

MASTERSCRIPTIE



Universiteit Utrecht

# DE PUBLIEKE OMROEP IN EEN MULTI- PLATFORMOMGEVING

---

EEN ANALYSE VAN NRK'S  
LEGITIMERINGSDISCOURSEN IN LEZINGEN  
VAN DE MAKERS VAN *SKAM*

STUDENT

ANNEMIEK SCHELLENBACH

F130800

BEGELEIDER

HANNA SURMA

TWEEDE LEZER

ANDRÉ VAN DER VELDEN

DATUM

20/04/2018

WOORDEN

10.767

---

## SAMENVATTING

---

In dit onderzoek wordt de discursieve praktijk rondom het Noorse online tienerdrama *Skam* geanalyseerd en geplaatst binnen legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep in een digitale multi-platformomgeving. *Skam* past door het gebruik van verschillende platformen en een online distributiemodel binnen deze omgeving. Verschillende theoretici beargumenteren dat publieke omroepen nieuwe manieren van legitimering nodig hebben en dat publieke waarden buiten de grenzen van de publieke omroep geïdentificeerd moeten worden in een multi-platformomgeving, waar commerciële (sociale) media en publieke content samenkomen. In dit onderzoek wordt aan de hand van een analyse van vier lezingen van de makers van *Skam* inzicht verschaft in de manier waarop betekenissen van en kennis over de legitimering van de publieke omroep en publieke waarden geconstrueerd worden. Middels de methode thematische analyse zoals uiteengezet door Braun en Clarke wordt een antwoord geformuleerd op de vraag: *Hoe kan de reflectie van de makers van Skam op het succes van de serie begrepen worden in relatie tot legitimeringsdiscoursen van publieke omroepen in een digitale multi-platformomgeving?* De analyse laat zien dat de discursieve praktijk door het creëren van een goed begrip voor de doelgroep, de inzet van sociale media, een nadruk op de fancultuur van *Skam* en door het toekennen van een onderscheidende rol aan de NRK in diens concurrentie met commerciële mediaplatformen, lijkt bij te dragen aan het creëren van een gevoel van vertrouwen in de NRK. Tevens lijken traditionele publieke waarden als informatie, educatie, innovatie en participatie niet alleen behouden te kunnen blijven in een multi-platformomgeving, maar lijkt het gebruik van commerciële, sociale mediaplatformen voor publieke content verantwoord te worden vanuit deze traditionele publieke waarden en doeleinden. Hierdoor, als ook door het negeren van het samenkomen van het sociale en publieke, lijkt de discursieve praktijk bij te dragen aan een behoefte *Public Service Broadcasting* te vervangen door *Public Service Media*, waarbij publieke waarden behouden kunnen blijven en men tegelijkertijd open staat voor meer hybride televisieformats. Het belang dat in de discursieve praktijk echter gehecht wordt aan het onzichtbaar maken van het publieke karakter in de promotiestrategie van *Skam*, doet de vraag oprijzen wat dit betekent voor het bestaansrecht van de publieke omroep in de toekomst. Toekomstige onderzoeken naar discursieve praktijken rondom programma's van de publieke omroep zullen nodig zijn om deze vraag te beantwoorden.

---

## INHOUDSOPGAVE

---

1. Inleiding: <i>Skam</i> in een multi-platformomgeving	4
2. Theoretisch kader: publieke legitimeringsdiscoursen	5
1.1 Publieke omroepen in een multi-platformomgeving	5
1.2 Publieke waarden	7
1.3 Legitimering	8
3. Methode	12
3.1 Thematische analyse	13
3.2 Het corpus	14
3.3 De codes, subthema's en thema's	15
4. Analyse	16
4.1 De discursieve constructie van succes	17
4.1.1 Begrijpen van het publiek	17
4.1.2 Het inzetten van sociale media, <i>real time</i> en het mengen van feit en fictie	18
4.1.3 Wereldwijd succes: fancultuur en de rol van Noorwegen	21
4.1.4 Hanteren van een coherente communicatiestijl	23
4.2 Reflectie op de publieke omroep	24
4.2.1 De NRK in een veranderend televisielandschap	24
4.2.2 De NRK en concurrentie van commerciële kanalen	27
5. Conclusie	28
Bibliografie	31
Bijlagen	34
I. Transcripten per bron en open codering	34
- Håkon Moslet	34
- Julie Andem en Mari Magnus	38
- Mari Magnus	52
- Marianne Furevold	57
II. Thema's, subthema's en codes	60
III. Codes, aantal uitspraken en uitspraken	61
- Thema I: De discursieve constructie van succes	61
- Thema II: Reflectie op de publieke omroep	74

---

## 1. INLEIDING: SKAM IN EEN MULTI-PLATFORMOMGEVING

---

It might just be the most popular programme you've never heard of. It's been considered too risqué for European television, and Simon Fuller has already bought the rights to the American remake. Its characters are topping mainstream polls like *El's TV's Top Couple* tournament, fans are being reprimanded for invading the set (a fully-functioning school), and the stars are receiving worldwide attention.<sup>1</sup>

Bovenstaand citaat toont het succes van de Noorse tienerserie *Skam* (NRK, 2015-2017) aan. Volgens Vilde Schanke Sundet is dit succes deels te danken aan het unieke distributiemodel van de serie: de afleveringen van de vier seizoenen van *Skam* worden dagelijks op een onbepaald tijdstip geplaatst op de website van NRK P3, de (digitale) radiozender van de Noorse publieke omroep NRK.<sup>2</sup> Iedere aflevering (variërend van 15 tot 60 minuten) bestaat uit korte clips en wordt op hetzelfde tijdstip uitgezonden waarop de clips plaatsvinden. Daarbij bestaat de verhaalwereld van *Skam* uit chatberichten en socialmedia-accounts van personages, welke ook in *real-time* online worden geplaatst. Mede door dit online distributiemodel en de manier waarop de serie omgaat met onderwerpen als aanranding, homoseksualiteit en de islam spreekt de serie meer kijkers aan dan enkel haar doelgroep (Noorse meisjes van 16 jaar).<sup>3</sup> Al snel zorgden toegewijde fans voor ondertiteling van de clips en voor wereldwijde verspreiding van deze clips via Google Drive links.<sup>4</sup>

In haar artikel toont Sundet aan dat met *Skam* gebruik wordt gemaakt van verschillende platformen om een verhaal te vertellen: een strategie van de NRK om zich aan te passen aan het kijkgedrag van een doelgroep die de omroep anders zou verliezen.<sup>5</sup> In dit onderzoek zal de discursieve praktijk rondom strategieën van de publieke omroep om te overleven in een veranderend televisielandschap centraal staan. De reflectie van makers op content van de publieke omroep in een digitale multi-platformomgeving zal hierbij verbonden worden met strategieën ter legitimering van de publieke omroep en diens publieke waarden. De onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt: *Hoe kan de reflectie van de makers van Skam op het succes van de serie begrepen worden in relatie tot legitimeringsdiscoursen van publieke omroepen in een digitale multi-*

---

<sup>1</sup> Anna Leszkiewicz, "Skam: How a Cult Teen Drama Has Fans Invading Sets, Stalking Characters' Instagrams and Learning Norwegian," *NewStatesman*, 4 april 2017, geraadpleegd op 26 januari 2017, <https://www.newstatesman.com/culture/tv-radio/2017/04/skam-how-cult-teen-drama-has-fans-invading-sets-stalking-characters>. Simon Fuller is een Britse muziek- en televisieproducent die met zijn productiebedrijf XIX Entertainment de Amerikaanse versie van *Skam* (*Shame*) produceert die in 2018 in première zal gaan. *Shame* zal uitgebracht worden op Facebook Watch, het videoplatform van Facebook. Julie Andem zal als schrijver en regisseur ook betrokken zijn bij de Amerikaanse versie van de serie.

<sup>2</sup> Vilde Schanke Sundet, "From 'Secret' Online Teen Drama to International Cult Phenomenon: The Global Expansion of SKAM and Its Public Service Mission," in *The Scandinavian Invasion: The Nordic Noir Phenomenon and Beyond*, reds. Richard McCulloch en William Proctor (Göteborg: Peter Lang, 2017), 2. *Skam* wordt uitgezonden op de televisiezender NRK3, een zender waarvan de inhoud zich richt op jongeren en jongvolwassenen.

<sup>3</sup> Leszkiewicz, "Skam."

<sup>4</sup> Sundet, "From 'Secret' Online Teen Drama to International Cult Phenomenon," 14; Wegens muziekrechten kon *Skam* niet buiten Noorwegen uitgezonden worden door de NRK.

<sup>5</sup> Sundet, 2.

*platformomgeving?* Met makers worden hier zowel schrijvers en regisseurs van *Skam*, als andere betrokkenen bij de productie van *Skam* bedoeld. De centrale vraag is opgedeeld in de volgende deelvragen: 1) *Hoe kan de discursieve constructie van succes geïnterpreteerd worden in relatie tot legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep in een digitale multi-platformomgeving?* 2) *Hoe kan de reflectie op de NRK geïnterpreteerd worden in relatie tot legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep in een digitale multi-platformomgeving?*

Om een antwoord op deze vragen te kunnen vormen, zal vanuit een *media industry studies* benadering een thematische analyse uitgevoerd worden, waarbij uitspraken uit lezingen over *Skam* als discursieve praktijk benaderd en geanalyseerd worden. Door deze lezingen als discursieve praktijken te beschouwen, wordt getracht inzicht te krijgen in de manier waarop de reflectie van de makers op *Skam* vormgeeft aan het construeren van kennis over de publieke omroep in een multi-platformomgeving. Over de manier waarop uitspraken als discursieve praktijk betekenis en kennis construeren en waarom het van belang is dat specifiek uitspraken van makers (mensen uit de praktijk) geanalyseerd worden, zal in hoofdstuk 3 verder ingegaan worden. Allereerst zal de publieke omroep geplaatst worden in een digitale multi-platformomgeving en zullen vervolgens publieke legitimeringsdiscoursen toegelicht worden.

---

## 2. THEORETISCH KADER: PUBLIEKE LEGITIMERINGSDISCOURSEN

---

### 2.1 Publieke omroepen in een multi-platformomgeving

Vanaf het eerste decennium van de eenentwintigste eeuw wordt de rol van televisie als lineaire flow van informatie en programma's uitgedaagd door de komst en groei van sociale en digitale media, verschillende mediaplatformen en distributiekkanalen en een fragmenterend publiek.<sup>6</sup> Verschillende theoretici stellen dat de mediagebruiker in het huidige multi-platformtijdperk getuige is van een snelle groei van nieuwe media en digitale technologieën, wat gepaard gaat met een transformatie van het medium televisie en het bijbehorend kijkgedrag.<sup>7</sup>

De toekomst van televisie in een multi-platformomgeving krijgt veel aandacht van wetenschappers en perspectieven op het belang en de rol van de publieke omroep in het digitale medialandschap verschillen: "While some scholars argue for a decline in importance, and eventually the death of PSB [Public Service Broadcasting] in an age of digitization and globalization, others claim that PSB is more important than ever and that it plays a significant democratic role in the digital media

---

<sup>6</sup> Berber Hagedoorn, "Doing History, Creating Memory: Representing the Past in Documentary and Archive-Based Television Programs within a Multi-Platform Landscape," (PhD proefschrift, Universiteit Utrecht, 2016), 10; Håkon Larsen, "Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: The Divergent Rhetoric in Norway and Sweden," *Media Culture & Society* 32, nr. 2 (2010): 267; Karoline Andrea Ihlebæk, Trine Syvertsen en Espen Ytreberg, "Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation," *Television & New Media* 15, nr. 5 (2014): 470-471; Oranit Klein-Shagrir en Heidi Keinonen, "Public Service Television in a Multi-Platform Environment: A Comparative Study in Finland and Israel," *View: Journal of European Television History & Culture* 3, nr. 6 (2014): 14-15.

<sup>7</sup> Zie bijvoorbeeld: Hagedoorn, "Doing History," 7 en Inge Ejbye Sørensen, "The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context," *Media, Culture & Society* 38, nr. 3 (2016): 381.

environment.”<sup>8</sup> Onbetwistbaar is dat televisiebedrijven steeds meer aandacht aan multi-platformpraktijken besteden om zich aan te passen aan het veranderende medialandschap.<sup>9</sup> Zowel commerciële als publieke omroepen bedenken strategieën om hun publiek te bereiken en te binden met de omroep en de content.<sup>10</sup> Publieke omroepen hebben daarbij te maken hebben met andere uitdagingen dan de commerciële omroepen en verschillende uitdagingen en mogelijkheden (zoals de vele (commerciële en interactieve) platformen en een gefragmenteerd publiek) zorgen ervoor dat publieke omroepen hun publieke waarden en doeleinden moeten heroverwegen om een manier te vinden deze waarden en doelen te combineren met een multi-platformomgeving.<sup>11</sup>

Een grote uitdaging voor publieke omroepen is het aanspreken van jongeren die veel tijd doorbrengen op sociale mediaplatformen.<sup>12</sup> In een multi-platformomgeving is het voor de omroepen belangrijk om vast te stellen waar en wanneer het publiek de mediacontent consumeert.<sup>13</sup> Door de verscheidenheid aan platformen en de mogelijkheid om content te delen of te becommentariëren, gaat het publiek tegenwoordig actief om met de content.<sup>14</sup> Kenmerkend voor digitale en sociale media is het interactieve en participatieve karakter,<sup>15</sup> kenmerken die volgens José van Dijk en Thomas Poell omarmt werden door de publieke omroepen: “The promises of online services for UGC [user generated content] and unlimited two-way communication understandably appealed to public broadcasters as the technological empowerment of users and citizens.”<sup>16</sup> Het creëren van betrokkenheid door middel van interactiviteit en participatie kan beschouwd worden als een strategie om het hedendaagse publiek aan te spreken en te verbinden met de content van de publieke omroep.<sup>17</sup> Zo biedt de feedback vanuit het publiek – mogelijk gemaakt door digitale en interactieve media – nieuwe mogelijkheden volgens Gunn Sara Enli: “For public service broadcasters, digitalization and convergence might represent severe challenges, but the new possibilities for feedback clearly also represent a possibility for redefining the PBS

---

<sup>8</sup> Klein-Shagrir en Keinonen, “Public Service Television,” 16; Larsen, “Legitimation Strategies,” 267.

<sup>9</sup> Klein-Shagrir en Keinonen, “Public Service Television,” 15.

<sup>10</sup> Voor programmeringspraktijken van commerciële en publieke zenders in een multi-platformomgeving en van de NRK in het bijzonder zie: Ihlebæk, Syvertsen en Ytreberg, “Keeping Them and Moving Them.”

<sup>11</sup> Klein-Shagrir en Keinonen, “Public Service Television,” 15, 21; zie ook: Hagedoorn, “Doing History,” 10 en José van Dijk en Thomas Poell, “Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media,” *Television & New Media* 16, nr. 2 (2015): 151.

<sup>12</sup> Klein-Shagrir en Keinonen, “Public Service Television,” 17.

<sup>13</sup> Klein-Shagrir en Keinonen, 19.

<sup>14</sup> Klein-Shagrir en Keinonen, 19.

<sup>15</sup> Ondanks dat de betekenissen van de termen ‘participatie’ en ‘interactiviteit’ op elkaar lijken, zijn deze niet synoniem aan elkaar. Daar waar participatie meer gaat om het (co)creëren van content, gaat het bij interactiviteit meer over een communicatiemodel dat twee richtingen op werkt (van zowel zender als ontvanger) en is een actieve vorm van participatie niet vanzelfsprekend voor media met een interactief karakter. Zie voor een uitgebreidere uitleg van deze begrippen: Terry Flew, *New Media: An Introduction* (Melbourne: Oxford University Press, 2008).

<sup>16</sup> Van Dijk en Poell, “Making Public Television Social?” 150.

<sup>17</sup> Zie bijvoorbeeld: Bennet en Strange, “The BBC’s Second-Shift Aesthetics: Interactive Television, Multi-Platform Projects and Public Service Content for a Digital Era,” *Media International Australia* 126, nr. 1 (2008): 114. Bennet en Strange halen Will Brooker (2001) aan die beargumenteert dat de uitbreiding van een programma via verschillende platformen de reden kan zijn voor plezier bij het publiek door een grote mate van immersie en participatie.

[Public Broadcasting Service] remit.”<sup>18</sup> Wat de “PBS remit” precies inhoudt en op welke manier deze in een digitale multi-platformomgeving geherdefinieerd zal kunnen worden, zal nu worden ingegaan.

## 2.2 Publieke waarden

Van Dijck en Poell stellen dat het met de komst van sociale media en verschillende mediaplatformen steeds meer van belang wordt om publieke waarden te identificeren buiten de grenzen van de publieke omroep.<sup>19</sup> In hun artikel “Making Public Television Social?” onderzoeken de auteurs de gevolgen voor de publieke omroep van het integreren van sociale media met content van de publieke omroep en hoe publieke omroepen kunnen profiteren van de mogelijkheden van sociale media voor het bereiken van een jong publiek, zonder dat hierdoor publieke principes in gevaar komen.<sup>20</sup> Zo kunnen sociale media voordelen bieden voor de traditionele publieke waarde van participatie, maar kunnen deze media door commercialisering de publieke waarde ook in gevaar brengen.<sup>21</sup> Met hun onderzoek tonen de auteurs aan dat publieke omroepen worstelen met het samenbrengen van sociale mediaplatformen en diens institutionele missie en televisiecontent.<sup>22</sup> Naar aanleiding van verschillende auteurs stellen zij voor om *Public Service Broadcasting* (PSB) te vervangen door *Public Service Media* (PSM) om het toenemende belang van het internet te benadrukken voor de content van de publieke omroep: “As some argue, the Internet can be employed within a public service environment to involve and activate citizens, while making sure that core public values of deliberation, reciprocity, and free and universal access are realized.”<sup>23</sup> Met andere woorden, door PSB uit te breiden naar verschillende institutionele domeinen en organisaties, kunnen publieke waarden behouden blijven.

Om te bepalen wat er bedoeld wordt met publieke waarde en de manier waarop publieke waarde geproduceerd kan worden buiten de publieke omroep, lichten Van Dijck en Poell de zes kernwaarden van PSM toe zoals deze zijn gedefinieerd door de European Broadcasting Union (EBU 2012): universaliteit (behandelen van onderwerpen die lokaal en globaal van belang zijn); onafhankelijkheid (onafhankelijk van commercie, overheid en specifieke publiekseisen); excellentie (kwaliteit en expertise); diversiteit (demografische representatie en gelijke mogelijkheden voor alle bevolkingsgroepen om zich te uiten); toerekenbaarheid (accuraatheid en relevantie van informatie) en innovatie (ontdekken van nieuwe

---

<sup>18</sup> Gunn Sara Enli, “Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, nr. 1 (2008): 117. PBS is een Amerikaanse (non-profit) publieke omroep.

<sup>19</sup> Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social,” 157.

<sup>20</sup> Van Dijck en Poell, 155, 157-158.

<sup>21</sup> Van Dijck en Poell, 149.

<sup>22</sup> Van Dijck en Poell, 157. Hun onderzoek naar het programma *Up for Hire* van de BBC laat zien dat de mix van sociale media en publieke omroep content de BBC dwong om keuzes te maken in de manier waarop hun productiewaarden zich uitbreiden naar de online diensten. Zo werd het Twitter commentaar op het programma gecontroleerd en beheerd zodat er enkel een bepaald soort *comments* zichtbaar waren (commentaar dat meningen vertoonde die tegengesteld waren aan de programma-inhoud, maar tegelijkertijd en niet te kritisch van aard was).

<sup>23</sup> Van Dijck en Poell, 158-159. Auteurs die Van Dijck en Poell hier aanhalen zijn: Coleman, 2004; Lowe en Bardeel, 2007; Moe, 2008, 2010 en Murdock, 2005.

technologische, esthetische en culturele vormen).<sup>24</sup> Aan deze waarden voegen Van Dijck en Poell het *not-for-profit* principe toe. Dit principe verwijst naar het inzetten van overtollige inkomsten voor het behalen van publieke doeleinden in plaats van deze inkomsten te gebruiken als winst of dividenden.<sup>25</sup> Ter aanvulling op de zes waarden genoemd door de EBU heeft Roberto Suárez Candel een model van waarden en gerelateerde doeleinden van de publieke omroep ontwikkeld. De waarden die hij toelicht zijn solidariteit, gelijkheid, pluralisme, toerekenbaarheid, onafhankelijkheid, kwaliteit, diversiteit, creativiteit, innovatie en verlichting. Deze waarden relateert hij vervolgens aan verschillende doeleinden en functies van de publieke omroep. Zo is volgens Suárez Candel de waarde ‘verlichting’ verbonden met doelen als het bevorderen van cultuur, nationale identiteit, educatie en kunst.<sup>26</sup>

### 2.3 Legitimering

Van Dijck en Poell stellen dat de meeste wetenschappers het erover eens zijn dat de publieke omroep in een multi-platformomgeving nieuwe manieren van legitimering nodig heeft.<sup>27</sup> Niet enkel om de publieke omroep te redden, maar ook om een generatie die opgroeit in een globale multi-platform wereld te onderwijzen over de betekenis van *publicness*.<sup>28</sup> Deze betekenis van publicness, welke gepaard gaat met de traditionele missie en bijbehorende waarden van de publieke omroep om het publiek aan te spreken als participerende burger in plaats van consumerende kijker, staat open voor herdefiniëring door het samenkomen van “social” en “public” in een multi-platformomgeving.<sup>29</sup>

Daniel Biltereyst schrijft in 2004 al over strategieën die publieke omroepen inzetten ter legitimering van de publieke omroep als een betrouwbaar publiek instituut.<sup>30</sup> Hij beargumenteert dat het ethos van de traditionele publieke omroep en zijn waarden nauw verbonden zijn met kernprincipes van vertrouwen en dat de positie van de publieke omroep in de samenleving opnieuw bekeken moet worden vanuit het concept *trust*.<sup>31</sup> Het concept trust, ofwel vertrouwen, “opens up a wider theoretical view upon PSB within a risk society; it enables us to look at PSB as a construct with both rational elements and more irrational feelings of disbelief, confidence, reliability, honesty, competence and good intentions as well as being part of a community around a social institution with authority and integrity.”<sup>32</sup> In lijn met Anthony Giddens stelt Biltereyst dat vertrouwen in de huidige “risk society” altijd “questionable” en “object of constant creation” is en vertrouwen daarom actief gewonnen en onderhouden dient te worden.<sup>33</sup>

---

<sup>24</sup> Van Dijck en Poell, 159.

<sup>25</sup> Van Dijck en Poell, 159.

<sup>26</sup> Roberto Suárez Candel, *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks* (Hamburg: Hans Bredow Institute, 2012), 16. Zie ook: Klein-Shagrir en Keinonen, “Public Service Television,” 16.

<sup>27</sup> Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social?,” 159.

<sup>28</sup> Van Dijck en Poell, 157-161.

<sup>29</sup> Van Dijck en Poell, 149.

<sup>30</sup> Daniel Biltereyst, “Public Service Broadcasting, Popular Entertainment and the Construction of Trust,” *European Journal of Cultural Studies* 7, nr. 3 (2004): 342.

<sup>31</sup> Biltereyst, “Public Service Broadcasting,” 342-343, 351.

<sup>32</sup> Biltereyst, 358.

<sup>33</sup> Biltereyst, 349.



Gebaseerd op onderzoek naar de BBC en de VRT ziet Biltereyst dat de Engelse en Vlaamse publieke omroepen vanuit het perspectief van vertrouwen verschillende strategieën ontwikkelen om vertrouwen te creëren bij het publiek in de omroep.<sup>34</sup> Allereerst kan vertrouwen worden gecreëerd door de traditionele informatie logica te gebruiken om het publieke imago van geloofwaardigheid en autoriteit te voeden.<sup>35</sup> Door de informatieve rol van de publieke omroep te benadrukken zouden de omroepen zichzelf neerzetten als centraal punt van kennis en autoriteit.<sup>36</sup>

Het investeren in lokale vormen van entertainment wordt door Biltereyst ook als strategie van de publieke omroepen om vertrouwen te creëren aangemerkt. Volgens Biltereyst wordt deze keuze voor een meer populaire programmering bestaande uit docusoaps en *reality TV*, ondersteund door een *discourse of principles* waarbij de nadruk ligt op onder andere kwaliteit, betrouwbaarheid, menselijke waardigheid, innovatie en objectiviteit. Kortom, een discours rondom waarden die aan de traditionele publieke omroep worden toegeschreven.<sup>37</sup> In zijn analyse van de BBC verwijzen veel van deze waarden volgens Biltereyst naar het ethos van de publieke omroep, waarbij de aankoop van docusoaps en series door de BBC gebruikt werd als statement van kwaliteit, innovatie, gelijkheid en positieve onderscheiding.<sup>38</sup>

In (comparatieve) onderzoeken naar programma's van de publieke omroep wordt het mengen van populaire content met publieke content regelmatig aangemerkt als problematisch.<sup>39</sup> Er wordt hierbij een zeker onderscheid gemaakt tussen feit en fictie, waarbij fictie veelal geassocieerd wordt met commercialisering en populaire programma's, terwijl feit meer geassocieerd wordt met het educatieve, informatieve karakter van de publieke omroep.<sup>40</sup> Biltereyst sluit zich echter liever aan bij perspectieven op populaire programmering, waarbij hij – in lijn met Ib Bondebjerg – meer open staat voor hybride televisieformats, waarbij het lastiger is om programma's en genres in te delen in traditionele binaire categorieën als feit versus fictie, informatie versus entertainment.<sup>41</sup>

In navolging van Anthony Giddens stelt Biltereyst dat meer aandacht voor lokaal populair entertainment leidt tot participatie en een “shared cultural community,” kenmerken die volgens Biltereyst nauw verbonden zijn met het creëren van vertrouwen.<sup>42</sup> Volgens Biltereyst is het gevoel onderdeel te zijn van een gemeenschap behorende bij een sociaal instituut met autoriteit en integriteit, onderdeel van (een

---

<sup>34</sup> Biltereyst, 432-343.

<sup>35</sup> Biltereyst, 354.

<sup>36</sup> Biltereyst, 354. Als voorbeeld noemt Biltereyst hoe de VRT geïnvesteerd heeft in het oprichten van diensten gericht op het brengen van nieuws of andere vormen van educatieve informatie en hoe de manier waarop de omroep het idee van centraal punt van kennis en autoriteit heeft onderstreept door een “day-to-day self legitimizing discourse”: in advertenties, interviews en publieke toespraken werd de informatieve rol van de publieke omroep benadrukt en beladen met publieke waarden als kwaliteit, distinctie, onafhankelijkheid en waarheid.

<sup>37</sup> Biltereyst, 354.

<sup>38</sup> Biltereyst, 354. In zijn analyse van de BBC kwamen ook vormen van negatieve distinctie naar voren: wanneer men verwees naar producten van commerciële rivalen, werd dit gedaan met woorden als vulgair, imitatie, gebrek aan creativiteit en kwaliteit.

<sup>39</sup> Biltereyst, 344.

<sup>40</sup> Biltereyst, 344.

<sup>41</sup> Biltereyst, 346.

<sup>42</sup> Biltereyst, 349, 355.

perspectief op) de publieke omroep.<sup>43</sup> Biltereyst beargumenteert dat er een mogelijke rol voor de publieke omroep is weggelegd in het versterken van een gevoel van vertrouwen in de samenleving door het bevorderen van menselijke interactie.<sup>44</sup> Het inzetten van sociale media door publieke omroepen kan vervolgens dienen als middel ter versterking van het gemeenschapsgevoel. Volgens Mary Debrett hebben digitale media technologieën de publieke omroep meer te bieden dan enkel meerdere kanalen en distributiemogelijkheden. De kracht van interactieve digitale media technologieën is volgens haar het bieden van een vernieuwde legitimering door het creëren van betrokkenheid en verbinding (tussen gemeenschappen).<sup>45</sup>

Het concept *liveness* kan ook bijdragen aan de legitimering van de publieke omroep. Bovengenoemde betrokkenheid en interactiviteit van digitale en sociale media worden in de literatuur verbonden met het concept *liveness*. Inge Ejbye Sørensen doet onderzoek naar de manier waarop noties van *liveness* en live televisie gevormd worden in een multi-platformomgeving.<sup>46</sup> Sørensen definieert *liveness* en live televisie als: “the *live broadcast* of an event that is transmitted to viewers and users in *real time as it unfolds*.”<sup>47</sup> Ondanks dat *Skam* niet live wordt uitgezonden, wordt het wel in real time gepubliceerd en is de constructie van *liveness* in een multi-platformomgeving interessant om hier te noemen. Sørensen beargumenteert dat *liveness* en live televisie kernonderdelen zijn van de multi-platformstrategie van de (Britse) publieke omroep.<sup>48</sup> Zo zouden live-uitzendingen van media evenementen als middel dienen ter onderscheiding van streamingdiensten en *video on demand* (VOD) platformen als YouTube en Netflix.<sup>49</sup> Op deze manier kan het concept *liveness* bijdragen aan de legitimering van de publieke omroep en wordt het concept niet langer gezien als slechts een fenomeen van het verleden dat niet relevant is in een multi-platformomgeving,<sup>50</sup> of als denigrerend voor de (culturele) status van televisie zoals Michael Newman en Elana Levine stellen.<sup>51</sup>

Verwijzend naar het belang van een zelf-legitimerend discours, ziet Biltereyst tot slot het hanteren van een bepaalde communicatiestijl als een strategie voor het winnen en behouden van vertrouwen in de

---

<sup>43</sup> Biltereyst, 358.

<sup>44</sup> Biltereyst, 348. Dit argument van Biltereyst komt voort uit een *cultural studies* perspectief en uit een reactie op politicoloog Robert Putman (1995) die televisie zag als een “prime suspect” in het verlies van vertrouwen en sociaal kapitaal in de samenleving. Dit sociaal kapitaal verwijst naar kenmerken van het sociale leven die menselijke interactie vergemakkelijken. *Cultural studies* ziet televisie echter als een bemiddelaar in het creëren van en onderhandelen met betekenis, waarbij er gekeken wordt naar het actieve gebruik van het medium en zijn rol in de samenleving.

<sup>45</sup> Mary Debrett, “Riding the Wave: Public Service Television in the Multi-platform Era,” *Media, Culture & Society* 31, nr. 5 (2009): 807, 813. Zie ook: Klein-Shagrir en Keinonen, “Public Television,” 15.

<sup>46</sup> Sørensen, “The Revival of Live TV,” 381-399.

<sup>47</sup> Sørensen, 383. In dit onderzoek gebruikt Sørensen de BBC en Channel 4 als casussen.

<sup>48</sup> Sørensen, 383.

<sup>49</sup> Sørensen, 383.

<sup>50</sup> Sørensen, 382. Newman en Levine beschouwen *liveness* als denigrerend voor de (culturele) status van televisie zien sinds de digitalisering. In een medialandschap waarin men zelf kan bepalen wat, wanneer en hoe er geconsumeerd wordt, blijft de kijker van live televisie passief wachten totdat een programma uitgezonden wordt. Zie: Michael Z. Newman en Elana Levine, *Legitimizing Television: Media, Convergence and Cultural Status* (New York: Routledge, 2012).

<sup>51</sup> Newman en Levine, *Legitimizing Television*, 6-7. Newman en Levine schrijven niet specifiek over de publieke omroep, maar over het medium televisie.

publieke omroep.<sup>52</sup> Gedacht kan worden aan coherentie tussen verschillende (publieke) toespraken. Als voorbeeld verwijst Biltereyst naar de manier waarop de VRT haar publieke imago heeft veranderd van een “open, highly politicized house with many contrasting voices” naar een “institution that controlled or watched over its public image, speech and discourse.”<sup>53</sup> Deze nieuwe publieke communicatiestijl zorgde voor een publieke perceptie ten aanzien van de VRT gekenmerkt door coherentie, eenheid, controle, macht en autoriteit: alle cruciaal voor een gevoel van vertrouwen.<sup>54</sup> Bij het analyseren van een zelf-legitimerend discours is het volgens Biltereyst van belang dat er aandacht wordt besteed aan de relatie tussen de spreker en de publieke omroep.<sup>55</sup> Zo kunnen uitspraken van personen in leidinggevende functies beschouwd worden als politiek getinte marketing uitspraken over de “usefulness” van de publieke omroep.<sup>56</sup> Volgens Biltereyst is vertrouwen in de omroep vanuit het leidinggevende perspectief “stronger than any (audience) loyalty, while it becomes the ultimate goal of binding citizens (consumers). Compared to their commercial rivals and referring to the idea of *good intentions and honesty* that is central to trust theories, public broadcasters can act as open guardians of truth and knowledge, freed from any form of self-interest.”<sup>57</sup> Om deze reden is het van belang dat de discursieve constructie van uitspraken erkent wordt en dat uitspraken geplaatst worden binnen de omgeving, situatie en tijd waarin ze plaatsvinden.<sup>58</sup>

Huidig onderzoek bouwt voort op verschillende andere onderzoeken. Allereerst zullen de publieke waarden zoals gedefinieerd door de EBU en aangevuld door Van Dijk en Poell en Suárez Candel als kwaliteit, onafhankelijkheid, universaliteit, diversiteit, toerekenbaarheid, innovatie, not-for-profit, solidariteit, gelijkheid, pluralisme, creativiteit en verlichting geplaatst worden binnen de manier waarop publieke omroepen middelen inzetten ter legitimatie binnen een digitaal medialandschap. Daarnaast sluit dit onderzoek aan bij het onderzoek van Klein-Shagrir en Keinonen naar de manier waarop managers en producenten van publieke omroepen in Finland en Israël multi-platformproducties beschouwen, waarbij de auteurs tevens de spanningen tussen de waarden van publieke omroepen aan de ene kant en digitale technologieën aan de andere kant analyseren.<sup>59</sup> Tevens sluit dit onderzoek aan bij het onderzoek van Håkon Larsen naar de manier waarop Noorse en Zweedse publieke omroepen de missie van de omroepen beschouwen en hoe de omroepen zich legitimeren in het hedendaagse medialandschap.<sup>60</sup> In dit onderzoek zal echter enkel de Noorse publieke omroep centraal staan, waarbij de discursieve praktijk rondom een specifieke casus geanalyseerd wordt en in verband wordt gebracht met legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep in een multi-platformomgeving.

---

<sup>52</sup> Biltereyst, “Public Service Broadcasting,” 355.

<sup>53</sup> Biltereyst, 355.

<sup>54</sup> Biltereyst, 355.

<sup>55</sup> Biltereyst, 353.

<sup>56</sup> Biltereyst, 352.

<sup>57</sup> Biltereyst, 352.

<sup>58</sup> Biltereyst, 353.

<sup>59</sup> Klein-Shagrir en Keinonen, “Public Service Television,” 14-23.

<sup>60</sup> Håkon Larsen, “Legitimation Strategies,” 267.

---

### 3. METHODE

---

Vanuit een media industry studies perspectief beargumenteert John T. Caldwell dat het voor een goed begrip van televisie in het multi-platformtijdperk van belang is dat niet enkel de televisietekst bestudeerd wordt, maar dat ook praktijken en omstandigheden waarin deze teksten tot stand komen onderzocht worden.<sup>61</sup> Caldwell stelt voor binnen *cultural studies* een brug te slaan tussen tekstuele en etnografische analyses middels onderzoek naar *deep industrial texts*, bestaande uit verschillende industriële praktijken.<sup>62</sup> Een van de productiepraktijken die Caldwell hierin onderscheidt is *emic interpretations*; de verhalen en zelfrepresentatie van binnen de industrie of een instituut zelf.<sup>63</sup> Door lezingen gegeven door makers over *Skam* als productie van de NRK in dit onderzoek centraal te stellen, wordt er getracht een bijdrage te leveren aan het onderzoek naar dit soort ‘diepe’ industriële praktijken. Zoals al eerder genoemd, zullen dergelijke verhalen vanuit de industrie behandeld worden als discursieve praktijken, waardoor er getracht wordt inzicht te verkrijgen in de manier waarop discursieve constructies betekenis van en kennis over de publieke omroep construeren.

Volgens Foucault produceert discours “practices that systematically form the objects of which they speak.”<sup>64</sup> In zijn bespreking van de benadering van discours van Foucault stelt Stuart Hall dat alle praktijken een discursief aspect hebben<sup>65</sup> Dat wil zeggen dat alle praktijken bijdragen aan de vorming van betekenis en kennis doordat alle sociale praktijken betekenis met zich meebrengen en alle betekenissen onze praktijken (datgene dat we doen) vormen en beïnvloeden.<sup>66</sup> Discours is hierbij niet slechts een talig concept, maar omvat zowel taal als praktijken, waardoor spanningen tussen datgene wat men zegt en datgene wat men doet blootgelegd kunnen worden.<sup>67</sup> Vanuit een discoursanalytisch perspectief zou de reflectie van de makers op *Skam* als discursieve praktijk betekenissen van en kennis over de (legitimering

---

<sup>61</sup> John T. Caldwell, “Convergence Television: Aggregation Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration,” in *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, red. Lynn Spigel en Jan Olsson (Durham, NC: Duke University Press, 2004), 57.

<sup>62</sup> John T. Caldwell, “Cultural Studies of Media Production: Critical Industrial Practices”, in *Questions of Method in Cultural Studies*, geredigeerd door Mimi White en James Schwoch (London: Blackwell, 2004), 122.

<sup>63</sup> Caldwell, “Cultural Studies of Media Production,” 122-123, 144. Caldwell onderscheidt vier “deep industrial practices:” *Deep Texts* (productieel gereedschap, gebruikershandleidingen en technologieën), *Emic Interpretations* (verhalen, genres en zelf-representatie vanuit de industrie), *Critical Industrial Geographies* (heligdommen, grensgebieden, contact zones), *Liminal Industrial Rituals* (mentorschap, pitchen, het terugtrekken, fuseren en scheiden van bedrijven).

<sup>64</sup> Michel Foucault, *The Archeology of Knowledge & the Discourse on Language*, vertaald door A.M. Sheridan Smith (New York: Pantheon Books, 1972): 49.

<sup>65</sup> Stuart Hall, “The Work of Representation,” in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, geredigeerd door Stuart Hall (London: Sage Publications, 1997), 44. Volgens Foucault produceert discours de objecten van onze kennis en bestaat er niets betekenisvol buiten discours. Daarbij wordt discours (en daarmee kennis en ‘waarheid’) door Foucault gehistoriseerd: dingen zijn alleen betekenisvol en ‘waar’ binnen een bepaalde historische context.

<sup>66</sup> Hall, “The Work of Representation,” 44.

<sup>67</sup> Hall, 44. Hierdoor verschilt het concept discours van een semiotische benadering, waarbij aangenomen wordt dat betekenis gevormd wordt vanuit taal.

van de) publieke omroep in een multi-platformomgeving vormen, waarbij er eventueel discrepanties tussen dat wat er gezegd wordt en dat wat er in de praktijk gebeurt aan het licht kunnen komen.

### 3.1 Thematische analyse

Het corpus is geanalyseerd aan de hand van een thematische analyse, een methode ontwikkelt als middel voor het uitvoeren van kwalitatief onderzoek.<sup>68</sup> Middels thematische analyse kunnen thema's en patronen in data op een systematische manier worden geïdentificeerd, geanalyseerd en worden weergegeven.<sup>69</sup> Dit onderzoek hanteert het stappenplan zoals beschreven door Virginia Braun en Victoria Clarke.<sup>70</sup> Ondanks dat deze auteurs dit stappenplan hebben ontwikkeld vanuit de psychologie, kan het als een bruikbare analysemethode beschouwd worden voor dit onderzoek. Allereerst beargumenteren Braun en Clarke dat thematische analyse beschouwd kan worden als een fundamentele methode voor kwalitatieve analyse.<sup>71</sup> Tevens leent de methode zich volgens Braun en Clarke door haar flexibiliteit goed voor een combinatie met andere benaderingen van kwalitatief onderzoek,<sup>72</sup> zoals een discursieve benadering ten aanzien van productiepraktijken zoals hierboven beschreven. Braun en Clarke stellen dat thematische analyse een constructionistische methode kan zijn, waarbij betekenissen het resultaat zijn van verschillende discoursen in de samenleving.<sup>73</sup> Vanuit constructionistisch perspectief wordt betekenis sociaal geproduceerd en zoals eerder genoemd biedt onderzoek naar discursieve praktijken inzicht in deze constructie van betekenissen. Ten slotte stellen Braun en Clarke dat flexibiliteit in de praktische uitvoering van het stappenplan de onderzoeker een zekere mate van vrijheid biedt.<sup>74</sup> Belangrijk is dat de onderzoeker de genomen stappen verantwoord.<sup>75</sup>

Dit onderzoek hanteert de zes fasen van het stappenplan van Braun en Clarke.<sup>76</sup> Allereerst dient de onderzoeker zich volgens het stappenplan bekend te maken met de data. Vervolgens wordt deze data in de tweede stap open gecodeerd door codes aan de data toe te kennen. De transcripten met de open codering van dit onderzoek zijn te zien in Bijlage I. De volgende drie stappen in het stappenplan van Braun en Clarke bestaan uit het onderverdelen van codes in potentiële (sub)thema's, het schematisch in kaart brengen van deze (sub)thema's, codes en de bijbehorende dataset (de data van het corpus gebruikt voor de analyse) en het specificeren van de uiteindelijke (sub)thema's. De laatste stap behelst het rapporteren over de onderzoeksresultaten in een verslag. Na bekendmaking met de data door middel van

---

<sup>68</sup> Virginia Braun en Victoria Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," *Qualitative Research in Psychology* 3, nr. 2 (2006): 77.

<sup>69</sup> Braun en Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," 79.

<sup>70</sup> Voor een schematisch overzicht van het stappenplan zie tabel 1 in Braun en Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," 87.

<sup>71</sup> Braun en Clarke, 78.

<sup>72</sup> Braun en Clarke, 78. Braun en Clarke schrijven niet specifiek over het gebruik van thematische analyse voor onderzoek naar discursieve praktijken.

<sup>73</sup> Braun en Clarke, 81.

<sup>74</sup> Braun en Clarke, 80, 86, 88.

<sup>75</sup> Braun en Clarke, 86.

<sup>76</sup> Zie: Braun en Clarke, 87 voor het stappenplan.

het transcriberen van de lezingen en het (her)lezen van de transcripten, zijn de stappen uit het stappenplan voor dit onderzoek dan ook vertaald naar een constructie van codes onder meer algemene subthema's. Deze subthema's zijn op hun beurt ook weer gebundeld in overkoepelende thema's. Dit schema van thema's, subthema's en codes is te zien in Bijlage II. Deze codes zijn per subthema en overkoepelend thema schematisch verbonden aan de dataset en zijn te zien in Bijlage III. Hierbij zijn de uitspraken per bron weergegeven en geteld, waarbij het aantal uitspraken niet bepalend is geweest voor het toekennen van een bepaalde hiërarchie aan de codes waarbij codes met meer uitspraken zwaarder wegen, maar zijn deze aantallen enkel gebruikt om inzicht te krijgen in het aantal uitspraken behorend bij de betreffende code.

### 3.2 Het corpus

Om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van het discours omtrent de legitimering van de publieke omroep, is er bij het samenstellen van de bronnen voor het corpus rekening gehouden met een verschil in rollen van de sprekers binnen zowel de productie van *Skam* als binnen de NRK. Tevens is er rekening gehouden met de omgeving waarin de lezingen hebben plaatsgevonden. De eerste bron bestaat uit een lezing gegeven door Julie Andem, schrijfster en regisseur van *Skam* en Mari Magnus, producent van de internetcontent op het transmedia evenement MediaMorfosis in Buenos Aires, met een duur van een uur en twintig minuten.<sup>77</sup> De tweede lezing wordt gegeven door enkel Mari Magnus tijdens The Conference, een tweedaagse conferentie omtrent de digitale wereld, in Malmö en duurt ruim vijftien minuten.<sup>78</sup> De derde lezing is een ruim zeventien minuten durende TEDx Talk gegeven in Noorwegen door Håkon Moslet, hoofd Televisie van de jeugdromroep.<sup>79</sup> De laatste bron is een lezing van Marianne Furevold, een van de producenten van *Skam*, op het media-evenement Grid in Stockholm en bedraagt achttien minuten.<sup>80</sup> Gezien deze verscheidenheid in de omgeving en de rollen van de sprekers ten opzichte van de productie van *Skam* en de (beperkte) omvang van dit onderzoek, worden deze vier lezingen als afdoende geacht voor dit onderzoek.

Vanuit een discoursanalytisch perspectief dient stil te worden gestaan bij de internationale omgeving waarin de lezingen plaatsvinden. Naast dat de uitspraken van de sprekers betekenis construeren rondom de legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep, kan ook de omgeving waarin de lezingen

---

<sup>77</sup> MediaMorfosis Transmedia, "SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus – ENGLISH – Mediamorfosis 2017," YouTube, 26 oktober 2017, geraadpleegd op 19 januari 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=i6gCzxtIPs&t=1s>.

<sup>78</sup> Linnéa S., "Mari Magnus Talks About Skam at 'The Conference 2017,'" YouTube, 5 september 2017, geraadpleegd op 29 januari 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=rgXiXIhCCMk&t=165s>.

<sup>79</sup> Tedx Talks, "SKAM – Everything is Love / Håkon Moslet / TedxArendal, YouTube, 17 oktober 2017, geraadpleegd op 29 januari 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=qTsruyZ1HEw>.

<sup>80</sup> Bonnier, "Marianne Furevold: SKAM – The Cultural Anthem of a Generation / Grid17," Vimeo, 7 september 2017, geraadpleegd op 29 januari 2018, <https://vimeo.com/232815818>.

plaatsvinden van invloed zijn op de totstandkoming van de aldaar gedane uitspraken.<sup>81</sup> Zo kan het feit dat Mari Magnus twee keer aan het woord komt in een andere omgeving met een ander publiek invloed hebben op het discours omtrent de legitimering van de publieke omroep in een digitale multi-platformomgeving. Daarnaast zijn de lezingen gegeven in het Engels, een taal die niet de moedertaal is van de sprekers. Dit kan van invloed zijn geweest op bijvoorbeeld de woordkeuze van de sprekers. Als laatste moet er rekening gehouden worden met het feit dat alle lezingen gegeven zijn in 2017, op het moment dat het laatste seizoen van *Skam* voltooid is en het wereldwijde succes van de serie duidelijk is geworden. Dit kan van invloed zijn geweest voor de inhoud van de lezingen.

### 3.3 De codes, subthema's en thema's

De codering kan bij een thematische analyse volgens Braun en Clarke gedreven worden vanuit de theorie.<sup>82</sup> Voor deze analyse is de codering (van codes, subthema's en thema's) dan ook in zekere mate gedreven vanuit de theorie en minder vanuit de data. Dit wil zeggen dat de data benaderd is vanuit de theorie omtrent legitimeringsdiscoursen en vanuit de centrale onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen van dit onderzoek. Tijdens de open codering is alle data voorzien van een code, maar vervolgens is de theorie van invloed geweest op het verbinden van thema's en subthema's aan deze codes en zijn enkel de uitspraken die in zekere mate betrekking hebben op legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep geanalyseerd. Een aantal uitspraken is onder verschillende subthema's en codes ondergebracht, aangezien een strikte afbakening niet mogelijk was door de samenhang tussen subthema's, codes en zelfs thema's. Zo hebben bijvoorbeeld uitspraken over de promotiestrategie te maken met het productie- en distributiemodel (subthema) van *Skam* als een van de redenen voor het succes van de serie én dienen deze uitspraken ter reflectie op de rol van de NRK in een digitale multi-platformomgeving.

De twee overkoepelende thema's die uit de analyse naar voren zijn gekomen zijn 'de discursieve constructie van succes' en 'de reflectie op de publieke omroep' genoemd. Het eerstgenoemde thema is opgebouwd uit subthema's die vrijwel gelijk staan aan de zowel expliciet als impliciet door de sprekers genoemde redenen voor het succes van de serie: 'begrijpen van het publiek', 'distributie- en productiemodel', 'wereldwijd succes', 'coherente communicatiestijl' en 'rol van de NRK'.<sup>83</sup> De codes en bijbehorende uitspraken die vallen onder het subthema 'begrijpen van het publiek' hebben te maken met het tonen van respect voor de doelgroep, het constateren en vervullen van een behoefte van de doelgroep, en het inzetten van sociale media. De uitspraken omtrent de manier waarop *Skam* geproduceerd en gedistribueerd is, over het real time aspect en het gebruik van verschillende digitale platformen en de gevolgen hiervan (zoals het mengen van feit en fictie) staan in dienst van het subthema 'distributie- en

---

<sup>81</sup> Volgens Foucault wordt discours (en daarmee kennis en 'waarheid') gehistoriseerd: dingen zijn alleen betekenisvol en 'waar' binnen een bepaalde historische context. Zie: Hall, "The Work of Representation," 44.

<sup>82</sup> Braun en Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," 88-89. De andere mogelijkheid die Braun en Clarke beschrijven is een codering die *data-driven* is, waarbij thema's afhankelijk zijn van de data.

<sup>83</sup> Zie: bijlage II: Thema's, subthema's en codes voor een schematisch overzicht.

productiemodel'. Het subthema 'wereldwijd succes' is opgebouwd uit codes en uitspraken omtrent de fancultuur rondom *Skam*, maar ook uit uitspraken die gaan over Noorwegen en zijn ligging in de wereld als reden voor het wereldwijde succes van de serie. Het subthema 'coherente communicatiestijl' bestaat uit codes omtrent terugkerende uitspraken en overeenkomende redenen voor het succes van *Skam* tussen de sprekers. Het subthema 'rol van de NRK' vertoont veel raakvlak met het tweede thema omtrent de reflectie op de publieke omroep, maar gezien de rol die de NRK volgens de makers heeft gespeeld in het succes van *Skam*, is ervoor gekozen deze code bij het thema omtrent het succes van *Skam* te plaatsen en uitspraken uit deze code terug te laten komen in het subthema 'de NRK in een veranderend televisielandschap' behorend bij het thema 'reflectie op de publieke omroep'.<sup>84</sup>

Het thema 'de reflectie op de publieke omroep' is tot stand gekomen uit twee subthema's en verschilt daarmee aanzienlijk in omvang van het thema 'de discursieve constructie van succes'. Dit is echter niet beschouwd als problematisch voor de analyse, aangezien de uitspraken behorend bij dit thema een aanvulling bieden op de uitspraken die binnen het thema omtrent het succes vallen en deze reflectie op de publieke omroep daarmee van essentieel belang is voor het beantwoorden van de centrale vraag. Dit tweede thema is opgebouwd uit de subthema's 'de NRK in een veranderend televisielandschap' en 'de NRK en concurrentie met commerciële kanalen'. Uitspraken en codes behorend bij het eerste subthema hebben betrekking op datgene wat door de sprekers (h)erkent wordt als het huidige televisielandschap en de rol van de NRK en *Skam* in dit landschap. Als laatste zijn uitspraken die betrekking hebben op de (h)erkenning van de concurrentie tussen de NRK en commerciële kanalen en de rol van de NRK in deze concurrentie, onderverdeeld in het subthema 'de NRK en concurrentie van commerciële kanalen'. Op de relatie tussen deze subthema's en thema's en legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep in een digitale multi-platformomgeving zal in onderstaande analyse ingegaan worden.

---

#### 4. ANALYSE

---

Zoals in het theoretisch kader beschreven, zetten publieke omroepen middelen in om middels het creëren van vertrouwen het publiek te bereiken en te binden aan de publieke programma's, variërend van het gebruik van sociale mediaplatformen tot het hanteren van een coherente communicatiestijl. Hieronder zal aan de hand van de twee overkoepelende thema's toegelicht worden welke middelen te herkennen zijn in de discursieve praktijk rondom *Skam* en op welke manier deze bijdragen aan publieke legitimeringsdiscoursen.

---

<sup>84</sup> Zie: bijlage II en III voor een schematische weergave van deze terugkerende subthema's, codes en uitspraken.



## 4.1 De discursieve constructie van succes

Centraal in dit eerste deel van de analyse staat de vraag hoe de discursieve constructie van succes geïnterpreteerd kan worden in relatie tot legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep in een digitale multi-platformomgeving.

### 4.1.1 Begrijpen van het publiek

Een centrale reden voor het succesvol bereiken van het jonge publiek wordt volgens de sprekers gevormd rondom het streven om in de behoeftes van het publiek te voorzien. Alle sprekers noemen de *mission statement* van de serie, waarin drie kernbehoefes gevat zijn: “*Skam* aims to help 16-year old girls strengthen their self-esteem through dismantling taboos, making them aware of interpersonal mechanisms and showing them the benefits of confronting their fears.”<sup>85</sup> Het belang van de missie wordt met name door de makers Julie Andem en Mari Magnus benadrukt: “Every time we would make a choice, we would measure it up to this sentence. Is this the best for 16-year old girls and is this what we are doing with the show?” Deze uitspraken over en nadruk op het achterhalen en vervullen van de behoeftes van het publiek impliceren een informerende rol van de publieke omroep, waarbij het publiek benaderd lijkt te worden als burger (en niet slechts als consument), traditioneel gezien een belangrijke taak van de publieke omroep.<sup>86</sup> Daarbij zou gesteld kunnen worden dat een belangrijke strategie als de inzet van sociale media in dienst lijkt te staan van het streven om in de behoefte van het publiek te voorzien, waardoor deze strategie gerechtvaardigd lijkt te worden.

Een ander middel voor het verkrijgen van een goed begrip van de doelgroep, welke tevens voortvloeit uit het streven naar het achterhalen en vervullen van de behoeftes van de doelgroep en wat door de sprekers aangerekend wordt als “one of the main reasons for success,”<sup>87</sup> is het uitgebreide onderzoeksproces. Bij dit onderzoeksproces werd er gezocht naar een “deeper truth.”<sup>88</sup> “We basically tried to get to know the teenagers. Tried to understand what they wanted and also more important what they needed.”<sup>89</sup> Om hier achter te komen, hebben de makers gebruik gemaakt van een onderzoeksmethode die hen in staat heeft gesteld om een serie te maken die in dienst staat van de doelgroep:<sup>90</sup> “We knew where they were coming from, we knew their references, we knew their cultural environment and we could use that to reach them and create something they could identify with and felt authentic.”<sup>91</sup> Daarbij zijn de

---

<sup>85</sup> Zie: Bijlage III: Thema I, “behoefte van de doelgroep vervullen.”

<sup>86</sup> Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social?,” 149.

<sup>87</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

<sup>88</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

<sup>89</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>90</sup> De onderzoeksmethode waarnaar de sprekers verwijzen wordt de NABC-methode genoemd. NABC staat voor: Needs, Approach, Benefits en Competition.

<sup>91</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

onderzoekperiode en -resultaten gebruikt “to mirror the audience.”<sup>92</sup> Termen als identificeren, authenticiteit, spiegelen van het publiek en een zoektocht naar een diepere waarheid impliceren waarheidsgetrouwheid, een doel wat in dienst kan staan van de informerende rol van de publieke omroep. In deze rol beschikt de NRK over kennis van het publiek en zoals Biltereyst aangeeft kan het neerzetten van de publieke omroep als centraal referentiepunt van kennis als een strategie van de publieke omroep dienen om vertrouwen te creëren.<sup>93</sup>

#### 4.1.2 Het inzetten van sociale media, *real time* en het mengen van feit en fictie

Naast het creëren van een goed begrip van het publiek door een uitgebreide onderzoekperiode naar de doelgroep, wordt het inzetten van sociale media als *storytelling tool* door de makers beschouwd als een middel voor succes: “The social media account would also be a way to getting to know the audience and build trust. As producers we would level with the fans and the fans would feel ownership to *Skam*.”<sup>94</sup> Het inzetten van sociale media wordt expliciet verbonden met het winnen van vertrouwen bij de doelgroep. De doeleinden “level with fans” en het creëren van een gevoel van “ownership” bij het publiek zouden verbonden kunnen worden met publieke waarden van gelijkwaardigheid (“level with fans”) en het aanspreken van de kijker als participerende burger (door het publiek “ownership” over de content te geven),<sup>95</sup> welke vervolgens middels het model van de publieke omroep van Candel verbonden kunnen worden met sociaal-democratische functies als het bevorderen van sociale cohesie en participatie.<sup>96</sup> Het aanspreken van de kijker als participerende burger blijkt tevens uit de manier waarop de makers over het publiek spreken: volgens hen is sociale media een manier om het publiek aan te spreken,<sup>97</sup> waarbij het publiek wordt beschouwd als een waardevolle “constant focus group”<sup>98</sup> die de makers heeft geholpen de serie te maken middels een “continuous dialogue”<sup>99</sup> tussen makers en publiek.

Naast deze waardevolle bijdrage van het publiek wordt er door de sprekers respect geuit voor de doelgroep door te wijzen op het mediabewustzijn van het publiek.<sup>100</sup> Zo spreken zij over het publiek als “experts,”<sup>101</sup> “smart,” “intellectual,” “funny,”<sup>102</sup> een publiek dat “see[s] through the bullshit”<sup>103</sup> en “she [Julie Andem] could never fool.”<sup>104</sup> Ten grondslag aan deze verwijzing naar de mediawijsheid van het publiek lijkt een onderwijzende rol van de publieke omroep te liggen, waarin hij de taak heeft het publiek

---

<sup>92</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>93</sup> Biltereyst, “Public Service Broadcasting,” 354.

<sup>94</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

<sup>95</sup> Zie: Van Dijck en Poell, “Making the Public Social?,” 149.

<sup>96</sup> Zie: Candel, “Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario,” 16.

<sup>97</sup> Zie: Bijlage III, “het inzetten van social media.”

<sup>98</sup> Julie Andem en Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>99</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>100</sup> Zie: Bijlage III: Thema I, “respect voor de doelgroep.”

<sup>101</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>102</sup> Mari Magnus en Julie Andem in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>103</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>104</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

te onderwijzen. De inzet van sociale media kan hierbij beschouwd worden als een reactie op de mediawijsheid van de doelgroep (in een multi-platformomgeving): middels sociale media en door het interactieve karakter van sociale media in te zetten in *Skam* wordt deze mediawijsheid gevoed. Bovendien kan beargumenteerd worden dat het uiten van respect voor de doelgroep een gevoel van vertrouwen in de omroep bij deze doelgroep kan versterken. Zo benadrukken de sprekers het belang van het luisteren naar het publiek: “If working with *Skam* has taught me one thing, is that sitting down and really listening to your target group, they will give you everything you need to capture their identity and also create the concept on their premises.”<sup>105</sup> Op deze manier lijkt de discursieve praktijk door uitingen van de mediawijsheid van en respect voor de doelgroep een nadruk te leggen op de onderwijzende rol van de publieke omroep, waardoor een bijdrage geleverd kan worden aan een legitimering van de inzet van (commerciële) sociale mediaplatformen en aan een gevoel van vertrouwen in de NRK.

De sprekers verbinden het interactieve karakter van sociale media ook meer expliciet met een participierend publiek: “*Skam*’s comment field is unusually vivid. The audience is given an opportunity to participate and in return is a big heart of the user experience.”<sup>106</sup> Het interactieve karakter van sociale media wordt in de literatuur omtrent legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep genoemd als strategie om een gemeenschapsgevoel te creëren, wat bij zou dragen aan de legitimering van de publieke omroep (en het gebruik van sociale media door de publieke omroep).<sup>107</sup> Wederom lijken de sprekers het inzetten van (commerciële) sociale media te verantwoorden vanuit het interactieve karakter van deze platformen. Zo zou sociale media namelijk zorgen voor identificatie en betrokkenheid tussen het publiek en de personages: “The storytelling tools [social media] that we use in *Skam* helps and amplifies the audience identification to the characters and therefore provokes engagement.”<sup>108</sup> Door sociale media te verbinden met doeleinden als identificatie en betrokkenheid staat het gebruik van sociale media in de discursieve praktijk rondom *Skam* in dienst van het vervullen van het ethos van de publieke omroep, waarbij het publiek op een innovatieve manier (namelijk via sociale media) aangesproken wordt als participerende burger die actief betrokken is bij de content van de publieke omroep.

Opvallend is dat er in de discursieve praktijk geen aandacht wordt besteed aan het commerciële karakter van de sociale media platformen. Het probleem van het samenkomen van het sociale en het publieke, zoals onder andere Van Dijck en Poell aankaarten, wordt hierbij genegeerd. Mogelijk wordt deze integratie van commerciële sociale platformen en content van de publieke omroep door de sprekers niet als problematisch gezien. Door enerzijds deze kwestie te negeren en anderzijds het inzetten van sociale media schijnbaar te verantwoorden vanuit publieke waarden, lijkt er uitgedragen te worden dat de publieke missie en publieke waarden behouden kunnen blijven worden in een multi-platformomgeving.

---

<sup>105</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>106</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

<sup>107</sup> Zie: Biltreyst, “Public Service Broadcasting,” 348; Debrett, “Riding the Wave,” 807, 813 en Klein-Shagrir en Keinonen, “Public Service Television,” 15.

<sup>108</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

Het gebruik van sociale media en de daaruit volgende gevoelens van identificatie en betrokkenheid wordt door de sprekers ook verbonden met het real time aspect van de serie.<sup>109</sup> De kracht van sociale media lijkt volgens de makers te liggen in het mengen van feit en fictie: “It became obvious that social media would be a part of the storytelling tools that we would be using for the show. To follow the development of characters online through Instagram for example. Just like we do in real life.”<sup>110</sup> Het samenkomen van feit en fictie zou vervolgens leiden tot gevoelens van identificatie: “So we tried to mix reality with fiction to make it more true [...], so the identification is high.”<sup>111</sup> Tevens is sociale media ingezet om betrokkenheid te creëren: “Make them [the audience] feel closer to the character. Make them feel like the character is their real friend.”<sup>112</sup> Ook nu lijkt de inzet van sociale media en het mengen van deze commerciële platformen verantwoord te worden vanuit de publieke doeleinden betrokkenheid en identificatie.<sup>113</sup>

Het interactieve karakter van sociale media wordt door de sprekers ook verbonden met het real time aspect van de serie: “There is no notification when something is published, so the audience has the choice to interact or not. They have to actively go into the webpage and see if something new has come.”<sup>114</sup> Daarbij wordt het real time aspect door de sprekers verbonden met liveness en live vormen van televisie in een vergelijking met een evenement: “Working with *Skam* [...] is more like an event than a TV show, because we produce almost in real time.”<sup>115</sup> Volgens Espen Ytreberg worden “multiplatform reality formats” ontwikkelt om interactiviteit bij het publiek te versterken, waardoor dit soort programma’s neergezet kan worden als media events.<sup>116</sup> Daarbij kan het real time aspect als vorm van liveness volgens Sørensen beschouwd worden als een middel van de publieke omroep om zich te onderscheiden van VOD-platformen als YouTube en Netflix.<sup>117</sup> Dit argument wordt bekrachtigd door uitspraken van de sprekers over de concurrentie met dit soort commerciële VOD-platformen en waarop bij de analyse van de reflectie op de NRK verder ingegaan zal worden. De discursieve praktijk kan door de verbinding van het real time aspect van *Skam* met interactie, een evenement en onderscheiding van commerciële platformen, ter legitimering van het gebruik van sociale media door de publieke omroep dienen.

Tot slot kan de discursieve praktijk bijdragen aan een gevoel van vertrouwen in de NRK doordat de sprekers de omroep lijken te zien als een sociaal instituut met controle en autoriteit: “We are creating this experience together by giving them influence and maybe an illusion of power. [...] But I think if we would give them full power, we would have a whole season of Evan and Isak making out. And this is what I mean with compromising with our target group but make no compromises on your mission.”<sup>118</sup> De

---

<sup>109</sup> Zie: Bijlage III: Thema I, subthema “productie- en distributiemodel.”

<sup>110</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>111</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>112</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>113</sup> Zie ook: Candel, “Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario,” 16.

<sup>114</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>115</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>116</sup> Sørensen parafraseert Ytreberg hier in: “The Revival of Live TV,” 384.

<sup>117</sup> Sørensen, 383.

<sup>118</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

makers geven aan dat de socialmedia-accounts beheert worden door henzelf, dat zij al het commentaar van het publiek (proberen te) lezen en dat zij de reacties gebruiken “for the benefit of the show”<sup>119</sup> Middels het uitstralen van autoriteit door aan te geven de controle over de content in handen te hebben, maar daarbij te handelen namens (de behoefte van) het publiek, zouden de sprekers bij kunnen dragen aan een gevoel van vertrouwen in de NRK

#### 4.1.3 Wereldwijd succes: fancultuur en de rol van Noorwegen

In de discursieve constructie van succes wordt veel gesproken over de fans van *Skam*.<sup>120</sup> De kijker als fan wordt hierbij beschreven met woorden als “obsessed,”<sup>121</sup> “desperate,”<sup>122</sup> “crazy,”<sup>123</sup> “flipping out”<sup>124</sup> en “insane.”<sup>125</sup> Met deze woorden die duiden op een hoge mate van (emotionele) betrokkenheid, kan de discursieve praktijk een bijdrage leveren aan het winnen en behouden van vertrouwen in de publieke omroep.<sup>126</sup> Charles Davis stelt dat de manier waarop er tegenwoordig naar de fan gekeken wordt veranderd is, waardoor fandom tegenwoordig niet meer een *nerdy* hobby is, maar het actief wordt nagejaagd door de media-industrie door kijkers aan te spreken als fans.<sup>127</sup> In een participatieve tekst (waartoe *Skam* behoort door middel van het inzetten van sociale media) wordt de fan beschouwd als slimme en actieve kijker, zoals Henry Jenkins beschrijft: “In participatory texts, the reading, viewing, or playing of the text develops in a dynamic environment in which the audience cognitively participates in the formation of textual meaning and/or actively participates in the production of texts.”<sup>128</sup>

Middels een nadruk op de (wereld)wijde fancultuur draagt de discursieve praktijk bij aan de uiting van publieke waarden en wordt tevens het gevoel van vertrouwen in de publieke omroep versterkt. Dit wordt gedaan door nadruk te leggen op de gemeenschap rondom *Skam*. De sprekers beschrijven het publiek van de serie met woorden als “community”<sup>129</sup> en “the whole *Skam* universe.”<sup>130</sup> Marianne Furevold spreekt zelfs van een “fellow Skamanian.” Ook het aandeel van de fans in de totstandkoming

---

<sup>119</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>120</sup> Zie: Bijlage III, subthema ‘wereldwijd succes’.

<sup>121</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

<sup>122</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus” en in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>123</sup> Julie Andem en Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>124</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>125</sup> Julie Andem en Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>126</sup> Deze emotionele betrokkenheid zou verbonden kunnen worden met het *emotional realism* zoals dit door Ien Ang in haar onderzoek uit 1985 naar het publiek van de soap opera *Dallas* beschreven is. Dit emotioneel realisme laat zien dat de kijkers van deze soap opera niet zo passief zijn als men dacht, maar juist op een actieve manier betekenissen construeren bij het kijken van de soap. Met dit onderzoek kan zij binnen cultural studies als voorloper worden beschouwd voor het doen van een nieuwe manier van receptie-onderzoek. Zie: Ien Ang, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (Londen: Methuen & Co, 1985).

<sup>127</sup> Charles H. Davis, “Audience Value and Transmedia Products,” in *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, geredigeerd door Tanja Storsul en Arne H. Krumsvik (Göteborg: Nordicom, 2013), 181.

<sup>128</sup> Henry Jenkins (2006) in Amy Chambers en Lyle Skains, “Scott Pilgrim vs. the Multimodal Mash-up: Film as Participatory Narrative,” *Participation: Journal of Audience & Reception Studies* 12.1 (2015): 102-116.

<sup>129</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus” en in “Mari Magnus Talks About Skam;” Marianne Furevold in “SKAM – The Cultural Anthem of a Generation.”

<sup>130</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

van de serie wordt benadrukt: “So that’s also a way to appreciate the fandom and we see them and hear them. And letting them know to make the show with us,”<sup>131</sup> “we are nothing without them”<sup>132</sup> en “the community is *Skam*.”<sup>133</sup> Middels het model van Candel zou deze gemeenschapsvorming als sociale publieke functie verbonden kunnen worden met publieke waarden als gelijkheid en solidariteit,<sup>134</sup> waardoor wederom beargumenteert kan worden dat publieke waarden kunnen blijven bestaan in een multi-platformomgeving. Daarnaast lijken de sprekers een bijdrage te leveren aan een versterking van het gevoel van vertrouwen in de NRK, door nadruk te leggen op het gemeenschapsgevoel rondom *Skam*. Wanneer de gedachtegang van Biltereyst gevolgd wordt, zou het gevoel onderdeel te zijn van een gemeenschap rondom een sociaal instituut met autoriteit en integriteit (in dit geval de NRK) namelijk voor een gevoel van vertrouwen volgen.

In de uitspraken over het wereldwijde succes lijkt de Noorse cultuur een rol te hebben gespeeld in het succes van *Skam*, waarbij Noorwegen en de Noorse cultuur wordt onderscheiden van andere landen.<sup>135</sup> Volgens Håkon Moslet heeft de ligging van Noorwegen hierbij als succesfactor gediend: “Scandinavia is a high tech corner of the world. Scandinavia leads the way in streaming.”<sup>136</sup> Deze onderscheiding lijkt in dienst te staan van publieke principes als innovatie en creativiteit.<sup>137</sup> Daarbij lijkt Furevold de Noorse cultuur te promoten door de globale impact van *Skam* te benadrukken: “Two weeks ago she [Sana] was the first ever woman with a hijab on the cover of a Norwegian fashion magazine. That’s cool.” Volgens Furevold lijkt de NRK als publiek omroep te kunnen zorgen voor culturele verrijking en kan deze eventueel zelfs verlichting brengen: “And this is what we all strive for. This is why we get up in the morning, isn’t it? And go to work. To make stories that open up hearts and minds. And hopefully making the world a better place.” Daarbij komt dat Moslet nog verder ingaat op de rol van Noorwegen in het succes van *Skam* door Noorse waarden aan (het succes) van de serie toe te kennen. “With *Skam*, our culture with liberal values, our freedom, a healthy economy and gender equality is perceived as exciting and attractive.” Moslet lijkt de NRK een taak toe te kennen waarbij de NRK met *Skam* Noorse waarden als “less homophobia” en “[less] intolerance” en content “that displays diversity” biedt. Deze promotie van de Noorse cultuur en het belang van het weergeven van diversiteit kunnen middels het model van Candel verbonden worden met publieke waarden van verlichting, diversiteit en creativiteit,<sup>138</sup> waardoor wederom een uiting van publieke waarden plaatsvindt.

Opvallend is dat voornamelijk Moslet en Furevold bezig zijn met het plaatsen van de NRK als specifiek Noorse omroep op de (wereld)kaart. Dit zou verklaard kunnen worden vanuit het feit dat zij als hoofd Televisie en producent van *Skam* een andere functie bekleden dan de (directe) makers Magnus en

---

<sup>131</sup> Julie Andem en Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>132</sup> Marianne Furevold in “SKAM – The Cultural Anthem of a Generation.”

<sup>133</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>134</sup> Candel, “Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario,” 16.

<sup>135</sup> Zie: Bijlage III: Thema I, “Noorwegen (ligging en waarden).”

<sup>136</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

<sup>137</sup> Zie ook: Candel, “Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario,” 16.

<sup>138</sup> Candel, “Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario,” 16.

Andem en met hun lezing een ander doel nastreven: namelijk het promoten van *Skam* als een productie van de NRK.

#### 4.1.4 Hanteren van een coherente communicatiestijl

Opvallend in de discursieve praktijk rondom *Skam* is dat er gebruik wordt gemaakt van dezelfde voorbeelden om bepaalde situaties te duiden. Zo wordt het real time aspect uitgelegd aan de hand van het “Friday night”-voorbeeld: “The story runs in real time. Which means that if something in the story happens at 9.30 at Friday night, we will publish that content Friday night 9.30.”<sup>139</sup> Ook wordt er door alle sprekers het voorbeeld van *fan art* aangehaald, waarmee aangetoond wordt hoe de makers gebruik hebben gemaakt van de feedback van de fans: “In South Korea Sue Kim Han, started to draw her own *Skam* scenes. She then posted them on her own Instagram account. In April the first clip of *Skam* season 4 came out and has an interesting scene;”<sup>140</sup> “And this picture is created by the talented fan artist EllySkam on Instagram. She drew this in the end of season 3. And we got so many emails and hash tags about this picture, [...] so just let us know if you notice something in the first scene of season 4;”<sup>141</sup> “EllySkam is a really popular and great fan artist on Instagram, drew this at the end of season 3. We got so many emails about this picture. So, let me see if you recognize something in the first scene of season 4;”<sup>142</sup> “[T]his picture here was posted online in season 3 by a young south Korean girl. And for the opening of season 4 we created the same scene.”<sup>143</sup>

De constructie van een coherent (succes)verhaal blijkt ook uit overeenkomsten tussen de redenen die de sprekers noemen voor het succes van *Skam*. Alle sprekers noemen de volgende redenen voor dit succes: het vervullen van de behoefte van de doelgroep; het getoonde respect voor de doelgroep; de uitgebreide onderzoeksperiode; de inzet van verschillende digitale platformen; het distributie- en productie model dat gekenmerkt wordt door dagelijkse clips van onbepaalde duur, die onaangekondigd in real time geplaatst worden op de website; de terughoudende rol van de NRK in de promotiestrategie en de rol van de fancultuur in het (wereldwijde) succes van de serie. Door de constructie van een coherent verhaal kan de discursieve praktijk beschouwd worden als middel om het gevoel van vertrouwen in de NRK als publiek instituut te versterken.

Concluderend kan de discursieve constructie van succes bijdragen aan het op de kaart zetten van de NRK als betrouwbaar instituut bij het jonge publiek. Het streven naar een begrip van de doelgroep en het inzetten van sociale media kunnen beschouwd worden als expliciete strategieën om een gevoel van

---

<sup>139</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.” Dit voorbeeld wordt door alle sprekers genoemd, zie: Bijlage III: Thema I, “Uitleg format.”

<sup>140</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

<sup>141</sup> Julie Andem in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>142</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>143</sup> Marianne Furevold in “SKAM – The Cultural Anthem of a Generation.”

vertrouwen bij de doelgroep te creëren. De nadruk op de fancultuur van *Skam* en het hanteren van een coherente communicatiestijl dragen op een meer impliciete manier bij aan het creëren van vertrouwen. Tevens lijkt duidelijk te worden dat publieke waarden kunnen blijven bestaan in een multi-platformomgeving. De samenkomst van commerciële sociale mediaplatformen met content van de publieke omroep lijkt niet als problematisch te worden beschouwd, waardoor het gebruik van sociale media in *Skam* gerechtvaardigd lijkt te worden. Bovendien lijkt de publieke omroep zijn traditionele informerende en onderwijzende rol niet te zijn verloren in een multi-platformomgeving. Daarbij komen publieke functies en doeleinden als het aanspreken van de kijker als participerende burger, het vormen van identiteit en een gemeenschap door betrokkenheid en identificatie en het onderscheiden en promoten van de eigen cultuur naar boven, welke middels het model van Candel verbonden kunnen worden met publieke waarden als gelijkheid, kwaliteit, diversiteit, creativiteit, innovatie en verlichting.

## 4.2 De reflectie op de publieke omroep

Centraal in het tweede deel van de analyse staat de vraag hoe de reflectie op de NRK geïnterpreteerd kan worden in relatie tot legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep in een digitale multi-platformomgeving. Ondanks dat het overgrote deel van de lezingen en daarmee ook van deze analyse bestaat uit de manier waarop het succesverhaal bijdraagt aan legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep in een veranderend televisielandschap, kan de reflectie op de publieke omroep beschouwd worden als aanvulling op de discursieve constructie van succes, waarbij tevens een paradox aan het licht komt.

### 4.2.1 De NRK in een veranderend televisielandschap

Allereerst wordt er gereflecteerd op de rol van de publieke omroep in een veranderend medialandschap, waarbij de sprekers een bewustzijn van dit landschap uiten:<sup>144</sup> “Teenagers today growing up in a digital world, have been overexposed by content competing for their attention. And because of that they see through the bullshit”<sup>145</sup> En: “The teenagers today have grown up digital. It’s easy today to be your own broadcaster and everyone has the possibility to be heard, so I think there is an expectation of our target group to be heard and to have influence.”<sup>146</sup> In deze reflectie op het digitale medialandschap lijkt wederom het gebruik van sociale media verantwoord te worden vanuit het belang van het bieden van content die in dienst staat van (een behoefte van) het publiek: ook hier lijkt de sociale media een reactie op de mediawijsheid van het publiek, waarbij de publieke omroep een onderwijzende taak lijkt toegeschreven te krijgen om deze wijsheid verder te voeden.

---

<sup>144</sup> Zie: Bijlage III: Thema II, “bewustzijn van het digitale medialandschap.”

<sup>145</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>146</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”



Naast zich bewust te zijn van het digitale medialandschap, reflecteren de makers op de rol van de NRK in dit landschap en in het succes van *Skam*.<sup>147</sup> De sprekers zijn zich bewust van de uitdagingen die een digitale multi-platformomgeving met zich meebrengt voor de NRK: “In 2014 NRK gave us a task: make something that brings the teenagers back to NRK. Well, this is as we all know not a very easy task.”<sup>148</sup> Naast dat deze taak volgens de sprekers “not a very easy task” is, is het verlies van de jongeren “obviously a problem”<sup>149</sup> en beschouwt men deze doelgroep vanuit de NRK “impossible to reach.”<sup>150</sup> In de uitdaging om de jongeren te bereiken (h)erkennen de sprekers de (onpopulaire) rol van de NRK en het belang om vertrouwen bij de doelgroep te winnen: “We had to make the target group trust that NRK is also for them and not only for their parents and grandparents.”<sup>151</sup> Door deze expliciete verwijzing naar het winnen van vertrouwen bij de doelgroep van *Skam*, kan de serie beschouwd worden als een strategie om de NRK als publieke omroep weer terug op de kaart te zetten. De sprekers lijken zich net als Biltereyst bewust te zijn van een samenleving waarin vertrouwen niet vanzelfsprekend is (wat het verlies aan vertrouwen in de publieke omroep door het jonge publiek bewijst), waardoor het nodig is om vertrouwen actief te winnen en onderhouden.<sup>152</sup>

Uit de reflectie op de rol van de NRK in het succes van *Skam* (en dus in het creëren van vertrouwen bij de doelgroep) blijkt dat dit succes niet gezien wordt als toevallig.<sup>153</sup> De voorgaande internetproducties van de NRK lijken bepalend te zijn geweest voor het slagen van *Skam*: “*Skam* hasn’t been developed over night. We started at NRK in 2008;”<sup>154</sup> “*Skam* is based on the experience of these productions;”<sup>155</sup> “Shame is not an accidental success, because we are standing on the shoulders of giants. [...] NRK has produced these kind of series to a young audience for quite a long time.”<sup>156</sup> Deze nadruk op de expertise van de NRK met het internetformat kan middels het model van Candel verbonden worden met een promotie van de kwaliteitswaarde en het onderscheiden van de NRK door middel van innovatie.<sup>157</sup> Hierdoor kan de reflectie op de rol van de NRK mogelijk bijdragen aan een uiting van (het kunnen behouden van) publieke waarden in een multi-platformomgeving. Bovendien kan de nadruk op de expertise van de NRK in de ontwikkeling van innovatieve manieren van verhaalvertelling bijdragen aan een gevoel van vertrouwen in de omroep.

Dit principe van distinctie door innovatie wordt versterkt in de reflectie van de makers op *Skam* als zijnde een digitale productie, tegenover traditionele lineaire televisieprogramma’s:<sup>158</sup> “Each Friday the videos were put together as a full episode on NRK’s web TV and linear TV. Of a total screen rating of 1.1

---

<sup>147</sup> Zie: Bijlage III: Thema II, “(Rol van de NRK in) de uitdaging van de NRK.”

<sup>148</sup> Marianne Furevold in “SKAM – The Cultural Anthem of a Generation.”

<sup>149</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

<sup>150</sup> Julie Andem in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>151</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>152</sup> Biltereyst, “Public Service Broadcasting,” 349.

<sup>153</sup> Zie: Bijlage III: Thema I en II, “Reflectie op voorgaande internetproducties van de NRK.”

<sup>154</sup> Julie Andem in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>155</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>156</sup> Marianne Furevold in “SKAM – The Cultural Anthem of a Generation.”

<sup>157</sup> Zie: Candel, “Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario,” 16.

<sup>158</sup> Zie: Bijlage III: Thema II, “Lineaire TV versus digitale TV.”

million per episode, 98% of the viewing was done by streaming;<sup>159</sup> “It’s mainly created and customized for the daily experience. And a digital platform.”<sup>160</sup> Julie Andem voegt daaraan toe: “It’s irrelevant if we put something on linear TV like thirty minutes drama series, we don’t need to have that online. You cannot like, put that traditional concept into the web because it’s completely two different platforms.” Er zou beargumenteerd kunnen worden dat er een publieke logica ten grondslag ligt aan deze nadruk op het digitale aspect van *Skam* ten opzichte van lineaire televisie: het toegankelijke karakter van digitale media heeft de makers in staat gesteld om met de publieke content een zo groot mogelijk deel van de doelgroep te bereiken. Dit doel zou vervolgens publieke waarden als gelijkheid en solidariteit kunnen ondersteunen.<sup>161</sup>

Het principe van onderscheiding door innovatie wordt versterkt door de leidende rol die Moslet (mogelijk vanuit zijn functie als hoofd Televisie) toekent aan *Skam* in de toekomst van televisie: “Where will the story go from here? [...] *Skam* will live on in people’s hearts for the years to come. And when it comes to the series footprint on the international media scene, I feel pretty confident that we only begun to see the start.” Door *Skam* te onderscheiden middels een nadruk op de expertise van de NRK en op de leidende rol van *Skam* in de ontwikkeling van innovatieve manieren van verhaalvertelling lijken de sprekers een bijdrage te leveren aan het creëren van vertrouwen in de NRK.

Als laatste reflecteren de makers op de promotiestrategie van *Skam*.<sup>162</sup> Deze strategie wordt door de sprekers aangewezen als belangrijke reden voor het slagen van het creëren van vertrouwen in de doelgroep. Uit de reflectie op de promotiestrategie blijkt een bewustzijn van de (onpopulaire) rol van de NRK onder jongeren: “We don’t want the NRK, the mothership, go out and say ‘hey you teenagers, we have created this great show for you’.”<sup>163</sup> Promotie vanuit de NRK “would just ruin the reputation of the show.”<sup>164</sup> Blijkbaar is het voor het succesvol creëren van vertrouwen bij de doelgroep volgens de makers nodig de zichtbaarheid van de NRK uit te wissen. Als oplossing is er namelijk gekozen voor een “zero” promotiestrategie die beschreven wordt als “onorthodox” en waarbij de NRK “tried to stay calm and let the target audience find *Skam* by themselves.”<sup>165</sup> Net als de inzet van sociale media zou de (zero) promostrategie middels gevoelens van “ownership” en “loyalty” bij het publiek zorgen voor vertrouwen in de NRK.<sup>166</sup>

Met een nadruk op deze vernieuwende, onorthodoxe aanpak voor het benaderen van het publiek, lijken de sprekers *Skam* als productie van de NRK niet alleen van andere (publieke) omroepen te onderscheiden, maar ook van voorgaande aanpakken voor het bereiken van het publiek van de NRK zelf. Zo vertelt Furevold: “I must admit that this was not a very welcome strategy in a company that is used to

---

<sup>159</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

<sup>160</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>161</sup> Zie: Candel, “Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario,” 16.

<sup>162</sup> Zie: Bijlage III: Thema I en II, “Promotiestrategie.”

<sup>163</sup> Marianne Furevold in “SKAM – The Cultural Anthem of a Generation.”

<sup>164</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>165</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>166</sup> Marianne Furevold in “SKAM – The Cultural Anthem of a Generation.”

more traditional ways of promoting” en ook Moslet spreekt over het traditionele karakter van de NRK door *Skam* als project binnen “the old walls of NRK” te beschrijven. Wederom lijken publieke waarden als creativiteit, innovatie en distinctie te kunnen blijven bestaan in een digitale multi-platformomgeving, zelfs als de publieke omroep veranderingen ondergaat en breekt met zijn traditionele karakter.

#### 4.2.2 De NRK en concurrentie van commerciële kanalen

Voortvloeiend uit de reflectie van de makers op de rol van de NRK in een digitale multi-platformomgeving, reflecteren de makers ook op de concurrentie van de NRK met commerciële kanalen in deze mediaomgeving. Zoals in het eerste deel van de analyse aangetoond, kan het real time aspect van *Skam* mogelijk een functie dienen voor de publieke omroep, waarbij de NRK zich onderscheidt van VOD-platformen als YouTube en Netflix.<sup>167</sup> Dit argument wordt bekrachtigd in de reflectie op de concurrentie met dit soort (commerciële) VOD-platformen. De commerciële platformen worden door de sprekers omschreven als “global giants,”<sup>168</sup> “big budget drama series from the US”<sup>169</sup> en “commercial channels such as YouTube, Netflix.”<sup>170</sup> Ondanks dat er geen expliciete kritiek of angst op deze platformen en kanalen wordt geuit, lijkt er op een impliciet niveau wel degelijk een onderscheid te worden gemaakt tussen *Skam* als programma van de publieke omroep en de commerciële programmering: “NRK couldn’t match the budgets or the escapism of *Hannah Montana*, but we could make something real. Stories that were so close to the kids’ lives it didn’t feel like fiction. [...] With being smart and risqué we could make a difference on the international scene.”<sup>171</sup> In tegenstelling tot het “escapism”<sup>172</sup> – een term die refereert aan het ‘ontsnappen aan de realiteit’ en over het algemeen verbonden wordt met media met een populair karakter – van Disney’s Channel *Hannah Montana*, wordt de NRK beschreven als “smart” en “risqué” en biedt de omroep content die dichtbij de realiteit staat. Bovendien maakt de verbondenheid met de realiteit identificatie mogelijk: “Competing with Netflix, HBO, Facebook, YouTube, we could create a show that was relevant and authentic and built identification.”<sup>173</sup> Wederom lijken publieke waarden als kwaliteit en creativiteit ten grondslag te liggen aan deze onderscheiding van de NRK van commerciële mediaplatformen. Bovendien zou identificatie als doel van de publieke omroep gekoppeld kunnen worden aan de onderliggende publieke waarde van gelijkheid en aan gemeenschapsvorming als sociale publieke functie.<sup>174</sup>

---

<sup>167</sup> Sørensen, “The Revival of Live TV,” 383.

<sup>168</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

<sup>169</sup> Mari Magnus in “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus.”

<sup>170</sup> Marianne Furevold in “SKAM – The Cultural Anthem of a Generation.”

<sup>171</sup> Håkon Moslet in “Everything is Love.”

<sup>172</sup> Het concept *escapism* wordt in cultural studies vanuit een feministisch perspectief vaak gebruikt in receptie-onderzoek naar het kijkgedrag van vrouwen. Zie bijvoorbeeld: John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (Harlow: Pearson Education Limited, 2009), 137-139, 144-145.

<sup>173</sup> Mari Magnus in “Mari Magnus Talks About Skam.”

<sup>174</sup> Zie: Candel, “Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario,” 16.

Ook in de reflectie op de concurrentie met commerciële mediaplatformen wordt er niet tot nauwelijks aandacht besteed aan het commerciële karakter van deze platformen (het wordt slechts benoemd) en wordt het samenkomen van publieke content met commerciële sociale mediaplatformen in *Skam* (zoals Facebook, Snapchat en Instagram) genegeerd. Aan de ene kant lijkt er in de reflectie een scheiding in publieke en commerciële content te zijn (“real” versus “escapism”), maar aan de andere kant wordt er door de publieke omroep in de praktijk (in *Skam*) wel degelijk gebruik gemaakt van de concurrerende commerciële platformen. Hierdoor lijkt er een (lichte) spanning te ontstaan tussen datgene wat gezegd wordt in de reflectie (er bestaat een onderscheid) en wat men in de praktijk doet (het onderscheid opheffen door het te negeren). Tegelijkertijd kan beargumenteerd worden dat het gebrek aan angst voor of kritiek op de commerciële platformen in de reflectie, het samenkomen van publieke content en sociale, commerciële media (in dit specifieke geval het gebruik van sociale media in *Skam*) verantwoord of normaliseert. Hierdoor lijkt het er wederom op dat de publieke omroep en diens waarden kunnen blijven bestaan in een multi-platformomgeving, zonder dat commerciële media hierbij een direct gevaar vormen.

Concluderend lijkt de reflectie van de makers op de publieke omroep bij te dragen aan de legitimering van de NRK als publieke omroep in een digitale multi-platformomgeving middels het toekennen van een onderscheidende rol aan de NRK. De expertise van de NRK in de ontwikkeling van internetproducties, het innovatieve karakter van *Skam*, de nadruk op de promotiestrategie en de onderscheiding van de NRK van commerciële kanalen dragen bij aan het toekennen van deze onderscheidende rol in het huidige medialandschap. Opvallend is de schijnbare verantwoording van het inzetten van commerciële platformen in publieke content door een gebrek aan kritiek op of angst voor de concurrentie met commerciële kanalen. Publieke waarden lijken aan de ene kant te kunnen blijven staan in een digitale multi-platformomgeving, terwijl de “zero promotion”-strategie er paradoxaal op lijkt te wijzen dat het uitwissen van het publieke karakter van de NRK juist voor vertrouwen in de omroep zorgt.

---

## 5. CONCLUSIE

---

In dit onderzoek is de rol van de publieke omroep in een multi-platformomgeving in de discursieve praktijk rondom *Skam* geanalyseerd middels de methode thematische analyse zoals uiteengezet door Braun en Clarke.<sup>175</sup> Deze rol van de publieke omroep is geplaatst binnen (traditionele) publieke waarden en legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep, met als doel een antwoord te vormen op de centrale vraag: *Hoe kan de reflectie van de makers van Skam op het succes van de serie begrepen worden in relatie tot legitimeringsdiscoursen van publieke omroepen in een digitale multi-platformomgeving?*

---

<sup>175</sup> Braun en Clarke, “Using Thematic Analysis in Psychology,” 79-110.

De analyse heeft zich gevormd rond twee centrale – elkaar aanvullende – thema’s. De discursieve constructie van succes lijkt een bijdrage te leveren aan het weer op de kaart zetten van de NRK als publieke omroep bij het jonge publiek. Het creëren van vertrouwen zou hierbij tot succes hebben geleid. In navolging van het concept vertrouwen van Biltereyst lijken het vormen van een goed begrip van de doelgroep,<sup>176</sup> de inzet van sociale media als storytelling tool, de nadruk op de gemeenschap rondom *Skam* en het hanteren van een coherente communicatiestijl tussen de sprekers, te dienen als middelen om het vertrouwen in de omroep als sociaal publiek instituut te versterken. Daarbij lijkt duidelijk te worden dat publieke waarden behouden kunnen blijven in het huidige multi-platformmedialandschap. Met name de traditionele informerende, onderwijzende rol van de publieke omroep lijkt belangrijk te blijven in het huidige televisielandschap waarin publieke content samenkomt met commerciële (sociale) media door onder andere een groeiende beschikbaarheid van digitale platformen.

Vanuit deze informerende en educatieve rol en vanuit publieke functies en doeleinden als het aanspreken van de kijker als participerende burger, het vormen van identiteit en een gemeenschap middels identificatie en betrokkenheid met de publieke content, een nadruk op culturele verrijking en door een gebrek aan aandacht voor het mengen van het ‘sociale’ en het ‘publieke’,<sup>177</sup> lijkt de inzet van sociale media voor publieke content verantwoord te worden. In tegenstelling tot de argumentatie van (onder andere) Van Dijck en Poell dat commercialisering de publieke waarde in gevaar zou kunnen brengen,<sup>178</sup> lijkt de samenkomst van commerciële (sociale) media en publieke content in de discursieve constructie van succes geen directe bedreiging te vormen voor de publieke omroep en zijn waarden.

Een soortgelijke conclusie kan getrokken worden uit het tweede deel van de analyse. In de reflectie op de NRK in het huidige medialandschap lijkt de NRK als zijnde publieke omroep een onderscheidende rol te kunnen spelen. Vanuit diens expertise van innovatieve manieren van verhaalvertelling, een afwijkende promotiestrategie en de rol van de NRK in de concurrentie met commerciële mediaplatformen, lijken de sprekers de NRK te onderscheiden van andere (commerciële) zenders en platformen, waardoor het bestaansrecht van de NRK als publieke omroep in een multi-platformomgeving mogelijk gerechtvaardigd wordt.

Zowel in de discursieve constructie van succes als in de reflectie op de NRK als zijnde publieke omroep, lijkt te worden uitgedragen dat publieke waarden behouden kunnen blijven, zonder dat commerciële sociale mediaplatformen hier direct een bedreiging voor vormen. Sterker nog, dit soort platformen (zoals sociale media als Facebook, Instagram en Snapchat) zouden kunnen bijdragen aan het succes van de publieke content. Hierdoor zou de discursieve praktijk rondom *Skam* bij kunnen dragen aan de behoefte van het vervangen van Public Service Broadcasting voor Public Service Media, zoals deze

---

<sup>176</sup> Biltereyst, “Public Service Broadcasting,” 342-343.

<sup>177</sup> Voor de samenkomst van het ‘sociale’ en het ‘publieke’ zie: Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social?,” 149; voor de (samenhang tussen) publieke waarden, doeleinden en functies zie: Candel, “Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario,” 16.

<sup>178</sup> Van Dijck en Poell, “Making Public Television Social,” 149.

ontwikkeling onder andere door Van Dijck en Poell is aangekaart.<sup>179</sup> Publieke waarden kunnen hierbij behouden blijven en tegelijkertijd staat men open voor meer hybride televisieformats.<sup>180</sup>

Dit argument komt echter op gespannen voet te staan door de reflectie van de makers op de gehanteerde promotiestrategie van *Skam*, waarbij het uitwissen van de invloed van de publieke omroep voor succes gezorgd zou hebben en er dus geen ruimte is voor (promotie van) het publieke karakter van de NRK. Daar waar het publieke karakter enerzijds behouden kan blijven in een multi-platformomgeving, zou dit karakter anderzijds uitgewist moeten worden om – ten tijde van de promotie – te slagen in het bereiken van het jonge publiek in deze omgeving. Op deze manier lijkt de discursieve praktijk minder gericht op het vasthouden van het publieke karakter van de NRK in een multi-platformomgeving. Een vraag die hieruit oprijst is wat dit onzichtbaar maken van de publieke omroep betekent voor het bestaansrecht van de publieke omroep en diens waarden in de toekomst: zal deze strategie in de toekomst bijvoorbeeld vaker toegepast worden dan enkel op de promotiestrategie van programma's van de publieke omroep? Toekomstige onderzoeken naar discursieve praktijken rondom (programma's van) de publieke omroep zullen nodig zijn om deze vraag te kunnen beantwoorden.

Tot slot is het van belang op te merken dat dit onderzoek enkele beperkingen met zich meedraagt. Zo betreft het hier een specifieke casus, namelijk de discursieve praktijk rondom *Skam*. Ondanks dat deze casus als representatief voor (in ieder geval) de publieke omroep van (Noord-)Europese landen wordt beschouwd,<sup>181</sup> blijft er niettemin sprake van een casus waardoor de reikwijdte van de conclusies beperkt blijft. Comparatieve onderzoeken naar discursieve praktijken rondom verschillende programma's van verschillende (Europese en niet-Europese) publieke omroepen zouden kunnen leiden tot een vollediger beeld van legitimeringsdiscoursen van de publieke omroep in een multi-platformomgeving. Daarnaast had er in dit onderzoek een verbinding gemaakt kunnen worden tussen de discursieve praktijk rondom *Skam* en de NRK en de missie en de boodschap van de NRK zoals deze bepaald is door de omroep en te zien is op de website van de NRK.<sup>182</sup> Een vergelijking tussen de discursieve praktijk en de 'officiële' missie (met bijbehorende publieke waarden) van de NRK, zou voor vollediger onderzoeksresultaten kunnen leiden, maar door de beperkte omvang (vanwege een gebrek aan tijd en ruimte) van dit onderzoek is ervoor gekozen deze vergelijking achterwege te laten.

---

<sup>179</sup> Van Dijck en Poell, 158-159.

<sup>180</sup> Zie ook: Biltereyst, "Public Service Broadcasting," 346.

<sup>181</sup> Zo is bijvoorbeeld de uitdaging om het jonge publiek weer te binden met de programmering van de publieke omroep is niet alleen van toepassing op de Noorse publieke omroep, maar is een uitdaging voor zowel Europese als bijvoorbeeld Amerikaanse publieke omroepen. Zie bijvoorbeeld: Klein-Shagrir en Keinonen, "Public Service Television," 15, 21; Hagedoorn, "Doing History," 10 en Van Dijck en Poell, "Making Public Television Social?," 151.

<sup>182</sup> Zie: "Lover og Regler," Etikk NRK, laatst bijgewerkt op 12 januari 2018, geraadpleegd op 18 april 2018, <https://www.nrk.no/etikk/lover-og-regler-1.11371666>.

---

## BIBLIOGRAFIE

---

- Ang, Ien. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londen: Methuen & Co, 1985.
- Bennet, James en Nikki Strange. "The BBC's Second-Shift Aesthetics: Interactive Television, Multi-Platform Projects and Public Service Content for a Digital Era." *Media International Australia* 126, nr. 1 (2008): 106-119.
- Biltreyst, Daniel. "Public Service Broadcasting, Popular Entertainment and the Construction of Trust." *European Journal of Cultural Studies* 7, nr. 3 (2004): 341-362.
- Bonnier. "Marianne Furevold: SKAM – The Cultural Anthem of a Generation / Grid17." Vimeo. 7 september 2017. Geraadpleegd op 29 januari 2018. <https://vimeo.com/232815818>.
- Braun, Virginia en Victoria Clarke. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3, nr. 2 (2006): 77-101.
- Caldwell, John T. "Convergence Television: Aggregation Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration." In *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door Lynn Spigel en Jan Olsson, 41-74. Durham: Duke University Press, 2004.
- Caldwell, John T. "Cultural Studies of Media Production: Critical Industrial Practices." In *Questions of Method in Cultural Studies*, geredigeerd door Mimi White en James Schwoch, 109-153. London: Blackwell, 2004.
- Candel, Roberto S. *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburg: Hans Bredow Institute, 2012.
- Chambers, Amy en Lyle Skains. "Scott Pilgrim vs. the Multimodal Mash-up: Film as Participatory Narrative." *Participation: Journal of Audience & Reception Studies* 12, nr. 1 (2015): 102-116.
- Coleman, Stephen. "From Service to Commons: Re-inventing a Space for Public Communication." In *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*, geredigeerd door Damian Tambini and Jamie Cowling, 88–99. London: IPPR, 2004.
- Davis, Charles H. "Audience Value and Transmedia Products." In *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, geredigeerd door Tanja Storsul en Arne H. Krumsvik, 175-190. Göteborg: Nordicom, 2013.
- Debrett, Mary. "Riding the Wave: Public Service Television in the Multi-platform Era." *Media, Culture & Society* 31, nr. 5 (2009): 807-827.
- Dijck, José van en Thomas Poell. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media." *Television & New Media* 16, nr. 2 (2015): 148-164.
- Enli, Gunn Sara. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, nr. 1 (2008): 105-120.
- Flew, Terry. *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press, 2008.

- Foucault, Michel. *The Archeology of Knowledge & the Discourse on Language*. Vertaald door A.M. Sheridan Smith. New York: Pantheon Books, 1972.
- Hagedoorn, Berber. “Doing History, Creating Memory: Representing the Past in Documentary and Archive-Based Television Programs within a Multi-Platform Landscape.” (PhD proefschrift) Utrecht: Universiteit Utrecht, 2016.
- Hall, Stuart. “The Work of Representation.” In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, geredigeerd door Stuart Hall, 13-74. London: Sage Publications, 1997.
- Ihlebak Karoline A., Trine Syvertsen en Espen Ytreberg. “Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation.” *Television & New Media* 15, nr. 5 (2014): 470-486.
- Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 2006.
- Klein-Shagrir, Oranit en Heidi Keinonen. “Public Service Television in a Multi-Platform Environment: A Comparative Study in Finland and Israel.” *View: Journal of European Television History & Culture* 3, nr. 6 (2014): 14-23.
- Larsen, Håkon. “Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: The Divergent Rhetoric in Norway and Sweden.” *Media Culture & Society* 32, nr. 2 (2010): 267-283.
- Leszkiewicz, Anna. “Skam: How a Cult Teen Drama Has Fans Invading Sets, Stalking Characters’ Instagrams and Learning Norwegian.” NewStatesman. 4 april 2017. Geraadpleegd op 26 januari 2017. <https://www.newstatesman.com/culture/tv-radio/2017/04/skam-how-cult-teen-drama-has-fans-invading-sets-stalking-characters>.
- Linnéa S. “Mari Magnus Talks About Skam at ‘The Conference 2017.’” YouTube. 5 september 2017. Geraadpleegd op 29 januari 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=rgXiXihCCMk&t=165s>.
- Lowe, Gregory F. en Jo Bardoel, reds. *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, 2007.
- MediaMorfosis Transmedia. “SKAM Case Julie Andem / Mari Magnus – ENGLISH – Mediamorfosis 2017.” YouTube. 26 oktober 2017. Geraadpleegd op 29 januari 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=i6gCzxtIPs&t=1s>.
- Moe, Hallvard. “Dissemination and Dialogue in the Public Sphere: A Case for Public Service Media Online.” *Media Culture & Society* 30, nr. 3 (2008): 319–336.
- Moe, Hallvard. “Governing Public Service Broadcasting: ‘Public Value Tests’ in Different National Contexts.” *Communication, Culture & Critique* 3, nr. 2 (2010): 207–223.
- Murdock, Graham. “Building the Digital Commons.” In *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*, geredigeerd door Gregory F. Lowe en Per Jauert, 213–231. Göteborg: Nordicom, 2005.
- Newman, Michael Z. en Elana Levine. *Legitimizing Television: Media, Convergence and Cultural Status*. New York: Routledge, 2012.



- NRK. "Lover og Regler." Etikk. Laatst bijgewerkt op 12 januari 2018. Geraadpleegd op 18 april 2018. <https://www.nrk.no/etikk/lover-og-regler-1.11371666>.
- Sørensen, Inge E. "The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context." *Media, Culture & Society* 38.3 (2016): 381-399.
- Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited, 2009.
- Sundet, Vilde S. "From 'Secret' Online Teen Drama to International Cult Phenomenon: The Global Expansion of SKAM and Its Public Service Mission." In *The Scandinavian Invasion: The Nordic Noir Phenomenon and Beyond*, geredigeerd door Richard McCulloch en William Proctor, 1-20. Göteborg: Peter Lang, 2017.
- Tedx Talks. "SKAM – Everything is Love / Håkon Moslet / TedxArendal. YouTube. 17 oktober 2017. Geraadpleegd op 29 januari 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=qTsrUYZ1HEw>.

---

## BIJLAGEN

---

### Bijlage I: Transcripten per bron met open codering

#### Håkon Moslet

Once upon a time there was a webdrama made strictly for 16 year old girls in Norway. It was made in Norwegian, a language spoken by less than 0.1% of the world population. The drama was told with a deep respect for the target audience. The story was published every day, through videoclips, shots and social media updates. The webdrama became a huge hit among teenage girls in the country up north. The love story between Isak and Evan, was a next level for our webdrama. It hit a nerve among teenagers, tired of all stereotypes and a narrow minded view on love. You know, everything is love.

- *Skam* als een sprookje
- Noorwegen als klein land
- Respect voor de doelgroep
- Distributie: dagelijks, videoclips en sociale media
- Behoeftte van doelgroep vervullen
- Liefde is belangrijk in de serie
- Reflectie publieke omroep (next level webdrama)

The message was especially important for 19 year old Jonathan. Finally he could come out and be himself. But Isak and Evan also let the series cross the borders of other countries, because they showed a world with less homophobia and intolerance. And then Isak and Evan were voted TV's top couple 2017 by the readers of E-online. Evak, as the fans loved to call them, got something like 3 million votes. Young people around the globe needed to see this relationship. And they instantly knew that what they saw was true. But that wasn't the only thing. Sana, the main character in season 4, was important to young people in countries such as Russia, turkey and the United States, France and China. She had won foot in western culture by honoring her faith. The Muslim protagonist went straight to the audiences heart. And Vanity Fair asked: is *Skam* the future of television? The... simply stated that the whole planet was obsessed with this Norwegian teen drama. But what amused us the most was probably this one; Icelandic teenagers trying to learn Norwegian, some 700 years after the languages separated.

- Behoeftte bij doelgroep vervullen (minder homofobie en intolerantie)
- Behoeftte van de doelgroep vervullen
- *Skam* de toekomst van TV?
- Wereldwijd succes
- (Noorse) waarden overbrengen

---lachen en applaus---

The question was and still is; how did we end up with all this? During the spring of 2014, our commissioner gave us a task: make something that will bring teenagers back to NRK. Because that was obviously a problem. We returned to webdrama, a format developed and produced by our kids department for almost a decade. *Sarah* the first generation of webdrama, was a result of the fierce competition from Disney's channel at the time. The idea was to make a story close to the everyday lives of young girls. NRK couldn't match the budgets or the escapism of *Hanna Montana*, but we could make something real. Stories that were so close to the kids' lives it didn't feel like fiction.

- Taak/uitdaging vanuit NRK: tieners terugbrengen naar NRK
- *Skam* als resultaat voorgaande webdrama's NRK

- Webdrama als reactie concurrentie Disney
- Concurrentie met de VS

Julie Andem has been part of all these projects. She learned from working with a target audience she could never fool. She got clever working with a young cast and onwards she earned a master's degree in webdrama. With *Skam*, the budget was still on a shoestring. But she received lots of freedom. From the beginning the project was more or less organized as a startup inside the old walls of NRK. In the process of making *Skam*, our team was dedicated to research for months. Looking back this is one of the main reasons for success. The main researcher was a 25 year old girl. She was hanging out at schools, visiting youth drama groups. She spend hours on Instagram and Snapchat. Social media is a great way to get to know 16 year olds and understand the humor, communication form and language. The researchers also read everything they could find, statistics, articles, blogs and other pieces, written by or about teenagers.

- Respect voor de doelgroep
- *Skam*: weinig budget / kleine productie
- Reflectie NRK: Veel vrijheid voor productie vanuit NRK / productie binnen traditionele muren
- Onderzoek naar de doelgroep
- Inzetten van social media (om doelgroep te leren kennen / te bereiken)

We also did 50 in-depth interviews based on NABC method. Since 2007 NRK has developed this method to develop new formats and ideas. And NABC stands for needs, approach, benefits and competition. It is designed to find individuals needs and a way to fulfill them. *Skam* is inspired by NABC and to broadening the research to more than just a single person. The research, the entire target group and interviewed key people from different social standings and environments; who is the 16 year old? What is she dreaming about; what complexes does she have; what does she need? It was a quest for deeper truth rather than research into superficial facts. After all this research, the developing team wrote a mission statement, that has been the backbone of the project and permits the entire production. It starts with defining the needs and goes on to show the approach to meet those needs.

- Behoefte van de doelgroep vervullen (methode)
- Rol NRK in ontwikkeling method
- Behoefte van de doelgroep vervullen (door diepere waarheid te achterhalen)
- Behoefte van de doelgroep vervullen (mission statement als backbone)

*Skam* aims to help 16-year-old girls strengthen their self-esteem through dismantling taboos, making them aware of interpersonal mechanisms, and showing them the benefits of confronting their fears.

- Mission statement:
  - o 16 jarige meisjes
  - o Zelfvertrouwen/eigenwaarde geven
  - o Taboes ontmantelen
  - o Bewustzijn interpersoonlijke mechanismen creëren
  - o Confrontatie met angsten aangaan

This is public broadcasting in a pure modern form. Our main platform wasn't Facebook or YouTube. It was *Skam.p3.no*. There were published short videos almost every day during a season. The videos were published in real time. So the scenes from the school would be published during daytime and the party scenes would be published at night time. Sounds logical, right. On the same platform, we published chats between the characters. This is also an important part of storytelling and it made *Skam* kind of unique.

- Verschillende platformen
- Dagelijkse publicatie afleveringen op de website
- Real time + voorbeeld

And each Friday the videos were put together as a full episode on NRK's web TV and linear TV. Of a total screen rating of 1.1 million per episode, 98% of the viewing was done by streaming. We would also use other platforms. All the characters would have their own Instagram accounts, run by our web producer. There could also be films on YouTube. This made the storytelling more complex and exciting. You could dive deep into the universe and really get to know the characters and the different storylines. The social media account would also be a way to getting to know the audience and build trust. As producers we would level with the fans. And the fan would feel ownership to *Skam*. As a consequence, a huge PR campaign with billboards and promos would be wrong. So Julie told the rest of NRK that traditional marketing would be out of the question.

- [Lineaire TV vs online](#)
- [Inzetten van sociale media \(Instagram en YouTube: complex en exciting\)](#)
- [Inzetten social media: vertrouwen creëren](#)
- [Promotiestrategie: geen traditionele marketing door NRK](#)

*Skam*'s comment field is unusually vivid. The audience is given an opportunity to participate and in return is a big heart of the user experience. *Skam* would have been a far purer (?) series without these elements. *Skam* fans own the series as much as NRK does. The comment field was also the start of a huge global fan culture. There is now an endless amount of fan pages where *Skam* is translated, discussed and cultivated and remixed. Like the girls posting as Vilde, Noora, Eva, Chris and Sana on Facebook. Sunde pointed out in her research that involvement of the fans turns *Skam* into a continuous global live event. Here is the *Skam* blog to the left, the activity of 5 other platforms. This specific day is a product of the fans. It's pretty amazing.

- [Inzetten social media:participatie](#)
- [Fancultuur / inzetten social media](#)
- [Fancultuur](#)

This guy Ki Sue translated *Skam* into Chinese, to get with his friend Michael. It didn't get paid and it didn't even get the permission of NRK. They were both students at the University in Beijing. Ki was studying Norwegian and Michael was studying Chinese. Together they were making *Skam* available to millions of Chinese fans that happened to not understand Norwegian.

- [Voorbeeld fancultuur / reflectie rol NRK](#)

Fan artism is also a huge phenomenon. In South Korea Sue Kim Han, started to draw her own *Skam* scenes. She then posted them on her own Instagram account. In April the first clip of *Skam* season 4 came out and has an interesting scene. The ring was now complete; art copying fan art included in the series. This was fandom heaven. In a playful way to interact with the audience.

- [Fancultuur](#)
- [Interactie met het publiek](#)

Apart from *Skam* being a brilliant series, it could also be an external factor to the success. Considered these three. The first one: Scandinavia is a high tech corner of the world; everyone has a smartphone and everyone has internet. And it's been like this for a long time. This gives us benefits in terms of publishing and consumption. It is no coincidence that Spotify is Swedish and Kygo coming from Bergen. Scandinavia leads the way in streaming. And *Skam* is part of the same wave. Just as Kygo comes from the streaming area, *Skam* comes from a new way to watch TV. Second, the world is more global than ever before and Norwegian series can be a success in Turkey and China. National media in all countries are experiencing a massive competition from global giants. But with being smart and risqué we could make a difference on the international scene. And third; Norway is a country on the outskirts of Europe. This is not the center at everything that ... vibrant. I am sorry to say. But with *Skam* our culture with liberal values, our

freedom, a healthy economy and gender equality is perceived as exiting and attractive. That is an interesting situation I think.

- Drie externe succesfactoren voor *Skam*
  - o Ligging Noorwegen: Scandinavië als high tech gebied; voordelen voor distributie en consumptie
    - Scandinavië leidt de weg in streaming; *Skam* als nieuwe manier van TV kijken
  - o Globalisering
    - Door slim te zijn en risico te nemen onderscheiden op internationale markt
  - o Noorse liberale waarden, gezonde economie en gender gelijkheid: aantrekkelijk en interessant

Okay, so there will be a remake of *Skam* in the US. That's pretty cool. But maybe the most valuable thing it can bring to the global table, is the values at the heart of the series. In a time of confusion and intolerance it seems more important than ever to create content that displays diversity. And as a society revalues ... them attitude. As a political editor in the Norwegian daily Afterposten suggested a week ago; in 2017, Sana, Isak, Noora, William, Eva and all the others in the squad, are the ultimate export of Norwegian values. Sana is not only a girl in a hijab. She is a strong individual that needs to confront her fairs and find her way. It is not easy not in *Skam* and not in everyday life.

- Toekomst *Skam*
- Noorse waarden (succesfactor)

[Clip Sana in de metro met haar vrienden op weg naar een feestje aan de telefoon met haar moeder waardoor duidelijk wordt dat ze moet zien te balanceren tussen haar geloof en de Noorse cultuur.]

The fairytale of *Skam* is now over in Norway, I am sorry to say. But where will the story go from here? Will there be another chapter? Will the fans in China write and produce season 5 maybe? From the heart filled confessions of the fans *Skam* will live on in people's hearts for the years to come. And when it comes to the series footprint, on the international media scene, I feel pretty confident that we only begun to see the start. Thanks for listening.

- *Skam* als sprookje
- Toekomst van *Skam*

## Julie Andem en Mari Magnus

J: Julie Andem (script en regie)  
M: Mari Magnus (webproductie)  
D: Damian (gastheer)

J: Hola Buenos Aires. We come from a really small country in Europe, Norway, so we are so excited to be invited and meet so many cool people from all over the world.

M: Thank you Mediamorfosis.

J: Yes. We are gonna talk about *Skam*. I am the writer and director.

M: And I am the web producer, and we both work at NRK, Norway's public broadcaster. So, now we are gonna show you just a clip.

[Trailer voor seizoen 3 – Isak.]

J: Yeah, that was the trailer for season 3 of *Skam*. Uh we are gonna try to explain to you what *Skam* is, first and foremost. I don't know how many of you know about the show, so we will start from the beginning.

M: Yeah, so *Skam* is a drama series that runs daily online at the webpage. And it's told through clips which can last from one minute or twenty minutes through screen shots of text messages between the characters and also on different social media platforms. And new content can drop any time, you never know when content is being published on our webpage and it runs in real time, which means if something happens in the story, Friday night 9.30, we will publish that content Friday night 9.30.

J: And when it's Christmas here, it's Christmas there.

M: Yeah so this is an example of one week of content published at our webpage. So you see in the morning on Saturday we published a clip, this is from season 4. And then during the afternoon there was more content, screenshots between the characters. And as well, Sunday we only published one clip and then on Monday we published two clips and so it goes on through the week.

### Introductie:

- Dagelijks op de website
- Afleveringen met onbepaalde lengte
- Verschillende (commerciële) platformen
- Real time + voorbeeld "Friday night 9.30"
- Voorbeeld van een week

M: This is what we publish on our webpage, but we also create stories on different platforms. So during its week we published different content on Instagram accounts from the characters fictional accounts and also YouTube and Instagram. But *Skam* is also created so you can watch it as a traditional drama show. Which is, we edit every clip of one week together as one conventional episode that we, you can watch on demand or on linear TV. But it's mainly created and customized for the daily experience.

J: And a digital platform.

- Verschillende platformen
- Lineaire TV vs online

J: And uhm most people ask us how we came up with this idea of doing a show in real time. Uh I often describe the show as a mix between a drama series and a blog and that's because it started...I am sorry...we are gonna talk about the seasons, I'm sorry. I jumped. Okay so we did 4 seasons of *Skam*. Uh

and uh every season uh switched through perspective. So the first season is a story of Eva as a main character. She has an emotional journey that season. But then the next season her best friend Noora is the main character. So we did 4 seasons, every season had a different character and different journey and it starts at the first semester of high school.

- Real time
- Wisselend perspectief per seizoen

M: Yeah, so we have created this show in Norway as we said. Norway is a really small country. It is only 5,2 million people in the world talking Norwegian and our target group is approximately 30.000 people in Norway. Because our target group is 16 year old girls.

J: Very small country.

- Noorwegen als klein land

M: Yeah, but something has happened in *Skam*. Something happened in Brazil. Uh there is a fan group on Facebook in Brazil with 86.000 members. And on the last episode ever in June of *Skam*, *Skam* was trending on Twitter globally and under the hash tag ThankyouSkam were the fans were sharing stories of how *Skam* had impact their life. And then also something crazy in China happened with 1.8 million views on the Chinese YouTube.

- Wereldwijd succes

J: Yes, and we will try to explain, it has many reasons why *Skam* has reached so far out of its target group. We will try now to explain why we think that happened. Or at least, give you some reasons for it. Many people asked how it started. Uh and as I was about to say earlier. *Skam* hasn't been developed over night. We started at NRK in 2008. Uhm, with a show that was a fictional video blog for a 12 year old girl. So the girl uh was a character, everything was written, but she would tell her story online to her viewers through webcams and blogging. And pictures. And then at some point we started adding small scenes and clips, fictional scenes. Uhm, and uh it was a great success and we made a new show called *Mia*, in 2010. It was the same concept only we had three different characters blogging on the same page. And that didn't really work, it was really messy because it was hard to understand the story. So we made a new attempt in 2013, *Jenter*, which is still running at NRK. It's in its 10<sup>th</sup> season. And this time they were blogging, they were talking to the viewers through webcam, we had fictional scenes, but we switched characters from season to season. Just like *Skam*. And this show was such a great success. It reached also 15 year olds. And 16 year olds. And at NRK it had been a saying uh for as long as I am working there. That teenagers are impossible to reach. So NRK didn't make any shows for teenagers for 20 years, because they didn't think it was possible to reach them. But because we could see that the teens were watching in on this teen show then NRK said okay maybe we should try to make something for them.

- Redenen voor internationaal success *Skam*
- Rol NRK succes: *Skam* als resultaat voorgaande webdrama's NRK
- Leren van voorgaande webdrama's NRK: *Jenter* en *Mia*
- Succes: blog, webcam, fictieve scènes en wisselend perspectief personages per seizoen
- Reflectie / Uitdaging NRK

M: Yeah, so *Skam* is based on the experience from these productions, but also uh based on an eight months comprehensive research. We did a lot of research. I think we spent hundreds of hours stalking teenagers on their social media accounts <laughs>. We stalked them on the schoolyards.

J: Yeah we were really stalking them.

M: It was creepy, but, and we also conducted 50 depth-interviews with boys and girls between 15 and 19 years old. Teens.

J: Yeah and we uh at NRK uh and also me and Mari like to use a method called NABC.

[Dia met: Needs, Approach, Benefits, Competition.]

J: I am not sure if any of you have heard about it, but its...I think it was developed in San Francisco for tech companies. And what the method does, it says instead of going out and gathering a lot of data and statistics, instead you find one representative in the target group. And you interview that person trying to find a need, something they need. And then you meet that need with a show, or a tech thing or whatever. But the whole idea is finding a need. Uhm and we didn't just find one representative as Mari already said. We interviewed many, but we were looking for a need. Uh in the target group.

- Onderzoek naar doelgroep
- Behoeftedoelgroep vervullen

Uh and uh I think the need we ended up with choosing, I think we knew about this need, it's pretty obvious and it's kind of like a boring need because everybody knows this. But we ended up with uh after doing research, because we could see that the teens today are under a really big pressure of being perfect. Uh they wanna be perfect in school, they wanna be perfect on social media, in sports, everywhere. So the question we asked was is it possible to make a show, that can take away some of that pressure? When we started to work on that, we found that, okay so if we could give them tools like humor and the ability to uh laugh about yourself and self-irony uh that could help, because uh instead of feeling like a failure, you could laugh that takes away some of the pressure. So that was one of the ways we knew we wanted to try to give them with this show. Uh also uh we wanted to show them how human interaction works. How everybody has their own concerns, because, when you're 16 and you for example get rejected by a boy, it feels like there is something wrong with you, while it doesn't necessarily has to do anything with you. Uh so we wanted to show them how everybody has their own story and their own life and their own shit to deal with. Uhm also the sure thing we found that we wanted to give them, or to show them the value of facing fear. That if you confront your problems and you face your fear, it builds confidence. So that was the three main things we ended up deciding to try to give them and we put that into a mission statement.

- Onderzoek naar doelgroep
- Behoeftedoelgroep vervullen (druk wegnemen, menselijke interactie, confrontatie angsten aangaan)

M: Yeah, which is the core mission with our show and it is like this: *Skam* aims to help 16-year-old girls strengthen their self-esteem through dismantling taboos, making them aware of interpersonal mechanisms, and showing them the benefits of confronting their fears.

- Mission statement:
  - o 16 jarige meisjes
  - o Zelfvertrouwen/eigenwaarde geven
  - o Taboes ontmantelen
  - o Bewustzijn interpersoonlijke mechanismen creëren
  - o Confrontatie met angsten aangaan

J: And we measure anything we do. Even in season 4 when people starting to watch from all over the world. We would go back to this mission statement. And every time we would make a choice, we would measure it up to this sentence. Is this the best for 16 year old girls and is this what we are doing with the show?

- Behoeftedoelgroep vervullen (mission statement als backbone voor de serie)



M: And through the research we found that our biggest competition towards these teenagers were the big budget drama series from the US, Facebook, which is hard to compete with, with this tiny production we have.

J: Yeah because when we asked them, what do you watch today they would say *Game of Thrones* or *Breaking Bad*.

M: Or *Modern Family*. All these big shows. But this was our strength. We knew where they were coming from, we knew their references uh we knew their cultural environment and we could use that to reach them and create something they could identify with and felt authentic.

J: So we knew we had to have really strong identification. We used that research also at building characters. Actually, in my research interviews I talked to a 17 year old Muslim girl and I asked her directly; what do you wanna see if I were to create a character that was gonna represent you? What do you wanna see? And she said can you please try to make a strong independent Muslim girl that is not suppressed by society or social control. And then I made a character called Sana. Which is the girl in the middle here, and we are gonna see uh a scene with Sana.

- Reflectie publieke omroep: Concurrentie drama serie VS
- Uitdaging: *Skam* als kleine productie
- Onderzoek doen naar doelgroep (is kracht *Skam*)
- Vervullen van behoefte doelgroep

J: I just have to try to explain to you something first < laughs >. Because we have this very weird tradition in Norway. Uhm every uhm whne students finish high school, they have a celebration in May. Uh and what they do is groups of 20-25 students buy a bus together. Like a real bus and then they dress it and then they drive around in that bus for a month drinking. < laughs >

M: And partying. In suits and hats and...

J: And I have no idea why people of Norway or the government allows this, it's just a tradition that goes on every year < laughs >. Every year, because, what we call 'russ' so yeah...

M: And this planning for this graduation party starts already three years ahead.

J: Yeah it starts in the first grade, the moment you start high school, you start to find a group and you start planning for this. So this scene we are gonna see is the meeting between these five girls. They just started high school and they have found each other and they having their first 'russ bus mote'

[Clip waarin Sana zichzelf tijdens de eerste russ bus vergadering positioneert als organisator van de meidengroep bij het organiseren van hun bus voor het eindexamenjaar.]

- Uitleg russ bus traditie

M: That was the bad ass Sana.

J: So that was Sana < laughs >. Uhm we also used all the research we did in building storylines and some of the stories that the teens told me during the research I wanted to put into the script. We are gonna see a scene from the school and it's based on the story a girl told me. She, in the first semester of high school, had a boyfriend. They had had a big fight and she was at a party and at this party she kissed another guy. And then right after she kissed this guy his girlfriend walks in. So, it's complicated because she has a boyfriend and he has a girlfriend. And when his girlfriend finds out that he have been kissing her, is a confrontation in the schoolyard. To tell it very easy. Uh but also I wanna say something about how we produce it because uh this school Nissen, Nissen school in Oslo, is a real school. So it has the same name and every extra in this scene and in every scene is real students at this school. So we tried to mix reality

with fiction to make it more true and also because as we said our target group is really small, most of the students in Oslo and also other cities in Norway know about this school. So the identification is high. ... And another reason we have to work like this, we produce, we are not getting into production because that is a whole other presentation, but we can say that we produce two episodes on three days. So this scene we are gonna see here I made in 50 minutes.

[Voorbeeld Eva en Jonas en confrontatie op het schoolplein omdat Eva Chris heeft gekust en de vriendin van Chris (en de rest van de school) hier achter is gekomen.]

J: So there is not much blocking, we use real people to make scenes like this. We even start real fights, haha no, but yeah, almost.

- Onderzoek doen naar doelgroep
- Mengen werkelijkheid en fictie (om identificatie te creëren)
- Noorwegen als klein land

M: Funfact: clip pas vandaag in de presentatie gevoegd. We didn't bring the clip to South America, but luckily our fans are distributing *Skam* through different Google Drives and translates it in different languages.

J: Yeah so thank you to the fans for translating it.

- Fancultuur

M: So in 2008 when *Sarah* was created, the blog format was in its golden age. Because many 12 year old girls used blogs to express themselves on the internet. When creating a web drama show in 2015 that wasn't reality anymore. No one was using blogs and we knew right away we can't continue with that storytelling tool. And I remember a girl told me: I am 100% myself on Instagram, just a better version. Which I think is kind of true for all of us. And it became clear that social media should be integrated in the storytelling of *Skam*, because of the digital identity. It's such a big thing among teenagers and everyone today.

- 2008: blog format succesvol
- 2015: geen blogs meer als storytelling tool
- Inzetten social media

M: Uh so in *Skam* almost every character has their own Instagram account, or Youtube or Facebook. These platforms, only because of production reasons, but all of these account live 24/7 online during the whole season. Sharing glimpses from their life and also we use this to tell different sides of the storylines. And you get to know the character and also it's a great promotional tool. Uh because you know things spread on social media. And so just like if you are scrolling down you Instagram feed, looking what your friends are doing and then suddenly a picture of Vilde appears or the girls, created identification to the characters. They become closer to you. And also producing in almost in real time we can be current, like use current events in the story. Like the whole terrible attack in Manchester in that happened during season 4. We used that on Sana's Instagram. So yes, and I will try to explain you an example of how we use social media in the real time storytelling. So you remember the clip you saw from the bus meeting right? That was published Friday evening. And the next day, the next content we published on our webpage was on Saturday morning where Eva the main character wakes up with her boyfriend Jonas. But in the meantime that evening, Jonas published this picture on Instagram uh which is a reference to his best friend Isak. And under this picture, in the comment section Isak and Jonas starting to interact. And then Eva starts to interact with them and during this conversation Jonas and Eva plan to meet up. Because he is asking are you done with the meeting and she says yes come over. And those three characters are interacting with each other, in real time, but actually it's just us. < laughs >.

- Inzetten social media: identificatie personages en promotie door *spreadability*

- Voorbeeld gebruik real time

J: It's just us. Which is also a bit creepy.

---Gelach.

M: Yeah there is some ethical line there I think we have crossed. But also what the cool thing is, some of the followers are interacting with the characters.

J: And this is really early.

M: Yeah this is so early. This is like in the first season, the third week of *Skam*. And this account had only like 300 followers, but we thought we would make a unique experience for maybe 10 people who would notice this interaction in the comment section. Just to make them wonder, is this real persons or fiction. And then have a reaction so strong that they would go to their friends and tell about the show. And this is so much fun doing, but we couldn't do it anymore because it became too popular. But it's something like we continuously try to find ways to drag our audience into the universe.

J: Yeah and make them feel closer to the character. Make them feel like the characters is their real friend. Because in the first concept what we did in 2008 the character would speak directly to the viewers, but we can't do that in *Skam*, except for moments like this. When they interact directly.

- Makers controleren social media accounts
- Interactie met publiek

M: As I said new content can drop anytime at our webpage in *Skam*. There is no notification when something is published, so the audience has the choice to interact or not. They have to actively go into the webpage and see if something new has come. Uhm and its really easy to interact with *Skam*. You don't need a user name or password. And if you comment or like any of the content you do completely anonymously. The storytelling tools that we use in *Skam* helps and amplifies the audience identification to the characters and therefore it provokes engagement. So in our comment sections they start hammering anonymously, sharing all their emotional reactions, theories and predictions of the show, discussing what's gonna happen and the issues the characters are going through. And also asking questions I don't think they would dare to ask in real life. And this is the core mission of our show. To give them the opportunity to discuss the issues characters are going through together without anyone of us or the show telling them what is right and wrong. And as you probably noticed, we read everything in the comment section on our webpage.

J: Almost everything <lacht>

M: And try to read all the fan uhm fan pages. So it's like a constant focus group telling us when, their prediction and also when we did a lousy job. And we used their reactions for the benefit of the show. Because our audience are so aware that we read them, read their comments and...because sometimes we answer them.

- Real time: keuze om actief deel te nemen
- Inzetten social media identificatie en betrokkenheid
- Interactie met publiek
- Behoefte doelgroep vervullen (zonder tussenkomst)
- Makers lezen alle reacties publiek
- Interactie met publiek (fans als focusgroep)

M: So we have some examples on how. Season 2, there is a big love story between the feminist Noora and the douchbag William. They have been struggling. They just had a fight uh but Noora has to fight her feelings against William, because he is the biggest...

J: Yeah she didn't like him in the beginning and now she likes him.

M: Yeah and she has finally declared her love for him to all of her friends and the whole *Skam* universe are ready to see them together. But there is one problem. William is missing in action. He won't reply or answer any of her calls and texts. And the community is flipping out. The characters are flipping out. Just waiting waiting waiting for William to answer. And remember, this runs in real time so we have to be with Noora, wait with her until William has answered. And, yeah...It became...

- Voorbeeld van real time (suspense)
- Interactie met publiek (voorbeeld)

J: People were going crazy, at NRK, they didn't work, they were just sitting, refreshing their *Skam* page. They were analyzing together like what you do with your friends when a boy doesn't answer your text. All of Norway was analyzing why William didn't answer. I think this was the point when we got to understand how high *Skam* had gotten in Norway. Uh because also somebody made a page: haswilliamansweredyet.no and it would just say no. and there was cell phone companies creating advertising saying if William had used our company he would have answered by now. The whole country was just going insane.

M: completely insane. Also in our comment section and one person wrote this: I can't concentrate on my own exam until William has answered. So I copy pasted this line and gave it to Eva in a group chat, between the girls when they were chatting about William of course. So now Eva has the same emotion, feeling like our audience. So now, you know the example of how the reality and fiction interferes. And it's not important if its fiction or reality, we are all desperate to see Noora and William together.

J: Yeah and it's also how the real time concept works. They have to wait together.

M: and mirror our audience. So and finally: yes, he answered. They are probably living happily together.

- Fancultuur (voorbeeld)
- Interactie met publiek (voorbeeld) (mengen fictie en werkelijkheid)
- Real time concept zorgt voor mengen fictie en werkelijkheid (en succes)
- 

J: Let's hope so < laughs >.

M: Okay, the next example.

J: Yeah because we, the fans tried to communicate with us all the time. We almost never communicate directly back to the fans. We talk almost to no press. We don't put up messages on *Skam*, we never speak directly to them but we speak to them through the show and it was a discussion in season 2 also, because I love using clichés in my directing. I love slow motion. And this one character, the William character, he usually turns up in slow motion. And that was fun the first time and also the second time and at some point the fans were like isn't it like we have seen it, we have seen the slow motion. Like, are you gonna do this forever. And then we decided to comment on the slow motion so we are gonna see a scene with William and you should listen to the text of the song. The lyrics.

J: So after that they were ok with slow motion, because we comment back to them and we used humor and I guess self-irony, what is also what we told earlier, what we are trying to give them.

- Interactie met publiek (voorbeeld)

M: During season 3 fan art became hugely popular in the fan community. And this picture is created by the talented fan artist EllySkam on Instagram. She drew this in the end of season 3. And we got so many emails and hash tags about this picture, cause our audience, they wanted to see the min 5 guy characters in the same scene. So just let us know if you notice something in the first scene of season 4.

[De tekening is gebruikt in de eerste aflevering van seizoen 4: de 5 mannelijke personages staan hetzelfde en dragen hetzelfde als op de tekening.]

J: So that's also a way to appreciate the fandom and we see them and hear them. And letting them make the show with us. I think from the show, it has so many years since I was 16 and we need the target group to make the series with us. And that's what we tried to do.

M: And we also say, the community is *Skam*. We are creating it together. And also, the teenagers today have grown up digital. It's easy today to be your own broadcaster and everyone has the possibility to be heard. So I think there is an expectation of our target group to be heard and to have influence and by doing this we are giving them some uhm influence.

- Interactie met publiek
- Fancultuur
- Behoefte doelgroep (hebben van invloed) vervullen

J: Okay so as we started. I don't think it's not one or two or even four reasons why *Skam* was success. I think it's maybe a hundred. But we tried to list some of them. Uh so the first would be do the research and listen to your target group. And that's kind of an obvious statement. When I talk to the target group I listen to the point that I make sure I know how it feels. So if they are telling me about a story or a worry or a whatever I don't stop asking questions until I can feel it and relate totally and know what the person means. Because, if a 16 year old girl can feel it and I have felt it and know what it is, probably a lot of other people also has felt it. So it would reach further. And also talking to broadcasters and studios today, they often talk how to reach teens and how to get them, but uh we are changing the question until what you can give them instead [1. Instead of trying to get them, ask what you can give them – what do they need?]. Maybe it will give you a different result.

M: and also adapt to user behavior [2. be willing to experiment]. I think that's a point many of the speakers have been talking about. And I think if *Skam* would have run for 10 seasons, it would have look a lot different from season 1 to the 10<sup>th</sup> season. Because how we consume content and uh is changing almost every day and it's changing so fast. And we have to adapt on the user behavior, but also try to explore new ways of uh consumption, but also like experiment. And the most important thing I think, if it's a really good story it will be seen [Have great characters and great story]. Even on linear television. < laughing > So create good characters and good story...

J: Yeah it's what Damian said yesterday, he said that uhm the story is king and the platform is queen. Yes, we agree. And last we wanna quote Kanye West: 'listen to the kids, bro'. Thank you.

- Onderzoek doen naar doelgroep
- Respect voor doelgroep
- Behoefte doelgroep vervullen
- Uitdaging studio's: tieners bereiken en begrijpen
- Respect voor doelgroep
- Het hebben van een goed verhaal is het belangrijkste
- Verhaal is koning en platform koningin.

[Vraag en antwoord begint met gastheer Damian]

D: The content is king, if it's not a good story, but the queen should be able to understand the user habits. You are the perfect example of this articulation of these two concepts. The truth is, so interesting, how you managed to do this. We spoke yesterday to Ricardo, who is in charge of our communication and told us we talked a lot about what you do and we realize that the success that makes it work in China is the content. Cause in China they are not following it on social media. They are not living real time. So clearly,

there is a story that moved people everywhere. There is a way, that your research did pay off, that is king. And in the innovation and that's interesting about new technology is that how you were able to understand your audience. This happens in Norway because you have a team of 15 scriptwriters and 17 community members, or you don't.

<laughing>

D: What do you mean, a series like this, you must have an enormous team.

- Content is koning
- Koningin (platform) moet gebruiker begrijpen
- Content als reden voor wereldwijd success
- Gelukt om het publiek te begrijpen
- Waarschijnlijk een groot productieteam

J: No we are a really small team. I think we are 8 people. So I write all the scenes myself and then what we do I will write an episode and then will sit down with Mari and we will talk about the script and also the social media content.

M: So we will plan how to structure the week. Try to find which question and storylines can we bring online to make it more hence for the daily users. So then I start to write all the interactions for the online storytelling.

D: This is interesting cause in an Argentine mindset to see, we also imagine that big products are done by big teams with lots of people. This is a great example of perhaps the same production team that we may have here, there is a concept and a way of working that vital. Are you working on this product for 24/7 hours? It is complete commitment right?

J: Yes, we have been working 24 hours the past 2 years.

M: We often talk about *Skam* more as an event than a TV show. And it's like, because we are online 24/7, the characters are living, existing 24/7 and it's like we're here now and you have to adapt on how your audience is responding on your performance.

- Klein productieteam
- (web)content voor dagelijks gebruik selecteren
- Argentinië: groot productieteam nodig voor grote producties
- Real time; *Skam* als event
- Aanpassen aan publiek

D: On the one hand this is a new way of a creative team for creating content, these kind of scheme you created might be a new way. Before we had a traditional TV setup with scriptwriters etc. but now we may want to think of team like you have. You told me that chapters have irregular times, they don't always last the same amount of time, why is this so?

J: It's because the story decides how long a scene or an episode is gonna be. Because it's made for a digital platform, it doesn't really matter how long it is. So we just try, because we are a really small production and we produce a lot during a season we just try to be both economical in the way we produce. And I know that if we have a party scene I have to cut out on other scenes because I don't have that much time to produce. Uh so that's also influences how long an episode will be, but it doesn't matter, it's digital.

M: It's digital. And also it's irrelevant if we put something on linear TV like 30 minutes drama series, we don't need to have that online. You cannot like, put that traditional concept into the web because it's completely two different platforms.

- Onbepaalde duur aflevering
- *Skam* versus traditionele TV

D: Okay what I don't think is so clear for us is that the product is born on the web and its success is that it was open afterwards. That is why ....

J: When we started producing this show it was a really small show with a very low budget and nobody at NRK really cared what we did. Which is a good thing, because then you could do whatever you want. But suddenly it turned out to be a great success and then the programmer at NRK wanted to put the show on linear television. And we said you can't really do that because it's made for a digital platform. And they said but we wanna sell it. So then we said yes you can have it but, our shortest episode is 14 minutes, the longest is one hour, so we ...

M: We don't know that until we are finished in the editing room which mostly is just an hour before it airs, the episode. So we had to like tell them, okay you can show it but first of all we can't tell you how many minutes it will last and second of all you can't have it until only a couple, an hour before its airs.

- Rol NRK: niet betrokken bij productieproces is goed
- Na succes meer betrokkenheid van NRK
- NRK wil *Skam* op lineaire TV
- *Skam* gemaakt voor een digitaal platform kan niet op lineaire TV
- NRK wil *Skam* verkopen
- Voorwaarden voor NRK voor uitzending en verkoop: onregelmatige afleveringen en laat aanleveren content

D: And because it was a success they accepted those terms and conditions, because it's quite unique for linear TV.

M: Yeah or actually they asked for it at the end of season 1 and it wasn't a success then, but I think it's cool to see that we have to change our mindset on how to programming and especially like minutes, and the people at NRK were cool and open enough to experiment with this and they bought a really short format that they would plan for this time they didn't know it was going to *Skam* or...

J: So I think, they usually say that, even though it was difficult in the start for them, they were excited about the challenge also. That they were...

M: Yeah because it's changing the whole system at NRK and I think on demand has been changing a lot since *Skam* started and I think it's a big evolution of how to distribute and publish TV programs.

- NRK akkoord met voorwaarden vanwege succes
- NRK wil al uitzenden op lineaire TV voor success serie
- Reflectie publieke omroep / NRK
- Programmering aanpassen aan format is nodig
- NRK past zich aan is positief
- NRK: open mindset en experimenteren
- NRK gaat uitdaging aan
- System NRK verandert door *Skam* en on demand content
- Manier van distribueren en publiceren TV programma's verandert

D: Will you be doing the same format everywhere else...where are you right now?

J: I personally don't own *Skam*. NRK, the broadcaster, owns this format. And it has been sold to the US and also some countries in Europe. And we are really excited to see how that turns out.

- NRK eigenaar format *Skam*
- Format verkocht aan VS en andere landen Europa (=exciting)

[Vragen uit het publiek.]

J: Our mission was to make a show for 16 year old girls in Norway, so even though international fans started to watching in, we always went back to the mission statement which was making something for them. And also, NRK is not a commercial broadcaster, it doesn't profit, it's paid by, through taxes from Norwegian people and that's what we get money for, to make something for Norwegian people. Uhm, in terms of the storyline, we can do small changes. I would never change, I would never change a characters journey after reading reactions from fans. But there have been times that after scenes fans come to me. They know where I am going with the story, so I make little twists to surprise them. So I yes, I use the feedback but it doesn't...

M: The main storyline are written long before we start shooting.

J: I write the show during the season but I have already written the characters journey and the arch story line for the season before the season starts and I never change that.

- Behoefte doelgroep vervullen (Doelgroep bereiken/dienen belangrijker dan een internationaal publiek)
- NRK als publieke omroep; content voor het Noorse publiek
- Interactie met publiek (feedback niet bepalend)

Man publiek: What did you stop doing when the show became popular and what did you start doing when it became so popular?

J: We stopped doing it because it was just 2000 comments, we couldn't....

M: We would just drown. And also challenging ourselves to be creative and find new ways. I think it would be boring to do all the same stuff all the time. And I think it's more exciting for our audience when they are like when we give them new stuff in a new way.

J: They, and they do. Sometimes they will comment on each other's pictures. But that was like a full conversation in the comment field and that is much more harder to do now because you will have 300 comments in between the characters comments so you lose the story.

M: Have we stopped with anything?

J: No I don't think so.

- Stoppen met interactie in commentaarveld; teveel werk
- Jezelf uitdagen om creatief en vernieuwend te blijven is belangrijk
- Publiek krijgt graag nieuw materiaal
- Bijhouden commentaarveld onmogelijk/uitdaging

Vrouw: At the end of the end of the series it breaks the rules of the format that each character has its own journey and some difficulties. And the fact that their position influences all the others. Is that finally linked to the fact that elections are coming closer in Norway and there is a great concern for political apathy to teenagers. Does that have something to do with the message, making them political agents uhm turning teenagers into political agents? And if this is all because of the fact it comes from the state, *Skam* I mean.



J: I really wanna answer yes to this cause that sounded really smart. <laughing> If I thought about all that writing the last episode that would like be great but no I'm sorry, I didn't. <laughing> but no, I guess you could from now on I'm gonna say that actually, I'm gonna start saying that.

M: Yeah well, but it's not propaganda, we are not trying to give our audience one view of the politics.

J: I think for me the last episode, it may have some politics in it, but it's more about being nice to the people around you and to make people uhm realize that we are all depending on each other. And yes, that in politics also.

M: And that love (always) wins.

- *Skam* heeft geen politieke boodschap (ook al klinkt dit slim)
- *Skam* is geen propaganda
- Aardig zijn voor medemens ipv politieke boodschap
- Liefde overwint

Man: In terms of political participation I would like to ask you to tel lus about the diplomatic incident you almost caused to Denmark, with the minister involved.

J: Yeah because, we would love that *Skam* would be open to the whole world.

M: Yeah because no one cared about us. And we use you know a lot of music.

J: yeah and we have rights to use that music in Norway, which is great uh but then when all people from all over the world started watching in uh the music industry got really mad and said you have to close it because people get really uh yeah I don't know why they were mad. People are enjoying your music so close it < laughing >. No but it's music rights. Anyway we had to close it but then Denmark was a real huge fan of the show. So they got really upset, so the cultural minister of Denmark called the cultural minister of Norway, to get them to open the page for Denmark. And then that happened. We opened it for Sweden and Denmark, they closed the deals with the music industry.

- *fancultuur*
- *Skam* beschikbaar voor de hele wereld is goed
- Muziekrechten zorgen voor problemen wereldwijde verspreiding is niet goed
- *Skam* beschikbaar voor Denemarken en Zweden na interventie minister van cultuur Denemarken

Man: I have a question about the age of your audience. It is very interesting to focus on 16 year olds. But unfortunately the following year they are 17 years old and then 18 and so on. And you should be gaining new audiences. How do you manage to keep, I hope so, the audience you have for instance this year, as the audience grows up, if you still appeal to 16 year old people.?

J: I think, if you look at American teen shows, some of all the popular shows for 16 year olds are played by 20 year olds and also the characters are 20 years old. You don't have to have 16 year old characters to reach that target group. So we were making sure that all the teens and the stories were rooted in what we knew that 16 year old girls uhm was uh concerned about. So it doesn't really matter to us if the characters grow old. ...This is what I think would have happened. If it the series were going beyond season 6 which is the last semester in high school, I think it probably would have started over, with a new maybe somebodies little sister, to like, don't follow them to college. But I don't think it's a rule that you can't tell stories about 16 year olds with 18 year olds.

- Amerikaanse shows als voorbeeld leeftijd personages in verhouding tot doelgroep
- Personages kunnen andere leeftijd hebben dan doelgroep
- Verhaal en dienen doelgroep is belangrijker dan leeftijd personages

Man: I have a question about the actors; do they interact with social media. Do they become these characters? I don't know how to put it.

M: If the actors are administrating the...

Man: Yeah, do they put ideas on the table or things like that?

M: Well, uhm they don't control the accounts. It's me actually. Who runs all the accounts. But they come with ideas. They can come with ideas. And they are like really good uh correctors. When I have used a caption, or just an emoji that is lame I would get a text of one of the actors, Mari you have to delete that. Or if you use slang in a wrong way.

J: I don't use slang in a wrong way. They correct us all the time and I would ask them all the time, what do you want to see and what do you wanna make this season,. And what do you want us to do. So they are very involved in the show, but they never publish anything and they don't have the final say in anything.

- [Makers controleren social media accounts](#)
- [Acteurs betrokken bij accounts als verbeteraars](#)
- [Makers maken de \(laatste\) beslissing](#)

Man: Vrij lang, moeilijk te volgen opmerking (vanwege vertaling van Spaans naar Engels door tolk) over het ontbreken van ouders of stiefouders. Dit komt niet overeen met de realiteit van het leven van tieners. Do you think that the term honesty can define the success of the product?

J: yes definitely. I think and that's also something we found during the research, is that 16 year olds can handle most anything. Like you can talk to them about almost anything and they really appreciate it because they are at an age where they are between being kids and going on to be adults. So they really like it when you uhm overestimate them just a bit, because it builds their confident in a way. So that's also a reason why we didn't have parents. Also because I think it's really boring writing scenes for parents. But more importantly I think we wanted to build their confidence. That they could solve the problems themselves. And that they are, we wanted to project them or mirror them as funny and smart and intellectual.

- [Respect voor doelgroep](#)

D: Wrapping panel up. This is a model, maybe if we change the story, it shows how to work the engagement with the audience. How to tell ... with the audience. This content creation in real time with the prior research and that dialogue can be a transpole to other stories and formats. And this is something you have also created, are you aware of this? Are you already thinking of other stories using this same work structure.

J: I think both of us would like to keep on...this goes all the way back to 2008. I worked on the first show so I've been working with this kind of formats since 10 years and I don't think, I don't know if I'm gonna do that for the rest of my life but right now it's really exciting, exploring what could be next in this kind of...and I think both of us like working, even though it is exhausting, but working in a season where it feels like an event.

M: It's really rewarding.

J: Yeah so it's fun.

- [Format \*Skam\*: betrokkenheid publiek](#)
- [Format \*Skam\* toepassen op andere producties](#)
- [Werken met \*Skam\* / webformat is:](#)

- Opwindend
- Vermoeiend
- Belonend
- Als een event

D: Maybe the industry will take your model, are you aware of this that the industry will take the model and replicate it with a/the system?

J: Let them try <laughing and applauding>  
No I am joking.

M: No I think *Skam* could have been told in so many ways. Like this is not the only way, I am sure of it. There are so many possibilities to create this kind of experience. The real time experience, or the interaction with the characters.

J: And also I think like many times, like we have developed this kind of format for many years, it's not given that *Skam* the way it's told, the past 2 years, will work next year. So it's in constant change. But I think I would, I would love and welcome every new form of telling a story.

M: Bring 'm.

J: Yeah bring it.

- Industrie mag uitdaging uitgaan productie/distributiemodel *Skam* te gebruiken
- Toekomst webdrama
- Geen vast format voor *Skam*
- Real time en interactieve ervaring kan op verschillende manier gecreëerd worden
- Formats zijn aan verandering onderhevig

Man: How do you adapt the show for your target audience to not lose interest in it?

J: So yeah they would turn 16 in a year and 17 in season 3 and 4... As I said earlier, you don't need 16 year olds to tell a story for 16 year olds. It's two different things. The one thing is the target group and stories you chose to tell to that group. The other thing is how old the characters are, but I believe you can tell stories for 16 year olds with a 50 year old character. I wouldn't like to try that <laughs> but I think you could do it. But you see what I mean, it doesn't necessarily has to mean anything that the thing is, we just focused on being true on the research we found within the 16 year olds and then always going back to that and making sure that we were telling the story for them, even if the character was 18.

M: And in some way I think that teenagers wanna look up to someone that is maybe a couple of years older. So we had a lot of audience that were 14 and 15 because they wanna learn how it is to be 16 or...so it's more exciting to see something that's ...

J: Yeah usually in television you would have a 18 year old to reach 16 year old cause your always yeah...

- Personages kunnen andere leeftijd hebben dan doelgroep
- Verhaal en dienen doelgroep is belangrijker dan leeftijd personages

## Mari Magnus

I am here to talk about *Skam* and how we tried to capture the Norwegian identity among teenagers. Have any of you heard or seen *Skam*? Ok wow good. So for you who haven't heard or seen; good. Cause it's actually a show about teenage girls.

- [Wereldwijd succes \*Skam\*](#)

So I will give you a short introduction.

*Skam* is a drama series that runs daily on this website, almost every day. Its told through this clips that can last from one minute to 60 minutes, you never know. And also through screenshots between the characters on the show. And also we use different platforms as Facebook, Instagram or YouTube.

And the story runs in real time. Which means that if something in the story happens at 9.30 at Friday night, we will publish that content Friday night 9.30. It's also created so you can watch it weekly, with the clips from one week edited together as a conventional episode. But it's created, the concept is created, customized for the daily experience.

### Introductie:

- [Dagelijks op de website](#)
- [Afleveringen met onbepaalde lengte](#)
- [Verschillende \(commerciële\) platformen](#)
- [Real time + voorbeeld "Friday night 9.30"](#)
- [Lineaire TV vs online](#)
- [Gemaakt voor dagelijkse ervaring](#)

So we just finished our fourth and final season and as you see we changed the main characters through every season. And one of my jobs has been to live these characters digital identity. Which means I've been writing their text messages, posting their Instagrams. And that means during the last 12 months I have gone from being a 17 year old gay boy to a bad ass Muslim girl. But also, I am starting to feel that this identity crisis I have been in is finally over and I am becoming Mari again, but inshallah.

- [Wisselen perspectief personage per seizoen](#)
- [Verschillende \(digitale\) platformen](#)

Okay, so *Skam* is the result of many years of exploring and developing of these kinds of drama concepts. Since 2008 NRK have produced numbers of shows based on this real time drama. And, but for the pre-teen audience. So *Skam* is based on the experience from these productions as well as an 8 month comprehensive research period. This research period was so important on so many levels. It's been the inspiration for our characters, the concept and how to mirror youth culture that we, the production team, is not a part of anymore. So I want to share with you today what became of it and the value of compromising with your target group, while making no compromising on how to produce the show.

- [Skam als resultaat voorgaande webdrama's NRK](#)
- [Onderzoek naar de doelgroep](#)
- [Respect voor de doelgroep](#)

So, in research we basically tried to get to know the teenagers. Tried to understand what they wanted and also more important what they needed. And finally; what can Norway's public broadcaster give 16 year old girls that no one else can? Because one of our biggest competition of this target group is the big budget drama series from the US. As well as Netflix, Facebook, YouTube. Which is tough to compete with. And the most recurrent finding through research was the exhausting feeling of pressure to be perfect in every part of the daily life. And with this we have found the targets group need. And also it gave us a purpose to create *Skam* for them.

- Behoeftedoelgroep vervullen
- Concurrentie
- Uitdaging NRK: jeugd terugbrengen NRK
- Behoeftedoelgroep vervullen
- Respect voor de doelgroep

So our research is basically in this sentence which is our mission:

*Skam* aims to help 16-year-old girls strengthen their self-esteem through dismantling taboos, making them aware of interpersonal mechanisms, and showing them the benefits of confronting their fears.

- Mission statement:
  - o 16 jarige meisjes
  - o Zelfvertrouwen/eigenwaarde geven
  - o Taboes ontmantelen
  - o Bewustzijn interpersoonlijke mechanismen creëren
  - o Confrontatie met angsten aangaan

But also during research, obvious choices appeared. I remembered a 17 year old girl told me I am 100% myself on Instagram, just a better version. Which I think is true for all of us, isn't it? I mean, it became obvious that social media would be a part of the storytelling tools that we would be using for the show. To follow the development of characters online through Instagram for example. Just like we do in real life. And this was our advantage. Competing with Netflix, HBO, Facebook, YouTube, we could create a show that was relevant and authentic and build identification. Because we knew where they were coming from and their cultural environment.

- Onderzoek naar doelgroep
- Inzetten social media: authenticiteit en identificatie creëren
- Mengen van realiteit en fictie
- Onderzoek naar doelgroep

This is a picture of the cruise ship Hurtigruten. Uh it's a popular cruise ship for elders. And it sails through the south of Norway all the way up north. And NRK made a show about it, minute by minute. A slow TV concept running all day all night for a whole week.

- Voorgaand webproductie NRK

So back to our research. "I don't feel that NRK is for me, it's something for my parents". Well, that was our challenge. Because we had to make the target group trust that NRK is also for them and not only for their parents or grandparents.

- Onderzoek naar doelgroep doen
- Vertrouwen creëren bij doelgroep
- Uitdaging NRK: vertrouwen voor concept en NRK creëren bij doelgroep

So from the very start, we had to build trust. In the research interviews we did, we tried to be more like a friend rather than a journalist. And during casting we had the goal to see 1000 teenagers auditioning. But casting was a struggle. When we announced the audition for this new teenage drama series at NRK, we had few replies. So we had to go directly to the source and personally try to reassure them to come and to invite them. And in the end, we managed to get 1000 teenagers auditioning. And we tried to work to give every single person coming a great experience. To gain trust in both the project but as well in NRK.

- Vertrouwen creëren bij doelgroep
- Uitdaging: casting; door verbondenheid met NRK

- Oplossing/strategie casting: persoonlijke benadering (en NRK ondergeschikt maken)

And also, since NRK hadn't produced teenage drama since the 90s – here's a picture of it (*Borgen Skole*), of the cast. Looks cool right – well because of that, we wanted to let the target group find the show by themselves. Our biggest fear was that the mother would come home after seeing a promotion of *Skam* on NRK and come to her teenage daughter and say: hey, NRK has made this really cool new teenage drama, you should check it out. That would just ruin the reputation of the show. So, teenagers, like a recommendation from a friend is way more stronger than from their parents. So, instead of using a lot of prime time showing promos of *Skam*, we tried to stay calm and let the target audience find *Skam* by themselves. Through word of mouth and social media. And that also would give ownership to the show within the target group.

- NRK uitdaging promotie
- Promotiestrategie: doelgroep zelf de serie laten vinden (en invloed NRK beperken)
- Angst: promotie van *Skam* door NRK
- Promotiestrategie Aanbeveling vrienden is beter dan aanbeveling ouders
- Promotiestrategie: mond-tot-mond en via social media
- Promotiestrategie: *ownership* aan doelgroep

Teenagers today growing up in a digital world, have been overexposed by content competing for their attention. And because of that they have become experts and see through the bullshit. They want original authentic content that feels true and personal. So with this, we gave every character in *Skam* fictional social media accounts. Mainly Instagram, Facebook, and some characters are on YouTube as well. These accounts and profiles are always in character and they share glimpses of the characters daily life throughout the season. And the audience can come closer to the character and interact with them.

- Respect voor doelgroep
- Behoeftedoelgroep (vervullen)
- Inzetten social media: originele en authentieke content
- Interactie met het publiek (door social media)
- Verschillende (digitale) platformen

Real time drama told fragmented on multiple platforms creates a community. And maybe a unique experience, well at least for the daily users. When you are going on Instagram, scrolling down your Instagram feed, watching what your friends are doing and then suddenly a picture of Vilde or the girls appears, then the fiction interferes with the reality. The storytelling tools we use in *Skam*, helps and amplifies the audience identification to the characters and the issues they are going through. And therefore it provokes engagement.

- Real time drama en multiplatform storytelling creëert een gemeenschap
- Unieke ervaring voor dagelijkse gebruiker
- Inzetten social media: mengen van fictie en werkelijkheid
- Verschillende (digitale) platformen

It's a lot of, it has become a lot of engagement from the community in *Skam*. We read everything. They write in the comment section on our webpage. And I tried to read everything as well on different fan forums. And our fans know it. Just like GrazyFangirl writes. She is asking if we heard her message. So this is like a constant focus group. They are sharing theories and with what they feel and they are discussing all the issues the characters are going through. And that gives us an opportunity to use that and be current in our production and also we can answer them in different ways. There is a lot of examples of this in *Skam* and I will try to show you some.

- Interactie met het publiek

A week in *Skam* builds a lot of suspense. There is a cliffhanger almost every day. Especially in the last episode of a season. So, uh in the second last episode of season 2, Noora and William, the main characters of that season are struggling. Because the feminist Noora has been fighting her feelings against douchebag William but now she has finally declared her love to William to her friends and the whole *Skam* universe is desperate to see them together. But there is a problem. William is MIA; he won't answer to any of her text messages or answers when she calls. So it's an intense week for the audience. And they are starting to flip out in the beginning of the week. Where is William? I will show you one example.

[Voorbeeld: Eva moet een examen maken, maar zegt in een groepschat dat ze zich niet kan concentreren totdat William heeft gereageerd.]

- [Suspense in \*Skam\* door cliffhangers](#)
- [Interactie met het publiek \(voorbeeld\)](#)
- [Fancultuur](#)

So what I did, I copy pasted this line and gave it to Eva. In a group chat between the girls when they were talking about where William is. Now Eva has the same feeling as the audience, because she can't concentrate on her exam until William has answered. This shows our audience that we see them and that they are not alone in their desperation to see William and Noora together. We're all in this together and we are all desperate. Fan art has become really popular and fans are sending us pictures of scenes they wish to see.

[Voorbeeld: begin seizoen 4 waarin de jongens personages allemaal samen bij het verhuisbusje van Isak en Evan staan in dezelfde compositie en kleding als in de tekening van de fan.]

EllySkam is a really popular and great fan artist on Instagram, drew this at the end of season 3. We got so many emails about this picture. So, let me see if you recognize something in the first scene of season 4.

- [Voorbeeld interactie met publiek](#)
- [Fancultuur](#)

This continuous dialogue with our audience has become extremely valuable and I would say that the community is *Skam*. We are creating this experience together by giving them influence and maybe an illusion of power. Because in today's digital landscape everyone has, everyone can be their own broadcaster and everyone has the possibility to be heard or have influence. So I believe because of that, that our target audience expect to be heard or have influence. And we always try to listen to them and give them what they want but also what they need. But I think if we would give them full power, we would have a whole season of Evan and Isak making out. And this is what I mean with compromising with our target group but make no compromises on your mission.

- [Interactie met het publiek](#)
- [Respect voor de doelgroep](#)
- [Boehoeft van de doelgroep vervullen](#)

The border between fiction and reality fades away sometimes in *Skam*. It creates a whole new perception of the characters and the story. Working with *Skam*, and I believe for the audience as well, is more like an event than a TV show, because we produce almost in real time. The episode script is finished only like 4 weeks before we shoot. We are online 24/7 and new content can drop at any time. So the response comes immediately. Just like you are on a stage like I am now, I have to adapt on how you, the audience are responding on my performance. That like working with *Skam* almost.

- [Mengen fictie en werkelijkheid](#)
- [Real time: \*Skam\* als event](#)

So if working with *Skam* has taught me one thing, is that sitting down and really listening to your target group, they will give you everything you need to capture their identity and also create the concept on their premises. Thank you very much.

- [Respect voor de doelgroep](#)



## Marianne Furevold

Shame is not an accidental success, because we are standing on the shoulders of giants. Shame is the result of many years of exploring and development of the web drama concept. Because NRK has produced these kind of series to a young audience for quite a long time. But back in 2014 NRK gave us a task; make something that brings the teenagers back to NRK. Thank you.

- [Skam als resultaat voorgaande webdrama's NRK](#)
- [Taak vanuit NRK: tieners terugbrengen naar NRK](#)

Well, this is as we all know not a very easy task. NRK as many other public broadcasters, has lost the teenagers to other commercial channels such as YouTube, Netflix etcetera. So uh how do we make something than that brings them back to a channel they believe has absolutely nothing for them. Well I think that the most important thing you could do is listen to the target audience. Take them seriously and see them for what they are.

- [Uitdaging publieke omroepen: tieners aanspreken](#)
- [Concurrentie commerciële kanalen](#)
- [Respect voor de doelgroep](#)

So we made a mission statement and that has been the backbone of the entire production and it is actually the compass of everything that we do. And it starts with finding the needs and goes on to show the approach to meet those needs. So: *Skam* aims to help 16-year-old girls strengthen their self-esteem through dismantling taboos, making them aware of interpersonal mechanisms, and showing them the benefits of confronting their fears.

- [Behoeftedoelgroep vervullen \(mission statement als backbone\)](#)
- [Mission statement:](#)
  - o [16 jarige meisjes](#)
  - o [Zelfvertrouwen/eigenwaarde geven](#)
  - o [Taboes ontmantelen](#)
  - o [Bewustzijn interpersoonlijke mechanismen creëren](#)
  - o [Confrontatie met angsten aangaan](#)

---lucht---

Yeah, how do you do that? I am going to show you a clip now. That I think is exactly what this is about. [Clip Eva gaat op het schoolplein naar de meisjes van de derde klas nadat ze een 'dreig'brief heeft ontvangen nadat ze met Chris heeft gezoend en het vriendinnetje en daarmee de hele school hier achter is gekomen. Het meisje uit de derde klas is echter niet onder de indruk van wat voor Eva op dat moment een enorm probleem is en ze wijst Eva er op dat ze waarschijnlijk nog wel meer domme dingen zal doen in de toekomst.]

Yep. But uh <applause> but to be able to do this you have to do research, tons of research. So we hung out at schools, we had spoken to the kids. And I think this is also one of the main reasons of our success today. That we did our research. Because all the decisions we make are based on this research we have done. So the characters are based on the interviews that we conducted. For example Sana. During a meeting with a 17 year old Muslim girl we discovered a need that was so important to meet. Because in her experience, a lot of people viewed Muslim girls as victims of oppression. And only that. And she felt so unfairly represented in the media. And she wanted to see a Muslim girl that was strong and independent and confident in herself and her religion. And then we understand that we had to meet that need.

- [Onderzoek doen naar doelgroep](#)

- Behoeftte van doelgroep vervullen (voorbeeld)

So I'm gonna show you a clip were the girls have their first Russ bus meeting.

[Clip waarin Sana bepaald wat hun aanpak gaat worden voor de Russ bus: meer meisje recruten en oudere jongens versieren zodat ze beter in de smaak vallen bij de meisjes en zij vanzelf bij hen aan willen sluiten.]

I can tell you that ... who plays Sana, two weeks ago she was the first ever woman with a hijab on the cover of a Norwegian fashion magazine. That's cool.

- Voorbeeld invloed van *Skam* op de 'echte' wereld

Okay web is our primary platform and we publish our content on the website. And we publish in real time. Which means that if there's a party on Friday night 9.30 in the characters life, we publish that scene on Friday night 9.30. And we published something every day, chats, texts, Instagram, videos. And the scripts for the episodes are written while we are in production. But, okay, short day lives, but it gives us an an, we can be current in the storyline. So as you say when the tragic happened in Manchester, Sana was a able to actually shout out with some love. And this feels important to the audience because they feel that we see them in their contemporary. We are publishing content on social media, in the name of the characters. So this is both a part of the story and also a sort of random teenage stuff. Uhm Isak who was the lead character in season 3, he has more than 700.000 followers. I'm just gonna repeat; he is a fictional character, he is not a real human being. But, you know it's wonderful how the audience connects to the characters.

- Digitaal platform
- Dagelijks content op website
- Real time + voorbeeld 'Friday night 9.30'
- Gebruik van verschillende platformen
- Real time; integreren huidige gebeurtenissen
- Inzetten social media: verbondenheid publiek met personages (door social media) is goed

And we also uh created a YouTube channel for some of the new characters in season 4. Just you know for them to goof around as themselves. But also to highlight some issues that were important for this group of characters. Because we didn't have enough time or space in our own website. I'm just gonna show you a little clip. It's a great way to use different platforms to show our content.

- Verschillende platformen: uitbreiding voor personages

[Clip van de broer van Sana en zijn vrienden op hun YouTube kanaal.]

We have chosen a pretty unorthodox promotion strategy. Zero promotion. Before season one we posted a little promo on YouTube and then we sent it out to a few teenagers. This was a strict rumor based strategy, because we wanted our target audience to discover the show themselves. We don't want the NRK, the mothership, go out and say hey you teenagers we have created this great show for you. No if I told my 16 year old girl back home we were doing something for her she would just go like whatever. So we thought that this strategy would create loyalty and a feeling of unity and ownership to the show among the teens and they also promoted it for us.

- Promotiestrategie: geen promotie, onorthodox en succesvol
- Promotiestrategie: doelgroep zelf de serie laten vinden en invloed NRK beperken
- Promotiestrategie om loyaliteit, eenheid en gevoel van ownership te creëren
- Reflectie op publieke omroep / rol NRK

But I must admit that this was not a very welcome strategy in a company that is used to more traditional ways of promoting. So there is still some people who...no that doesn't really say hello to me. But I think it was worth it. It was a slow start. But then suddenly things started changing.

- Promotiestrategie: niet iedereen bij NRK blij
- Promotiestrategie; persoonlijke ervaring

[Dia van wereldkaart die laat zien op welke plekken *Skam* fans heeft.]

By now we have *Skam* fans all around the world. And this is a map and also a community fans have created themselves, to pinpoint out where a fellow *Skam* fan is at the moment. And I must say it is absolutely overwhelming how *Skam* has been received with so much love and we never thought this when we first made the show for a 16 year old Norwegian girl. So then it's nice to give something back.

- Wereldwijd succes
- Fancultuur

[ Voorbeeld van fanart.]

Uh this picture here was posted online in season 3 by a young south Korean girl. And for the opening of season 4 we created the same scene. And by implementing the audience in the series, we could give a shout out to our beloved followers. We are nothing without them. And yeah, we never thought we were going to end up like this.

- Interactie met het publiek / de fan
- Fancultuur

[Dia met verschillende online artikelen over *Skam*, waaruit het succes van de serie blijkt.]

The future of television, I don't know. And it yeah has been overwhelming and that I you know traveling and talk to you guys about this is grateful. But, with all this hyper attention. There are feedbacks like this that really matters.

- *Skam* als toekomst TV?
- Succes is overweldigend

[Slide met feedback: I am not a Muslim. Nevertheless I feel like Sana.]

And this is what we all should strive for. This is why we get up in the morning, isn't it? And go to work. To make stories that open up hearts and minds. And hopefully making the world a better place. I am gonna finish of now with the start of season 4.

- Behoefte doelgroep vervullen
- Zelfreflectie NRK / publieke omroep

[ Het begin van de eerste aflevering van seizoen 4 waarin Sana in de bus zit en naar de mensen op straat kijkt alsof zij een soort buitenstaander (de soundtrack bevestigt dit) is in Noorwegen als moslim meisje.]

Thank you.

## Bijlage II: Thema's, subthema's en codes

Thema	Subthema	Code
De discursieve constructie van succes	Begrijpen van het publiek	Respect voor de doelgroep
		Behoeftte van de doelgroep vervullen
		Onderzoek naar de doelgroep
		Inzetten van <i>social media</i>
	Distributie- / productiemodel	Dagelijks, onbepaalde duur aflevering en real time
		Inzetten van social media
		Mengen van fictie en realiteit
	Wereldwijd succes	Fancultuur
		Noorwegen (ligging en waarden)
	Coherente communicatiestijl	Voorbeelden Friday night en fan art
		Overeenkomende redenen voor succes
		Uitleg format
	Rol van de NRK	Vertrouwen bij de doelgroep creëren
		Promotiestrategie
		Onderzoeksmethode
		Voorgaande internetproducties van de NRK
Concurrentie met commerciële kanalen		
Reflectie op de publieke omroep	De NRK in een veranderend televisielandschap	Bewustzijn van het digitale medialandschap
		(Rol van de NRK in) de uitdaging van de NRK
		Reflectie op voorgaande internetproducties van de NRK
		Lineaire TV versus digitale TV
		Toekomstperspectief
		Promotiestrategie
	De NRK en concurrentie met commerciële kanalen	Erkenning van de concurrentie
		Rol van de NRK in de concurrentie

### Bijlage III: Codes per subthema, aantal uitspraken en uitspraken

#### Thema I: De discursieve constructie van succes

Code	Aantal uitspraken	Uitspraken (per bron: 1. Håkon Moslet; 2. Mari Magnus & Julie Andem; 3. Mari Magnus; 4. Marianne Furevold)
Respect voor de doelgroep	1, 4, 5, 1 = 11	<p>1. The drama was told with a deep respect for the target audience – a target audience she could never fool.</p> <p>2. Uh so the first would be do the research and listen to your target group. And that’s kind of an obvious statement. – And last we wanna quote Kanye West: ‘listen to the kids, bro’. – But more importantly I think we wanted to build their confidence. That they could solve the problems themselves. And that they are, we wanted to project them or mirror them as funny and smart and intellectual – And we used their reactions for the benefit of the show. Because our audience are so aware that we read them, read their comments and...because sometimes we answer them.</p> <p>3. So I want to share with you today what became of it and the value of compromising with your target group, while making no compromising on how to produce the show – And also it gave us a purpose to create <i>Skam</i> for them –And because of that they have become experts and see through the bullshit – So I believe because of that, that our target audience expect to be heard or have influence. And we always try to listen to them and give them what they want but also what they need. But I think if we would give them full power, we would have a whole season of Evan and Isak making out. And this is what I mean with compromising with our target group but make no compromises on your mission – So if working with <i>Skam</i> has taught me one thing, is that sitting down and really listening to your target group, they will give you everything you need to capture their identity and also create the concept on their premises.</p> <p>4. Well I think that the most important thing you could do is listen to the target audience. Take them seriously and see them for what they are - But, with all this hyper attention. There are feedbacks like this that really matters.[Slide met feedback: I am not a Muslim. Nevertheless I feel like Sana.] And this is what we all should strive for. This is why we get up in the morning, isn’t it? And go to work. To make stories that open up hearts and minds. And hopefully making the world a better place.</p>
Behoeftte van de doelgroep vervullen	7, 11, 4, 3 = 25	<p>1. It hit a nerve among teenagers, tired of all stereotypes and a narrow minded view on love - The message was especially important for 19 year old Jonathan. Finally he could come out and be himself - Young people around the globe needed to see this relationship. And they instantly knew that what they saw was true – She had won foot in western culture by honoring her faith. The Muslim protagonist went straight to the audiences heart – And NABC stands for needs, approach, benefits and competition. It is designed to find individuals needs and a way to fulfill them – who is the 16 year old? What is she dreaming about; what complexes does she have; what does she need? It was a quest for deeper truth rather than research into superficial facts. After all this research, the developing team wrote a mission statement, that has been the backbone of the project and permits the entire production. It starts with defining the needs and goes on to show the approach to meet those needs – <i>Skam</i> aims to help 16-year-old girls strengthen their</p>

		<p>self-esteem through dismantling taboos, making them aware of interpersonal mechanisms, and showing them the benefits of confronting their fears.</p> <p>2. And you interview that person trying to find a need, something they need. And then you meet that need with a show, or a tech thing or whatever. But the whole idea is finding a need. – We interviewed many, but we were looking for a need. Uh in the target group – Uh and uh I think the need we ended up with choosing, I think we knew about this need, it's pretty obvious and it's kind of like a boring need because everybody knows this. But we ended up with uh after doing research, because we could see that the teens today are under a really big pressure of being perfect – So the question we asked was is it possible to make a show, that can take away some of that pressure? When we started to work on that, we found that, okay so if we could give them tools like humor and the ability to uh laugh about yourself and self-irony uh that could help, because uh instead of feeling like a failure, you could laugh that takes away some of the pressure. So that was one of the ways we knew we wanted to try to give them with this show – So that was the three main things we ended up deciding to try to give them and we put that into a mission statement – Yeah, which is the core mission with our show and it is like this: <i>Skam</i> aims to help 16-year-old girls strengthen their self-esteem through dismantling taboos, making them aware of interpersonal mechanisms, and showing them the benefits of confronting their fears – We would go back to this mission statement. And every time we would make a choice, we would measure it up to this sentence. Is this the best for 16 year old girls and is this what we are doing with the show? – In my research interviews I talked to a 17 year old Muslim girl and I asked her directly; what do you wanna see if I were to create a character that was gonna represent you? What do you wanna see? And she said can you please try to make a strong independent Muslim girl that is not suppressed by society or social control. And then I made a character called Sana – And this is the core mission of our show. To give them the opportunity to discuss the issues characters are going through together without anyone of us or the show telling them what is right and wrong – Instead of trying to get them, ask what you can give them – what do they need? – Our mission was to make a show for 16 year old girls in Norway, so even though international fans started to watching in, we always went back to the mission statement which was making something for them. NRK is not a commercial broadcaster, it doesn't profit, it's paid by, through taxes from Norwegian people and that's what we get money for, to make something for Norwegian people.</p> <p>3. So, in research we basically tried to get to know the teenagers. Tried to understand what they wanted and also more important what they needed. And the most recurrent finding through research was the exhausting feeling of pressure to be perfect in every part of the daily life. And with this we have found the targets group need – So our research is basically in this sentence which is our mission: <i>Skam</i> aims to help 16-year-old girls strengthen their self-esteem through dismantling taboos, making them aware of interpersonal mechanisms, and showing them the benefits of confronting their fears – They want original authentic content that feels true and personal – So I believe because of that, that our target audience expect to be heard or have influence. And we always try to listen to</p>
--	--	--

		<p>them and give them what they want but also what they need.</p> <p>4. So we made a mission statement and that has been the backbone of the entire production and it is actually the compass of everything that we do. And it starts with finding the needs and goes on to show the approach to meet those needs. So: <i>Skam</i> aims to help 16-year-old girls strengthen their self-esteem through dismantling taboos, making them aware of interpersonal mechanisms, and showing them the benefits of confronting their fears – During a meeting with a 17 year old Muslim girl we discovered a need that was so important to meet...And she wanted to see a Muslim girl that was strong and independent and confident in herself and her religion. And then we understand that we had to meet that need – But, with all this hyper attention. There are feedbacks like this that really matters.[Slide met feedback: I am not a Muslim. Nevertheless I feel like Sana.] And this is what we all should strive for. This is why we get up in the morning, isn't it? And go to work. To make stories that open up hearts and minds. And hopefully making the world a better place.</p>
Onderzoek naar de doelgroep	1, 5, 2, 1 = 9	<p>1. In the process of making <i>Skam</i>, our team was dedicated to research for months. Looking back this is one of the main reasons for success.</p> <p>2. ...based on an eight months comprehensive research. We did a lot of research – But this was our strength. We knew where they were coming from, we knew their references uh we knew their cultural environment and we could use that to reach them and create something they could identify with and felt authentic – We used that research also at building characters – Uhm we also used all the research we did in building storylines and some of the stories that the teens told me during the research I wanted to put into the script. – Uh so the first would be do the research and listen to your target group. And that's kind of an obvious statement.</p> <p>3. So <i>Skam</i> is based on the experience from these productions as well as an 8 month comprehensive research period. This research period was so important on so many levels. It's been the inspiration for our characters, the concept and how to mirror youth culture that we, the production team, is not a part of anymore – So back to our research. "I don't feel that NRK is for me, it's something for my parents". Well, that was our challenge. Because we had to make the target group trust that NRK is also for them and not only for their parents or grandparents.</p> <p>4. but to be able to do this you have to do research, tons of research...And I think this is also one of the main reasons of our success today. That we did our research. Because all the decisions we make are based on this research we have done. So the characters are based on the interviews that we conducted.</p>
Inzetten van social media	2, 4, 3, 0 = 9	<p>1. Social media is a great way to get to know 16 year olds and understand the humor, communication form and language - The social media account would also be a way to getting to know the audience and build trust. As producers we would level with the fans. And the fan would feel ownership to <i>Skam</i>.</p> <p>2. And it became clear that social media should be integrated in the storytelling of <i>Skam</i>, because of the digital identity. It's such a big thing among teenagers and everyone today – And you get to know the character and also it's a great promotional tool. Uh because you know things spread on social media. And so just like if you are scrolling down you Instagram feed...created identification to the</p>

		<p>characters. They become closer to you – So now Eva has the same emotion, feeling like our audience – The storytelling tools that we use in <i>Skam</i> helps and amplifies the audience identification to the characters and therefore it provokes engagement.</p> <p>3. And this (social media als storytelling tool gebruiken) was our advantage. Competing with Netflix, HBO, Facebook, YouTube, we could create a show that was relevant and authentic and build identification – They write in the comment section on our webpage. And I tried to read everything as well on different fan forums. And our fans know it. Just like GrazyFangirl writes. She is asking if we heard her message. So this is like a constant focus group. They are sharing theories and with what they feel and they are discussing all the issues the characters are going through. And that gives us an opportunity to use that and be current in our production and also we can answer them in different ways – what I did, I copy pasted this line and gave it to Eva. Now Eva has the same feeling as the audience... This shows our audience that we see them and that they are not alone in their desperation to see William and Noora together. We're all in this together and we are all desperate – The storytelling tools we use in <i>Skam</i>, helps and amplifies the audience identification to the characters and the issues they are going through. And therefore it provokes engagement.</p>
<b>Totaal</b>	54	

<b>Code</b>	<b>Aantal uitspraken</b>	<b>Uitspraken (per bron: 1. Håkon Moslet; 2. Mari Magnus &amp; Julie Andem; 3. Mari Magnus; 4. Marianne Furevold)</b>
Dagelijks, onbepaalde duur aflevering en real time	3, 7, 2, 2 = 14	<p>1. The story was published every day, through videoclips, shots and social media updates – There were published short videos almost every day during a season – The videos were published in real time. So the scenes from the school would be published during daytime and the party scenes would be published at night time. Sounds logical, right.</p> <p>2. Yeah, so <i>Skam</i> is a drama series that runs daily online at the webpage. And it's told through clips which can last from one minute or twenty minutes through screen shots of text messages between the characters and also on different social media platforms. And new content can drop any time, you never know when content is being published on our webpage and it runs in real time, which means if something happens in the story, Friday night 9.30, we will publish that content Friday night 9.30 – And uhm most people ask us how we came up with this idea of doing a show in real time. Uh I often describe the show as a mix between a drama series and a blog and that's because it started – And also producing in almost in real time we can be current, like use current events in the story. – And those three characters are interacting with each other, in real time, but actually it's just us. It's just us. Which is also a bit creepy. – As I said new content can drop anytime at our webpage in <i>Skam</i>. There is no notification when something is published, so the audience has the choice to interact or not. They have to actively go into the webpage and see if something new has come – It's because the story decides how long a scene or an episode is gonna be. Because it's made for a digital platform, it doesn't really matter how long it is. Uh so that's also influences how long an episode will be, but it doesn't matter, it's digital – No I think <i>Skam</i> could have been told in so many ways. Like this is not the only way, I am sure of it. There are so many</p>



		<p>possibilities to create this kind of experience. The real time experience, or the interaction with the characters.</p> <p>3. <i>Skam</i> is a drama series that runs daily on this website, almost every day. Its told through this clips that can last from one minute to 60 minutes, you never know. And also through screenshots between the characters on the show. And also we use different platforms as Facebook, Instagram or YouTube. And the story runs in real time. Which means that if something in the story happens at 9.30 at Friday night, we will publish that publish that content Friday night 9.30 – Working with <i>Skam</i>, and I believe for the audience as well, is more like an event then a TV show, because we produce almost in real time. The episode script is finished only like 4 weeks before we shoot. We are online 24/7 and new content can drop at any time. So the response comes immediately. Just like you are on a stage like I am now, I have to adapt on how you, the audience are responding on my performance. That like working with <i>Skam</i> almost</p> <p>4. And we publish in real time. Which means that if there's a party on Friday night 9.30 in the characters life, we publish that scene on Friday night 9.30. and we published something every day, chats, texts, Instagram, videos. – but it gives us an an, we can be current in the storyline. So as you say when the tragic happened in Manchester, Sana was a able to actually shout out with some love. And this feels important to the audience because they feel that we see them in their contemporary.</p>
Inzetten van social media	5, 7, 3, 4 = 19	<p>1. Our main platform wasn't Facebook or YouTube. It was Skam.p3.no – On the same platform, we published chats between the characters. This is also an important part of storytelling and it made <i>Skam</i> kind of unique – We would also use other platforms. All the characters would have their own Instagram accounts, run by our web producer. There could also be films on YouTube. This made the storytelling more complex and exiting. You could dive deep into the universe and really get to know the characters and the different storylines. The social media account would also be a way to getting to know the audience and build trust. As producers we would level with the fans. And the fan would feel ownership to <i>Skam</i> – The comment field was also the start of a huge global fan culture – <i>Skam's</i> comment field is unusually vivid. The audience is given an opportunity to participate and in return is a big heart of the user experience.</p> <p>2. This is what we publish on our webpage, but we also create stories on different platforms. So during its week we published different content on Instagram accounts from the characters fictional accounts and also YouTube and Instagram – Uh so in <i>Skam</i> almost every character has their own Instagram account, or Youtube or Facebook. These platforms, only because of production reasons, but all of these account live 24/7 online during the whole season. Sharing glimpses from their life and also we use this to tell different sides of the storylines. And you get to know the character and also it's a great promotional tool. Uh because you know things spread on social media. And so just like if you are scrolling down you Instagram feed, looking what your friends are doing and then suddenly a picture of Vilde appears or the girls, created identification to the characters. They become closer to you – Just to make them wonder, is this real persons or fiction. And then have a reaction so strong that they would go to their friends</p>

		<p>and tell about the show. But it's something like we continuously try to find ways to drag our audience into the universe – Yeah and make them feel closer to the character. Make them feel like the characters is their real friend – So in our comment sections they start hammering anonymously, sharing all their emotional reactions, theories and predictions of the show, discussing what's gonna happen and the issues the characters are going through. And also asking questions I don't think they would dare to ask in real life – So it's like a constant focus group telling us when, their prediction and also when we did a lousy job. And we used their reactions for the benefit of the show. Because our audience are so aware that we read them, read their comments and...because sometimes we answer them – The storytelling tools that we use in <i>Skam</i> helps and amplifies the audience identification to the characters and therefore it provokes engagement – And remember, this runs in real time so we have to be with Noora, wait with her until William has answered – We don't put up messages on <i>Skam</i>, we never speak directly to them but we speak to them through the show – We often talk about <i>Skam</i> more as an event than a TV show. And it's like, because we are online 24/7, the characters are living, existing 24/7 and it's like we're here now and you have to adapt on how your audience is responding on your performance</p>
		<p>3. And one of my jobs has been to live these characters digital identity. Which means I've been writing their text messages, posting their Instagrams. And that means during the last 12 months I have gone from being a 17 year old gay boy to a bad ass Muslim girl. But also, I am starting to feel that this identity crisis I have been in is finally over and I am becoming Mari again, but inshallah – So with this, we gave every character in <i>Skam</i> fictional social media accounts. Mainly Instagram, Facebook, and some characters are on YouTube as well. These accounts and profiles are always in character and they share glimpses of the characters daily life throughout the season. And the audience can come closer to the character and interact with them. Real time drama told fragmented on multiple platforms creates a community. And maybe a unique experience, well at least for the daily users. When you are going on Instagram, scrolling down your Instagram feed, watching what your friends are doing and then suddenly a picture of Vilde or the girls appears, then the fiction interferes with the reality. The storytelling tools we use in <i>Skam</i>, helps and amplifies the audience identification to the characters and the issues they are going through. And therefore it provokes engagement - This continuous dialogue with our audience has become extremely valuable and I would say that the community is <i>Skam</i>. We are creating this experience together by giving them influence and maybe an illusion of power.</p>

		<p>4. Okay web is our primary platform and we publish our content on the website – We are publishing content on social media, in the name of the characters. So this is both a part of the story and also a sort of random teenage stuff. Uhm Isak who was the lead character in season 3, he has more than 700.000 followers. I'm just gonna repeat; he is a fictional character, he is not a real human being. But, you know it's wonderful how the audience connects to the characters – And we also uh created a YouTube channel for some of the new characters in season 4. Just you know for them to goof around as themselves. But also to highlight some issues that were important for this group of characters. Because we didn't have enough time or space in our own website – It's a great way to use different platforms to show our content.</p>
Mengen van fictie en realiteit	0, 4, 3, 0 = 7	<p>2. So we tried to mix reality with fiction to make it more true and also because as we said our target group is really small, most of the students in Oslo and also other cities in Norway know about this school. So the identification is high – And this account had only like 300 followers, but we thought we would make a unique experience for maybe 10 people who would notice this interaction in the comment section. Just to make them wonder, is this real persons or fiction. And this is so much fun doing, but we couldn't do it anymore because it became too popular. – Yeah and make them feel closer to the character. Make them feel like the characters is their real friend – So now, you know the example of how the reality and fiction interferes. And it's not important if its fiction or reality, we are all desperate to see Noora and William together.</p> <p>3. I mean, it became obvious that social media would be a part of the storytelling tools that we would be using for the show. To follow the development of characters online through Instagram for example. Just like we do in real life – When you are going on Instagram, scrolling down your Instagram feed, watching what your friends are doing and then suddenly a picture of Vilde or the girls appears, then the fiction interferes with the reality – The border between fiction and reality fades away sometimes in <i>Skam</i>. It creates a whole new perception of the characters and the story. Working with <i>Skam</i>, and I believe for the audience as well, is more like an event then a TV show, because we produce almost in real time. The episode script is finished only like 4 weeks before we shoot. We are online 24/7 and new content can drop at any time. So the response comes immediately. Just like you are on a stage like I am now, I have to adapt on how you, the audience are responding on my performance. That like working with <i>Skam</i> almost.</p>
<b>Totaal</b>	40	

Code	Aantal uitspraken	Uitspraken (per bron: 1. Håkon Moslet; 2. Mari Magnus & Julie Andem; 3. Mari Magnus; 4. Marianne Furevold)
Fancultuur	9, 13, 4, 3 = 29	<p>1. This specific day is a product of the fans. It's pretty amazing. – The [magazine] simply stated that the whole planet was obsessed with this Norwegian teen drama. But what amused us the most was probably this one; Icelandic teenagers trying to learn Norwegian, some 700 years after the languages separated – And then Isak and Evan were voted TV's top couple 2017 by the readers of E-online. Evak, as the fans loved to call them, got something like 3 million votes – Sunde pointed out in her research that involvement of the fans turns <i>Skam</i> into a continuous global live event – This specific day is a product of the fans. It's pretty amazing – <i>Skam</i> fans own</p>

	<p>the series as much as NRK does – Fan artism is also a huge phenomenon – Together they were making <i>Skam</i> available to millions of Chinese fans that happened to not understand Norwegian. It (vertalen <i>Skam</i>) didn't get paid and it didn't even get the permission of NRK. – The ring was now complete; art copying fan art included in the series. This was fandom heaven. In a playful way to interact with the audience.</p>
	<p>2. Yeah, but something has happened in <i>Skam</i>. Something happened in Brazil. Uh there is a fan group on Facebook in Brazil with 86.000 members. And on the last episode ever in June of <i>Skam</i>, <i>Skam</i> was trending on Twitter globally and under the hash tag ThankyouSkam were the fans were sharing stories of how <i>Skam</i> had impact their life. And then also something crazy in China happened with 1.8 million views on the Chinese YouTube – We didn't bring the clip to South America, but luckily our fans are distributing <i>Skam</i> through different Google Drives and translates it in different languages. – Yeah so thank you to the fans for translating it. – And the community is flipping out. The characters are flipping out. Just waiting waiting waiting for William to answer – People were going crazy, at NRK, they didn't work, they were just sitting, refreshing their <i>Skam</i> page – The whole country was just going insane. – completely insane – During season 3 fan art became hugely popular in the fan community. – So that's also a way to appreciate the fandom and we see them and hear them. And letting them make the show with us – Yeah because we, the fans tried to communicate with us all the time. We almost never communicate directly back to the fans. We talk almost to no press. We don't put up messages on <i>Skam</i>, we never speak directly to them but we speak to them through the show – And letting them make the show with us – And we also say, the community is <i>Skam</i>. We are creating it together. – Yeah and we have rights to use that music in Norway, which is great uh but then when all people from all over the world started watching in uh the music industry got really mad and said you have to close it because people get really uh yeah I don't know why they were mad. People are enjoying your music so close it &lt; laughing &gt;. No but it's music rights. Anyway we had to close it but then Denmark was a real huge fan of the show. So they got really upset, so the cultural minister of Denmark called the cultural minister of Norway, to get them to open the page for Denmark. And then that happened. We opened it for Sweden and Denmark, they closed the deals with the music industry.</p>
	<p>3. So for you who haven't heard or seen; good. Cause it's actually a show about teenage girls – ...and the whole <i>Skam</i> universe is desperate to see them together. So it's an intense week for the audience. And they are starting to flip out in the beginning of the week – This continuous dialogue with our audience has become extremely valuable and I would say that the community is <i>Skam</i>. We are creating this experience together by giving them influence and maybe an illusion of power – Fan art has become really popular and fans are sending us pictures of scenes they wish to see.</p>
	<p>4. So we thought that this [promotion] strategy would create loyalty and a feeling of unity and ownership to the show among the teens and they also promoted it for us – By now we have <i>Skam</i> fans all around the world. And this is a map and also a community fans have created themselves, to pinpoint out where a fellow <i>Skam</i>ian is at the moment. And I must say it is absolutely overwhelming</p>

		how <i>Skam</i> has been received with so much love and we never thought this when we first made the show for a 16 year old Norwegian girl. So then it's nice to give something back – Uh this picture here was posted online in season 3 by a young south Korean girl. And for the opening of season 4 we created the same scene. And by implementing the audience in the series, we could give a shout out to our beloved followers. We are nothing without them.
Noorwegen (ligging en waarden)	6, 1, 0, 1 = 8	<p>1. Once upon a time there was a webdrama made strictly for 16 year old girls in Norway. It was made in Norwegian, a language spoken by less than 0.1% of the world population – The webdrama became a huge hit among teenage girls in the country up north – Scandinavia is a high tech corner of the world; everyone has a smartphone and everyone has internet. And it's been like this for a long time. This gives us benefits in terms of publishing and consumption. It is no coincidence that Spotify is Swedish and Kygo coming from Bergen. Scandinavia leads the way in streaming. And <i>Skam</i> is part of the same wave. Just as Kygo comes from the streaming area, <i>Skam</i> comes from a new way to watch TV – But Isak and Evan also let the series cross the borders of other countries, because they showed a world with less homophobia and intolerance – But maybe the most valuable thing it can bring to the global table, is the values at the heart of the series. In a time of confusion and intolerance it seems more important than ever to create content that displays diversity. As a political editor in the Norwegian daily Afterposten suggested a week ago; in 2017, Sana, Isak, Noora, William, Eva and all the others in the squad, are the ultimate export of Norwegian values. Sana is not only a girl in a hijab. She is a strong individual that needs to confront her faith and find her way. It is not easy not in <i>Skam</i> and not in everyday life. Norway is a country on the outskirts of Europe. – But with <i>Skam</i> our culture with liberal values, our freedom, a healthy economy and gender equality is perceived as exiting and attractive. That is an interesting situation I think.</p> <p>2. Yeah, so we have created this show in Norway as we said. Norway is a really small country. It is only 5,2 million people in the world talking Norwegian and our target group is approximately 30.000 people in Norway.</p> <p>4. I can tell you that ... who plays Sana, two weeks ago she was the first ever woman with a hijab on the cover of a Norwegian fashion magazine. That's cool.</p>
<b>Totaal</b>	27	

Code	Aantal uitspraken	Uitspraken (per bron: 1. Håkon Moslet; 2. Mari Magnus & Julie Andem; 3. Mari Magnus; 4. Marianne Furevold)
Voorbeelden Friday night en fan art	1, 2, 3, 2 = 8	<p>1. Fan artism is also a huge phenomenon. In South Korea Sue Kim Han, started to draw her own <i>Skam</i> scenes. She then posted them on her own Instagram account. In April the first clip of <i>Skam</i> season 4 came out and has an interesting scene. The ring was now complete; art copying fan art included in the series. This was fandom heaven. In a playful way to interact with the audience.</p> <p>2. And new content can drop any time, you never know when content is being published on our webpage and it runs in real time, which means if something happens in the story, Friday night 9.30, we will publish that content Friday night 9.30. - During season 3 fan art became hugely popular in the fan community. And this</p>

		<p>picture is created by the talented fan artist EllySkam on Instagram. She drew this in the end of season 3. And we got so many emails and hash tags about this picture, cause our audience, they wanted to see the min 5 guy characters in the same scene. So just let us know if you notice something in the first scene of season 4.</p> <p>3. And the story runs in real time. Which means that if something in the story happens at 9.30 at Friday night, we will publish that publish that content Friday night 9.30. – Fan art has become really popular and fans are sending us pictures of scenes they wish to see – EllySkam is a really popular and great fan artist on Instagram, drew this at the end of season 3. We got so many emails about this picture. So, let me see if you recognize something in the first scene of season 4.</p> <p>4. And we publish in real time. Which means that if there's a party on Friday night 9.30 in the characters life, we publish that scene on Friday night 9.30 – Uh this picture here was posted online in season 3 by a young south Korean girl. And for the opening of season 4 we created the same scene.</p>
(expliciete) redenen voor succes	2, 3, 0, 2 = 7	<p>1. In the process of making <i>Skam</i>, our team was dedicated to research for months. Looking back this is one of the main reasons for success – Apart from <i>Skam</i> being a brilliant series, it could also be an external factor to the success. Considered these three. The first one: Scandinavia is a high tech corner of the world; everyone has a smartphone and everyone has internet. And it's been like this for a long time. This gives us benefits in terms of publishing and consumption. It is no coincidence that Spotify is Swedish and Kygo coming from Bergen. Scandinavia leads the way in streaming. And <i>Skam</i> is part of the same wave. Just as Kygo comes from the streaming area, <i>Skam</i> comes from a new way to watch TV. Second, the world is more global than ever before and Norwegian series can be a success in Turkey and China. National media in all countries are experiencing a massive competition from global giants. But with being smart and risqué we could make a difference on the international scene. And third; Norway is a country on the outskirts of Europe. But with <i>Skam</i> our culture with liberal values, our freedom, a healthy economy and gender equality is perceived as exiting and attractive. That is an interesting situation I think.</p> <p>2. <i>Skam</i> hasn't been developed over night. We started at NRK in 2008. - Okay so as we started. I don't think it's not one or two or even four reasons why <i>Skam</i> was success. I think it's maybe a hundred. But we tried to list some of them. Uh so the first would be do the research and listen to your target group. – and also adapt to user behavior [2. be willing to experiment]. I think that's a point many of the speakers have been talking about. And the most important thing I think, if it's a really good story it will be seen [Have great characters and great story].</p> <p>4. Shame is not an accidental success, because we are standing on the shoulders of giants. Shame is the result of many years of exploring and development of the web drama concept. – And I think this is also one of the main reasons of our success today. That we did our research</p>
Uitleg format	3, 2, 1, 1 = 7	<p>1. The story was published every day, through videoclips, shots and social media updates – Our main platform wasn't Facebook or YouTube. It was Skam.p3.no. There were published short videos almost every day during a season. The videos were published in real time. So the scenes from the school would be published during</p>

		daytime and the party scenes would be published at night time. Sounds logical, right. On the same platform, we published chats between the characters – And each Friday the videos were put together as a full episode on NRK’s web TV and linear TV.
		2. Yeah, so <i>Skam</i> is a drama series that runs daily online at the webpage. And it’s told through clips which can last from one minute or twenty minutes through screen shots of text messages between the characters and also on different social media platforms. And new content can drop any time, you never know when content is being published on our webpage and it runs in real time, which means if something happens in the story, Friday night 9.30, we will publish that content Friday night 9.30 - But <i>Skam</i> is also created so you can watch it as a traditional drama show. Which is, we edit every clip of one week together as one conventional episode that we, you can watch on demand or on linear TV.
		3. <i>Skam</i> is a drama series that runs daily on this website, almost every day. Its told through this clips that can last from one minute to 60 minutes, you never know. And also through screenshots between the characters on the show. And also we use different platforms as Facebook, Instagram or YouTube. And the story runs in real time. Which means that if something in the story happens at 9.30 at Friday night, we will publish that publish that content Friday night 9.30. It’s also created so you can watch it weekly, with the clips from one week edited together as a conventional episode. But it’s created, the concept is created, customized for the daily experience.
		4. Okay web is our primary platform and we publish our content on the website. And we publish in real time. Which means that if there’s a party on Friday night 9.30 in the characters life, we publish that scene on Friday night 9.30. And we published something every day, chats, texts, Instagram, videos.
<b>Totaal</b>	22	

<b>Code</b>	<b>Aantal uitspraken</b>	<b>Uitspraken (per bron: 1. Håkon Moslet; 2. Mari Magnus &amp; Julie Andem; 3. Mari Magnus; 4. Marianne Furevold)</b>
Vertrouwen bij de doelgroep creëren	1, 0, 3 = 4	<p>1. The social media account would also be a way to getting to know the audience and build trust. As producers we would level with the fans. And the fan would feel ownership to <i>Skam</i>.</p> <p>3. Because we had to make the target group trust that NRK is also for them and not only for their parents or grandparents – So from the very start, we had to build trust. In the research interviews we did, we tried to be more like a friend rather than a journalist – But casting was a struggle. When we announced the audition for this new teenage drama series at NRK, we had few replies. So we had to go directly to the source and personally try to reassure them to come and to invite them. And we tried to work to give every single person coming a great experience. To gain trust in both the project but as well in NRK.</p>
Promotie-strategie	1, 0, 1, 2 = 4	<p>1. As a consequence, a huge PR campaign with billboards and promos would be wrong. So Julie told the rest of NRK that traditional marketing would be out of the question.</p> <p>3. And also, since NRK hadn’t produced teenage drama since the 90s, well because of that, we wanted to let the target group find the show by themselves. Our biggest fear was that the mother would come home after seeing a promotion of <i>Skam</i> on NRK and come</p>

		<p>to her teenage daughter and say: hey, NRK has made this really cool new teenage drama, you should check it out. That would just ruin the reputation of the show. So, instead of using a lot of prime time showing promos of <i>Skam</i>, we tried to stay calm and let the target audience find <i>Skam</i> by themselves. . Through word of mouth and social media. And that also would give ownership to the show within the target group</p> <p>4. We have chosen a pretty unorthodox promotion strategy. Zero promotion. Before season one we posted a little promo on YouTube and then we sent it out to a few teenagers. This was a strict rumor based strategy, because we wanted our target audience to discover the show themselves. We don't want the NRK, the mothership, go out and say hey you teenagers we have created this great show for you. No if I told my 16 year old girl back home we were doing something for her she would just go like whatever. So we thought that this strategy would create loyalty and a feeling of unity and ownership to the show among the teens and they also promoted it for us – But I must admit that this was not a very welcome strategy in a company that is used to more traditional ways of promoting. So there is still some people who...no that doesn't really say hello to me. But I think it was worth it. It was a slow start. But then suddenly things started changing.</p>
Voorgaande internet-producties van de NRK	1, 1, 1, 1 = 4	<p>1. She (Julie Andem) got clever working with a young cast and onwards she earned a master's degree in webdrama.</p> <p>2. <i>Skam</i> hasn't been developed over night. We started at NRK in 2008. Uhm, with a show that was a fictional video blog for a 12 year old girl. So the girl uh was a character, everything was written, but she would tell her story online to her viewers through webcams and blogging. And pictures. And then at some point we started adding small scenes and clips, fictional scenes. Uhm, and uh it was a great success and we made a new show called <i>Mia</i>, in 2010. It was the same concept only we had three different characters blogging on the same page. And that didn't really work, it was really messy because it was hard to understand the story. So we made a new attempt in 2013, <i>Jenter</i>, which is still running at NRK. It's in its 10<sup>th</sup> season. And this time they were blogging, they were talking to the viewers through webcam, we had fictional scenes, but we switched characters from season to season. Just like <i>Skam</i>. And this show was such a great success. It reached also 15 year olds. And 16 year olds.</p> <p>3. Okay, so <i>Skam</i> is the result of many years of exploring and developing of these kinds of drama concepts. Since 2008 NRK have produced numbers of shows based on this real time drama. And, but for the pre-teen audience. So <i>Skam</i> is based on the experience from these productions</p> <p>4. Shame is not an accidental success, because we are standing on the shoulders of giants. Shame is the result of many years of exploring and development of the web drama concept. Because NRK has produced these kind of series to a young audience for quit a long time.</p>
Onderzoeks-methode	1, 1, 0, 0 = 2	<p>1. We also did 50 in-depth interviews based on NABC method. Since 2007 NRK has developed this method to develop new formats and ideas. And NABC stands for needs, approach, benefits and competition. It is designed to find individuals needs and a way to fulfill them. <i>Skam</i> is inspired by NABC and to broadening the research to more than just a single person.</p>



		2. Yeah and we uh at NRK uh and also me and Mari like to use a method called NABC.
Concurrentie met commerciële kanalen	3, 1, 2, 1 = 7	1. National media in all countries are experiencing a massive competition from global giants – <i>Sarah</i> the first generation of webdrama, was a result of the fierce competition from Disney's channel at the time. The idea was to make a story close to the everyday lives of young girls. NRK couldn't match the budgets or the escapism of <i>Hanna Montana</i> , but we could make something real. Stories that were so close to the kids' lives it didn't feel like fiction – But with being smart and risqué we could make a difference on the international scene.
		2. And through the research we found that our biggest competition towards these teenagers were the big budget drama series from the US, Facebook, which is hard to compete with, with this tiny production we have.
		3. Competing with Netflix, HBO, Facebook, YouTube, we could create a show that was relevant and authentic and build identification. Because we knew where they were coming from and their cultural environment – Teenagers today growing up in a digital world, have been overexposed by content competing for their attention.
		4. NRK as many other public broadcasters, has lost the teenagers to other commercial channels such as YouTube, Netflix etcetera.
<b>Totaal</b>	20	

## Thema II: Reflectie op de publieke omroep

Code	Aantal uitspraken	Uitspraken (per bron: 1. Håkon Moslet; 2. Mari Magnus & Julie Andem; 3. Mari Magnus; 4. Marianne Furevold)
Bewustzijn van het digitale medialandschap	0, 4, 3, 0 = 7	<p>2. And it became clear that social media should be integrated in the storytelling of <i>Skam</i>, because of the digital identity. It's such a big thing among teenagers and everyone today – the teenagers today have grown up digital. It's easy today to be your own broadcaster and everyone has the possibility to be heard – It's digital. And also it's irrelevant if we put something on linear TV like 30 minutes drama series, we don't need to have that online. You cannot like, put that traditional concept into the web because it's completely two different platforms – Yeah because it's changing the whole system at NRK and I think on demand has been changing a lot since <i>Skam</i> started and I think it's a big evolution of how to distribute and publish TV programs.</p> <p>3. Which I think is true for all of us, isn't it? I mean, it became obvious that social media would be a part of the storytelling tools that we would be using for the show. To follow the development of characters online through Instagram for example. Just like we do in real life. – Teenagers today growing up in a digital world, have been overexposed by content competing for their attention – Because in today's digital landscape everyone has, everyone can be their own broadcaster and everyone has the possibility to be heard or have influence.</p>
(Rol van de NRK in) de uitdaging van de NRK	3, 2, 4, 6 = 15	<p>1. During the spring of 2014, our commissioner gave us a task: make something that will bring teenagers back to NRK. Because that was obviously a problem – We returned to webdrama, a format developed and produced by our kids department for almost a decade – With <i>Skam</i>, the budget was still on a shoestring. But she received lots of freedom. From the beginning the project was more or less organized as a startup inside the old walls of NRK.</p> <p>2. And at NRK it had been a saying uh for as long as I am working there. That teenagers are impossible to reach. So NRK didn't make any shows for teenagers for 20 years, because they didn't think it was possible to reach them. But because we could see that the teens were watching in on this teen show then NRK said okay maybe we should try to make something for them – So I think, they usually say that, even though it was difficult in the start for them, they were excited about the challenge also. But I think it's cool to see that we have to change our mindset on how to programming and especially like minutes, and the people at NRK were cool and open enough to experiment with this and they bought a really short format that they would plan for this time they didn't know it was going to <i>Skam</i>.</p> <p>3. So back to our research. "I don't feel that NRK is for me, it's something for my parents". Well, that was our challenge. Because we had to make the target group trust that NRK is also for them and not only for their parents or grandparents – But casting was a struggle. When we announced the audition for this new teenage drama series at NRK, we had few replies. So we had to go directly to the source and personally try to reassure them to come and to invite them. And we tried to work to give every single person coming a great experience. To gain trust in both the project but as well in NRK – Our biggest fear was that the mother would come home after seeing a promotion of <i>Skam</i> on NRK and come to her</p>

		<p>teenage daughter and say: hey, NRK has made this really cool new teenage drama, you should check it out. That would just ruin the reputation of the show – So, instead of using a lot of prime time showing promos of <i>Skam</i>, we tried to stay calm and let the target audience find <i>Skam</i> by themselves. Through word of mouth and social media. And that also would give ownership to the show within the target group.</p>
		<p>4. But back in 2014 NRK gave us a task; make something that brings the teenagers back to NRK. Well, this is as we all know not a very easy task. – So uh how do we make something than that brings them back to a channel they believe has absolutely nothing for them – We don't want the NRK, the mothership, go out and say hey you teenagers we have created this great show for you. No if I told my 16 year old girl back home we were doing something for her she would just go like whatever – We have chosen a pretty unorthodox promotion strategy. Zero promotion. Before season one we posted a little promo on YouTube and then we sent it out to a few teenagers. This was a strict rumor based strategy, because we wanted our target audience to discover the show themselves. So we thought that this strategy would create loyalty and a feeling of unity and ownership to the show among the teens and they also promoted it for us – But I must admit that this was not a very welcome strategy in a company that is used to more traditional ways of promoting. So there is still some people who...no that doesn't really say hello to me. But I think it was worth it. – And this is what we all should strive for. This is why we get up in the morning, isn't it? And go to work. To make stories that open up hearts and minds. And hopefully making the world a better place.</p>
<p>Reflectie op voorgaande internet-producties van de NRK</p>	<p>2, 1, 1, 1 = 5.</p>	<p>1. She (Julie Andem) got clever working with a young cast and onwards she earned a master's degree in webdrama – We returned to webdrama, a format developed and produced by our kids department for almost a decade.</p> <p>2. <i>Skam</i> hasn't been developed over night. We started at NRK in 2008. Uhm, with a show that was a fictional video blog for a 12 year old girl. So the girl uh was a character, everything was written, but she would tell her story online to her viewers through webcams and blogging. And pictures. And then at some point we started adding small scenes and clips, fictional scenes. Uhm, and uh it was a great success and we made a new show called <i>Mia</i>, in 2010. It was the same concept only we had three different characters blogging on the same page. And that didn't really work, it was really messy because it was hard to understand the story. So we made a new attempt in 2013, <i>Jenter</i>, which is still running at NRK. It's in its 10<sup>th</sup> season. And this time they were blogging, they were talking to the viewers through webcam, we had fictional scenes, but we switched characters from season to season. Just like <i>Skam</i>. And this show was such a great success. It reached also 15 year olds. And 16 year olds.</p> <p>3. Okay, so <i>Skam</i> is the result of many years of exploring and developing of these kinds of drama concepts. Since 2008 NRK have produced numbers of shows based on this real time drama. And, but for the pre-teen audience. So <i>Skam</i> is based on the experience from these productions</p> <p>4. Shame is not an accidental success, because we are standing on the shoulders of giants. Shame is the result of many years of exploring and development of the web drama concept. Because</p>

		NRK has produced these kind of series to a young audience for quit a long time.
Lineaire TV versus digitale TV	1, 3, 1, 0 = 5	<p>1. And each Friday the videos were put together as a full episode on NRK's web TV and linear TV. Of a total screen rating of 1.1 million per episode, 98% of the viewing was done by streaming.</p> <p>2. But <i>Skam</i> is also created so you can watch it as a traditional drama show. Which is, we edit every clip of one week together as one conventional episode that we, you can watch on demand or on linear TV. But it's mainly created and customized for the daily experience. And a digital platform – It's digital. And also it's irrelevant if we put something on linear TV like 30 minutes drama series, we don't need to have that online. You cannot like, put that traditional concept into the web because it's completely two different platforms – When we started producing this show it was a really small show with a very low budget and nobody at NRK really cared what we did. Which is a good thing, because then you could do whatever you want. But suddenly it turned out to be a great success and then the programmer at NRK wanted to put the show on linear television. And we said you can't really do that because it's made for a digital platform. And they said but we wanna sell it.</p> <p>3. It's also created so you can watch it weekly, with the clips from one week edited together as a conventional episode. But it's created, the concept is created, customized for the daily experience.</p>
Toekomstperspectief	3, 1, 0, 1 = 5	<p>1. And Vanity Fair asked: is <i>Skam</i> the future of television? – Okay, so there will be a remake of <i>Skam</i> in the US. That's pretty cool – The fairytale of <i>Skam</i> is now over in Norway, I am sorry to say. But where will the story go from here? Will there be another chapter? Will the fans in China write and produce season 5 maybe? From the heart filled confessions of the fans <i>Skam</i> will live on in people's hearts for the years to come. And when it comes to the series footprint, on the international media scene, I feel pretty confident that we only begun to see the start.</p> <p>2. We have developed this kind of format for many years, it's not given that <i>Skam</i> the way it's told, the past 2 years, will work next year. So it's in constant change. But I think I would, I would love and welcome every new form of telling a story.</p> <p>4. The future of television, I don't know.</p>
Promotie-strategie	1, 0, 1, 2 = 4	<p>1. As a consequence, a huge PR campaign with billboards and promos would be wrong. So Julie told the rest of NRK that traditional marketing would be out of the question.</p> <p>3. And also, since NRK hadn't produced teenage drama since the 90s, well because of that, we wanted to let the target group find the show by themselves. Our biggest fear was that the mother would come home after seeing a promotion of <i>Skam</i> on NRK and come to her teenage daughter and say: hey, NRK has made this really cool new teenage drama, you should check it out. That would just ruin the reputation of the show. So, instead of using a lot of prime time showing promos of <i>Skam</i>, we tried to stay calm and let the target audience find <i>Skam</i> by themselves. . Through word of mouth and social media. And that also would give ownership to the show within the target group</p> <p>4. We have chosen a pretty unorthodox promotion strategy. Zero promotion. Before season one we posted a little promo on YouTube and then we sent it out to a few teenagers. This was a strict rumor based strategy, because we wanted our target audience</p>

		to discover the show themselves. We don't want the NRK, the mothership, go out and say hey you teenagers we have created this great show for you. No if I told my 16 year old girl back home we were doing something for her she would just go like whatever. So we thought that this strategy would create loyalty and a feeling of unity and ownership to the show among the teens and they also promoted it for us – But I must admit that this was not a very welcome strategy in a company that is used to more traditional ways of promoting. So there is still some people who...no that doesn't really say hello to me. But I think it was worth it. It was a slow start. But then suddenly things started changing.
<b>Totaal</b>	41	

<b>Code</b>	<b>Aantal uitspraken</b>	<b>Uitspraken (per bron: 1. Håkon Moslet; 2. Mari Magnus &amp; Julie Andem; 3. Mari Magnus; 4. Marianne Furevold)</b>
Erkenning van de concurrentie	1, 2, 2, 1 = 6	<p>1. National media in all countries are experiencing a massive competition from global giants</p> <p>2. And through the research we found that our biggest competition towards these teenagers were the big budget drama series from the US, Facebook, which is hard to compete with, with this tiny production we have – Yeah because when we asked them, what do you watch today they would say <i>Game of Thrones</i> or <i>Breaking Bad</i>. Or <i>Modern Family</i>. All these big shows.</p> <p>3. Because one of our biggest competition of this target group is the big budget drama series from the US. As well as Netflix, Facebook, YouTube. Which is tough to compete with – Teenagers today growing up in a digital world, have been overexposed by content competing for their attention.</p> <p>4. NRK as many other public broadcasters, has lost the teenagers to other commercial channels such as YouTube, Netflix etcetera.</p>
(Onderscheiden-de) rol van de NRK in de concurrentie	2, 1, 1, 1 = 5	<p>1. <i>Sarab</i> the first generation of webdrama, was a result of the fierce competition from Disney's channel at the time. The idea was to make a story close to the everyday lives of young girls. NRK couldn't match the budgets or the escapism of <i>Hanna Montana</i>, but we could make something real. Stories that were so close to the kids' lives it didn't feel like fiction – But with being smart and risqué we could make a difference on the international scene.</p> <p>2. All these big shows. But this was our strength. We knew where they were coming from, we knew their references uh we knew their cultural environment and we could use that to reach them and create something they could identify with and felt authentic.</p> <p>3. Competing with Netflix, HBO, Facebook, YouTube, we could create a show that was relevant and authentic and build identification. Because we knew where they were coming from and their cultural environment.</p> <p>4. So uh how do we make something than that brings them back to a channel they believe has absolutely nothing for them. Well I think that the most important thing you could do is listen to the target audience. Take them seriously and see them for what they are.</p>
<b>Totaal</b>	11	