

# Publikum til herreligakampe

- en kvalitativ og kvantitativ undersøgelse af publikumskulturen



## **Bachelorprojekt:**

*Aalborg Universitet, 6. semester - forår 2007*

Gruppe 10:

*Else Olesen*

*Louise Nielsen*

*Sidsel Gubi Paulsen*

Vejleder: *Lisbeth B. Knudsen*

# Publikum til herreligakampe

- en kvalitativ og kvantitativ undersøgelse af publikumskulturen

---

Else Olesen

---

Maria Louise Nielsen

---

Sidsel Gubi Paulsen

## **Bachelorprojekt:**

*Aalborg Universitet, 6. semester - forår 2007*

Gruppe 10:

*Else Olesen*

*Louise Nielsen*

*Sidsel Gubi Paulsen*

Vejleder: *Lisbeth B. Knudsen*

## **Forord**

For udarbejdelsen af denne rapport, er vi flere mennesker tak skyldige. Særligt skal lyde en stor tak til Jørgen Jeppesen fra KIF Håndbold, der har været en stor hjælp igennem hele forløbet. Derudover en stor tak til vores informanter for deres medvirken, og til slut tak til alle, der besvarede vores spørgeskema. Uden alle jer var denne undersøgelse ikke mulig.

Aalborg Universitet, foråret 2007

Else, Louise og Sidsel

# Indholdsfortegnelse

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INDHOLDSFORTEGNELSE</b> .....                           | <b>4</b>  |
| <b>KAPITEL 1: DOKUMENTATION AF PROBLEMSTILLING</b> .....   | <b>6</b>  |
| <i>Historisk tilbageblik</i> .....                         | 6         |
| <i>Relevans</i> .....                                      | 9         |
| Publikum, fan og tilskuer .....                            | 10        |
| Definition af publikum .....                               | 10        |
| PROBLEMSTILLING .....                                      | 11        |
| UNDERSØGELSEN SOM ET CASESTUDIE.....                       | 12        |
| <i>Undersøgelsens fokus: KIF Koldings publikum</i> .....   | 12        |
| KIF Kolding .....  | 12        |
| Dokumentation af KIFs tilskuerfremgang.....                | 13        |
| Den Gyldne Hånd.....                                       | 15        |
| <i>Undersøgelsens struktur</i> .....                       | 15        |
| <b>KAPITEL 2: METODEKAPITEL</b> .....                      | <b>16</b> |
| <i>Casestudier</i> .....                                   | 16        |
| Strategisk udvælgelse .....                                | 16        |
| Analytisk generalisering.....                              | 17        |
| <i>Adaptiv teori</i> .....                                 | 17        |
| <i>Metodetriangulering</i> .....                           | 18        |
| De tre metoder i praksis.....                              | 18        |
| OBSERVATIONER .....  | 20        |
| <i>Valg af kampe</i> .....                                 | 20        |
| <i>Udførelse af observationer</i> .....                    | 21        |
| <i>Observationsroller og udvikling i roller</i> .....      | 21        |
| Den totale observatør.....                                 | 21        |
| Den totale deltager og deltager som observatør .....       | 22        |
| Rollevalgets konsekvenser .....                            | 22        |
| SPØRGESKEMA .....  | 23        |
| <i>Udførelse af spørgeskema</i> .....                      | 23        |
| <i>Rekruttering af respondenter</i> .....                  | 24        |
| Overvejelser omkring elektronisk spørgeskema.....          | 25        |
| INTERVIEW .....  | 26        |
| <i>Brug af interviews i undersøgelsen</i> .....            | 26        |
| <i>Rekruttering og præsentation af informanter</i> .....   | 26        |
| Kontakt til informanterne .....                            | 26        |
| <i>Præsentation af informanter</i> .....                   | 27        |
| Hvor ofte ser du KIF Koldings hjemmekampe live? .....      | 27        |
| <i>Udførelse af interviews</i> .....                       | 28        |
| Interviewguider .....                                      | 28        |
| Interviewsituationen .....                                 | 29        |
| Transskribering.....                                       | 30        |
| Overvejelser omkring interview .....                       | 30        |
| VIDENSKABSTEORETISK TILGANG .....                          | 31        |
| Den hermeneutisk-fænomenologiske videnskabstradition ..... | 31        |
| DELKONKLUSION .....  | 32        |
| Undersøgelsens validitet og reliabilitet .....             | 33        |
| <b>KAPITEL 3: TEORIKAPITEL</b> .....                       | <b>36</b> |
| KONTEKSTBESKRIVELSE .....                                  | 36        |
| SOCIAL INTERAKTION.....                                    | 37        |
| NYE FÆLLESSKABER .....                                     | 38        |

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Subkulturteori</i> .....  | 40        |
| MASSEMEDIERNES BETYDNING.....  | 41        |
| IDENTITET.....   | 42        |
| <i>Den individuelle opgave</i> .....                                   | 42        |
| <i>Masseidentitet</i> .....  | 43        |
| <i>Livsplanlægning</i> .....   | 44        |
| DELKONKLUSION .....  | 45        |
| <b>KAPITEL 4: ANALYSE.....</b>   | <b>46</b> |
| DEL 1: HVORDAN PUBLIKUM AGERER OG INTERAGERER TIL HÅNDBOLDKAMPE .....  | 46        |
| <i>Optakt til kamp</i> .....   | 47        |
| Spillerne løber ind på banen.....                                      | 48        |
| <i>Under kampen</i> .....  | 48        |
| Stemningen.....  | 48        |
| Forskel på stemningen.....   | 50        |
| <i>Måder at være sammen på</i> .....                                   | 51        |
| <i>Hvem påvirker og hvem påvirkes</i> .....                            | 52        |
| <i>Pausen</i> .....  | 53        |
| <i>Efter kamp</i> .....  | 53        |
| <i>Udekampe</i> .....  | 54        |
| DEL 2: KARAKTERISTIKA VED PUBLIKUM.....                                | 56        |
| <i>Præsentation</i> .....  | 56        |
| <i>Fakta omkring publikum</i> .....                                    | 58        |
| <i>Karakteristika under kampen</i> .....                               | 60        |
| <i>Hvor meget håndbold fylder i publikums hverdag</i> .....            | 62        |
| <i>Publikums interesse for håndbold og anden sport</i> .....           | 62        |
| Håndbold i hverdagen .....   | 63        |
| <i>Fællesskaber</i> .....  | 66        |
| Fællesskabet som KIF-tilhænger.....                                    | 67        |
| Fællesskab igennem fanklubben.....                                     | 67        |
| Gruppen af sponsorer i hallen.....                                     | 68        |
| Fællesskab med familie og venner .....                                 | 69        |
| Fællesskab gennem placering i hallen.....                              | 69        |
| Stil .....   | 70        |
| DEL 3: HVORFOR DEN ENKELTE ER PUBLIKUM OG HVAD MAN FÅR UD AF DET ..... | 72        |
| <i>Tilhænger af KIF</i> .....  | 72        |
| Tilhørsforhold.....  | 73        |
| <i>Livsverden som årsag</i> .....                                      | 75        |
| <i>Publikum som den ottende spiller</i> .....                          | 76        |
| <i>Spillerne som publikums helte</i> .....                             | 77        |
| <i>Hvorfor livekampe</i> .....   | 79        |
| <i>Analyseopsamling</i> .....  | 82        |
| <b>KONKLUSION.....</b>   | <b>84</b> |
| Ritualer i kampen .....  | 84        |
| Karakteristika ved publikum .....                                      | 85        |
| Hvorfor kommer publikum til livekampe?.....                            | 86        |
| Typificering af publikum.....  | 87        |
| <i>Endelig vurdering</i> .....   | 90        |
| <b>LITTERATURLISTE .....</b>   | <b>92</b> |
| <b>ENGLISH SUMMARY.....</b>  | <b>96</b> |

## Kapitel 1: Dokumentation af problemstilling

I løbet af de sidste årtier er antallet af tilskuere<sup>1</sup> til herrehåndboldkampe i den bedste danske liga steget markant. Vi ønsker at undersøge denne adfærd nærmere, idet vi undrer os over, hvorfor den almindelige dansker vælger at tage ud og se livehåndbold, når de som oftest<sup>2</sup> lige så godt kunne se kampen på fjernsyn. Hvordan agerer publikum under kampen, og hvordan er stemningen i hallen? Hvilke karakteristika kan der findes ved et livepublikum, og kan der dannes bestemte typer inden for publikum? Hvorfor vælger individet i det hele taget at se håndbold, og hvad får de ud af det? Det er spørgsmål som disse, vi ved hjælp af observationer, en spørgeskemaundersøgelse og kvalitative interviews forsøger at kaste lys over.

I nærværende kapitel gives først et historisk tilbageblik over håndboldspillets oprindelse for dernæst at beskrive forandringen i interessen specifikt for herrehåndbolden i den bedste liga, hvorefter problemstillingen dokumenteres gennem interview med to spillere fra KIF Kolding (KIF). Efterfølgende reflekteres der over tidligere analyser af emnet, og der gives en begrebsforklaring på henholdsvis fan, tilskuer og publikum. I sidste del af kapitlet præsenteres problemstillingen, efterfølgende argumenteres for valg af case og afslutningsvis beskrives undersøgelsens struktur.

### Historisk tilbageblik

Der ligger en lang tradition bag håndboldspillet i Danmark, og det var danskerne Holger Nielsen og Rasmus Nicolaj Ernst, der i 1898 opfandt sportsgrenen. Håndbold er en forholdsvis 'ung' sportsgren sammenlignet med andre sportsgrene såsom fodbold og tennis, og de første regler for håndboldspillet udkom også først i 1906. Tyskland spillede i 1925 verdens første landsholdskamp mod Østrig, og herefter gik der nogle år, inden der for alvor blev skabt opmærksom omkring spillet i Danmark. Dansk Håndbold Forbund (DHF) blev først dannet i 1935, hvor Danmark samme år spillede deres første herrelandsholdskamp mod Sverige. Tyskland var vært for det første verdensmesterskab (VM) og de første olympiske lege (OL). Det første OL blev afholdt i 1936 uden dansk deltagelse, og to år efter afholdtes det første VM, denne gang deltog herrelandsholdet fra Danmark (Andersen mfl. 1997:24-28, 34-38, 47, 112-114). VM afholdes hvert andet år, og indtil 1986 deltog Danmarks herrelandshold ved samtlige VM-slutrunder. Til slutrunderne herefter kvalificerede herrerne sig ikke, og først i 2003 afholdtes VM igen med dansk deltagelse. Danmark kvalificerede sig også i 2005 og 2007, og i sidstnævnte turnering vandt Danmark bronze, hvilket er Danmarks bedste placering i 40 år<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Senere i kapitlet vil vi argumentere for at benytte begrebet publikum, men begrebet tilskuer anvendes når der tales om tilskuertal og tilhørende statistisk.

<sup>2</sup> Ikke alle kampe vises på fjernsyn.

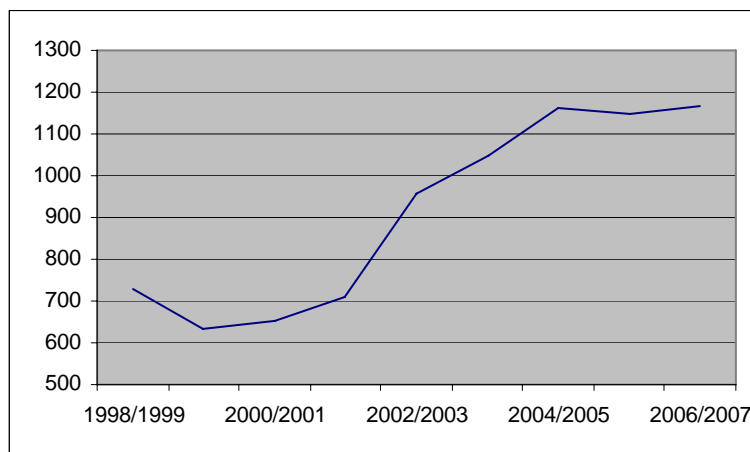
<sup>3</sup> [www.dhf.dk](http://www.dhf.dk) (A)

De første europamesterskaber (EM) for herrer blev afholdt i 1994 i Portugal, hvor Danmark deltog, og EM har været afholdt med dansk deltagelse lige siden. EM afholdes ligeledes hvert andet år, og de to slutrunder afholdes skiftevis hvert år. Ved de seneste tre EM-slutrunder har Danmarks herrer vundet bronze. Det er ikke kun herrelandsholdet, der har haft international succes, også flere herrehold fra den danske liga har haft succes ved internationale turneringer de senere år. I sæsonen 2001/2002 nåede et dansk hold til semifinalerne i European Handball Federation Cup og Champions League (CL). Året efter opnåede et dansk hold en kvartfinaleplads i CL, og i samtlige turneringer herefter har ét eller flere danske hold været blandt de seksten bedste klubhold i Europa<sup>4</sup>.

### Den stigende interesse

I takt med Danmarks succes både i forbindelse med klubhold og landsholdet, har der generelt vist sig en stigende interesse for herrehåndbold blandt danskerne. Eksempelvis havde DHF i 1947 cirka 39.000 medlemmer og i dag er medlemstallet oppe på omkring 139.000<sup>5</sup>. Dermed er det ikke blot indenfor den professionelle håndboldverden, at sportsgrenen har haft succes, også amatørerne i de lokale klubber har vist stigende interessen for sporten. Dog har Dansk Boldspil-Union<sup>6</sup> (DBU) til sammenligning omkring 300.000 medlemmer<sup>7</sup>. Den stigende interesse for håndbold blandt danskerne kan endvidere ses i udviklingen i tilskuertallet til herrehåndboldkampe, hvilket figur 1 illustrerer.

**Figur 1: Gennemsnitlige tilskuertal<sup>8</sup> per kamp for hver sæson i herreligaen (eksklusiv slutspil<sup>9</sup>)**



Ud fra ovenstående figur ses det, at der siden sæsonen 1998/1999 frem til sæsonen 2006/2007 er sket en stigning i antallet af tilskuere til herreligakampe på 60 procent. Antallet af tilskuere for hver

<sup>4</sup> www.dhf.dk (B)

<sup>5</sup> www.dhf.dk (C)

<sup>6</sup> DBU er det øverste ledelsesorgan for fodbold i Danmark.

<sup>7</sup> www.dbu.dk (A)

<sup>8</sup> Bilag 1

<sup>9</sup> www.dhf.dk (D)

sæson er gennemsnittet for alle ligaholdenes tilskuere, og de er beregnet på baggrund af grundspillet. Hvis slutspillet medtages i beregning af gennemsnittet, vil det gennemsnitlige antal tilskuertal stige, og gennemsnittene vil give et upræcist billede, da det er forskelligt hvilke hold, som kommer med i slutspillet, og hvert hold har plads til et forskelligt antal tilskuere. Stigningen i tilskuertallet finder vi meget spændende, hvilket har bevirket til, at vi ønsker at undersøge publikumskulturen til håndboldkampe, men målet med undersøgelsen er ikke at finde frem til årsagen til denne fremgang.

### **Publikums betydning**

I forbindelse med undersøgelsen er det relevant at se på, hvilken betydning publikum har for spillerne, og nærværende afsnit vil omhandle publikums betydning for spillerne, og måden hvorpå dette er undersøgt, er gennem interview med to spillere fra KIF, som endvidere spiller på det danske landshold.

Overordnet set betyder publikum meget for begge spillere, og der blev gjort opmærksom på, at der er tydelig forskel i resultater på hjemme- og udebane (Interview med spillerne). Eksempelvis tabte grundspillet nummer 1 FCK Håndbold i alt kun tre kampe i grundspillet, og disse kampe blev alle spillet på udebane<sup>10</sup>. Årsagen til, at hold oftere vinder på hjemmebane, kan ifølge de to spillere være publikum, idet hjemmebanepublikummet er med til at bære holdet frem, i form af den intense stemning som publikum skaber i hallen. Udover stemning er publikum med til at skabe en tryk på hjemmebane, der kan være med til at andre hold frygter at spille der. Derfor foretrækker de to spillere fyldte haller på hjemmebane: *»Jo flere tilskuere, jo federe er det. En tom hal giver en tom fornemmelse«* (Interview med spillerne). Ifølge spillerne er en af publikums væsentligste opgaver at lægge pres på dommerne, således de bliver påvirket i tvivlskendelser og fløjter til hjemmeholdets fordel, hvilket kan være med til at afgøre kampen. Dette er særligt vigtigt i slutfasen af kampene, og det er derfor afgørende, at publikum også bakker op, på trods af at deres hold er bagud. For spillerne er det samtidig dejligt, når der bliver jublet i forbindelse med scoring; den fornemmelse beskrives som fantastisk (Interview med spillerne).

Spillerne føler et ansvar overfor publikum eksempelvis i form af at spille godt også mod de overkommelige modstandere, idet publikum har betalt for at se en god kamp. Dog fortæller begge spillere, at de spiller for deres egen og holdets skyld, og når kampen først er i gang, lægger de ikke mærke til, hvad publikum præcist råber efter dem. Efter kampen takker KIF-spillerne publikum for deres indsats ved at klappe af dem, og det sker uanset resultatet af kampen. Spillerne gør det for at vise deres taknemmelighed over, at der er nogen der sætter pris på det de laver. Derfor er det også

---

<sup>10</sup> [www.infosport.dk](http://www.infosport.dk) (A)



vigtigt for spillerne at tage sig tid til publikum, det sker blandt andet ved at skrive autografer (Interview med spillerne).

## **Relevans**

Nærværende afsnit har til formål at præsentere noget af den litteratur, der tidligere er skrevet om fænomenet publikumskultur, hvor fokus har ligget på publikum til fodboldkampe, samtidig med at der gives nogle mere generelle refleksioner over publikum i det moderne samfund. Derudover vil vi på baggrund af teori berøre forskellige typer af publikum.

## **Håndbold versus fodbold**

Undersøgelser omkring publikumskultur er ikke et uberørt område, der er foretaget mange undersøgelser med fokus på fodboldpublikum, og her har der specielt været fokus på den såkaldte hooligankultur. Antropologen Gary Armstrong har foretaget en undersøgelse blandt *The Blades*, en gruppe af unge mænd, der er fans af Londonklubben Sheffield United. Han fokuserer på den rituelle natur, der præger hooligankulturen. Medlemmernes opførsel er præget af fællesskabsfølelsen, et skarp optegnet æreskodeks og den idealiserede maskulinitet, de forbinder med hooliganismen (Armstrong 1998:146-175). Et eksempel på en dansk sociologisk undersøgelse er: "Det handler ikke om at vinde... Bogen om de danske fodboldsupportere" fra 1997, der handler om supporterkulturen, som den udtrykkes i forbindelse med fodboldkampe i superligaen. Forfatterne Kenneth Damsgaard, Poul Dengsøe og Steffen M. Jensen konkluderer, at det at være fodboldsupporter skal opfattes som en del af den enkeltes livsstil; en måde hvorpå det moderne menneske kan forme sin identitet og skabe sig selv. Derudover mener de at supporterkulturen tilbyder et fællesskab, som nutidens individer kan læne sig opad og finde sikkerhed i (Damsgaard mfl. 1997:86-101). Armstrong og Damsgaard med flere er enige i, at henholdsvis hooliganismen og supporterfællesskabet er identitetsskabende for det enkelte individ (Armstrong 1998:272; Damsgaard m.fl. 1997:86).

Årsagen til, at fodboldkulturen er et mere undersøgt område, kan blandt andet ses i sammenhæng med, at sporten som nævnt ovenfor er mere udbredt. Derudover overstiger tilskuertallene til fodboldkampe tallene til håndbold<sup>11</sup>. Yderligere er der også klare forskelle på, hvordan publikum opfører sig i forbindelse med henholdsvis en fodbold- og en håndboldkamp, hvordan resten af samfundet opfatter de to grupper af publikum og dermed massemediernes fokus på henholdsvis fodbold- og håndboldpublikum. Vold forbindes i stigende grad med fodboldtilhængere, hvilket ikke på lignende vis gør sig gældende i forbindelse med håndboldpublikum<sup>12</sup> (Damsgaard mfl. 1997:7).

---

<sup>11</sup> I superligaen (som er den bedste fodboldliga i Danmark) er der i gennemsnit over 8000 tilskuere til hver kamp (www.dbu.dk (B))

<sup>12</sup> Under det danske kvindelandsholds semifinalerkamp ved VM i håndbold i Tyskland 14. december 1997 blev to danske tilskuere slået ihjel (Olsen 1997).

## **Publikum, fan og tilskuer**

I forbindelse med observationerne til kampene har vi bemærket, at betegnelserne tilskuer, fan og publikum alle anvendes. Når kommentatoren eksempelvis under en kamp fortæller, hvor mange, der har overværet kampen siger han ”*tilskuertallet*”, og samtidig har vi observeret, at medlemmer fra fanklubben under kampen råber: ”*Kom nu publikum*”. Til sidst er der dem, som kalder sig for fans, og de er som oftest medlem af fanklubben. Grunden til at vi har valgt at kalde de, der ser håndbold for publikum frem for tilskuer eller fan, er et resultat af mange overvejelser. For det første vil vi ikke kalde dem fans, eftersom vi dermed ikke kan skelne medlemmer af fanklubben fra resten af publikum. Ud fra nedenstående teorier er vi samtidig af den opfattelse, at fans er den mere aktive type af publikum, hvor tilskuere er mere passive. Vi mener altså at publikum er et bredere begreb, som både indeholder tilskuer og fan (Observation).

## **Definition af publikum**

Abercrombie og Longhursts benytter blandt andet skuespil paradigmet til at beskrive publikum og forsøger med paradigmet, at forstå forholdet mellem tre forskellige former for publikum; ’det simple’, ’massen’ og ’det diffuse’. Alle tre former for publikum kan genfindes i nutidens samfund, men ’den simple’ dominerede i præ-moderne samfund, mens ’massen’ var karakteristisk for den midt moderne periode og ’den diffuse’ i den senmoderne periode. ’Det simple publikum’ har en direkte kommunikation med afsender, og et eksempel på et simpelt publikum er livepublikum. Her har publikum en høj grad af koncentration, og deres opførsel involverer ofte elementer af ritualer. ’Masse-publikum’ har ikke en direkte kommunikation med afsender, kommunikationen foregår i stedet via massemedierne. Dette publikum har ikke en særlig høj grad af koncentration og oplevelserne er oftest hverdagsagtige. ’Det diffuse publikum’ handler om, at tilhører et publikum, som en del af ens hverdag, hvilket eksempelvis illustreres når et særligt sæt tøj bæres, for at portrætterer et bestemt image. Alle tre typer af publikum skal ses som idealtyper, hvilket betyder, at et individ kan tilhøre et eller flere typer af publikums på samme tid (Abercrombie m.fl. 1998:43-76).

Udgangspunktet for denne undersøgelse er ’det simple publikum’, idet undersøgelsen fokuserer på livepublikum til håndboldkampe og dermed på den direkte kontakt, der er mellem publikum og håndboldspillerne. ’Det diffuse publikum’ spiller også en rolle i undersøgelsen, fordi der ses på, om publikum i deres hverdag portrætterer et image som håndboldinteresseret. Masse-publikum er der ligeledes fokus på i undersøgelsen, da der igennem spørgeskemaet og interviewene vil blive spurgt ind til, om publikum også ser håndbold på fjernsynet, og hvis de gør, hvor høj grad deres koncentration er rettet mod spillet. Dermed beskæftiger vi os i denne undersøgelse altså med alle tre former for publikum.

Wann, Melnick, Russell og Pease introducerer en anden måde hvorpå, mennesker, der ser håndbold på, kan adskilles. De skelner mellem tre distinktioner: fans og tilskuere, direkte og indirekte tilskuere samt højt og lavt identificerede fans. Ingen af de nævnte distinktioner er gensidig udelukkende; altså kan de forskellige begreber anvendes i den samme sammenhæng. Fansene tager sjældent ud og ser livesport, hvor tilskuerne sjældent identificerer sig med et bestemt hold. Distinktionen mellem direkte og indirekte tilskuer skal forstås på lignende vis, som der skelnes mellem 'Det simple publikum' og 'masepublikummet'. Forskellen på højt og lavt identificerede fans ligger i måden hvorpå de hver især deltager eller klæder sig, når de er til livesport. De højt identificeret fans bærer holdets farver, er meget interesseret i spillet og deltager meget, hvor de lavt identificerede fans ikke holder med et bestemt hold og deltager ikke rigtig (Wann m.fl. 2001:2-4).

## Problemstilling

Det faktum, at der ikke tidligere er lavet et studie af, hvordan publikumskulturen kommer til udtryk i forbindelse med håndboldkampe, hvilke karakteristika der kan findes ved dette publikum og hvorfor den enkelte vælger at se håndboldkampe live, ønsker vi med denne undersøgelse at ændre på. Vi vil i den forbindelse gerne have publikum i tale, både igennem direkte personlige interviews, gennem en spørgeskemaundersøgelse og igennem observationer. Som det fremgår af ovenstående, ønskes der med rapporten at *undersøge tendenser omkring publikum til herrehåndboldkampe i den danske liga*. I forbindelse med analysen benyttes tre underspørgsmål til at belyse problemstillingen. De ser ud som følgende:

- For det første ønsker vi at beskrive hvordan publikum agerer og interagerer til herrehåndboldkampe, hvilket undersøges via observationer i forbindelse med kampe både på ude- og hjemmebane, en spørgeskemaundersøgelse og dybdegående interviews.
- Dernæst vil vi beskrive forskellige karakteristika for publikum. Dette vil primært ske igennem spørgeskemaundersøgelsen men også gennem interviewene og observationerne.
- Afslutningsvis ønsker vi at forklare hvorfor den enkelte er publikum og hvad vedkommende får ud af det, hvilket primært undersøges gennem de dybdegående interviews.

For at få indblik i fænomenet publikum vil vi indlede med at fortage observationer af publikum under kampe. Ud fra erfaringerne fra observationer samt vores teoretiske viden, vil vi efterfølgende udforme et spørgeskema, som bliver elektronisk tilgængeligt. Parallelt hermed vil vi foretage de resterende observationer, og i alt foretages der observationer under 9 kampe over en fire måneders periode. Ved hjælp af spørgeskemaundersøgelsen vil vi rekruttere 12 informanter til interviews, hvor vi udvælger informanterne ud fra forskellige karakteristika. Interviewguiden udarbejdes på baggrund af den viden vi tilegner os gennem spørgeskemaundersøgelsen, observationerne samt vores teoretiske viden. Interviewene fortages ligeledes parallelt med observationerne.

## Undersøgelsen som et casestudie

Undersøgelsen er afgrænset til at omhandle publikum, som ser herreligakampe, og undersøgelsens population er derfor publikum til de 14 hold, som spiller i herreligaen<sup>13</sup>. For bedst muligt at kunne undersøge publikumskulturen, som den kommer til udtryk i dag, har vi udvalgt en case, og undersøgelsen fokuserer helt konkret på publikum til KIFs herreligakampe.

Baggrunden for at lavet casestudiet er, at vi strategisk kan udvælge vores case, hvilket giver mulighed for, at drage paralleller til det generelle fænomen publikumskultur i herrehåndboldligaen, uden at undersøge publikum til samtlige kampe i herreligaen. Det betyder, at casestudietilgangen giver os mulighed for at gå i dybden med undersøgelsen og hermed rette særlig opmærksomhed mod den valgte case. Formålet med den udvalgte case er som sagt at kunne give et generelt billede af publikumskulturen i herrehåndboldligaen, og dermed kan der med den valgte case ikke generaliseres til publikum ved kvindehåndbold og håndboldhold uden for herreligaen (Antoft m.fl. 2007: 29-30).

## Undersøgelsens fokus: KIF Koldings publikum

Der er flere grunde til, at vi har valgt publikum til KIFs kampe, men den vigtigste årsag er, at KIFs publikum repræsenterer den stigning, der har været i ligaen, og er dermed den bedste case inden for tilskuerfremgang til ligaherrehåndboldkampe. Andre årsager er at KIFs fanklub *Den Gyldne Hånd* (DGH) er Danmarks største fanklub inden for herrehåndbold og at KIF samtidig har en topplacering i ligaen.

### KIF Kolding

KIF Håndbold blev stiftet i 1941 og er håndboldklubben, som KIF hører ind under. Holdet rykkede op i 1. divisionen<sup>14</sup> i 1984, hvor de siden har befundet sig. KIF er den klub, som samlet har vundet mest i løbet af de sidste 20 år, og siden de første gang blev Danske mestre i 1987, er de efterfølgende løbet med titlen 10 gange, vundet sølv tre gange og bronze en gang<sup>15</sup>. I sæsonen 2006/2007 endte holdet på en 4. plads.

KIF fik for første gang i 1950 en hal, som var bygget specielt til håndbold og i 1996 blev Kolding Hallen bygget, holdets hjemmebane, hvor der er plads til 2800 tilskuere<sup>16</sup>. I dag planlægger klubben

---

<sup>13</sup> De 14 hold er: FCK håndbold, KIF Kolding, Viborg HK, GOG Svendborg TGI, Århus GF, AAB Håndbold, Skjern Håndbold, Team Tvis Holstebro, Fredericia HK1990, Bjerringbro-Silkeborg, TMS Ringsted, Ajax Heroes, Elite 3000 Helsingør og Lemvig Håndbold.

<sup>14</sup> 1 divisionen er i dag det samme som ligaen

<sup>15</sup> [www.dhf.dk](http://www.dhf.dk) (E)

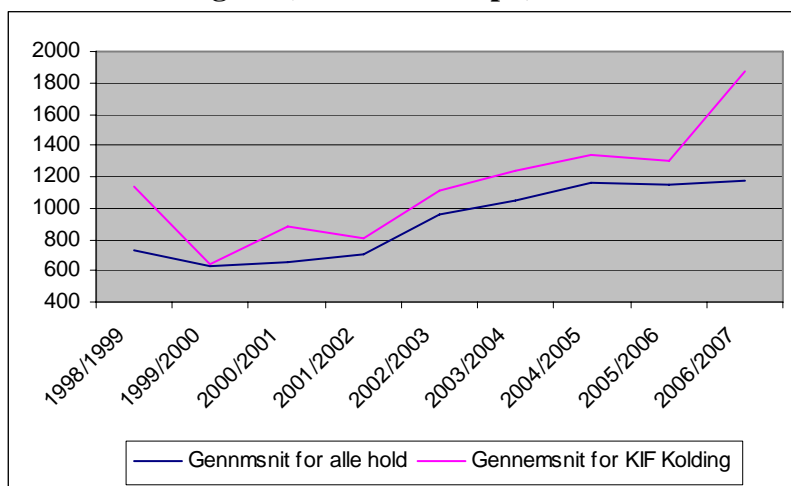
<sup>16</sup> [www.kif.dk](http://www.kif.dk) (A)

at gøre hallen større for at kunne imødekomme den store tilskuerfremgang, og 2006 er samtidig året, hvor klubben for første gang i dens historie oplever at komme ud af regnskabsåret med et økonomiskoverskud<sup>17</sup>.

### Dokumentation af KIFs tilskuerfremgang

Ud fra figur 2 fremgår det, lige som det fremgik af figur 1, at det gennemsnitlige tilskuertal per kamp for samtlige hold i ligaen stort set har været konstant stigende i løbet af de sidste seks år, men der udover ses der endvidere på figur 2, at der er forskel på, om der ses på det samlede gennemsnit til alle kampe i grundspillet eller om der udelukkende ses på gennemsnittet for KIFs tilskuertal. I sæsonen 2006/2007 var der til KIFs kampe omkring 700 flere tilskuere, end der i gennemsnittet var til alle kampe i ligaen, hvilket svarer til en forskel på 60 procent. KIF har siden sæsonen 1998/1999 og frem til sæsonen 2006/2007 oplevet en tilskuerfremgang på omkring 65 procent. Denne stigning skal ses på trods af, at KIF i sæsonen 1999/2000 havde væsentligt færre tilskuere, end de havde sæsonen før.

**Figur 2: Gennemsnitlige tilskuertal per kamp for hver sæson i herreligaen (eksklusiv slutpil)**



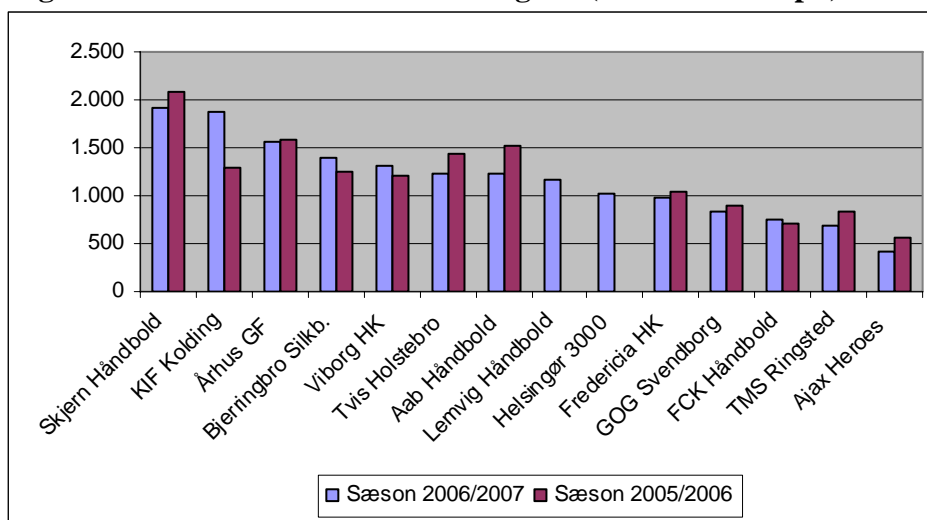
Som det fremgår af figur 2, var det ikke kun KIF, som oplevede et sådant fald denne sæson, alle hold i ligaen oplevede gennemsnitligt, at der kom færre tilskuere og så deres kampe. Hvorfor dette fald i 1999/2000 kan der være mange forklaringer på, men resultaterne fra de store internationale turneringer kan have indflydelse på tilskuertallet i den hjemlige liga, da de kan øge interessen for sporten. Netop i 1998 kvalificerede herrelandsholdet sig for første gang ikke til EM, hvilket kunne være en årsag til den faldende interesse for herrehåndbold. Hvis der ses bort fra faldet i tilskuere i sæsonen 1999/2000, har antallet i gennemsnit for alle holdene over en årrække generelt været stigende, samlet så 60 procent flere en herreligakamp i sæsonen 2006/2007 i forhold til hvad de gjorde i løbet af sæsonen 1998/1999. Også KIFs tilskuertal har efter sæsonen 1999/2000 stort set

<sup>17</sup> www.dr.dk

været konstant stigende. Alene fra sidste sæson og frem til dette års sæson har KIF oplevet en stigning på godt 44 procent, men ses der på det gennemsnitlige tilskuertal for alle hold, er der siden sidste sæson kun sket en lille stigning på knap to procent.

Figur 2 viser endvidere, at KIFs gennemsnitlige tilskuertal per kamp konstant har været højere end det gennemsnitlige tilskuertal for samtlige hold i løbet af de sidste ni sæsoner. KIFs store tilskuerfremgang tydeliggøres i nedenstående figur 3. Her fremgår det, at KIF er det hold, som i forhold til sidste sæson har oplevet den største tilskuerfremgang.

**Figur 3: Gennemsnitlige tilskuertal for sæsonen 2005/2006 og 2006/2007 for hvert hold i herreligaen (eksklusiv slutspil)**



*Note: Årsagen til at Helsingør 3000 og Lemvig Håndbold ikke har et tilskuertal fra sæsonen 2005/2006 skyldes, at de i denne sæson ikke spillede i ligaen*

KIF har altså oplevet en stor tilskuerfremgang som er langt større end eksempelvis Bjerringbro-Silkeborg, som har haft den næststørste tilskuerfremgang på elleve procent i forhold til sidste sæson. KIFs tilskuerfremgang betyder, at de nu er det hold i herreligaen, som samlet, det vil sige både til ude og hjemmekampe, trækker det største antal tilskuere til. Dertil skal nævnes, at kun Skjern Håndbold i gennemsnit havde flere tilskuere på hjemmebane end KIF. Til sidste sæsons hjemmekampe i grundspillet havde KIF 1870 tilskuere i gennemsnit per kamp, hvor tallet for Skjern Håndbold lå på 1922. Skjern Håndbold har dog i forhold til sidste sæson oplevet en tilskuertilbagegang på otte procent, hvilket kan være et resultat af at de ikke har spillet godt i grundspillet og endte på en syvende plads<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> www.infosport.dk (B)

## **Den Gyldne Hånd**

DGH har i dag over 200 medlemmer, hvilket gør den til den største fanklub inden for herrehåndbold i Danmark, og udviklingen i medlemstallet har været jævnt stigende siden den startede i 2003. DGH har helt klare nedskrevne ordensregler, som de håndhæver, når det er nødvendigt. Hvis der købes et sæsonkort igennem fanklubben bliver vedkommende automatisk medlem, og prisen er den samme som et sæsonkort koster igennem KIF Håndbold, ved DGH får man blot en spillertrøje samt 2 – 4 busture med i prisen. Formålet med fanklubben er at være holdets ottende mand samt støtte spillerne i både medgang og modgang på hjemmebane og ved så mange udekampe som muligt. Det drejer sig om en fælles interesse for håndbold samt at bakke op omkring kampene, og derudover at få nogle fælles oplevelser i et socialt netværk, hvor man kan nyde at hygge sammen med andre (Interview med formanden).

De fleste medlemmer i fanklubben er over 45 år, der er mange ægtepar og familiemedlemmer i mange led, med i fanklubben, og fordelingen af køn er der en lille overvægt af mænd<sup>19</sup>. Der kommer gerne 150 medlemmer til hver hjemmekamp og som oftest et sted mellem 20 og 100 til udekampe. Pavillonen er fanklubbens tilholdssted i Kolding Hallen, og her mødes medlemmer fra fanklubben i forbindelse med kampene. DGH arbejder tæt sammen med KIF Håndbold og fanklubbens logo er magen til KIFs, dog er fanklubbens guldbelagt. Fanklubben har også et forholdsvist tæt forhold til spillerne, idet spillerne gerne kommer ind i pavillonen efter kampen, og hvis fanklubben afholder arrangementer, deltager der også nogle spillere af og til. Årsagen til, at DGH bliver beskrevet, er, at denne synes essentiel i forbindelse med KIFs kampe (Interview med formanden).

## **Undersøgelsens struktur**

Kapitel 2 indeholder overvejelser omkring metodetrianguleringen, de tre metoders fremgangsmåde og de videnskabsteoretiske refleksioner. Yderligere indeholder kapitlet betragtninger om praktiske og metodiske problemstillinger vedrørende valg i henhold til de tre metoder. I kapitel 3 findes der en teorimosaik, som giver et indblik i forskellige begreber, der er relevante i forhold til problemstillingen og undersøgelsens kontekst. I kapitel 4 analyseres empirien i tre dele i henhold til problemstillingen og kapitel 5 er konklusionen på problemstillingen.

---

<sup>19</sup> Bilag 2

## Kapitel 2: Metodekapitel

Tilgangene casestudie og metodetriangulering er valgt til undersøgelsen, da disse er hensigtsmæssige metodiske valg i forhold til at besvare vores overordnede problemstilling samt de tre underspørgsmål. Casestudietilgangen er valgt, fordi det giver mulighed for at gå i dybden med og fokusere på en case og derudfra generere et generelt billede (Antoft m.fl. 2007:29-30). Metodetriangulering anvendes med det formål, at belyse casen fra flere sider. Indledningsvist i nedenstående kapitel beskrives overvejelser og valg i forbindelse med brug af casestudie som forskningsstrategi, dernæst præsenteres adaptiv teori. Efterfølgende beskrives de benyttede metoder, som er henholdsvis observation, spørgeskemaundersøgelse og interviews mere indgående, og de oplevelser samt relaterede metodiske refleksioner, vi har gjort os undervejs, vil indgå som en væsentlig del af kapitlet. Konsekvenserne af de metodevalg, der er foretaget i undersøgelsesperioden, vil blive diskuteret, og i forlængelse heraf inddrages videnskabsteoretiske overvejelser.

### Casestudier

I de følgende afsnit fokuseres på casevalg og betydningerne heraf. Afsnittene vil blandt andet omhandle valget af enkelt casestudie, og måden hvorpå casen er udvalgt med henblik på generalisering. Vi har tilrettelagt vores undersøgelse af publikum til KIFs kampe som et enkelt casestudie, og dermed er vi interesserede i at sætte fokus på selve fænomenet publikum i herrehåndboldligaen.

Det er svært måske umuligt at give en generel og accepteret definition af, hvad en case er, men en del definitioner fastslår et omdrejningspunkt, hvor casen relaterer til eller repræsenterer en bredere sammenhæng eller en større population (Antoft m.fl. 2007:3). Et casestudie defineres således: »...an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not really evident« (Yin 1994:13). Det vil sige, at forståelsen af en case forudsætter forståelse af dens kontekst, da det er umuligt at skelne en case fra dens kontekst. Overføres dette til vores undersøgelse, betyder det, at vi må være opmærksomme på samt forsøge at opnå en forståelse af, hvad der rører sig i nutidens samfund for at tilegne os en forståelse af publikum i herrehåndboldligaen. Fordelen ved at lave et casestudie er, at vi får mulighed for at tegne et holistisk, fyldestgørende og indgående billede af det som casen repræsenterer (de Vaus 2004:237).

### Strategisk udvælgelse

Formålet med udvælgelsen af casen er ikke at finde en typisk eller en repræsentativ case men derimod gennem strategisk udvælgelse at finde den case, der kunne tydeliggøre og forstørre den typiske publikumskultur i herrehåndbold i ligaen (Antoft m.fl. 2007:43-46). Den indledende



casescreening resulterede i, at casestudiet skulle bygges op som en enkelt case omkring publikum til KIFs kampe. Inden dette valg blev foretaget, indhentede vi statistiske informationer om tilskuere til de forskellige hold i herrehåndboldligaen, så på holdene placeringer i ligaen og undersøgte deres fankubber. Ud fra disse informationer blev det tydeligt, at publikum til KIFs kampe var *'best cases'* på publikum generelt i herrehåndboldligaen. Casevalget skete således med et ønske om at undersøge publikumskulturen ud fra et ekstremt tilfælde, hvilket er fordelagtigt, når en dramatisk pointe ønskes frembragt (Antoft & Salomonsen 2007:43-46, Flyvbjerg 2001:80) Vi har valgt at lave enkelt casestudie frem for multiple casestudier ud fra den betragtning, at det er umuligt at finde en anden case, der er ekstrem på lignende vis som publikum til KIFs kampe (Yin 1994:39).

### **Analytisk generalisering**

Formålet med undersøgelsen er som tidligere nævnt at generere ny empirisk viden, men derudover ønsker vi, at en teoriudvikling skal finde sted, for dermed at kunne sige noget generelt om publikumskulturen i ligaen i herrehåndbold ud fra vores case. For at kunne generalisere og dermed øge undersøgelsens eksterne validitet er udvælgelsen af casen sket på baggrund af strategiske årsager. Generalisering i undersøgelsen sker på baggrund af den analytiske generaliseringsform, da studiet af en case ikke giver mulighed for at generalisere statistisk. Forskningsprocessen bliver et samspil mellem induktion og deduktion, da vi både ønsker at udlede ny empirisk viden og efterprøve allerede eksisterende teori (Antoft m.fl. 2007:49-51 & Yin 1994:35).

### **Adaptiv teori**

Teoretisk set er tilgangen til denne undersøgelse skiftevis induktiv og deduktiv, hvilket har medført, at vi har valgt at benytte os af adaptiv teori, idet denne tilgang samtidig muliggør inddragelsen af både kontekst- og aktørniveau (Jacobsen 2007: 264-272). Den samlede forskningsproces og herunder analysen kan med den adaptive tilgang ses som en form for triangulering, der indeholder inspiration fra flere metodiske strategier og teoretiske positioner, som vil supplere og underbygge hinanden, hvorved resultaterne af analysen vil blive mere solid. Under vores første observationer forsøgte vi at tænke fri fra teoretiske begrebsbaner. I udformningen af henholdsvis spørgeskema og interviewguider, var vi dog bevidste om at inddrage teorien, og i forbindelse med interviewguider var der mulighed for at revidere undervejs, hvilket betyder, at vi ikke var fastlåst i en bestemt teoretisk retning. Herigennem mener vi at have levet op til idealerne om åbenhed og fleksibilitet i dataindsamlingsprocessen. Teorien vil fungere som rammen for analysen og dermed strukturere det empiriske materiale. Baggrunden for generalisering af casen til publikumskultur i herrernes håndboldliga skabes herigennem (Antoft m.fl. 2007:38-41).

## **Metodetriangulering**

Vi har i undersøgelsen ladet problemformuleringen været bestemmende for hvilke metoder, der skulle benyttes og anvender således de metoder, som bedst muligt belyser de forskellige delspørgsmål. På baggrund heraf har vi valgt at anvende triangulering, da dette muliggør, at belyse fænomener fra flere sider, og derigennem sikres der et nuanceret billede af publikumskulturen (Riis 2001:114-125).

I undersøgelsen er der benyttet følgende tre metoder:

- *Observation og deltagerobservation*
- *Spørgeskemaundersøgelse*
- *Kvalitative livsverdensinterview*

Formålet med de tre metoder er, at de skal supplere hinanden i besvarelsen af problemformuleringen og dermed anvendes de også til validering af resultaterne. Vi er opmærksomme på de komplikationer, der kan opstå, når vi både benytter kvantitative og kvalitative data. Vi har gennem vores viden fra observationerne, interviewene samt vores teoretiske baggrund mulighed for at gå bagom de kvantitative data og tolke dem kvalitativt. De kvantitativt indsamlede data vil dog stadig bearbejdes statistisk, men forklares i sammenhæng med de kvalitative metoder. Vi lader i den forbindelse ikke de statistiske resultater stå alene, idet vi kommer med forslag til, hvorfor de ser ud som de gør. Analysen af empirien kan derfor samlet ses som en analyse med kvalitative tolkninger, idet vi inddrager anden viden i form af teoretisk og almen viden (Riis 2001:109-113). Denne form for metodetriangulering rummer mulighed for at konfrontere fænomenet publikum fra forskellige synsvinkler (Riis 2001:118-126). Observationer benyttes som den indledende metode i undersøgelsen og spørgeskemaet blev primært konstrueret ud fra den første observation, dog fortsættes observationerne i hele undersøgelsesperioden. Endvidere kan spørgeskemaundersøgelsen ses som en forberedende metode til de dybdegående interviews, idet informanter rekrutteres herigennem, og de enkelte interviews tager udgangspunkt i informantens besvarelser i spørgeskemaet.

### **De tre metoder i praksis**

Undervejs i forløbet har vi via samtaler med medlemmer af DGH og interview med formanden Jørn Boysen fået informationer om fanklubben og dens aktiviteter. Alt i alt er vores undersøgelse blevet positivt modtaget både af klubledelsen, DGH og publikum generelt, hvilket har lettet forskningsprocessen. Dog har processen været meget tidskrævende, da der ligger meget arbejde i at udføre tre forskellige metoder. Nedenfor præsenteres en tidslinie for undersøgelsens forløb.

|   |  |
|---|--|
| Tirsdag den 6. februar                          | Kontakt til flere klubber                            |
| Mandag den 19. februar                          | Aftale med Jørgen Jeppesen fra KIF Kolding           |
| Lørdag den 24 februar                           | 1. observation: KIF- Kolding - Viborg HK             |
| Mandag den 26. februar – tirsdag den 27 februar | Udformning af spørgsmål til spørgeskema              |
| Onsdag den 28. februar                          | Indtastning af spørgeskema i SurveyExact             |
| Torsdag den 29. februar                         | 30 pilotundersøgelser og trykning af 4000 flyveblade |
| Fredag den 9. marts                             | Uddeling af spørgeskema                              |
|   | 2. observation: KIF Kolding – Bjerringbro-Silkeborg  |
| Lørdag den 17. marts                            | 3. observation: KIF Kolding – Ringsted TMS           |
| Fredag den 23. marts                            | 4. observation: AAB – KIF Kolding                    |
| Lørdag den 31. marts                            | Sidste frist for besvarelse af spørgeskema           |
| Mandag den 9. april – torsdag den 19 april      | Udarbejdelse af 15 individuelle interviewguider      |
| Lørdag den 14. april                            | 5. observation: FCK – KIF Kolding                    |
| Fredag den 20. april                            | 3 Pilotinterviews                                    |
| Lørdag den 21. april                            | Interview med formanden fra Den Gyldne Hånd          |
|   | 6. observation: KIF Kolding – Århus GF               |
| Onsdag den 25. april                            | Interview med informant 1 & 2                        |
| Torsdag den 26. april                           | Interview med 2 spillere fra KIF Kolding             |
| Fredag den 27. april                            | Interview med informant 3                            |
| Søndag den 29. april                            | Interview aftalt men informant meldte sig syg        |
|   | 7. observation: KIF Kolding – GOG Svendborg TGI      |
| Mandag den 30. april                            | Interview med informant 4 & 5                        |
| Onsdag den 2. maj                               | Interview med informant 6 & 7                        |
| Torsdag den 3. maj                              | Interview med informant 8                            |
| Søndag den 6. maj                               | 8. observation: GOG Svendborg TGI – KIF Kolding      |
| Tirsdag den 8. maj                              | Interview med informant 9                            |
| Onsdag den 9. maj                               | Interview med informant 10                           |
| Torsdag den 10. maj                             | Interview med informant 11 & 12                      |
| Lørdag den 12. maj                              | 9. observation: KIF Kolding – GOG Svendborg TGI      |

I de efterfølgende afsnit vil vi komme nærmere ind på de tre forskellige metoder, hvilke overvejelser vi har haft om de forskellige metoder, hvordan metoderne er blevet brugt i undersøgelsen og hvordan data generes i undersøgelsen.

## Observationer

Observationer anvendes som den første og indledende metode i undersøgelsen, hvorigennem vi ønsker at beskrive hvordan publikum agerer og interagerer under udvalgte håndboldkampe. Derudover forventer vi igennem deltagerobservation selv at opleve følelser og stemninger relateret til det at være en del af publikum. Det faktum, at vi foretager observationer i en allerede eksisterende kontekst, betyder, at observationerne foregår på publikums præmisser. Idet vi er tre personer, der observerer, har vi mulighed for at benytte forskellige roller i forbindelse med observationerne, hvilket vi mener, er en fordel set i forhold til at belyse problemstillingen bedst muligt. Konsekvensen af de forskellige synsvinkler under observationerne er, at der både benyttes strukturerede og ustrukturerede observationer (Kristiansen mfl. 1999:47-58). Observationer og specielt de forskellige former for deltagerobservationer er essentielle for at forstå menneskelig handlen og samhandling på mikroniveau. I den forbindelse tager vi ved lære af de mennesker, der observeres og søger derigennem en forståelse af konteksten og kulturen hvor observationerne finder sted (Spradley 1980:3-5).

## Valg af kampe

Observationer af publikum i forbindelse med KIFs kampe er den primære del af vores observationer<sup>20</sup>, sekundært har vi foretaget observationer før og efter kampe og under busture. Derfor har vi nøje overvejet, under hvilke kampe vores observationer skulle foregå. Alt i alt har vi observeret publikum under ni ligakampe, heraf seks hjemmekampe og tre udekampe.<sup>21</sup> De seks hjemmekampe foregik alle i Kolding Hallen. To af de seks hjemmekampe var mod andre tophold fra ligaen<sup>22</sup>, to hjemmekampe var mod hold, som er placeret i bunden af ligaen<sup>23</sup> og de to sidste kampe var semifinaler<sup>24</sup>. Vi har valgt at foretage observationer i forbindelse med et bredt udsnit af KIFs kampe, da vi ønsker at belyse publikumsadfærden så bredt som muligt. Når KIF spiller på udebane, arrangerer DGH busture til kampene, såfremt der mindst er 30 tilmeldte<sup>25</sup>. De tre udebanekampe, hvor vi foretog observationer, var mod tophold i ligaen<sup>26</sup>. Der er sjældent nok tilmeldinger til bustransport til udekampe mod bundhold, hvilket er årsagen til, at den type kampe ikke repræsenteres i vores undersøgelse. Vi har valgt kun at foretage observationer ved udekampe i forbindelse med arrangerede busture, eftersom det udelukkende er KIFs publikum, vi er interesserede i at undersøge. Ved to udekampe kørte vi i busser med fansene fra DGH, herigennem fik vi mulighed for at få indblik i andre elementer af publikumskulturen end det, der udtrykkes

---

<sup>20</sup> Til alle hjemmekampe var vi der cirka 3 timer før kampstart.

<sup>21</sup> Bilag 3.

<sup>22</sup> Viborg HK og Århus GF.

<sup>23</sup> Bjerringbro-Silkeborg og TMS Ringsted.

<sup>24</sup> Begge kampe var mod GOG Svendborg TGI.

<sup>25</sup> <http://www.dengyldnehaand.org/>

<sup>26</sup> To kamp var grundspilskampe mod henholdsvis AAB Håndbold og FCK Håndbold. Tredje kamp var en semifinaler med GOG Svendborg TGI.

under en kamp, endvidere gav det os mulighed for at foretage mere uformelle samtaler med de personer, der var til stede i bussen, sammenlignet med interviewsituationerne.

## **Udførelse af observationer**

Under den første hjemmekamp var vi alle tre placeret ved siden af hinanden, hvor feltnoterne blev noteret ned i kampkataloget, samtidig med at vi deltog, hvilket ikke fungerede optimalt, da vores deltagelse kom til at virke unaturligt og opsigtsvækkende. Oplevelserne betød, at vi foretog nogle ændringer af vores tilgang til publikum i udførelsen af vores efterfølgende observationer. For at få de bedst mulige observationer valgte vi derfor at benytte forskellige observationsroller og derudover at placere os forskellige steder i hallen, da vi ønskede at observere så meget af publikum i hallen som muligt. Ændringerne betød, at der efterfølgende var to personer placeret blandt publikum på den ene side af banen, og den sidste person var placeret på pressepladsen på den anden side af banen. Herfra havde vedkommende et godt overblik over hele hallen. (Kristiansen m.fl. 1999:111). Derudover kunne de to personer, der befandt sig blandt publikum, agere sammen med publikum og fokusere på dem uden at skulle bekymre sig om at have overblikket over hele publikum. (Kristiansen m.fl. 1999: 105-110)

## **Observationsroller og udvikling i roller**

Vores rollevalg var afgørende for hvilken type interaktion, det var muligt at have med publikum, og derfor har vi været bevidste om de fordele og ulemper, der er i forbindelse med de forskellige roller (Wadel 1991:45-49). Det har vist sig nødvendigt med forskellige rollemønstre, alt efter om der er tale om hjemmekampe eller udekampe, eftersom det i forbindelse med udekampene ikke var muligt, at være med uden at deltage. Enkelte af de, som deltog på busturene vidste hvem vi var, og derfor var det essentielt for vores videre kontakt, at vi viste oprigtig interesse, ikke blot i forhold til det at være publikum, men også for kampen og resultatet heraf. Dermed blev vores observatørrolle under udekampene 'deltager som observatør' i håbet om at publikum ville 'glemme' vores tilstedeværelse, og dermed ikke ændre adfærd, fordi vi var med (Wadel 1991:31-33 & Mason 2002: 91-93).

## **Den totale observatør**

Rollen som 'den totale observatør' har vi benyttet under tre hjemmekampe<sup>27</sup> i Kolding Hallen. Som total observatør sad vi ved pressepladserne og deltog dermed ikke som resten af publikum, hvilket gjorde det nemmere at skrive noter på computeren under hele kampen uden at skille sig ud fra resten af publikum (Kristiansen mfl. 1999:111). Det var 'den totale observatørs' opgave at have det overordnede overblik igennem hele kampen. Eksempelvis skulle vedkommende notere ned hvor mange blandt publikum, der bar spillertrøjer eller halstørklæder, og hvornår og i hvilke situationer

---

<sup>27</sup> Kampene mod: Bjerringbro-Silkeborg, Ringsted TMS og Århus GF

folk rejste sig op under kampen. Som 'total observatør' befandt vi os dermed helt uden for det sociale spil, deltog ikke og holdt afstand til publikum (Gold 1958:221-222).

### **Den totale deltager og deltager som observatør**

I forbindelse med observationer i Kolding Hallen har de to resterende observatører været placeret blandt publikum, enten på ståpladser eller siddepladser. Vi havde afsløret formålet med vores tilstedeværelse for KIF Håndbolds administrationschef Jørgen Jeppesen og formanden for fanklubben, men blandt publikum var vi i begyndelsen anonyme, og dermed var det muligt at tage rollen som den totale deltager. Denne situation gav os mulighed for at observere publikum, uden at de var opmærksomme på vores undersøgelse, og dermed var deres handlinger samt udtalelser ikke influeret af vores tilstedeværelse. I forbindelse med nedskrivning af feltnoter i denne rollesituation, har mobiltelefonen vist sig som et vigtigt værktøj, hvor det er muligt, ubemærket at notere eksempelvis citater, uden at andre personer omkring lagde mærke til noget usædvanligt. Udførlige feltnoter skrev vi ned, efter observationerne var slut. Under kampene deltog vi på lige fod med den del af publikum, vi var placeret iblandt (Kristiansen mfl. 1999:102-105 & Gold 1958:219-220).

I forbindelse med uddelingen af vores spørgeskema til den tredje hjemmekamp vi deltog i, blev der bragt en artikel omhandlende vores undersøgelse i *JydskeVestkysten*<sup>28</sup>, hvilket medførte at publikum blev opmærksom på vores undersøgelse. Konsekvensen heraf blev, at vi nu tog rollen som 'deltager som observatør' (Gold 1958:220-221, Kristiansen mfl. 1999:105-109). Denne rolleændring betød, at vi blev mere opmærksomme på vores opførsel og interaktion med informanterne, og i det øjeblik, de blev klar over formålet med vores tilstedeværelse, blev det vigtig for os ikke at skille os negativt ud. Derudover forsøgte vi at oparbejde nogle positive relationer til informanterne, da vi igennem samtaler kunne få mange vigtige oplysninger (Spradley 1980:123), idet rollen som 'deltager som observatør' gør det muligt at stille spørgsmål og være nysgerrig. Da vi senere skulle interviewe flere fra publikum, var det således vigtigt, at publikum var positivt indstillet overfor os og vores undersøgelse (Kristiansen mfl. 1999:112).

### **Rollevalgets konsekvenser**

Udviklingen af roller i det beskrevne observationsforløb er et godt eksempel på at rollevalg ikke blot er vores subjektivt valg, men at publikum har stor betydning i form af tildeling af roller, samt hvilke områder af den sociale kontekst vi har adgang til. Udvikling af roller er en naturlig del af et forskningsforløb (Kristiansen m.fl. 1999:112-124 & Gold 1958:218), og skal ses i samspil mellem de roller, vi bevidst forsøger at tage, og de roller publikum tildeler os. Et eksempel er busturen til Aalborg, hvor vi blev nødsaget til at være åbne omkring formålet med vores tilstedeværelse, da der

---

<sup>28</sup> Bilag 4

var nogle enkelte personer, der havde kendskab til undersøgelsen. Årsagen til, at vi besluttede, at publikum gerne måtte have kendskab til undersøgelsen, var, at vi ikke mente, at de ville ændre deres adfærd under kampen.

## Spørgeskema

For yderligere at belyse de enkelte underspørgsmål i problemstillingen har vi endvidere benyttet en spørgeskemaundersøgelse, hvorfor vi her vil beskrive forløbet i relation hertil. Vi har valgt at anvende den kvantitative metode, og årsagen hertil er, at vi ønsker at generere ny statistisk viden omkring publikum til herreligakampe.

Formålet med spørgeskemaet er at analysere individernes karakteristika, hvilket netop survey-designs er velegnede til. Metoden muliggør samtidig analyse af informationer fra et stort antal respondenter, og for hver enkelt publikum undersøges nøjagtigt de samme egenskaber eller værdier (de Vaus 2002: 30).

## Udformning af spørgeskema

Da spørgeskemaet blev konstrueret<sup>29</sup>, var vi opmærksomme på generelle aspekter, som er centrale ved udformning heraf. Eksempelvis valgte vi at tiltale respondenterne som *du* frem for *De*, idet vi følte, at vi ville fremmedgøre respondenter ved at omtale dem som *De*. I nogle tilfælde har vi i spørgeskemaet valgt at benytte svarkategorien *ved ikke*, men kun i de tilfælde, hvor vi vurderede, at der var en reel chance for at respondenterne ikke kunne besvare spørgsmålet. Spørgsmål, der går tilbage i tiden eller eksempelvis spørgsmålet omkring lønindkomst, vurderede vi, at respondenterne skulle have mulighed for at svare *ved ikke* til, da der her er sandsynlighed for, at respondenterne ikke kunne huske det korrekte svar. På lignende vis har vi nøje overvejet, hvilke spørgsmål, der skulle referere til den specifikke kamp mellem KIF og Bjerringbro-Silkeborg, hvor vi uddelte flyveblade<sup>30</sup> til spørgeskemaet, og hvilke spørgsmål, der skulle være mere generelle. Her tænkes der eksempelvis på, om et spørgsmål skal omhandle respondenternes adfærd til *alle* de livekampe vedkommende har været til, eller om spørgsmålet *kun* skal referere til den ene livekamp mellem KIF og Bjerringbro-Silkeborg.

Vi har været bevidste om ikke at stille ledende spørgsmål samt kun at stille ét spørgsmål af gangen. Ydermere har vi været opmærksomme på at undgå at spørge til respondenternes holdninger, da vi i forbindelse med de kvalitative interview netop vil berøre denne form for spørgsmål, og derfor er der kun et holdningsspørgsmål i spørgeskemaet. De fleste spørgsmål har vi formuleret som lukkede spørgsmål, idet vi mener, det som oftest har været muligt at lave

---

<sup>29</sup> Bilag 5.

<sup>30</sup> Bilag 6

udtømmende svarkategorier. De spørgsmål, hvor svarkategorierne ikke har været mulige at formulere fyldestgørende, har vi ved hjælp af svarkategorien *anden* ladet spørgsmålet været åbent. Eksempelvis har vi, i spørgsmålet omkring hvilken kommune respondenterne bor i, nævnt Kolding, de omkringliggende kommuner, og derudover givet respondenterne en åben svarkategori, hvor vedkommende selv havde mulighed for at skrive navnet på sin bopælskommune.

Ved hjælp af spørgeskemasystemet SurveyXact blev spørgeskemaet konstrueret, og dermed blev det kun elektronisk tilgængeligt for respondenterne. Vi kunne have valgt at udskrive spørgeskemaet og uddele det til en kamp, men indsamlingen heraf, ville nærmest blive umulig. Vi formodede ikke, at publikum ville bruge tid under kampen på at besvare de godt 30 spørgsmål. Vi talte om at opstille en postkasse i Kolding Hallen, men det ville betyde, at publikum skulle ud i hallen for at få afleveret deres svar, hvilket synes som en dårlig ide. Selvom der er ulemper forbundet med elektroniske spørgeskema, hvilke vil blive uddybet yderligere nedenfor, mener vi, at det er via det elektroniske spørgeskema, at vi vil kunne opnå flest mulige respondenter. Muligheden for eksempelvis at brevomdele spørgeskemaet eller telefoninterviewe respondenterne forelå ikke, da vi på forhånd ikke kendte respondentgruppen, som var de personer, der kom til en specielt udvalgt kamp. Af samme årsag, var det endvidere ikke muligt at sende linket til spørgeskemaet ud til respondenterne per e-mail, og derfor valgte vi, at uddele flyveblade med linket til en udvalgt kamp i Kolding. Som forberedelse til spørgeskemaundersøgelsen gennemførte vi en pilotundersøgelse med 30 respondenter for at højne validiteten.

## **Rekruttering af respondenter**

Flyvebladene, hvor vi gjorde opmærksom på vores spørgeskemaundersøgelse, blev uddelt til kampen mellem KIF og Bjerringbro-Silkeborg fredag den 9 marts, da KIFs ledelse forventede mange tilskuere til den kamp, og vi dermed havde mulighed for at få flest mulige til at svare på spørgeskemaet. Vi havde besluttet, at det kun var tilskuere fra den ene kamp, der var relevante for vores besvarelse. Fordelen og formålet hermed var, at vi kendte den præcise population for spørgeskemaet for de, som havde mulighed for at svare på spørgeskemaet. Samtidig lå datoen for kampen også på et godt tidspunkt i forbindelse med undersøgelsesforløbet, så det var muligt at bruge spørgeskemaerne til at rekruttere informanter.

Udover de flyveblade vi lagde på alle siddepladserne samt rundt omkring i hallen og forhallen, havde vi bekendt til at dele flyveblade ud, til alle dem som havde ståpladser, for på den måde at sikre, at alle, der var til stede under kampen, fik muligheden for at få et flyveblad med hjem. Inden kampen havde vi aftalt med KIF Håndbolds Marketingskoordinator, at han ville lægge vores link ud på forsiden af deres hjemmeside, og endvidere sendte han en e-mail med linket ud via deres



nyhedsbrev<sup>31</sup>, og kampens speaker<sup>32</sup> gjorde flere gange publikum opmærksom på spørgeskemaundersøgelsen, samt at linket ville blive lagt ud på hjemmesiden. Derudover sagde han til publikum, at det var vigtigt at de gav sig tid til at udfylde spørgeskemaet, ikke mindst for KIF Håndbolds skyld, hvilket også stod i nyhedsbrevet. JydskeVestkysten bragte som sagt en artikel omkring undersøgelsen, og i de efterfølgende kampe mindede KIF Håndbold publikum om spørgeskemaet i deres kampprogram<sup>33</sup>. Disse tiltag har helt sikkert været medhjælpende til, at flere har svaret på spørgeskemaet. Vigtigst illustrerede dette overfor publikum, at undersøgelsen ikke var tilfældig og useriøs, men det var en undersøgelse, som KIF også tog alvorligt og havde forventninger til.

### **Overvejelser omkring elektronisk spørgeskema**

En fordel ved at benytte et elektronisk spørgeskema er, at skemaet automatisk via indsatte broer fører respondenterne hen til det spørgsmål, som passer til respondenterens forudgående svar. Eksempelvis hvis respondenteren svarer, at kampen mellem KIF og Bjerringbro-Silkeborg er den første livekamp vedkommende har overværet, springes der over næste spørgsmål, som omhandler, hvor ofte respondenteren ser livekampe.

I kraft af at spørgeskemaet har været elektronisk tilgængeligt, kan det være et problem at sikre at respondenterne er en del af spørgeskemaets population. Problemet er forsøgt løst igennem et indledende screeningsspørgsmål omhandlende, hvorvidt respondenteren havde været til kampen mellem KIF og Bjerringsbro-Silkeborg eller ej. Yderligere har vi valgt at undlade at udlove en præmie til respondenterne, da det kunne det være et incitament for at en respondent ville svare flere gange. I forbindelse med det elektroniske spørgeskema har vi endvidere været opmærksomme på, at ikke alle har adgang til Internettet, og dermed ikke har mulighed for at besvare spørgeskemaet. Et andet aspekt vedrørende Internettet berører publikums kundskaber i forhold hertil, idet ikke alle mestre at beherske et elektronisk spørgeskema, og vil derfor måske slet ikke overveje at udfylde det. Nogle grupper af publikum såsom børn og ældre kan have problemer med et elektronisk spørgeskema, og derfor skal vi være opmærksomme på, om spørgeskemaet er repræsenteret af disse grupper. En anden måde, hvorpå det problem kunne mindske, var at vælge, at undersøgelsen kun skal omhandle respondenter over 18 år. Vi har dog ikke fravalgt personerne under 18 år, da vi mener, at det er vigtigt, at denne gruppe bliver repræsenteret, fordi det er vigtigt at give et repræsentativt billede af publikums, også selvom fordelingen af besvarelser på spørgeskemaet ikke skulle stemme overens med vores observationer. De respondenter, som ikke har svaret på alle spørgsmålene, er fjernet fra datasættet, da disse besvarelser ikke er brugbare i analysen.

---

<sup>31</sup> Bilag 7

<sup>32</sup> Speakeren har under kampen til opgave at kommentere kampens forløb

<sup>33</sup> Til hver kamp uddeles et kampprogram, hvori der blandt andet kan findes de to holds opstilling samt billederne af spillerne.

## **Interview**

I dette afsnit vil vi på lignende vis som i de to foregående afsnit, beskrive vores formål og erfaringer med interviewmetoden. Dybdeinterviews med tolv publikum fokuserer på informanternes synspunkter og oplevelser omkring deltagelse til KIF livekampe.

### **Brug af interviews i undersøgelsen**

Vi har valgt at benytte dybdegående kvalitative interviews som den tredje metode i undersøgelsen. Denne form for interview er en social interaktion mellem udvalgte publikum og os, hvor der igennem samtalerne videregives informationer, hvilket betyder, at vores rolle er af stor betydning for resultaterne af de enkelte interviews, hvilket uddybes i afsnittet *Udførelse af interviews*. I de tolv dybdeinterviews fokuseres der på den enkelte aktør og dennes synspunkter og oplevelser. Det er informanternes livsverdener vi er interesserede i, for at kunne fortolke betydningen af de beskrevne fænomener. Fordelen ved at benytte denne form for interviews er, at vi får mulighed for at inddrage dybdegående data i analysen (Kvale 2005:19,77-78), hvilket er af stor betydning i forhold til at finde ud af, lige netop hvorfor og hvad det er, det enkelte individ får ud af at være publikum til håndboldkampe. Brug af interviews og fortolkningen heraf giver os dermed mulighed for at komme bagom resultaterne fra de to tidligere beskrevne metoder, og dermed få en mere dybdegående forståelse af informantens ageren og svar (Kvale 2005:36).

### **Rekruttering og præsentation af informanter**

Indledningsvist i undersøgelsesperioden havde vi en del overvejelser omkring, hvordan vi mest hensigtsmæssigt rekrutterede informanter til dybdegående interviews. Idet vi planlagde en spørgeskemaundersøgelse, valgte vi at forsøge at rekruttere informanter til interviews herigennem, og dermed valgte vi i slutningen af det elektroniske spørgeskema at spørge respondenterne, om vi måtte kontakte dem i forbindelse med et interview. Det viste sig som en god måde at komme i kontakt med relevante personer, og ud af de 299 brugbare besvarelser på spørgeskemaet, var der 123 personer, der var interesserede i at deltage i et interview<sup>34</sup>, hvilket betød, at vi skulle bestemme nogle kriterier for udvælgelsen af informanter. Som udgangspunkt blev interviewpersonerne udvalgt på baggrund af, hvor ofte informanterne ser KIFs hjemmekampe live, yderligere udvælgelseskriterier vil blive uddybet i afsnittet *Hvor ofte ser du KIF Koldings hjemmekampe live?*

### **Kontakt til informanterne**

Vi tog kontakt til informanterne enten telefonisk eller via e-mail, alt efter hvilke oplysninger de havde givet os igennem spørgeskemaet. Det har vist sig mest effektivt at rekruttere informanter telefonisk, idet metoden har den fordel, at det hurtigt klargøres, hvorvidt informanten rent faktisk er

---

<sup>34</sup> Bilag 8

interesseret i at deltage og endvidere sker fastlæggelsen af interviewtidspunkt og sted på samme tid. Derudover har vi oplevet, at enkelte personer enten ikke har besvaret vores e-mail eller svaret for sent i forhold til den afsatte tidsperiode for interview. Konsekvensen heraf er, at vi ikke har haft mulighed for at interviewe enkelte interessante kandidater. Kontakten til informanterne er dog i langt størstedelen af tilfældene forløbet planmæssigt.

## Præsentation af informanter

Nedenfor ses en oversigt over de tolv informanter, det skal dog nævnes at informanterne i undersøgelsen er anonyme, hvorfor informanternes rigtige navne ikke oplyses.

**Tabel 1**

|        | Alder | Uddannelse               | Civilstand | Indkomst        | Bor i Kolding | Til hjemmekampe | Medlem af fanklub | Billet-type        | Påvirket af kampen |
|--------|-------|--------------------------|------------|-----------------|---------------|-----------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Anne   | 38 år | Erhvervsfaglig           | Enlig      | 200.000-300.000 | Ja            | Altid           | Ja                | Sæsonkort (herrer) | Af og til          |
| Bjørn  | 21 år | Elev                     | Enlig      | Under 100.000   | Ja            | Af og til       | Nej               | Sponsorbillet      | Resten af dagen    |
| Carl   | 60 år | Erhvervsfaglig           | Gift       | 200.000-300.000 | Ja            | Altid           | Ja                | Sæsonkort (herrer) | Et par timer       |
| Dennis | 33 år | Kort videregående        | Gift       | 300.000-400.000 | Ja            | Altid           | Nej               | Sponsorbillet      | Et par timer       |
| Eva    | 43 år | Mellemlang uddannelse    | Gift       | 300.000-400.000 | Nej           | 1. gang         | Nej               | Løssalgsbillet     | Nej                |
| Flora  | 55 år | Erhvervsfaglig (pension) | Gift       | Under 100.000   | Ja            | Altid           | Nej               | Sæsonkort (herrer) | Af og til          |
| Gustav | 14 år | Skoleelev                | -          | -               | Ja            | Altid           | Ja                | Medlemskort        | Resten af dagen    |
| Helle  | 44 år | Kort videregående        | Enlig      | 300.000-400.000 | Ja            | Af og til       | Nej               | Sponsorbillet      | Nej                |
| Ida    | 51 år | Mellemlang uddannelse    | Gift       | 300.000-400.000 | Nej           | Altid           | Nej               | Løssalgsbillet     | +Resten af dagen   |
| Jakob  | 11 år | Skoleelev                | -          | -               | Ja            | Altid           | Nej               | Sponsorbillet      | Af og til          |
| Karen  | 65 år | Erhvervsfaglig (pension) | Gift       | 100.000-200.000 | Nej           | Altid           | Ja                | Sæsonkort (herrer) | Af og til          |
| Lars   | 54    | Mellemlang uddannelse    | Gift       | 300.000-400.000 | Ja            | Af og til       | Nej               | Gratis billet      | Nej                |

## Hvor ofte ser du KIF Koldings hjemmekampe live?

Afsnittes overskrift er spørgsmål nummer 19 i det elektroniske spørgeskema, hvortil svarmulighederne er: 'altid', 'ofte', 'af og til', 'sjældent' og 'fredagens kamp mellem KIF og Bjerringbro-Silkeborg er den første'. Indledningsvist ønskede vi at interviewe otte personer, der altid kommer til KIFs kampe, og fire personer, der enten sjældent kommer til kampene eller for første gang så en KIF-kamp. Årsagen til denne fordeling er, at vi både ønsker at belyse synspunkter fra personer, der altid kommer til kampene og er medlemmer af fanklubben, og de personer, der altid kommer, men ikke er medlem af fanklubben. Derfor mener vi, det er nødvendigt med flere

interview med dem, der kommer altid, frem for en ligelig fordeling mellem de, der altid kommer, og de, der sjældent kommer.

Der var ingen problemer i rekrutteringen af respondenter, der altid ser KIFs kampe, og ud af de disse personer valgte vi at interviewe to medlemmer af fanklubben, to personer der ikke er medlemmer af fanklubben, to personer der ikke bor i Kolding kommune og to børn, hvoraf den ene endvidere er medlem af fanklubben. Det viste sig ikke helt så nemt at rekruttere personer, som sjældent kommer. Som en konsekvens af dette forhold udvidede vi denne gruppe til også at omfatte de personer, der i spørgeskemaet svarede at de 'af og til' så KIF spille. Resultatet blev at vi interviewede én person, der for første gang så KIF, én person, der sjældent ser dem spille og to personer, der af og til ser deres kampe. Nogle informanter besidder flere karaktertræk end det primære udvælgelseskriterium, og som eksempel kan Eva nævnes, idet hun sjældent kommer til KIFs kampe, men derudover er hun også bosat udenfor Kolding kommune. På den måde repræsenterer flere af informanterne flere forhold på en gang, hvilket vi har valgt at udnytte i analysen, og der er således blevet lagt vægt på flere forhold i de enkelte interviews. Derudover har vi forsøgt at få repræsenteret mænd og kvinder ligeligt samt at gennemsnitsalderen for informanterne modsvarer den aldersfordeling vi har observeret i hallen. Dermed har vi sikret os en vis strategisk repræsentativitet for undersøgelsen og ovenstående er med til, at den eksterne validitet i analysen højnes (Kvale 2005:227-230).

## **Udførelse af interviews**

Interviewene blev afholdt fra medio april til medio maj 2007, og varede mellem 30 og 85 minutter. Vi var to interviewere til stede under hvert interview, hvor rollefordelingen bestod i, at en person stod for det egentlige interview, mens den anden fokuserede på at bevare overblikket og samtidig notere eventuelle oversete aspekter, og efterfølgende uddybe med supplerende spørgsmål. I nogle interviewsituationer har der været en ekstra person til stede, det drejer sig om en søn, en mor og en kone. Det var dog kun Jakobs mor, som deltog aktivt i interviewet, og hendes udtalelser inddrages også i analysen, hvis disse vurderes som relevante.

## **Interviewguider**

Som illustreret ovenfor er informanterne overordnet set inddelt i to hovedgrupper; En, der altid ser KIFs hjemmekampe, og en der ikke ser alle kampene. Derunder har de forskellige karakteristika, hvorfor vi har valgt at udarbejde forskellige typer interviewguider. Efter at aftalerne om de enkelte interviews faldt på plads, tilpassede vi interviewguiderne til de enkelte informanter ud fra deres besvarelser i spørgeskemaet<sup>35</sup>. Vi spurgte uddybende til deres besvarelser og især indenfor de

---

<sup>35</sup> Bilag 9 - 22

områder, som informanterne var udvalgt efter. Hensigten med udarbejdelsen af interviewguider var at danne overblik over spørgsmålenes indhold via forskellige kategoriseringer i emneoverskrifter med henblik på ikke at overse spørgsmål, og endvidere for at angive en mulig rækkefølge i spørgsmålene i et forsøg på at få interviewet til flyde så naturligt som muligt (Kvale 2005:133-139).

I de første interviews blev vi imidlertid opmærksomme på nye og relevante aspekter, som var fordelagtige at inddrage i de øvrige interviews, et eksempel herpå omhandler fanklubbens betydning for stemningen. Selvom de forskellige interviews foregik ud fra interviewguider, var det ikke ensbetydende med, at spørgsmålene blev stillet i den specifikke rækkefølge, hvilket kaldes det planlagte, men frie interview eller det halvstrukturerede livsverdensinterview. (Kvale 2005:19). Derfor var vi opmærksomme på at være åbne for de aspekter, informanten nævnte og i den forbindelse stille uddybende spørgsmål eller springe i interviewet, alt afhængigt af informantens svar. Vi forsøgte at få interviewene til at have karakter af almindelige samtaler, hvilket lykkedes i de fleste tilfælde. Fordelen ved den frie tilgang til interviewet, er at vi som interviewer har mulighed for at forfølge og få uddybet spændende og centrale aspekter undervejs i interviewet, der ikke var forberedt i interviewguiden (Kvale 2005: 129-131).

### **Interviewsituationen**

I forbindelse med udførelsen af de enkelte interviews, har vi fortalt informanten om rollefordelingen blandt de to interviewpersoner, derudover spurgte vi om lov til at optage samtalen på diktafon, selvom dette også skete i forbindelse med den indledende kontakt med informanten. Vi har ikke haft oplevelser med, at informanterne ændrede adfærd eller præsenterede nye udtalelser, efter diktafonen blev slukket, så derfor er det vores bedømmelse, at informanterne ikke har følt sig hæmmede af den. Vi forsøgte at skabe en tillidsfuld stemning omkring interviewet ved at gøre opmærksom på anonymiteten for informanten, muligheden for at markere udtalelser som fortrolige og derudover startede vi ud med at stille et åbne og lige til spørgsmål, der lagde op til, at informanten så at sige kunne snakke sig varm. Overordnet set lykkedes det at skabe en god kontakt til informanterne, så indsamling af de relevante informationer var mulig. I forbindelse hermed har forberedelsen af de enkelte interviews, været essentiel og har bestået i at sætte sig grundigt ind i interviewguiden og informantens besvarelser i spørgeskemaet (Kvale 2005:130-131). Desuden har vi tilstræbt at formulere spørgsmålene så præcise og korte som muligt, og samtidig tale i et let forståeligt sprog, med henblik på at opnå klare og entydige svar. Ligeledes har vi forsøgt, at undgå ledende spørgsmål, Det er dog ikke altid lykkedes at undgå ledende spørgsmål, men de svar vi har fået hertil, har vi udeladt i analysen. Sidst men ikke mindst har det været centralt for os som interviewere at være venlige, sensitive og åbne overfor vores informanter, ved eksempelvis at lytte aktivt, og lade informanterne tale ud inden vi stillede nye spørgsmål, samtidig med at vi bevarede

en distance til udtalelserne og forsøgte at 'tvinge' informanterne til at sætte ord på følelser og oplevelser, de normalt ikke tænker videre over (Kvale 2005:152-153).

Under interviewene har vi været opmærksomme på de eventuelle påvirkninger, vi kan have indøvet på vores informanter. I denne sammenhæng kan vores køn, alder og særligt forskerrolle have haft betydning. Vi har ikke haft fornemmelsen af, at vores alder<sup>36</sup> har haft konsekvenser i interviewsituationer, men derimod kan det faktum, at vi alle er piger, have haft betydning i forbindelse med interviews, idet der er nogle arenaer, det kan være svært for os at opnå adgang til. Vi har interviewet to drenge, fire mænd og seks kvinder<sup>37</sup>, og det er muligt at der er nogle områder i forhold til mændene, såsom det sociale mellem vennerne og hvilke ting der råbes, som vi ikke har fået ligeså åbne fortællinger om, som hvis det havde været mænd, der talte med mænd.

### **Transskribering**

De optagede interviews blev transskriberet før analysen påbegyndtes<sup>38</sup>. Transskribering foretages for at lette brugen af interviews i analysen, og for at opretholde reliabiliteten har vi forsøgt at transskribere dem så ordret som muligt. Der vil dog stadig være tale om kunstige konstruktioner fra en mundtlig til en skriftlig kommunikationsform, hvilket betyder at de bærer præg af vores personlige vurderinger (Kvale 2005:163-165). Når citater fra informanterne er indsat i analysen, er disse udsagn omformuleret, så der ikke forekommer dobbelte ord og grammatiske fejl.

### **Overvejelser omkring interview**

Da én informant har ønsket at optræde som anonym i undersøgelsen, har vi valgt at sikre vores informanters anonymitet ved at benytte dæknavn til dem. Derudover er der flere eksempler på, at personer er kommet med udtalelser, som de ikke har ønsket skulle optræde i undersøgelsen, hvilket vi naturligvis har respekteret og derfor lovet, ikke at bruge disse informationer. I forlængelse heraf skal det nævnes, at vi har været opmærksomme på en sikker behandling af interviewmaterialet, herunder en etisk forsvarlig afrapportering af de digitale lydfiler, og at disse lydfiler slettes efter transskriberingsprocessen, som er et væsentligt aspekt af god forskningsetik (Kvale 2005:166). Endvidere er undersøgelsens fokus og problemstilling en væsentlig årsag til, at de enkelte interviews ikke har været præget af etiske dilemmaer. Vi har ikke oplevet, at nogen af vores informanter nævnerværdigt har følt det grænseoverskridende eller for personligt at fortælle om deres oplevelser eller meninger om det at være publikum til håndboldkampe.

---

<sup>36</sup> Gruppens medlemmer har i forløbet været i alderen 23-25 år.

<sup>37</sup> Se beskrivelse af informanter i tabel 1.

<sup>38</sup> Transskriberingerne er vedlagt på cd-rom.

## Videnskabsteoretisk tilgang

I forlængelse af kapitlets indledende beskrivelse af casestudiet, metodetrianguleringen og den adaptive teori vil vi her uddybe flere videnskabsteoretiske overvejelser, vi har haft i relation til undersøgelsen.

Det ontologiske perspektiv i undersøgelsen er inspireret af Giddens' strukturationsteori og Goffmans teori om samhandlingsordenen (Goffman 2002:206; Kaspersen 2006:52-57). Det vil sige, at publikum og strukturerne i hallen gensidigt påvirker hinanden. Set i sammenhæng med forudsætningerne for casestudier betyder det, at der både inddrages teori på samfunds- og interaktionsniveau for at forstå, hvorfor individet ser håndbold. Endvidere er vi inspirerede af den alternative tilgang og tankegang, som adaptiv teori præsenterer, hvilket stemmer overens med vores syn på verden og samfundet, som overskrider den traditionelle opdelinger på metodisk niveau, og det epistemologiske perspektiv er for undersøgelsen uløseligt forbundet hermed. Vi mener, det er muligt at undersøge et fænomen fra flere vinkler på en og samme tid, og sondringen både metodisk og videnskabsteoretisk set mellem kvalitative og kvantitative metoder, er en nødvendig skelnen. Det handler derimod om at være opmærksom på de forskellige karakteristika og konsekvenser, der er forbundet hermed, når der arbejdes med de enkelte metoder, og i kombinationen af de forskellige datatyper. Styrken ved metoderne er henholdsvis at gå i dybden for kvalitative metoder og at give overblik for kvantitative metoder. Brugen af adaptiv teori er endnu en strategi i relation til at kombinere metoderne og derudover en måde at inddrage teoretiske aspekter i undersøgelsen på (Jacobsen 2007: 264-272).

Igennem de beskrevne metoder og tilgange mener vi at kunne besvare problemstillingen, samtidig med, at vi inddrager vores egen forståelse og fortolkning af de indsamlede data. Vi mener ikke, der findes én 'sandhed' indenfor samfundsvidenskaberne, det drejer sig derimod om at forstå og fortolke. Resultatet af vores forskning vil derfor ikke være universelle sandheder, men derimod subjektive informationer om publikum og deres handlinger, som er udviklet og fortolket af os (Delanty 2005:136-152). Den beskrevne opfattelse udspringer af den hermeneutisk-fænomenologiske videnskabstradition, som vores undersøgelse er inspireret af.

### Den hermeneutisk-fænomenologiske videnskabstradition

Vores videnskabstradition er en kombination af de to videnskabsteoretiske retninger hermeneutik og fænomenologi. I det følgende beskrives de centrale karakteristika ved de videnskabsteoretiske traditioner i relation til denne undersøgelse.

Igennem fænomenologien får vi den direkte oplevelse af *væren i verden*, hvor publikums oplevelser sættes i fokus, og formålet er altså at forstå de sociale fænomener ud fra den enkelte publikums

egne perspektiver (Rendtoft 2005:278-290). Fænomenologien er dermed en vigtig medspiller i forståelsen af, hvordan publikum ser sig selv, ser deres egne oplevelser i relation med og forklarer, hvad de får ud af at være en del af publikum til håndboldkampe. Igennem deltagerobservation får vi indblik i den mening, der skabes blandt publikum, og via interviews beskriver informanterne selv deres oplevelser (Rendtoft 2005:284). Den fænomenologiske tankegang er relevant for denne undersøgelse idet der forekommer mange mere eller mindre ritualiserede handlinger blandt publikum til håndboldkampe.

Formålet med den hermeneutiske tilgang er fortolkning af empirien, således at resultatet af undersøgelsen ikke udelukkende bliver informantens egne perspektiver, men at vi også kommer bag om disse. Hensigten med dybdegående interviews er netop muligheden for at inddrage informanternes egne opfattelser og synspunkter omkring publikumskulturen. Forforståelsen er et essentielt begreb i relation med hermeneutikken, som ligger forud for enhver forståelse mellem mennesker, og den består af tidligere oplevelser, erfaringer og livssyn (Højbjerg 2005:322-329 & Gulddal m.fl. 1999:127-156). Eksempelvis i forbindelse med interviews vil der ud fra henholdsvis informantens og interviewerens og i mødet mellem disse skabes mening og forståelse. Derfor må vi stræbe efter at være eksplicite omkring vores forforståelse, og tage højde for det i fortolknings- og analyseprocessen, for at undgå at skævvride resultaterne (Kvale 1979:177). Der tales om den hermeneutiske cirkel eller rettere sagt spiral, der beskriver den åbne proces, som tolkningen og forståelsen skabes i og kan ses som en vekselvirkning mellem os og publikum (Højbjerg 2005: 320-321). I forhold til hermeneutiske tolkninger er datadokumentation et vigtigt element, så det er muligt at se, hvor en bestemt tolkning stammer fra, derfor er det vigtigt med eksempelvis feltnoter og transskribering af interviews (Eriksen 2001:268).

Vi mener, det er muligt at kombinere disse to videnskabsteoretiske retninger, da de understøtter og komplementerer hinanden, idet vi i undersøgelsen ønsker at kombinere publikums umiddelbare forståelse af deres livsverdener med fortolkninger, hvor vi går bag om disse forståelser. Det vil sige, vi benytter en kombination af hermeneutiske og fænomenologiske tankegange.

## **Delkonklusion**

De valg, vi har foretaget løbende i undersøgelsesperioden, og de fremgangsmåder, der er anvendt som konsekvens heraf, har haft indflydelse på undersøgelsens resultat. Casestudiet er valgt, da denne tilgang giver et dybdegående og nuanceret billede af fænomenet publikumskultur. Det strategiske casevalg giver mulighed for at gå i dybden med særligt spændende problematikker, der netop gør sig gældende for KIF. Metodetrianguleringen og adaptiv teori anvendes i relation til casestudiet, og gør det muligt at belyse flere aspekter indenfor casen. For at underbygge de tolkninger og meninger vi finder frem til i analysen, mener vi, at datadokumentationen i relation til



de kvalitative metoder er essentiel. Vi har derfor gjort meget ud af at skrive feltnoter og transskribere interviews<sup>39</sup>, og således kan der altid findes tilbage til den empiri, der ligger til grund for de specifikke konklusioner. I sammenhæng med fænomenologiske og hermeneutiske tænkemåder mener vi, at dette giver os et solidt afsæt i at besvare problemstillingen. Særligt har tænkemåderne være anvendt til at forklare, *hvorfor* publikum agerer som de gør, *hvorfor* de besidder bestemte karakteristika, og *hvorfor* mennesker i dag tager ud ser livehåndbold. Nedenfor beskrives fordele og ulemper ved de enkelte metoder og i relation hertil vurderes metodernes samlede anvendelighed.

### **Undersøgelsens validitet og reliabilitet**

Observationer og deltagerobservation har haft to formål i undersøgelsen. Først og fremmest indgår data fra disse metoder selvstændigt i analysen, og derudover har de tjent som indledende inspiration til udformning af spørgeskemaet. I forbindelse med udførelse af observation og deltagerobservation har vi erfaret, at det er essentielt at være opmærksom på egen rolle og forholdet til publikum. Derfor har vi været bevidste omkring, hvilken rolle vi ønsker over for informanterne, og hvorledes vi agerer i samværet med dem, i forhold til den efterfølgende databehandling (Gold 1958:222). Det primære argument for at anvende deltagerobservation som metode er det indblik i menings- og betydningsskabelse, vi herigennem har fået. Det er ikke muligt at få adgang til denne viden uden deltagelse (Kristiansen mfl. 1999:99-100), og herigennem opnår vi dermed høj intern validitet. Derudover har observationer spillet den primære rolle for at beskrive, hvad der foregår før under og efter en håndboldkamp.

Ideelt set skulle konstruktion af spørgeskemaet ske efter en række observationer, hvorigennem en indsnævring af relevante spørgsmål kunne ske. Dog blev spørgeskemaet udformet efter bare en observation, da metoden skulle indpasses efter det allerede fastlagte kampprogram. Derudover skulle spørgeskemaet ud til en hjemmekamp med flest mulige publikum for at opnå så mange besvarelser som muligt. Endvidere skulle spørgeskemaet tilpasse vores videre tidsplan. Det ville have været en fordel, hvis vi havde haft flere observationer inden udformningen af spørgeskemaet, hvilket ville medføre et større kendskab til hvad der foregår til livehåndbold. Eksempelvis har vi i spørgeskemaet ikke spørgsmål omhandlende respondenternes holdning til pressemødet, og hvorvidt respondenterne deltager i DGHs eller sponsorerens arrangementer i pausen, da vi på daværende tidspunkt ikke var klar over at det fandtes.

De mange overvejelser vi har gjort os i forbindelse med udformning af spørgeskemaet har sammen med de gennemførte pilotundersøgelser, været medvirkende til at højne spørgeskemaets validitet. Igennem interviews har vi spurgt uddybende til informanternes besvarelser af spørgeskemaet, og

---

<sup>39</sup> I relation hertil har den person, der ikke deltog i et interview, transskriberede interviewet, på denne måde er vi alle kommet ind i alle interviews.

herigennem fået et indblik i hvilke problemer, der var opstået i forbindelse med spørgeskemaet. Der er spørgsmål, hvor respondenterne kunne vælge mere end én besvarelse, men på trods af at der er skrevet: *Giv ét eller flere svar*, har nogle informanter forstået det som, at de kun skulle give ét svar. Dog har langt de fleste respondenter forstået muligheden for at give mere end et svar. I forhold til generelle og specifikke spørgsmål<sup>40</sup>, er der ligeledes et eksempel på, at en informant forstod spørgsmålet forkert. Her troede vedkommende, at spørgsmålet omhandlede den specifikke kamp frem for den generelle tilstand. Vi mener at have henviser til kampe generelt, idet spørgsmålet er formuleret som *en KIF Kolding kamp*, og dermed kan vi ikke altid sikre os, at respondenterne forstå spørgsmålene efter hensigten.

Formålet med at benytte spørgeskemaundersøgelsen var muligheden for at drage mere alment gyldige og generaliserbare konklusioner om publikum og deres karakteristika (de Vaus 2002: 30). Metoden har en høj reliabilitetsgrad, idet vi blandt andet ikke påvirker respondenterne i deres besvarelser. Vi ser ikke de kvantitative data som endegyldige fakta, og det er her vigtigt, når de kvantitative resultater skal vurderes, at de overvejelser og problemer, vi har oplevet i forbindelse med indsamlingsprocessen, inddrages (Riis 2001:109-113). Det vil sige, at vi skaber en gennemsigtighed, således andre kan finde frem til de samme resultater.

Cirka 21 procent af spørgeskemaets respondenter er medlemmer af DGH<sup>41</sup>, hvilket ikke stemmer overens med vores observationer. Årsagen hertil, kan forklares med, at medlemmerne af DGH sandsynligvis er personer, der er interesseret i håndbold og KIF, og dermed har en større interesse i at hjælpe os med undersøgelsen. DGH udgør endvidere næsten en tredjedel af de, der har tilbudt at hjælpe med interview, og derfor har vi været opmærksomme på at repræsentere forskellige typer af publikum i interviewene.

Anvendelsen af dybdegående kvalitative interviews gjorde det muligt at komme bagom og fortolke de fænomener, vi fandt frem til gennem observationer og spørgeskemaet. Herigennem kan informantens bevæggrunde for specifikke handlinger uddybes, og dermed højnes undersøgelsens interne validitet. Vi har været bevidste om at forfølge og afklare informantens svar undervejs i interviewet (Kvale 2005:149), hvilket yderligere har påvirket validiteten.

Den multiple metodestrategi er tilpasset problemstillingen, og de valgte metoder bidrager dermed med forskellige elementer til analysen. Endvidere overlapper metoderne hinanden, og de kan derfor ikke ses som adskilte, men de skal derimod ses som en forlængelse og uddybning af hinanden. Det vil sige, at de enkelte metoder både supplerer og validerer hinanden (Riis 2001:113-114). Vi

---

<sup>40</sup> Et eksempel på et generelt spørgsmål er spørgsmål 29: *Påvirker resultatet af en KIF Kolding kamp dit humør?*

<sup>41</sup> Bilag 23

opfatter ikke én metode som bærende for undersøgelsen, idet empirien fra eksempelvis interviewene afhænger af de indledende metoder. Derfor mener vi, at den anvendte kombination har højet validiteten og skabt et mere holistisk billede af publikumskulturen. Resultatet ville ikke have været det samme hvis en eller flere metoder havde været udeladt.

## Kapitel 3: Teorikapitel

I dette kapitel præsenteres de teoretiske problemstillinger, som vi finder relevante i forhold til at besvare undersøgelsens problemstilling bedst muligt. Teorien er bygget op ud fra de begreber, som vi finder centrale og særligt relevante i forhold til at kunne besvare problemstillingen. Kapitlet tager udgangspunkt i følgende begreber i nævnt rækkefølge; *Kontekstbeskrivelse*, *Social interaktion*, *Nye fællesskaber*, *Massemediernes betydning* samt *Identitet*. Udvælgelsen af begreberne er sket ud fra relevante teoretiske problemstillinger samt på baggrund af den indsamlede empiri.

Formålet med kontekstbeskrivelsen er at give læseren et billede af den kontekst hvori undersøgelsen skal forstås, og skaber dermed rammen for de efterfølgende teoretiske begreber. Herefter introducerer de enkelte afsnit forskellige begreber, som skal strukturere det empiriske materiale. Formålet med afsnittet *Social Interaktion* er at få en forforståelse af den interaktion, som foregår i hallen. I forlængelse heraf giver afsnittet *Nye Fællesskaber* en baggrundsforståelse for de fællesskaber, der eksisterer under en håndboldkamp, hvor afsnittet *Massemediernes betydning* illustrerer, hvilken indvirkning massemedier har på det enkelte individs fritidsvalg. *Identitet* danner blandt andet baggrund for besvarelsen af hvorfor mennesker er publikum, og hvad de får ud af det.

### Kontekstbeskrivelse

Den nutidige samfundsepoke har mange forskellige betegnelser, nogle teoretikere benævner dagens samfund som moderniteten eller senmoderniteten, mens andre ynder at kalde det for postmoderniteten eller den flydende modernitet. I denne kontekstbeskrivelse kaldes det nutidige samfund for senmodernitet, da dagens samfund befinder sig i en periode, hvor konsekvenserne af moderniteten bliver mere radikale og universelt gældende end tidligere (Giddens 2003:9-11). En af de væsentligste forskelle på den nutidige periode sammenlignet med andre perioder er dens voldsomme og vidtrækkende forandringshastighed, der er mere dybtgående og med markant højere intensitet end tidligere (Giddens 2003:22-26 & Bauman 2003:24-31).

Senmoderniteten påvirker mennesket ambivalent, idet den ekstreme forandringshastighed både byder på nye muligheder, en større grad af frihed og en øget sikkerhed. Omvendt skaber den samtidig en grundlæggende tvivl i forbindelse med tilværelsens eksistentielle spørgsmål og en større grad af usikkerhed, idet der konstant opstår nye farer og risici. Det, der tidligere blev opfattet som lovmæssigheder, ændres, opløses og gendannes i hastig fart med konsekvenser for menneskets forståelse og oplevelse af verden. De store fortællinger såsom religion og tradition har mistet deres umiddelbare forklaringskraft, og mennesket må derfor skabe sin egen selvidentitet fritstillet fra tidligere generationer og uafhængigt af fortiden (Giddens 2003:22-26; Bauman 2000:25-33 & Bauman 2001:12-14).

Senmodernitetens forandringsdynamik er en konsekvens af tre dominerende dynamikker: Adskillelse mellem tid og rum, udlejringen<sup>42</sup> af sociale systemer samt den konstante konstruering og rekonstruering af sociale relationer som er en konsekvens af modernitetens reflektive karakter (Giddens 2003:22-26). Den første dynamik adskillelsen af tid og rum, vil blive uddybet i afsnittet *Social interaktion*. Den anden kaldes udlejningsprocessen, hvilket løst oversat betyder løsrevet, uforankret og rodløst. Udlejningsprocesserne er ekspertsystemer og symbolske tegn<sup>43</sup>, der tilsammen udgør abstrakte systemer. Adskillelsen af tid og rum er en central betingelse for udlejningsprocessen (Giddens 2003:26-27). Den sidste dominerende dynamik er modernitetens refleksivitet. Der skelnes mellem to former for refleksivitet; den ene er et alment træk hos det tænkende menneske, hvor individet konstant reflekterer over egne handlinger. Den anden type refleksivitet, den karakteristiske for senmoderniteten, er en refleksionsproces, der foregår både på det personlige samt det institutionelle niveau. Den type refleksion påvirker frembringelsen og forandringen af de moderne organisationsformer, hvor et højt informationsniveau er en forudsætning for refleksiviteten (Giddens 2000:32-33).

## **Social interaktion**

Den sociale interaktion, som præger nutidens hverdagsliv, er kendetegnet ved, at den både kan foregå ansigt til ansigt, og at den ikke længere behøver at foregå på samme tid og samme sted, hvilket er ensbetydende med tid-rum adskillelse. Størstedelen af den sociale interaktion foregår i dag ansigt til ansigt og årsagen til dette skyldes hovedsagligt teknologien. Internettet, fjernsynet, telefonen og andre teknologiske redskaber medfører, at menneskene i moderniteten ikke længere er bundet til stedet eller rummet, og dermed finder samhandling på tværs af store afstande sted (Giddens 2003:22-25).

Den menneskelige ansigt til ansigt interaktion er social organiseret, og er en del af samhandlingsordenen, der er til stede i sociale situationer, hvor interaktion, og samhandlingen er klart afgrænset i rum og tid. Samhandlingsordenen følger sine helt egne regler og strukturer og fortæller om samfundets moralske og normative grundlag (Goffman: 1963:13-30). For at forstå den sociale samhandling, er det væsentligt at være bevidst om tre metaforer, som er måder at forstå individers interaktioner. Det drejer sig om; teatermetaforen, spilmetaforen og ritualmetaforen.

Teatermetaforen kan være medvirkende til forståelsen af, hvordan og hvorfor folk handler, som de gør, eftersom der herigennem gøres opmærksom på de synlige spil og optrædener, der udføres mennesker imellem. Hovedpointen bag teatermetaforen er, at enhver person, som deltager i social

---

<sup>42</sup> Også kaldt disembedding, hvilket er Giddens' eget begreb.

<sup>43</sup> Udvekslingsmedier der passerer rundt mellem mennesker på tværs af tid og rum. For eksempel penge (Kaspersen 2001;124)

samhandling, ønsker at give et bestemt indtryk af, hvem de er. Individet iscenesætter altså sig selv for at overbevise folk om, hvem de er. Mennesket interagerer dog skiftevis i form af den optrædende, den iscenesættende, som publikum og den, der understøtter andre i deres iscenesættelser. De deltagende i samhandlingen, samarbejder om at definere den sociale situation, således at aktørerne kan handle i overensstemmelse med den bestemte definition. I forbindelse med teatermetaforen er det vigtigt at skelne mellem 'frontstage' og 'backstage'. Optrædenerne finder sted frontstage, hvor backstage er det sted, hvor de optrædende er skjult for publikum, og her behøver de optrædende ikke at bekymre sig om, hvorvidt deres iscenesættelse stemmer overens med det selvbillede, de prøver at opretholde overfor omverden (Goffman 1959:28-40).

Social samhandling kan endvidere analyseres gennem et spilperspektiv, og resultatet er spilmetaforen, som handler om at afdække den sociale samhandlings informationsperspektiv. Det vil sige, hvordan individet kontrollerer, fornemmer, anvender og manipulerer information om sig selv og andre i social samhandling. I sådanne sociale situationer opstår der altså spil-lignende overvejelser fra dem, der deltager i den sociale samhandling, og dermed bliver informationen strategisk og udtryksspillet er i gang. Individene i den sociale samhandling prøver enten at opnå og afsløre information eller skjule information for andre involverede individer (Goffman 1971:10-17, 80).

I senmoderne samfund er de kortfattede ritualer, som et menneske udfører overfor og i relation til andre mennesker, et udtryk for samfundets moral, værdier, etiketter og normer, og de er dermed strukturerende for menneskers interaktion. Ritualerne i hverdagslivet er kendetegnet ved, at de på en eller anden måde understøtter samhandling, så den ikke falder fra hinanden, og samtidig angiver de, hvordan individer bør opføre sig. Interaktionsritualer referer altså til de ritualiserede koder, som eksisterer i den hverdagsmæssige adfærd og fremstår som en bestemmende og retningsgivende instans overfor individet (Goffman 1982:14-15).

## **Nye fællesskaber**

Processerne i det senmoderne samfund har som beskrevet ovenfor haft vidtrækkende konsekvenser for det enkelte individ, og det har dermed endvidere haft betydning for den type af fællesskaber, individet er en del af. I det følgende beskrives derfor relevante teorier omhandlende de fællesskaber, som individet er en del af i nutidens samfund.

'Neotribalisme' er en nyopstået form for stammekultur, som hovedsageligt er at finde i den vestlige verden. 'Neotribes' er udsprunget af begrebet 'tribes', som i primitive kulturer forbindes med livsvarige slægts- eller fællesskabstilknytninger, hvor der eksisterer en tæt samhørighed, som manifesteres i form af fælles arrangementer og intern afhængighed. Nutidens samfunds epoke

består dog ikke længere af den type fællesskabstilknytninger og i stedet anvendes begrebet 'neotribes' til at beskrive, måden hvorpå tilknytningsforholdene eksisterer samt den følelsesmæssige indlevelse, som det ser ud i dag (Maffesoli 1996:3,24,51 & Bauman 2006:149-151).

Neotribes forstås som grupper, der besidder et bestemt værdisystem, deler fælles interesser og opfylder individets behov for følelsesmæssig identifikation. Neotribes opstår gennem menneskets frivillige identifikation, det er dermed op til den enkelte hvilke neotribes man samles om (Maffesoli 1996:6-21). Fællesskaber opstår i et sammenspil mellem massen og de små neotribes, hvor processen er kontinuerlig og uafsluttelig, hvilket betyder, at personer kan indgå i mere end et fællesskab (Maffesoli 1996:10,127). Neotribes skal dermed ikke opfattes som solide og institutionaliserede, som de eksempelvis de moderne fagforeninger, men derimod forstås som flydende fællesskaber. Neotribes er endvidere fællesskaber, der ikke styres af bestemte individer, som besidder en autoritet og legitim ret til at afgøre hvem, der tilhører gruppen, og hvem der ikke gør. Dermed er der i fællesskabet ikke tale om et decideret 'vi' men i stedet en stærk samhørighedsfølelse, der kan være meget kortvarig og eksempelvis samlet om interesser eller aktiviteter (Maffesoli 1996:69-76 & Poder 2005:524).

Fællesskabet er vigtigt for, hvordan individet får bekræftet de beslutninger, der konstant skal træffes i tilværelsen. Mennesket lever i et samfund, hvor de utallige valgmuligheder medfører, at udskydelse af døden bliver det primære projekt, da døden opleves som noget, den enkelte kan og bør forhindre; et individuelt og ensomt afvigelsesprojekt. Individet tynges af ensomheden med ansvaret, og det er netop disse forhold, der betyder at individet er afhængigt af andre, da andre mennesker kan være med til at løfte ensomhedens tunge byrde (Bauman 2006:142-148). Det er blandt andet i forbindelse hermed, at behovet for at indgå i 'neotribes' er opstået, idet mennesket i denne situation netop har brug for den tryghed, der findes i fællesskaber, og dermed har den enkelte brug for at være en del af en gruppe. Her indgår mængden i et dialektisk afhængigheds- og frihedsspil med individerne, idet fællesskabet både er medvirkende til at afhjælpe ensomhedsbyrden og samtidig er en del af individets identitet. Mennesket eksisterer kun i kraft af identifikation med andre, altså i kraft af fællesskaber (Maffesoli 1996:3,24,51).

Essensen omkring neotribalisme er dermed, at relationer mennesker imellem i senmoderniteten er funderet på kortvarige tilhørsforhold. Der opstår konstant grupperinger, idet mængden tilsyneladende ikke ønsker at adskille sig. Massen er helt uden individuelle distinktioner, og dermed tilslutter mennesker sig konstant fællesskaber, for derigennem at skabe sig selv. Sociale fællesskaber kan have karakter af flygtige eksistenser eller interessefællesskaber, og menneskets smag er afgørende, når de urbane flygtige fællesskaber etableres. (Maffesoli 1996:69-76).

Neotribalisme opstår i forlængelse heraf som en kamp mod ensomheden, og hovedpointen er dermed, at fællesskabet er et livsnødvendigt element i samfund, hvor individet konstant må træffe beslutninger i forsøget på at forhindre døden (Bauman 2006:149-151).

## **Subkulturteori**

Begrebet subkultur kan ses i forlængelse af fællesskaber, idet subkulturer i nutidens samfund er en del af de fællesskaber som individer indgår i, og subkultur kan ses som endnu en forklaringsmodel i forhold til, hvorfor og hvordan fællesskaber kommer til udtryk. Mange subkulturer har haft karakter af flygtige fænomener, der blot eksisterer for en kortere periode. De subkulturer, der varer ved, er oftest genstandsorienterede (Bay 1997:8).

Der eksisterer ikke nogen endegyldig definition på begrebet subkultur, her skal subkulturer forstås som en gruppe af personer, som deler et fællesskab enten i form af interesser, problemer eller adfærd. Fællesskabet adskiller gruppen markant fra den samfundsmæssige kontekst (Thornton 1997:1-17). Det er i den forbindelse vigtigt ikke at se subkulturer som statiske, idet sociale og kulturelle specifikationer ændres i takt med samfundsudviklingen (Jenks 2005:2-3,87). Subkulturer kan eksempelvis afvige fra samfundet i form af påklædning, og ritualer er ligeledes et væsentligt element i denne henseende (Jenks 2005:118-119). Engagement i en subkultur kan dermed være et middel, hvorigennem den enkelte tilfredsstillende egne behov og opnår en form for sikkerhed og tryghed. Deltagelse i en subkultur betyder ikke, at dens medlemmer ikke også deltager i mainstreamkulturen. Tilhørsforholdet til en subkultur er ikke nødvendigvis til stede i alle områder af medlemmernes liv, og det enkelte individ kan tilhøre flere forskellige grupper. Der skal dog finde en kommunikation sted mellem medlemmerne, før der er tale om en subkultur, og de enkelte individer skal endvidere opfatte sig selv som en del af en gruppe, hvilket betyder at identifikation er et vigtigt element i subkulturer. Endvidere er det vigtigt at være opmærksom på individuelle forskelligheder indenfor en subkultur, idet alle medlemmer ikke tænker ens (Fine m.fl. 1979:1-5, 10-13). Medlemskab af en subkultur kan ud fra den kollektive identitet være med til at forme individuel identitet (Brake 1985:ix). Vi vender tilbage til identitetsproblematikken i afsnittet *Identitet* nedenfor.

## **Bricolage og stil**

Et vigtigt begreb indenfor subkulturteorien er bricolage, som beskriver den proces, hvorigennem subkulturen skaber mening. Indenfor det subkulturelle fællesskab deles værdier, og et væsentligt element indenfor alle subkulturer er opførsel, skikke, delte forståelser og genstande (Fine m.fl. 1979:5-7). Bricolage sker ofte i relation til genstande eller objekter, som også er kendt og anvendt indenfor mainstreamkulturen, men i subkulturen benyttes og fortolkes de på en anderledes måde. Objekter, som allerede har fastlagt symbolsk mening, får en ny betydning i relation til andre



genstande, og der sker altså en omdefinering af meningsbærende elementer, hvilket sker i bestræbelserne på at kommunikere ny mening (Hebdige 1979:102-104). Den kreative og symbolske anvendelse som sker i subkulturer, kan opfattes som et alternativ, hvilket eksempelvis kan ses i sammenhæng med, at normerne for tilladelig opførsel ofte er anderledes i en subkultur end i det resterende samfund. (Bay m.fl. 1986:11 & Barnard 2004: 335-336).

En personlig stil er en del af bricolage, og er et vigtigt element for subkulturer, da det ud af til muliggør adskillelsen fra mainstreamkulturen (Brake 1985:12-13). En subkulturs personlige stil kan konstituere en gruppes identitet, herigennem sker en tydelig adskillelse fra det dominerende, og derfor er stil en betydningsfuld praksis (Hebdige 1979:90-92). Bestemte udseender og stilarter kan dermed sende beskeder til omverden om eksempelvis politisk tilhørsforhold (Jenks 2005:122). Derudover kan fælles tøjstil være medvirkende til at skabe mening og sammenhørighed blandt medlemmerne af en subkultur (Barker 2004:394).

## **Massemediernes betydning**

I dag er det svært at forestille sig en verden uden massemedier, faktum er at massemediene eksisterer, og de har en stor betydning i forhold til hvordan mennesker organiserer sig, samt hvordan individet føler og skaber sig selv. Endvidere er massemediene en væsentlig medspiller i forhold til mennesker, der ser sport.

Der kan afledes to tendenser af massemediene i senmoderne samfund, da massemediene for det første udgør et fundamentalt element i senmodernitetens refleksivitet og for det andet er de medvirkende til at de moderne institutioner udbredes globalt (Giddens 1996:38; 2003:71). Massemediene viser historier, tv-serier og andre former for medieunderholdning, som påvirker individet. Historierne fremviser roller, som modtageren kan identificere sig med, hvilket medfører, at massemedier angiver nogle modeller, som mennesket konstruerer selvets fortællinger efter, for nærmere beskrivelser herom se afsnittet *Identitet*. Massemediene viser eksempelvis ofte programmer indeholdende kendte og succesrige mennesker, og sportsudøvere dyrkes på lige fod med eksempelvis filmstjerner, hvilket giver indtrykket af, at alle burde stræbe efter disse personer, fordi de synliggøres gennem massemediene, som fremstiller dem som eftertragtede værdige (Giddens 1996:13-14,38-40,231). I dag skal individet blot tænde for fjernsynet, åbne op for radioen, bladde i avisen eller surfe på Internettet for at holde sig opdateret omkring sporten, hvilket har haft stor betydning for den øgede bevidsthed omkring sport (Crawford 2004:141-143).

Herunder har sporten fået en mere omfattende plads i massemediene end tidligere, og særligt i den vestlige verden har massemediene fået en integreret rolle i formidlingen af sport. Samtidigt formidler massemediene eksempelvis, hvordan det er at tage til livekampe, idet tv-transmitteringen

eksempelvis kan indeholde billeder af tilskuere samt stemningen på stedet, hvilket kan være medvirkende til at øge interessen for at tage ud og se sport live. Massemedierne er på denne måde med til at gøre sporten til en del af menneskernes hverdagsliv (Crawford 2004:8,84-87). Sport i fjernsynet samt radioen er mere end blot direkte transmittering af begivenheder. I dag handler temaet i mange udseendelser om sport, og der er et stort udvalg af sportsudseendelser i form af eksempelvis daglige sportsnyheder og i det hele taget udseendelser, som debatterer sportsemner, der er oppe i tiden (Crawford 2004:8,72-73,130-137). Massemedierne muliggør at følge et hold, som eksempelvis er fra et andet land, og tilmed være medlem af dets fanklub, hvilket særligt Internettet har stor betydning for. Internettet har generelt haft stor betydning for den øgede bevidsthed omkring sport, da der her findes opdaterede sportsnyheder hele døgnet (Crawford 2004:141-143).

## **Identitet**

Som beskrevet i afsnittet *Kontekstbeskrivelse*, skal individet forholde sig til mange nye situationer og forhold i nutidens samfundsepoke, hvilket eksempelvis får vidtrækkende konsekvenser for identitetsskabelsen hos individet.

## **Den individuelle opgave**

I senmoderniteten er individets selvidentitet ikke længere givet ud fra herkomst og funktion. Mennesket er derimod tvunget til at skabe sit eget liv og identitet, og med spørgsmålet: "*Hvordan skal jeg leve?*", bliver selvet et reflektivt projekt, som individet selv har ansvaret for (Giddens 1996:24-25).

Mennesket i det senmoderne samfund er selv ansvarligt for at skabe sin selvidentitet, hvilket gøres gennem en varig og altgennemtrængende refleksion (Giddens 1996:94 & Bauman 2000:45). Endvidere er individet bevidst om sin selvidentitet, og kan besvare spørgsmål som: "*Hvad laver jeg?*" og "*Hvorfor gør jeg det?*". I forlængelse heraf forudsætter en persons identitet en fortælling; en biografi hvis eksistens bunder i en forestilling om, hvordan vi er blevet, som vi er, og hvorfra vi kommer (Giddens 1996:70). Selvets reflektive projekt, består altså i at opretholde en sammenhængende og konstant refleksiv og foranderlig fortælling, hvori selvet hele tiden skal vælge og vælges mellem mangfoldige valgmuligheder (Giddens 1996:14). Alle mennesker har ikke samme muligheder for at konstruere sin egen identitet i senmoderniteten, hvor der hovedsagligt eksisterer to typer, som betegnes turister og vagabonder. Taberne i senmoderniteten, er vagabonderne, og de har ikke de samme muligheder som turisterne. I den forbindelse kan turisterne konstruere deres identitet, som de har lyst. Denne mangfoldighed af valgmulighed har vagabonderne ikke, de må tage til takke med turisternes rester, og det betyder at de er fattige, lokale, udstødte, marginaliserede og overflødige i den globaliserede verden. Turisternes valgfrihed

er ikke ensidigt positiv, da turisterne altid vil gribes af tvivlsfølelse i forbindelse med de foretagende valg, der skal tages blandt nutidens uanede muligheder (Bauman 1996: 18-36).

Valget af livsstil<sup>44</sup> er en del af selvidentiteten, og livsstilens opgave er at begrænse de ellers uoverskuelige valgmuligheder, som individet stilles overfor i praktisk talt alle situationer. En specifik livsstil er forbundet med et specielt sæt handlemuligheder og herunder begrænsninger for handling. Livsstilsvalget vedrører ikke kun handlinger og valg, men ligeledes personligheden idet valg af livsstil angår selve kernen af selvidentiteten. De rutiner, der følger med en specifik livsstil, er altid refleksive og åbne overfor forandring, ligesom det moderne menneske altid kan vælge at skifte imellem livsstile i forskellige faser af livet (Giddens 1996:100-101). I valg af livsstil påvirkes individet blandt andet af gruppepres, rollemodellens synlighed, socioøkonomiske omstændigheder og massemedierne (Giddens 1996:102 & Kaspersen 2001:152).

## Masseidentitet

Menneskets identitet skabes og finder sted i interaktion med andre, og det er igennem efterlevelsen af de forskellige interaktionsritualer at selvet konstrueres. Det vil sige, at individet kan besidde en eller flere forskellige identiteter (Jacobsen m.fl. 2002:193-194). Selvet består ikke af en fast størrelse, og individet har en personlig identitet og nogle forskellige roller, som de påtager sig i forskellige situationer og i forskellige rollespil. Dermed skal den identitet eller facade, individet påtager sig på frontstage, ikke forveksles med den personlige identitet, som kommer til udtryk backstage, da facaden til frontstage blot er en rolle, individet spiller for at opnå accept (Goffman 1959:45). Måden hvorpå, moderne individer opretholder deres selvbillede overfor andre, er ved at aflæse 'spillereglerne', når der trædes ind i en ny kontekst for derefter at tage eller tilpasse en rolle, der passer til denne kontekst og de eksisterende 'spilleregler'. Det vil sige, at mennesker opfører sig og handler forskelligt alt efter den sociale kontekst, de er en del af. Mennesket forsøger som sagt konstant at styre det billede, som de håber, andre får af dem, og det kan eksempelvis gøres ved at ændre valget af påklædning (Maffesoli 1996:66-76). »... *the person (persona) can only find fulfilment in his relations with others*« (Maffesoli 1996:10). Individet er altså manifesteret i kraft af samværet med andre og er socialt forankret. Yderligere er individer engageret i interaktion og nedtoner sine egne oprigtige følelser, undertrykker og skjuler de dele af sin personlighed, som er i konflikt med den interaktion der foregår. I stedet forsøger den enkelte at spille sin rolle, så den stemmer overens med de anerkendte værdier (Goffman 1959:20,45).

Individet eller gruppen skaber hver især deres identitet gennem identifikation, som handler om: »måder hvorpå individer eller grupper adskiller sig i deres sociale relationer i forhold til andre

---

<sup>44</sup> Livsstil er ifølge Giddens et sæt af rutiner, som viser omverdenen, hvem man er (Kaspersen 2001:150)

*individer eller grupper*« (Jenkins 2006:28). Identifikation drejer sig således om, at en person klassificeres og dermed associeres med en bestemt gruppe af mennesker. Eller omvendt at en person selv bevidst knytter sig til noget, og som eksempel kan en sportsklub nævnes. Individer eller grupper finder altså ud af, hvem de er, ved at se på ligheder eller forskelligheder mellem dem selv og andre (Jenkins 2006:28-29). Individer har ofte en kollektiv identitet, som betyder, at de i visse henseender ikke adskiller sig fra andre medlemmer af kollektivet. Grupper defineres altid i forhold til andre, og modsætningen mellem 'dem' og 'os' er i relation hertil essentiel (Jenkins 2006:105-114). Det er derfor et væsentligt element for en gruppe at markere træk og kendetegn, som gør det muligt at adskille sig fra andre grupper. Forskellige kendetegn fremhæves alt afhængigt af hvilken gruppe, de ønsker at adskille sig fra. Gruppedannelse eller skabelsen af en masseidentitet sker altså i relation til noget andet (Tambiah 1996:275-277). Konsekvenserne af at tilhøre en gruppe kan være, at ingen viser anger over, hvad de gør, da individet ikke føler en individuel skyld, når de er en del af massen, da de andre i massen agerer på lignende vis (Tambiah 1996:215-220).

Kommunikation i fællesskab sker gennem stemninger, følelser og sanselighed, og socialiteten manifesteres gennem småsnak, som er følelsers konkrete form. Endvidere sker den praktiske udøvelse af fællesskabet gennem traditioner og ritualer, som samtidig er et vigtigt element i identifikationsprocessen. Ritualer kan opfattes som en symbolsk kommunikationsform, og denne form for kommunikation benyttes ofte af masser (Maffesoli 1996:13 & Tambiah 1996:231-32,304-307).

## **Livsplanlægning**

Det er nødvendigt for individer at have et 'hjem', hvor de kan føle, at de er en del af et fast fællesskab og har en tryk, fast base. Senmoderniteten har ændret utallige levevilkår for det enkelte individ og har ligeledes ændret familieforholdet. Familien er i nutidens samfund en *workshop*, hvor det enkelte individs livsplaner eksempelvis skal forenes i barnet. Forældrenes livsplaner går i hver deres retning, og barnet bliver et fælles projekt, som de samles om. Forældrene vil unægtelig føle, at de bliver nødt til at gå på kompromis med deres livsplan, hvilket gør det sværere at opretholde en familie. Det er netop årsagen til, at familien i moderniteten fungerer som en *workshop*, da planer og ønsker skal drøftes og overvejes, før de kan føres ud i livet, idet hele familien skal kunne fungere under de nye rammer (Berger m.fl. 1974:69).

Et barns identitet er afhængig af de primære personer i sit liv, som barnets mor og far. I begyndelsen af barnets liv er det udelukkende et socialt produkt, idet børn først skal lære hvem de er. Senere får barnet en fornemmelse af hvem de er, selv et udvikles, samtidig med at barnet selv bliver en kompetent aktør i skabelse af sin egen identitet. De primære personer og barnets sociale netværk bliver dog ved med at have en effekt på, hvem barnet er eller senere, hvordan den voksne

person bliver (Jenkins 2006:71-91). Det kan være afgørende for de valg, deres tages senere i livet, dog kan børnene ikke forberedes på alle livsaspekter, da samfundet konstant er foranderligt.

Arbejdsmarkedet er i dag også præget af forandring, og fleksibilitet, omstillingsparathed samt produktivitet er i den forbindelse blevet centrale begreber i det modernes menneskes arbejdsliv, hvilket har en afgørende betydning for *hele* personens identitet, fordi arbejdslivet i dag udgør en stadig større del af individets hverdag. Arbejdet skifter konstant form og placering, det betyder at de ansatte konstant skal være omstillingsparate og være villige til at arbejde, hvilket griber ind i privatlivets sfærer, som hidtil har været reserveret til individets fritid. Det kan være ensbetydende med, at individet ikke længere har tid til at varetage de samme funktioner i privatlivet som tidligere (Sennett 2000:17, 61-62, 96).

## **Delkonklusion**

I senmoderniteten er der sket og sker til stadighed en eksplosion af forandringer mod et mere komplekst og differentieret samfund. Det enkelte menneske er bevidst om de transformationsprocesser, der foregår, og forholder sig ligeledes til disse processer. Nutidens samfund opfattes som refleksivt på institutionelt plan, hvor massemedier medvirker til en global udbredelse af eksempelvis viden. Massemediene medfører at refleksivitet gennemsyrrer menneskeheden, og får mennesket til at overveje positive som negative fænomener på det personlige plan. Endvidere har de haft en stor betydning for udbredelsen af sport, og dermed stigningen i antallet af publikum til sportsbegivenheder.

Konsekvenserne af samfundssituationen for menneskets selvidentitet er, at det enkelte individ selv må varetage beslutninger, og helt centralt er det, at disse beslutninger konstant skal begrundes. Disse konsekvenser opfattes tvetydigt, eftersom de på den ene side ophæver gentagelsens tvang, men på den anden side frembringer følelsen af ensomhed og manglende ståsted i livet for individet. Individet har derfor brug for at deltage i fællesskaber, og i den forbindelse er der opstået nye typer af fællesskaber. Nye fleksible og uafsluttede fællesskaber med sig selv som formål opstår, for at genkollektivisere de valg individet ellers var blevet alene om i forsøget på at konstituere sig selv og sin selvidentitet. Fællesskaberne indgår som en del af menneskets fortælling om sig selv, og er dermed et væsentligt element i forhold til at forholde sig til den eksistentielle angst, som er en naturlig del af livet.

De her anvendte og præsenterede teoretiske perspektiver tegner sammen et billede af den moderne verden, som et komplekst sammenspil præget af individuelle livsfortællinger og nye typer af fællesskaber. Sammen komplementerer de hinanden i en teoretiskmosaik, udformet til analyse af undersøgelsens problemstilling.

## Kapitel 4: Analyse

Ud fra de tolv interview med det, at informanterne er enige i, hvad statistikkerne viser; at interessen for håndbold har været stigende. Således siger en informant: »Der har været en stigende tilskuerinteresse i år generelt« (Carl). Denne stigende tendens finder vi interessant, og i analysen vil vi derfor, med afsæt i de tre underspørgsmål, undersøge tendenser omkring publikum til herrehåndboldkampe i den danske liga. Den første del af analysen er af deskriptiv karakter, og her beskrives således hvordan publikum agerer og interagerer til herrehåndboldkampe. Anden del af kapitlet er beskrivende og forklarende, og her præsenteres forskellige karakteristika for publikum. Der fokuseres både på demografiske karakteristika samt karakteristika i forhold til identitet og typer af fællesskaber. Tredje og sidste del er primært af forklarende karakter, hvor vi forklarer, hvorfor den enkelte er publikum, og hvad de får ud af det.

Analysen bygges op omkring de tre metoder, der er benyttet i undersøgelsen, og det fremgår efterfølgende, hvilken metode, der anvendes for at komme frem til resultaterne. Der er en helt klar struktur i forhold til metodekombinationen i analysen. Udgangspunktet tages i observationerne, og efterfølgende følges der op med resultater fra spørgeskemaundersøgelsen, for til sidst at inddrage interviewene. Udgangspunktet i analysen er, at metoderne skal validere og underbygge hinanden. Strukturen er dog ikke altid mulig at opretholde, idet metoderne har hver deres styrker og svagheder. Eksempelvis indeholder spørgeskemaundersøgelsen ikke 'hvorfor-spørgsmål', derfor er denne metode stort set ikke benyttet i tredje del af analysen. Det betyder, at alle metoder ikke benyttes i alle dele af analysen, metoderne anvendes i de tilfælde, hvor de er relevante.

Analysens fundament skabes gennem en sammenkædning af resultaterne fra den indsamlede empiri og undersøgelsen teoretiske grundlag. Teorien fremgår implicit i analysen i form af vores tolkninger og forståelser af empirien. For at anskueliggøre teorien i analysen vil der ved de teoretiske begreber anvendes anførselstegn. Den efterfølgende analyseopsamling vil tage udgangspunkt i undersøgelsens teoretiske begreber, for at tydeliggøre sammenhængen mellem teorien og empirien. Vores tolkninger fremgår som vurderinger i analysen. Konklusionen på de forskellige resultater i analysen vil derfor først fremkomme i den endelige konklusion.

### Del 1: Hvordan publikum agerer og interagerer til håndboldkampe

I det følgende besvares første underspørgsmål i problemstillingen, hvor vi ønsker at beskrive, hvordan publikum agerer og interagerer til herrehåndboldkampe, samt hvordan forløbet i hallen er i relation til en kamp.

## Optakt til kamp

De første tilskuere begynder at ankomme til hallen<sup>45</sup> cirka halvanden time før kampstart, her er der oftest tale om sponsorer, der kommer for at deltage i klubbens optaktsarrangementer, der er arrangeret specielt for dem (Observation). Her mødes de og får kaffe eller spiser aftensmad sammen, alt efter hvornår på dagen kampen spilles, og en af trænerne holder et oplæg om dagens kamp (Observation & Interview). Både før og efter kampen holder DGH til i pavillonen ved hallen, og informanterne fortæller, at de her mødes 10-20 medlemmer for at hygge sig sammen inden kampen (Interview). Det er dog ikke kun sponsorerne og DGH, der har faste ritualer i forbindelse med optakten til en kamp. Nogle følges sammen til hallen, børn spiller håndbold inden og andre mødes og drikker en øl sammen i foyeren (Observation & Interview). Spillernes opvarmning begynder typisk 50 minutter før kampen fløjtes i gang (Observation), og flere informanter prioriterer at se denne opvarmning, som Ida siger: *»så sidder vi ud for dem, mens de varmer op, så kan vi lige tjekke dem, hvilken form de er i«* (Ida) og Helle præsenterer herunder spillerne for sin 10-årige søn Kasper<sup>46</sup> (Interview).

Herefter fyldes hallen lidt efter lidt, og i løbet af den sidste halve time før kampstart ankommer resten af publikum. Foyeren danner for de fleste rammen for optakten til kampen, og her er altid en hyggelig stemning (Observation). Det er dog meget forskelligt fra kamp til kamp, hvor tidligt publikum begynder at komme i hallen (Observation), *»... Altså til nogle kampe kommer man selvfølgelig før [...] og der bliver da lige snakket lidt mere inden altså, det er jo selvfølgelig de større kampe. De mindre vigtige kampe der, der behøver man ikke komme så tidligt«* (Anne). Gustav, som har en ståplads, har andre bevæggrunde for at komme tidligt til kampene: *»Så går vi så op i hallen, for vi står op, så vi har nemlig ikke faste pladser. Især her til finalekampene, der er jo rimelig mange, så der skal vi have en ordentlig plads og så går vi så derop en time før kampstart«* (Gustav).

Optakten til kampen, og hvordan tiden lige inden kampstart bruges, er som beskrevet meget individuel. Eksempelvis fortæller Karen, at hun flere dage i forvejen glæder sig til en kamp. Gustav mødes med sin bedste ven for at klippe konfetti til kampen, mens Jakob ofte sover sammen med sin bedste ven, som skal med i hallen (Interview). Generelt glæder de fleste sig til dagens kamp og taler i løbet af dagen om den. Dermed er der forskellige 'ritualer' forbundet med at være håndboldpublikum, og disse skal ofte ses i sammenhæng med henholdsvis individets 'identitet', hvilket 'fællesskab' den enkelte tilhører, og hvor stor plads KIF fylder i dagligdagen for den enkelte. De aspekter forholder vi os til i *Karakteristika ved Publikum*.

---

<sup>45</sup> Bilag 24

<sup>46</sup> Vi kender ikke Kaspers præcise alder, men ud fra vores møde med ham og Helles omtale af ham, vurderer vi at han er omkring 10 år gammel.

## Spillerne løber ind på banen

Omkring fem minutter før kampen fløjtes i gang, slukkes alt lys i hallen, og speakeren beder publikum om at tage godt imod modstanderholdet. Når modstanderholdets spillere løber på banen, er der en blandet følelse af, om de virkelig er velkomne. Stemningen i hallen er på dette tidspunkt præget af, at kun en lille del af publikum klapper, mens en stor del af publikum buh'er og pifter. Det hænger sammen med, at det blandt andet er DGH, der buh'er og pifter, og det generelt er dem, der præger stemningen i hallen, hvilket vil blive uddybet yderligere i afsnittet *Hvem påvirker og hvem påvirkes* (Observation). Nogle af vores informanter repræsenterer det publikum, som klapper holdet ind:

*»Jeg bliver sådan lige lidt sur hver gang der er indløb, som jeg siger, når modstanderen løber ind. Jeg synes virkelig ikke Den Gyldne Hånd kan være bekendt at sidde og pifte af dem, der kommer og er grunden til, at vi kan se en kamp blive spillet. Altså sig da velkommen til modstanderen, og så giv dem lidt gas bagefter, det er i orden« (Ida).*

Efter at modstanderholdet er løbet på banen starter musikken og KIFs kendingsmelodi *Eye of the tiger* spilles. Døren til KIFs omklædningsrum er indrammet i lys, og herfra kommer spillerne løbende ind i hallen. De løber ind med en børnespiller i hånden. De følger den røde løber på gulvet, som ligeledes er indrammet af lys. Stemningen er på dette tidspunkt præget af, at et par stykker fra DGH slår på trommer, mens resten af publikum klapper i takt til, og alle står op (Observation). Herefter præsenterer speakeren de to hold, hvor han starter med at råbe navnene op på modstanderholdet. Det gøres i et hurtigt tempo, hvor kun få klapper, og ellers er hallen præget af stilhed. Derefter råbes navnene op på de enkelte KIF-spillere, alt imens er stemningen atter præget af trommerne, som publikum klapper i takt til. Den pågældende spiller, hvis navn bliver råbt op, vender sig mod publikum og hilser (Observationer). Denne fase er altså kendetegnet ved, at sporten låner elementer fra teaterverdenen, brugen af musik og lys er eksempler på disse elementer fra underholdningsbranchen (Crawford 2004:84).

## Under kampen

Under håndboldkampene i Kolding deltager publikum på mange forskellige måder, men det, der er særligt gældende, er, at folk råber, står op, klapper, buh'er, pifter, synger slagsange, slår på trommer og rasler, hvilket er medvirkende til at skabe den stemning, der eksisterer i KIF-hallen.

## Stemningen

Stemningen, der præger en håndboldkamp, er utrolig intens, den er præget af det livlige spil og den tætte kontakt, som spillerne har med publikum. Dermed kan publikum aflæse spillernes ansigtsudtryk og se deres skuffelser samt glæder, hvilket forstærker den intense stemning. Alt hvad



både publikum og spillerne foretager sig kan høres i hallen, og larmen føles og opfattes derfor meget stærk (Observation & Interview).

Der eksisterer forskellige 'ritualer' i måden hvorpå publikum bakker spillerne op, og disse er medvirkende til at strukturere, hvordan publikum agerer under kampen. For eksempel er der stor forskel på, hvordan publikum agerer alt efter om KIF er i forsvar eller i angreb. DGH starter med at tromme i samme sekund KIF er i angreb, og en stor del af publikum klapper i takt med trommerne (Observation), Som en af informanterne udtrykker det: »Hver gang KIF har bolden så klapper jeg, det er der slet ingen tvivl om« (Ida). Når KIF er i forsvar, er publikum enten stille, pifter eller buh'er, mens en fra fanklubben bruger raslen. De redskaber, der benyttes under kampen, står personer fra fanklubben med (Observation), hvilket også kommer til udtryk i spørgeskemaundersøgelsen, hvor kun lidt over 3 procent af respondenterne ofte benytter sig af disse redskaber<sup>47</sup> (Spørgeskema). Disse 'ritualer' er normen i hallen og understøtter 'samhandlingen', så den ikke falder fra hinanden.

Der findes også andre 'ritualer' i publikums ageren til hjemmekampe, og et eksempel herpå er, når modstanderne får tilkendt straffekast. Her råber publikum i kor navnet på målmanden indtil modstanderens spiller skal til at skyde, og når det sker, bliver der stilhed (Observation). En informant fortæller også om et 'ritual', hun har med en anden person fra publikum: »Hvis så Boris han scorer, så er der en, der står oppe bagved. Vi klapper gerne hinanden i hænderne, fordi hun er fan af ham. Altså, vi har vores ting, og ellers giver vi bare lige hinanden en hånd, hvis de scorer« (Karen). Gustav fortæller om sit personlige 'ritual', hvor han kaster med konfetti, når KIF scorer for at skabe mere stemning (Interview).

Det er dog ikke kun, når KIF er i angreb, at publikum klapper, det gør de også, når eksempelvis målmanden har lavet en god redning eller når en KIF-spiller laver en god detalje. Der bliver generelt klappet meget under kampen (Observation), hvilket yderligere kommer til udtryk i respondenteres svar på spørgeskemaet, hvor langt de fleste siger, at de ofte eller hele tiden klapper under kampen<sup>48</sup> (Spørgeskema).

En et andet kendetegn under kampen er, at publikum råber meget, hvilke både kan være positive og negative udsagn (Observation). Publikum råber for eksempel af dommerne, når de ikke er tilfredse med dommernes kendelser, og derfor er det stort set altid negative tilråb, der råbes af dommerne: »Skandaledommer« og »Dommer, der må gerne dømmes lige i begge ender« (Observation 24.02.07). Det er dog ikke kun dommerne, der råbes af, publikum råber både af KIF-spillerne og *modstanderne*. Kommentarer, der er henvendt til modstanderholdet, er ligeledes generelt negative. Når KIF er

---

<sup>47</sup> Bilag 25

<sup>48</sup> Bilag 25

foran, kan publikum for eksempel finde på at råbe: »Go' tur hjem« (Observation 24.02.07). Tilråb til KIF-spillerne kan både være af negativ og positiv karakter, det afhænger oftest af, hvor godt KIF spiller. En mand råbte for eksempel: »Jeg troede det gjaldt om at score« (Observation 24.02.07), efter at KIF havde brændt en masse chancer i træk.

Ud fra observationerne kommer det således til udtryk, at stemningen i hallen i høj grad afhænger af, at publikum råber (Observation), og omkring 45 procent af respondenterne har i spørgeskemaet svaret, at de ofte eller hele tiden råber under en kamp<sup>49</sup> (Spørgeskema). Langt de fleste af informanterne råber ligeledes under kampen, men de tager dog afstand til de meget negative tilråb: »Det er alle der får en tur, havde jeg nær sagt. Udskiftningsbænk, dommere, spillere alt hvad de kan råbe efter... Men det synes jeg måske ikke altid er særlig fair overfor dem. De gør jo bare deres pligt« (Anne). Mere end halvdelen af informanterne måtte dog alligevel indrømme, at de godt kunne finde på at råbe negative ting til dommerne. Adfærden i hallen antyder, at der i hallen gælder helt andre 'spilleregler', end der ellers gør i det offentlige rum, og 'spillereglerne' i hallen giver rig mulighed for ophidselse og begejstring.

Når dommeren fløjter kampen i gang både til første og særligt anden halvleg, er der altid en gruppe blandt publikum, som ikke har fundet deres plads, hvilket oftest viser sig at være sponsorerne. Denne gruppe af publikum kommer gerne op til fem minutter inde i anden halvleg, hvilket er til stor gene for det resterende publikum. Under en kamp observeres det, at en pige fra publikum, som hidtil har siddet forholdsvis stille, råber: »Der er altså nogen der er kommet for at se håndbold« (Observation 24.02.07), til fire sponsorer, der to minutter inde i anden halvleg er i færd med at finde deres pladser (Observation). Næsten alle informanter er enige i, at det er til stor gene for resten af publikum, at der er nogen, som først kommer ind, efter kampen er gået i gang: »Jeg hader de mennesker [sponsorerne, red.]. Nej der er simpelthen for mange, der gør det. De kommer jo bare vadende ind 5 minutter og 10 minutter inde i kampen« og i den forbindelse siger han ligeledes: »Det er med til at fjerne lidt af stemningen« (Bjørn). Årsagen til, at det generer de resterende publikum, er altså, at de spærrer for udsynet til banen og ødelægger stemningen. Informanterne påpeger at sponsoreres ageren under kampene er respektløs overfor det resterende publikum og spillerne på banen (Interview). Ud fra det beskrevne kan det diskuteres, hvad sponsorerens bevæggrunde er for at se livehåndbold. De prioriterer tilsyneladende ikke at se selve spillet, og kommer nok nærmere af forretningsmæssige årsager.

### **Forskel på stemningen**

Der er stor forskel på stemningen i første og anden halvleg, og det er især mod slutningen af anden halvleg at stemningen er på sit højeste. Publikum begynder her at klappe mere, og en stor del af

---

<sup>49</sup> Se Bilag 25

publikum rejser sig op når KIF er i angreb. Sidstnævnte hænger endvidere sammen med spændingsniveauet i kampen, og hvor godt KIF spiller (Observation). I spørgeskemaet skriver knap 38 procent af respondenterne, at de ofte står op under kampen, mens 15 procent af publikum har ståplads<sup>50</sup>. Det er dermed ikke kun personer med ståplads, der står op (Spørgeskema). Det vil sige, at jo mere spændende kampen er, jo bedre KIF spiller, og jo tættere på kampen er på at slutte, jo bedre er stemningen i hallen.

Det skal yderligere nævnes, at KIFs publikum er særlige gode til at bakke KIF op, når de er bagud eller i undertal (Observation). Det bekræftes under interviewene med de to spillere. For eksempel da KIF i størstedelen af kampen mod Viborg var bagud, hvor der var en utrolig intens stemning; der blev råbt samt heppet på KIF, mens der blev piftet og råbt meget af dommerne samt Viborgsspillerne. En person fra publikum råber: *»Rejs jer nu op for helvedet«* (Observation 24.02.07) på et tidspunkt, hvor KIF er bagud med to mål (Observation). De tidspunkter, hvor publikum har for vane at slække på deres opbakning, er i de kampe, hvor KIF er langt foran, eller hvis kampen ingen betydning har. Det kom til udtryk i kampen mod Århus, hvor kampen ikke havde nogen betydning<sup>51</sup>, og i kampen mod Ringsted, hvor KIF overlegent vandt med cifrene 35-19 (Observation). Her opfordrede kommentatoren flere gange publikum til at *»Få mere gang i den«* (Observation 21.04.07), og flere af informanterne er også enige om, at der er forskel på hvordan publikum agerer: *»Jeg mindes, der har været et par kampe, hvor vi kunne sidde og snakke lidt med dem ved siden af. Men altså, den havde ingen betydning, og det kan man også mærke på spillerne, og så kan man godt lige finde på at snakke lidt med sidemanden«* (Karen). I de spændende kampe agerer publikum mere, og der er mere fokus på banen (Interview).

## **Måder at være sammen på**

Under kampen finder der konstant interaktioner sted mellem publikum, og disse er præget af en afslappet og uformel atmosfære. Vi har opstillet tre forskellige former for interaktion. Den første er den samhandling, der foregår mellem de personer, som kender hinanden, denne samhandling er præget af en hyggelig og intim stemning. Den anden type samhandling er den interaktion, der foregår mellem fremmede mennesker, som deler den samme interesse. Det er ofte personer, der sidder ved siden af hinanden, som lige skal diskutere, hvad der sker i kampen. Hovedparten af vores informanter siger, at de deltager i denne form for interaktion, også selvom de normalt er private personer, som i andre situationer ikke henvender sig til fremmede: *»Så er det bare lige, hvis man så en eller anden detalje, og ham foran så det, så vender man det hurtigt«* (Bjørn). Den tredje type interaktion, har vi allerede været inde på ovenfor, og det handler om den enkelte persons ageren med resten af

---

<sup>50</sup> Se Bilag 25

<sup>51</sup> Kampen mod Århus GF var KIFs sidste i grundspillet, og resultatet af denne kamp, kunne ikke påvirke den endelige stilling.

publikum eller en bestemt gruppe af publikum (Observation & Interview). I dét sekund publikum træder ind i hallen eksisterer der altså en helt speciel samhandlingsorden, hvor de normer og strukturer, der normalt er gældende ikke længere eksisterer, og i stedet er der skabt nye normer, som danner grundlag for 'samhandlingsordenen'. Dermed får hallen sit helt eget moralske og normative grundlag. Den moral og de normer, der eksisterer i hallen, handler om, at publikum deler en interesse, som binder dem sammen og dermed danner grundlag for den interaktion der sker.

### **Hvem påvirker og hvem påvirkes**

Der er forskel på aktivitetsniveauet alt efter placering i hallen. Der finder flest aktiviteter sted omkring DHG, hvor det laveste aktivitetsniveau er bagved målet og hvor sponsorerne sidder (Observation). I den forbindelse siger Dennis, efter vi har spurgt ham, om han klapper »*Det kommer an på hvor vi sidder henne. Fordi hvis vi sidder de rigtige steder, så er der mere gang i hallen end andre steder*« (Dennis). Publikum bliver påvirket af stemningen i hallen, alt efter hvor de sidder, hvilket også er det indtryk de resterende informanter giver (Interview).

Stemningen i KIF hallen er meget påvirket af DGHs aktivitetsniveau, det er som sagt dem, der står med trommerne og derfor dem, resten af publikum følger, når de klapper. Det er oftest DGH, der starter med at rejse sig op og lige så stille følger det resterende publikum efter. Derudover opfordrer fanklubben de andre til at deltage mere (Observation). Alle informanter er enige i, at DGH påvirker stemningen, hvilket de synes er rigtigt godt: »*Det er 9 ud af 10 gange dem, [fanklubben red.], der starter et eller andet i hallen, hvis ikke hver gang [...] De skal i hvert fald have en stor del af æren for den stemning, der kommer oppe fra det hjørne og spredes rundt i hallen*« (Bjørn). Informanterne siger yderligere at stemningen har ændret sig betydeligt efter at DGH er blevet dannet for fire år siden (Interview).

Den resterende del af KIFs publikum bliver altså i høj grad påvirket af DGHs aktivitetsniveau, og dermed bliver aktivitetsniveauet i hallen også meget højere. Gustav svarer til spørgsmålet, om han kan finde på at starte med at pifte eller råbe: »*Ja sagtens, hvis der er alt for stille[...] Og så kommer der jo flere tilskuere med*« (Gustav) og hertil siger Ida: »*Jeg bliver revet med, når der rigtig bliver råbt op og piftet og hujet og hvad de gør. Så følger jeg selv med. Jeg er normalt sådan et lidt mere stille og roligt menneske, men så kan jeg leve lidt ud i hallen*« (Ida). Publikum samarbejder her om at definere den sociale situation, som aktørerne handler i overensstemmelse med, men som det kommer til udtryk ovenfor, dominerer nogle personer, og deres ageren påvirker andre. Herudfra udledes, at disse personer sætter så at sige 'spillereglerne', som andre publikum aflæser, når de træder ind i hallen, og derefter påtager de sig en 'rolle', der passer til disse 'spilleregler'.

## **Pausen**

I pausen er der mange, der bliver på deres pladser, hvor de snakker med folk rundt omkring eller ser på, hvad der sker på banen, hvor børn leger og reservespillerne varmer op (Observation). Svarfordelingen i spørgeskemaet viser, at knap 60 procent af respondenterne altid eller ofte bliver i hallen under pausen<sup>52</sup> (Spørgeskema). En anden årsag til at publikum bliver i hallen, er fordi foyeren er meget tilrøget (Observation), hvilket blev bekræftet af informanten Ida (Interview). Derudover går nogle ned i pavillonen, og sponsorerne har mulighed for at gå ned i det lokale, hvor de var før kampen og få en forfriskning. Andre trækker frisk luft, mens nogle opholder sig ude i foyeren, hvor de køber øl, sodavand, mad og lignende (Observation). I den forbindelse fortæller Dennis, at han har et lille ritual i pausen: *»Jeg har sådan faktisk sådan, jeg har faktisk sådan en overtro med, at jeg skal have en øl i pausen, ellers vinder de ikke. Så jeg skal have en øl i pausen«* (Dennis). Det at gå til livehåndbold kan dermed være en undskyldning for at nyde en øl en lørdag eftermiddag.

## **Efter kamp**

Når kampens slutfløjt har lydt, begynder de første blandt publikum at forlade hallen, mens andre bliver stående og klapper af spillernes indsats. Efterfølgende løber spillerne samlet mod det område i hallen, hvor DGH er placeret. Spillerne råber: *»hey, hey, hey«* og agerer med knyttet hånd imod publikum, hvilket er spillernes måde at sige tak for opbakningen på. Dette gør de udelukkende op mod DGH, til resten af publikum klapper spillerne kun kort op imod (Observation), hvilket kan medføre, at andre blandt publikum som Ida kan føle sig lidt snydt: *»Så sidder jeg ovre på den anden side og tænker, øh, jeg har altså også klappet. Kan I ikke også vinke lidt til mig?«* (Ida). Efter kampen tager spillerne sig derudover tid til at skrive autografer til og snakke med de personer der opsøger dem, det drejer sig primært om børn (Observation & Interview).

Selvom en stor del af publikum forlader hallen og tager hjem umiddelbart efter kampens afslutning, venter mange i foyeren for at overvære det efterfølgende pressemøde. Dette arrangement er et nyt tiltag fra KIF Håndbolds side<sup>53</sup>, og her fortæller de to holds trænere samt et par KIF-spillere om deres syn på kampen. Derudover kåres kampens spiller via sms-afstemning, og blandt deltagerne trækkes der lod om en KIF-trøje (Observation). Alle informanterne synes, disse tiltag er positive, selvom det ikke er alle, der deltager: *»Jeg synes, det er godt, at de også får træneren ud, og at man lige kan snakke med dem om det. Det, synes jeg, er godt nok. Så kan jeg også godt lide det med, at de kårer kampens spiller«* (Gustav). Ida ser dog også negative elementer i relation med pressemødet: *»Ja, de kommer som regel ud bagefter ikke også. Det vil jeg egentligt gerne stå og høre på. Men jeg orker ikke at stå i den der røg og damp. Så, så længe de ikke har styr på det, så går jeg bare«* (Ida).

---

<sup>52</sup> Bilag 26

<sup>53</sup> Der har været arrangeret pressemøder siden fredag den 9. februar 2007

Henholdsvis pressemødet og det, der foregår i hallen efter kampens afslutning er eksempler på en fjerde type interaktion, i relation til typerne præsenteret i *Måder at være sammen på*. Denne type interaktion foregår mellem på den ene side træner og spillere og på den anden side publikum. DGH mødes igen i pavillonen efter kampen, og det er endnu en interaktion mellem spillere og publikum. Anne møder altid op her efter kampen og beskriver samværet således: *»Der bliver bare snakket også efter en kamp. Jamen der kommer der nogen af spillerne ind lige og fortæller og snakker lidt og sådan. Det er sådan lidt forskelligt. Ellers så bliver kampen diskuteret, hvor godt de har spillet, og hvor skidt de har spillet«* (Anne). Generelt fremhæves spillernes og trænerens besøg som positivt af informanterne fra DGH (Interview).

## Udekampe

DGH arrangerer transport for publikum til de fleste udekampe, og ligeledes arrangeres der transport for sponsorerne primært til top- og slutspilskampe. Til de kampe, hvor der ikke er nok tilmeldte til DGHs tur, samles de interesserede i personbiler, og tager på den måde af sted (Observation). Svarfordelingen i spørgeskemaet viser, at godt 36 procent sjældent og 19 procent aldrig ser KIFs udekampe. Set i sammenhæng hermed er det knap 2 procent og godt 11 procent, der svarer, at de altid eller ofte deltager til udekampene, og næsten 32 procent tager af og til ud og ser en udekamp<sup>54</sup>. Altså er det de færreste respondenter, der ser KIFs udekampe live. (Spørgeskema). Den prioritering stemmer overens med observationerne under busturene og udtalelserne fra medlemmer af DGH (Observation og Interview). I DGHs bus undervejs til udekampe, hvor stemningen er god, kender de fleste hinanden fra tidligere ture, og deltagerne hygger sig sammen (Observation). Som et medlem fra DGH udtrykker det: *»Jo, men det giver også noget specielt, det gør det altså, sammenhold og det. Vi mødes en time før deroppe og snakker og hygger og gør ved. Og så kører bussen, og der hygger vi videre«* (Karen). Fanklubbens sammenhold og 'fællesskab' i relation med turene til udekampe kan ses i sammenhæng med nedenstående krydstabel, der viser en stærk sammenhæng<sup>55</sup> mellem sandsynligheden for at publikum altid eller ofte tager til udekampe og er medlem af DGH. Tabel 2 viser således at 80 procent af dem, der altid er med til udekampe, er medlem af DGH, og at 86 procent af dem, som aldrig tager med til udekampe ikke er medlem af DGH (Spørgeskema).

---

<sup>54</sup> Bilag 27

**Tabel 2: Krydstabel mellem hvor ofte du ser KIFs udekampe live og om du er medlem af den DGH**

|                                     |           | Er du medlem af fanklubben Den Gyldne Hånd? |  |                               |                         | Total          |
|-------------------------------------|-----------|---|--|-------------------------------|-------------------------|----------------|
|                                     |           | Ja, jeg er medlem                           | Nej, men jeg overvejer at blive medlem | Nej, men jeg har været medlem | Nej, jeg er ikke medlem |                |
| Hvor ofte ser du KIFs udekampe live | Altid     | 4<br>80,0 %                                 | 0<br>0,0 %                             | 1<br>20,0 %                   | 0<br>0,0 %              | 5<br>100,0 %   |
|                                     | Ofte      | 25<br>73,5 %                                | 0<br>0,0 %                             | 2<br>5,9 %                    | 7<br>20,6 %             | 34<br>100,0 %  |
|                                     | Af og til | 27<br>28,4 %                                | 16<br>16,8 %                           | 3<br>3,2 %                    | 49<br>51,6 %            | 95<br>100,0 %  |
|                                     | Sjældent  | 7<br>6,5 %                                  | 16<br>14,8 %                           | 3<br>2,8 %                    | 82<br>75,9 %            | 108<br>100,0 % |
|                                     | Aldrig    | 1<br>1,8 %                                  | 7<br>12,3 %                            | 0<br>0,0 %                    | 49<br>86,0 %            | 57<br>100,0 %  |
| Total                               |           | 64<br>21,4 %                                | 39<br>13,0 %                           | 9<br>3,0 %                    | 187<br>62,5 %           | 299<br>100,0 % |

*P-værdi = 0,0 og gammaværdi = 0,635.*

Den del af publikum, der støtter udeholdet til kampe, får oftest pladser samlet i et hjørne af hallen, hvorfra der ofte er dårligt udsyn til spillet. Under kampen er der mange af de samme interaktioner i spil som ved de ovenfor beskrevne hjemmekampe. Til udekampe er det dog vigtigt for det tilrejsende publikum fra KIF at markere, at de er til stede både overfor hallens hjemmepublikum og for at støtte spillerne (Observation). Bjørn lægger særligt vægt på den fornemmelse, der skabes, når to grupper af tilskuere støtter hvert deres hold. Han siger:

*»Sidst der var vi i Skjern, der var der 2000, så er det noget sjovere at stå der med den her Kolding-flok og prøve på at råbe nogen af de der Skjern spillere og fans op jo. I forhold til at stå i en hal, hvor man er stort set de eneste, der har denne her håndboldkultur, så er det ikke så sjovt. Så kunne man ligeså godt stå på hjemmebane i stedet for at køre til Tvis en eller anden søndag« (Bjørn).*

For andre handler det mere om at bakke spillerne op, og i den henseende anses det som væsentligt at træneren og især spillerne anerkender publikums indsats: *»Også på udebane, de klapper som regel op til os[...] Det, synes jeg, er væsentligt« (Carl)* og der bliver lagt mærke til, hvis spillerne glemmer denne gestus overfor det tilrejsende publikum: *» Så klapper de ikke op, så viser de ikke, at vi har været der« (Carl).* Dennis mener endvidere, at der kan være mere stemning til udekampe end hjemmekampe, da publikum mødes før og er sammen på vej til kampen i bussen (Interview).

Stemningen i busturen hjem fra udekampe er ikke markant anderledes end på vej til kampen; folk hygger sig sammen uanset resultatet af kampen. Der snakkes om kampen, drikkes lidt øl og stemmes om kampens spiller (Observation).

## **Del 2: Karakteristika ved publikum**

I det følgende besvares anden underspørgsmål i problemstillingen, hvor vi ønsker at beskrive, forskellige karakteristika ved det publikum, der tager ud og ser KIFs livekampe.

### **Præsentation**

I det følgende præsenteres informanterne kort, med det formål at give et indtryk af dem som forskellige typer mennesker og publikum.

#### **Anne**

- møder vi i Kolding Hallen, hun har ferie og har lige været hjemme ved sin mor og få morgenmad. Hun besøger også ofte sin mor efter en kamp, hvor de snakker kampen igennem. Hun er medlem af fanklubben men sidder ikke sammen med dem, i stedet sidder hun ved sin familie.

#### **Bjørn**

- er træner i klubben, og bruger derfor meget tid i hallen. Han ser både KIFs kampe for at nyde en god kamp, men også for at hente inspiration til sit eget hold, men KIFs resultater betyder meget for ham. Han fortrækker at se kampen med sine venner frem for sin 'pinlige far' og dennes ven.

#### **Carl**

- er en meget inkarneret fan af KIF. Han bruger meget af sin fritid sammen med sin kone på KIF og DGH, og planlægger gerne arbejdet efter at kunne komme til kamp. Han ser samtlige KIF-kampe, både ude og hjemme, og det er alle lige fra grundspilskampe i Fredericia til CL i Ljubljana.

#### **Dennis**

- skal altid have en øl i pausen. Det er fast ritual han har til hjemmekampe, som han altid kommer til. Dog bliver udekampe ikke prioriteret særlig højt. Han kender mange, der har tilknytning til klubben samt spillerne, så det lykkes ham altid at komme gratis ind til kampene.

#### **Eva**

- har fem kvarters kørsel til Kolding hallen, og hun har kun været der to gange. Årsagen til, at hun er kørt den lange vej, skyldes datterens interesse for KIFs søde spillere – og hvad gør man ikke som mor. Hun interesserer sig meget for sport, men håndbold skal helst foregå i lokalområdet.



### **Flora**

- er ikke bange for at udtrykke sig når hun er i hallen. Hun rejser sig gerne op som den første for at få andre med til at gøre stemningen bedre. Hun er altid af sted med sin mand, og de ser alle hjemmekampe, som de glæder sig meget til. Udekampe kører de selv til, hvis de tager af sted.

### **Gustav**

- spiller selv håndbold, og har tæt forbindelse til holdet, men han har sin helt klare favoritspiller. Han er med til alle hjemmekampe og ofte udekampe, som er noget mange i hans familie også deltager i. Han gør meget for stemningen og er ikke bleg for at give en kommentar med på vejen.

### **Helle**

- kommer til kampene, hvis det er hendes tur til at få en billet gennem jobbet og prioriterer sjældent at betale for indgangen. Hun har ofte sin søn med, hvis fodboldhold hun bruger meget tid på. Kampene bruger hun til at lære sin søn om spillerne, samt hvordan man sportsligt skal opføre sig.

### **Ida**

- bruger næsten seks timer hver gang, hun ser en kamp, hvor hun hygger sig uden mand og børn. Hun har overvundet mange personlige grænser til kampene. Hun er meget optaget af drengene, som hun kalder dem, og var det ikke for hendes alder, ville hun gerne have mere kontakt med dem.

### **Jakob**

- følges altid med sin mor og far til kampe. Han spiller selv håndbold i KIF, selvom der ligger en klub tættere på hans hjem, men der vil han ikke spille. Han har stort set alt, hvad der fås af KIF-merchandise, som hele hans værelse er fyldt med, og han har fået flere ting af spillerne personligt.

### **Karen**

- er stadig hæs fra søndagens kamp da vi besøger hende om tirsdagen. Hun bruger meget tid på KIF, selvom hun ikke deler interessen med sin mand. Det fællesskab hun har med fanklubben, og det afbræk det giver hende fra hverdagen, betyder meget for hende. Men familien betyder stadig meget.

### **Lars**

- interesserer sig ikke for håndbold og foretrækker en fodboldkamp i fjernsyn sammen med gutterne. Han ser kun livehåndbold, i forbindelse med det frivillige arbejde han laver. Han kan slet ikke sætte sig ind i den kultur, der finder sted i hallen men tager gerne en snak med sidemanden.

## Fakta omkring publikum

I nedenstående beskrives overordnede karakteristika ved publikum til KIFs kampe, og forklaringer hertil vil der følges op på senere i analysen og konklusionen. Til hjemmekampe i Kolding Hallen er der mange forskellige typer af publikum, og først og fremmest er det bemærkelsesværdigt, at fordelingen af mænd og kvinder stort set er lige (Observationer). Dog varierer fordelingen af respondenterne en anelse, idet cirka 58 procent er mænd og 42 procent kvinder, hvilket fremgår af tabel 3 (Spørgeskema).

**Tabel 3: Krydstabel mellem alder og køn**

|       |                        | Køn           |               | Total          |
|-------|------------------------|---------------|---------------|----------------|
|       |                        | Kvinde        | Mand          |                |
| Alder | 11 - 20 år             | 13<br>41,9 %  | 18<br>58,1 %  | 31<br>100,0 %  |
|       | 21 - 30 år             | 30<br>48,4 %  | 32<br>51,6 %  | 62<br>100,0 %  |
|       | 31 - 40 år             | 19<br>35,8 %  | 34<br>64,2 %  | 53<br>100,0 %  |
|       | 41 - 50 år             | 35<br>47,9 %  | 38<br>52,1 %  | 73<br>100,0 %  |
|       | 51 - 60 år             | 25<br>43,9 %  | 32<br>56,1 %  | 57<br>100,0 %  |
|       | 61 - 70 år             | 4<br>20,0 %   | 16<br>80,0 %  | 20<br>100,0 %  |
|       | 71 år eller<br>derover | 0<br>0,0 %    | 2<br>100,0 %  | 2<br>100,0 %   |
|       | Total                  | 126<br>42,3 % | 172<br>57,7 % | 298<br>100,0 % |

*P-værdi = 0,31. Gammaværdi = 0,082*

Ud fra observationerne fremgår det, at publikum repræsenterer en bred aldersgruppe, men størstedelen placerer sig i aldersgruppen 30 til 60 år. Der er flest publikum mellem 10 og 60 år, og her udgør gruppen i alderen 20 til 30 år, den mindste andel (Observationer). Ud fra spørgeskemaet er gennemsnitsalderen for respondenterne beregnet til cirka 40 år, og hvis respondenterne alder inddeles i 10-årsintervaller, ser aldersfordelingen ud som tabel 4:

**Tabel 4: Respondenternes alder – inddelt i 10-årsintervaller**

|                     | Antal | Procent | Samlede procent |
|---------------------|-------|---------|-----------------|
| 11 - 20 år          | 31    | 10,4    | 10,4            |
| 21 - 30 år          | 62    | 20,7    | 31,2            |
| 31 - 40 år          | 53    | 17,7    | 49,0            |
| 41 - 50 år          | 73    | 24,4    | 73,5            |
| 51 - 60 år          | 57    | 19,1    | 92,6            |
| 61 - 70 år          | 20    | 6,7     | 99,3            |
| 71 år eller derover | 2     | ,7      | 100,0           |
| Total               | 298   | 99,7    |                 |
| Missing             | 1     | ,3      |                 |
| Total               | 299   | 100,0   |                 |

De observerede tendenser omkring alder stemmer i de fleste tilfælde overens med svarfordelingen i spørgeskemaet. Spørgeskemaet viser til forskel fra observationerne, at de 20 til 30-årige er en forholdsvis stor gruppe blandt publikum, hvor de 10 til 20-årige er repræsenteret i noget mindre grad. Resten af de observerede tendenser omkring alder stemmer overens med svarfordelingen i spørgeskemaet, hvor det således fremgår at cirka to-tredjedel af publikum placerer sig i aldersgruppen 30 til 60 år, hvor børn under 11 slet ikke er repræsenteret. I konklusion vil der blive uddybet hvad årsagen kan være til, at de observerede tendenser i alle tilfælde ikke stemmer overens med svarfordelingen i spørgeskemaet. Ud fra svarfordelingen i spørgeskemaet fremgår det endvidere, at næsten 40 procent af alle respondenterne ikke har børn<sup>56</sup>. Det kan blandt andet forklares med, at omkring en tredjedel af respondenterne er 30 år eller yngre, og gennemsnitsalderen for førstegangsførelse var i 2003 henholdsvis næsten 29 år for kvinder og tæt på 33 år for mænd<sup>57</sup>. I den forbindelse kan det nævnes, at cirka to-tredjedel af respondenterne enten er gift eller lever sammen med deres partner, næsten en femtedel er enlige og 8 procent bor sammen med deres forældre<sup>58</sup> (Spørgeskema).

Den eneste gruppe, hvor kønsfordelingen adskiller sig markant, er hos de 31 til 40-årige, idet der var 36 procent kvinder og 64 procent mænd tilstede til den pågældende kamp, hvilket fremgår tilbage i tabel 3. Det kan ses i relation med at mange i denne aldersgruppe har små børn, og det indikerer at det er kvinderne der bliver hjemme med børnene. Størstedelen af respondenterne har fuldført enten en erhvervsmæssig uddannelse eller en mellemlang videregående uddannelse. Den næststørste gruppe udgøres af de personer, der har fuldført folkeskolen eller en gymnasial uddannelse, og de med en kort videregående uddannelse eller lang videregående uddannelse udgør

<sup>56</sup> Bilag 28.

<sup>57</sup> www.dst.dk (A).

<sup>58</sup> Bilag 29.

henholdsvis cirka 9 og 8 procent. Godt 2 procent af respondenterne har ingen uddannelse<sup>59</sup>. De fleste respondenter er lønmodtagere med en arbejdsuge på op til 50 timer om ugen<sup>60</sup>, og svarfordelingen viser endvidere, at størstedelen tjener et sted mellem 200.000 og 400.000 kroner om året<sup>61</sup> (Spørgeskema), hvilket stemmer udmærket overens med den øvrige del af befolkning, hvis gennemsnitlige indkomst i 2005 lå på 224.100 kroner<sup>62</sup>.

I forbindelse med hjemmekampe i Kolding Hallen er der også plads til kørestolsbrugere, og til alle observerede kampe har der været flere kørestolsbrugere tilstede. De er placeret bagved målet i samme ende af hallen som udgangen til foyeren. I foyeren er der rygetilladelse, hvilket mange benytter sig af både inden og efter kampen, samt i pausen. Sågar i løbet af kampen er der publikum, der går ud for at ryge (Observation). Dog siger godt 81 procent af respondenterne, at de aldrig ryger i pausen<sup>63</sup>. Næsten 73 procent af publikum bor i Kolding kommune, og ud af de resterende bor halvdelen i nærheden af Kolding, mens den anden halvdel bor langt fra Kolding. Ud fra spørgeskemaet fremgår det, at publikum kommer fra alle steder i Danmark, lige fra Frederikshavn til Hellerup kommune. Ses der på svarfordelingen med henblik på, hvor respondenterne er opvokset, viser det sig, at over halvdelen har boet i Kolding på et tidspunkt i de første 18 år af deres liv<sup>64</sup> (Spørgeskema).

### **Karakteristika under kampen**

Publikum agerer forskelligt under kampen, og overordnet set kan publikum inddeles i to typer, hvilket figur 4 illustrerer. Type 1 er meget engageret i det, der foregår på banen » *Altså når jeg skal til håndbold ikke, jeg tænker ikke på andet i den time*« (Karen), mens type 2 gerne vil følge med i alt, hvad der foregår rundt omkring dem, og hellere end gerne vil snakke med sidemanden under hele kampen. Personer fra den første gruppe taler også med sidemanden, men det er blot korte kommentarer, der omhandler håndboldspillet, hyggesnakken venter de med til bagefter.

---

<sup>59</sup> Bilag 30.

<sup>60</sup> Bilag 31.

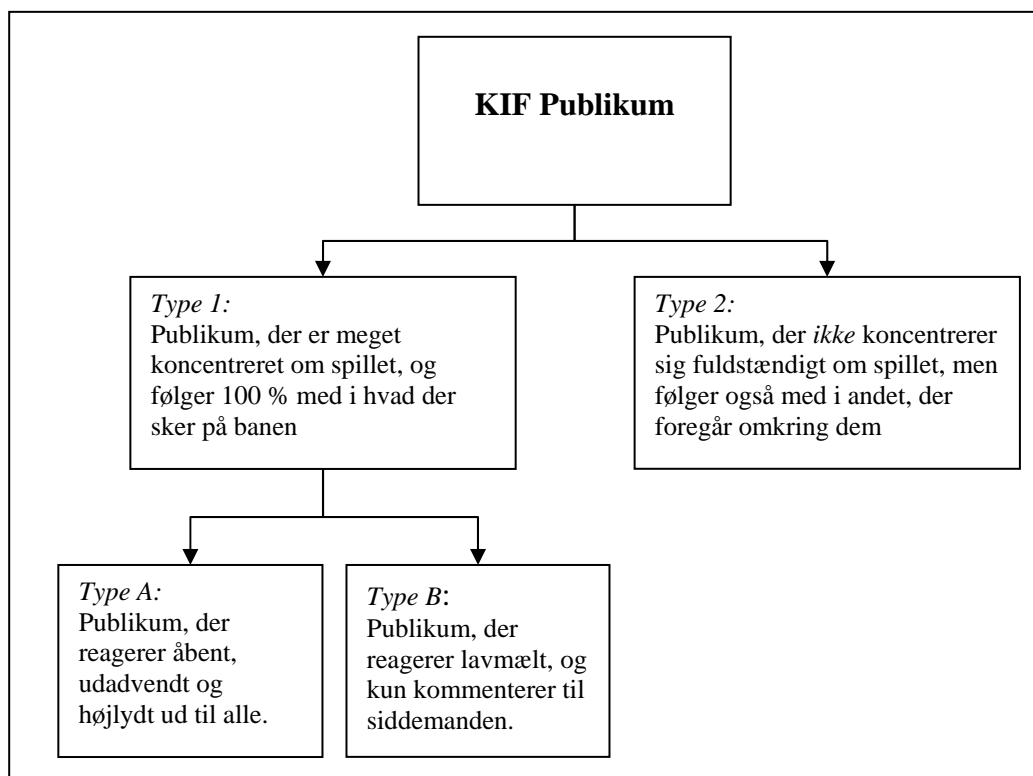
<sup>61</sup> Bilag 32.

<sup>62</sup> [www.dst.dk](http://www.dst.dk) (B).

<sup>63</sup> Bilag 33

<sup>64</sup> Bilag 34

**Figur 4**



Til kampe i Kolding hører størstedelen af publikum ind under type 1; de følger med i spillet og reagerer ofte på dommernes kendelser mod Kolding. Som det fremgår af figuren, kan type 1 yderligere inddeles i to typer, alt efter hvordan de udtrykker sig. Type A er mest synlig, og de kan ikke sidde stille under en kamp. Derimod kommenterer disse personer alt, hvad der foregår på banen, råber af dommerne, og demonstrerer deres utilfredshed ved at vise håndtegn<sup>65</sup>, hvilket helst foregår stående. Mange medlemmer af DGH er eksempler på denne type, da de er meget åbne og højlydte i deres reaktioner. Type B, hvor størstedelen af publikum hører ind under, er mere tilbøjelige til at udtrykke deres frustrationer mere lavmælt eksempelvis overfor sidemanden. Selvom de ikke højlydt tilkendegiver deres holdninger, er det tydeligt, at de ikke er enige i dommernes kendelser (Observationer). Som håndboldinteresserede er det nærmest umuligt ikke at leve sig ind i kampen, og selvom publikum ikke er decideret fan af Kolding, i form af at være medlem af fanklubben, så beskriver knap 88 procent af publikum sig alligevel som tilhænger af holdet<sup>66</sup> (Spørgeskema). Alle informanter er interesserede i håndbold på nær Lars, der er mere interesseret i fodbold, dog er nogle mere interesserede end andre, hvilket kan komme til udtryk i deres adfærd i hallen (Interview).

<sup>65</sup> Bilag 35

<sup>66</sup> Bilag 36

## Hvor meget håndbold fylder i publikums hverdag

Publikum i hallen har tydeligvis forskellige holdninger til livehåndbold, og de adskiller sig i forhold til, hvordan de prioriterer at komme til kampe. Hele 43 procent svarede i spørgeskemaet at de altid kommer til KIFs hjemmekampe, og kun 2 procent svarede, at kampen mod Bjerringbro-Silkeborg<sup>67</sup> var den første, de havde set live. Et karakteristika ved KIFs publikum er altså, at de er meget trofaste, og en stor gruppe støtter holdet til hver kamp. I den forbindelse skal det nævnes, at godt 37 procent af respondenterne har sæsonkort<sup>68</sup>, hvilket yderligere bekræfter denne formodning. Omvendt kommer kun knap 2 procent af respondenterne altid til KIFs udekampe, og over halvdelen af hele publikum kommer sjældent eller aldrig til de kampe, KIF spiller på udebane<sup>69</sup> (Spørgeskema). Hjemmekampe prioriteres dermed højere end udekampe.

Mange informanter nævner, at det sker, de aflyser andet for at komme ud og se håndbold, det kan eksempelvis være store fødselsdagsfester, arbejde, familiesammenkomster eller lignende. Enten kommer de senere, får arrangementet tilpasset, så de kan nå begge dele eller aflyser de helt: *»Jeg kunne have fået hoften opereret nu her først i maj måned. Jeg sagde, der er så meget her i maj måned, så det er først i juni, jeg skal indlægges«* (Karen), Det gælder særligt, hvis der er tale om vigtige kampe, og mindre vigtige kampe fravælges i højere grad. Således svarer Flora til spørgsmålet omkring hun kan finde på at aflyse noget, for at komme ud og se en kamp: *»Ja men det er mod topholdene altså. Selvfølgelig hvis det nu er et bundhold de skal spille imod, så siger man okay, så kan man måske godt lige undvære en enkelt kamp ikke også. Men er det nu et af de hold der, der ligger i toppen, så vil man jo gerne ud og se det altså«* (Flora). Andre prioriterer altid at komme til samtlige kampe, og dermed bliver alt andet nedprioriteret (Interview).

## Publikums interesse for håndbold og anden sport

Et andet karakteristika ved informanterne er, at de ikke blot interesserer sig for KIF, de følger også andre håndboldhold særligt de to landshold. Dog er der delte meninger om, hvilke af de hold de bruger tid på: *»Nej, damehåndbold, det er ikke værd at se«* (Ida) som Ida eksempelvis svarer til spørgsmålet om hun både følger herrerne og damerne. Endvidere viser de interviewede interesse for andre danske hold samt internationale klubhold, men oftest bliver andre hold udover KIF kun fulgt via massemedierne. Adskillige af informanterne ser meget håndbold i fjernsynet: *»Ja, jeg ser faktisk stort set alt. Nu altså, jeg så [...] bundkamp sidst i håndboldlørdrag. Det er næsten lige meget hvad. Hver mandag så starter jeg næsten med at gå ind og se, hvad de sender af håndbold lørdag og søndag«* (Bjørn). Hvad angår håndbold på fjernsyn, er det ikke kun livekampe de ser. Der er i dag et stort udbud af sportskanaler, som sender adskillige former for udseendelser *»Altså, jeg ser mest sport, det gør jeg. Og så hvis der er nogle specielle udseendelser og dokumentarer, så ser jeg dem. Men altså, jeg skal lige tjekke om der er håndbold«* (Karen).

---

<sup>67</sup> Den kamp hvor flyvebladene blev uddelt.

<sup>68</sup> Bilag 37

<sup>69</sup> Bilag 38

Et andet kendetegn ved informanterne er, at de alle er interesserede i en eller flere sportsgrene udover håndbold<sup>70</sup>. Det vil sige, at de generelt er sportsinteresserede. Særligt fodbold er nævnes af mange, og flere fortæller, at de både ser kampe i fjernsynet og live: *»Det er ikke kun håndbold. Det er alt, jeg ser alt, hvad jeg kan komme i nærheden af, når det er håndbold og fodbold (Helle).* Et fåtal fortæller, at de faktisk ser mere fodbold i fjernsynet end de ser håndbold (Interview). Det kan skyldes, at der vises langt flere fodboldkampe, og muligheden for at se fodboldkampe er dermed større end for håndboldkampe.

Håndbold fylder ligeledes i fritiden, idet alle informanter taler om håndbold i det daglige. Dog er det stor forskel på hvor meget tid, der bruges på at tale med andre om håndbold, samt hvem de taler med om sporten. Nogle taler om håndbold generelt, mens det for andre hovedsageligt er KIF der fylder i samtalerne:

*»Det er hele familien, der får turen og vores venner og hvad vi nu har [...] Det er mig, der sidder der og underholder[...]Jeg fortæller om de seneste kampe, hvordan det er gået, og hvad jeg glæder mig til at se næste gang. Og hvordan de ser ud med placeringen i grundspillet [...]Jeg fortæller, alt det de ikke gider at høre om.« (Ida).*

Ikke alle bruger så meget tid på at tale om KIF som Ida, flere taler blot kort om kampen inden og efter den spilles. Oftest er det andre håndboldinteresserede, de taler med sporten om, og de taler om alt lige fra KIFs seneste kamp til hvordan det ser ud med skadede spillere. Set over alle interviewene er det meget blandet, hvem de forskellige informanter taler med om håndbold, og eksempler herpå kan være deres partner, anden familie, venner, børn eller kollegaer. Samtalerne om håndbold foregår sædvanligvis 'ansigt-til-ansigt', kun få ringer til andre for at diskutere et resultat eller en oplevelse i hallen. Flere af informanterne bruger meget tid på håndbold i deres hverdag, og da andre omkring dem er bekendt med deres store interesse, spørger de gerne hertil (Interview). Dermed bliver sporten et naturligt samtaleemne: *»Ja, der er et vist sted hvor jeg kommer her i byen, de ved jo at jeg er inkarneret håndboldfan. Hvordan får vi billetter og hvornår skal de spille og [...] Så kommer de hen og spørger« (Karen).* På denne måde bliver de personer, der bruger meget tid på sporten, en form for eksperter indenfor området, hvor andre søger hjælp.

### **Håndbold i hverdagen**

Knap 15 procent af respondenterne svarede, at de selv spiller håndbold<sup>71</sup> (spørgeskema), og dét at være aktivhåndboldspiller er en anden måde hvorpå håndbold fylder i publikums hverdag. Blandt informanterne spiller de to drenge håndbold. Helle spiller også en gang imellem, hvis hendes

<sup>70</sup> Herunder kan blandt andre nævnes fodbold, ishockey, speedway og formel 1 (Interview).

<sup>71</sup> Bilag 39

tidligere hold skal bruge en ekstra spiller, men hun bruger mere tid som holdleder for sin søns fodboldhold. Nogle informanter nævner, at deres børn er aktive sportsudøvere, og i den forbindelse bruger de meget tid på håndbold. Ud over at se livehåndbold kan publikum således bruge flere af ugens dage i hallen (Interview).

*»Den [håndbold, red.] fylder rimeligt meget. Ja altså jeg ser dem jo hver gang de spiller og min fritid den bruger jeg jo meget på håndbold sammen med vennerne og sådan noget, så det fylder rimeligt meget. Hvis det ikke er gået så godt for Kolding så er det heller ikke så sjovt at komme i skole dagen efter, fordi de fleste de ved jo godt at de har tabt og så bliver jeg jo lige mobbet lidt« (Gustav).*

Som Gustav nævner, kan KIFs resultater påvirke hans humør, hvilket er gældende for størstedelen af publikum. Hvor lang tid resultatet påvirker den enkelte er meget forskelligt:

**Tabel 5: Påvirkes publikum af resultatet af en KIF Kolding kamp**

|                                     | Antal | Procent | Samlede procent |
|-------------------------------------|-------|---------|-----------------|
| Nej                                 | 73    | 24,4    | 24,4            |
| Ja, af og til                       | 95    | 31,8    | 56,2            |
| Ja, et par timer efter kampen       | 85    | 28,4    | 84,6            |
| Ja, resten af dagen                 | 27    | 9,0     | 93,6            |
| Ja, længere tid end resten af dagen | 19    | 6,4     | 100,0           |
| Total                               | 299   | 100,0   |                 |

Som det fremgår af Tabel 5, bliver knap en fjerdedel af respondenterne ikke påvirket af kampens resultat, hvorimod 9 procent påvirkes resten af dagen og godt 6 procent lader sig påvirke mere end resten af dagen kampen bliver spillet. Hos henholdsvis 32 procent af publikum påvirkes deres humør af og til af kampen og hos 28 procent påvirkes humøret et par timer efter kampen, den største gruppe af respondenter placerer sig altså her (Spørgeskema). I forbindelse med de 12 interview blev der fortalt, hvorledes de hver især påvirkes af et resultat. Eva, Helle og Lars har i spørgeskemaet svaret, at deres humør ikke påvirkes af en KIF-kamps resultat, hvilke er de samme informanter, som kun kommer sjældent til KIFs kampe. Det kunne tyde på, at der er en sammenhæng mellem hvor ofte publikum ser *hjemmekampe* live, og hvordan deres humør påvirkes af en KIF-kamps resultat. Den opfattelse er imidlertid ikke korrekt<sup>72</sup>, da en krydstabel mellem de to variabler ikke viser en signifikant sammenhæng. Derimod eksisterer der en moderat sammenhæng mellem hvor ofte publikum ser *udekampe*, og hvordan humøret bliver påvirket af resultatet af KIFs kampe<sup>73</sup>. Det betyder, at jo oftere publikum ser KIFs udekampe, desto mere påvirket bliver de af en KIF-kamps resultat. En forklaring herpå kan være, at de, der tager med på udebane, er mere trofaste

<sup>72</sup> Se Bilag 40

<sup>73</sup> P-værdi <0,005. Gammaværdi = -0,224. Bilag 41



tilhængere. Dermed udgør KIF en større del af deres livsverden, og de identificerer sig med klubben og holdets resultater på et højere plan, hvilket medfører, at de i højere grad lader sig påvirke af resultaterne. På trods af at Bjørn kun af og til kommer til KIFs hjemmekampe, påvirkes hans humør af KIFs resultater (Spørgeskema). Han siger: *»Det [KIF, red.] er jo faktisk gået hen og blevet en stor betydning, altså nu har det jo altid været klubben, jeg har været ude og se«* (Bjørn). I interviewet med Helle kommer det endvidere frem, at det kun var den ene kamp, hvor spørgeskemaet blev uddelt, at hun ikke blev påvirket, og hun beskriver måden hvorpå hendes humør påvirkes således: *»Så meget bliver jeg ikke påvirket af det [kampens resultat, red]. Det er ikke sådan at jeg tager det med mig. Det er i nuet, og det er spændende, og det er super, hvis de vinder. Men det er ikke sådan at jeg går hjem og banker min søn, hvis de taber«* (Helle).

Generelt lader informanterne sig ofte eller af og til deres humør påvirke af kampens resultat, og kun Ida påvirkes længere tid end resten af dagen. Flere nævner dog, at kampens betydning er afgørende for om de bliver påvirket eller ej. En spændende og vigtig kamp mod et andet tophold eller en afgørende kamp så som en semifinalenkamp, påvirker informanterne mere, end en almindelig grundspilskamp mod et bundhold gør: *»Jamen jeg bliver da lidt sur indeni, og især hvis det er en stor kamp, så kan man også godt blive lidt ked af det«* (Gustav), og Ida forklarer: *»Mit humør daler da lige nogle grader. Men det er ikke sådan at jeg ikke lige så godt fortæller om den kamp, som jeg fortæller om en de har vundet«* (Ida). Lige så vel som informanterne påvirkes i den negative retning, når KIF taber, lige så vel bliver de glade, hvis KIF vinder. På samme måde er kampens betydning afgørende for, hvordan og hvor meget deres humør påvirkes:

*»Jamen jeg føler sådan en indre glæde når de vinder. Jeg er virkelig opstemt over det, og så alle dem jeg støder på, de er nødt til at høre om hvordan det er gået[...] Hvis der har været en god kamp lørdag, så hører mine kollegaer om det mandag morgen, det er der slet ingen tvivl om. Så får de at vide til morgenkaffen, hvor fantastisk de nu spillede igen [...] En god kamp, der kan jeg godt være høj sådan flere dage. Gå og, 'Ej, det var altså også fantastisk' [...] Der sidder jeg faktisk i bilen og glæder mig til at jeg skal hjem og se kampen igen på fjernsynet«* (Ida).

Flere informanter fortæller, at de optager kampen, hvis den bliver vist i fjernsynet, for derefter at tage hjem og se den. Det er endnu en måde, hvorpå håndbold og KIF fylder i hverdagen. Selvom de har set kampen live og dermed kender resultatet, tager de, som citatet ovenfor illustrerer, gladelig hjem og ser den igen umiddelbart efter kampens afslutning. Jakobs mor fortæller: *»Jakobs fjernsyn det er jo ikke fyldt med andet end håndbold faktisk. Alle kampe er jo optaget«* (Jakob). Carl optager også kampen hver gang, for som han siger: *»Vi skal se hvordan dommeren har dømt«* (Carl). Dog så Carl efterfølgende ikke en bestemt kamp, som KIF tabte på udebane, og således kan resultatet også påvirke humøret. På lignende vis tager Karen kampprogrammet med hjem efter hver kamp, for at læse indholdet som

godnatlæsning, men programmet fra den afgørende kamp mod FCK Håndbold, som KIF tabte<sup>74</sup>, lå stadig uberørt i hendes taske tre dage efter kampen.

Et sidste karakteristika for flere af informanterne ses i form af, hvor meget tid de bruger på at søge oplysninger om holdet eller håndbold generelt. Mange fortæller, at de ofte kigger på KIF Håndbolds hjemmeside, og flere har siden liggende som 'foretrukne' på deres computer. De, der bor i Kolding eller omegn, kigger dagligt i aviserne for at se, om holdet omtales. Derudover bliver diverse sider på Internettet og tekst-tv kigget igennem, for ligeledes at tjekke, om der er nogle nyheder. Modstanderholdenes resultater tjekkes også, da de er afgørende for KIFs placering (Interview).

Som det fremgår ovenfor, har informanterne valgt en livsstil, hvor håndbolden udgør en stor del af deres hverdag. Deres livsstil viser omverdenen, hvem de er, eksempelvis at de er KIF tilhænger. Yderligere er valget en strategi i 'skabelsen af identitet' for individet. Den livsstil, de har valgt, er forbundet med at tage ud og se livehåndbold, og i den forbindelse må de nogle gange aflyse andet. I besvarelsen af spørgsmål 3 vil der blive argumenteret for, hvorfor de tolv informanter har valgt den livsstil, de har.

## **Fællesskaber**

Der eksisterer flere typer og niveauer af fællesskaber blandt publikum til håndboldkampe. I det følgende forklares de fællesskaber, som vi finder væsentlige i denne sociale kontekst.

Når det enkelte menneske træder ind i hallen, indgår det i et fællesskab med de andre individer i den kontekst. Publikum til en håndboldkamp udgør således et fællesskab (Observation). Det overordnede fællesskab skabes i form af, at individerne selv vælger at tage ud i hallen for at overvære en håndboldkamp. Dermed giver de udtryk for et fælles interessefelt, og i den tid de opholder sig i hallen, indgår de et flydende fællesskab med de andre tilstedeværende, hvilket det resterende samfund ikke er en del af. Der gælder således andre spilleregler i dette fællesskab end i samfundet som sådan, hvilket blev påpeget i afsnittet *Måder at være sammen på*. I kraft af fællesskabet er de involverede mennesker ikke fremmede for hinanden på samme måde, som hvis de går forbi hinanden på gaden. Dette element af fællesskabsfølelse er med til at skabe den unikke stemning, som publikum oplever i forbindelse med håndboldkampe, og mange sætter pris på de anderledes sociale regler, der er gældende her:

*»Jamen ellers så, jamen tror da heller ikke at jeg kan beskrive det mere end at der er en dejlig stemning, og man sidder der, man kommer til at snakke med dem man sidder ved siden af, som jeg siger, jeg har sagt, jeg er et privat menneske, jeg henvender man normalt ikke til nogen, som jeg ikke kender. Men vi sidder der med en fælles interesse, så snakker man altid lige om det hele og 'så du det*

---

<sup>74</sup> Kampen var meget vigtigt, da den afgjorde hvilket hold, der ente som nummer 1 i grundspillet.

*der?’ eller de gang hvor jeg har været alene af sted, det er ikke så sjovt, som at sidde og dele med nogen andre vel. Så må jeg jo snakke med dem, jeg sidder ved siden af i stedet for, så går det lidt udover dem« (Ida).*

Et karakteristika ved dette overordnede fællesskab i hallen er, at individet selv vælger at deltage i det, hvilket betyder, at der er tale om et frivilligt fællesskab (Interview). Betegnelsen 'neotribe' kan endvidere beskrive fællesskabets karakter, og individet får igennem deltagelse mulighed for følelsesmæssigt at leve sig ind i stemningen til kampen. Den følelse er ikke på samme måde mulig at opnå, hvis kampen følges i fjernsynet, og dette aspekt uddybes nærmere i *Hvorfor livekampe*.

Det frivillige element betyder yderligere, at ikke alle deltager i dette fællesskab på samme niveau. Lars har svært ved at se sig selv som en del af fællesskabet, men mener, at den type fællesskab individet oplever her, er en vigtig del af identitetsskabelsen hos børn. Lars er leder af et projekt blandt børn i et socialt belastet område i Kolding, og er derfor meget bevidst om betydningen af at opleve fællesskab: *»Bare at de kommer ud og oplever hvordan det er at være i en hal og opleve at der er en form for fællesskab og holde med et bestemt hold [...] Fordi deres tilværelse måske nogen gange mangler lidt fællesskab «.* Videre siger han: *«Så det giver noget identitet og det er det de har brug for. Det er sådan noget en klub som KIF også kan bruges til. At skabe noget identitet, noget samhørighedsfølelse, og se at der er nogle grupperinger i samfundet som kan arbejde sammen. Har noget fællesskab og et fælles projekt« (Lars).*

### **Fællesskabet som KIF-tilhænger**

Til KIFs hjemmekampe er der sjældent en stor gruppe publikum, der støtter modstandernes hold, det betyder, at publikum oplever det som om hele publikum samlet støtter KIF på banen. Til udebanekampe og til semifinalerkampene, hvor der til sidstnævnte var flere tilrejsende fra GOG, opleves KIF-publikum overfor modstandernes publikum (Observation). KIF-publikum defineres og definerer sig selv i relation til modstandernes publikum; der er tale om dem og os. I de forskellige interviews, kommer det til udtryk, at der forskel på de forskellige perspektiver i forbindelse med fællesskabsfølelsen. Størstedelen af KIF-publikum ønsker at adskille sig opførselmæssigt fra eksempelvis bestemte grupper af publikum. Eksempelvis kan de, der støtter Århus GF og Fredericia HK 1990, nævnes. Dog bliver der flere gange fortalt, at KIF-publikum og modstanderens publikum har det godt sammen. Dermed deler de ligeledes en form for fællesskabsfølelse, idet alle sidder i hallen med samme formål; at se deres hold spille en god kamp. Dette fællesskab er flydende (Interview).

### **Fællesskab igennem fanklubben**

DGH har karakter af et fast fællesskab på den måde, at den enkelte har meldt sig ind i fanklubben, og dermed er der for medlemmerne ikke tale om et tilfældigt, men derimod et tilbagevendende fællesskab (Observation). Fanklubben har flere karakteristika, der betyder, at dette fællesskab kan

opfattes som en subkultur blandt publikum. Nogle af disse karakteristika uddybes i afsnittet *Stil*, mens andre pointeres i det følgende. Fanklubbens fællesskab er skabt ud fra en delt interesse blandt medlemmerne, og endvidere adskiller fællesskabsfølelsen i DGH sig fra den mere overordnede følelse af fællesskab, der er beskrevet ovenfor. Medlemmerne af DGH repræsenterer en gruppe, der ikke bare kommer til håndboldkampene, men som derimod har meldt sig ind i klubben i relation til håndbold. De enkelte personer er bevidste om deres medlemskab, og fællesskabet er derfor ikke flydende. Det skal dog ikke opfattes som om, at DGH gennemsyrrer alle områder af medlemmernes liv eller at medlemmerne ensrettes. Den udvidede form for fællesskab, der eksisterer her, tilbyder medlemmerne mere socialt set end det flydende fællesskab. Kønsfordelingen i DGH er omkring 40 procent kvinder og 60 procent mænd<sup>75</sup>, hvilket stemmer overens med den generelle kønsfordeling i afsnittet *Fakta omkring publikum*, og aldersspredningen ligger mellem 13 til 80 år (Spørgeskema & Interview). Den adskillelse DGH udøver i form af de bærer fantrøjen, det vil sige deres 'uniform', skaber genkendelighed blandt medlemmerne og fra omgivelsernes side. Carls kone siger: »Når vi har den bluse på, jamen så er vi en stor familie ikke også. Fordi så kan man jo snakke sammen alle med bluse på, og det kan man ikke med de andre« (Carl). Dette vil blive uddybet yderligere i afsnittet *Stil*. Carls kone beskrives som medlemmernes 'mor', hvilket tydeliggør den samhørighed, der eksisterer (Interview).

Der er altid en stor gruppe af fanklubben til stede til KIFs hjemmekampe (Observation), og resultaterne fra spørgeskemaet viser i forlængelse heraf, at medlemmer af fanklubben generelt svarer, at de altid eller ofte kommer til hjemmekampe<sup>76</sup> (Spørgeskema). Fællesskabet rækker ud over samværet til håndboldkampe, og venskaber samt familiære følelser opleves blandt mange medlemmer. Igennem DGH kan medlemmerne få et socialt netværk og derigennem få oplevelsen af tilhørsforhold: »Jeg føler at vi andre, Den Gyldne Hånd hører mere med til håndboldklubben deroppe ikke? End dem, der ikke kommer hver gang« (Karen), hvilket skaber fornemmelsen af sikkerhed og tryghed for den enkelte. Bevidstheden om medlemskabet er derfor betydningsfuldt, dog er det individuelt hvilken og hvor megen betydning den enkelte tillægger dette fællesskab. Det er ikke alle medlemmer af DGH, der i hallen sidder sammen med den dominerende del af fanklubben, men de mødes stadig ofte med de andre enten i pavillonen eller på udebaneture (Interview).

### **Gruppen af sponsorer i hallen**

Til alle hjemmekampe er der en stor gruppe af sponsorer tilstede i hallen<sup>77</sup>, og i afsnittet *Stil* beskrives, hvordan de adskilles fra andre dele af publikum. Sponsorgruppen er inddelt i tre mindre grupper alt efter hvor mange penge, de støtter klubben med. Disse grupper modtager forskellige genydelser fra klubben. Den gruppe, der støtter med det laveste beløb, har adgang til kampen og

---

<sup>75</sup> Bilag 2

<sup>76</sup> Bilag 42

<sup>77</sup> Bilag 24

gratis drikkevarer. Mens der er forskellige arrangementer med mad og oplæg for de to andre grupper. De deltager i disse arrangementer både før kampen og i kampens pause, hvilket resulterer i, at sponsorerne ofte kommer for sent ind til kampen. Dette er som tidligere omtalt til gene for resten af publikum. Det er dog vigtigt at pointere, at alle sponsorer ikke agerer på denne måde. Medlemmer af DGH har ligeledes mulighed for at mødes i pavillonen i pausen, men de kommer ikke på lignende vis ind i hallen og forstyrrer publikum efter kampen er gået i gang (Observation). Frustrationen fra resten af publikummet over at sponsorerne kommer for sent er med til at skabe to grupper, hvor det bliver sponsorerne mod de resterende fra KIFs publikum og dermed skiller sponsorerne sig meget ud.

### **Fællesskab med familie og venner**

En stor del af publikum benytter derudover håndboldkampe til at mødes med familie og venner. Børns identitet skabes ofte gennem forældrenes interesser, og derfor er det naturligt, at en familie kan samles om eksempelvis håndbold. Derudover er der tale om en interesse, der tiltaler et bredt spektrum af aldersgrupper, hvilket yderligere er et incitament for at familien har et fællesskab i relation til håndbold. Flere informanter udtrykker, at forældre og børn nyder at se håndbold sammen: *»Hun [Evas datter red.] kunne godt tænke sig at se Kolding og det var bare holdet ikke også. Ja men så har vi så sagt okay, ja men lad os så tage ud og, så længe at de gider have os med, og vi kan være sammen med dem om nogen interesser, ja men så har vi gjort det«* (Eva). Næsten 29 procent af respondenterne svarer ligeledes, at de så kampen sammen med familie og lige så stor en andel, så kampen med deres partner<sup>78</sup> (Spørgeskema). Det indikerer, at familiebånd plejes i relation med håndbold, og eksempler herpå er Flora, der ser kampen sammen med sin mand, og Anne har faste pladser sammen med sin halvbror og svigerinde. Kun to informanter nævner direkte, at de aldrig ser KIF sammen med familiemedlemmer (Interview).

Besvarelserne i spørgeskemaet viser endvidere at cirka 30 procent har set den udvalgte kamp i selskab med deres venner<sup>79</sup> (Spørgeskema). Det bestyrker opfattelsen af, at publikumsfællesskabet til håndboldkampe er bredt favnende og skaber plads til den type samvær og fællesskab, som individet søger og har brug for. Det er normal praksis blandt informanterne at benytte livekampene til samvær med familiemedlemmer og venner. Det primære i begge tilfælde er hyggen ved at være sammen om oplevelsen (Interview).

### **Fællesskab gennem placering i hallen**

Som før omtalt i afsnittet *Hvem påvirker og hvem påvirkes*, bliver det enkelte individs deltagelsesniveau påvirket alt efter placering i hallen, hvilket skyldes at forskellige grupper og

---

<sup>78</sup> Bilag 43.

<sup>79</sup> Bilag 43.

fællesskaber holder til i bestemte områder af tilskuerpladserne. Forskellen i aktivitetsniveauet betyder, at den enkelte person specielt forholder sig til, hvorvidt de ønsker at sidde i nærheden af DGH, sponsorerne eller ej (Interview). Selvom publikum har personlige præferencer i forhold til, hvor de helst vil placere sig i hallen, er det vigtigt at være opmærksom på, at der kun er få siddepladser at vælge imellem. Mange pladser i hallen er på forhånd reserverede til sponsorer eller til publikum med faste pladser på grund af sæsonkort<sup>80</sup>. Sponsorerne har dog mulighed for at ønske, hvor de gerne vil placeres i sektion H, hvor størstedelen af pladserne er reserveret til denne gruppe (Interview). Flere formår dog at se muligheder og fordele i den plads de får i hallen (Interview), som Flora der siger: »Ja, da vi lige havde ventet os til at være der, det var jo noget nyt og komme på den side, vi har jo altid været på den anden side, men vi synes at det er godt nok.« (Flora).

Det er vigtigt at være opmærksom på, at deltagelse i en form for fællesskab ikke udelukker deltagelse i andre fællesskaber. Det enkelte individ kan som publikum glide ud og ind af forskellige niveauer af fællesskaber, og de enkelte fællesskaber kan overlape hinanden.

## Stil

Inde i hallen er gruppen med de røde og hvide trøjer, som sidder på den første sektion til højre, meget iøjefaldende (Observation). De røde og hvide trøjer indikerer som tidligere nævnt DGHs fællesskab. Spillertrøjens betydning for fanklubben kan også ses i sammenhæng med nedenstående krydstabel. Tabel 6 viser en meget stærk sammenhæng mellem sandsynligheden for altid at bære spillertrøje og være medlem af DGH.

**Tabel 6: Krydstabel mellem hvor ofte publikum bærer spillertrøje under livekampe og om de er medlem af DGH**

|                      |            |           |                |               |             | Total   |
|----------------------|------------|-----------|----------------|---------------|-------------|---------|
|                      | 1<br>Altid | 2<br>Ofte | 3<br>Af og til | 4<br>Sjældent | 5<br>Aldrig |         |
| Medlem af fanklubben | 40         | 11        | 0              | 2             | 11          | 64      |
|                      | 62,5 %     | 17,2 %    | 0,0 %          | 3,1 %         | 17,2 %      | 100,0 % |

*P-værdi= 0,00. Gammaværdi=0,799*

I tabel 6 fremgår det således, at næsten 63 procent af fanklubben altid har deres spillertrøje på. Det er dog interessant at 17 procent af fanklubbens medlemmer aldrig bærer spillertrøje til kampe<sup>81</sup> (Spørgeskema). Det tyder på, at nogle medlemmer ikke ønsker at vise deres medlemskab ud af til. Prisen for bustransport til udekampe er billigere og muligheden for at møde spillerne kan være forklaringer på fordele ved medlemskab. Ida nævner, at det ville være meget grænseoverskridende

<sup>80</sup> Bilag 24

<sup>81</sup> Bilag 44

for hende at bære en spillertrøje på grund af hendes alder og normale fremtræden (Interview). Det kan også være tilfældet for gruppen af fanklubbenes medlemmer, som ikke bærer den trøje, de får i kraft af deres medlemskab.

På spørgsmålet om hun lagde mærke til fanklubben svarer Eva: *»Ja ja, de stod, ja altså det var mere at de alle sammen havde spillertrøjerne på.«* (Eva). I og med at mange fra fanklubben har en spillertrøje på, der markerer, at de er fra fanklubben, konstitueres gruppens identitet, og der skabes en sammenhørighed blandt medlemmerne af DGH. De adskiller sig således fra det øvrige publikum, hvilket indikerer, at DGH er en subkultur. DGHs subkulturelle elementer kommer også til udtryk ved, at fanklubben er genstandsorienteret, idet fællesskabet er skabt i relation til håndbold, og fællesskabet deler en bestemt interesse og adfærd. Medlemmerne har desuden bevidst og aktivt meldt sig ind i fanklubben. De tre informanter, som er medlem af fanklubben, er enige om, at grunden til, at de har trøje på, er fordi, de er medlem af DGH. Karen siger: *»Jeg går ind og tager min uniform på, som man siger ikke. Jeg føler at når man er medlem af Den Gyldne Hånd, så skal man have den på. Og man er også stolt af den bluse, når man kommer ud til kampene, det føler jeg. Fordi jeg føler at jeg er stolt af KIF altså når man kommer der.«* (Karen).

Fanklubben ikke er de eneste, der bærer spillertrøje, andre dele af publikum bærer også de rød og hvide farver. Således svarer næsten en fjerdedel af alle respondenterne, at de enten altid eller ofte har spillertrøje på, hvor 11 procent ofte eller altid har halstørklæde på (Spørgeskema). Det billede som besvarelsen viser stemmer ikke overens med observationerne, hvor langt færre bærer spilletrøje (Observation). Langt de fleste af informanterne siger, at årsagen til, at publikum bærer kasket, halstørklæde eller spillertrøje, handler om identifikationen med KIF: *»Jeg synes man viser et eller anden tilknytning til Kolding, når man kommer i spillertrøjer. Jeg synes, at man viser lidt mere, at man er med dem, når man har sådan en eller et halstørklæde på. Det er lige meget hvad man har, bare et eller andet der fra.«* (Flora). De to drenge Gustav og Jakob, fortæller derudover, at de ofte tager spillertrøjer på til hverdag, for at sende et signal til deres vennekreds om, at de er tilhænger af Kolding. Dennis fortæller ligeledes, at han har haft spillertrøjen på en gang på arbejde, efter at KIF havde vundet en finale (Interview). Grunden til, at publikum bærer forskellige beklædningsgenstande, handler altså om at sende beskeder til omverden om, hvem de holder med; altså hvem de identificerer sig med. De tre beklædningsgenstande bruges hermed som 'bricolage'.

Sponsorerne er ligeledes identificerbare på grund af deres stil. De er nydelig klædt på, fordi de ikke kun optræder, som tilhængere af KIF, de kommer lige så meget i relation til deres arbejde. Det kendetegnende for deres stil er pænt tøj, og et adgangskort rundt om halsen. Nogle har også et halstørklæde på, og dermed sender sponsorernes stil også en meddelelse om, hvem de er (Observationer).

Det er dog ikke kun beklædningen, som kendetegner den stil, der er at finde i Kolding hallen. Billedet er også præget af forskellige redskaber, så som trommer, rasler, fløjter, nytårstruthorn, banner og konfetti (Observation). Alle disse redskaber er eksempler på bricolage, idet de fjernes fra deres oprindelige kontekst og benyttes i en anden. Trommer og fløjter er taget fra musikverdenen, rasleren, konfetti og nytårshornet fra nytårsaften, bannere fra demonstrationer. Igennem disse genstande kommunikerer mening. Genstandene bruges i en ny kontekst; sportsverdenen, hvor de tillægges en ny mening. Den mening handler om at skabe så meget stemning som muligt og vise, hvem publikum holder med:

*»På hjemmesiden havde de bedt folk om at komme og lave al den larm de kunne. Og det var ved at være tæt på jul, det var i december, så der havde jeg allerede indkøbt de der nytårstingester... Så jeg har sådan et lille mundstykke fra et nytårstruthorn, det har jeg med. Så når den rigtig skal have noget, så sidder jeg og trutter i det« (Ida).*

En anden ting, der er typisk for stilen i hallen, er publikums brug af udråb. De udråb publikum nogle gange kommer med er meget ironiske, som for eksempel *»Kan du ikke huske hvordan bolden ser ud«* (Observation 14.04.07) og *»Jeg troede at det galt om at score«* (Observation 21.04.07). Her bruges udråbene som et vigtigt element til at indikere meningsforskelle omkring, hvem de holder med og dermed adskille sig fra modstanderholdet og deres publikum (Observation).

### **Del 3: Hvorfor den enkelte er publikum og hvad man får ud af det**

I det følgende besvares tredje underspørgsmål i problemstillingen, hvor vi ønsker at forklare, hvorfor den enkelte er publikum. Hvilke faktorer der ligger til grund herfor, og hvad publikum får ud af at tage til livekampe.

#### **Tilhænger af KIF**

I spørgeskemaet<sup>82</sup> blev respondenterne bedt om at svare på, hvorfor de var inde at se kampen mellem KIF og Bjerringbro-Silkeborg. Hertil var syv svarmuligheder, hvoraf respondenterne kunne vælge flere begrundelser. Knap 88 procent af respondenter svarede, at de så kampen fordi de var tilhængere af KIF, mens cirka 65 procent svarede, at interessen for håndbold var en af årsagerne til, at de så kampen. Hertil skal det dog nævnes, at godt 91 procent af de personer, der er tilhængere af KIF, også er interesseret i håndbold<sup>83</sup>, hvilket betyder, at alle tilhængere af KIF generelt set også er interesseret i håndbold (Spørgeskema). Dette stemmer overens med resultaterne fra afsnittet *Publikums interesse for håndbold og anden sport*. Uoverensstemmelsen i antal respondenter, der har svaret, at de er tilhængere af KIF men ikke svaret, at de er interesserede i håndbold, kan

---

<sup>82</sup> Spørgsmål nr. 18: Bilag 5.

<sup>83</sup> Bilag 45



forklares ud fra spørgsmålsformuleringen. Valget om at se kampe er primært affødt af at respondenterne er tilhængere af KIF, interessen for håndbold er ikke på samme måde afgørende for at man lige netop så den kamp. Endvidere fortæller alle informanterne, at de er tilhængere af KIF (Interview). Altså er publikums generelle interesse for håndbold en årsag til, at de vælger at følge KIF live, og derudover er de fleste personer blandt publikum samtidig tilhænger af KIF. Omkring halvdelen af informanterne siger, at det var interessen for KIF, der betød, at de blev grebet af håndbold generelt, mens de resterende omvendt mente, at det var interessen for håndbold, der skabte interessen for KIF (Interview). Hvad er årsagen til, at personen er blevet tilhænger af KIF og interesseret i håndbold?

Massemedierne har været medvirkende til, at en del af informanterne er tilhængere af KIF og/eller interesseret i håndbold. Ifølge informanterne er årsagen til, at de ser livehåndbold, at der igennem de sidste mange år er blevet vist forholdsvis meget håndbold på fjernsyn, og de herigennem har fået skærpet interessen: *»De [KIF, red.] blev vist temmelig meget på fjernsyn både sidste år og året før, hvor jeg sådan hyppigere og hyppigere så dét hold, frem for så mange andre«* (Ida). Tv-transmitteringen er altså medvirkende til at øge interessen for at tage ud og se sport. Dermed har de hold, der ofte vises på fjernsyn, en fordel i forhold til at tiltrække publikum.

Baggrunden for, at mange af informanterne har fået interesse for håndbold og/eller er blevet tilhænger af KIF, skal ses i sammenhæng med deres opvækst. Et barns identitet er afhængig af de primære personer i sit liv, og dermed optager og overtager barnet ofte forældrenes interesser, som ofte varer ved. Både Jakob, Bjørn og Gustav er eksempler på, at deres største interesse skyldes deres forældre: *»Det startede med, at min mor var ude og se håndbold en gang i mellem i Kolding, og så var jeg så med og se et par kampe, og så blev det så til mere og mere«* (Gustav). Ligeledes fortæller Bjørn: *Ja men det var det første hold jeg så stort set, da min far trak mig med ud[...]Så det var kærlighed ved første blik, hvis man kan kalde det det«* (Bjørn). Omvendt kan børnene også have indflydelse på de voksnes interesser, idet familien i dag fungerer som en 'workshop', hvor forældrenes livsplaner skal forenes i barnet, hvilket eksempelvis er tilfældet for Eva:

*»Jo men det er vores yngste datter, der ligesom ja presser på ikke også, og så siger man 'Okay så lad os gøre det'. [...] Der tænker jeg jo så mere på mine børn, jamen lige pludselig er de jo væk hjemmefra, og så har jeg jo masser af tid til at gøre de ting, jeg helt præcis gerne vil helt selv. Men nu er det så sådan lidt, nu har vi nogen ting sammen«* (Eva).

### **Tilhørsforhold**

Ifølge informanterne er der udover massemediernes og andre personers påvirkning flere årsager til, at de er tilhængere af KIF. Koldings geografiske placering i Sydjylland og publikums afstand til klubben, er endnu en årsag til, at nogle følger KIF, mens andre netop fravælger holdet af samme

årsag. I relation hertil påpeger Eva, at hvis det ikke havde været for hendes datter, havde hun valgt at følge GOG Svendborg TGI, eftersom der er kortere afstand til den klub, og desuden har hun et lokalt tilhørsforhold hertil. De otte informanter, der er bosat omkring Kolding, nævner ligeledes det geografiske tilhørsforhold som en af årsagerne til, at de følger KIF: »Det er naturligt at følge med Kolding« (Flora), og »Fordi vi bor i Kolding, og fordi Kolding er et af de bedste hold i Danmark« (Carl). Over halvdelen af informanterne er enige med Carl i, at KIFs placering som tophold er en af årsagerne til, de er tilhængere af KIF: »Jeg har det bedst når de vinder. Og skulle jeg følge et hold som Fredericia eller Lemvig, så vil jeg ikke ret tit sidde med den der fantastiske fornemmelse, ej hvor gik det bare godt i dag« (Ida). På trods af at informanterne nævner KIFs status som tophold, påpeger de dog alligevel, at de stadig vil følge KIF, selvom det begyndte at gå dem dårligere, men det måske ikke vil foregå på helt samme plan.

En anden grund til interessen for KIF, som informanterne er rimelig enige om, er spillernes betydning, hvilket kommer til udtryk på flere forskellige måder. Flere nævner, at KIF-spillerne og særligt profilerne trækker publikum til. Ida beskriver, hvordan hun startede med at følge herrelandsholdet. Her var der bestemte spillere, som fangede hende mere end andre. Spillerne har dermed været medvirkende til, at hun til hver hjemmekamp kører 160 km hver vej for at se dem spille live. Yderligere kendetegnes spillerne og holdet af den fighterånd, der vises på banen, hvilket imponerer flere informanter og fænger dem. Aspekter om spillernes betydning for publikum uddybes videre i afsnittet *Spillerne som publikums helte*. Et andet karakteristika ved KIF, som trækker publikum til, er, at de ikke har for mange udenlandske spillere: »Jeg synes FCK er lidt for overlegne, de har købt sig til lidt for mange spillere, udenlandske spillere. Jeg ved også godt, at Kolding har mange udenlandske spillere, men det er ligesom om, at de er en mere integreret del af holdet, og de har stadig en del hjemlige spillere, det er ikke bare svenskere det hele« (Helle)<sup>84</sup>. Hun mener desuden, at det er for nemt blot at købe sig til succes, og hun påpeger, at der skal være plads til alle. Ida fortæller endvidere:

*»Ja, det er stamspilleren, det er ret vigtigt, at de kan holde på et hold, sådan at de virkelig kan køre på. Og så synes jeg også at de har, nu så vi sidste år hvor de har så mange profiler som var svært skadet gennem hele sæsonen, at de alligevel kan komme op og vinde dm, det er jo helt fantastisk. Det tror jeg ikke på at der er ret mange andre hold, der kunne. Men det er så også Ulf Sivertsen, som formår at lære dem at spille på mere end en plads« (Ida).*

En anden afgørende holdning, informanterne har i forhold til at følge KIF, er, at holdet har mange stamspillere<sup>85</sup>. Hertil siger Ida, at hvis KIF begynder at skifte ud i alle spillerne på sammen måde som FCK har gjort, så vil hun vælge at følge et andet hold i stedet. Dette indikerer yderligere, at publikum, der ikke bor i Kolding og ikke har yderligere tilknytningsformer til holdet, ikke er lige så stabile og trofaste tilhængere af KIF, som det er tilfældet for publikum fra byen. Flere af publikum,

---

<sup>84</sup> FCK Håndbold har i alt ni udenlandske spillere på holdet ([www.fckhaandbold.dk](http://www.fckhaandbold.dk)). Til sammenligning har KIF 5 udenlandske spillere ([www.kif.dk](http://www.kif.dk) (B)).

<sup>85</sup> Stamspillere betyder spillere, der har spillet mange år i KIF

der kommer fra Kolding, omtaler eksempelvis holdet som hele byens stolthed (Interview). Dermed har det geografiske og lokale tilknytningsforhold større betydning for valget om at se livekampe, end hvilke spillere holdet består af. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at informanterne udtalelser er farvet af, at de er KIF-tilhængere, og derfor ikke altid er lige saglige. Publikums valg af livsstil som KIF-tilhænger er altså her påvirket af massemedierne, geografisktilhørsforhold, rollemodellers interesse, samt nogle specifikke træk ved KIF.

## Livsverden som årsag

Flere informanter, der af og til eller sjældent kommer til hjemmekampe, fortæller, at det ikke er på grund af lysten, de ikke kommer oftere, det skyldes andre forhold; deres livsverden.

De voksne informanter, der altid kommer til hjemmekampene, fortæller alle, at de nu modsat tidligere har tiden hertil. Eksempelvis fortæller nogle informanter, at de i dag har mulighed for at tilpasse deres job efter, at de kan komme af sted til KIFs kampe. Bjørn har førhen kun set KIFs hjemmekampe af og til, fordi han på grund af sit job som træner i en anden klub ofte var af sted med sit eget hold, når KIF spillede. Dette forhold har dog ændret sig: *»Nu er jeg jo så træner i Kolding i år, så håber jeg da på det kunne blive lidt flere hjemmekampe«* (Bjørn). Videre fortæller Carl til spørgsmålet om, han og hans kone kunne finde på at tage fri for at se livehåndbold: *»Det har vi gjort. Hvis vi har været på aften, så har vi byttet, så har vi taget flexfri«*. Her har det 'fleksible arbejdsmarked' altså haft en positiv betydning for fritidsinteressen, idet individet nu har mulighed for at tilpasse arbejdet efter fritiden. Identiteten skabes i denne sammenhæng ikke gennem arbejdet, men nærmere igennem det, som fritiden bruges på.

Andre informanter fortæller, at de i dag har tiden til at se livehåndbold, fordi deres børn er flyttet hjemmefra, og i den forbindelse fortæller flere informanter også om andre familiemedlemmer, der ikke har mulighed for at komme til livekampe, på grund af småbørn. Dette stemmer samtidig overens med publikums karakteristika, som blev omtalt i *Fakta omkring publikum*, i forhold til fordeling af publikums alder. Forældrene, hvis børn er flyttet hjemmefra, skal ikke længere tilpasse deres livsplaner efter deres børn, som eksempelvis Eva, hvilket er nævnt i afsnittet *Tilhænger af KIF*. Ida siger hertil: *»Og så er jeg begyndt at have en alder, hvor mine børn ikke sådan rykker i mig mere[...]Så nu har jeg al den tid tilovers jeg har lyst til«* (Ida). Helle må dog stadig tilpasse sit liv efter sin søn, ligesom Eva gør, dog af andre årsager. Eva tager som sagt til livekampe for at bruge tid med datteren, hvor Helle omvendt må fravælge nogle kampe, idet hun skal af sted med sin søn, og han spiller ofte fodbold på dage, hvor KIF spiller. Derudover har kamptidspunktet en betydning: *»Altså hverdagskampe er vi aldrig ude og se, men det er så mere på grund af sengetid«* (Helle). Om hallen er fyldt, kan altså endvidere afhænge af, hvilken dag i ugen og hvilket tidspunkt KIF skal spille. Spilles en kamp eksempelvis

onsdag aften, kommer der ikke så mange, idet publikum skal op næste morgen. Der ville komme flere til kampen, hvis den blev spillet en lørdag eftermiddag.

Der er dog også andre elementer i publikums livsverden, som kan være afgørende for, hvorvidt folk tager ud og se livehåndbold eller fravælger dette. Publikums økonomiske situation er således afgørende. Her fortæller Helle, at de ikke har råd til at se alle kampene, og derfor bliver de enkelte kampe udvalgt meget nøje. Lars siger i den forbindelse, at mange med anden etnisk baggrund ofte fravælger håndbold, fordi de ikke kan betale for billetten, hvilket er en viden, Lars har til egnet sig gennem sit arbejde. Lars fortæller: *»Det gælder om, er at skrabe så mange penge sammen som muligt, så de kan tage syd på og så investere i jord og huse, så de er klar til deres alderdom og kan trække sig tilbage. Så der er egentlig ingen penge til det sjove[...] Det bliver ikke til de der ting, som vi andre synes er sjovt«* (Lars). I samme åndedrag fortæller han, at det ikke er interesse for sporten, der holder dem tilbage, idet der er store håndboldtraditioner i de baltiske lande<sup>86</sup>. Dermed kan der argumenteres for, at idet håndbold koster penge, er det forbeholdt en gruppe af mennesker i samfundet; nemlig de rige 'turister', hvor de fattige 'vagabonder' ikke har de samme muligheder. Billetprisen til en kamp i grundspillet koster 100 kroner, til slutspilskampe koster den 200 kroner. Køb af sæsonkort kan være en økonomisk strategi, hvis den enkelte gerne vil se mange kampe. Kortet koster cirka 1700 kroner, og giver adgang til alle KIFs kampe i en sæson.

Et individs livsstil, i forhold til at se livehåndbold, påvirkes altså af individets livsverden, som for eksempel socioøkonomiske omstændigheder, og om det enkelte individ har børn eller ej. Derimod ses arbejdet som en faktor, der kan tilpasses håndboldinteressen.

## **Publikum som den ottende spiller**

Et håndboldhold består af seks markspillere og en målmand, men som det nævnes i KIFs kampmagasin fra 09.03.07 opfattes publikum som holdets ottende mand på banen: *»[...] Så derfor skal der også herfra lyde en opfordring til KIF's ottende mand – publikum – om at give den hele armen og bakke KIF'erne op i alle 60 minutter!«*<sup>87</sup>.

Tidligere i analysen er det beskrevet, hvordan publikum ynder at råbe efter dommerne, specielt når deres kendelser ikke stemmer overens med publikums opfattelse af, hvad der foregår på banen (Observation). I spørgeskemaet spørges der: *Hvordan vil du vurdere dit kendskab til håndboldreglerne?*<sup>88</sup> Respondenterne skulle her vurdere, hvor på en skala fra 1 til 10 de ville placere sig selv, hvor 1 betyder intet kendskab og 10 vil sige fuldt kendskab til reglerne. Ingen

---

<sup>86</sup> Lars fortæller dette, ud fra samtaler han har haft med en kollega, der er fra Bosnien.

<sup>87</sup> Bilag 46

<sup>88</sup> Det drejer sig om spørgsmål nr. 26: Bilag 5

respondenter vurderede deres personlige kendskab til reglerne under 4 og cirka 83 procent vurderede deres kendskab til at ligge mellem 8 og 10<sup>89</sup> (Spørgeskema). Det skal dog ikke forstås som, at publikum har styr på reglerne, og de to dommere ikke ved, hvad de laver, derimod ser KIFs publikum kendelserne med 'KIF-briller' på. Ida udtrykker med et smil på læben dette klart: »Det der med at råbe og skribe og protestere mod dommernes forfærdelige kendelser, der går imod KIF.« (Ida). Så selvom langt størstedelen af publikum mener, de har et stort kendskab til reglerne, stemmer deres ytringer overfor dommerne ikke overens hermed. En årsag hertil skal ses i publikums opfattelse af, at deres tilråb og ageren skaber pres på dommeren og dermed kan påvirke deres kendelser. Informanterne mener endvidere, at publikums tilstedeværelse og støtte under en kamp skaber gejst hos spillerne og hjælper dem, specielt når holdet er i undertal eller bagud. Ifølge informanternes udsagn kan publikum gøre en forskel for spillerne på banen, og dermed opfatter de sig selv som KIFs ottende spiller (Interview). Det beskrevne stemmer overens med de to KIF-spillers opfattelser og mening om publikum, som det er beskrevet i afsnittet *Publikums betydning*. Betegnelsen 'Den ottende spiller' kan yderligere opfattes som en del af det fællesskab, KIFs publikum indgår i med hinanden. Jakobs mor siger i relation hertil: »Det er også sjovt at gøre en forskel ikke også. For man kan jo godt, de siger jo at de godt kan mærke at der er en ottende spiller uden for banen, og det synes jeg egentlig godt, at det kan man få en fornemmelse af, at når man bakker op« (Jakob), som det fremgår af ovenstående citat, har Jakob og hans mor en følelse af, at de gør en forskel, og det er en af grundene til, at det er sjovt at tage ind og se håndbold live frem for på fjernsynet.

## Spillerne som publikums helte

Spillernes status som idoler kan endvidere være med til at trække flere mennesker ind og se livehåndbold, og det faktum, at der er flere landsholdsspillere på KIF-holdet, har en effekt på holdets tilskuerstatistik. Massemedierne spiller en afgørende rolle for hvilke personligheder, der i nutidens samfund iscenesættes som idoler eller helte. Resultatet, af den eksponering herrehåndbold generelt nyder i dansk fjernsyn i dag, er, at både landsholdsspillere og spillere på klubhold bliver kendte og opnår status i samfundet. Massemedierne præsenterer idrætsudøvere som sportsstjerner, som publikum dyrker: »De er mine helte, jeg kunne aldrig drømme om at sige noget som ikke var positivt om dem« (Ida).

I hallen kommer denne fascination af spillerne blandt andet til udtryk når publikum råber en spillers navn efter en scoring. Derudover sværmer mange børn om merchandise-boden i pausen, og flere køber spillernes profilkort, med et billede af den enkelte spiller i KIF-spillertøj. På kortet får de efter kampen den pågældende spillers autograf (Observation). Flere børn har disse kort hængende på væggen på deres værelse, og Eva omtaler datterens vægudsmykning som hendes 'hall of fame'.

---

<sup>89</sup> Bilag 47.

Både børn og voksne identificerer sig med spillerne, hvilket for eksempel kommer til udtryk når publikum omtaler holdet. Hertil fortæller Karen: »Når vi er ude ikke. 'Vi' siger jeg, altså der er holdet der er ude ikke« (Karen). Ligeledes ser publikum op til KIF-spillerne, dog ligger der forskellige motiver bag denne idolisering af spillerne. Jakob, der selv er håndboldmålmand, ser meget op til KIFs målmand Anders Petersen. Når Jakob spiller med vennerne, leger han, at han er Anders Petersen, »Altså nogen gange når jeg står på mål, så hvis jeg laver en redning, så siger jeg nogle gange "super redning af Anders Petersen" og sådan noget...« (Jakob). Her er det altså evnerne som håndboldspiller, der betyder noget for, at Jakob ser op til spilleren. Helle er bevidst om værdierne fairplay, figtherånd og holdfællesskab, der kommunikerer gennem håndbold, og synes derfor, det er fint, at hendes søn ser op til disse idrætsudøvere. Yderligere er det normalt blandt informanterne, at de har en speciel yndlingsspiller. Gustav bærer eksempelvis en spillertrøje med et femtal og navn på for at vise, at han ser op til Simon Kristiansen. Trøjen har han selv købt på trods af, at han får en gratis trøje fra DGH. Trøjen fra fanklubben er der ikke navn på, så derfor vælger han selv at købe en anden, hvorpå han kan få skrevet navn og nummer på. Mange piger og kvinder lægger dog andre kriterier til grund, når favoritspilleren nævnes. Under en kamp kommer det eksempelvis til udtryk, da en cirka 15-årig pige siger til sin veninde: »Nøddesbo er altså bare så lækker« (Observation 21.04.07). Flere af de kvindelige informanter erklærer sig enig heri: »Og så Schnuchel, han er jo bare..., jeg har også en trøje, der står Schnuchel på« (Flora). Informanterne lægger ikke samme betydning i, hvorfor de er fan af den enkelte spiller, idet nogle ser op til en spiller fordi han er en dygtig håndboldspiller, mens andre er fan af en spiller på grund af hans udseende. Dog viser de på samme måde hvem, der er deres favorit, hvilket sker ved at bære en spillertrøje med favoritspillerens navn på. Dermed kan der argumenteres for, at nogle kommer til livehåndbold i lige så høj grad for at overvære og dyrke deres helte, som de kommer for at se spillet. Der er dog også et fåtal af publikum, der udelukkende kommer for at se deres helte.

Fanklubbens eksistens er yderligere et tegn på, at spillerne samt holdet dyrkes, og flere medlemmer af DGH nævner eksempelvis interaktionerne med spillerne i pavillonen som en betydningsfuld del af oplevelsen. Informanterne fra DGH fortæller, at de nyder samværet med og interessen fra spillerne. Især spilleren Bo Spellerberg nyder stor anerkendelse hos fanklubben, da han stort set altid kommer ned i pavillonen efter kampene. På trods af at spillerne er åbne og altid tager sig tid til publikum efter kampene, er det primært børn og unge, der henvender sig til spillerne, og får deres autografer og lignende (Observation). Nogle informanter fra det voksne publikum har ligeledes ytret ønske om at snakke med spillerne og få deres autografer. De går dog ikke ned til spillerne efter kampen, da de mener, det er upassende for deres alder (Interview). Det vil sige, at 'spillereglerne' i hallen tillader ikke den adfærd. Individet aflæser altså spillereglerne i hallen for at tilpasse deres rolle, så de opnår accept fra de resterende medlemmer af publikum og for ikke at tabe ansigt. Det er ikke velset som voksen at dyrke spillerne på lignende vis, som børnene gør. De voksne medlemmer

af publikum, der er interesserede i at komme tæt på spillerne, kan benytte medlemskabet af DGH som en strategi, der muliggør mere intime interaktioner med spillerne, end det resterende publikum har mulighed for. Alternativet er at overvære pressemødet, hvor enkelte spillere adresserer publikum, hvor der kun foregår en envejskommunikation.

Overordnet ser publikum altså gerne op til en eller flere spillere, men Lars kan ikke tilslutte sig den holdning:

*»Jeg har svært ved at føle mig som en del af det derude [...] Når spillerne kommer ind, så rejser man sig op. Altså, jeg er blevet for gammel til at kunne tiljuble mennesker af kød og blod. Jeg har ikke brug for at underkaste mig de der håndboldspillere der, de spiller sgu da skide godt og det kan man nyde det der spil« (Lars).*

Lars tager altså meget afstand fra den tiljubling, der sker, når spillerne løber på banen, som er yderligere beskrevet i afsnittet *Spillerne løber ind på banen*.

## **Hvorfor livekampe**

Som årsag til, hvorfor informanterne ser håndbold live frem for på fjernsyn, nævner mange, at de i hallen bedre kan opleve den helt unikke stemning, der skabes her. Stemningen kan ikke på lignende vis skabes derhjemme foran fjernsynet, uanset om der samles 20 personer herom. Publikum er dermed fælles om at skabe den stemning, som vitterligt kun skabes i hallen. Stemningen danner rammen for den fuldendte oplevelse, og den førømtalte fællesskabsfølelse er ligeledes medvirkende til, at folk tager ud i hallen og ser livehåndbold. Dét at komme ud i hallen medfører en helt anden nærhed og intensitet i oplevelsen: *»Når man er ude og se håndbold, så er man tættere på banen og det er lidt mere intenst« (Gustav)*. Publikum har en større kontakt med kampens forløb, end de har hjemme foran fjernsynet. Kontakten og den korte afstand, der er til spillet, er endnu et argument for at se håndboldkampe live frem for på fjernsynet. Informanterne fremhæver derudover hallens størrelse, som betydningsfuld for den intense atmosfære, hvilket fremhæves i forbindelse med sammenligning af at være publikum til håndbold og fodbold. På store åbne stadion, er der ikke samme mulighed for at have den intense og nære kontakt med andre publikum: *»Det er nemmere at skabe en intens stemning i en håndboldhal i forhold til et stort stadium, hvor der kan være 20.000. Den der tætte kontakt og de der råb hører man meget mere i en hal, og derved synes jeg er meget mere intens i forhold til fodbold« (Helle)*. Samtidig nævnes det, at antallet af solgte billetter er afgørende, da det essentielle er, at hallen er fuld, og ikke så meget om hvor stor den er. Det vigtigste er altså at hallen er fyldt op, da stemningen på den måde er mere intens.

Modstanderholdet har ligeledes betydning for stemningen: *»Nu synes jeg jo der er tre til fire hold, hvor det altid er nogle rigtig gode spændende kampe, sådan tætte kampe. Så når Kolding spiller imod dem så, det gør det jo så*

*ekstra spændende synes jeg i hvert fald» (Anne). De hold, Anne hentyder til, er topholdene, og kampe mod dem er mere spændende i form af, at KIF får mere modstand på banen. I kampe mod bundhold, kan det være svært at leve sig ind i kampen på samme måde, da KIF i disse kampe ofte er modstanderholdet overlegent: »Så til sidst så gider man ikke komme ud og se Lemvig blive kørt over med 20 mål« (Bjørn). Denne sammenhæng er KIF-spillerne bevidste om, og i interviewene med spillerne nævner de også, at det er deres opgave i sådanne kampe, at skabe spænding i form af gode detaljer og generelt flot håndbold. Dermed kan modstanderholdet have stor betydning for tilskuertallet, idet publikum prioriterer kampe mod tophold frem for mod bundhold: »Især de store kampe, når der virkelig er tilskuere og pres på holdet og sådan noget, synes jeg bare at det er sjovere at se« (Eva).*

Den dag, en kamp spilles, kan som nævnt i *Livsverden som årsag* ligeledes være afgørende for, om publikum vælger at tage ud i hallen for at se kampen live. Der er således stor forskel på antallet af fremmødte publikum, alt efter om kampen spilles en hverdagsaften eller i weekenden. Som eksempel kan kampen mod Elite 3000 Helsingør, som endte næstsidst i grundspillet nævnes. Kampen blev overværet af 1687 tilskuere og blev spillet fredag den 30 marts op til påske, hvorimod kampen mod AAB Håndbold, der endte på en sjetteplads i grundspillet, kun tiltrak 1305 tilskuere, og denne kamp blev spillet en onsdag aften<sup>90</sup>. Dermed har publikums livsverdenen eksempelvis i form af deres egen eller deres børns skolegang, større betydning end modstanderholdet for, hvorvidt publikum reelt kommer til kampe. Dermed vælger publikum i højere grad en kamp, ud fra hvilken dag den spilles frem for den stemning, som forventes til kampen, i kraft af modstanderholdet. Stemningen forbliver dog stadig bedst til kampe mod tophold.

Informanterne fortæller, at de i hallen i form af deres ageren ligeledes har mulighed for at 'komme ud med noget': *»Jeg flipper bare ud, jeg skal bare ud med en hel masse« (Karen). Dermed er livehåndbold med til at give et afbræk i hverdagen. Publikum føler, de lever, når de er ude og se håndbold, og dermed handler de aktivt imod at falde hen som passive individer, når de tager til livekampe. Flere benytter livekampene til at få afreageret og afstresse fra en travl hverdag, og de glemmer, hvor de er. Således kan de lægge alle deres daglige opgaver bag sig, så længe kampen er i gang. Håndboldkampene bruges af flere til at få afløb for nogle af deres personlige sider, som de normalt ikke i viser i deres dagligdag: »Jeg er normalt sådan et lidt mere stille og roligt menneske, men så kan jeg leve det lidt ud i hallen, det der med at råbe og skrike« (Ida). Dermed er livehåndbold et afbræk til hverdagen, hvor publikum kan give slip for restriktioner, de oplever i deres hverdag, og som er medvirkende til, at de har brug for at komme ud med deres følelser. Håndbolden giver dem plads hertil, hvilket synes som en stor befrielse for dem. Anskues dette fra det modsatte perspektiv, kan det for andre personer opleves som et pres eksempelvis at råbe eller rejse sig op. I sammenhæng med beskrivelserne fra*

---

<sup>90</sup> <http://www.df-h.dk/>



afsnittet *Fællesskab gennem placering i hallen*, omhandlende hvordan individet vælger placering i hallen, er det dog muligt at placere sig steder, hvor det ikke forventes, at alle agerer som fanklubben. En ældre mand sagde eksempelvis til to andre mand: *»Nej, vi skal ikke stå her ved fanklubben, de råber så meget«* (Observation 17.03.07). Dermed har den enkelte mulighed for at frigøre sig fra det pres, der kan ligge i bestemte områder af hallen. I hallen skabes altså et rum for kontrollerede følelsesudbrud, og det er normen at råbe og kalde andre for ukvemsord, hvilket nogle finder aflastende. Det er en del svære at komme af med disse frustrationer til eksempelvis et teaterstykke. Flere nævner, at de benytter håndboldkampe, som et kulturelt tilbud: *»Hvad gør man, hvis man skal være kulturel. Vi var faktisk i teatret her den anden aften [...] og det var ganske udmærket og det var sjovt. Men det er ikke mig os, altså der vil jeg hellere sige, 'Jamen så lad os køre ud og se en kamp'«* (Eva).

Livehåndbold kan dermed erstatte andre kulturelle oplevelser, og på lignende vis give den enkelte følelsen af at være kulturel, idet håndbolden i nutidens samfund er en del af kulturlivet. Omvendt kan håndbolden også blive fravalgt, eftersom der i dag eksisterer et bredt udvalg af kulturelle tilbud og oplevelser, som Lars påpeger. Håndbold er som sagt et gammelt spil og er i dag en folkelig idrætsgren, som informanterne kan identificere sig med. Derfor kender mange håndboldspillets regler, og kan således følge med i, hvad der sker i kampen, hvilket også har stor betydning for at sporten bliver set live. Eva fortæller, at hun har svært ved at leve sig ind i en sportsgren som golf, hvor hun ikke har et tilsvarende kendskab til reglerne. Golf er derudover en individuel sportsgren, og flere fremhæver specielt håndbolds karakter af holdsport, som et positivt element ved sporten. Håndbold repræsenterer værdierne omkring samarbejde og dét at være fælles om noget, hvilket er egenskaber, publikum kan identificere sig med. En anden fordel ved håndbold er kampenes varighed, som ligeledes fremhæves af informanterne. En håndboldkamp varer 60 minutter, hvilket gør forløbet mere overskueligt, og koncentrationen kan nemmere holdes end ved for eksempel en fodboldkamp på 90 minutter: *»Jamen jeg synes ligesom, at kampene kan skifte hurtigere i håndbold. Så er man mere på hele tiden som håndboldtilskuer, i forhold til at skal stå og synge i 90 minutter i en kamp. Så det synes jeg også er at foretrække som tilskuer«* (Bjørn).

Som Bjørns citat indikerer, foretrækker håndboldpublikum en sportsgren, hvor stillingen hurtigt kan vende. Hermed menes, at en kamp ikke er afgjort, blot fordi et hold er foran med eksempelvis fem mål der er stadig spænding i kampen. Endvidere har håndbold den fordel, at der konstant sker noget på banen: *»Der er jo dæleme fart over feltet, det er det, jeg godt kan lide ved det«* (Flora). En anden årsag til, at informanterne kommer, forklares med, at de bliver glade af at se en håndboldkamp. De synes, det er sjovt, og Ida fortæller, at håndbold er en stor kontrast til hendes hverdag, hvor hun arbejder med meget syge mennesker: *»I vinterhalvåret, der synes jeg, at det er rigtig rart at have sådan noget at køre efter og glæde sig til og opleve [...] Og se den her livsbekræftende kamp, med unge mennesker, der bare er fit og i form, det er herligt at se. Det giver en stor kontrast til min hverdag, som jeg nyder«* (Ida). Selvom Lars ikke prioriterer en

kamp for håndboldoplevelsens skyld, får han på alligevel noget personligt ud af at tage til en livekamp. Han får en tilfredsstillelse ved at give børnene en stor oplevelse.

Håndbold giver således den enkelte en oplevelse, og det er netop den specielle oplevelse, som håndbold medfører, publikum er på udkig efter. Håndbold er dermed en kontrast til hverdagslivet, hvor konkurrence og spændingsmomentet står i centrum. Oplevelsen består ligeledes i at dele den med andre, hvilket er beskrevet i afsnittet *Fællesskab*, og den fællesskabsfølelse har stor betydning for, at informanterne tager ud og ser håndbold live. Ida nævner, i et tidligere anvendt citat i *Fællesskab*, at hun ikke synes, at det er en lige så god oplevelse at se håndbold, når hun er alene af sted, og flere udtaler, at håndbold er noget, de har som en fælles oplevelse sammen med andre: »Håndbold det var så noget vi kunne være fælles om« (Flora). Dog kan en almindelig grundspilskamp ikke erstatte store sportsbegivenheder, såsom eksempelvis en vigtig fodboldlandsholdskampe eller Tour de France. De informanter, der har overværet sådanne begivenheder, udtaler, at det giver en helt anden fornemmelse og identitetsfølelse, som er en del af den nationale stolthed.

### **Analyseopsamling**

Formålet med nærværende afsnit er, at samle op på besvarelsen af de tre ovenstående spørgsmål, hvor udgangspunktet kommer til at ligge på de teoretiske begreber, der blev introduceret i *Kapitel 3: Teori*. Mere generelle konklusioner præsenteres og uddybes i konklusionen.

Det kan diskuteres, hvorvidt det at være interesseret i håndbold er et refleksivt valg fra individets side. Det er refleksivt i den forstand, at mange er bevidste om og har konkrete overvejelser omkring, hvorfor de er interesseret i håndbold, og hvorfor de lige netop vælger at følge KIF. Interessen for håndbold skyldes dog for manges vedkommende, at deres forældre har haft samme interesse. Interessen for håndbold er måske ikke udelukkende et refleksivt valg, men derimod et udtryk for at individet aldrig har kendt til andet. Den økonomiske situation kan være afgørende for individets mulighed for at konstruere dets identitet, og derfor bliver livehåndbold i høj grad en mulighed for turisterne, hvor vagabonderne nøje må udvælge kampene eller helt må vælge dem fra.

Uanset om interessen for håndbold er et udtryk for et refleksivt valg eller ej, så er interessen i større eller mindre grad en del af den enkeltes livsstil. For nogle blandt publikum er håndbolden en så stor del af deres livsstil, at alt andet tilsidesættes, hvor håndbolden for andre omvendt er en bi-interesse, der til og fra vækkes fra situation til situation. Når håndboldinteressen og overværelse af livekampe er en del af livsstilen, udvikler individet ofte nogle rutiner i relation hertil, eksempelvis et bestemt handlingsmønster op til kampe. Livsstilen kan foruden forældrenes indflydelse og den økonomiske situation også påvirkes af arbejdssituationen. Det fremgik i teorikapitlet, at fleksibilitet i dag præger arbejdsmarkedet, hvor konsekvenserne heraf angiveligt skulle være, at arbejdet i dag griber ind i

den sfære, som hidtil har været reserveret til individets fritid. Det har dog ikke været tilfældet for informanterne, hvor fleksibiliteten på arbejdsmarkedet omvendt har betydet større mulighed for at se livehåndbold. Massemediernes har ligeledes haft indflydelse på det enkelte individs interesse for håndbold, idet massemediernes fokus på håndbold skaber øget interesse. Endvidere skaber massemediernes sportshelte, når de i scenesætter dem.

Identiteten som publikum er forskellig fra person til person. Nogle personer opfatter sig selv i sammenhæng med resten af publikum som holdets ottende spiller, og identificerer sig meget med holdet. Det betyder, at når holdet omtales, siger de vi, og medregner dermed sig selv. Andre personer identificerer sig ikke med holdet, og for dem handler det i højere grad om at nyde spillet samt at se flot håndbold.

I hallen kommer den enkeltes identitet nemt til at fremstå som en del af en masseidentitet, idet individet ofte påtager sig en rolle, som passer til kontekstens spilleregler. I hallen er der helt bestemte spilleregler for, hvordan det enkelte individ skal opføre sig. Publikum prøver her at handle i overensstemmelse med spillereglerne for at opnå accept fra publikum. Med spillereglerne følger der også nogle forskellige former for interaktioner og ritualer.

I hallen eksisterer der mange forskellige fællesskaber, som er eksempler på neotribes samt en subkultur. Overordnet kan publikum beskrives som en neotribe, idet publikumet her samles om den samme interesse og aktivitet. Yderligere eksisterer der flere små neotribes blandt publikum, der er skabt på baggrund af et fælles værdisystem om håndbold, der kommer til udtryk forskellige steder i hallen. Publikum indgår således i flere af de forskellige neotribes. Fanklubben fremtræder mere som en subkultur end som en neotribe, idet fanklubben også eksisterer på andre tidspunkter end i relation med livekampe. I form af medlemskabet kan DGH ikke karakteriseres som et flydende fællesskab, hvilket er kendetegnende for neotribes. Yderligere er fællesskabsfølelsen større og mere vidtrækkende i fanklubben end i de andre fællesskaber individet indgår i. Fællesskabernes stil og brug af bricolage er med til at konstituere de enkelte fællesskaber.

## Konklusion

I konklusionen giver vi yderligere forklaringer på *Analyseopsamlingen*. Derudover inddrages de aspekter fra analysen, som ikke belyses igennem teoretiske begreber. Analyserne for problemstillingens tre underspørgsmål konkluderes så vidt muligt adskilt, enkelte konklusioner drags dog ud fra mere end et underspørgsmål. De enkelte konklusioner fokuserer på de elementer fra casen KIF, som vi mener, generelt gør sig gældende for publikumskulturen i herrernes håndboldliga.

### Ritualer i kampen

Vi opfatter håndboldkampe som et tæt spind af ritualer, hvoraf mange udøves af publikum. Ritualerne kan inddeles alt efter, hvornår de forekommer i relation til kampe. Publikums ritualer som optakt til kampen er meget forskelligartede, men som oftest mødes folk med dem, de skal overvære kampen sammen med. Hvor, hvornår og hvordan det foregår, er meget individuelt. Normen er dog at mødes i halvområdet omkring en halv time før kampstart og eventuelt nyde en øl sammen. De rituelle elementer fortsætter i den officielle optakt til kampen med spillernes symbolske indtræden på banen, hvor publikum tiljubler og hylder spillerne, og dermed markeres spillernes status ceremonielt.

Under kampe viser publikum ligeledes deres støtte til spillerne, disse handlinger opfatter vi som ritualiserede handlingsmønstre. Det gør vi, da det er muligt at aflæse hvorvidt 'deres' hold spiller i forsvar eller angreb ud fra publikums ageren. Yderligere følges bestemte begivenheder på banen af forudsigelige reaktioner fra publikum og når utilfredsheden med dommerne udtrykkes, normaliseres brugen af skældsord. De beskrevne handlingsmønstre i analysen tolker vi som udtryk for, at der gælder andre spilleregler i relation med håndboldkamp, end det er tilfældet i andre offentlige rum. Det faktum, at disse spilleregler er forholdsvis lette at aflæse og ikke ændrer sig fra kamp til kamp, betyder, at det ikke er svært at passe ind her. Alle har mulighed for at tage del i interaktionerne.

Publikums aktivitetsniveau og den deraf affødte stemning ser vi som værende afhængig af flere faktorer, som beskrives i det følgende. Generelt gælder det, at aktivitetsniveauet intensiveres, desto mere af kampen, der er spillet; publikum skal varmes op. Derudover har kampens spændingsniveau betydning, det vil sige, hvis de to hold følges ad stillingsmæssigt, forplantes kampens spænding til publikum. Sidst men ikke mindst spiller kampens betydning en rolle, publikum engagerer sig mere, hvis kampen er altafgørende for holdets videre færd i turneringen.

Den store opbakning til udekampe fra KIFs publikum, mener vi adskiller sig markant fra det generelle niveau i håndboldligaen. Generelt set er det primært til topkampe og slutspilskampe, et holds publikum prioriterer at støtte på udebane. I de tilfælde, hvor begge hold har publikum tilstede

i hallen, påvirker dette markant stemningen, som intensiveres idet adskillelsen 'af dem og os' og 'kampen' på lægterne kommer i spil.

Ud fra de observerede interaktioner har vi opstillet 3 former for samhandlinger, der foregår i relation med en håndboldkamp. Disse er:

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>1: Samhandling:</p> <p>Foregår mellem personer, der kender hinanden, denne samhandling er præget af en hyggelig og intim stemning.</p> | <p>2: Samhandling:</p> <p>Foregår mellem fremmede mennesker, som deler en fælles interesse.</p> | <p>3: Samhandling:</p> <p>Handler om den enkelte persons ageren med resten af publikum eller en bestemt gruppe af publikum.</p> |
|---|---|---|

Interaktionsformerne uddybes i relation med de forskellige typer af fællesskaber i nedenstående afsnit.

### **Karakteristika ved publikum**

Publikum til håndboldkampe består af mænd og kvinder; børn, unge, voksne og ældre. Derudfra konkluderer vi, at interessen for at se håndbold og følge et hold rammer befolkningen bredt. Den eneste gruppe, vi mener, er underrepræsenterede blandt publikum er kvinder i 30'erne, hvilket eventuelt kan forklares med, at denne gruppe kvinder ofte er mødre til et eller flere småbørn. Hertil skal det påpeges at småbørn er dem, der er dårligst repræsenteret i hallen. Den gennemsnitlige lønindkomst for publikum adskiller sig ikke fra gennemsnittet for den danske befolkning, hvilket yderligere understreger, at interessen for at se håndbold live fanger forskellige grupper i samfundet. Det betyder ikke at interessen affødes af de samme årsager eller at alle får det samme ud af denne interesse.

Geografisk placering og lokalt tilhørsforhold, opfatter vi yderligere, som afgørende elementer for hvorvidt en interesse for et herreligahold skabes og fastholdes. Derfor vil den største gruppe af et holds publikum have bopæl i nærheden af den by, hvor det fulgte hold hører til. Et herreligahold virker dermed samlende for et lokalområde, og skaber en lokal stolthed. En stor del af et holds hjemmepublikum består af en trofast skare. For denne gruppe udgør håndbold en central del af livsverdenen, og interessen for håndbold fylder derfor meget i hverdagen. Det kommer til udtryk, når individet holder sig ajour via massemedier og for eksempel optager 'sit' holds kampe på video, når de er ude og se kampen live.

Publikumsfællesskaber er et fællesskab blandt mange, som mennesker indgår i, for aktivt at handle i forhold til tilværelsens vilkår. Fællesskaber er dermed afgørende i skabelsen af menneskets identitet. Fællesskaberne blandt publikum eksisterer på flere niveauer.

De faste fællesskaber hos publikumsgrupper er familiefællesskaber. En familie med medlemmer i forskellige aldersgrupper kan samles om håndboldinteressen, og derigennem vedligeholde og vise at der sættes pris på relationerne med familiemedlemmer. I nutidens samfund hvor de enkelte personer i en familie ofte har individuelle livsprojekter, bruges interessen for livehåndbold, som en strategi til at forene de forskellige livsprojekter, for derigennem at opretholde familiesammenholdet. Her foregår samhandling af type 1 primært.

Samhandlingstyperne 2 og 3 er derimod de primære for de mere overordnede fællesskabstyper blandt publikum. Disse fællesskaber har en mere flygtig og flydende karakter. Her kan individet frit træde ind og ud, uden det bemærkes i den overordnede fællesskabsfølelse. Yderligere er graden af engagement op til den enkelte person, og fællesskabet stiller ikke krav som det kan være tilfældet i et familiefællesskab. Disse fællesskaber opstår i det rum, der skabes i relation med en håndboldkamp, og i den forbindelse spiller adskillelse en rolle. Først og fremmest defineres et fællesskab i relation til udenforstående, og dernæst i forhold til modstanderne. Mindre grupperinger eller fællesskaber dannes ud fra placering i hallen, hvorigennem det er muligt aktivt at vise eller afvise tilhørsforhold til bestemte grupper i hallen. Det kan eksempelvis dreje sig om sponsorgruppen, der generelt opfattes som en inaktiv gruppe af publikum.

DGH er en aktiv medspiller under kampe i KIF, og en fanklub af denne størrelse er dog ikke normen for danske herreligaklubber. Det betyder ikke, at det fællesskab DGH repræsenterer ikke eksisterer i et andet omfang eller er mindre organiseret i andre klubber. Fanklubbens betydning og karakter af subkultur er dog specifik for KIF, men blandt alle håndboldpublikum eksisterer en større eller mindre gruppe, der så at sige sætter standarderne for det resterende publikum. De stilelementer, der karakteriserer DGH såsom brugen af spillertrøjer, benyttes ligeledes af grupper i andre holds publikum.

### **Hvorfor kommer publikum til livekampe?**

Håndboldpublikum, der kommer til herreligakampe, interesserer sig generelt for håndbold og andre sportsgrene, og massemedierne skal i den henseende ses som væsentlig årsag til udbredelsen af diverse sportsgrene. Massemedierne kan yderligere være medvirkende til at interessen for et specifikt hold skabes og fastholdes. Idet livehåndboldkampe af mange benyttes som en familieaktivitet, påvirkes børns interesse af forældrenes interesse for sporten. Omvendt kan barnet ligeledes påvirke forældrene, der i ønsket om samvær griber muligheden for at være sammen om

noget, som for eksempel håndboldkampe. Nogle elementer i individets livsverden påvirker ligeledes muligheden for at se livekampe, det drejer sig specielt om tidsaspektet, i forhold til om individet har yngre børn eller ej.

Det vigtigste aspekt for publikum i forhold til det specielle i at se en kamp live frem for på fjernsyn, er den oplevelse individet får ved at se det i hallen. Stemningen til livekampe er et væsentligt element af oplevelsen, og den skabes primært af publikum selv. Den fysiske nærhed til banen samt bestemte spillere har ligeledes betydning herfor. Derudover oplever nogle grupper af publikum, at de hjælper spillerne ved at klappe og råbe, mens andre identificerer sig med spillerne og ser op til dem. Herigennem påvirkes identitetsdannelsen. I relation med livekampe indgår publikum i endnu en form for samhandling, hvilke er interaktioner med spillerne. Disse interaktioner er af forskellig karakter, hvilket blandt andet afgøres af individets alder; her er tale om en fjerde form for samhandling.

4: Samhandling:

Handler om den enkelte persons ageren med holdets spillere eller træner.

Igennem livekampe overføres spændingen fra banen til publikum, og der skabes en kontrast og et afbræk til hverdagslivet, og fællesskabsfølelsen er ligeledes et centralt element i oplevelsen. De beskrevne elementer er alle årsager til, at interessen for livehåndbold favner bredt. Håndboldspillets værdier såsom samarbejde og fightervilje opleves ligeledes tydeligere live end på fjernsyn.

### **Typificering af publikum**

Vi havde som udgangspunkt forestillet os, at forskellige typer af publikum kunne dannes i forhold til demografiske karakteristika og hvordan de agerer under kampe, og forventede at typerne skulle udgøre grundlaget for den videre analyse. Den oprindelige tanke var, at inddelingen af publikum i forskellige typer skulle ske ud fra udvalgte demografiske karakteristika så som køn, alder og uddannelsesbaggrund. Kendetegnene skulle dermed give en beskrivelse af publikumstyperne, i forhold til hvordan de agerer i hallen. Vi erfarede dog hurtigt i undersøgelsesprocessen, at denne typificering af publikum, ikke var så enkelt som først antaget. Allerede fra første observation blev vi bevidste om, at publikum er en meget sammensat størrelse, eftersom det eksempelvis både er børn, voksne, mænd og kvinder, som agerer meget under kampene.

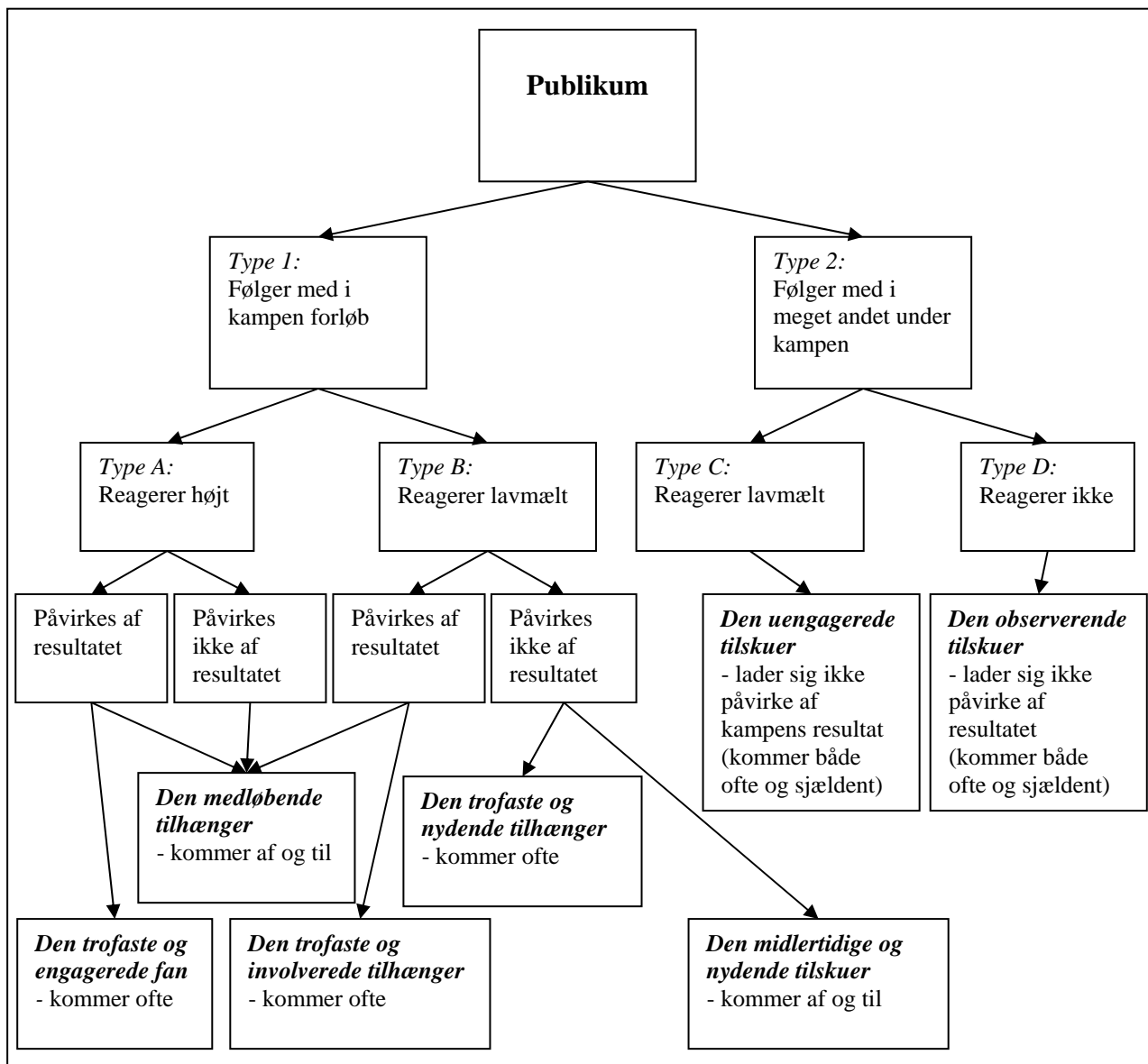
En anden tanke var, at inddele publikum efter hvor ofte de kommer til livekampe, hvilket blev styrende for udvælgelsen af informanter. Dermed benyttede vi os af besvarelserne fra spørgeskemaet til, at inddele respondenterne i to grupperinger. Den ene gruppe bestod af de, der altid eller ofte kommer til live kampe. Den anden gruppe udgøres af personer, hvor kampen var deres første liveoplevelse og de, der sjældent kommer til livekampe. Formålet med inddelingen var at skabe en bivariabel, der skulle anvendes for at finde frem til hvilke karakteristika, der specifikt kendetegnede de to typer. Herefter ønskede vi ved hjælp af en logistisk regression, at kontrollere for udvalgte variabler, med det formål at finde gennemsnitstyper for de, der kommer ofte og de, som sjældent kommer til livekampe. Ideen var, at finde frem til gennemsnitsalderen, indkomstniveauet, uddannelsesbaggrunden og så videre for de to typer af publikum. I den logistiske regression indsatte vi publikums hyppighed i tilstedeværelse til livekampe som afhængig variabel, og således kontrollerede vi for de udvalgte variabler. Her viste det sig midlertidigt, at der ikke var nogen signifikante sammenhænge, uanset hvilken metode vi anvendte til at bestemme, hvorvidt der fandtes en afhængighed. Dermed kan publikum ikke inddeles efter demografiske karakteristika, i forhold til hvor ofte de prioriterer at se livekampe.

Gennem interviewene blev det ligeledes klart, at mange af informanterne besidder ens karakteristika på nogle områder, men i andre henseender er de selv samme personer vidt forskellige. Dermed overlapper de hinanden, i forhold til hvad, der kendetegner dem som publikum, hvilket vanskeliggør inddelingen i forskellige typer. Eksempelvis bor Eva langt fra Kolding, og prioriterer ikke KIF højt, hvor Ida ligeledes har lang til Kolding, men kommer til hver hjemmekamp. Dermed kan der ikke dannes én enkelt type i forhold til afstand til klubben.

I forhold til de forskellige måder hvorpå publikum følger med i kampens forløb, har vi i analysen allerede konstrueret to typer; type 1 og type 2, som vi så i figur 4. Efterfølgende blev type 1 yderligere inddelt i to typer; type A og typer B, som adskilte sig i forhold til hvorledes de agerer i hallen. Efterfølgende har vi arbejdet videre med denne typeinddeling, hvilket illustreres af nedenstående figur.



Figur 5



Hvis vi ser nærmere på type A i figur 5, som reagerer meget udadvendt, besidder denne type forskellige karakteristika. Ud fra observationerne fremgår det eksempelvis, at det både er kvinder og mænd, der råber meget, hvilket bekræftes af besvarelserne i spørgeskemaet<sup>91</sup>. Dermed kan vi ikke tildele type A et kønsmæssigt karakteristika. Dog fandt vi i analysen frem til, at der eksisterer ligheder i forhold hvordan folk agerer under kampene, og hvordan resultatet af en kamp påvirker deres humør. Den type, der ofte kommer og hvis humør påvirkes kalder vi *Den trofaste og engagerede fan*. Omvendt kan type A også indeholde individer, der kun kommer af og til, men ligeledes påvirkes af kampens resultat. Denne type kalder vi for *Den medløbende tilhænger*, da de

<sup>91</sup> Bilag 48

følger den stemning, der er i hallen de gange de kommer. Type A kan yderligere indeholde personer, som ikke påvirkes af resultatet, og denne type har vi ligeledes valgt skal høre ind under *Den medløbende tilhænger*. Vi vurderer, at publikum, som agerer udadvendt og højlydt, men som ikke påvirkes af resultatet, er medløbere i forhold til det resterende publikum. Her er det uvæsentligt hvor hyppigt denne type kommer til kampe.

Type B kan på lignende vis indeles efter hvordan de påvirkes af kampenes resultater. De som påvirkes men sjældent kommer til kampene, har vi ligeledes valgt hører ind under kategorien *Den medløbende tilhænger*, af samme årsager som ovenfor beskrevet. Publikum, der påvirkes og ofte kommer til kampene benævner vi omvendt *Den trofaste og involverede tilhænger*. Det sker, da typen identificerer sig med holdet, og samtidig minder typen meget om *Den trofaste og engagerede fan* bortset fra, at førstnævnte ikke reagerer så udadvendt som den sidstnævnte type gør. Type B indeholder desuden den del af det publikum, som ikke påvirkes af resultatet. Herunder har vi inddelt publikum i to typer: først og fremmest *Den trofaste og nydende tilhænger*, som ofte kommer, og dernæst *Den midlertidige og nydende tilskuer*, der kun kommer af og til.

Type 2 dækker over de personer, der ikke altid er fokuseret omkring spillet. Disse har vi ligeledes inddelt efter hvor meget de agerer under kampen. Vi vurderer dog at de enten agerer lavmælt (type C) eller slet ikke deltager (type D). Endvidere er vores opfattelse efter gennemgang af empirien, at ingen af de to typer lader sig påvirke af kampens resultat. Type C kaldes *Den uengagerede tilskuer*, idet typen deltager lidt, men alligevel ikke involverer sig i hvad der sker på banen. *Den observerende tilskuer*, betegnelsen for type D, udtrykker at typen på ingen måde engagerer eller involvere sig i spillet. Denne type er i hallen af andre årsager end håndboldspillet, og observerer blot hvad der sker uden at reflektere herover. Type C og D er sjældent observeret i hallen.

Det skal dog nævnes, at de beskrevne typer blot er konstruerede idealtyper, og dermed ikke er at finde i deres rendyrkede form i den virkelige verden. Det enkelte individ fra publikum kan besidde karakteristika fra flere forskellige typer, og dermed udelukker den ene ikke den anden. Publikum besidder også forskellige roller afhængigt af hvilken kamp de ser. Vi er opmærksomme på, at der muligvis er flere kombinationsmuligheder end de, vi her har opstillet, men da de ikke er repræsenteret i den indsamlede empiri, indgår de ikke som en type. Afslutningsvist skal det nævnes, at de fleste af vores informanter tilhører *Den trofaste og engagerede fan* eller *Den medløbende tilhænger*.

## **Endelig vurdering**

I konklusionen er der foretaget analytisk generalisering fra casen KIF til herrernes håndboldliga generelt. Casen har levet op til forventningerne om mulighederne for at generalisere ud fra, selvom

KIF som nævnt i kapitel 1 adskiller sig fra andre hold, idet den er ekstrem. De beskrevne generaliseringer er fremkommet ud fra en proces, der kan beskrives som en sammenkædning af de forskellige typer empiri. Derudover har vi forsøgt at forklare disse sammenhænge ud fra den teoretiske ramme, og herigennem lykkes samspillet mellem de teoretiske begreber og empirien. Der har dog også fundet teoriudvikling sted, hvilket blandt andet er sket i forbindelse med de fire former for samhandlingsmønstre og udviklingen af publikumstyperne. Vi mener, at de empirisk påviste sammenhænge, der ikke bakkes op af teori, er plausible forklaringer, idet vi overordnet vurderer datasættene som reliable og valide.

## Litteraturliste

- **Abercrombie, Nicholas og Brian Longhurst (1998):** *Audiences*. London: Sage
- **Andersen, Bjarne, Erik Larsen, Niels Kayser Nielsen & Ole Worm (1997):** *Håndbold i 100 år – et overblik*. København: Dansk Håndbold Forbund.
- **Antoft, Rasmus & Heidi Houlberg Salomonsen (2007):** ”Det kvalitative casestudium introduktion til en forskningsstrategi” i Rasmus Antoft, Michael Hviid Jacobsen, Anja Jørgensen & Søren Kristiansen: *Håndværk og Horisonter – tradition og nytænkning i kvalitativ metode*: Odense Universitetsforlag
- **Armstrong, Gary (1998):** *Football Hooligans: Knowing the Score*. Oxford: Berg Publishers.
- **Barker, Chris (2004):** *Cultural Studies. Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- **Barnard, Alan & Spencer, Jonathan (red.) (2004):** *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London: Routledge.
- **Bauman, Zygmunt (2000):** *Flydende modernitet*. København: Hans Reitzels Forlag
- **Bauman, Zygmunt (2001):** *The Individualized Society*. Cambridge: Polity Press.
- **Bauman, Zygmunt (2003):** *Globalisering*. København: Hans Reitzels Forlag
- **Bauman, Zygmunt (2006):** ”Overlevelse som en social konstruktion” i Michael Hviid Jacobsen (red.): *Baumans Mosaik*. Odense: Syddansk Universitetsforlag
- **Bay, Joi & Drotner, Kirsten (1986):** *Ungdom – en stil – et liv*. Viborg, Nørhaven bogtrykkeri.
- **Berger Perter, Brigitte Berger and Hansfried Kellner (1974):** *The homeless mind – modernization and consciousness*. Vintage Books A Division of Random House New York.
- **Brake, Michael (1985):** *Comparative Youth Culture. The Sociology of Youth Cultures and Youth subcultures in America, Britain and Canada*. London: Routledge.
- **Crawford, Garry (2004):** *Consuming Sport*. London: Routledge.
- **Damsgaard, Kenneth, Dengsøe, Poul & Jensen, Steffen M. (1997):** *Det handler ikke om at vinde ... Bogen om de danske fodboldsupportere*. Højbjerg: Hovedland.
- **De Vaus, David (2002):** *Surveys in Social Research*. London: Routledge
- **Delanty, Gerald (2005):** *Social Science*. New York: Open University Press.
- **Eriksen, Thomas Hylland (2001):** *Små steder – Store spørgsmål*. Oslo: Universitetsforlaget.
- **Fine, Gary Alan & Kleinman, Sherryl (1979):** “Rethinking Subculture: An interactionist Analysis”. I *The American Journal of Sociology*, Vol. 86, No. 1, pp. 1-20.
- **Flyvbjerg, Bent (2001):** *Making Social Science Matter – Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: University Press
- **Giddens, Anthony (1996):** *Modernitet og selvidentitet*. København: Hans Reitzels Forlag
- **Giddens, Anthony (2003):** *Modernitetens konsekvenser*. København: Hans Reitzels Forlag

- **Goffman, Erving (1959):** *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books Ltd
- **Goffman, Erving (1971):** *Strategic Interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- **Goffman, Erving (1982):** *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Pantheon Books.
- **Gulddal, Jesper & Møller, Martin (red.) (1999):** *Hermeneutik. En antologi om forståelse*. København: Gyldendal.
- **Hebdige, Dick (1979):** *Subculture, the Meaning of Style*. London: Routledge.
- **Højbjerg, Henriette (2005):** "Hermeneutik" Lars Fuglsang & Poul Bitsh Olsen (red.): i *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*. Roskilde Universitetsforlag: Roskilde
- **Jacobsen, Michael Hviid (2007):** "Adaptiv teori – den tredje vej til viden: En stående invitation til syntesesociologi" i Rasmus Antoft, Michael Hviid Jacobsen, Anja Jørgensen & Søren Kristiansen: *Håndværk og Horisonter*. Syddansk Universitetsforlag: Odense.
- **Jenkins, Richard (2006):** *Social identitet*. Århus: Academica
- **Jenks, Chris (2005):** *Subculture. The Fragmentation of the Social*. London: Sage.
- **Kaspersen, Lars Bo (2001):** *Anthony Giddens – introduktion til en samfundsteoretiker*. Hans Reitzels Forlag: København.
- **Kristiansen, Søren & Krogstrup, Hanne Kathrine (1999):** *Deltagende observation. Introduktion til en forskningsmetodik*. København: Hans Reitzels Forlag.
- **Maffesoli, Michel (1996):** *The Time of the Tribes*. London: SAGE Publications.
- **Mason, Jennifer (2002):** *Qualitative Researching*. London: Sage Publications.
- **Riis, Ole (2001):** *Metoder på tværs*. København, Jurist- og Økonomiforbundets forlag. København.
- **Sennett, Richard (2000):** *Det fleksible menneske – eller arbejdets forvandling og personlighedens nedsmeltning*. Højbjerg: Forlaget Hovedland
- **Spradley, James P. (1980):** *Participant Observation*. Wadsworth: Thomson Learning.
- **Thornton, Sarah (1997):** "General introduction", i Ken Gelder and Sarah Thornton (eds.): *The subcultures reader*. London: Routledge.
- **Wadel, Cato (1991):** *Feltarbeid I egen kultur. En innføring I kvalitativt orientert samfunnsforskning*. Flekkefjord: SEEK a/s.
- **Wann L. Daniel, Merrill J. Melnick, Gordon W. Russell og Dale g. Pease (2001):** *Sport Fans – The psychology and social impact of spectators*.
- **Yin, Robert K. (1994):** *Case Study Research – Design and Methods*. London: Sage Publications

## Artikler:

- **Olsen, Kent** (15.12.97): "Chokket ramte håndboldverdenen". Morgenavisen Jyllands Posten. Artikel hentet 28.03.2007. <http://www.jp.dk/arkiv:aid=361332> (problemet med denne henvisning er, at det er nødvendigt med loginkode, for at se artiklen).
- **Thomsen, Mette (14. marts 2007)**: "Fans skal under lup". Jyske Vestkysten, sport side 21
- **Gold, Raymon L. (1958)**: "Roles in Sociological Field Observations". I Social Forces, Vol. 36, No. 3, pp. 217-223).
- **Bay, Joi (1997)**: "Fra ungdomskultur til subkultur – rockere og bikere". I Dansk sociologi, Vol. 3, pp 7-25, 68-69).

## Hjemmesider:

### **www.dhf.dk:**

A: <http://www.dhf.dk/composite-1565.htm>

B: <http://www.dhf.dk/composite-99.htm>

C: <http://www.dhf.dk/composite-177.htm>

D: <http://www.dhf.dk/composite-969.htm>

E: [www.dhf.dk/composite-55.htm](http://www.dhf.dk/composite-55.htm)

### **www.dbu.dk:**

A: <http://www.dbu.dk/page.aspx?id=807>

B: <http://www.dbu.dk/page.aspx?id=701>

### **www.infosport.dk:**

A: <http://www.infosport.dk/cgi-bin/Display2.dhf/holdprog.mml?rv1=602209%2D04&rv2=P069570&fb=DHF&ak=&rk=H%E5ndboldLiga+Herrer&k=Herrer>

B: <http://www.infosport.dk/cgi-bin/Display2.dhf/stillng.mml?rv1=P069570&fb=&rk=HåndboldLiga%20Herrer>

### **www.kif.dk:**

A: <http://www.kif.dk/00019/00048/>

B: <http://www.kif.dk/page.aspx?page=5&type=/00016/00030/00096/>

### **www.dr.dk:**

[http://www.dr.dk/Sporten/Haandbold/Liga\\_maend/2006/11/17/202237.htm](http://www.dr.dk/Sporten/Haandbold/Liga_maend/2006/11/17/202237.htm)

### **www.dengyldnehaand.org/**

### **www.dst.dk:**

A: [http://www.dst.dk/Sites/KVM/Befolkning/gnst\\_alder\\_foedende.aspx](http://www.dst.dk/Sites/KVM/Befolkning/gnst_alder_foedende.aspx) (Statistikbanken den 31.05.07 kl. 9.22).

B: <http://www.dst.dk/Statistik/Nyt/emneopdelt/nytsingle.aspx?countid=7896&ci=true&pti=1>

### **www.fckhaandbold.dk:**

[http://www.fckhaandbold.dk/script/site/page.asp?artid=607&cat\\_id=25](http://www.fckhaandbold.dk/script/site/page.asp?artid=607&cat_id=25)

**www.df-h.dk:**

<http://www.df-h.dk/default.asp?Action=Details&Item=130>

## English Summary

During the last few decades, the number of audience has increased to live handball matches in the league of men's handball. From the season in 1998/1999 to the season in 2006/2007 the number of audience per match rose by almost 60 percent. This study is about the culture among the audience at handball matches and it is inspired by this notable increase. The study approaches the case study method, and we have selected KIF Kolding strategically as an extreme example of this case.

The study has been carried out over a period of four month. The conduct of the study is inspired by different methodological traditions and the study consists of three different methods. First of all the use of observation and participant observation have contributed with the first knowledge about the culture among handball audience and furthermore given us a sense of the feeling which are created among the audience. We have done observations in relation to six matches at KIF Koldings home ground and in relation to three matches where KIF Kolding played away. Furthermore, the observations have served as the initiating method for the following survey. The design of the survey was electronic and assessable via the internet. The population of the survey was the audience present at the match between KIF Kolding and Bjerringbro-Silkeborg on Friday 9<sup>th</sup> of March. At this game, the number of audience was around two thousand and among those almost 300 answered and completed the questionnaire. In the last questions, we asked if the respondent would be interested in participating in an interview. The contact to the informant for the third method, the qualitative interview, was recruited through the survey. We interviewed twelve different persons from the audience in order to get behind the observed phenomenons and rituals associated with the culture among audience at handball matches.

Theoretically, we have isolated different concepts that we find interesting and essential to this study. These concepts have been elucidated through different sociological theories. We have used elements from different theorists when we found that their thoughts could explain the tendencies in the different datasets.

The difficulties in juggling analytically with three different methods are solved by using the specific methods in a specific order. Data from the observation is presented first, afterwards data from the survey and finally data gathered via interviews.

The analysis of the study shows that the shared feelings of community are important to the audience. There exists many different kinds of communities among the audience; KIF Kolding's fan club is one of those. Besides that, many families share the experience and hereby commit to their family which creates a close-knit family. In late modern society the individual's need to 'design' his or her own persona, being a part of something e.g. an audience, helps the individual in defining the



personality. As an example, many look up to the handball players perceiving them as heroes or idols. The audiences at handball matches consist of many different kinds of people; we have not found any specific characteristics that apply to most of the people present. For this reason, the conclusion must be that the public spheres that are created among the audience at a handball match are open and accessible to everyone.