daniel	Ja, ja, men sådan at fyre programmet direkte på. Der er jo ikke så mange programmer der bygger direkte på hvad de synes.
10:22	Jonas	Så det er live, programmet...
10:24	Bodil	Ja, det er rigtig nok...
10:25	Daniel	Så det er sådan lidt en live production.
10:26	Bodil	Så kan man ligesom tilrettelægge det ud fra brugerne i stedet for...
10:28	Didde	Ligesom hvis du var i en labyrint og du sagde: "skal jeg gå til højre eller venstre eller lige ud?" og så næste program der har alle stemt på at du skal gå til højre, og så går du til højre.

Tid	Deltager	Kommentar
10:36	Daniel	Gode gamle Hugo, siger jeg bare! Fuck det var nice man!
10:37	Didde	Og så elsker jeg at det var på den der gamle telefon, hvor man kunne høre at de sad og trykkede: 8-8-6 (Didde og Daniel er helt oppe at køre).
10:57	Emine	Der er egentlig stadig sådan noget på Disney-channel hvor der skal komme et nyt barn, og så kan man stemme om hvad barnet skal hedde.
11:10	Didde	Stod der ikke-børnefamilier eller børnefamilier? (kommer løbene tilbage)
11:15	Alle	Ikke-familier.
11:16	Didde	Pis. Fordi, så i Uffe Holm her den anden dag, han havde sat op på Facebook et billede af hans barn der stod inde i Toyz'R'Us og havde taget et stykke legetøj. Og så spurgte han: "okay, skal jeg lade den her knægt købe det eller hvad skal jeg gøre"? Og det de fleste så stemte på det var, at knægten som virkelig gerne ville have det, skulle bruge sin egen sparepenge til det købe det for. Næste gang gik de så ind, og så havde knægten taget sine egne sparepenge med og købte det for. Så der lod han sine fans vælge.
11:57	Thorbjørn	Altså, lade seere stemme om, hvad der skal ske? Er det ikke det?
12:02	Emine	Jo.
12:03	Jonas	Det er også det jeg tænkte. Og så komme det sammen med live-tv, fordi det er jo naturligt. Og så skal der være mange stemmemuligheder for hvert program, så man kan gøre det mange gange.
12:23	Bodil	Ja, hvis det er sådan at det bliver besluttet imens programmet kører.
12:31	Thorbjørn	Ja okay, så er det jer.
12:44	Jonas	Øhh. "Sarkastiske, spøjse, cool typer". Jeg tror de mener mig. "Posters fra skoler, evt. kollegier" og "link til informationer". Det er satme medvind. Det er ikke et særligt bredt publikum.
13:11	Bodil	Altså, jeg tænker det er lidt hipster-agtigt. Det der med posters, det kunne være sådan noget med QR-koder.
13:28	Daniel	Det kunne være lidt sådan en skattejagt. Så satte man en eller anden gut ud, og sagde: "så skal du scanne den her kode", så får han en ledetråd og så går du hen til næste.
13:46	Jonas	Man kunne poste links, altså på sådan nogle QR-koder rundt omkring i København eller hvor det nu skulle være, rundt omkring i landet, hvor der er nogle QR-koder man skal scanne, og så kan man se trailers for nogle fysiske ting, som man kunne få ud af det, altså for at hype det. F.eks. en cap man kunne få på hovedet.
14:14	Daniel	Jeg synes det kunne være fedt, sådan lidt ligesom ta-clip quizen. Så scanner du en QR-kode og så følger du den rundt i København for at finde den der skat.

BILAG Y Transskription af designworkshoppen

Tid	Deltager	Kommentar
14:39	Jonas	Ja, men der skal du også få noget rent fysisk for at folk gider.
14:41	Daniel	Ja, så kan du tage stilling til det i sidste ende, alt efter hvor langt du kommer.
14:45	Bodil	Eller også skal det være sådan, at når man skanner, så kan man få en trailer...
14:48	Daniel	Skriv lige skattejagt.
15:07	Didde	Står der pastor? Nåh, jeg troede der står pastor et eller andet.
15:14	Daniel	Det kunne også virkelig være... så kunne man gå ud og scanne pasta og så kunne man få en besked om hvor den næste ingrediens til bolognese lå.
16:44	Didde	"Unge mænd", "SMS-afstemning" og "Spotify". Årgh, den er fucking nem! Ej den er virkelig ved at være old-school den her.
18:12	Vicki	Må DR godt reklamere for Spotify?
18:15	Didde	De må vel reklamere hvor fanden de tænker sig at reklamere.
18:19	Carina	Nej, de må bare ikke lave reklamer.
18:25	Daniel	Det kunne være fedt hvis musikquizen blev sådan lidt mere andet end radio. Det ville jeg blive glad for.
18:30	Didde	Men det har jo ikke noget at gøre med DR3?
18:32	Daniel	Det har da masser at gøre med DR3.
18:33	Katarina	Skulle vi snakke med Kenneth?
18:34	Didde	Så skulle det være i stedet for at gøre det decideret monopolet.
18:35	Daniel	Ja, kender du ham?
18:37	Katarina	Ja.
18:47	Didde	Måske noget med musikterapi via SMS-afstemning til unge.
19:33	Vicki	Hvorfor kan unge mænd ikke SMS'e ind til DR hvad de godt kan lide at høre på Spotify?
19:37	Didde	Hvordan fanden laver man et program ud af det?
19:40	Vicki	Det ved jeg ikke...
19:41	Daniel	Det kan man sikkert også godt! (peger på Didde)
19:48	Didde	Det nye boogie! (peger på Daniel)
19:49	Daniel	Ja, det er jo det jeg siger! Det nye musikprogram – musikquizen på DR3!

Tid	Deltager	Kommentar
19:53	Vicki	Ja, det synes jeg er en skide god idé.
19:55	Daniel	Det vil jeg fandeme være...
19:57	Jonas	Og de ser, at de konkurrerer mod hinanden...
19:59	Daniel	Årgh, det kunne være genialt!
20:00	Jonas	Det kunne være fucking nice!
20:02	Daniel	Men det er jo også musikquizen så...
20:03	Jonas	Jo, jo, bare på tv... hvor der sidder en eller anden vært, Sigurd eller sådan noget fis.
20:08	Daniel	Det kunne være fedt at kombinere det med Lykkehjulet på en eller anden måde...
20:10	Didde	(nynner intromelodien til lykkehjulet)
20:12	Daniel	Og så skal Didde være Kategorina, det skal vi lige være med på alle sammen.
20:31	Didde	Hvor folk via SMS-afstemning fortæller hvad de kan lide på Spotify?
20:37	Bodil	Men DR har jo ikke magt over Spotify?
20:38	Vicki	Nej, nej, men de skal levere det over DR3 Boogie. Og de skal sende det musik, der er mest populært.
20:43	Daniel	Bliver det overhovedet sendt på DR1 stadigvæk?
20:46	Vicki	Nej, det er gammelt.
20:47	Didde	Man kunne lave en SMS-afstemning over ugens top-10 og så kunne den blive offentliggjort på Spotify?
20:54	Bodil	Eller også kunne Spotify bare bruges af DR1...
20:59	Didde	Jeg tænker bare, ligesom på Facebook kan DR3 vel godt have en konto inde på Spotify?
21:08	Daniel	Så kunne man lave sådan en hitliste, sådan ugens hitliste...
21:11	Didde	Jamen det er det jeg siger, top-10 over ugen, og så kunne man høre den inde på Spotify..
21:15	Daniel	Ja, og hvad folk nu havde lyst til at sætte på den.
21:18	Didde	Ja, fordi de netop har deres egen side derinde...
21:20	Bodil	Eller også kan de bare bruge den som reklame, eller ikke reklame men som info, ligesom de sender trailers i fjernsynet. Fordi, jeg tror der er mange der har fjernsynet til at køre, men måske kunne de også have Spotify til at køre...
21:21	Daniel	Spotify er i hvert fald meget interaktiv.

Tid	Deltager	Kommentar
22:08	Didde	Jeg tror ikke lige vi kan få mere ud af den.
23:01	Katarina	"TV", "test", "alle" – det er ikke særligt specifikt.
23:10	Didde	Står der Tv, test alle?
23:11	Katarina	Ja.
23:12	Didde	Så har du den jo næsten!
23:16	Emine	Hvad nu hvis der var skjult kamera, hvordan ville du så opføre dig?
23:25	Katarina	Ligesom den der reklame?
23:32	Emine	Ja, ja, netop. Og så kunne man lave test med... ja, hvad ville du gøre i denne situation-agtigt. Så kunne man lave sådan en test, hvor der var sådan nogle komplikationer.
27:48	Daniel	Nå nu skal vi trække.
28:30	Bodil	"Video-on-demand", "test" og "dem som ikke hører under TV3".
28:40	Daniel	Video-on-Demand? Er det ikke en reklame?
28:45	Jonas	Ej, slet ikke.
28:48	Daniel	Det er da også en reklame.
28:50	Jonas	Det er ikke reklame. Video-on-Demand er... f.eks. sådan nogle gamle optagelser fra turneringer af e-sport, det hedder faktisk også video-on-Demand.
29:00	Daniel	Det er også noget der er blevet sagt i en reklame.
29:02	Jonas	Ja, ja, det kan godt være der er nogen der har reklameret for at de har Video-on-Demand – det er bare video når du har lyst, det kan godt være det er det du har hørt.
29:20	Daniel	Det kan godt være, ja.
29:38	Jonas	Så skal det være test af forbrugserfaring.
29:44	Daniel	Det kunne godt være sådan lidt a.ka., altså jeg synes f.eks. Tech Top var et fantastisk program.
29:49	Jonas	Ja, eller So Ein Ding var også ret cool.
29:51	Bodil	Men ellers kan der bare være et link til den test man kan tage på Video-on-Demand.
29:56	Jonas	Jamen, det er ikke bare ligesom YouTube, det er også Video-on-Demand, altså det er sådan noget. Jeg ved ikke hvad du sagde så?
30:03	Bodil	Jamen jeg tror ikke rigtig med DR3's hjemmeside, så vil jeg have at man kan se den her video og så er der et link til en test man kan tage.

Tid	Deltager	Kommentar
30:08	Jonas	Nåh, okay.
30:12	Bodil	Hva' så?
30:13	Daniel	Jeg kom bare lige til at tænke på, at jeg kom til at stene lidt for meget Natholdet her forleden på YouTube. Det kan anbefales. Så den med Prins Henrik hvor han forvurderer – det er så godt.
30:25	Jonas	Det ved jeg ikke, jeg tænker det sådan kan bruges til at anmelde telefoner og bærbare osv.
30:30	Didde	Men det er jo bare sådan lidt ligesom So Ein Ding.
30:32	Jonas	Ja, ja, men det er jo også fint nok.
30:36	Didde	Ja, et fedt program.
31:37	Jonas	Nå, skal vi køre videre til jer?
31:45	Vicki	"Folk med alm. IQ"
31:54	Didde	Pis, det er min egen. Røv. "At kunne stille spørgsmål til deltagerne, som de skal besvare/løse live". Må de så bruge "radio"? Men det findes der jo en milliard programmer med.
32:37	Vicki	Ej, der får du at vide gennem radio, at du kan gøre det.
32:39	Didde	True, men igen det kan jo være alt, for det er jo det vi snakkede om med nogle programmer, hvor man skal vælge igennem...
32:48	Vicki	Jeg tænker, at jeg ville vildt gerne, eller jeg havde nok ikke gjort det, men "Ond, ondere, ondest" kunne da have været mega fedt, hvis...
32:56	Didde	Ja, f.eks. hvis Bo eller vagterne havde givet os spørgsmålet: "hvordan skal vi få 52 til at deltage"?
33:06	Bodil	Men så havde det ikke været et program, så havde det været et...
33:12	Didde	True.
33:17	Thorbjørn	Vi har faktisk overvejet at lave programmet live, men så havde der nok været større etiske komplikationer involveret.
33:26	Didde	Hvor meget har I klippet fra?
33:31	Daniel	You don't wanna know.
33:33	Thorbjørn	Men det kunne være vi skulle gøre det, at lave sådan et live-program, altså hvor der var mennesker med.

Tid	Deltager	Kommentar
33:37	Didde	Men det er rigtigt nok som Bodil siger, at så ville de miste... men så kunne de lade det gå igennem Mikkell, hvor man så skriver: "Jeg kunne god tænke mig at fangerne legede med strøm", eller... og så kunne han sige til fangevogterne: "Hey fangevogtere. Nyt game: i skal lege med strøm".
33:56	Jonas	Det er bare lidt farligt når man begynder at lave noget på nettet, så bliver folk altid meget mere onde end det man rent faktisk er.
34:01	Didde	Helt sikkert. True.
34:03	Daniel	Det er meget lettere bare at gemme sig bag en skærm.
34:04	Jonas	Så er det sådan nogle trolls der bare sidder og skriver alle mulige ting.
34:07	Katarina	De skal ikke udøve noget.
34:08	Didde	Lige for at twiste den over til noget reality-noget, en fransk historie – 10 tøser, fanget i en kælder.
34:13	Daniel	Det kunne jo så være en dobbeltkonfekt i sådan et program, hvis man både kiggede på hvad man kunne gøre – nu tager jeg udgangspunkt i lige præcis det I har lavet – hvis man sætter mennesker ind b.l.a. b.l.a. kan de så blive onde? Og hvordan er kulturen lige nu på internettet? For det tror jeg rimelig ved, at den er ikke helt god.
34:31	Jonas	Den er ikke helt god nej.
34:32	Didde	Eeeeej!
34:33	Daniel	For så kunne man også undersøge det samtidig, ikke også.
34:34	Thorbjørn	Hvem er mest ond – deltagerne eller seerne?
34:36	Daniel	Deltagerne eller de intetanende, ikke også?
34:37	Vicki	Ej ja, det kunne være en virkelighedsskræmmende information for seerne.
34:40	Didde	Det kunne det faktisk godt.
34:41	Vicki	Så ville man sidde og få dårlig samvittighed.
34:43	Didde	Men det er jo klart at vi ville være de onde, for vi har jo distance til det jo.
34:46	Daniel	Ja, ja, lige præcis altså. Men det er det der er ved det lige nu. Internettet er jo bare et stort troll-post.
34:52	Didde	Ja, ja, og jeg kan sidde og swipe mellem de fyre jeg gider at glo på og ikke gider at glo på (hentydning til Tinder).
34:56	Daniel	Ja, det er jo et eller andet sted virkelig en kæmpe troll-post.

Tid	Deltager	Kommentar
35:02	Katarina	Der er jo også mobning inde over også.
35:05	Daniel	Der er mere end bare mobning.
35:09	Didde	Ja, det er fandeme ved at være groft, hold da op.
35:10	Daniel	Deciderede chikaner ikke også, og det der er værre...
35:14	Emine	Hvad skriver du?
35:21	Didde	Ja, hvad skriver vi. Det er jo lidt det vi allerede har været inde på allerede, at seerne skal have lov til at bestemme next move.
35:26	Daniel	Man skulle have sådan et dobbeltkonfekts-program eller hvad man siger, uden at seerne vidste det, og så til sidst så springer man bomben – for resten, så er I nogle røvhuller alle sammen.
35:39	Katarina	Ja, I er de værste.
35:41	Bodil	Ej, det tror jeg ikke ville være populært. Det ville ikke give store seertal... næste gang.
35:45	Vicki	Nåh, næste gang.
35:46	Daniel	Det ved jeg egentlig ikke – det kan vel være fuldstændig lige meget hvis du gør det til sidst i programmet.
35:51	Didde	Men folk vil jo gå lige i den her distance, altså.
35:54	Bodil	Folk nyder det jo...
35:55	Daniel	Så ville det jo skabe debat og fora, det er jeg så meget fan af.
35:58	Bodil	Ja, men så ville de bare få had mod DR3 tænker jeg bare.
35:59	Daniel	Ej, det ville jeg pege fingre af.
36:00	Katarina	Også den der Afghanistan-film – den var der også helt vildt meget debat omkring.
36:05	Didde	Åh ja, det er rigtig ja. Ja, Armageddon.
36:08	Jonas	Nej, Armadillo.
36:11	Katarina	Armadillo, ja det var også helt vildt meget debat bagefter, jo.
36:15	Daniel	Ja, lad os bare få masser af debat. Hvis man er bare for det så...
36:50	Katarina	Thorbjørn, det er din tur til at trække.
37:07	Thorbjørn	Okay. "Facebook", "højere sociale klasser" og "link til informationer".
37:24	Katarina	Der har været så mange med Facebook, kan du ikke trække en ny?

Tid	Deltager	Kommentar
37:28	Thorbjørn	Ja, vi finder lige en ny... "Live-stream".
37:53	Jonas	Sweet.
38:10	Daniel	Jeg vil bare sige, at jeg er fan af live-turneringer, fordi man bare kan tælle på en hånd de sekunder der går før det går galt første gang.
38:30	Katarina	Hvad er det, ligesom de der programmer ligesom "Hammerslag", hvor de har vildt fine flotte huse...
38:35	Daniel	Det er jo ikke live-stream...
38:36	Jonas	Nej, det er ikke live-stream.
38:37	Didde	Nej, men de har live-stream på "Kender du typen?" engang, hvor man lige hurtigt kunne stemme på hvem der boede i huset.
38:43	Jonas	Det er jo ikke live...
39:12	Katarina	B-mennesker går op i lækre biler og dyre huse og... nej men i forhold til de rige mennesker jeg hænger ud med oppe i Klampenborg, ikke? Live-stream af...
40:19	Thorbjørn	Hvad snakker vi om for nogle programmer for sådan nogen sociale høje klasser? Sådan noget med mennesker med høje standarder, der pludselig ikke har flere penge – hvad er det nu det hedder?
40:35	Katarina	Luksus-fælden.
40:36	Bodil	Men det er jo ikke for målgruppen højere sociale klasser.
40:50	Daniel	Men det behøver jo ikke være tv der decideret er skræddersyet til dem, med alt sådan noget med dyre biler, men det kunne være noget der appellerede til dem...
41:01	Katarina	Liebhabererne.
41:03	Daniel	Lige præcis. Men også et program som f.eks. "De unge mødre" er det for det meste højere uddannede der ser. Fordi så ville du ligesom sige: hvor er jeg i forhold til dem, som er helt fucked up?", og så tager du automatisk mere afstand fra det, som du ikke vil være. Sådan noget kunne det også være. Jeg kan gode lide, hvis der er et program der både appellerer til mig men også andre, som samtidig går lidt mere op i det end bare "pik, patter og realityfisse". Der må godt være noget indhold bag.
42:07	Emine	Hvad med noget sport måske til højere sociale klasser?
42:12	Thorbjørn	Hvad kunne det være for noget sport?
42:14	Emine	Noget golf?
42:18	Katarina	Ridesport.

Tid	Deltager	Kommentar
42:20	Didde	Baseball, tennis.
42:24	Jonas	Gravidesport... Sport for gravide!
42:26	Daniel	Det kunne fandeme være fedt! (griner højlydt, peger på Jonas)
42:29	Jonas	Gravide-OL (peger tilbage på Daniel)
42:31	Didde	Årgh, awesome!
42:33	Jonas	Gravide-Olympics! Jeg er vild med det! Altså, jeg synes at mandefødsel det skal vi have noget mere af.
42:41	Didde	Nej, eller også tager vi den til next step med tre højgravide kvinder, og vi har liveprogram de næste 48 timer indtil de fucking har født...
42:49	Daniel	Hvem vinder først...
42:50	Didde	...Og de har fyldt deres vaginas – fulgt, ikke fyldt...
42:56	Daniel	Man kan sige de har også været fyldt, det er bare sådan lidt tidligere, ikke også?
43:01	Jonas	Ej, der er ingen der vil sidde og kigge på en live-fødsel, det er for ulækkert.
43:05	Didde	Jeg ville sgu da gerne se det... bare for at se hvad jeg selv skal gå igennem ikke også?
43:40	Daniel	Gravide-OL, det er fandeme public service!
43:44	Katarina	Jeg skriver det hele, ikke? Det er jo bare notater, er det ikke?
43:47	Didde	Det er jo bare, at vi har snakket om rigtig mange ting allerede, som vi bare er kommet til at sige.
43:49	Bodil	Jeg synes bare det er en sjov måde at definere højere sociale klasser på. I antager bare at det er nogen der er rige og uddannede.
43:57	Daniel	Ja, det synes jeg også lidt...
44:00	Jonas	Det er lidt en definition på det, er det ikke?
44:01	Bodil	At de er rige?
44:02	Jonas	Jamen med velstand.
44:03	Bodil	Er det det?
44:04	Jonas	Ja, veluddannet og mange penge.
44:05	Bodil	Ja veluddannet, men det er da ikke ensbetydende med...
44:07	Jonas	Nej, nej, men det følges jo tit ad.

Tid	Deltager	Kommentar
44:11	Daniel	Du behøver jo ikke nødvendigvis at være veluddannet for at være en højere social klasse. At have opfundet af den dybe tallerken... Hvis du har masser af penge kan du jo også...
44:40	Bodil	Men det var bare da I snakkede om Golf og Liebhaver, det var sådan lidt wow-agtigt i forhold til at det bare var højere sociale klasser.
44:47	Daniel	Ja, det var lidt det min pointe var med "De unge mødre" ikke? De unge mødres seere er faktisk for det meste unge studerende med en lille procent.
45:10	Katarina	Det er sjovt, fordi jeg hader "De unge mødre" ikke? Og jeg har en veninde, som der arbejder og har styr på alt mulig lort, men hun elsker at se det. Hun sluger det råt.
45:45	Emine	Jeg kan godt lide at kigge på Paradise's filmiske virkemidler.
45:52	Didde	Du mener hvilken vinkel de filmer når de knebber, eller?
45:58	Daniel	Endnu et brugbart indspark fra venstrefløjen derovre (peger på Emine) hvad vil du sige?
46:00	Didde	Jeg har altid tænkt på, hvorfor har de ikke kameraer nede i poolen, det har jeg ikke forstået? Altså, jeg har set det flere gange...
46:06	Jonas	Det har de da også.
46:08	Didde	Er de begyndt at have?
46:09	Jonas	Eller, ikke nede i poolen...
46:10	Didde	Jo, altså decideret nede i, når de knebber nede i poolen, hvorfor er der ikke undervandskamera?
46:16	Daniel	Didde, bare ved at gå på www.pornoside.com , så kan du se det du gerne vil?
46:19	Didde	Det er begrænset hvad du kan se når du er ude i den her situation, Jonas, ikke også? (kravler oven på Jonas) – så kan du ikke se så meget.
47:00	Emine	Jeg har også altid tænkt på det med Paradise – de knebber jo altid under lagnerne, så ville det jo overhovedet ikke blive vist på tv, for det må de jo ikke.
47:11	Didde	Næh, det tænker jeg tit – hvorfor fjerner de ikke bare lagnet? Så må de ikke filme lortet. Så vil vi gerne ses når vi har lagnet på. Super.
47:22	Bodil	Bliver man ikke forskrækket så når der sidder en eller anden, som kommer til at uploade det på et eller andet sted?
47:27	Jonas	Ja, det er lidt skidt også.
47:29	Didde	Men så kan du jo tjene penge på det, for så kan du jo afpresse dem.
47:34	Bodil	Afpresse hvordan?

Tid	Deltager	Kommentar
47:36	Didde	Eller også gider de ikke lade sig afmægte, så de prøver at skjule sig selv fordi de egentlig er lidt pinlige over at de har haft sex.
47:44	Thorbjørn	Har I trukket en?
47:45	Bodil	Ja, men jeg tror lidt den giver sig selv.
47:59	Daniel	Hvad har vi trukket?
48:00	Bodil	Vi har fået "studerende", "tv", og "flere live-undersøgelser"
48:08	Didde	"Unge, der elsker fest", "avis" og "mere inddragelse, test, gæt i Sherlock fx". Altså f.eks. der med "The Tunnel", som hedder "Broen" på dansk.
48:18	Daniel	Hey Didde! Det er ikke din tur endnu! Det er vores tur.
48:32	Jonas	Følg en mexicaner en dag...
48:34	Daniel	En psykologtime. Sådan at live-streme seancen.
48:54	Bodil	Vi bliver jo aldrig færdige.
48:55	Jonas	Nej, det gør vi godt nok ikke.
48:59	Daniel	Hvad siger I derovre? Hvad har i trukket? Kom.
49:03	Didde	"Avis", "Unge, der elsker fest" og "mere inddragelse, test, og få lov til at gætte".
49:12	Bodil	Men hvilken målgruppe?
49:13	Vicki	Unge, der elsker fest.
49:16	Bodil	Mere inddragelse, og hvad var det nu den sidste var?
49:19	Didde	Avis.
49:20	Bodil	Avis? (alle griner) er det ikke sådan noget Sunny Beach agtigt?
49:44	Didde	Ja, det kan jo sagtens være sådan noget som Paradise.
50:04	Jonas	Folk der deltager kommer hjem hele tiden i sådan noget.
50:06	Didde	Jeg har aldrig helt forstået det, heller ikke i Big Brother, så kommer de ind sådan midt i programmet.
50:11	Jonas	Det er forskellen med det nye.
50:15	Didde	Jeg tror en af de første afsnit af Big Brother jeg så, der kom der en tøs ind, hun havde kun en taske fyldt med dildoer. Det var så det hun kom ind med. Så stod man lidt og tænkte... hun var også stripper. Hun kom derind for bare at underholde.

BILAG Z: NOTER TIL DR'S BRUG AF KVALITATIVE METODER

Følgende er notater fra interviewet med Sofie Scheutz fra DR Medieforskning den 23. april omkring DR's brug af kvalitative metoder (Scheutz, 2014).

45:38

Har du arbejdet med at finde ud af hvad der skal til fra overgangen fra udførelsen af QR-skattejagten til udsendelsen?

50:39

Det er det her interaktionsdesign-felt vi overhovedet opererer i. Altså, det er her vi er som mennesker. Det er svært ikke at lappe over.

51:15

Hvis man skal finde den gode brugeroplevelse i midten, så er det også vigtigt med loyalitet og dedikation, om de skal være fremadlænet eller tilbagelænet når de bruger produkterne. Det lavede vi en test omkring i forbindelse med X-Factor.

53:38

Selvfølgelig vil man ikke tage EQ-testen samtidig med programmet, så hvor er merværdien hvis det skal gøres under?

55:08:

Vi har rigtig meget samarbejde med speakerne, så det gør det personligt. Det var f.eks. tydeligt med premieren på Sommer i sin tid, hvor man kunne teste hvilken person man var.

56:40:

Meget tit så ligger opmærksomheden på second screen på noget ikke-programreleateret.

58:00:

Vi har også arbejdet med hvad speakeren siger. Hvis han bare siger, at du kan læse mere, så sker der ikke en skid.

1:00:10:

Kunne seerne se hvem af deltagerne de ligner mest ud fra resultatet på empatitesten?

1:08:35:

Vi gør os ikke overvejelser omkring public service i medieforskningen - det lader vi redaktørene om. Vi har i det hele taget ikke nogen meninger om noget.

1:09:59:

Nogle gange så er DR lidt bedrevidende --> eksempel med Friends, som oplyser seerne ved at vise det frem for at fortælle

1:13:00:

Du ligger jo meget i farvandet mellem det kvalitative og det kvantitative. Det er tit der de gode ting ligger.

1:14:57:

Vi har på det seneste brugt meget at tage ud til folk i stedet for at hive dem herind til os.

Interviews omkring DR's side

- » *Usability (01:10) og iTrack tests (02:59) omkring navigation på DR's side, hvor seerne skulle prøve at navigere tilbage forsiden på forskellige undersider.*
- » *Walkthrough (04:40) det sker ofte at jeg laver en hurtig løsning baseret på min mavefølelse)*
- » *Transkription af tekst --> Wordle. Vi skulle finde et nyt navn til DR NU (DR TV)*

Kombination/triangulering af metoder

- » *Udsendelse af 7-8 opgaver på Usertribe til brugere i paneler (05:01) --> videoer af skærm og mus + højtænkning*
- » *Test af indhold i tv-programmer m. fokusgrupper*
- » *Test af tv-programmer med fokusgrupper omkring programmet, værten, studiet osv (12:45)*

Interviews på et mere abstrakt/konkret niveau

- » *Undersøgelse med unge med forskellige baggrunde, hvor målet er at gøre redaktøren klogere på målgruppen. Testpersonen blev anbragt foran en computer med en præsentation bestående af forskellige associationsord omkring dem selv, medier, tv, politik, økonomi, sundhed, kultur osv. Det blev optaget via båndoptager for ikke at påvirke interviewene (15:37).*