

# Sportens potentielle vindue

- en teoretisk og empirisk analyse af web-tv



Speciale af  
Jakob Draminsky (20022345)

Vejleder: Kirsten Frandsen

Marts 2008

# Indholdsfortegnelse

<b>Abstract</b> .....	3
<b>1. Indledning</b> .....	5
1.1 Motivationsfaktorer og erkendelsesinteresser .....	6
1.2 Problemformulering .....	9
1.3 Begrebsafklaring.....	10
1.4 Specialets design og struktur .....	12
<b>2. Hvorfor beskæftige sig med sports-web-tv?</b> .....	15
2.1 Et historisk tilbageblik.....	15
2.2 Tv-sportsdækningen: 1999-2006 .....	16
<b>3. Hvad er Sport4u.dk?</b> .....	20
3.1 Fremkomsten .....	20
3.2 Målgruppen .....	21
3.3 Formen og indholdet .....	22
3.4 Produktionen .....	24
3.5 Trafikken .....	25
<b>4. Mediematricen som forståelsesramme</b> .....	28
4.1 Medieevolutionen .....	29
4.1.1 Fem informationssamfund .....	29
4.2 Den femte mediematrice .....	31
4.2.1 Konvergens, multifunktionalitet og diversitet .....	31
4.2.2 Individualiseret mediebrug.....	32
4.2.3 Tv's udvikling.....	33
4.2.4 Differentierede publikumsgrupper .....	36
<b>5. Web-tv – en medieanalyse</b> .....	38
5.1 Web-tv navngives – og opstår i Danmark.....	38
5.2 Web-tv's kulturelle grammatik.....	40
5.2.1 Interaktivitet .....	41
5.2.2 Globalt reservoir i levende billeder .....	43
5.2.3 Multisemiotik.....	45
5.2.4 Kommunikative rum .....	48
5.2.5 Stedets opløsning .....	51
5.2.6 Virtuelle fællesskaber .....	53
5.2.7 Autenticitet.....	55
5.3 Delkonklusion.....	56
<b>6. Sport som et særligt oplevelsesfænomen</b> .....	58
6.1 Attraktionsparametre i sport.....	58
6.1.1 Spænding, fascination og æstetik .....	58
6.1.2 Overskuelighed, uforudsigelighed og engagement.....	59

6.1.3 Den sociale dimension.....	60
6.2 Indordning – den differentierede oplevelse.....	61
6.3 Levende billeder og sport - et godt match.....	62
<b>7. Publikumsforskning</b> .....	64
7.1 Uses & Gratifications .....	65
7.1.1 Opgør med U & G's kvantitative tradition .....	67
7.2 Mediesociologi: den kvalitative brugeranalyse.....	68
<b>8. Brugeranalysens metode og design</b> .....	69
8.1 Det individuelle, kvalitative interview som metode .....	69
8.2 Forskningsdesign .....	70
8.2.1 Rekruttering .....	71
8.2.2 Interviewguide .....	73
8.2.3 Pilotinterview .....	75
8.2.4 Interviewsituationen.....	76
8.2.5 Transskribering .....	77
8.2.6 Databearbejdning og -strukturering .....	78
<b>9. Sport4u.dk – en kvalitativ brugeranalyse</b> .....	81
9.1 Præsentation af respondenter .....	81
9.1.1 Ligheder og forskelle .....	85
9.2 Hvad er Sport4u.dk - i brugerens optik? .....	85
9.3 Hvor som helst og når som helst .....	88
9.3.1 <i>Hvor</i> som helst .....	88
9.3.2 <i>Når</i> som helst .....	91
9.4 Sport4u.dk - et primært eller et sekundært medie? .....	93
9.5 Sporten overskygger alt .....	97
9.6 Kommentatorspeak – lyden der ledsager billederne.....	100
9.7 Chat – Sport4u.dk's rum for debat og socialisering.....	102
9.8 Et helt nyt tiltag for en lille sportsgren .....	107
<b>10. Perspektiverende diskussion</b> .....	109
10.1 Traditionelle skel nedbrydes .....	109
10.2 Morgendagens forventninger.....	110
10.3 En web-tv-portals succeskriterier .....	111
10.4 Kan valgmuligheder være begrænsende? .....	113
<b>11. Reliabilitet, validitet og generaliserbarhed</b> .....	115
11.1 Reliabilitet .....	115
11.2 Validitet .....	116
11.3 Generaliserbarhed.....	117
<b>12. Konklusion</b> .....	119
<b>13. Perspektivering</b> .....	121
<b>14. Litteraturliste</b> .....	123

Specialet er på 238.978 tegn, hvilket svarer til ca. 99,5 normalsider

# Abstract

## **The potential window of sports – a theoretically and empirically study of web-tv**

This thesis examines the web-tv medium theoretically and empirically and will focus both on the medium itself and its users. The purpose of the thesis is hence twofold: Firstly to examine the media characteristics and potentials of web-tv and secondly to examine how users of a specific web-tv portal experience and use the medium.

Relaying on some of the concepts of internet scholar Niels Ole Finnemann (2005) I define the potentials of web-tv through seven communicative characteristics. One of the main conclusions on the media analysis is that web-tv is much more than moving pictures on the internet. The medium integrates other media potentials especially from traditional television and the internet. These potentials are mixed and combined in a new way which means that watching web-tv requires interactive users. Therefore the thesis is based on the audience research tradition called Uses and Gratifications where the idea of what *media do to people* is substituted with the idea of *what people do with media*. This sentence opens the second part of the thesis which focuses on the users of web-tv.

In May 2007 a Danish web-tv portal showing floorball from the World Championship for women was introduced. The name of the portal is Sport4u.dk and its birth was a consequence of the one-sided sports coverage shown on traditional, Danish television through years. Today Danish TV-stations focus on handball and soccer which means that many sports fans do not have the possibility to watch their favourite sports as for instance floorball.

Through interviews with some of the users of Sport4u.dk I investigate how web-tv is used and what experiences the users get from using the medium. The interviews show that the users find it important that web-tv can be seen *anywhere* and at *any time* – time and place

do not form any obstacles in contrary to traditional television. Another interesting conclusion is that the users are not very critical about the quality of the medium. They are just happy that they finally get to watch floorball through moving pictures.

All in all the study of web-tv shows that the medium has a lot of different potentials and one of them is to serve sports fans and to be the new window of less exposed sports.

# 1. Indledning

*"Tankerne med web-tv er at vise levende billeder på internettet henvendt til forskellige niche-grupper. Brugerne involveres, så der er interaktion mellem mediet og brugerne, men også så der er interaktion brugerne imellem." (Hedal<sup>1</sup>: Bilag F: 228)*

Der har været skrevet og talt meget om web-tv i medierne i den seneste tid, men ofte forvirres man mere, end man oplyses, for hvad er web-tv egentlig for en størrelse? Kan en film på TV 2's Sputnik.dk rubriceres som web-tv? Er der tale om web-tv, når dr.dk tv viser Rabatten, som aftenen før blev vist på traditionelt tv? Eller er brugerproduceret indhold, som vises på fx Youtube.com, web-tv? Der er delte meninger om svarene, men sikkert er det, at levende billeder på nettet udgør en del af fremtidens tv-landskab. Sikkert er det også, at der allerede på nuværende tidspunkt findes levende billeder i alverdens afskyninger på nettet. Stort set alle nicher er repræsenteret, og er man interesseret i fx fiskeri, katolicisme eller floorball, så findes der allerede portaler i cyberspace, som tilbyder levende billeder inden for disse områder.

Netop en web-tv-portal med levende floorball-billeder<sup>2</sup> så dagens lys i maj 2007. Navnet på portalen var Sport4u.dk<sup>3</sup>, og det var Dansk Floorball Union (DaFU), der stod bag initiativet, fordi unionen arrangerede kvinde-VM i Frederikshavn. Sport4u.dk var et pilotprojekt, der kun eksisterede i ca. 14 dage, men da portalen 'levede', live-transmitterede den 31 floorball-kampe og tilbød desuden 59 on demand-indslag<sup>4</sup> med bl.a. goal shows og interview. (Hedal, 2007: 2). Projektet var helt nyt i Danmark, eller som DaFU skrev i en pressemeddelelse op til VM:

---

<sup>1</sup> Martin Heddal er medieanalytiker hos Idrættens Analyseinstitut og var projektansvarlig på web-tv-portalens Sport4u.dk.

<sup>2</sup> Floorball kendes også som indendørs hockey, fordi spillet ligner ishockey - uden skøjter og is.

<sup>3</sup> Sport4u.dk udgør et case-studie i specialet. Se vedlagte cd (bagerst i specialet) og få indtryk af portalen og dens funktioner.

<sup>4</sup> On demand-indslag betyder, at brugerne kan se redigerede indslag, når de selv ønsker det.

*"Det er første gang, en idrætsbegivenhed på dansk grund dækkes så tæt via web-tv (...) kombinationen af live-streaming<sup>5</sup> og on demand-klip er noget helt nyt."<sup>6</sup>*

Omkring 11.000 floorball-entusiaster<sup>7</sup> verden over klikkede sig ind på Sport4u.dk, mens VM blev spillet, hvilket stiller spørgsmålet: Udgør web-tv et potentielt medievindue for mindre eksponerede sportsgrene?

## 1.1 Motivationsfaktorer og erkendelsesinteresser

Det følgende afsnit ridser de motivationsfaktorer, erkendelser og spørgsmål op, som viser, hvorfor det er relevant og interessant at opnå viden om feltet *web-tv og sport*.

At foretage en undersøgelse af levende billeder på nettet betyder, at jeg begiver mig ud i et relativt uudforsket medievidenskabeligt felt, hvor der er behov for analyser og viden, der kan kaste lys over området. Er web-tv traditionelt tv, som flyttes fra én medieplatform til en anden, og hvad kan det nye medie, som ingen af de eksisterende medier allerede kan?

Der er forsket en del i internettet og de digitale medier overordnet set, men det skorter fortsat på nedslagspunkter på de enkelte nye konvergerede medietyper - ofte kaldet mediehybrider. Det er denne retning inden for medieforskningen, som jeg med et dybdegående blik på web-tv indskriver mig under. Jeg finder det med andre ord mere interessant at bevæge mig ud i et videnskabeligt felt med ikke allerede nedtrådte stier end i et felt, hvor andre forskere har befundet sig længe og undersøgt fænomenerne. Undersøgelsen fører utvivlsomt både metodiske og teoretiske problemstillinger med sig, da den ikke har lignende undersøgelser at læne sig op ad. Men den skaber også ny viden om et relativt ukendt område samt perspektiver for ny forskning i fremtiden.

Det er ikke kun mediemæssigt, men også indholdsmæssigt, at dette speciale går andre veje end de fleste medievidenskabelige undersøgelser. Det er prestigefyldt inden for medieforskningen at beskæftige sig med emner som virksomheders kommunikationsstrategier,

---

<sup>5</sup> Live-streaming er mediestrømme, der konsumeres i takt med, at de leveres – i dette tilfælde er det direkte tv.

<sup>6</sup> Bilag 1: Pressemeddelelse fra DaFU

<sup>7</sup> Bilag 2: Statistik på Sport4u.dk

tv-stationers nyhedsdækning og reklamers magt. Min interesse kredser imidlertid om den medierede sport, som ofte får påhæftet prædikatet 'et blødt område'. At sport betegnes som 'et blødt område' er dog ikke ensbetydende med, at sport er et irrelevant felt at beskæftige sig med som medieforsker. Emnet synes især relevant, når man reflekterer over, hvor meget sportsområdet rent faktisk fylder i medierne og i folks bevidsthed, samt hvor store pengestrømme der flyder mellem medie- og sportsverdenen.<sup>8</sup>

Koblingen mellem web-tv og sport er særligt interessant, idet sport er et stofområde, der ofte bruges som lokomotiv for nye mediers indtræden i medielandskabet. Levende billeder til mobiltelefonen blev fx lanceret i forbindelse med VM i fodbold i 2006, da denne begivenhed skulle bruges som en slags lokkemad til at kickstarte brugen af levende billeder på mobile medier.<sup>9</sup> Men hvad er det, der gør sporten til et lokomotiv for nye mediers indtræden på mediescenen? Er sportspublikummet særligt unikt? Og hvad gør sport til et særligt oplevelsesfænomen?

Receptionssituationen i forbindelse med sport er særegen. Sportspublikummet agerer ofte i flok på stadion eller foran tv-skærmen. Sport og socialisering hører således sammen. Men hvad sker der, når sporten flyttes over på computeren, som er karakteriseret som et individuelt medie? Er sport på web-tv asocialt, eller har mediet en social dimension?

Man behøver ikke at være særligt sportspassioneret for at vide, at kun ganske få sportsgrene eksponeres på dansk tv. Jeg hører selv til den generation, der er vokset op med DR's 'Sportslørdag' og et generelt mere varieret sportsudbud på trods af få tv-kanaler. Den tid er forbi, hvor tv-seeren bl.a. kunne følge DM i bordtennis og EM i 3-bande carambole på tv-skærmen. I dag er det primært håndbold og fodbold, som eksponeres på dansk tv, men vil alle danskere se håndbold og fodbold? Går mange danskere ikke glip af sportsbegivenheder, som de gerne ville se, hvis blot begivenhederne blev eksponeret?

Tv-stationerne vælger af økonomiske årsager de seermæssigt sikre satsningsfelter, og der skal derfor gås nye veje, hvis små sportsgrene skal eksponeres gennem levende billeder i

---

<sup>8</sup> Jeg har gennem tre år været ansat som studentermedhjælper i Danmarks Idræts-Forbunds kommunikationsafdeling. I mit job har jeg arbejdet med sport og medier, hvilket udgør en af årsagerne til mit valg af specialeemne.

<sup>9</sup> Fx PC World: "Digital tv-mobil viser VM i fodbold": [www.pcworld.dk/art/6837](http://www.pcworld.dk/art/6837)



fremtiden. Kunne web-tv være en ny vej for de mindre eksponerede sportsgrene? Og i så fald hvorfor og hvordan?

Men hvorfor vil de enkelte sportsgrene overhovedet eksponeres på tv? Undersøgelser viser, at der ikke kan påvises direkte sammenhænge mellem tv-eksponering, medlemstilgang i foreningerne og sponsorrelateret økonomisk gevinst, som man umiddelbart skulle tro var de primære grunde til at komme på tv (Hedal, 2006: 14). Men hvorfor så kæmpe en ressourcekrævende kamp for at komme på tv? Hvad er guleroden ved at komme ind i det forjættede tv-land? Skyldes det udelukkende psykologisk anerkendelse og skulderklap til sportens ledere, trænere og udøvere? Hvis det er tilfældet kunne man som mindre sportsgren så ikke ligeså godt satse på web-tv og dermed servicere allerede eksisterende interesser med levende billeder? Ville det ikke give psykologisk anerkendelse, og ville det ikke medføre positive effekter - om end af en anden karakter?

Når det overhovedet er interessant at beskæftige sig med levende billeder på internettet, skyldes det, at teknologien i dag er så udviklet, at det nu er muligt at modtage levende billeder i god kvalitet på computeren i de fleste danske hjem.<sup>10</sup> Upålidelige modems er erstattet af mere driftssikre bredbåndsforbindelser, som kan transportere store mængder information ad gangen. Forbindelserne er blevet billigere og bliver stadig 'bredere', hvilket sammenholdt med den nye komprimeringsteknologi betyder, at selv 'tung data' som levende billeder kan transporteres hurtigt. En af de væsentlige grunde til at undersøge potentialet for levende sportsbilleder på nettet netop nu er således, at internettet "*has become cheaper, faster, and more attractive*" (Owen, 1999: 197).

Udover de teknologiske fremskridt er det interessant at beskæftige sig med levende billeder på nettet, fordi interessen hos især de unge er stigende for broadcast-tv, mens internetforbruget hvert år stiger. En undersøgelse, som mediebureauet PHD foretog i 2007, viste eksempelvis, at internettet har overhalet traditionelt tv, så de unge i dag bruger mere tid på nettet end foran tv-skærmen.<sup>11</sup> Skyldes denne forskydning, at traditionelt tv er envejskommunikation, mens internettet forbinder mennesker gennem flervejskommunikation?

---

<sup>10</sup> I 2006 havde 83 % af Danmarks befolkning internetadgang (www.dst.dk). Procentsatsen er uden tvivl steget i 2008.

<sup>11</sup> Fx Børsen: "Nordisk film satser på internet-tv til virksomheder" 20.11.07

## 1.2 Problemformulering

Min forskernysgerrighed kredsede som udgangspunkt om web-tv og dets mediespecifikke karakteristika. Efter min mening er det imidlertid ikke tilfredsstillende udelukkende at anlægge et teoretisk perspektiv på web-tv. Jeg ønsker også at komme tættere på selve anvendelsen af mediet, hvilket jeg kan komme gennem brugerne. Formålet med undersøgelsen er således to-delt:

For det første vil jeg foretage en *medieanalyse* af web-tv ud fra en kommunikativ optik, da dette er et nødvendigt fundament for at undersøge den empiriske brug af mediet. For det andet vil jeg foretage en *kvalitativ brugeranalyse*, som bygger på et casestudie af brugerne af web-tv-portalen Sport4u.dk.

På baggrund af ovenstående sonderinger og erkendelsesinteresser er jeg kommet frem til følgende problemformulering, som udspringer af en henholdsvis teoretisk og empirisk tilgang til web-tv:

- **Hvilken mediemæssig kontekst udspringer web-tv fra, og hvilke mediespecifikke karakteristika og potentialer besidder web-tv?**
- **Hvordan bruges web-tv-portalen Sport4u.dk, og hvordan oplever brugerne mediet?**

Jeg vil nu dissekere min problemformulering og ganske kort redegøre for nogle af de ord og begreber, som den består af. Det første væsentlige begreb i problemformuleringen er *mediemæssig kontekst*, som hentyder til medieudviklingen gennem tiden og mediebrugen i nutiden. De næste begreber af afgørende betydning er *mediespecifikke karakteristika* og *potentialer*. Her menes der, hvordan web-tv mediemæssigt kan defineres ved bl.a. at undersøge, hvordan mediet adskiller sig fra allerede eksisterende medier samt ved at finde frem til de medieegenskaber, der ikke blot kan bruges, men også præges af brugerne.

I anden halvdel af problemformuleringen findes ordet *bruges*, som dækker over brugernes konkrete brug af portalen og udnyttelse af mediets funktioner. Med ordet *oplever* hentyder

jeg både til brugernes opfattelse af mediet samt de oplevelser og muligheder, som web-tv giver dem.

## 1.3 Begrebsafklaring

**Web-tv:** Da web-tv er et diffust fænomen, som har et væld af betydninger, vil jeg kort skitsere, hvad der menes med termen i dette speciale. Begrebsafklaringen vil ikke være udtømmende, men blot give læseren en idé om, hvad ordet *web-tv* dækker over. Seks grundlæggende krav skal opfyldes:

- Der skal være tale om en hjemmeside, som kombinerer levende billeder og lyd.
- De levende billeder skal være placeret centralt på portalen, og de skal være portalens væsentligste element - alternativt det væsentligste element på en underside.
- Portalen skal have en form for kontinuerlig opdatering af de levende billeder, så der ikke udelukkende vises 'forældet indhold'.
- De levende billeder skal produceres til nettet. Indslag, som først vises på traditionelt tv og derefter flyttes over på nettet, rubriceres i dette speciale ikke som web-tv.
- De levende billeders primære formål må ikke være forretningsmæssige. Reklamefilm kan indgå som en del af portalen, men må ikke være det bærende element.
- De levende billeder skal være tilgængelige for alle internetbrugere, hvilket betyder, at lukkede tv-netværk og internt firma-tv<sup>12</sup> ikke regnes som web-tv i dette speciale.

Ud over opfyldelsen af ovenstående seks krav er det vigtigt at understrege, at når jeg skriver *web-tv*, så henviser jeg ikke kun til de levende billeder. Jeg forstår web-tv-mediet som mere end levende billeder og henviser med ordet *web-tv* til en web-tv-portals samlede brugergrænseflade<sup>13</sup>. Det betyder, at fx en chatfunktion, som er integreret på web-tv-portalen med henblik på, at brugerne kan chatte med hinanden, også udgør en del af det samlede web-tv-medie i dette speciale. Denne udvidelse af web-tv-mediet gør mediet komplekst, men i nutidens medieverden, hvor medier konvergerer på kryds og tværs, skal

---

<sup>12</sup> Eksempel: Jyske Bank sender internt tv via internettet én gang om ugen til virksomhedens medarbejdere.

<sup>13</sup> Brugergrænseflade betyder den sum af muligheder, som en bruger kan benytte til at interagere med et system.

man være varsom med at være for rigid og traditionel i sin medieforståelse. Web-tv-mediet udgøres således ikke af den enkelte funktionalitet, men af det univers som skabes i og omkring de levende billeder. I en medieanalyse af mobiltelefonen ville det fx også være unuanceret udelukkende at koncentrere sig om den funktion 'at kunne snakke over afstand'. Mobiltelefonens kamera-, internet- og musikpotentialer bør også inddrages, hvis man vil forstå mobiltelefonens funktion og plads i medielandskabet.

Indkredsningen ovenfor konstituerer rammerne for det, som man kan kalde specialets *web-tv-felt*.

**Bruger:** Jeg har valgt at kalde de personer, som benytter web-tv, for *brugere* og ikke *modtagere* eller *seere*, hvilket kunne være nærliggende. Årsagen er, at anvendelsen af web-tv i mange tilfælde implicerer en aktiv handling og ikke en passivitet, som ordene *modtager* og *seer* konnoterer. På nettet er det op til den enkelte bruger at interagere med mediet og *trække* det indhold ud, som vedkommende finder interessant. Derfor går internettet ofte under betegnelsen et *pull*-medie modsat fx radioen, der normalt betegnes som et *push*-medie, fordi indholdet automatisk *skubbes* ud til lytteren (Jensen, 2002: 58ff).<sup>14</sup>

**Sport:** Begrebsmæssigt er det essentielt at skelne mellem *idræt* og *sport*, selvom begreberne ofte bruges i flæng. I dette speciale benytter jeg udelukkende begrebet *sport*, der defineres som en aktivitet, der indebærer legemlig bevægelse, og hvor konkurrencen med andre udøvere er det konstituerende element. Begrebet *idræt* dækker mere bredt og kan defineres som en samlet betegnelse for forskellige former for aktiviteter i fritiden – bl.a. legemlig bevægelse (Frandsen, 1995: 21). Når jeg vælger at benytte ordet *sport* frem for *idræt*, skyldes det, at jeg har fokus på konkurrenceelementet inden for legemlige aktiviteter.

**Medie:** I dette speciale udgør et medie ikke kun medieplatformen (fx tv-apparatet) eller platformens indhold (fx et tv-program). Et medie er begge dele. Medieforskeren Joshua Meyrowitz opridser i artiklen "Tre paradigmer i medieforskningen" (1997) tre perspektiver på medier (Meyrowitz, 1997: 56ff). 'Medier som kanaler' er orienteret mod indholdet,

---

<sup>14</sup> Det skal understreges, at ingen mediebrug er passiv. Al reception af medieindhold kræver en form for individuel aktivitet og bearbejdning. Nogle medier fordrer blot mere aktivt handlende mediebrugere end andre.

'medier som sprog' beskæftiger sig med medieplatformen, mens 'medier som miljøer' kombinerer begge dele:

*"(...) hvert medie er en type 'miljø' eller 'omgivelser' eller "sammenhæng", som har kendetegn og virkninger, som overskrider variationer i indhold og manipulation med produktionsvariabler." (Meyrowitz, 1997: 63)*

Metaforen inkorporerer til dels de to andre perspektiver, men hæver sig samtidig op over dem, idet tilgangen søger efter *"de relativt faste kendetegn ved et givent medie, som gør det til et unikt kommunikationsmiljø"* (Meyrowitz, 1997: 63). At finde frem til de kendetegn, der gør web-tv unikt, er præcis et af hovedformålene i dette speciale. Jeg definerer derfor medier som både form og indhold. Definitionen er til dels inspireret af medieprofessor og internetforsker Niels Ole Finnemanns betragtninger i *"Internettet i mediehistorisk perspektiv"* (2005), hvor han ser medier som *"organiseret fysisk materiale, der bruges til symbolske formål"* (Finnemann, 2005: 89). En definition, der forbinder indhold (symbolske formål) med form (den mediespecifikke organisering af fysisk materiale). Finnemanns definition tager udgangspunkt i de digitale medier, som web-tv er en del af.

## 1.4 Specialets design og struktur

Som det fremgår, er dette speciale bygget op af en henholdsvis teoretisk og empirisk del, der hver især har deres formål og dermed deres spørgsmål at skulle besvare. Opdelingen er foretaget med den hensigt at opnå en teoretisk viden om web-tv-mediet samt en empirisk viden om dets brugere. De to dele må derfor ikke ses som to uafhængige blokke eller som to væsensforskellige undersøgelser, idet den teoretiske del udgør forudsætningen for den empiriske del. Man kan forenklet sige, at jeg gennem den teoretiske del opnår viden om selve mediet – en viden som jeg bygger videre på i den empiriske del til at opnå viden om mediets brugere.

For at opnå empirisk viden om brugerne af web-tv har jeg udvalgt en specifik case, hvorigennem jeg kan studere mediets brugere. Denne case udgøres af Sport4u.dk, som jeg vil redegøre for efter dette indledende afsnit. Først vil jeg argumentere for, hvorfor det er re-

levant at beskæftige sig med sports-web-tv, hvorefter jeg bl.a. redegør for Sport4u.dk's fremkomst, portalens form og indhold samt trafikken på portalen under VM. Der er ikke tale om en egentlig tekstanalyse, men snarere en form for funktionsbeskrivelse af Sport4u.dk. Det er væsentligt, at læseren fra begyndelsen er bekendt med Sport4u.dk, da portalen udgør et gennemgående element i specialet.

Efter redegørelsen af specialets case følger en teoretisk forståelsesramme, hvor jeg gennem historiske, medievidenskabelige og sociologiske perspektiver giver læseren en grundlæggende forståelse for baggrunden for web-tv's fremkomst. Afsnittet tjener således ikke som teori for teoriens skyld, men snarere som en form for forskningsmetode til at opnå viden om, hvorfra web-tv udspringer. Herunder vil jeg bl.a. benytte evolutionær teori til at anskueliggøre medielandskabets udvikling samt medievidenskabelige og sociologiske principper i en forståelse af publikums mediesituation. Jeg åbner med dette afsnit således både for specialets medie- og publikumsperspektiv.

I forlængelse af specialets forståelsesramme følger en medieanalyse af web-tv. Her benytter jeg internetforsker Niels Ole Finnemanns tanker om internettets kulturelle grammatik som inspiration til at analysere web-tv's mediespecifikke karakteristika og potentialer. Jeg undersøger med andre ord, hvad der gør web-tv unikt samt analyserer de egenskaber, der både kan bruges og præges af web-tv-brugerne. Denne analyse giver mig konkret viden om web-tv-mediet, og jeg opnår dermed en form for fagkyndighed, som er nødvendig for senere i specialet at kunne forstå brugernes oplevelser på og konkrete brug af Sport4u.dk.

Efter medieanalysen nærmer jeg mig den empiriske del af specialet. Inden dette sker, ønsker jeg dog at belyse det særlige indholdsfelt, som udgør omdrejningspunktet for dette speciale. Sport har en helt speciel fascinationskraft på mennesker. Jeg vil derfor redegøre for, hvilke egenskaber der gør sport til et særligt oplevelsesfænomen for senere i specialet at kunne forstå de brugere, som lader sig fascinere og tiltrække af sporten på Sport4u.dk.

Efter belysningen af sport som et særligt oplevelsesfænomen tager jeg hul på den empiriske del af specialet, hvor den kvalitative brugeranalyse er i fokus. Indledningsvist redegør jeg for min valgte publikumstradition, som udgøres af Uses & Gratifications-traditionen. Denne tradition ser frem for alt publikummet som aktive medspillere, der gør noget *med* mediet, og ikke passive modtagere, hvor mediet gør noget *ved* dem. Under publikums-

forskningen argumenterer jeg desuden for, hvorledes analyseformen *kovalitativ brugeranalyse* skal forstås i dette speciale.

Efter beskrivelsen af den valgte publikumstradition falder det naturligt at redegøre for min metode og mit forskningsdesign til opnåelse af viden om Sport4.dk's brugere. Dataindsamlingsmetoden udgøres af individuelle kvalitative interview, som er foretaget med brugere af Sport4u.dk. Jeg vil i den forbindelse argumentere for mine metodiske valg samt de overvejelser, der ligger til grund for valgene. Samtidig tjener metodeafsnittet det formål, at det trin for trin tydeliggør, hvordan datamaterialet til den kvalitative brugeranalyse er fremkommet.

Den kvalitative brugeranalyse er bygget op af en præsentation af mine interviewpersoner samt syv overordnede temaer, som var fremtrædende i mine interview. Det kvalitative perspektiv vil være i fokus, hvilket betyder, at afsnittet bygger på respondenternes forskellige anskuelser i forhold til brugen af og oplevelserne på Sport4u.dk.

Gennem specialet er jeg løbende stødt på perspektiver, som kræver nogle ekstra og mere uddybende betragtninger. Jeg har derfor inkluderet et afsnit i specialet, hvor jeg reflekterer over nogle forhold, der er væsentlige i forståelsen af web-tv-mediet og dets brugere. Refleksionerne er ikke udtømmende, men udgør snarere perspektiver og problemstillinger, som man bør have in mente, når man beskæftiger sig med web-tv-feltet.

Inden jeg til slut konkluderer og perspektiverer på specialet, har jeg inddraget et afsnit omkring reliabilitet, validitet og generaliserbarhed, da disse tre begreber efter min mening er nødvendige 'redskaber' som bl.a. verifikation af viden i enhver videnskabelig undersøgelse.

## 2. Hvorfor beskæftige sig med sports-web-tv?

Gennem et tilbageblik på den danske tv-sportsdækning vil jeg i dette afsnit anskueliggøre, hvorfor det er relevant at beskæftige sig med sports-web-tv. Afsnittet skal således legitimere væsentligheden af mit undersøgelsesfelt og samtidig danne udgangspunkt for fremkomsten af Sport4u.dk.

### 2.1 Et historisk tilbageblik

Sport har siden 1951, hvor Danmarks Radio igangsatte regelmæssig fjernsynsvirksomhed, været at finde på dansk tv, men meget er sket siden legendariske Gunnar 'Nu' Hansen nærmest egenhændigt styrede den danske tv-sportsdækning (Frandsen, 2006: 257).

*"I 1970 blev der transmitteret 10 engelske kampe i Tipsfodbold, og i 1973 var man oppe på 15 kampe. Denne vækst i den internationale fodbolddækning var et første varsel om de følgende års udvikling, hvor tv begyndte at bevæge sig væk fra det alsidighedsprincip, som ellers var karakteristisk for tv-sporten i denne periode." (Frandsen, 2006: 265)*

Sådan beskriver medieforsker Kirsten Frandsen tv-sportens udvikling i begyndelsen af 70'erne, men uddyber på trods af varslet, at dansk sport tv-mæssigt havde en sand guldalder i denne periode, hvor fokus fortsat var på *"sportens behov"* (Frandsen, 2006: 267). Fra midten af 70'erne blev tv-sportens alsidighed langsomt indskrænket. Nationale begivenheder måtte vige skærmen til fordel for internationale begivenheder, og kurven for spredningen i antallet af forskellige sportsgrene var nedadgående. Denne tendens med en mere ensidig tv-sportsdækning var en direkte udløber af den kommerialisering, som den internationale sportsverden undergik fra midt i 70'erne (Frandsen, 2006: 272f). Startskuddet



til en mere konsekvent publikumsorientering havde lydt, og sporten begyndte langsomt at agere på mediernes præmisser og ikke længere efter egne behov.

Efter monopolbruddet i 1988 ændrede den ensidige, danske sportsdækning sig og blev på ny mere alsidig, da der nu var to kanaler til at dække sporten. TV 2 satsede fra første færd voldsomt på sportsstoffet som en nøgle til at få etableret sig i de danske seeres bevidsthed. Den 'bredere' sportsdækning viste sig dog hurtigt at være en døgnflue, og perspektivet blev igen langsomt indsnævret i takt med, at kravet om høje seertal på begge kanaler blev skærpet. De to kanaler satsede fra begyndelsen af 90'erne på hver deres sports-flagskib i form af fodbold (TV 2) og håndbold (DR), og konkurrencens logik med stigende rettig-hedspriser og kanalernes behov for at 'brande' sig selv på det eksklusive stof i forhold til publikum var hermed slået igennem (Frandsen, 2006: 289ff). Denne logik er fortsat med at herske efter kanaler som TV3+ og Kanal 5 er kommet til, og kun sporadiske og enkeltstående satsninger på andet end håndbold og fodbold med cykling og motorsport på hjul har været forsøgt.

## 2.2 Tv-sportsdækningen: 1999-2006

Jeg indsnævrer nu mit fokus og koncentrerer mig udelukkende om den danske tv-sportsdækning gennem de seneste otte år for at synliggøre, hvordan små sportsgrene som bl.a. floorball må se til fra sidelinien, mens håndbold og fodbold får fuld bevågenhed fra tv-stationerne. Polariseringen er markant, og intet i nutidens tv-billede ser ud til at ændre på denne kendsgerning.

Råmaterialet til analysen stammer fra Sponsor & Sport Analyses database<sup>15</sup>, som jeg har haft adgang til gennem Idrættens Analyseinstitut. I databasen findes syv kanaler med sport på programmet.<sup>16</sup> For at begrænse omfanget af tv-analysen har jeg valgt at fokusere på de to landsdækkende kanaler DR1 og TV 2. Mit valgte fokus betyder dog ikke, at jeg udelader samtlige andre kanaler, men disse inddrages kun i minimalt omfang. Desuden

---

<sup>15</sup> Sponsor & Sport Analyse opgør årligt, hvor mange minutter de enkelte sportsgrene eksponeres på dansk tv. Det er muligt at 'filtrere' på sportsgrene, tv-kanaler og sportsudsendelsernes art (transmission/nyhed). OL indgår ikke i databasen, og den øgning i tv-tid, som nogle sportsgrene opnår hvert fjerde år, får således ikke indflydelse på tv-tallene. Jeg har fravalgt wrestling og poker, da skuespil og kortspil efter min mening ikke kan betegnes som sport.

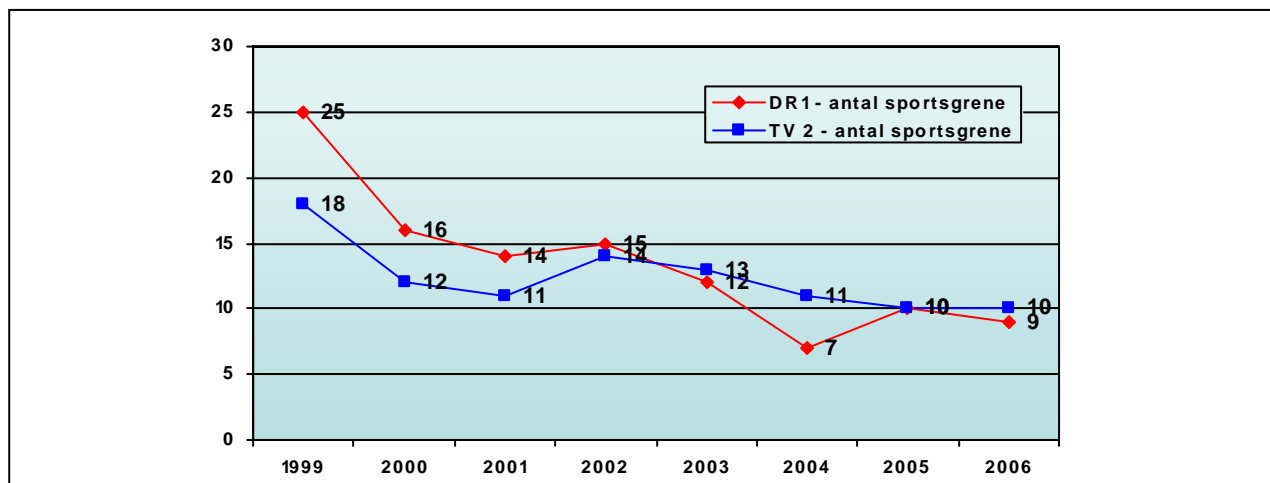
<sup>16</sup> Kanalerne er: DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, TV3+ og Kanal 5

har jeg udelukkende fokus på sportstransmissioner<sup>17</sup> ud fra den betragtning, at man eksempelvis ikke kan betegne et par årlige floorball-nyhedsindslag som reel eksponering af sporten.

Når eksempelvis Viasats sportskanaler, dk4 og TV 2 Sport ikke er medtaget i analysen, skyldes det, at jeg ikke har haft adgang til data om disse kanaler. Dette forhold er væsentligt at have i baghovedet, når analysen læses, idet kanalerne tilsammen sender et relativt bredt udbud af sport, som *dele* af den danske befolkning har adgang til. Jeg vurderer imidlertid, at overblikbilledet af dansk tv-sport er dækket ind, når jeg benytter Sponsor og Sport Analyses database med de syv mest udbredte danske tv-kanaler. Det er en tendens, som jeg ønsker at vise og ikke en detaljeret analyse af tv-sportsdækningen.

Det skal understreges, at jeg med tv-analysen ønsker at forholde mig objektivt og derfor ikke vil fælde værdidomme over kanalerne og deres prioriteringer. Tv-virkeligheden er i dag anderledes end tidligere, hvilket jeg accepterer og forholder mig konstruktivt til.

Lad mig begynde med konklusionen, da den næppe kommer som nogen større overraskelse: Tv-sportsdækningen er blevet stadig mere ensidig – især på DR1 og TV 2.



Figur 1: Spredningen i antallet af sportsgrene, som DR1 og TV 2 transmitterede fra i perioden 1999-2006.<sup>18</sup>

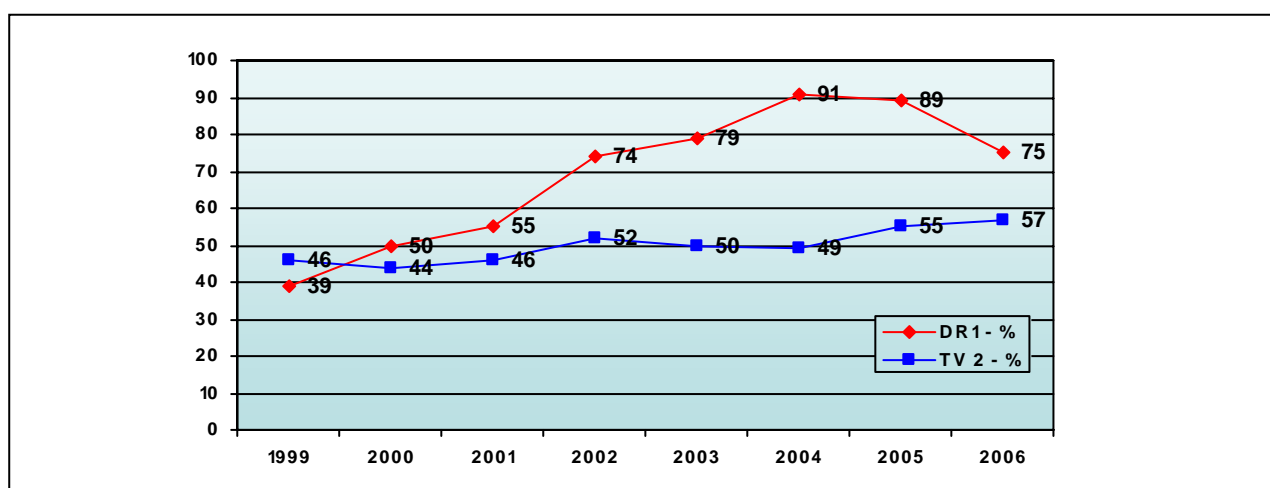
Figur 1 viser, at DR1 og TV 2's spredning i antallet af forskellige sportsgrene er blevet indsnævret gennem de seneste år. De to kanaler transmitterede fra henholdsvis seksten (DR1)

<sup>17</sup> Definitionen af en transmission er i dette tilfælde et sammenhængende indslag af minimum 10 minutters varighed.

<sup>18</sup> Bilag 3: Sportstransmissioner

og otte (TV 2) færre sportsgrene i 2006 end i 1999 på trods af, at den samlede transmissions-tid var nogenlunde uændret.<sup>19</sup>

Ensidigheden på sportsområdet ses ikke blot ved, at DR1 og TV 2 transmitterer fra stadigt færre forskellige sportsgrene. Den ses også ved, at kun ganske få sportsgrene løber med stort set al tv-eksponering.



Figur 2: Procentdel for de to mest transmitterede sportsgrene på DR1 og TV 2.<sup>20</sup>

I 1999 udgjorde DR1's håndbold- og fodboldtransmissioner 39 % af samtlige sportstransmissioner på kanalen. Procentdelen er gennem årene vokset stødt og nåede med sine 91 % i 2004 sit hidtidige klimaks, hvilket svarer til, at kun ca. 14 timer ud af kanalens ca. 153 timers sportstransmissioner bestod af andre sportsgrene end håndbold og fodbold.<sup>21</sup> I 2006 var sportsbilledet blevet en anelse mere nuanceret, men det ændrer ikke ved, at håndbold og fodbold fortsat var dominerende, da de stod for 75 % af samtlige sportstransmissioner på kanalen. For TV 2's vedkommende er grafen knapt så stejlt stigende, men tendensen er den samme. I 2006 var det ligeledes håndbold og fodbold, som var de mest transmitterede sportsgrene med en samlet andel på 57 % af kanalens sportstransmissioner.<sup>22</sup> Det kan således konkluderes, at DR1's og TV 2's seere gennem en årrække reelt kun har haft adgang

<sup>19</sup> Bilag 3: Sportstransmissioner - ca. 600 timer årligt

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid.

til to forskellige sportsgrene i form af håndbold og fodbold – dog indimellem tæt forfulgt af cykling og motorsport.

Analyseres sportsudbuddet på de øvrige fem tv-kanaler i Sport & Sponsor Analyses database, så viser det sig, at disse kanaler i 2006 kun supplerede DR1's og TV 2's sportsudbud med tre sportsgrene.<sup>23</sup> I alt transmitterede de syv mest udbredte tv-kanaler i Danmark således fra 17 forskellige sportsgrene i 2006, mens niveauet tilbage i 1999 lå på 29 sportsgrene.<sup>24</sup> At syv kanaler transmitterer fra 17 forskellige sportsgrene på ét år kan umiddelbart lyde alsidigt, men når man tager i betragtning, at sportstransmissionerne tidsmæssigt er steget fra ca. 738 timer til ca. 2279 timer (en stigning på ca. 209 %) fra 1999 til 2006, så er det bemærkelsesværdigt, at alsidigheden i samme periode er faldet med 12 sportsgrene (et fald på 41 %).<sup>25</sup> Øget transmissionstid er således ikke lig med et mere alsidigt sportsudbud - tværtimod.

Jeg har med analysen af den danske tv-sportsdækning påvist en tendens om en stadigt mere ensidig sportsdækning på dansk tv. På baggrund af analysen kan det således konkluderes, at web-tv med mindre eksponerede sportsgrene rammer et område, som i dag er næsten uberørt. Dette 'hul' i tv-sportsdækningen gør, at jeg finder det relevant at beskæftige mig med sports-web-tv.

---

<sup>23</sup> Bilag 3: Sportstransmissioner - Boksning, ishockey og dans

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.

## 3. Hvad er Sport4u.dk?

Sport4u.dk er en web-tv-portal, som Dansk Floorball Union (DaFU) stod bag. Portalen blev lanceret op til kvinde-VM i floorball i Frederikshavn i perioden 12.-19. maj 2007 med henblik på live-transmissioner fra floorball-kampe samt on demand-klip med interview, goal shows mv. Det følgende afsnit tjener det formål at give læseren en grundlæggende viden om Sport4u.dk, så vedkommende fra begyndelsen kender specialets case – herunder bl.a. produktionsforhold, opbygning og trafik på portalen.

### 3.1 Fremkomsten

Afsnittet nedenfor handler om Sport4u.dk's fremkomst og bygger på et gruppeinterview med portalens bagmænd, som er DaFU's formand, Villiam Ehmsen, og medieanalytiker hos Idrættens Analyseinstitut, Martin Hedal.

I DaFU følger man tidens medie billede og er realistisk, når det drejer sig om at få floorball eksponeret via levende billeder. Landsdækkende tv-transmissioner er, som analysen ovenfor påviste, en illusion for en lille sportsgren som floorball. Det handler i stedet om at være på forkant med mediesituationen og tage *"konsekvensen af tv's tilbageholdenhed"*<sup>26</sup>, eller som Ehmsen udtrykker:

*"Selvfølgelig kan man som lille forbund stille nogle drømmescenarier op om, at man i fremtiden vil få en ugentlig kamp onsdag aften og skubbe håndbold ud, men det er fuldstændig urealistisk at forestille sig, at det nogensinde kommer til at ske."* (Ehmsen: Bilag F: 295)

Baggrunden for DaFU's web-tv-projekt bekræfter således konklusionerne fra tv-analysen, hvor det blev understreget, at stort set alle andre sportsgrene end håndbold og fodbold må

---

<sup>26</sup> Bilag 1: Pressemeddelelse fra DaFU

se til fra sidelinien, når det handler om tv-eksponering. I stedet for passivt at vente på tv-stationerne, må de mindre eksponerede sportsgrene 'tage skeen i egen hånd'. Det fik DaFU øjnene op for, og unionen tøvede derfor ikke med at slå til, da et web-tv-projekt pludselig bød sig:

*"(...) vi kan ikke komme igennem i massemedierne. Og da Hedal så kom med idéerne om web-tv, så tænkte vi, at det lige var os, da vi ser os lidt som internet-generationens sport. Vi har rigtig mange folk, som bruger nettet rigtig meget, og al vores kommunikation foregår den vej, så vi synes, det var et naturligt skridt for os at gå ind omkring det. Så kunne vi også se nogle rigtig gode udviklingsperspektiver i det, og det går jeg ud fra, at næsten alle andre sportsgrene også kan se." (Ehmsen: Bilag F: 24)*

Overraskende for mange var DaFU's primære formål med at lancere levende billeder på nettet ikke stigende medlemstal og sponsorindtægter, som normalt er håbet med eksponering på tv. DaFU's formand havde andre tanker om formålet med Sport4u.dk:

*"Jeg så det som en service til floorball-folket derude. Det var ikke henvendt til folk, som ikke i forvejen var floorball-interesserede. Det var henvendt til folk, som allerede var i floorball-miljøet (...)" (Ehmsen: Bilag F: 113)*

Erkendelse af, at Sport4u.dk rammer en et lille niche-publikum og ikke de brede masser, er efter min mening vigtig. Web-tv er ofte niche-tv og ikke broadcast-tv, hvilket jeg vender tilbage til løbende i specialet.

## 3.2 Målgruppen

Sport4u.dk var et pilotprojekt med et lavt budget, og der var derfor ikke ressourcer til at markedsføre konceptet over for den almene befolkning gennem eksempelvis annoncering i massemedierne. DaFU brugte stort set udelukkende egne netværk til markedsføring<sup>27</sup> og forsøgte dermed som nævnt ovenfor primært at ramme floorball-interesserede personer. Mails blev sendt ud, og nyheder blev skrevet på diverse danske og internationale floor-

---

<sup>27</sup> Et par aviser skrev nogle små notitser om Sport4u.dk, men ellers var al reklame via floorball-netværk.

ball-hjemmesider, for som William Ehmsen siger om sin primære målgruppe, så findes der kun ca. 5.000 floorball-spillere i Danmark, mens sportsgrenen er kæmpe stor i Sverige (Ehmsen: Bilag F: 115).

Ud over den fælles floorball-interesse var det sparsomt med forhåndskendskabet til den potentielle målgruppe. Pga. de manglende ressourcer måtte personerne bag Sport4u.dk se bort fra analyser af de mulige brugere og i stedet bygge portalen op på baggrund af fornemmelser:

*”Vi havde hverken tid eller råd til større brugerundersøgelser. Det skal være et rimeligt set-up, hvis man laver det. Det skal være metodisk korrekt, for ellers får man nogle helt forkerte svar. Så det havde vi simpelthen ikke ressourcer til, så vi gjorde det ud fra en fornemmelse af, hvordan man bedst kan udnytte mediet. (...) Men alt i alt har vi helt klart været nødt til at holde et afsenderfokus mere end et modtagerfokus, for der var simpelthen ikke tid eller råd til at lave de nødvendige analyser.”* (Hedal: Bilag F: 126)

Hedal er medieanalytiker og kender derfor nødvendigheden af, at afsenderen af en medietekst kender de mulige brugere. I hans kommentar ligger der derfor en form for frustration, men også en klar erkendelse af at projektets begrænsede ressourcer betød, at personerne bag Sport4u.dk måtte gå på kompromis i forhold til deres viden om portalens potentielle brugere. Klichéen om 'at hugge en hæl og klippe en tå' er imidlertid ofte et pilotprojekts lod, da det er sat i søen for at drage erfaringer til fordel for fremtidige, lignende projekter.

### 3.3 Formen og indholdet

Sport4u.dk er bygget op omkring mange af de gængse konventioner, som hersker på webtv-området. Tv-playeren, der er portalens væsentligste element, fanger som det første brugerens øje, når vedkommende klikker sig ind på Sport4u.dk. Brugerne er således ikke i tvivl om, at hensigten med portalen er at vise levende billeder. Ligeledes bør brugeren ikke være i tvivl om, at der indholdsmæssigt er tale om floorball, idet de mest fremtræ-

dende ord på siden er "floorball" og "floorballzonen". Formålet med portalen er således ikke til at tage fejl af: Der er tale om en floorball-portal i levende billeder.



Figur 3: Screenshot af forsiden på Sport4u.dk.

Ud over tv-playeren bestod portalen af et on demand-arkiv, som var placeret til højre for tv-playeren samt 'floorballzonen', som lå i bunden af vinduet. I arkivet kunne brugeren på alle tidspunkter af døgnet frit vælge mellem en række floorball-indslag af ca. 1-4 minutters varighed. De enkelte indslags relativt korte varighed var tilpasset den gængse brugeradfærd på nettet, som er kendetegnet ved utålmodighed og flygtighed pga. mediets mange tilbud, som kun er få museklik væk (Fx: 'Internet-guru' Jakob Nielsens useit.com og Heddal, 2007). Indslagene, som der blev produceret 59 af under VM, kunne inddeles i forskellige kategorier. Der var interview med spillere og trænere, goal shows og flotte detaljer fra kampene, præsentationer af VM-byen og de danske spillere, visualiserede floorball-regler samt sjove indslag med dans, skuespil, trommer og sang. I 'floorballzonen' kunne brugeren bl.a. finde links til live-chat, floorball-regler, køb af VM-billetter, DaFU's hjemmeside samt det officielle VM-site, som bl.a. tilbød livescores, statistik, downloads mv.



Når brugeren kikkede sig ind på Sport4u.dk, begyndte der automatisk en live-transmission i tv-playeren, hvis der blev spillet en kamp på det pågældende tidspunkt. I ugen hvor VM blev afviklet, transmitterede Sport4u.dk ca. fire kampe dagligt, hvilket betød, at der mellem kl. 11.00 og 22.00 konstant blev transmitteret live-kampe. Ønskede brugeren ikke at se live-kampen, kunne vedkommende fx klikke på et on demand-indslag i arkivet, hvorefter det ville blive afspillet i tv-playeren eller klikke på et link i 'floorballzonen' og fx chatte med andre floorball-entusiaster. Det var således op til hver enkelt bruger at vælge, hvad vedkommende ønskede at foretage sig på Sport4u.dk – det krævede blot aktiv handlen og interaktion med mediet.

### 3.4 Produktionen

Pilotprojektet Sport4u.dk havde et samlet budget på 75.000 kr.<sup>28</sup>, hvilket betød, at kun én person i projektet var aflønnet. Den begrænsede økonomi betød dog ikke, at der kun var én mand om alle arbejdsopgaverne, idet projektet – i lighed megen anden dansk sport – byggede på frivillighed og gratis arbejdskraft. Rent praktisk bestod web-tv-holdet af to fire mand, hvoraf alle var amatører i forhold til at producere web-tv.<sup>29</sup> Holdet havde ét kamera, én computer med redigerings-software og én streaming-server til rådighed, hvilket groft sagt var alt, hvad projektet krævede for at producere billeder i en nogenlunde kvalitet. Der var dog en ting ved teknikken, som fortsat ærgrer projektansvarlig, Hedal:

*Det eneste, jeg var utilfreds med, var billedkvaliteten på live-transmissionerne. Jeg havde simpelthen ikke i min vildeste fantasi forestillet mig, at det skulle være et problem at få 512 kb ud af en kæmpe stor hal. Det er nok den vigtigste lære overhovedet med projektet. Det er, at man skal have en dedikeret internetforbindelse. Det var i virkeligheden afklaret, så der var faktisk ikke noget problem, men det opstod alligevel.*  
(Hedal: Bilag F: 267)

Problemerne med den begrænsede internetforbindelse under live-transmissionerne betød, at de billeder til tider 'hakkede' og ikke flød på samme måde som på traditionelt tv.

<sup>28</sup> Idrættens Medieudvalg, Idrætsfonden Danmark og Frederikshavn Kommune finansierede de 75.000 kr.

<sup>29</sup> I fem dage var jeg en del af web-tv-holdet. Mine observationer kan dermed siges at udgøre en del af min metode.

Ud over de personer, som tog sig af den tekniske og praktiske del af web-tv-produktionen, benyttede Sport4u.dk sig af kommentatorer til næsten samtlige kampe. Kommentatorerne var som resten af web-tv-holdet amatører på deres område, men der var tale om ildsjæle fra floorball-miljøet, som syntes, det var herligt at få lov til at dele ud af deres floorball-viden 'on air'. De personer, som endte med at kommentere, var ikke indkaldt på forhånd, men blev løbende rekrutteret blandt trænere og officials under turneringen. Der var både dansk- og engelsktalende kommentatorer, og til enkelte kampe var der sågar makkerpar, der supplerede hinanden ved at have roller som henholdsvis kommentator og ekspert.

### 3.5 Trafikken

En af fordelene ved at arbejde med levende billeder på internettet er, at man som afsender efterfølgende har mulighed for at aflæse en række eksakte data om brugerne og deres færden – portalens såkaldte *trafik*. Jeg har haft adgang til statistikmodulet<sup>30</sup> på Sport4u.dk og har nedenfor oplyst nogle af de mest interessante data om portalens brugere.

For overskuelighedens skyld og for at nuancere populariteten af portalens forskellige dele har jeg opdelt trafikken i tre grupper: den samlede portal, live-delen og on demand-delen. Web-udbyderens statistikmodul gør det desværre ikke muligt at aflæse, hvor mange unikke brugere der samlet set var på Sport4u.dk. Antallet af brugere er imidlertid registreret for både live-delen og on demand-delen, som henholdsvis havde 9.407 og 8.171 unikke brugere.<sup>31</sup> Herudfra kan det imidlertid ikke konkluderes, at portalen samlet set havde 17.578 unikke brugere, idet hovedparten af brugerne formentlig både har set live-transmissioner og on demand-klip, hvorfor det samlede antal unikke brugere derfor må være lavere end det akkumulerede resultat på 17.578. Et kvalificeret bud på antallet af unikke brugere på Sport4u.dk er formentlig 10.000-12.000.

Antallet af brugere skal dog læses med visse forbehold, da statistikmodulet reelt registrerede unikke computere (IP-adresser) og ikke unikke besøgende. Det betyder, at hvis der

---

<sup>30</sup> Bilag 2: Statistik på Sport4u.dk

<sup>31</sup> Ibid.

sad flere personer om den samme computer, blev de kun registreret som én bruger. Modsat kan den samme person have klikket sig ind på Sport4u.dk fra flere forskellige computere i løbet af VM, hvilket får vedkommende til at tælle med i statistikken som mere end én bruger.

### **Sport4u.dk – den samlede portal:**

- I perioden 8.-28. maj 2007 havde Sport4u.dk 49.043 besøg (ikke unikke).
- Hver besøgende havde i gennemsnit 2,75 sidevisninger.
- 40 % af besøgene kom via links på andre hjemmesider (primært floorball-sider).
- De fleste besøg kom fra Danmark, Schweiz, Sverige, Tjekkiet og Finland, men også mere eksotiske lande som bl.a. Jordan og Vietnam var repræsenteret.
- Antallet af besøg fra Danmark var på 5.548 (ikke unikke).

### **Live-transmissioner:**

- I perioden 11.-19. maj så 9.407 unikke brugere live-transmissioner på Sport4u.dk.
- I alt blev der set live-transmissioner 51.054 gange, hvilket svarer til, at hver bruger i gennemsnit så 5,4 live-transmissioner (ikke nødvendigvis hele kampe).
- Hver bruger så i gennemsnit 54 minutters live-transmissioner (over perioden).

### **On demand-indslag:**

- I perioden 11.-28. maj så 8.171 unikke brugere on-demand-klip på Sport4u.dk.
- I alt blev der set on demand-indslag 47.786 gange, hvilket svarer til, at hver bruger i gennemsnit så 5,8 on demand-indslag.
- Hver bruger så i gennemsnit 7,4 minutters on demand-indslag (over perioden).

Generelt fortæller statistikken, at brugerne på Sport4u.dk havde en relativt stor global spredning. Mange nationaliteter var repræsenteret, hvilket viser, at en af styrkerne ved web-tv er, at mediet er tilgængeligt i hele verden. Yderligere fortæller statistikken, at de fleste brugere af Sport4u.dk blev hængende i noget tid og/eller vendte tilbage til portalen gentagne gange. Det betyder formentlig, at de fleste brugere var floorball-entusiaster, som udnyttede muligheden for at se floorball, mens den var til stede.

Gennem ovenstående redegørelse har jeg skitseret, hvad Sport4u.dk er for en størrelse. Hvorfor blev portalen lavet? Hvem var målgruppen? Hvordan var Sport4u.dk bygget op? Og hvor mange besøgende havde portalen? Dette er blot nogle af de væsentligste spørgsmål, som er blevet besvaret, og som udgør en nødvendig baggrundsviden for de følgende analyser af mediet og dets brugere.

## 4. Mediematricen som forståelsesramme

I det følgende afsnit vil jeg besvare første del af min problemformulering, som lyder: **Hvilken mediemæssig kontekst udspringer web-tv fra?** Besvarelsen vil dels foregå gennem en karakteristik af mediebilledets evolutionære udvikling og dels via en redegørelse for, hvad der kendetegner nutidens medielandskab i almindelighed og tv-landskabet i særdeleshed. Udover at besvare første del af min problemformulering fungerer afsnittet som forståelsesramme for den følgende medieanalyse af web-tv-mediet samt den kvalitative brugeranalyse af web-tv-mediets brugere.

Niels Ole Finnemann, medieprofessor og leder af Center for Internetforskning, har skrevet bogen "Internettet i mediehistorisk perspektiv" (Finnemann 2005), hvor han bl.a. redegør for den mediehistoriske udvikling via en model, der består af såkaldte mediematricer.

Finnemanns matrice-model udgør inspirationskilden til det følgende afsnit, hvilket skyldes, at modellen bl.a. har fokus på funktionsdifferentiering – alle medier er forskellige og kan forskellige ting. Et sådant fokus er vigtigt i en analyse af web-tv, da mediet bygger på eksisterende mediers egenskaber, men blander dem på en ny måde, som får web-tv til at differentiere sig fra andre medier. I forlængelse af tankerne om funktionsdifferentiering i en mediemæssig kontekst er tankerne om brugerne, hvilket ud over selve web-tv-mediet udgør det andet store fokusområde i dette speciale. Publikumstanken er essentiel og indgår indirekte i Finnemanns matrice-model, da det er brugerne, som er katalysator for forandringer og dermed for, hvorvidt nyudviklede medier bliver optaget i samfundet eller ej. Kan de nye medier tilfredsstille publikums behov på nye måder, tager publikum dem til sig, men kan de ikke, forsvinder de ligeså hurtigt, som de kom frem. Da mennesker har vidt forskellige behov, er både funktionsdifferentiering og publikumsdifferentiering vigtige nøgleord. Det er to aspekter, som er uadskillelige størrelser, og som begge findes i Finnemanns matrice-model.

## 4.1 Medieevolutionen

Informationssamfundet, den digitale tidsalder eller netværkssamfundet. Kært barn har mange navne, og typisk bringes flere mere eller mindre dækkende metaforer i spil, når nutidens samfund skal beskrives. Hvilke metaforer, der bedst beskriver den nuværende tidsalder, skal jeg lade være usagt, men det er en kendsgerning, at forandringerne går hurtigere end tidligere i historien – især inden for medieverdenen.

I en beskrivelse af mediehistorien og dens forskellige perioder kan der drages stor nytte af at skæve til den klassiske evolutionsteori, som fokuserer på tilpasningsegnethed og mutation inden for biologiske organismer. Evolutionsteori set med medievidenskabelige briller koncentrerer sig også om tilpasningsegnethed og mutation, men her er det medierne og ikke de biologiske organismer, som undergår forvandlinger. Desuden kan evolutionsteori set gennem en medievidenskabelig optik beskrives som spring fra mindre til mere komplekse sociale og kulturelle organisationsformer (Finnemann, 2005: 15f). I den forbindelse kan der identificeres fem kulturhistoriske spring til højere kompleksitet. De fem spring karakteriseres gennem fremkomsten af nye, revolutionerende medietyper:

- Tale
- Skrift
- Bogtryk
- Elektroniske medier
- Digitale medier

Ovennævnte liste karakteriserer det, som man kan kalde for fem forskellige typer informationssamfund, hvor hver type kendetegnes ved hver sin specifikke mediematrice – det samlede felt af medier på et givent tidspunkt.

### 4.1.1 Fem informationssamfund

Når det gælder overgangene mellem historiens fem informationssamfund, tegner der sig et mønster, som nærmest må betegnes som en lovmæssighed. Det grundlæggende træk

ved dette mønster består i, at nye medier *ikke* opstår på bekostning af gamle medier - skriften bestod fx, da bogtrykket kom til (Finnemann, 2005: 54f). For at forstå Finnemanns model skal det tydeliggøres, at det ikke er selve opfindelsen af et enkelt nyt medie, der genererer en ny mediematrice – i så fald ville der være væsentligt flere end fem forskellige mediematricer gennem historien. En ny mediematrice opstår først, når nye medier indoptages i samfundet og har potentiale til at influere sociale og kulturelle mønstre samt vidensparadigmer. Inden for de enkelte matricer sker der imidlertid hele tiden mindre innovationer og mutationer, som ikke omdanner matricen fuldstændigt, men blot udvikler den, hvilket fx var tilfældet, da web-tv indskrev sig i matricen for digitale medier.

At eksisterende medier ikke erstattes af nye medier betyder ikke, at gamle medier ikke muterer og får nye anvendelsesformer. Da radioen blev opfundet, var den familiens husalter nummer ét. Familien sad samlet om radioen og lyttede koncentreret til bl.a. hørespil. Senere kom tv til, og mediematricen udbyggedes. Tv har større potentiale end radioen til at fortælle historier, da tv kombinerer det auditive udtryk med det visuelle udtryk. Radioens funktion ændredes således med opfindelsen af tv og er i dag kendetegnet ved oftest at være et sekundært medie, som man lytter til, mens andre gøremål klares. Sådanne ændringer i anvendelsen af diverse medier sker hele tiden, når nye medier udvikles – i evolutionøjemed kaldes dette for tilpasningsegnethed.

Ovenstående viser, at evolutionær teori kan hjælpe med at danne overblik over den mediehistoriske udvikling, men den kan ikke forklare det rasende tempo, hvormed mediematricerne afløser hinanden med stadig kortere frekvens. De talte kulturers historie er over 100.000 år gammel, skriftkulturen er ca. 6.000 år gammel, bogtrykket opstod for godt 1.000 år siden, de første elektroniske massemedier dukkede op for mindre end 200 år siden, mens de digitale medier kom frem for ca. 60 år siden (Finnemann, 2005: 17). Til at forklare det stærkt accelererende tempo, hvormed mediematricerne afløser hinanden, er man nødt til at skæve til den europæiske modernitets dynamik og konsekvenser, som spiller en central rolle i de to seneste mediematricer (Finnemann, 2005: 16ff). Af omfangsmæssige årsager vil jeg ikke uddybe dette i detaljer, men blot henvise til at den europæiske modernitet primært udtrykkes gennem en intensiveret vidensproduktion, traditionernes

nye forankring, en øget globalisering og en udstrækning af tid og rum, som bl.a. muliggør kommunikation over afstand. Især udløftningen af tid og rum samt et nyt forhold mellem det lokale og det globale er to karakteristika, som jeg vender tilbage til senere i specialet, og som binder flere teoretikere sammen i deres definitioner af nutidens tidsalder (Fx: Giddens, 1994, Meyrowitz, 1986 og Thompson, 2001).

## 4.2 Den femte mediematrice

Finnemann er en anelse tvivlende i sin vurdering af, hvorvidt vi i dag befinder os i det fjerde eller femte informationssamfund, men hælder til, at vi befinder os midt i en matriceovergang. Årsagen til Finnemanns tvivl er bl.a., at nogle medier i dag er fuldt digitaliserede, mens andre (fx tv) kun er det delvist (Finnemann, 2005: 75). Til Finnemanns forsvar skal det pointeres, at det bestemt ikke er let at afgøre, hvorvidt den femte mediematrice endnu fuldstændig har afløst den fjerde matrice. Det specielle og komplekse ved den igangværende matriceovergang er bl.a., at den digitale teknologi til stadighed udvikles på baggrund af de analoge, elektroniske medier, så der opstår to medier på samme tid med samme formål – en elektronisk og en digital udgave. For at være konkret, så deler eksempelvis mobiltelefonen og den stationære telefon samme formål, hvilket også er tilfældet for DAB-radioen og den analoge radio.

Internettets fremkomst gør overgangen til den femte mediematrice endnu mere kompleks. Nettet forhold til andre medier drejer sig ikke alene om, hvordan nettet glider ind i den samlede matrice og virker tilbage på de gamle medier. Forholdet kompliceres af, at mange af de gamle medier digitaliseres og integreres i internetmediet – en sammensmeltning, som i medieverdenen går under betegnelsen konvergens.

### 4.2.1 Konvergens, multifunktionalitet og diversitet

En af de mest 'hypedede' og omdiskuterede termer inden for nutidens medieforskning er netop begrebet *konvergens*. Overalt i medieverdenen tales der om konvergens, men begrebet fremstår uklart hos mange.



"Effekten [af konvergens] er en slags 'mono-medialitet', dvs. alle medier i ét. Overskriften er **reduktion**. Det klassiske eksempel er computeren, fordi den i selve sin arkitektur [...], er i stand til at simulere alle andre medier." (Walther, 2005: 38)

Selvom flere digitale medieplatforme er multifunktionelle og kan integrere *hele* eksisterende medier eller absorbere *enkelte* funktionaliteter, så tyder udviklingen som nævnt ikke på en *reduktion* af medier. Gamle medier består, og nye medier kommer til, og man kan derfor i lige så høj grad tale om *diversitet*, som man kan tale om *konvergens*. Som et eksempel på et *multifunktionelt* medie kan nævnes mobiltelefonen, der udover at være medie for telefonsamtaler og sms-beskeder også i mange tilfælde kan filme, fotografere og afspille musik. Her er der helt klart tale om en form for *konvergens*, da der i mobiltelefonen er integreret flere forskellige medier. I det samlede mediebillede kan man imidlertid tale om *diversitet*, da fotografiapparatet og den bærbare musikafspiller fortsat består som selvstændige medier, og den multifunktionelle mobiltelefon gør derfor blot den samlede mediematrice endnu mere kompleks.

Digitaliseringen føder hele tiden nye medier, hvilket giver brugeren uanede muligheder. I dag kan flere tv-programmer fx ses på tv-skærmen, via internettet, på en iPod eller på en mobiltelefon. Meget tyder på, at selve forestillingen og det voldsomme 'hype' omkring *konvergens* er en anelse ude af trit med den faktiske udvikling. I stedet for at være for rigid i min analyse af medielandskabet vil jeg blande begreberne *konvergens* og *diversitet* og konkludere, at vi i den femte mediematrice har at gøre med en stadig bredere vifte af digitale medier (*diversitet*), som hver især integrerer et stigende antal muligheder (*konvergens*). Hvert medie består, fordi de har hver deres styrker, som tilfredsstiller forskellige mediebrugeres behov og interesser – publikumsdifferentiering.

#### 4.2.2 Individualiseret mediebrug

Såvel den fjerde som den femte mediematrice har medført en stærk medialisering af samfundet, hvilket betyder, at vi i dag konstant er omgivet af medier.

*"I dag er der medier alle vegne og til enhver tid. (...) Medierne er blevet noget, vi hele tiden har til rådighed, er omgivet af overalt, og hvis indhold vi konsumerer i overflod. (...) Samfundet er med andre ord blevet medialiseret."* (Hjarvard, 2005: 10)

I "Det selskabelige samfund" (Hjarvard, 2005) beskriver medieforsker Stig Hjarvard relationen mellem mennesker og medier. Han taler bl.a. om en ny type mediebruger, som ikke lader sin færden diktere af programoversigter, idet stadigt flere medier kan bruges uanset tid og sted (Hjarvard, 2005: 11). Derfor mener Hjarvard, at mediebrugen har udviklet sig fra at være overvejende kollektiv til at være individbaseret (Hjarvard, 2005: 25). Tidligere var fx både radioen og tv'et noget, som familien samledes om og 'brugte' i fællesskab. Tiderne har ændret sig markant på mediefronten., og det stadigt stigende radio- og tv-udbud samt internettets fremkomst betyder bl.a., at familien ikke længere er samlet omkring det samme medie.

*"(...) i takt med udbredelsen er der åbnet for en langt mere differentieret og individualiseret brug af medierne til at understøtte mange forskellige sociale situationer. Medierne væves ind i hverdagslivets aktiviteter, og definitionsmagten er flyttet fra familienheden – under husfaderens opsyn – til individniveau, hvor børn og voksne tendentielt har lige stor magt."* (Hjarvard, 2005: 25)

Medierne er spredt rundt omkring i familiens møblement, og det er derfor ikke et usandsynligt scenario, at mens faderen ser fodbold på tv, og moderen læser ugeblade og snakker i telefon, så spiller sønnen computer, og datteren net-dater samtidig med, at hun sms'er med veninderne. Med andre ord kan det konkluderes, at de uendelige mediemuligheder i den femte mediematrice har personaliseret og individualiseret mediebrugen – de personlige (medie)behov er kommet i højsædet og indgår som en del af et personligt projekt.

### 4.2.3 Tv's udvikling

Web-tv er en af flere nye tv-former, som udspringer af den digitaliserede, femte mediematrice. Jeg vil i det følgende tegne et billede af tv's udvikling gennem historien for at give læseren en forståelse af, hvilken tv-kontekst web-tv indgår i.

John Ellis, engelsk tv-producer og medieteoretiker, har skrevet bogen "Seeing things - Television in the Age of Uncertainty" (Ellis, 2000), hvor han periodisk gennemgår de vestlige landes tv-udvikling fra mediets fødsel og frem til årtusindeskiftet. Ellis analyser af tv udgør inspirationen til dette afsnit, fordi de med al tydelighed viser, hvorfor web-tv er et naturligt 'symptom' på tv's udvikling.

Tv's første epoke kalder Ellis for "*the era of scarcity*", som bedst kan oversættes med 'knapheds-æraen'. Betegnelsen dækker over en epoke, som strækker sig fra tv's pionérår i 1950'erne og frem til slutningen af 70'erne og begyndelsen af 80'erne. Disse år er tv-mæssigt karakteriseret ved ganske få broadcast-kanaler, som sender til 'masserne' i et mindre antal timer af døgnet. Tv udtrykker i denne periode en enhedskultur og er præget af en form for standardiseret massekonsum. Entydigheden afspejles i måden, hvorpå tv kommunikerer med sit publikum, idet der præsenteres en enkel, defineret programflade med massepublikummet for øje (Ellis, 2000: 39ff).

Hvor Ellis sætter tv-mediet ind i en forbrugskontekst, leverer den engelske medieforsker Paddy Scannell (1996) en mere sociologisk beskrivelse af tv's betydning for hverdagslivet i samme periode. Scannell beskriver perioden som en tid, hvor tv-mediet rykker ind og får en central plads i hjemmet og langsomt bliver en naturlig del af hjemmets rutiner.

*"Broadcasting gathered together a quite new life - a world of public persons, events and happenings - and gave this world an ordered, orderly, familiar, knowable appearance by virtue of an unobtrusively temporal sequence of events that gave substance and structure to everyday life."* (Scannell, 1996: 153)

I et mikroperspektiv bliver tv-mediet brugt til at sætte hverdagen i system med repetition og ritualer som faste holdepunkter i form af tv-nyheder, underholdning for børn osv., mens tv i et makroperspektiv markerer og strukturerer årets gang gennem udsendelser som dronningens nytårstale og Folketingets åbning. Den tidslige strukturering af hverdagen er en af de egenskaber, der er bibeholdt i tv-mediet i dag (Scannell, 1996: 153ff).

I begyndelsen af 80'erne udvikles broadcast-tv, og 'knapheds-æraen' bliver langsomt historie, idet "*an era of availability*" voksede frem. 'Tilgængeligheds-æraen', som går fra begyndelsen af 80'erne og ind i det nye årtusinde, er karakteriseret ved monopolbrud og et utal af tv-kanaler, der mere eller mindre sender døgnet rundt (Ellis, 2000: 61ff). Den såkaldte zapper-kultur opstår i denne periode, idet såvel kabel- som satellit-tv udbredes og giver tv-seerne mulighed for at zappe mellem en række danske og udenlandske kanaler. Perioden er kendetegnet ved et varieret forbrugsmarked, hvor alting er tilgængeligt. Forskelligheden er i højsædet, og det enkelte menneske har via individuelle valg mulighed for at skille sig ud fra mængden. I forhold til tv-perioden med knaphed, som indholdsmæssigt leverede overskuelige og forståelige budskaber til masserne, så leverer denne tv-periode sjældent egentlige konklusioner. I den henseende bringer tv ambivalente følelser ind i hjemmet og disse forstærkes ved tv's til tider live-karakter og intime henvendelsesform. Via tv kan offentlige begivenheder optræde på samme tid, men to steder: der hvor begivenheden fysisk finder sted, og der hvor den reciperes i medieret form (Ellis, 2000: 76).

Det righoldige medieudbud peger ifølge Ellis på, at vi er på vej ind i en tredje tv-periode, som han kalder for "*the era of plenty*". Da Ellis tanker er fra år 2000, vil jeg vurdere, at vi i år 2008 ikke længere er på vej ind i en tredje tv-periode, men rent faktisk befinder os midt i den. Tv bliver nu ikke bare udbudt på et væld af traditionelle tv-kanaler, men er også tilgængelig på flere platforme, i forskellige formater og i eksperimenterende former.

*"It is foreseen as an era in which television programmes will be accessible through a variety of technologies, the sum of which will give the consumers the new phenomenon of 'television on demand' as well as 'interactive television.'"* (Ellis, 2000: 39)

Blandt mange af de nyopkomne formater og tv-former lægges der vægt på at producere programmer, som imødekommer seernes forskellige mediepræferencer. I forhold til mit eget undersøgelsesfelt, web-tv, muliggør dette medie en unik hensyntagen til den enkelte brugers ønsker, og man kan argumentere for, at web-tv placerer sig på et kontinuum mellem narrowcasting og en endnu snævrere henvendelsesform, som kaldes personal casting (Weider, 2001). Herved skabes en distinktion mellem internettets generelle narrowcasting

og traditionelt tv's broadcasting og indsnævrer web-tv's fokus. Mediet rummer dermed muligheden for at dyrke mindre interessefællesskaber, hvor brugeren tildeles en aktiv rolle med krav om en selektiv udvælgelse og til tider krav om en form for medvirken i de enkelte medietekster.

Hjarvards hypotese om, at den kollektive mediebrug har taget en markant drejning mod individuelt baseret mediebrug sammenholdt med flere sociologers antagelser om, at selvrealisering og individuel livsførelse er to afgørende tendenser i nutidens samfund, synes at opsummere dette afsnit. Tv-udviklingen er gået fra dengang, hvor tv virkede som et medie, der talte til det store fællesskab og dermed havde en samlende funktion, til i dag, hvor tv i alle dets former og varianter snarere tilgodeser det enkelte menneskes interesser og behov og dermed indgår som en del af menneskets individuelle projekt. De nye tv-platforme i form af bl.a. web-tv understøtter den individualiserede livsførelse og aktive hverdag. Web-tv står som et 24-timers dynamisk alternativ til traditionelt tv's lineære programlægning, der nærmest kan forekomme statisk i forhold til internettets betingede interaktivitet, mulighed for flervejs-kommunikation, indholdsgenerering, debat, identitet, mv.

#### 4.2.4 Differentierede publikumsgrupper

Tv-historien handler ikke blot om et stadigt stigende antal distributionskanaler og medieplatforme, men også om en form for forskydning i henvendelsesformen. I 'knaphedsæraen' var det udelukkende broadcast-tv, der dominerede tv-markedet, men i nutidens 'overflods-æra' vinder niche-tv mere og mere indpas, hvilket skaber diversitet i tv-landskabet. Broadcast-tv er kendetegnet ved at henvende sig til 'masserne', mens niche-tv henvender sig til særlige målgrupper i befolkningen. Forskydningen i tv-billedet må dog ikke tolkes som om, at broadcast-tv er ved at forsvinde til fordel for niche-tv, idet de to tv-typer fungerer sideløbende med hinanden.

Med det stadigt stigende antal medier, som er udviklet gennem den fjerde og femte mediematrice, ændres det traditionelle publikumsbegreb. Tidligere var de forskellige publikumstyper oftest defineret ud fra traditionelle, demografiske forhold som køn, alder og nationalitet. Disse klassiske skel opererer medieverdenen fortsat med, men et væld af nye

klassificeringsparametre er yderligere kommet til. Niche-tv henvender sig til interessefællesskaber, så der i dag inden for medieverdenen eksempelvis findes målgrupper, der har henholdsvis popmusik, natur og sport som fælles reference. Popmusikentusiaster tilfredsstilles fx via MTV og Voice TV på den traditionelle tv-skærm, men de har også mulighed for at se musikvideoer og høre interview på nettet på særlige web-tv-kanaler<sup>32</sup> eller sågar hente musikprogrammer ned på mobiltelefonen eller iPod'en. Samme princip gør sig gældende for naturelskere, sportsinteresserede og andre interessegrupper. Nicherne bliver stadig mere udspecificerede, hvilket igen stemmer fint overens med Stig Hjarvards vurdering af, at mediebrugen er gået fra det kollektive til det individbaserede. Valgmulighederne inden for tv-sening er eskaleret, og hver tv-seer vælger individuelt efter, hvad der opfylder vedkommendes specifikke behov og interesser.

Udover de differentierede publikumsgrupper i den femte mediematrice, har publikums 'aktivitetsniveau' også undergået en forvandling, så publikum i dag ofte er aktive medspillere. Flere af nutidens medier fordrer aktive mediebrugere og giver hele tiden brugerne nye muligheder, hvilket også er tilfældet med web-tv. Her stilles brugerne over for spørgsmål som: Hvad vil du se (indhold), hvornår vil du se det (tid), hvor vil du se det (sted) og hvordan vil du se det (form). Mulighederne synes uendelige.

Jeg har gennem en redegørelse af medieudviklingen og publikumsforandringen - primært i den elektroniske og digitale tidsalder - givet et kvalificeret bud på, hvilken mediemæssig kontekst web-tv udspringer fra. Kodeordene for nutidens medieverden synes opsummerende at være *valgmuligheder, multifunktionalitet, individbaseret og aktivt mediebrug samt nichefokusering*, og det er primært disse termer, som web-tv er en konsekvens af, og som læseren skal have in mente, når den resterende del af specialet læses.<sup>33</sup> Afsnittet ovenfor udgør med andre ord specialets forståelsesramme, da det formulerer den viden, som læseren skal være i besiddelse af for at forstå nuancerne og for at få fuldt udbytte af den kommende medieanalyse af web-tv-mediet og den kvalitative brugeranalyse af mediets brugere.

---

<sup>32</sup> Fx [www.nexuslive.com](http://www.nexuslive.com), [www.surfmusic.de](http://www.surfmusic.de), [www.mtv.dk](http://www.mtv.dk) mfl.

<sup>33</sup> Flere af begreberne blev udråbt som fokuspunkter af flere oplægsholdere på et web-tv-seminar i Odense i maj 2007.

## 5. Web-tv – en medieanalyse

Enhver, der påbegynder studiet af noget nyt, må gøre det med afsæt i noget gammelt. Således også med studiet af web-tv. Den tyske forfatter Hans Magnus Enzenberger påpeger dette bagudskuende blik som et generelt træk i ethvert medies evolution:

*"I dens evolution gælder den regel, at ethvert nyt medium først orienterer sig efter et ældre, før det opdager sine egne muligheder og derefter til en hvis grad udvikler sig selv."* (Enzenberger, 1988: 33)

Der er ingen tvivl om, at web-tv er et nyt fænomen, men hvad der præcist er mediets karakteristika, og hvordan det forholder det sig til det gamle, er straks mere tvivlsomt. Det er her, forskning bliver nødvendig, og derfor her forskningen begynder. Hensigten med den følgende medieanalyse er således at besvare spørgsmålet: **Hvilke mediespecifikke karakteristika og potentialer besidder web-tv?** Udover at besvare problemformuleringens andet spørgsmål, udgør medieanalysen forståelsesrammen for brugerundersøgelsen, som følger senere i specialet. Læseren skal med andre ord kende mediets karakteristika og potentialer for at forstå, hvordan mediet bruges.

### 5.1 Web-tv navngives – og opstår i Danmark

*"(...) naming something is the first phase of a process of the social construction of a technology and the creation of a social reality which is the anticipation of its use and utility."* (Nicoll, 199: 216)

Tilbage i 1920'erne, hvor man for første gang eksperimenterede med tv-teknologien (Jensen, 2004: 15), gik det medie, som vi i dag kender som tv, under så forskellige navne som "radioscope", "radiovision" og "telephone eye" (Nicoll, 1999: 198). Alle fantasifulde navne, der

beskriver, hvordan man som nævnt opfattede og stadig opfatter nye medier gennem et bagudskuende blik. En iPod kaldes fx til tider for en 'transportabel radio', og et surround sound anlæg med tilhørende projektor kaldes for en 'hjemmebiograf'. Marshall McLuhan beskriver tendensen som "*looking through the rear-view mirror – using old terminology to describe a new technology*" (Nicoll, 1999: 199).

Navngivningen af web-tv kan også forklares via et kig i 'medie-bakspejlet'. Gennem en sammensmeltning af to allerede eksisterende medier opstår et nyt medie, der blander nogle af de to sammensmeltede mediers karakteristika. Fænomenet *tv* kendes af alle og er en forkortelse af ordet *television*, der stammer fra en blanding af græsk og latin<sup>34</sup>. Direkte oversat til dansk kender vi *tv* som *ffernsyn* - levende billeder og lyd modtaget og reciperet over afstand. Ordet *web* klinger knap så klart i den menneskelige bevidsthed. Oversættes *web* til dansk, er spind den mest dækkende betegnelse, og ordet refererer direkte til hypertext-systemet World Wide Web (WWW), som er et spind bestående af millionvis af hjemmesider. Da jeg ikke ønsker at begive mig ud i en lang og teknologisk udredning af internettets bestanddele, vil jeg kort understrege, at når der henvises til web'et, så tales der om internettet. Denne opfattelse er reelt fejlagtig, idet WWW blot er ét af flere hypertext-systemer på nettet. På trods af den lettere misvisende betegnelse vælger jeg af konventionelle årsager at bibeholde ordet *web-tv* i stedet for mere 'korrekte' termer som *internet-tv* og *net-tv*, da web-tv er det mest udbredte af de ord, som dækker over det samme fænomen.<sup>35</sup>

Det er svært at give et præcist svar på, hvornår den første form for web-tv opstod, men inden for Danmarks grænser proklamerede to firmaer, TVropa.com og ScoopStation.com, i foråret 2000, at de var de første, danske virksomheder til at sende tv på nettet (Weider, 2001: 1). År 2000 må derfor regnes for et gennembrudsår herhjemme for levende billeder på nettet. Hverken TVropa.com eller Scoopstation.com eksisterer i dag som web-tv-portaler, men andre har taget over, og siden foråret 2000 har udviklingen af levende billeder på nettet været i konstant vækst – ikke bare herhjemme, men overalt i verden.

---

<sup>34</sup> *Tele* stammer fra det græsk og betyder fjern, mens *vision* stammer fra latin og betyder syn.

<sup>35</sup> En Google-søgning giver *web-tv* 14 mio. hits, mens *net-tv* + *internet-tv* samlet giver under 5 mio. hits (12.10.07).



## 5.2 Web-tv's kulturelle grammatik

I det følgende tager jeg udgangspunkt i seks kategorier, som Finnemann er arkitekten bag, og benytter disse kategorier i en modificeret udgave som struktur for min medieanalyse af web-tv. Oprindeligt opstillede Finnemann seks kategorier med henblik på at analysere internettets kulturelle grammatik. Jeg finder imidlertid også hans kategorier anvendelige som inspirationskilde i en medieanalyse af web-tv, da grundvilkårene for web-tv og dets funktionaliteter har nettet og dets principper som forudsætning. I den følgende analyse vil der således være flere forhold, som ikke er unikke for selve web-tv-mediet, da det ikke er muligt at adskille web-tv fra internettet, idet internettet udgør web-tv's platform.

Ved et medies kulturelle grammatik forstås de egenskaber, der ikke blot kan bruges, men også præges af aktørerne, som derigennem kan tilføre mediet nye egenskaber eller gøre det til medie for nye kommunikative relationer (Finnemann, 2005: 140). På baggrund af denne forståelse kan man udpege en række grammatiske egenskaber, der har tekstualiseringen af den elektroniske/digitale kommunikation som fælles forudsætning (Finnemann, 2005: 142). Jeg har modificeret Finnemanns oprindelige kategorier, så de fremstår anvendelige i forhold til dette speciales ærinde og suppleret 'modellen' med en enkelt kategori for at nuancere web-tv-mediets potentialer og karakteristika bedst muligt. Finnemanns 'model' er med andre ord kun brugt som inspiration.

Det skal understreges, at flere af kategorierne er så nært beslægtede, at de griber ind hinanden og derfor kan være svære at skelne fra hinanden – kun ganske små nuancer skaber distinktionerne.

- Interaktivitet
- Globalt reservoir i levende billeder
- Multisemiotik
- Kommunikative rum
- Stedets opløsning
- Virtuelle fællesskaber
- Autenticitet

Hvert af afsnittene nedenfor er afrundet med en kommentar om, hvordan Sport4u.dk udnytter de beskrevne potentialer. Det primære element udgøres dog af den generelle medieanalyse, mens kommentarerne om Sport4u.dk eksemplificerer potentialerne og binder medieanalysen af web-tv sammen med den følgende brugeranalyse.

## 5.2.1 Interaktivitet

Det interaktive potentiale, som web-tv besidder, udgør et væsentligt element i en karakteristik af mediet. Det er et potentiale, som hyppigt hæftes på de digitale medier i den femte mediematrice, og med interaktivt potentiale henvises der til de forskellige forhold, hvor brugeren har mulighed for at deltage i kommunikationens indhold og forløb.

Web-tv's interaktive potentiale fremstår på flere måder. Først og fremmest skal brugeren interagere med selve computerterminalen ved at tænde den, åbne en internetbrowser og skrive en URL<sup>36</sup> på den portal, som brugeren ønsker at besøge. Denne fremgangsmåde er ikke særegen for web-tv-mediet, idet flere af disse trin er næsten identiske med brugen af mange andre medier. Radioen skal fx også tændes, og frekvensen på den ønskede kanal skal indstilles, før man kan lytte til et bestemt program. Men herefter stopper de relativt ens fremgangsmåder. Når radioen først er indstillet på den ønskede kanal, og lydniveauet er valgt, så har lytteren reelt ikke flere interaktionsmuligheder.<sup>37</sup> Det modsatte gør sig gældende for web-tv-brugeren.

Mediets multifunktionelle arkitektur bevirker, at brugeren gentagne gange sættes over for en række valg og interaktionsmuligheder med mediet. Disse muligheder har naturligvis forskellig karakter afhængig af den enkelte web-tv-portal, men nogle af de spørgsmål, som brugeren ofte må tage stilling til, lyder: Hvilken 'rute' skal jeg navigere efter? Ønsker jeg at se on demand-klip eller direkte udsendelser? Vil jeg læse det baggrundsmateriale, der er linket til? Skal jeg skrive et indlæg om det set på debatforummet? Ønsker jeg at benytte chatfunktionen og 'snakke' med andre brugere? Eller vil jeg måske noget helt sjette? Interaktionsmulighederne synes uendelige.

---

<sup>36</sup> URL betyder Uniform Resource Locator - på dansk *enhedsressourcefinder*. En URL bruges til at beskrive adressen på en bestemt ressource på internettet.

<sup>37</sup> Enkelte radioprogrammer åbner dog for, at lytteren kan ringe eller sms'e ind og deltage i programmet.

Web-tv-mediet og resten af internettet adskiller sig især fra de mere traditionelle medier, når det handler om de kommunikative interaktionspotentialer brugerne imellem. På web-tv-mediet kan flere af de eksisterende mediers kommunikationsegenskaber integreres og kombineres på nye måder bl.a. ved hjælp af specialiseret social software<sup>38</sup>. På den måde bliver det muligt at kommunikere med andre brugere i åbne eller lukkede fora og i synkron eller asynkron tid. Disse kommunikationsformer bidrager bl.a. til dannelse af nye kommunikationsmønstre, grupperinger og vidensfællesskaber, hvilket jeg uddyber i flere af de følgende afsnit.

En anden af web-tv's interaktionsegenskaber er muligheden for selv at styre afspilningen af de levende billeder. Det forholder sig modsat med fx traditionelt tv og den analoge radio, som er baseret på en form for kollektiv mediebrug, hvor alle modtagere ser og hører det samme indhold på samme tid. Web-tv-brugen er derimod rettet mod det enkelte subjekt, hvilket understreger Hjarvards antagelse om en stadigt mere individbaseret mediebrug, idet brugeren selv kan stoppe klippet og 'spole' frem og tilbage efter eget temperament. Jf. medieevolutionen så ses det her, hvordan web-tv-mediet integrerer ældre mediers funktioner, da eksempelvis dvd- og vhs-afspillerens forcer netop er, at seeren individuelt kan styre afspilningen af de levende billeder.

En nyere, men meget populær interaktionsegenskab ved web-tv-mediet, er muligheden for selv at lade brugerne 'uploade' levende billeder til web-tv-portalen. Dermed deles viden og informationer mellem brugerne på en helt ny måde, og man fristes til at sige, at brugerne i nogen grad bliver deres egne redaktører, idet de ikke kun konsumerer medieindhold, men også i større eller mindre omfang selv producerer og distribuerer det. Også disse interaktionsformer bidrager til at skabe og opretholde nye kommunikationsmønstre, gruppedannelser og vidensfællesskaber, som andre ældre medier ikke på samme måde har potentiale til skabe.

Den høje grad af interaktivitet på web-tv-mediet kan som nævnt ses som et udtryk for et øget fokus på individets egne præferencer og mål affødt af det enorme medieudbud. De mange interaktionsmuligheder giver brugeren mulighed for hele tiden selv at vælge det

---

<sup>38</sup> Social software defineres som en række web-baserede programmer, der tillader brugerne at interagere med hinanden.

næste skridt og dermed organisere sin egen fortælling. Alt i alt kan det konkluderes, at interaktionsmulighederne på de forskellige web-tv-portaler kræver aktive brugere, for brugeren får stort set intet indhold 'serveret' og dermed ingen behov tilfredsstillet uden en eller anden form for individuel interaktion med mediet.

Sport4u.dk sætter som de fleste andre web-tv-portaler den enkelte bruger i centrum og fordrer en interaktiv adfærd. I slutningen af VM-turneringen var der 59 indslag at vælge imellem i 'on demand-arkivet', der var livekampe, der var en chatfunktion og der var links væk fra portalen til bl.a. statistik mv. Som bruger havde man mulighed for selv at styre on demand-klippene og fx se et mål igen og igen og evt. samtidig diskutere det med andre brugere på chatten. Brugeren havde naturligvis også mulighed for at forholde sig *relativt* passivt ved at klikke sig ind på siden og se den live-kamp, som automatisk blev vist i player'en, og derefter forsvinde igen. Denne - på overfladen - passive adfærd har enkelte brugere formentlig haft, men ifølge statistik-modulet<sup>39</sup>, har de fleste brugere interageret med mediet ved at 'bevæge sig rundt' på portalen, før de igen er forsvundet.

## 5.2.2 Globalt reservoir i levende billeder

En unik egenskab ved web-tv-mediet er dets evne til at *kombinere* højhastighedskommunikation med vidensarkiver. Siden antikken har mennesket benyttet sig af vidensarkiver og vidensmedier i form af håndskrevne og senere trykte tekster. Sådanne fysiske tekster forfalder ikke umiddelbart, men består og kan findes frem igen og igen i arkiver og på biblioteker. For knap 200 år siden blev de første elektroniske medier opfundet, og siden dengang har mennesket haft mulighed for at kommunikere over afstand i løbet af et splitsekund (Finnemann, 2005: 17).

Med ovenstående in mente er web-tv-mediet således hverken unikt pga. dets lagerfunktion eller dets globale, kommunikative rækkevidde, men derimod pga. dets potentiale til at *kombinere* de to egenskaber. Jf. medieevolutionen er der med andre ord tale om konvergens, da web-tv-mediet kombinerer to egenskaber fra allerede eksisterende medietyper og lade disse spille sammen i et nyt medie.

---

<sup>39</sup> Bilag 2: Statistik på Sport4u.dk

Tidligere var de nedskrevne tekster, arkivet og biblioteket i vid udstrækning forankret i det lokale samfund. Det samme var tilfældet med diverse tv- og radioprogrammer, som normalt kun kunne ses nationalt. Disse lokale og nationale forankringer af viden gør internettet og web-tv op med og skaber i stedet en global forankret viden, hvor 'alt er tilgængeligt overalt'. Web-tv-brugere har således i dag adgang til et hidtil utilgængeligt og enormt videns-reservoir i levende billeder, hvor adskilte arkiver pludselig er at finde i det samme 'medie-rum' og kun få museklik væk.

Konkret består web-tv's omtalte lagerfunktion hovedsageligt af et arkiv med on demand-klip. Sidder jeg som dansker i udlandet og vil se, om der har været nye uroligheder på Nørrebro i København, så kan jeg fx klikke mig ind på DR Update<sup>40</sup>. Her får jeg serveret en liste over døgnet's seneste nyheder, men jeg kan også kaste et blik i arkivet og vha. en søgefunktion finde de seneste klip fra Nørrebro-urolighederne.

DR har i øjeblikket stor succes med deres Bonanza-arkiv-tv<sup>41</sup>, hvor brugerne kan gense gamle tv-udsendelser på nettet, når de selv ønsker det. Konceptet rubriceres i dette speciale ikke som web-tv, da de levende billeder oprindeligt ikke er produceret til nettet, men til traditionelt tv. Når jeg alligevel inddrager DR's nye tiltag, skyldes det, at portalen har haft så mange besøgende, at den flere gange er brudt ned, hvilket fortæller noget om danskerne enorme interesse for arkiver i levende billeder.<sup>42</sup>

Web-tv og nettet som helhed har endvidere to andre store fordele, der relaterer sig til kombinationen af vidensarkiv og højhastighedskommunikation. For det første kan brugere af web-tv selv bestemme, hvornår de vil 'konsumere' den viden, som gøres tilgængelig. Dette forhold har altid været gældende for bøger og aviser, som kan læses, når det passer det enkelte individ, men ikke for tv- og radio-programmer, som reelt går til grunde i samme sekund, som de sendes ud og reciperes af modtagerne.<sup>43</sup> For det andet er indholdet af web-tv tilgængeligt for alle i samme sekund, som det publiceres. Sådan har det altid forholdt sig med radio- og tv-mediet (nettet har blot større global rækkevidde), da disse medier kan formidle hændelser direkte, når de sker, mens det modsatte er tilfældet for

---

<sup>40</sup> [www.dr.dk/nettv/update](http://www.dr.dk/nettv/update)

<sup>41</sup> [www.dr.dk/bonanza](http://www.dr.dk/bonanza)

<sup>42</sup> Fx Mediawatch: "Danskerne vilde med arkiv-tv" [www.mediawatch.dk/danskerne-vilde-med-arkiv-tv](http://www.mediawatch.dk/danskerne-vilde-med-arkiv-tv).

<sup>43</sup> Tv-seere har naturligvis mulighed for at optage udsendelser, men det kræver, at de husker at indstille optageren.

bøger og aviser, som først skal skrives og derefter distribueres individuelt til modtagerne, hvilket kan være en relativt langsommelig proces.

Samlet set er web-tv ikke kun medie for hurtig kommunikation over afstand. Det er også medie for den kollektive hukommelse over et længere tidsperspektiv - en hukommelse eller et arkiv i levende billeder.

Sport4u.dk benyttede på flere måder kombinationen af lagerarkiv og højhastighedskommunikation og smeltede de to muligheder sammen. Først blev en floorball-kamp sendt live på nettet, så den kunne ses af hele jordens befolkning 'her og nu'. Kampen forsvandt dog ikke, da den kort tid efter kunne findes i bearbejdet form i on demand-arkivet, hvor den kunne ses igen og igen.<sup>44</sup> Desuden blev arkiv-muligheden udnyttet på Sport4u.dk ved, at portalen linkede til statistisk materiale på turneringens officielle hjemmeside<sup>45</sup>. Statistikkerne er et godt eksempel på, hvordan vidensarkiv og højhastighedskommunikation smelter sammen, idet de straks blev opdateret, når fx scoringerne indtraf.

### 5.2.3 Multisemiotik

Semiotik er læren om tegn og er et studie, som siden antikken er blevet flittigt diskuteret af såkaldte tegn-teoretikere.<sup>46</sup> Jeg vil ikke begive mig ud i en længere redegørelse af tegnbegrebet, men blot konstatere at jeg forstår et tegn som et led i et betydningssystem - fx et bogstav i en sætning (Fiske, 2002: 39ff).

Web-tv har et såkaldt multisemiotisk potentiale, idet mediet benytter og kombinerer en række forskellige tegntyper i forskellige sammenhænge. Eksempelvis består web-tv af både tekstuelle og grafiske brugergrænseflader, hvilket vil sige, at mediet benytter både skrift- og billedtegn. Yderligere er nogle af web-tv-mediets brugergrænseflader statiske, mens andre er dynamiske. Nogle tegn er således stillestående, mens andre kan bevæge sig. Sidst men ikke mindst benytter mediet symboler, ikoner og indeksikalske tegn, hvilket alt i alt viser, at forskellige typer af tegn bringes i spil og kombineres på web-tv.

---

<sup>44</sup> Hvis ikke Sport4u.dk havde været et pilotprojekt, ville kampene fortsat være tilgængelige i et arkiv på portalen.

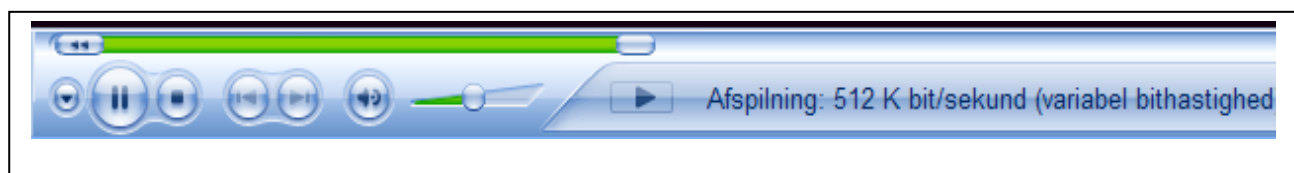
<sup>45</sup> [www.wfc2007.org](http://www.wfc2007.org)

<sup>46</sup> Fx C. S. Peirce og Ferdinand de Saussure


Nogle tegn har én iboende mening, mens andre åbner for fortolkning afhængigt af, hvem der 'læser' tegnene. Her spiller uddannelse, kulturel baggrund samt viden om det konkrete område, som tegnene henviser til, en vigtig rolle, hvilket jeg vil vise gennem et eksempel. Når brugeren har tændt sin computer, ser vedkommende hurtigt en lille grafisk afbildning af en pil på skærmen. De fleste mennesker ved instinktivt, at pilen symboliserer computermusen, som benyttes til at navigere med. Hvis man ikke tidligere har siddet ved en computer, har man imidlertid ingen idé om, at det lille pile-tegn udgør musen, og man har derfor ingen mulighed for at vide, hvordan man manøvrerer rundt på computeren. Eksemplet kan synes banalt, men viser blot, hvordan computeren og internettet ned i mindste detalje er bygget op af forskellige tegn, der henviser til andet og mere end sig selv. Pile-tegnet på skærmen er jo ikke blot en tilfældig pil uden betydning, men et tegn som forenklet kan siges at være brugerens hånd i cyberspace.

I forhold til internetportaler i almindelighed og web-tv-portaler i særdeleshed hersker der en række såkaldte net-konventioner, som brugeren skal kende for at få fuldt udbytte af mediet. Disse net-konventioner udgøres primært af tegn, der igen henviser til andet og mere end sig selv. Det er fx en gængs regel på nettet, at ord, som er understreget, er klikbare. Et understreget ord er således tegnet for et link, der fører brugeren et nyt sted hen. Af andre tegn, som er almenkendte for computerbrugere, kan nævnes timeglasset og mini-hånden. Timeglasset betyder, at computeren er ved at udføre en handling, og at brugeren derfor skal vente, hvorimod (muse)pilen, der pludselig bliver til en mini-hånd, når den glider hen over et fremhævet ord eller et billede, viser, at der er tale om et link, som brugeren kan klikke på for at komme videre til noget nyt.

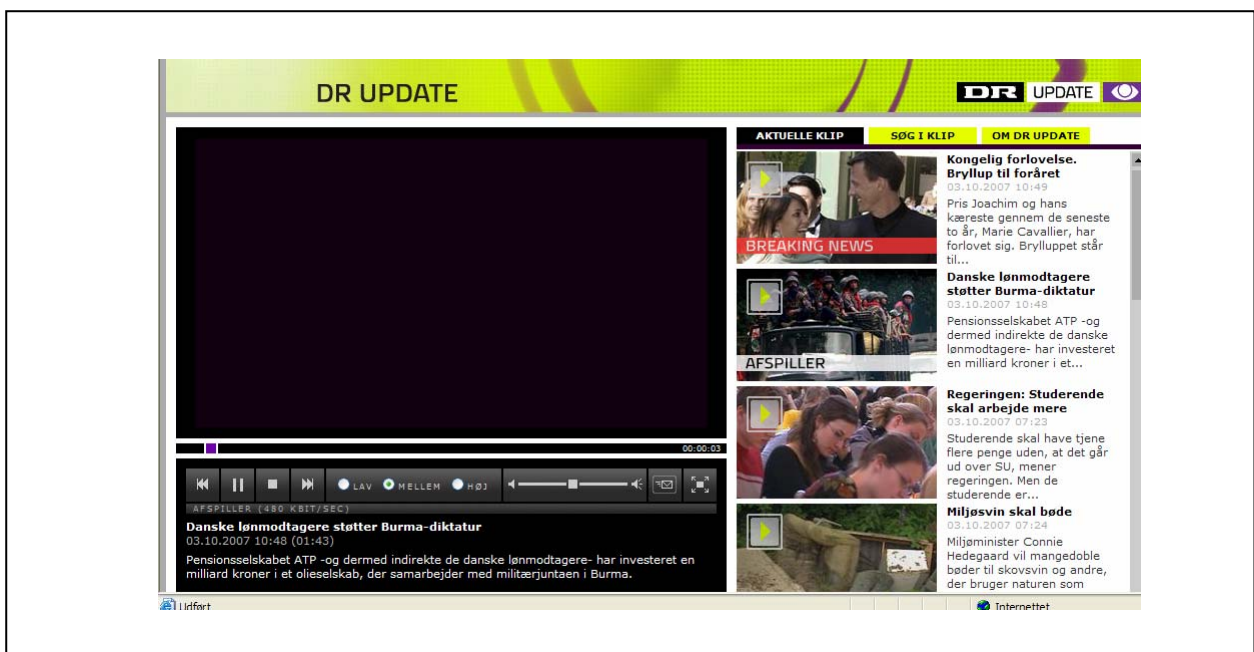
Web-tv-playeren spiller i mange sammenhænge på genkendelighed ved at benytte almenkendte tegn fra allerede eksisterende medier.



Figur 4: Udsnit af en web-tv-player, som benytter de kendte symboler for 'play', 'stop', 'pause' mv.

I figur 4, som viser den nederste del af en web-tv-player, ses det, hvordan web-tv-mediet benytter de kendte tegn for 'stop', 'play/afspil', 'pause' mv. Disse tegn er almenkendte, da de har været brugt i årtier på bl.a. spolebåndoptageren, cd-afspilleren, iPod'en mv. De færreste er i tvivl om, at tegnet  betyder play/afspil, men havde den lille trekant peget opad, ville brugerne med det samme have været i vildrede. Tegn bygger med andre ord på kulturelle forståelser og erfaringer, som opnås gennem hele livet - i dette tilfælde gennem konkret mediebrug. En person, som aldrig har benyttet en computer, vil derfor have svært ved at se web-tv, da vedkommende formentlig ikke kan afkode de mange tegns betydninger.

Et sidste eksempel fra web-tv-verdenen, som viser mediets multimedietiske potentiale, handler om de klip, som er tilgængelige i arkivet på de fleste web-tv-portaler. Ofte er disse klip lagret således, at de nyeste klip vises via statiske billeder i højre side af skærmvinduet.



Figur 5: Screenshot fra DR Update<sup>47</sup>. Brugeren ser her fire on demand-klip i højre side af skærbilledet.

Figur 5 viser et screenshot fra DR Update, som er et klassisk eksempel på opbygningen af en web-tv-portal. Hvis brugerne tidligere har set levende billeder på internettet, er de næppe i tvivl om, at der blot skal klikkes på et af de fire statiske billeder, hvis de ønsker at

<sup>47</sup> [www.dr.dk/update](http://www.dr.dk/update)



se de indslag, som billederne henviser til. Her kombineres de stillestående billeder med de levende billeder – eller de statiske tegn med de dynamiske tegn. For at hjælpe brugeren har DR yderligere placeret det grafiske tegn for play/afspil på hvert af billederne for at vise brugeren, at billederne er klikbare, og at de kan afspilles via et klik. Er brugeren ikke umiddelbart i stand til at afkode de grafiske tegn og dermed, hvad indslaget handler om, kan vedkommende i stedet benytte den tekstuelle brugergrænseflade ved at læse den korte tekst, som er placeret ved siden af billedet. Eksemplet viser, hvordan web-tv ikke blot kombinerer statiske og dynamiske tegn, men også grafiske og tekstuelle tegn – det multisemiotiske potentiale udnyttes på flere måder.

Alt i alt åbner web-tv's digitale format for en mere varierbar kombination af multisemiotiske udtryksformer end de fleste andre medier. Mediet bygger på utallige tegn, som henviser til noget andet og mere end sig selv. Det kræver derfor en relativt erfaren internetbruger at afkode mediets tegn og dermed få det optimale ud af mediet.

Sport4u.dk udnytter i flere tilfælde web-tv's multisemiotiske potentiale. Det statiske billede af den svenske guldvinder, Sara Kristoffersen, henviser eksempelvis til mere end sig selv.<sup>48</sup> Klikker brugeren på billedet, viser det sig at være et ca. to minutter langt interview med Sara Kristoffersen. Andre eksempler, hvor portalen udnytter mediets multisemiotiske potentiale, er web-tv-playerens udnyttelse af de grafiske tegn for 'stop', 'pause' mv. samt afbildningen af det engelske og det danske flag i browserens øverste venstre hjørne.<sup>49</sup> Ved et klik på det engelske flag ændres al tekst på Sport4u.dk til engelsk og omvendt.

## 5.2.4 Kommunikative rum

Som nævnt har brugerne på de fleste web-tv-portaler mulighed for at kommunikere med hinanden ved at benytte de kommunikative rum, som stilles til rådighed.

Tidligere i historien var kommunikation underlagt en tids- og stedbundet begrænsning, men via de elektroniske og digitale medier i den fjerde og femte mediematrice erstattes de fysiske og tidslige betingelser af det, som med Giddenske termer kaldes symbolske ad-

---

<sup>48</sup> Bilag 4: Screendump fra Sport4u.dk

<sup>49</sup> Ibid.

gangsporte (Giddens, 1994: 75ff). Her sørger mediet for, at brugeren får adgang til at kommunikere med andre ved at transformere fysisk tilstedeværelse til symbolsk tilstedeværelse. Som Finnemann udtrykker det, så ser vi her den digitale grundlov:

*"med digitalisering sker der en transformation af nogle af de tidligere fysiske bundne vilkår til symbolske variable"* (Finnemann, 2005: 148)

Flere web-tv-portaler har integreret social software i form af bl.a. debatfora, weblogs og chat. Disse kommunikative rum kan være lukkede og dermed mere eller mindre private, hvor adgang kun opnås via registrering, særlige passwords, betaling eller lignende. Primært er de kommunikative rum, som er tilknyttet web-tv, dog offentlige i den forstand, at de er åbne for enhver med legitim interesse i at komme der. Igen skal brugeren have kendskab til de gængse net-konventioner og være i stand til at afkode de tegn, som viser, at her kan der kommunikeres med andre brugere. Det eneste, som brugeren derudover skal være i besiddelse af, er noget indhold at kommunikere. De forskellige kommunikative rum, der er tilknyttet web-tv, kan naturligvis ikke levere eller garantere læsere til de indlæg, som publiceres, for i den henseende er brugerne fortsat henvist til klassiske skrivedyder som bl.a. kvalitet, relevans og troværdighed.

Ovennævnte kommunikative forhold er ikke unikke for web-tv, da både offentlig og privat kommunikation finder sted i diverse 'sociale rum' overalt på nettet. Der, hvor web-tv kommunikativt adskiller sig fra resten af nettet, er mediets integration af levende billeder sammen med de kommunikative rum.<sup>50</sup> Denne kombination bevirker, at brugerne bl.a. kan debattere situationer og hændelser, mens de sker og vises i 'playeren', hvilket giver oplevelserne og 'snakken' et mere autentisk og levende præg. Især på sportens område kan dette forhold være særligt fordelagtigt. I et fodbolddebatforum på nettet diskuteres bl.a. gårsdagens kampe, træneres dispositioner, dommernes kendelser samt mål og detaljer. Diverse fora viser, at sådanne drøftelser fungerer efter hensigten, men det er også en kendsgerning, at debatterne foregår asynkront i tid i forhold til de hændelser, som diskuteres. Web-tv's styrke er, at kommunikationen mellem brugerne gøres mere virkeligheds-

---

<sup>50</sup> Eller modsat: Der, hvor web-tv adskiller sig fra traditionelt tv, er mediets integration af kommunikative rum sammen med levende billeder.

nær og foregår 'her og nu', mens de levende billeder ruller hen over skærmen. Ser brugerne fx direkte sportstransmissioner på internettet, kan hændelserne i konkurrencerne løbende debatteres, når de indtræffer. Computerskærmen bliver på den måde en form for forlængelse af kroppen ud på tilskuerpladserne. Her diskuteres konkurrencernes hændelser almindeligvis med venner og fans omkring en, hvilket ofte også gør sig gældende, når man ser sportstransmissioner på traditionelt tv hjemme i stuen. Computeren er derimod karakteriseret ved at være et individuelt og ofte 'asocialt' medie. De forskellige 'kommunikative rum', som web-tv-mediet integrerer, bevirker imidlertid, at brugerne via skrift kan debattere kampene med andre sportsentusiaster og dermed socialisere med andre brugere, mens kampene foregår. Ydermere har web-tv den fordel, at kampene oftest kan ses igen og igen (til tider i redigeret form), så mål og vigtige detaljer kan gentages og efterfølgende debatteres med andre brugere ud fra ensartede referencer.

Brugerne af web-tv har således mulighed for at kommunikere med andre brugere, mens de levende billeder ruller hen over skærmen. Kommunikationen kan have forskellig karakter afhængig af, om brugerne benytter den 'direkte' snak på chatten, eller om de benytter debatforummet eller weblog'en. På chatten kan kommunikationen fx foregå som privat samtale mellem få brugere, idet snakken foregår synkront i tid, og sætningerne forsvinder, når chatvinduet lukkes ned. På debatforummet eller på weblog'en 'snakker' man mere offentligt i form af brugerindlæg til en bredere skare. Her foregår kommunikationen asynkront i tid, og indlæggene gemmes i arkiver og kan læses og kommenteres på igen og igen.

På Sport4u.dk havde brugerne mulighed for at kommunikere indbyrdes via en chatfunktion, som var portalens eneste kommunikative rum. Det betød, at al kommunikation mellem brugerne foregik synkront i tid. Chatfunktionen på Sport4u.dk fungerede som et rum, hvor brugerne debatterede alt fra floorball'ens verden. Udover brugernes indbyrdes snak, havde chatten også den ekstra interaktive dimension, at brugerne i nogle kampe (primært de danske) kunne stille spørgsmål til kommentatorerne. På den måde var der ikke blot kommunikation mellem brugerne, men også mellem brugerne og kommentatorerne.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Bilag 5: Eksempler på chat fra Sport4u.dk

## 5.2.5 Stedets opløsning

*"Through electronic media and communication, social performers now "go" where they would not or could not travel, and audiences are now "present" at distant events." (Meyrowitz 1986: 115 og 122)*

Medieforsker Joshua Meyrowitz skrev i 1986 bogen "No Sense of Place", hvor han sætter fokus på, hvordan de elektroniske medier har påvirket menneskets opfattelse af stedets betydning. En af hovedpointerne er, at elektroniske og digitale medier har ændret betydningen af den fysiske tilstedeværelse i forhold til interaktion og sociale begivenheder. Ifølge Meyrowitz betyder omstruktureringen af de sociale tilhørsforhold og svækkelsen af forholdet mellem det fysiske og det sociale sted, at den gamle stedsfornemmelse er forsvundet. Førstehåndserfaring er eksempelvis ikke længere afhængig af, at man er fysisk til stede i situationen, idet direkte medietransmissioner fra store begivenheder giver en følelse af tilstedeværelse et andet sted end der, hvor man reelt befinder sig. På trods af, at "No sense of place" er skrevet for mere end 20 år siden, hvor medierne så anderledes ud end i dag, så har Meyrowitz fat i nogle basale pointer i forhold til opløsningen af stedets og rummets betydning for mennesket. Disse pointer er i høj grad fortsat aktuelle i dag, hvor især digitale medier medvirker til at nedbryde afstande. Begivenheder og hændelser behøver ikke længere være forankret i den nære kontekst, og fysisk distance betyder dermed ikke nødvendigvis fravær af nærvær.

Web-tv er en direkte katalysator for udløftningen af det fysiske sted, men er i den forbindelse principielt ikke forskellig fra traditionelt tv, idet begge medier kan vise levende billeder og lyd fra begivenheder og hændelser på den anden side af kloden. Forskellen mellem traditionelt tv og web-tv er derimod, at traditionelt tv af økonomiske årsager primært begrænser sig til at vise billeder fra de største begivenheder og hændelser rundt om i verden og har dermed fokus på masserne, mens web-tv pga. de væsentligt billigere produktionsforhold har potentiale til også at fokusere på nicherne med særinteresser. I Danmark sendes levende billeder fra krigen i Irak, fra tsunami-katastrofen i Sydøstasien og fra OL i Athen direkte ind i danskernes stuer via traditionelle tv-apparater. Begivenheder som de

fleste mennesker er interesseret i at høre om og se levende billeder fra. Web-tv-mediet har imidlertid potentiale til at udvide indholds-paletten og servicere nicherne på tværs af landegrænser. Er en bruger fx interesseret i at se cricketkampe<sup>52</sup> eller se og høre om honningbiernes forsvinden<sup>53</sup>, så findes disse og mange flere levende billeder i cyberspace, og de er kun få museklik væk, selvom de kan være flere tusinde kilometer væk 'in real life'. I cyberspace er nationale grænser ophævet, idet internettet 'opererer' transnationalt.<sup>54</sup>

At internettet 'opererer' transnationalt betyder imidlertid ikke, at det ikke også kan agere som lokalt medie, hvor lokale forhold i form af konkrete fysiske steder udgør omdrejningspunktet for kommunikationen. Eksempler på dette er fx NuukTV<sup>55</sup> og FjordTV<sup>56</sup>, som henholdsvis er en grønlandsk web-tv-kanal med nyheder fra Nuuk, og en web-tv-kanal der producerer indslag for beboerne i Nordsjælland. Selv Vatikanet har taget web-tv-mediet til sig og fokuserer med deres ROMereports<sup>57</sup> bl.a. på lokale nyheder fra Vatikanet. Det er væsentlig billigere og nemmere at producere og distribuere web-tv end traditionelt tv, og derfor har selv ganske små samfund ressourcer til at oprette deres egne web-tv-kanaler, hvor lokalt og dermed nicheorienteret indhold er i højsædet.

Opsummerende er web-tv både et lokalt, nationalt og transnationalt medie - endda på samme tid. Indbyggerne i Nuuk kan døgnet rundt følge lokale nyheder på web-tv, men det kan grønlændere på den anden side af jordkloden også. I web-tv-verdenen er fysiske grænser med andre ord ophævet.

Sport4u.dk henvender sig til floorball-entusiaster, uanset hvor i verden de befinder sig. VM blev spillet i Frederikshavn, men med Sport4u.dk var det ikke kun nordjyder, som fik glæde af begivenheden, da Sport4u.dk ophævede det lokale sted og globaliserede begivenheden gennem levende billeder på internettet. Ville man se VM-floorball, så var [www.sport4u.dk](http://www.sport4u.dk) den direkte vej til turneringen. At web-tv ikke kun er et transnationalt

---

<sup>52</sup> [www.crickethow.net/](http://www.crickethow.net/) eller [www.cricmedia.com/](http://www.cricmedia.com/)

<sup>53</sup> [www.usda.gov/agency/oc/bmtc/vidnews.htm](http://www.usda.gov/agency/oc/bmtc/vidnews.htm)

<sup>54</sup> Denne betragtning har dog visse forbehold. I nogle lande som fx Kina blokerer regeringen for bestemte informationer (hjemmesider), hvilket mange steder regnes for overgreb på ytringsfriheden.

<sup>55</sup> [www.1915.dk/](http://www.1915.dk/)

<sup>56</sup> [www.webtv.fjordtv.dk/](http://www.webtv.fjordtv.dk/)

<sup>57</sup> [www.romereports.com/](http://www.romereports.com/)

medie, men også et nationalt medie sås på Sport4u.dk ved, at brugeren havde mulighed for at klikke på et lille dansk flag og dermed konvertere portalens tekster fra engelsk til dansk sprog. Forstod brugerne hverken engelsk eller dansk, så fulgte Sport4u.dk som nævnt de gængse net-konventioner, hvilket betød, at brugerne via tegn kunne navigere rundt på portalen, uden det burde give problemer.

## 5.2.6 Virtuelle fællesskaber

De relativt billige produktions- og distributionsformer af levende billeder på nettet bevirker som sagt, at afsenderne af web-tv i vid udstrækning ikke behøver at tænke på 'masserne'. I stedet kan web-tv-portalerne differentiere sig fra hinanden ved at sende nicheorienteret indhold, der henvender sig til mindre interessegrupper. Af eksempler fra web-tv-verdenen kan bl.a. nævnes portaler om amerikansk landbrug<sup>58</sup> og elektronik og IT<sup>59</sup>. På hver af de nævnte portaler findes forskellige former for social software, som giver brugerne mulighed for at diskutere deres fælles og ofte særegne interesser. Det kan fx være årets majshøst i sydstaterne eller en igangværende robotdemonstration, hvilket var tilfældet, da jeg senest klikkede mig ind på de to portaler. Begge portaler har det til fælles, at de enten danner eller opretholder små virtuelle fællesskaber bestående af mennesker, som har en særlig interesse for et lille, afgrænset felt. Jeg er her tilbage ved Ellis' syn på tv-udviklingen, som går fra broadcasting over narrowcasting til personal casting og Hjarvards beskrivelse af, at nutidens mediebrug bliver stadigt mere individualiseret.

For at forstå de sociale *fællesskaber på nettet* er det imidlertid nødvendigt at kaste et blik på *fællesskaber i urbaniteten*. Ifølge sociologerne og internetforskerne Barry Wellman og Barry Leighton kan man skelne mellem tre perspektiver, når talen falder på *fællesskaber*: community lost, community saved og community liberated (Wellman, 1979: 363ff). De tre positioner har groft skitseret forskellige syn på, hvordan urbaniseringen påvirker styrken af individets sociale netværk. I både community lost- og community saved-traditionen ligger der en norm om, at fællesskaber er territorielt funderede. Det betyder kort sagt, at sociale netværk er underlagt geografiske afgrænsninger (Gotved, 1999: 14). Community liberated

---

<sup>58</sup> [www.usda.gov/agency/oc/bmtc/home.htm](http://www.usda.gov/agency/oc/bmtc/home.htm)

<sup>59</sup> [www.comon.dk/](http://www.comon.dk/)

handler modsat de to andre positioner om at se på de faktiske forbindelser mellem folk frem for at afgrænse dem territorielt. (Gotved, 1999: 14f). Urbaniseringen ses således som muligheder og ikke begrænsninger i forhold til at opnå nye sociale relationer. Diskussionen om, hvorvidt sociale relationer er territorielt bestemte, har betydelige konsekvenser for forskning af computermedierede relationer. For hvis fællesskaber ikke er geografisk afhængige, giver de nye teknologier mulighed for, at relationer mellem mennesker kan skabes og vedligeholdes på globalt niveau. Med dette fokus bliver medieret samvær ikke markant forandret i forhold til umedierede interaktioner – det er som Gotved lidt kryptisk kalder undertitlen på sin ph.d.-afhandling: *"det samme på en anden måde"* (Gotved, 1999). Wellman skriver om netværksperspektivet:

*"It is not that the world is a global village, but as McLuhan originally said, one's 'village' could span the globe. This conceptual revolution moved from defining communities in terms of space - neighbourhoods - to defining it in terms of social networks"*  
(Wellman, 1999: 333)

Denne pointe har vital betydning for 'cybersociologiens' erkendelsesrum, for hvis fællesskab kun kunne tænkes territorielt, så var de computermedierede grupperinger, som bl.a. findes på diverse web-tv-portaler, udelukket fra at kunne defineres som fællesskaber. Med dette speciale om web-tv placerer jeg mig inden for community liberated-positionen. Brugere af diverse web-tv-portaler indgår i større eller mindre grad i sociale netværk, selvom de fleste aldrig har mødt og formentlig heller aldrig kommer til at møde hinanden andre steder end i cyberspace via chatten, weblog'en eller debatforummet. Som Ellis udtrykker, så er den fysiske tilstedeværelse imidlertid heller ikke vigtig, men derimod følelsen af *"being together while being apart"* (Ellis, 2000: 176). De udelukkende territorielt funderede fællesskaber hører på internettet en fjern fortid til<sup>60</sup>, da geografiske afgrænsninger er skubbet til side til fordel for interesseområder. Med hensyn til fx Sport4u.dk har det således ingen betydning, om alle portalens brugere kommer fra fx Frederikshavn, da det er floorball-interessen, som er den fælles reference og ikke det lokale tilhørsforhold.

---

<sup>60</sup> Bortset fra de samfund, som har en web-tv-portal, hvor den fysiske lokalitet er omdrejningspunktet – se afsnittet "Stedets opløsning".

Alt i alt kan web-tv-mediet gennem integration af social software skabe og opretholde virtuelle fællesskaber. Selvom brugerne ikke kender hinanden 'in real life', og de fysisk befinder sig langt fra hinanden, kan de gennem deres fælles interesser finde hinanden i cyberspace og debattere det indhold, som skaber deres fælles reference.

Chatten på Sport4u.dk åbner muligheden for dannelse af fællesskab mellem floorball-interessenter verden over. Alle, der benytter Sport4u.dk, må formodes at have interesse for floorball, og denne fælles passion kan på chatten udmøntes i konkrete debatter og samtaler, der skaber sociale netværk med 'ligesindede'. Problemet i Sport4u.dk's tilfælde er, at portalen var et pilotprojekt, som eksisterede i en afgrænset periode. Det er derfor næppe sandsynligt, at brugerne har nået at føle et direkte tilhørsforhold til portalen, men det betyder ikke, at fællesskabet og den fælles passion ikke var til stede i selve VM-ugen.

## 5.2.7 Autenticitet

Finnemanns model, som har inspireret mig i denne medieanalyse, har jeg suppleret med en kategori, der består af web-tv's autentiske potentiale. Det autentiske potentiale må efter min mening ikke glemmes i en web-tv-analyse, da skabelsen af det virkelighedsnære er en væsentlig egenskab for levende billeder.

At noget opfattes autentisk vil sige, at det føles virkelighedsnært, ægte og troværdigt (Becker-Christensen, 1996: 88). Det autentiske potentiale besidder web-tv, da mediet kan gengive hændelser og begivenheder i levende billeder – mens hændelserne sker. Potentialet er i princippet ikke forskelligt fra traditionelt tv bortset fra, at internettet giver brugeren flere valgmuligheder: Hvor, hvornår og hvilke levende billeder ønsker brugeren at se?

Det autentiske potentiale, som både web-tv og traditionelt tv besidder, distancerer sig mærkbart fra især trykte medier. Det kan virke nærværende at læse om tsunamikatastrofen i Sydøstasien, men det har alligevel en større effekt på modtageren at se hændelserne med egne øjne. Denne mulighed kan opnås via web-tv. De levende billeder skaber en form for autenticitet og tilstedeværelse. Man kan sige, at de levende billeder i mange tilfælde bliver brugerens blik ud i virkeligheden. Blikket kan sågar være et 'live-blik', så brugeren reciperer virkelighedens hændelser via computerskærmen, mens de sker. Live-



aspektet gør blot de levende billeder endnu mere autentiske og virkelighedsnære, da brugeren får en fornemmelse af at være førstehandsvidne til det, der vises.

Det autentiske potentiale blev på Sport4u.dk udnyttet ved, at portalen live-transmitterede 31 kampe. Brugerne fik dermed muligheden for at være til stede, mens kampene blev spillet og blev på den måde førstehandsvidne til en begivenhed, der fandt sted på en anden lokalitet, end hvor de selv befandt sig. DaFU kunne have nøjedes med at tilbyde hjemmesiden Wfc.2007.org, som bestod af statisk indhold i form af skriftlige nyheder, resultater, statistik mv. Denne løsning havde været både nemmere og billigere end at vise turneringen gennem levende billeder. Sportens attraktionsværdi ligger imidlertid i, at den skal opleves audiovisuelt (og helst live), da det gør den både mere vedkommende og virkelighedsnær og med en større oplevelse til følge. Det ville med andre ord ikke have givet brugerne de samme oplevelser at læse om, hvordan en spiller fx finter en modspiller via et 'spin move' som at se detaljerne gennem levende billeder på skærmen. Detaljer som disse skal man se og ikke læse om, hvilket muliggøres pga. web-tv's autentiske potentiale.

## 5.3 Delkonklusion

**Hvilke mediespecifikke karakteristika og potentialer besidder web-tv?** Sådan lyder det spørgsmål, som jeg via syv mindre afsnit har besvaret ovenfor. Web-tv-mediet tager først og fremmest afsæt i internettets og det traditionelle tv's potentialer, men også egenskaber fra andre medier integreres, så web-tv kommer til at fremstå som et multifunktionelt medie med et væld af muligheder for den enkelte bruger. Hovedparten af web-tv's potentialer er ikke enkeltvist unikke, men de mange forskellige potentialer integreret og kombineret i samme medie bevirker, at web-tv fremstår som et unikt medie. Det er eksempelvis ikke unikt at tilbyde levende billeder til sine brugere, eftersom traditionelt tv besidder samme potentiale. Det er derimod unikt at tilbyde levende billeder hvor som helst og når som helst og desuden give brugerne mulighed for at socialisere med hinanden.

Web-tv kræver generelt aktive brugere. Medieindholdet *skubbes* ikke automatisk ud, men skal snarere *trækkes* ud af brugeren selv gennem interaktion med mediet. Det betyder bl.a., at den enkelte bruger er nødt til at have en form for erfaring med internettet og kende de

gængse net-konventioner for at få fuldt udbytte af web-tv-mediet. Det betyder også, at brugeren gennem interaktion med mediet kan få tilfredsstillet individuelle behov som fx nyhedsopdatering og socialisering med andre brugere. Bl.a. via muligheden for socialisering mellem brugere, åbner mediet for dannelse af netværk og virtuelle fællesskaber, hvor territoriale afgrænsninger udviskes til fordel for særlige interessefællesskaber. Web-tv-portalen bliver dermed et virtuelt rum i cyberspace, hvor brugeren ikke blot kan se levende billeder, men samtidig møde ligesindede, der interesserer sig for samme lille niche. På den måde adskiller web-tv sig fra traditionelt tv ved i mange tilfælde at narrowcaste i stedet for at 'broadcaste'. Web-tv har således den individuelle bruger i centrum, mediet agerer på dennes præmisser og tilbyder vedkommende et væld af interaktionsmuligheder.

## 6. Sport som et særligt oplevelsesfænomen

Hvorfor er sport attraktivt at være tilskuer til? Dette komplekse spørgsmål vil jeg søge at besvare i det følgende afsnit for bl.a. at finde frem til, hvorfor mine respondenter tiltrækkes af sport. Yderligere er det interessant at fokusere på sport som fænomen, fordi sport vækker stærke følelser i folk og skaber særlige oplevelser, som kun opnås inden for ganske få områder. Min tilgang til sport som oplevelsesfænomen går gennem filosofiprofessor David Favrholt og medieforsker Kirsten Frandsen.

### 6.1 Attraktionsparametre i sport

I artiklen "Æstetik, fascination, spænding – parametre til vurdering af sporten" (Favrholt, 2002) opstiller Favrholt en såkaldt parameterteori<sup>61</sup> med de træk, der gør sporten attraktiv set med beskuerens øjne. I den forbindelse udtrykker Favrholt:

*"Vi kommer ikke uden om, at idrætten fascinerer millioner af mennesker verden over, og at der bag denne fascination ligger en mængde træk, som til en vis grad må kunne analyseres ud og behandles nogenlunde systematisk."* (Favrholt, 2002: 78)

Jeg har valgt at kombinere Favrholts parameterteori med Frandsens tilgang til sportsfeltet for at opnå en flersidig forståelse af sportens oplevelsesmæssige dimension. Favrholt bidrager med nogle generelle, følelsesmæssige træk, mens Frandsen bl.a. tilføjer den sociale dimension til sportsoplevelsen.

#### 6.1.1 Spænding, fascination og æstetik

Favrholt har gennem publikumsstudier analyseret sig frem til, at *æstetik*, *fascination* og *spænding* udgør tre overordnede parametre, som gør sport til et særligt oplevelsesfæno-

---

<sup>61</sup> Ifølge Favrholt er en parameterteori en systematisk gennemgang af de iboende parametre, som indgår i en kunstart, og som eksempelvis kan vække følelser hos beskueren (Favrholt, 2002: 74ff).

men. Fælles for de tre parametre er, at de er svære at beskrive med ord. På det punkt kan de sammenlignes med 'oplevelsen' af smerte. Man ved ikke, hvad begrebet dækker over, før man har prøvet smerten på egen krop. Et fællestræk ved de tre parametre er desuden, at de ofte ledsages af følelser som glæde, beruselse og selvforglemmelse (Favrholt, 2002: 77ff). Favrholt skriver om fascination:

*"(...) det er en oplevelse, hvor man glemmer sig selv, hvor man glemmer tid og sted, hvor man på en ubeskrivelig måde er helt ude ved det, man oplever, eller nærmest et med det, man oplever."* (Favrholt, 2002: 79)

Baggrunden for betagelsen af sport ligger gemt i urgamle instinkter. Mennesket har bl.a. altid værdsat kropskontrol, elegance, mod, udholdenhed, empati og identifikation, hvilket fortsat er egenskaber, der betager os i nutiden, og som alle indgår sportsoplevelsen (Favrholt, 2002: 80ff). I sportens verden værdsætter vi fx gymnastens kropskontrol og styrtløberens mod, eller vi identificerer os med spillerne på de danske landshold af nationale årsager. Men vi kan også betages af en taktik eller en overordnet strategi, som fx når en indøvet kombination udføres med præcision (Favrholt, 2002: 81f). Det er med andre ord både sportsaktørernes fysiske, mentale og taktiske ressourcer, der kan medføre særlige oplevelser hos publikum.

### 6.1.2 Overskuelighed, uforudsigelighed og engagement

Et træk ved sporten, som mange mennesker betages af, er konkurrencens *overskuelighed* sammenholdt med dens *uforudsigelighed*. For at forstå denne dobbelthed skal sport ifølge Frandsen betragtes som et spilfænomen. Sportens rammer konstitueres af et regelsæt, som varierer fra sportsgren til sportsgren, og som giver udøverne lige vilkår for at opfylde sportens elementære logik: at vinde. (Frandsen, 1995: 27). Reglerne former og styrer kampen og forsyner desuden udøvere og tilskuere med en kombination af spænding og ro.

*"nobody knows the outcome of the game: anything can happen. But when the game is over, there will be a result"* (Frandsen, 2008 – under udgivelse)

Alt kan ske, men kun til en hvis grænse, for sportens regler står ikke til forhandling. Dommerne bestemmer og håndhæver reglerne i spillets tjeneste. Tilskuerne kender med andre ord de ydre rammer, som gør spillet *overskueligt*, men inden for disse rammer er alt *uforudsigeligt*.

*"Oplevelsesmæssigt kan man sige, at reglerne tjener til at suspendere virkeligheden ad to veje. Dels giver de spillet en **overskuelighed** ved sin indispensabilitet og klarhed, og dels tjener de til at udføre de enkelte sportsgrenes forskellige momenter af spænding og **uforudsigelighed**. Sportsverdenens dobbelthed af uforudsigelighed og overskuelighed udgør et fascinerende modstykke til virkelighedens kompleksitet og hverdagslivets rutiner"* (Frandsen, 1995: 29 – forfatterens egen fremhævnings).

For at suspendere virkeligheden for en stund kræver det imidlertid engagement og identifikation med den ene part i konkurrencen:

*"Det er helt elementært, at hvis man ser en konkurrence mellem to eller flere parter og ikke holder med nogen af dem, kan oplevelsen være ret kedelig."* (Favrholt, 2002: 85)

Under fx FCK's fodboldkampe oplever inkarnerede FCK-fans således et brændende engagement, der lægger skel mellem *dem* og *os*, og som hos mange fans udløses i eskapisme fra hverdagens forudsigelighed og problemer. Eller som Frandsen udtrykker, så føles engagementet som *"taking a time-out from everyday life"* (Frandsen, 2008).

### 6.1.3 Den sociale dimension

Man kan hævde, at sport som fænomen ikke har noget formål i sig selv. Sport er derimod karakteriseret af en form for betydningsløshed, eller som Frandsen udtrykker det:

*"Man kan måske snarere sige, at sportsspillet i princippet er indholdstomt, men netop derfor konstant suger sekundær betydning til sig fra omverdenen. Det ligger som et åbent felt, klar til at fortolkere tildeler spillet betydning."* (Frandsen, 1995: 28)

'Fortolkerne', som er en uundværlig del af sportsfeltet, udgøres af medierne og tilskuerne til sportsbegivenheden. Tilskuerne, hvad enten de sidder foran tv-skærmen eller på stadi-

on, tilskriver hændelserne betydning afhængigt af kompetencer, samt hvem de holder med (Frandsen, 1995: 28). Og til store begivenheder er det ofte sportsjournalister, der tilskriver begivenhederne betydning før under og efter kampene, og på den måde præparerer modtagerne til at forstå det oplevede.

Med denne tilskrivning af betydning til sportsoplevelsen åbner Frandsen for sportskonsumtionens sociale dimension. Det er udelukkende publikummet og medierne, der tilfører sporten mening. Betydningen tilskrives dog sjældent alene og har oftest intet endegyldigt facit, men kan fremstå vidt forskelligt afhængigt af øjnene, der ser, og er derfor altid til forhandling. Som Frandsen skriver, så er tv-sport bl.a. underholdende, fordi sporten involverer en produktion af betydning hos den enkelte tilskuer, og denne meningsproces relaterer sig bl.a. til tilskuerens interaktion i forskellige sociale grupper (Frandsen, 2008: 5). At sport som udgangspunkt er indholdstomt og betydningsløst viser med al tydelighed, at interaktion og vidensdeling blandt fans nærmest er et krav og oftest mindst ligeså vigtige elementer i sportsoplevelsen som selve konkurrencen på banen.

Parametrene, som jeg gennem tre små afsnit har beskrevet, fortæller, hvorfor sport kan betragtes som et særligt oplevelsesfænomen. Man kan naturligvis altid diskutere, hvorvidt min redegørelse er udtømmende, men da flere af parametrene er meget 'brede' og derfor dækker over en række forhold, mener jeg, at de primære attraktionsfaktorer ved sporten er kortlagt. Det bør samtidig understreges, at parametrene ikke er antagonistiske. De udelukker således ikke hinanden. Tværtimod. Bevidstheden er med andre ord ikke opdelt i kasser. Enhver oplevelse af en serv, et spring eller en finte udgør en helhedsoplevelse og består ikke af fx en æstetisk del, en spændingsdel og en social del. Det hele er ét. Det er som med en musikoplevelse. Publikummet oplever ikke tonerne separat, men oplever en helhed, hvor de enkelte dele fusionerer i en harmoni (Favrholt, 2002: 90).

## 6.2 Indordning – den differentierede oplevelse

Begrebet *indordning* indgår i dette speciale, da det kan hjælpe til at forstå, hvem der har benyttet Sport4u.dk samt til at forklare, hvorfor brugerne af portalen får forskellige sportsoplevelser, selvom de ser de samme levende floorball-billeder.

Som jeg har indikeret ovenfor, opfattes sport forskelligt fra person til person. Det, som er smukt og fascinerende i én persons øjne, kan fremstå modsat i andres øjne. Hver person har sine unikke forudsætninger og tilgange til fænomenet, og der vil derfor altid være forskel på, hvordan det oplevede struktureres og bearbejdes (Thomsen, 2002: 114). Til at beskrive folks forskellige forståelse af sport kan det psykologiske begreb *indordning* benyttes. Hvad der forstås ved begrebet forklares bedst gennem et eksempel: Storbymennesket, der for første gang kommer ud på landet og ser en kornmark, ser kun kornmarken og intet andet. Landmanden ser derimod uden videre, at der er tale om en rugmark, hvor rugen står godt og derfor bliver god i år. Landmanden har i dette tilfælde en høj indordning, mens byboen har en lav indordning. Det handler om, hvordan det, som man oplever og sanser, bliver optaget og bearbejdet i ens bevidsthed (Favrholt, 2002: 92f).

Vi mennesker ser ikke det samme, når vi ser os omkring. Vi ser noget forskelligt, og det, som vi oplever, afhænger af, hvad vi interesserer os for, og hvad vi har erfaringer med. Jo mere vi ved om et område, desto højere indordning har vi på det pågældende område. Hvor andre ser noget ensartet, så ser vi noget forskelligartet, hvilket betyder, at høj indordning medfører nuancerede oplevelser. Den ukyndiges dom over en floorball-kamp på Sport4u.dk kan derfor lyde: "Det er en åndssvag og kedelig sport, hvor 12 kvinder med stave i hænderne løber rundt efter den samme lille, hvide plasticbold". Brugeren med høj indordning oplever derimod eksempelvis elegance, teknik, udholdenhed, taktik og identifikation. Eksemplet viser, at sportsoplevelsen af præcis de samme levende billeder kan have vidt forskellig karakter, fordi vi oplever floorball-spillet ud fra forskellige forudsætninger og med forskellig forhåndsviden om spillet.

## 6.3 Levende billeder og sport - et godt match

Sportens popularitet i Danmark var indtil tv's fremkomst i 1950'erne især understøttet af avisen og radioen, som siden begyndelsen af det 20. århundrede formidlede sportsbegivenheder til massepublikummet (Frandsen, 2006: 255). Tv viste sig imidlertid at have en helt unik formidlingsmæssig styrke, som hurtigt gav mediet en særlig position i forhold til sporten. Mediets visuelle dimension kombineret med muligheden for at formidle begi-

venheder direkte til seerne gik særdeles godt i spænd med sportens kropslige udtryk og visuelle natur samt konkurrencernes regler, iboende spænding og uforudsigelighed.

*"This intrinsic uncertainty means that a sports event has a live-ness well suited to television, and it may activate all kinds of affective reactions. (...) the rules provide a basic dramaturgic and narrative framework, which suits the needs for both the audience and of television."* (Frandsen, 2008: 5)

Det oplevelsesmæssigt gode match mellem sport og tv bevirkede, at danskerne pludselig med egne øjne kunne se direkte sportsbegivenheder fra sofaen, og Gunnar 'Nu' Hansens live-transmissioner i radioen syntes pludselig at høre er fjern fortid til. Ifølge tv-producer og tilrettelægger Tony Verna egner især live-aspektet sig godt til tv:

*"Why live? Live events are the core of tv. There is one thing tv can do that no other medium can match. No other medium can bring you visual report of an event as it is happening. Tv makes everyone part of history."* (Verna, 1987: 44)

Sportstransmissionerne i radioen og sportsreferaterne i avisen kunne både dengang og i dag være behæftet med subjektive holdninger. På tv vurderer seeren derimod selv, hvorvidt eksempelvis et scoret mål er godt udført, og hvis seeren misser målet, er der ingen grund til panik, for oftest gentages det igen og igen – endda i forskellige kameravinkler. Seeren er med andre ord selv til stede med sine egne øjne, når det sker, og hvor det sker, og det er bl.a. det, der gør levende billeder og sport til et oplevelsesmæssigt godt match.

*"Television is simply particularly well suited to offering the viewers access to some of the unique experiential aspects of sport events."* (Frandsen, 2008: 4)



## 7. Publikumsforskning

I det følgende afsnit redegør jeg for, hvilken publikumstradition specialets empiriske del indskrives sig under. Det konkrete valg af publikumstradition er vigtigt at kende for læseren, da det udstikker rammerne for modtagerpositionen og tydeliggør således, i hvilken optik mediets publikum skal anskues. Det er eksempelvis ikke uvæsentligt, om brugerne af Sport4u.dk anses for at være målorienterede med deres mediebrug eller ej.

Den tidlige publikumsforskning tog sin begyndelse i 1920'erne, hvor fokus var på effektforskningen. Nye medier blev introduceret, og der opstod 'moral panics' blandt dele af befolkningen.

*"For each new medium, there has been widespread fear that its effects might be deleterious, especially to supposedly weak minds (...). Directly and indirectly, such panics gave rise to much research on the effects of the use of this or that medium." (Jensen, 1990: 209)*

Den forestilling, som citatet refererer til, har medieforskningen gennem årene nuanceret ved også at fokusere på publikum som aktive, handlende individer. I 70'erne formulerede den engelske medieforsker James Halloran en sætning, som er blevet kendt som kernen i Uses & Gratifications (U & G) - en teori, der er udviklet i opposition til effektforskningen.

*"We must get away from the habit of thinking in terms of what **the media do to people** and substitute for it the idea of what **the people do with the media.**" (Drotner, 2000: 87)*

Erkendelsen, som citatet beskriver, viser, hvorfor dette speciale grundlæggende indskrives sig under U & G-traditionen. Hvis ikke brugerne interagerer med mediet, får de ikke til-

fredsstillet deres behov med mediebrugen, og det er således ikke *mediet, der gør noget ved brugerne, men brugerne der gør noget med mediet.*

## 7.1 Uses & Gratifications

U & G har gennem tiden udviklet sig, og blandt medieforskere er der fortsat delte meninger om, hvad der konkret konstituerer denne publikumstradition. Min basis udgøres af en model fra 1968 (Katz, 1974: 21f). På trods af modellens alder, giver den ikke blot et kvalificeret bud på, hvordan traditionen kan forstås og operationaliseres, men de fem punkter viser også, hvorfor denne brugerundersøgelse om web-tv indskrives sig under U & G.

1. *"The audience is conceived of as active, that is, an important part of mass media use is assumed to be goal directed."*

Sport4u.dk er en interaktiv og dynamisk portal. Det er således altafgørende, at brugerne er aktive, hvis de vil have noget ud af Sport4u.dk. Brugerne kan ikke læne sig tilbage og få indholdet serveret, men skal snarere selv *trække* det ud. På Sport4u.dk vælger brugerne selvstændigt deres egen unikke vej gennem 'medieteksten' og stilles over for valg, som tvinger dem til refleksion. Skal man se live-kampe, on-demand-indslag, benytte chatten eller måske kombinere mulighederne? Brugerne er således i større eller mindre omfang nødt til at være aktive for at få tilfredsstillet deres behov med mediebrugen.

2. *"In the mass communication process much initiative in linking need, gratification and media choice lies with the audience member."*

U & G er en tradition, som forudsætter, at det ikke er medierne, som gør noget *ved* folk, men folk, som gør noget *med* medierne. Brugerne vælger således Sport4u.dk i håb om, at de med netop dette medievalg kan få tilfredsstillet nogle særlige behov. Brugerne har på eget initiativ valgt Sport4u.dk, men det betyder ikke, at deres behov er identiske:

*"(...) it is important to bear in mind that gratifications studies based on specific media contents have demonstrated that one and the same set of media materials is capable of serving a multiplicity of needs and audience functions." (Katz, 1974: 27)*

Hver bruger af Sport4u.dk navigerer forskelligt rundt på sitet med forskellige mål for øje. En bruger har måske behov for at lære floorball-reglerne, en anden ønsker at se de æstetisk flotte detaljer fra en bestemt kamp, mens en tredje ønsker socialt samvær med andre floorball-interessererede gennem chatten.

3. *"The media compete with other sources of need satisfaction (...) – including different more conventional, and "older" ways of fulfilling needs."*

Medierne konkurrerer ikke kun indbyrdes om publikum, men også med andre alternativer. Det betyder, at Sport4u.dk ikke blot konkurrerer med sport på tv, med sportsmagasiner, med sports-portaler i almindelighed og floorball-portaler i særdeleshed. Sport4u.dk konkurrerer også med selve sportsarenaen i Frederikshavn, idet interesserede personer kan vælge tilskuerpladserne i hallen frem for kontorstolen foran computerskærmen. Også andre sportsbegivenheder, hvor folk kan få stillet deres 'sports-tørst', er Sport4u.dk i konkurrence med. Sport4u.dk skal derfor tilfredsstille sports- og floorball-interesserede personers behov på en særlig måde for at tiltrække brugere.

4. *"Methodologically speaking, many of the goals of mass media use can be derived from data supplied by individual audience members themselves – that is, people are sufficiently self-aware to be able to report their interests and motives in particular cases, or at least to recognize them when confronted with them in an intelligible and familiar verbal formulation."*

Dette punkt understreger, at man inden for U & G anser publikum for at være aktive, handlende individer, der er bevidste og reflekterede over eget mediebrug. Brugere af Sport4u.dk er således bevidste om egne interesser og motiver for at benytte portalen og kan dermed give mig svar, når jeg stiller dem spørgsmål. Brugere har måske ikke tænkt indgående over, hvorfor de benytter Sport4u.dk, men U & G anslår, at de ved at blive konfronteret med spørgsmål er i stand til at formulere gyldige svar.

5. *"Value judgements about the cultural significance of mass communication should be suspended while audience orientations are explored on their own terms."*

I forbindelse med publikumsforskning anbefaler U & G, at man som forsker ikke fælder værdidomme. I stedet skal man anlægge en mere fænomenologisk tilgang og søge at for-

stå de sociale fænomener ud fra aktørernes egen perspektiver og beskrive verden, således som den opleves af aktørerne selv (Kvale, 1997: 61). Jeg vil derfor ikke moralisere over, hvad der er rigtigt og forkert i forbindelse med analysen af brugerne. Eksempelvis koncentrerer jeg mig ikke om, hvorvidt det er fornuftigt at se én eller tyve floorball-kampe på en uge, eller hvilke emner man kan tillade sig at chatte om i et offentligt forum. I stedet er fokus udelukkende på at forstå brugen af og oplevelserne på Sport4u.dk ud fra brugernes egne udsagn.

### 7.1.1 Opgør med U & G's kvantitative tradition

De hyppigst anvendte metoder til empiriindsamling inden for U & G er kvantitative metoder, hvor forskere gennem bl.a. spørgeskemaundersøgelser og statistiske beregninger finder frem til resultater, der kan rubriceres i kasser og skemaer. U & G benyttes også i dag og ligger i flere tilfælde til grund for analysebureauers store segmentanalyser (Drotner, 2000: 87). Enkelte medieforskere stiller sig dog skeptiske over for U & G's kvantitative tradition.

*"For uses & gratifications er individet subjekt i medieanvendelsen, men i den anvendte kvantitative metode bliver individet reduceret til et generaliseret objekt, der ikke er med til at definere de behov, som undersøgelsen taler om."* (Rasmussen, 1998: 134)

Efter min mening skyder U & G sig selv i foden ved at benytte kvantitative metoder frem for kvalitative metoder. Målene i traditionen er, som navnet 'Uses & Gratifications' indikerer, brug og tilfredsstillelse. Personlig tilfredsstillelse gennem mediebrug kan være psykologisk funderet, og de samme behov er som nævnt ikke nødvendigvis gældende for forskellige mediebrugere. Ved at benytte den kvantitative metode nedprioriteres den unikke, aktive mediebruger gennem generaliserede resultater. U & G får via den kvantitative metode således kun fat i behovenes overflade. Jeg er imidlertid interesseret i at nå ned under overfladen og få de individuelle nuancer med. I punkt fire i U & G-modellen ovenfor understreges det, at man kan spørge publikum og få svar. Jeg har derfor valgt det individuel-

le kvalitative interview som metode, da det kan belyse kompleksiteten i mediebrugen ved både at fokusere på individuelt brug (use) og tilfredsstillelse (gratification) af behov.

## 7.2 Mediesociologi: den kvalitative brugeranalyse

Da jeg koncentrerer mig om spændingsfeltet mellem mediebruger og medie, indskriver jeg mig under den del af medieforskningen, som medieforskeren Tove Arendt Rasmussen (1998) kalder for kvalitativ mediesociologi. Der er tale om medieforskning, men med den mediesociologiske tilgang trækkes der både på sociologiske, psykologiske og humanistiske discipliner. Ifølge Arendt Rasmussen er en af den kvalitative mediesociologis forcer at belyse kompleksiteten i mediebrugen ved på én gang at fokusere på brug og betydning. Den kvalitative mediesociologi efterspørger bl.a. mediernes betydning og relevans for modtagerne vha. forskellige kvalitative metoder, hvor interviewet er en af de mest benyttede (Rasmussen, 1998: 136).

Min tilgang til brugerne af Sport4u.dk er nært beslægtet med det, som man inden for medievidenskaben kalder *receptionsanalyse*. Når jeg i stedet vælger at benytte betegnelsen *kvalitativ brugeranalyse*, skyldes det, at receptionsanalysens primære ærinde er mødet mellem publikum og en konkret medietekst. Jeg udvider imidlertid receptionsanalysens forehavende, så fokus ikke er på brugernes opfattelse af den konkrete medietekst, men i højere grad på selve mediet. Medieteksten, Sport4u.dk, udgør således blot en case til at belyse et medie, og det er derfor efter min mening være forkert at benytte betegnelsen *receptionsanalyse* i denne sammenhæng.

Det bør pointeres, at jeg ikke er den første, som udvider det receptionsanalytiske begreb, idet jeg dels er inspireret af sociologen David Morley (1992), der bl.a. har beskæftiget sig med mødet mellem seeren og tv-mediet samt af et litteraturhistorisk speciale fra Aarhus Universitet med fokus på unges reception og tilegnelse af podcast-mediet (Kjær, 2007).

## 8. Brugeranalysens metode og design

Det følgende afsnit omhandler de metodiske valg, som jeg har foretaget, samt de overvejelser der ligger til grund for valgene. Afsnittet tjener samtidig det formål, at det trin for trin tydeliggør, hvordan datamaterialet til brugeranalysen er fremkommet.

### 8.1 Det individuelle, kvalitative interview som metode

*"En metode er en framgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme fram til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder."* (Hellevik, 1999: 13)

I dette speciale har jeg valgt at benytte det individuelle, kvalitative interview som metode til indsamling af empiri, da kvalitative metoder - som det slås fast af Arendt Rasmussen ovenfor - har vist sig at være de mest gunstige til at indfange forholdet mellem medie og mediebruger. Brugere skal hverken måles, vejes eller på anden måde gøres kvantificerbare, som den kvantitative forskning sværger til. Det er mere komplekse og individuelle sammenhænge, som jeg ønsker at finde frem til, og som medieforsker Anne Hjort udtrykker, så er en af de store fordele ved det kvalitative forskningsinterview netop, at interviewet i høj grad kan foregå på de interviewedes præmisser, og at det giver et empirisk materiale, som kan belyse komplekse sammenhænge (Hjort, 1986: 101).

At interviewe kvalitativt kan gøres på flere måder, hvoraf det individuelle interview og fokusgruppeinterviewet er to af de hyppigst anvendte metoder. Jeg har gjort mig flere overvejelser omkring, hvilken af de to metodetyper der ville være mest udbytterig i forhold til denne undersøgelses problemstilling.

Det individuelle interview defineres som et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på analyse og fortolkning af de

beskrevne fænomener (Kvale, 1997: 19). Jeg ønsker med denne kvalitative brugerundersøgelse at se og opleve Sport4u.dk gennem brugernes blik, og som den amerikanske antropolog, Grant McCracken, udtrykker det:

*“The long interview gives us the opportunity to step into the mind of another person, to see and experience the world as they do themselves.”* (McCracken, 1988: 9)

Det kan et fokusgruppeinterview som udgangspunkt ikke tilbyde, da *“det er mindre velegnede til at producere data om individers livsverdener”* (Halkier, 2003: 15f).

Det individuelle interview synes desuden at egne sig bedst til frembringelse af ny viden, når genstandsfeltet udgøres af web-tv-mediet. Web-tv er i dets natur et individuelt medie. Brugeren skal konstant foretage valg, skærmen er lille, og brugssituationen er oftest på en kontorstol foran et skrivebord. Den hyppigste brug og de fleste oplevelser på internettet er med andre ord individuelt unikke. I denne undersøgelse ønsker jeg netop at indfange så mange nuancer som muligt ved brugen af Sport4u.dk. Disse nuancer har svært ved at komme frem i lyset i et fokusgruppeinterview, hvor hver enkelt deltager har mindre ‘tale-tid’ end i det individuelle interview. Derudover ligger der implicit en form for social kontrol i fokusgruppeinterviewet. Atypisk individuel praksis eller anderledes individuelle forståelser har derfor en tendens til at blive fortiet, idet nogle forståelser og handlinger er mere socialt “korrekte” og accepterede end andre (Halkier, 2003: 16).

På baggrund af ovenstående betragtninger har jeg vurderet, at den mest gunstige metode til empiriindsamling i dette speciale er det individuelle forskningsinterview, da det giver mig mulighed for at få indblik i de unikke brugeres livsverdener på deres præmisser.

## 8.2 Forskningsdesign

Den empiriske del af specialet er bygget op omkring fem individuelle interview med personer, som benyttede Sport4u.dk under VM. I det følgende gennemgår jeg de overvejelser, som jeg har haft, og de valg som jeg har truffet i forbindelse med interviewene.

## 8.2.1 Rekruttering

Det vigtigste forhold i en undersøgelses rekrutteringsstrategi er, at den er formålsbestemt, hvilket vil sige, at der er overensstemmelse mellem problemstilling og rekrutterede personer (Neergaard, 2001: 10). Min rekrutteringsstrategi var som udgangspunkt indlysende, idet mit valgte fokus kræver, at respondenterne havde benyttet Sport4u.dk for at komme i betragtning til at blive interviewet.

Sport4u.dk eksisterede som nævnt kun i ca. 14 dage, så alene den tidlige dimension bevirkede, at det var stærkt begrænset, hvor mange personer der besøgte portalen. Statistikken viser, at Sport4u.dk havde 5.548 hits fra Danmark under VM.<sup>62</sup> Det er dog ikke ensbetydende med, at der var 5.548 unikke danske brugere, da tallet ligeså godt kan dække over 554 brugere, der hver klikkede sig ind på portalen 10 gange. Det præcise antal danskere, der benyttede Sport4u.dk, kendes med andre ord ikke, men et kvalificeret gæt er ca. 1.000 danskere. Det var denne gruppe, hvorfra jeg skulle rekruttere mine interviewpersoner, så der var i sandhed tale om et pilotprojekt, der henvendte sig til en meget lille niche.

Jeg vidste ikke konkret, hvem brugerne af Sport4u.dk var, men jeg havde en kvalificeret formodning om, at de primært skulle findes blandt nichen af floorball-entusiaster. Under en af Danmarks kampe loggede jeg mig på Sport4u.dk's chatfunktion med det formål at indsamle e-mail-adresser på brugere, som efterfølgende ville være interesserede i at medvirke i et interview.<sup>63</sup> Rekrutteringsmetoden gav mig seks potentielle interviewpersoner. Derudover fik jeg via DaFU adgang til en mailing-liste med ca. 100 personer fra det danske floorball-miljø. Via e-mails tog jeg kontakt til de potentielle interviewpersoner, som blev orienteret om formålet med interviewene. For at få dem til at deltage, 'lokkede' jeg med, at de ville få dækket transportomkostningerne til København, hvor interviewene (helst) skulle foretages, samt at de ville modtage et par flasker vin som 'tak for hjælpen'.

Når man som jeg ønsker at foretage individuelle interview i forbindelse med en kvalitativ brugerundersøgelse, er det svært at vurdere, hvornår man har et tilstrækkelig omfangsrigt empirisk materiale til videnskabeligt set at kunne besvare undersøgelsens problemstilling.

---

<sup>62</sup> Bilag 2: Statistik på Sport4u.dk

<sup>63</sup> Bilag 6: Chat – indsamling af e-post-adresser



Litteraturen på området er sparsom og en anelse vag. På spørgsmålet om, hvor mange respondenter en videnskabelig kvalitativ undersøgelse bør basere sig på, svarer Kvale henholdende, at man skal interviewe så mange personer, som det er nødvendigt for at finde ud af det, som man har brug for at vide (Kvale, 1997: 108). McCracken udtrykker, at *"less is more"* og hentyder til, at det er mere væsentligt at arbejde i dybden med få respondenter end at arbejde overfladisk med mange (McCracken, 1988: 17).

Det viste sig hurtigt, at jeg desværre ikke selv var herre over, hvor mange respondenter jeg ville ende med at få. Jeg har forsøgt at rekruttere respondenter via mails<sup>64</sup>, opslag på danske floorball-hjemmesider<sup>65</sup> samt over telefonen. Gentagne gange har folk udtrykt stor tilfredshed med Sport4u.dk, men det har desværre ikke været ensbetydende med, at de har været villige til at afse tid til at deltage i et egentligt interview. Det har til tider været et både frustrerende og ressourcekrævende forløb, og selvom jeg relativt tidligt i processen gik på kompromis med min metode og indvilligede i at foretage interview pr. telefon i stedet for 'face to face', så havde det ikke den ønskede effekt. Svar, som de der ses nedenfor, har desværre snarere været reglen end undtagelsen, når jeg har kontaktet brugerne pr. e-mail:

*"Jeg har ikke tid til lige at smutte til Kbh. til den slags."*<sup>66</sup>

*"Jeg har desværre ikke tid til det. Håber du får nok personer til interviewet."*<sup>67</sup>

*"Jeg tror vi skal opgive at kunne mødes i denne omgang. Jeg har utroligt meget at gøre omkring opstart til turneringen etc."*<sup>68</sup>

Undskyldningerne var mange og viser, at selvom projektet betegnes som *"en ubetinget succes"* (Ehmsen: Bilag F: 276) hos DaFU, så var det ikke en større succes, end at brugerne efterfølgende ikke var villige til at hjælpe med evalueringsarbejdet, så portalen muligvis ville kunne genopstå med flere floorball-kampe på nettet til følge. Det er en erkendelse, som efter min mening er værd at hæfte sig ved.

---

<sup>64</sup> Bilag 7: Mail til mulige respondenter

<sup>65</sup> Bilag 8: Sport4u.dk søger interviewpersoner

<sup>66</sup> Bilag 9: Eks.: Svar fra mulige respondenter

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> Ibid.

Når de både ressourcekrævende og til tider frustrerende problemer i rekrutteringsfasen er nævnt, så er det vigtigt at understrege, at der i dette speciale er tale om kvalitativ og ikke kvantitativ forskning. Jeg stræber således ikke efter at fortage statistiske generaliseringer, men efter at få indblik i nogle brugeres livsverdener. Jeg vidste fra begyndelsen, at jeg metodisk set ville støde på bump på vejen, idet der er tale om et pilotprojekt, som henvender sig til en meget lille niche. Det har været en udfordring, men en udfordring som retrospektivt har været lærerig. Med rekrutteringsproblemerne in mente er jeg tilfreds med trods alt at have foretaget fem dybdeborende interview og mener, at mit datamateriale er tilstrækkeligt til at komme med kvalificerede svar på undersøgelsens problemstilling.

## 8.2.2 Interviewguide

Det individuelle interview er først og fremmest en interaktion mellem to mennesker. Derfor er interviewerens rolle vigtig, idet vedkommende udgør halvdelen af 'interviewrummet'. Intervieweren bevæger sig i et spændingsfelt mellem indlevelse og distance. 'Indlevelse' for at fremme interaktionen og forstå interviewpersonens livsverden og 'distance' for at vise interviewets rollefordeling og holde det forudbestemte fokus. Det er en svær balancegang, som antropologer kalder dobbeltblikket (Halkier, 2004: 48). For at holde balancen i spændingsfeltet har jeg benyttet en semistruktureret interviewguide.

Guide betyder 'at føre' eller 'at vise retning', og det er netop denne funktion, jeg har tilstræbt, at min interviewguide skal have.

*"Formålet med en interviewguide er først og fremmest at være en huskeliste for de temaer som skal berøres i interviewets forløb og for hvilken måde der skal spørges til dem." (Hjort, 1986: 105)*

At vælge en semistruktureret interviewguide vil sige, at den som udgangspunkt er struktureret ud fra temaer. Under hvert tema er listet en række spørgsmål, som ikke nødvendigvis skal stilles, men snarere agere som en form for huskeliste. Guiden fremstår således som en skitse, så jeg kan holde et nogenlunde stringent fokus i interviewet. Den er dog ikke mere stram, end at den tillader mig at følge respondentens logik, hvor det er nødvendigt. Den løst strukturerede tilgang hænger nøje sammen med mit fænomenologiske og

delvist eksplorative udgangspunkt, som etnografen James Spradley rammer præcist i følgende citat:

*"Jeg vil gerne forstå verden fra dit synspunkt. Jeg vil gerne vide, hvad du ved, på samme måde, som du ved det. Jeg vil gerne forstå betydningen af dine oplevelser, være i dine sko, føle tingene, ligesom du føler dem, forklare tingene, ligesom du forklarer dem. Vil du være min lærer og hjælpe mig til at forstå?" (Kvale, 1997: 129)*

Jeg har sigtet mod at lave en tragtformet interviewguide, hvor jeg først stiller 'åbne' spørgsmål, hvorefter tragten langsomt indsnævres til mere 'lukkede' spørgsmål. Indledningsvist spørger jeg fx 'bredt' til respondenternes mediebrug og sportsinteresse og lader hver enkelt respondent vise vejen under hvert tema. Herefter lytter jeg til deres svar og 'snævrer' langsomt tragten ind gennem opfølgende og sonderende spørgsmål. På den måde sikres en interviewtekst på brugernes præmisser, men dog uden at interviewet løber løbsk. Når jeg til dels lader respondenterne vise vej, skyldes det, at web-tv er et relativt nyt fænomen i videnskabelige sammenhænge. Jeg vil derfor gerne overraskes og inspireres med perspektiver, som jeg ikke selv har haft i tankerne.

Konkret er min interviewguide bygget op om følgende fem overordnede 'temaer':

- **Fakta om brugeren:** Punktet har til hensigt at give mig konkrete fakta om brugeren samtidig med, at spørgsmålene er nemme at besvare, hvilket skal få respondenterne til at slappe af i den opstillede interviewsituation.
- **Mediebrug:** Brugeren skal her tale om sit mediebrug - især brugen af internettet og tv er i fokus. Jeg forsøger at pejle mig ind på, hvilken type mediebruger der er tale om samt om tv'et og internettets rolle i hverdagen.
- **Web-tv:** Punktet skal bl.a. fortælle, hvilke tanker og forventninger ordet *web-tv* sætter i gang hos respondenterne. Det er desuden væsentligt at vide, om vedkommende i forvejen er bekendt med mediet.

- **Sportsinteresse og -forbrug:** Det er min hensigt at finde ud af, hvor entusiastiske brugerne er omkring sport - primært floorball. Desuden er det interessant at høre, hvordan de normalt ser og oplever sport i medierne.
- **Sport4u.dk:** Her behandles det konkrete analyseobjekt ud fra forskellige vinkler. Oplevelser, forståelser, syn og konkret brug er i højsædet.

### 8.2.3 Pilotinterview

*"Man lærer at blive interviewer ved at interviewe. At læse bøger vil kunne give visse retningslinier, men praksis er og bliver hovedvejen til mestring af interviewhåndværket."* (Kvale, 1997: 151)

Forud for mine fem interview foretog jeg et enkelt pilotinterview, som tjente to formål. Det rustede mig som interviewer ved at skærpe min evne til at skabe en tryk og stimulerende interviewsituation samt testede min interviewguide for styrker og svagheder.

Da jeg som nævnt har haft et stærkt begrænset antal respondenter, fravalgte jeg at bruge en af disse i et pilotinterview. I stedet benyttede jeg en studiekammerat, som jeg 'lokkede' til at se Sport4u.dk under VM. Vedkommende kunne af videnskabelige årsager ikke indgå i et egentligt interview, da hendes brug af portalen ikke var selvvalgt, men hun var god i rollen som 'pilotrespondent', da hun selv har erfaringer med kvalitative interview og derfor kunne give faglig kvalificeret respons.

Pilotinterviewet forløb meget tilfredsstillende, og der var derfor kun grund til mindre ændringer i interviewguiden. Nogle spørgsmål blev omformuleret, så de blev mere åbne, da de tidligere kunne besvares med et "ja" eller et "nej". Et af mine oprindelige spørgsmål lød fx: "Er du interesseret i sport generelt?". Det blev efter pilotinterviewet ændret til: "Prøv at fortælle mig lidt om din generelle interesse for sport". På den måde lader jeg interviewpersonen vise vej uden at fjerne undersøgelsens fokus. En anden ændring i interviewguiden var, at jeg tidligere havde et par ledende spørgsmål, som dog blev ændret gennem omformuleringer. Da pilotinterviewet forløb tilfredsstillende, og den efterfølgende respons var konstruktiv, besluttede jeg mig for ikke at foretage flere pilotinterview.

## 8.2.4 Interviewsituationen

Interviewsituationen er i sagens natur en kunstig, opstillet situation, da det er en interaktion mellem to personer, som i de fleste tilfælde hverken kender hinanden eller har noget til fælles. Det var derfor vigtigt for mig at gøre situationen så uformel som muligt, så den ikke fremstod som en forhørsituation, men snarere som en form for samtale, og jeg bød derfor respondenten på kaffe, sodavand og slik inden, under og efter interviewet. Desuden valgte jeg, at afholde interviewene i Idrættens Hus i Brøndby, hvor jeg selv er hjemmefra.<sup>69</sup> Jeg tilbød interviewpersonerne en lille rundvisning i huset, som er et spændende sted, hvis man interesserer sig for sport. Flere af respondenterne takkede ja til tilbudet, som gav interviewsituationen en enten behagelig indledning eller afrunding.

Et af mine interview var jeg desværre nødt til at foretage pr. telefon, da respondenten insisterede på dette.<sup>70</sup> Interviewet forløb tilfredsstillende, men den manglende øjenkontakt og mulighed for at se og tyde respondentens gestik gjorde interviewet mindre nærværende. Dette kompenserede respondenten dog for ved at være både reflekteret og engageret.

Under interviewene var jeg bevidst om rollefordelingen og forsøgte hele tiden at motivere respondenten til at snakke videre. Jeg var i den sammenhæng bl.a. opmærksom på tavshed som metode, hvilket vil sige, at jeg ofte undlod at svare med ord, men nikkede i stedet som en opfordring til, at få respondenten til at tale videre. Desuden var jeg bevidst om at lege med mit svar og fx svare undrende "okay?" i stedet for et bekræftende "ja" (McCracken, 1988: 35).

Gennem interviewet viste jeg to gange respondenterne levende billeder fra Sport4u.dk for primært at genopfriske deres hukommelse, men også for at høre og iagttage deres reaktioner. Denne fremgangsmåde viste sig at være velvalgt, idet den bl.a. 'brækkede' interviewet op i mindre dele, så det ikke blev én lang samtale. Yderligere havde de levende billeder den effekt, at atmosfæren forblev afslappet og hyggelig, da nogle af de viste klip tilhørte den mere morsomme kategori.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Danmarks Idræts-Forbund (DIF), hvor jeg har arbejdet som studentermedhjælper i tre år, er placeret i Idrættens Hus.

<sup>70</sup> Bilag E: Anders

<sup>71</sup> Respondenterne så bl.a. et klip med to 6-årige tilskuere, som i munden på hinanden fortæller, at de gerne vil være professionelle floorball-spillere, når de bliver store.

Centralt for interviewsituationen er en klar briefing og debriefing (Kvale, 1997: 132). På turen rundt i Idrættens Hus snakkede jeg uformelt med respondenterne om vejr og vind, fortalte dem om formålet med interviewet, om båndoptagerens funktion og spurgte dem, om de havde spørgsmål til projektet som helhed. Efter interviewene takkede jeg for deres deltagelse og gav dem et par flasker vin som 'tak for hjælpen'. Generelt virkede det som om, at de nød timerne i Idrættens Hus - både hvad angår rundvisning og interview.

## 8.2.5 Transskribering

Jeg har valgt at transskribere alle mine interview fuldt ud af primært to årsager. For det første kan selve interviewsituationen være en anelse stressende, da man kun har ét forsøg, hvor det hele skal lykkes mht. interviewpersonen, spørgeteknikken og optageren. Jeg havde derfor svært ved efterfølgende at gengive præcist, hvad respondenterne havde svaret på spørgsmålene. At høre interviewene igen og igen under transskriberingen og nedskrive formuleringerne havde den effekt, at jeg blev fuldt bevidst om interviewpersonernes svar. Den anden primære årsag til, at jeg transskriberede interviewene fuldt ud, er, at det er betydeligt nemmere at danne sig overblik over den indsamlede empiri, når den foreligger på tryk frem for som lydfiler. Analysefasen lettes betydeligt, når der ikke skal spoles i bånd for at høre de præcise udsagn, som er nemmere at finde på papir eller i en tekstfil, hvor der kan søges efter bestemte ord.

Når dette er sagt, er det vigtigt at understrege, at transskribering ikke er en simpel teknisk aktivitet. At transskribere vil snarere sige at oversætte fra et talesprog med ét regelsæt til et skriftsprog med ét andet regelsæt. Transskriberinger er ikke kopier eller repræsentationer af en oprindelig virkelighed, men fortolkningsmæssige konstruktioner, der er nyttige redskaber til givne formål (Kvale, 1997: 161ff). Da denne undersøgelses formål hverken er at analysere psykologiske træk hos respondenterne eller foretage en lingvistisk analyse af sprogbruget, har jeg valgt en 'løser' form for transskribering. Transskriberingsformen må dog ikke misforstås, idet den blot indebærer, at jeg ikke registrerer mumlen, suk, mimik, kropssprog og lignende. Desuden har jeg valgt en retningslinie for transskribering, der yder respondenterne retfærdighed, hvilket vil sige, at jeg til tider - i overensstemmelse med metodelitteraturen - har valgt at formulere respondenternes udsagn, som jeg forestil-

ler mig, at de selv ønsker dem formuleret (Kvale, 1997: 171). Dette yder ikke blot respondenterne retfærdighed, men letter også forståelsen af den skriftlige interviewtekst, hvilket ses i følgende eksempel.

*"Jeg er ikke nogen garvet computernørd så jeg ikke. Altså jeg ikke den store forstand på det, men jeg er på internettet nok 14 timer hver dag, men der lige kun lige sport jeg er inde og og kigge efter faktisk."*

*"Jeg er ikke nogen garvet computernørd. Jeg har ikke den store forstand på det, men jeg er på internettet ca. 14 timer hver dag, men det er faktisk kun sport, som jeg kigger efter." (Poul-Ole: Bilag A: 65)*

Som det ses, så er ændringerne i formuleringerne minimale, da jeg hele tiden har været bevidst om at bibeholde meningen med det sagte.

## 8.2.6 Databearbejdning og -strukturering

Kodning, kondensering, tematisering mv. Mange forskellige betegnelser bringes i spil, når det handler om at bearbejde og strukturere indsamlet data i forbindelse med kvalitative interview. Hvad den valgte analysemetode kaldes, eller hvad den konkret går ud på, er imidlertid ikke det essentielle. Det afgørende er, at den hjælper til med at danne overblik og reducere den ofte komplekse og omfangsrige datamængde, som interviewene frembringer.

I dette speciale har jeg valgt ikke at følge en enkelt strukturingsmetode slavisk, men i stedet udvalgt elementer som synes nyttige til at systematisere mit datamateriale. Det er i den forbindelse vigtigt at betone, at min databearbejdning ikke må ses som en enkeltstående proces, der er foregået mellem interviewene og den endelige analyse. Den analytiske proces er påbegyndt lang tid før skriveprocessens begyndelse og er fortsat løbende til de endelige resultater er udfærdiget. Den fleksible analysefase er vigtig at holde sig for øje, idet en gennemgang af databearbejdningen ellers risikerer at fremstå som et statisk og rigidt led i den samlede undersøgelse.

På et overordnet niveau har jeg fulgt en abduktiv tilgang, som Halkier foreslår (Halkier, 2004: 41ff). Jeg vidste ikke på forhånd, hvordan det, som jeg undersøger, ville optræde og erkendes hos brugerne. Min egen viden er løbende blevet revideret, og idéerne til at analysere denne viden har ændret sig i takt med, at jeg har lært brugernes tanker og handlinger at kende. Kursændringerne har medført, at jeg gentagne gange bl.a. har måttet kassere forestillinger for at opdage nyt gennem min indsamlede empiri. Denne konstante vekslen og udvikling er netop, hvad der kendetegner en abduktiv forskningsstrategi (Halkier, 2004: 44). Abduktion kan skilles fra henholdsvis deduktion og induktion, idet abduktion hverken stræber efter at bekræfte teoretiske hypoteser eller at fremkomme med teoretiske generaliseringer. Abduktion er en form for 'gylden middelvej' og er mere pragmatisk orienteret, idet tilgangen veksler mellem teoretisk og empirisk arbejde i en løbende proces, hvor de to elementer informerer hinanden i en søgen efter empirisk baseret og teoretisk informeret analytisk viden (Halkier, 2004: 44). Den abduktive tilgang egner sig således godt til en brugerundersøgelse af web-tv, idet mediet er relativt nyt og derfor fremstår som et forholdsvist ukendt undersøgelsesfelt, hvor jeg har måttet 'føle' mig frem gennem en kombination af teoretisk viden og brugernes erfaringer og oplevelser med mediet. Analysens resultater kommer således ikke til at afspejle en prædefineret hensigt, men udspringer rent faktisk af min forståelsesramme kombineret med de konkrete data, som jeg har indsamlet.

På et mere konkret niveau har jeg benyttet nogle af de kondenseringsprincipper, som Kvale beskriver som den fænomenologiske analyses fem trin (Kvale, 1997: 192). Først og fremmest har jeg gentagne gange læst samtlige interviewtekster igennem for at opnå en fornemmelse af helheden. Jeg tog ingen noter på dette stadie, idet hensigten var at få et overordnet billede af den indsamlede empiri. Efterfølgende forsøgte jeg at kortlægge de betydningsenheder, som interviewpersonerne udtrykte, og inddele disse i dominerende temaer (Kvale, 1997: 192). Allerede her kan man argumentere for, at jeg i et vist omfang gik i gang med fortolkningen af den indsamlede empiri, idet jeg sorterede relevante og irrelevante enheder fra hinanden ved bl.a. at tillægge udsagnene en bestemt betydning. Gennem inddelingen af databider under tematiske overskrifter fandt jeg ud af, hvilke dele



der meningsmæssigt hænger sammen (Halkier, 2003: 79). Denne viden lå jeg naturligvis i et vist omfang inde med på forhånd, idet min interviewguide er opdelt i temaer, men i databearbejdningsfasen blev jeg opmærksom på, at nogle af disse temaer havde fælles-træk, som jeg ikke på forhånd var bevidst om. Yderligere svarede respondenterne til tider ikke kun på de stillede spørgsmål, men åbnede selv for nye perspektiver samt svarede på spørgsmål, der som udgangspunkt skulle være stillet senere i interviewet under andre temaer. På den måde blandende interviewpersonerne ubevidst de foruddefinerede temaer på kryds og tværs, og temainddelingen var derfor ikke givet på forhånd.

For at få overblik over interviewteksterne, udviklede jeg mit eget struktureringssystem<sup>72</sup>. Jeg noterede først de temaer, som var gennemgående i interviewene og interessante i forbindelse med specialets problemstilling. Herefter læste jeg endnu en gang interviewteksterne igennem og noterede de linienumre, hvor respondenterne kom med kommentarer, som hang sammen med de udarbejdede temaer. Til sidst havde jeg et system med temaer, og ud fra hvert af disse temaer stod en række linienumre, som henviste til interviewteksterne. Denne konkrete fremgangsmåde gav mig overblik og reducerede kompleksiteten i mit datamateriale, hvilket netop er formålet med databearbejdningsprocessen.

Sammenfattende kan det konstateres, at mine analysetemaer er fremkommet og struktureret ud fra en blanding af mine interviewtekster, min interviewguide og min teoretiske tilgang til sport og medier. Min abduktive tilgang skinner således klart igennem, idet empiri og teori 'spiller sammen' i en løbende proces. I det følgende afsnit ses den endelige analysestruktur, som den er blevet udformet på baggrund af ovenstående bearbejdning.

---

<sup>72</sup> Bilag 10: Selvudviklet struktureringssystem for den kvalitative brugeranalyse.

## 9. Sport4u.dk – en kvalitativ brugeranalyse

Hvor det tidligere i specialet var selve web-tv-mediet, der var i fokus, drejes optikken nu over på mediets brugere, hvilket samtidig betyder, at det teoretiske perspektiv afløses af et empirisk perspektiv. Hensigten med det følgende afsnit er således at besvare den tredje og sidste del af problemformuleringen, som lyder: **Hvordan bruges web-tv-portalene Sport4u.dk, og hvordan oplever brugerne mediet?**

Indledningsvist præsenterer jeg mine interviewpersoner, hvorefter analysen følger i temaform på baggrund af min databearbejdning. Det bør understreges, at alle fem interviewpersoner ikke indgår under hvert tema, da det ville gøre analysen både ensformig og omfangsrig. Med min kvalitative tilgang har jeg fokus på nuancerne, og jeg udvælger derfor løbende de anskuelser, som repræsenterer forskellighederne i forhold til brugen af og oplevelserne på Sport4u.dk.

### 9.1 Præsentation af respondenter

Nedenfor præsenterer jeg mine fem respondenter, så læseren fra begyndelsen får indtryk af, hvem de er, og hvad der individuelt karakteriserer dem. Et overordnet kendskab til respondenterne er væsentligt for at forstå betydningen af deres udtalelser, som løbende fremtræder i analysen. Jeg redegør primært for respondenternes mediebrug og sportsinteresse for at opnå fem profiler, der karakteriserer hver enkelt bruger i en medie- og sportskontekst.

**Poul-Ole (Bilag A):** Poul-Ole er 29 år og bor sammen med sin kæreste i Esbjerg. Han arbejder i en spillehal, hvor han konstant er på internettet, og desuden bruger han nettet hjemmefra både før og efter arbejdstid: *”Man skal jo lige følge med, selvom det er tidligt om morgenen”* (Poul-Ole: Bilag A: 144). I gennemsnit bruger Poul-Ole 14 timer dagligt på net-

tet<sup>73</sup>, og han søger stort set kun efter sport. Flere gange dagligt klikker han sig ind på floorballmagasinet.dk<sup>74</sup> og ser desuden sport på tv og er hyppig bruger af diverse sportsportaler, hvor han bl.a. følger live-opdateringer fra diverse fodboldkampe. Som Poul-Ole selv udtrykker: "98 % af tiden, så går jeg efter sport og sportsprogrammer" (Poul-Ole: Bilag A: 78). Udover at se sport i medierne tager Poul-Ole af og til på det lokale fodbold- eller ishockeystadion. Hans største hobby er dog ubetinget floorball, som han i den forgangne sæson brugte ca. 35 timer på om ugen. Poul-Ole spiller selv floorball og har gjort det i ca. 16 år, men derudover varetager han en række funktioner i floorball-klub, Esbjerg Sharks. Poul-Ole var flittig bruger af Sport4u.dk og så alle live-kampe frem til semifinalerne. De afgørende kampe så han fra tilskuerpladserne i Frederikshavn. Under turneringen benyttede han chatfunktionen, og kort efter VM var han inde på Sport4u.dk for at gense nogle af højdepunkterne. Et afsluttende citat opsummerer Poul-Oles interesse for sport:

*"Vi var på ferie sidste år i en uge, og det var et mareridt, for der var ingen fjernsyn og ingen internet. Der var ingenting. Jeg kunne ikke følge med i nogen ting i sportsverdenen. Det var et mareridt."* (Poul-Ole: Bilag A: 72)

**Johan (Bilag B):** Johan er 44 år og kommer fra Rønne på Bornholm, hvor han bor sammen med sin kone. Til daglig er Johan selvstændig computerprogrammør, og han sidder derfor ofte foran computerskærmen. I gennemsnit er Johan på nettet 15-16 timer i døgnet, og han opsøger dagligt floorball-nyheder fra både Sverige og Danmark. Han betegner sig selv som en erfaren internetbruger, idet han har brugt nettet, siden han gik på universitetet for mere end 12 år siden. Derfor er Johan heller ikke i tvivl om, hvilket medie som er det vigtigste for ham: "Jeg mister hellere tv, end jeg mister nettet" (Johan: Bilag B: 125). På sportsområdet er Johan alsidig. Han cykler, står på rulleskøjter og spiller floorball, og derudover følger han en række sportsgrene både på tv og på nettet. Johan gider dog ikke følge med i ishockey og fodbold, som han har set så meget af, at interessen er forsvundet. Derimod er han vild med floorball, som han har dyrket i ca. 30 år. Johan kommer oprindeligt fra Sverige, hvor han som dreng blev introduceret for floorball. Siden har han holdt ved sporten

---

<sup>73</sup> Det skal understreges, at det er respondenternes egen vurdering, hvad det vil sige 'at være på nettet'.

<sup>74</sup> Danmarks førende floorball-portal på nettet.

og har bl.a. været med til at oprette klubben IK Viking Floorball, hvor han selv er formand, træner og spiller. Johan bruger derfor i sæsonen ca. 20 timer om ugen på sporten. Johan så ca. 10 live-kampe på Sport4u.dk - dog ikke alle fra start til slut. Desuden så han de fleste on demand-klip og benyttede chatfunktionen under en af de danske kampe. Johan brugte Sport4u.dk 10-15 timer under VM og var inde på portalen ca. to gange dagligt.

**Christel (Bilag C):** Christel er 29 år og bor i et bofællesskab i Århus. Hun er uddannet fysioterapeut, men læser i øjeblikket humanernæring. Christel er flittig bruger af nettet: *"Jeg er stort set altid på internettet, når jeg kan komme til det"* (Christel: Bilag C: 66). Tv benytter Christel også, men som hun selv udtrykker: *"så bruger jeg mere tid på computeren end på tv"* (Christel: Bilag C: 126). Christel har desuden været bruger af TV 2's web-kanal, Sputnik, som hun betalte penge for at få adgang til. I øjeblikket er hun hyppig bruger af chatprogrammet Messenger, og hun har tidligere benyttet Skype for at kommunikere med venner og familie. Christel er relativt ny i floorball-verdenen og har 'kun' dyrket sporten i ca. 3 år. Tidligere interesserede hun sig for gymnastik og softball, som hun spillede på højeste niveau. Christel elsker at afprøve mindre idrætsgrene og har fx både kørt mountainbike og dyrket adventure race. I øjeblikket er det dog floorball, som fanger hendes interesse, og i løbet af en uge bruger hun 2-10 timer på sporten. Hun er meget engageret i ÅFS Floorball og vurderer, at klubbens hjemmeside er hendes mest foretrukne hjemmeside af samtlige. På tv ser Christel bl.a. sport, men irriteres til tider over sportsgrene som håndbold og fodbold og vil egentlig hellere se mindre sportsgrene, som hun ikke har det store kendskab til. På Sport4u.dk så Christel primært on demand-klip, og kun ganske få gange så hun live-transmissioner, men aldrig hele kampe. Christel tog imidlertid til Frederikshavn for at overvære nogle af kampene fra tilskuerpladserne. Chatfunktionen benyttede hun slet ikke.

**Kristian (Bilag D):** Kristian er 28 år og bor på kollegium i København. Han læser jura på Københavns Universitet og er netop hjemvendt fra Estland, hvor han arbejdede gennem et halvt år. Det var fra sin computer i Estland, at Kristian benyttede Sport4u.dk. Desuden benyttede Kristian TV 2 Sputnik i Estland for at holde sig orienteret om, hvad der skete i Danmark. For Kristian er internettet altafgørende: *"internettet er fuldt ud integreret i min dagligdag, og jeg føler mig handicappet, hvis jeg ikke har internetadgang"* (Kristian: Bilag D: 49).

Kristian har altid sin computer tændt og vurderer, at han minimum benytter internettet 1-3 timer dagligt. På nettet er det primært politik samt fodbold- og floorball-nyheder, som Kristian søger efter: *"Jeg er inde på floorball-hjemmesider 3-4 gange om dagen"* (Kristian: Bilag D: 237). Derudover benytter han også nettet til live-opdatering af især fodboldresultater. Tv er ligeledes en integreret del af Kristians hverdag. Han ser ofte sport, og især fodbold står højt på tv-hitlisten. Kristian er selv aktiv floorball-spiller og har dyrket sporten i 5-6 år. I sidste sæson var Kristian både spiller og træner i Herlev, men i denne sæson koncentrerer han sig om at spille og om hvervet som næstformand i klubben.

På Sport4u.dk så Kristian de fleste af Danmarks kampe direkte. Derudover benyttede han flere af portalens on demand-klip samt chatfunktionen, når Danmark spillede.

**Anders (Bilag E):** Anders er 25 år og bor sammen med sin kæreste i Ålborg. Han er uddannet købmand, men har desuden taget en uddannelse hos et skibshandlerfirma, hvor igennem han har været udstationeret i Spanien. Det var i Spanien, at Anders benyttede Sport4u.dk. Anders benytter ligesom flere af de andre respondenter chatprogrammet, Messenger, og han er generelt flittig bruger af internettet. Han udtrykker: *"internettet generelt det er jeg efterhånden blevet afhængig af"* (Anders: Bilag E: 36). Anders benytter nettet flere gange dagligt både på arbejdet og i fritiden, og det er primært fodbold- og floorball-nyheder, han søger efter. Også live-opdateringer af sportsresultater benytter Anders, og han er desuden aktiv på diverse floorball-debatfora på nettet. Tv har ligeledes en plads i Anders' dagligdag. Her er det igen sport, som er det væsentlige. *"Jeg ser faktisk så meget sport, som jeg kan komme i nærheden af"* (Anders: Bilag E: 84). Anders er selv aktiv sportsmand, og floorball er hans store lidenskab. Han har spillet floorball i mange år og har bl.a. spillet i fire forskellige nordjyske klubber. I øjeblikket er Anders floorball-træner i Aab, men spiller sommetider selv med. Floorball fylder ca. 14 timer om ugen i Anders' liv.

På Sport4u.dk benyttede Anders primært on demand-arkivet. Han nåede dog at se en enkelt live-kamp, men benyttede ikke chatfunktionen. Anders var inde på Sport4u.dk hver dag under VM, og efterfølgende har han været inde for at gense mål og detaljer, før portalen ophørte med at eksistere.

### 9.1.1 Ligheder og forskelle

Som det ses i profilerne, er der en række ligheder, men også store forskelle mellem de fem interviewpersoner. Først og fremmest er de alle draget af sport i en sådan grad, at de udover selv at være aktive sportsfolk flittigt konsumerer sport i medierne. Den indbyrdes sportsinteresse er dog vidt forskellig. Fodbold og håndbold 'hitter' hos nogle, mens andre er til mindre sportsgrene. Fælles for respondenterne er imidlertid, at de er vilde med floorball. Udover selv at være aktive spillere er flere af dem engagerede som trænere eller ledere, og de bruger derfor en stor del af fritiden på deres hobby. Man kan således konkludere, at jeg har interviewet personer, som alle er passionerede floorball-entusiaster.

Både den generelle sportsinteresse og den store floorball-entusiasme skinner tydeligt igennem i respondenternes mediebrug. De er alle hyppige brugere af internettet, og nogle taler sågar om en form for afhængighedsforhold til mediet. Internettet benyttes ofte til at opnå viden om sportsverdenen, herunder især floorball-verdenen. Alle respondenterne nævner eksempelvis en eller flere floorball-hjemmesider på deres 'Top 3-liste' over vigtige hjemmesider. På floorball-hjemmesiderne deltager interviewpersonerne til tider på sidernes debatfora, og dedikationen til sporten er således ikke til at tage fejl af.

De fem interviewpersoner benyttede Sport4u.dk i vidt forskelligt omfang, og de benyttede desuden forskellige funktioner på portalen. Én respondent så fx næsten samtlige livekampe på portalen, mens en anden stort set ikke fulgte de direkte transmissioner. Portalens chatfunktion blev ligeledes benyttet i forskelligt omfang, men flittigst under de danske kampe. Flere af respondenterne har desuden - efter VM's afslutning og før portalens lukning - været inde på Sport4u.dk for at gense mål, detaljer og interview, hvilket ikke blot vidner om deres store fascination over sporten, men også over det nye medietiltag.

## 9.2 Hvad er Sport4u.dk - i brugerens optik?

Respondenterne fik under interviewene stillet til opgave at beskrive Sport4u.dk og lade som om, at jeg ikke kendte portalen i forvejen. Beskrivelserne fremstår vidt forskellige bortset fra, at de alle fokuserer på ganske få elementer. Det er interessant at høre, hvilke

funktioner respondenterne omtaler – og ikke mindst hvilke elementer, de ikke nævner. Kristian udtaler:

*”Sport4u.dk er en side, hvor man kan se floorball-kampe live (...), og så kunne man se diverse stemningsklip, goal shows osv. Og det er sådan set det, som man kunne på Sport4u.dk. Man kunne følge kampene live og se klips.”* (Kristian: Bilag D: 286)

Kristian er meget kortfattet og præcis i sin beskrivelse af Sport4u.dk. Han fokuserer udelukkende på den funktion, at brugeren kunne se levende floorball-billeder på to måder – gennem live-transmissioner og via on demand-klip. Med bemærkningen *”Og det er sådan set det, som man kunne på Sport4u.dk. Man kunne følge kampene live, og man kunne se klips”*, giver Kristian udtryk for, at det udelukkende er de levende floorball-billeder, som udgør portalen. De andre funktioner, som Sport4u.dk har integreret, er end ikke værd at nævne i en beskrivelse af portalen. Formentlig nævner Kristian ikke funktioner såsom chat og links, fordi han ikke anser disse elementer som de primære, når en udenforstående skal have en beskrivelse af, hvad Sport4u.dk er for en størrelse. At Kristian ikke kort nævner bl.a. chatfunktionen, er en anelse overraskende, idet han selv benyttede denne funktion flere gange (Kristian: Bilag D: 368). Kristians fokus skyldes dog sandsynligvis, at han anser de levende floorball-billeder på nettet som revolutionerende, mens chatfunktionen er almenkendt.

Poul-Ole bringer modsat Kristian ikke de levende billeder op som det første i sin beskrivelse af Sport4u.dk. Han hæfter sig derimod ved portalens brugervenlighed og især portalens interaktive potentiale mellem brugere og kommentatorer.

*”Det er et brugervenligt site, synes jeg. Til højre er der chat, hvor man kan chatte med andre. Man kunne jo skrive til kommentatorerne, hvor de så svarede, hvis man havde spørgsmål. Det var fedt nok, at man kunne sidde og få svar fra Mathias [dansk herrelandstræner i floorball], for han har alligevel lidt forstand på floorball. Udover chatten så er der bare skærmen.”* (Poul-Ole: Bilag A: 243 – min tilføjelse)

Poul-Ole nævner ikke noget om hverken on demand-arkivet, hvor brugeren selv kunne vælge mellem en række floorball-klip, eller live-kampene, men finder i stedet chatfunktio-

nen vigtig i beskrivelsen af portalen. Sport4u.dk's interaktive potentiale, hvor brugere og kommentatorer har mulighed for at kommunikere med hinanden, synes så væsentlig for Poul-Ole, at det er det første, som han hæfter sig ved. Når Poul-Ole primært fokuserer på chatfunktionen og ikke på de levende billeder, skyldes det formentlig, at interaktiviteten i form af chat udgør det nye og revolutionerende element for ham i forhold til at se levende sportsbilleder. Poul-Ole er hyppig tv-sportsseer, og de levende sportsbilleder er han således så vant til, at han nærmest tager dem for givet, mens chatfunktionen - som det nye element - bør kommenteres. Denne opfattelse kommer til udtryk i citatets afsluttende sætning: *"Udover chatten så er der bare skærmen"*, hvor han med *"skærmen"* henviser til det player-vindue på portalen, hvori de levende floorball-billeder afspilles. *"Chatten"* er nævnt først i sætningen, mens skærmen efterfølgende er omtalt som *"bare skærmen"*. Der synes hermed at være en form for hierarkisk opdeling af væsentlighed for Poul-Ole. Dette må dog ikke forstås som om, at Poul-Ole kunne nøjes med chatten uden de levende floorball-billeder. Han er blot så henrykt over Sport4u.dk's integration af web-tv's interaktive og kommunikative potentiale, at de levende billeder kommer til at træde lidt i baggrunden. Poul-Ole er vant til at se levende billeder fra sportens verden på traditionelt tv (dog ikke floorball-billeder), men han er ikke vant til at have socialt samvær med andre entusiaster via mediet, og derfor fremstår denne funktion som mere revolutionerende for ham.

I Anders beskrivelse af Sport4u.dk er det brugervenligheden, de levende billeders gode kvalitet og on demand-arkivet, som han vælger at nævne. Anders benyttede stort set udelukkende on demand-arkivet, og det er derfor den eneste funktion, som han har fokus på:

*"Siden var meget overskuelig med emner stillet periodisk op i højre side af selve portalen. De stod i en kronologisk rækkefølge fra dag til dag med interviews osv. De var stillet op i nogle punkter, så man kunne se, hvad det var, som man klikkede ind på. Kvaliteten var rigtig, rigtig god."* (Anders: Bilag E: 253)

I Anders' beskrivelse af Sport4u.dk er det interessant, hvordan han indirekte fremhæver Sport4u.dk's udnyttelse af mediets multisemiotiske potentiale. Anders udtaler om on demand-klippene: *"De var stillet op i nogle punkter, så man kunne se, hvad det var, som man klikkede ind på"*. Her henviser han til, at on demand-arkivet bestod af en række statiske bille-



der af en person, en spilsituation eller lignende. Ved at klikke på et af disse billeder, blev det afspillet i tv-playeren i form af levende billeder. På den måde blev de stillestående billeder kombineret med de levende billeder – eller de statiske tegn med de dynamiske tegn. Anders er flittig internetbruger og havde derfor ingen problemer med at forstå netkonventionerne, hvor tegn henviser til mere end sig selv.

Det er som nævnt karakteristisk for respondenternes beskrivelser af Sport4u.dk, at de i vid udstrækning kun beskriver en eller ganske få af de funktioner, som portalen bestod af. Jeg havde forventet, at respondenterne havde været mere vidtfavnende og beskrevet et bredere udsnit af mulighederne på Sport4u.dk og således både nævnt live-kampene, on demand-arkivet, chatfunktionen, de forskellige links, portalens opbygning mv. - også selvom de ikke benyttede alle disse funktioner. I stedet koncentrerer hver interviewperson sig om at beskrive få elementer, hvorved man får indblik i, hvilke potentialer hver enkelt respondent finder mest interessant og nyskabende, samt hvilket formål vedkommende havde med mediebrugen. Man kan med andre ord udlede, at respondenterne beskriver selve brugsværdien set fra et brugerperspektiv.

## 9.3 Hvor som helst og når som helst

To væsentlige potentialer, som web-tv-mediet besidder i sammenligning med traditionelt tv, er, at brugerne har mulighed for at se web-tv *hvor* som helst og *når* som helst. Mediet agerer dermed i vid udstrækning på brugernes præmisser, hvilket respondenterne oplever som en stor frihed.

### 9.3.1 *Hvor* som helst

Når man vil se levende billeder på nettet, skal man blot være i besiddelse af en computer, en skærm og en internetforbindelse. Er computeren bærbar, og er internetforbindelsen trådløs, så er brugssituationen yderst fleksibel. Anders oplevede den fleksible brugssituation som en frihed og udnyttede denne frihed til bl.a. at 'transportere' Sport4u.dk med derhen, hvor han ønskede at se de levende floorball-billeder.

*"Jeg så det på en bærbar, som jeg havde med overalt. Jeg sad fx i sofaen, og så det, ude på terrassen osv. (...) som sagt boede jeg i den periode i Spanien, og jeg kunne tage computeren med ud på terrassen og spise morgenmad i de her 38 grader. Det synes jeg var lækkert, at man kunne sidde derude og så lige følge med i kampene, selvom du egentlig sidder nede på terrassen i Spanien." (Anders: Bilag E: 370)*

Anders citat viser, at web-tv-mediet er transportabelt, at brugssituationen er fleksibel, og at mediet i udpræget grad agerer på brugerens præmisser. Anders oplever det som "lækkert", at Sport4u.dk kan tages med og tilpasses hans unikke behov. Han er således ikke fanget i én brugssituation, men vælger selv, hvor han finder det mest komfortabelt at se floorball. Citatet viser desuden, hvordan mediet agerer på tværs af landegrænser, hvilket jeg vender tilbage til nedenfor.

Poul-Ole så modsat Anders ikke Sport4u.dk på en bærbar computer, men det betød ikke, at brugssituationen blev 'statisk' og udelukkende henlagt til ét sted. Enkelte gange så Poul-Ole floorball på sin private computer i lejligheden, men oftest foregik brugen af Sport4u.dk på arbejdspladsen via arbejdscomputeren. Poul-Ole havde ikke haft mulighed for at følge med i floorball-VM, hvis turneringen var blevet vist på traditionelt tv, da han - som de fleste andre danskere - ikke har et tv-apparat tilknyttet sin arbejdsplads. Mange mennesker har derimod som Poul-Ole et job, hvor de sidder foran computerskærmen det meste af dagen. Denne arbejdssituation gav Poul-Ole mulighed for både at se Sport4u.dk i arbejdstiden ved at have flere 'vinduer' åbne samtidigt på computeren. I afsnittet "Sport4u.dk - et primært eller et sekundært medie" vil jeg analysere, hvor intensivt brugerne fulgte floorball-kampene, og om det har betydning for oplevelsen, hvorvidt receptionen af de levende billeder foregår som en sekundær eller en primær aktivitet.

Udover mediets 'lokale' fleksibilitet går fleksibiliteten som tidligere nævnt også på tværs af landegrænser, hvilket først og fremmest ses ved, at to af mine respondenter så Sport4u.dk, mens de boede i henholdsvis Estland og Spanien. Anders var begejstret over at trods den kendsgerning, at han var langt væk fra Danmark, så kunne han ved selvsyn følge med i, om det danske floorball-landshold for kvinder virkelig var blevet så godt, som

hans venner fortalte ham hjemmefra (Anders: Bilag E: 97). Udover Sport4u.dk's udnyttelse af mediets transnationale potentiale, så vidner Anders' begejstring om, at identifikationen med de danske spillere fik ham til at se med, og at nationalitetsfølelsen gjorde, at han fik en større sportsoplevelse – måske forstærkedes denne følelse netop, fordi han befandt sig i udlandet, da han så VM.

Som nævnt kunne man se Sport4u.dk uanset, hvor i verden man befandt sig. I den forbindelse fortæller Martin Hedal, som var projektansvarlig på Sport4u.dk, en historie, der både viser portalens globale udstrækning, samt brugernes nærvær på trods af fysisk fravær. Under VM var der til tider problemer med båndbredden i hallen i Frederikshavn, hvilket betød, at de levende billeder forsvandt fra brugernes computerskærme i kortere eller længere perioder. Dette skete bl.a. under en af Singapores kampe, men responsen på de manglende billeder faldt prompte:

*"Så fik jeg simpelthen et opkald fra Singapore, fordi han savnede de billeder der, og han sad midt i den kamp og var blevet afbrudt lige pludselig. Det var i virkeligheden det eneste klageopkald, som vi fik, det var fra Singapore [grin]. Så fik vi altså travlt med at få de der tekniske ting på plads. Det var direkte feedback fra brugerne, må man sige."* (Hedal: Bilag F: 166)

Singaporehistorien var ikke enestående. Under en af Ungarns kampe modtog William Ehmsen, der er formand for DaFU, en mail fra en floorball-entusiast i Ungarn, som havde opdaget en kommentatorfejl angående den ungarske målmand:

*"Jeg sad den pågældende dag inde på min pind, og så tikkede der en mail ind, mens jeg var på computeren, hvor han skrev, at han synes, det var rigtig fedt det her, men hvis det var, at jeg var i nærheden af kommentatoren, så måtte jeg gerne lige korrigere, at han havde sagt hendes [målmandens] nummer forkert"* (Ehmsen: Bilag F: 184)

Kommentatoren havde med andre ord ikke opdaget, at den ungarske førstemand var blevet udskiftet til fordel for andenmålmanden og blev derfor ved med at nævne det for-

kerte navn og trøjenummer. Ehmsen skyndte sig efterfølgernde op til kommentatoren og stak ham en lap papir, hvorefter fejlen blev rettet.

De to historier ovenfor fortæller en hel del om brugernes dedikation til sporten samt om mediets udstrækning og fleksibilitet. For det første er det interessant, hvordan interaktiviteten fungerer over afstand, idet brugere fra Singapore og Ungarn fik direkte indflydelse på transmissionerne i Frederikshavn via deres kommentarer og oplysninger. Afstanden havde ingen betydning – det var de konkrete handlinger, som var afgørende, og mediets transnationale potentiale blev dermed udnyttet. Derudover fortæller de to historier, hvor dedikerede nogle af Sport4u.dk's brugere var på trods af deres fysiske fravær. Singapore havde for længst udspillet deres muligheder i turneringen, da det omtalte telefonopkald fandt sted. Alligevel ville brugeren se kampen – og han ville gå langt for at få de levende billeder tilbage på skærmen. Eksemplet viser noget om fascinationskraften ved sportsoplevelsen, da brugeren ville følge sine helte for enhver pris – et teknisk problem i Danmark skulle ikke stoppe ham. Hvordan brugeren fik fat i Hedals telefonnummer vides ikke. Nummeret figurerede ikke på Sport4u.dk, så det har ikke været en let opgave, men brugeren fik fuld valuta for anstrengelserne, da teknikken blev ændret, så billederne kom tilbage på skærmen. Historierne fortæller således, at nogle af Sport4u.dk's brugere rundt om i verden var aktive i mere end én forstand. De fulgte kampene intenst, opdagede fejl og skred til handling. Med andre ord kan man sige, at brugerne måtte yde og være aktive for at få det fulde udbytte af sportsoplevelsen – og *hvor* de sad og så floorball-kampene var i den forbindelse underordnet.

### 9.3.2 *Når* som helst

I forhold til traditionelt tv, som sender programmer på baggrund af fastlagte programoversigter, er web-tv et væsentligt mere fleksibelt medie. Ønsker brugeren at se en floorball-kamp direkte, så er vedkommende naturligvis nødt til at sidde klar foran skærmen, når den spilles. I det tilfælde er der ikke forskel på traditionelt tv og web-tv. Liveudsendelser er live-udsendelser – uanset medie. Til gengæld er der forskel på udsendelser, som *ikke* sendes direkte. Her må den traditionelle tv-seer fortsat sidde klar foran skærmen

på et fastlagt tidspunkt<sup>75</sup>, hvorimod web-tv-brugeren selv kan planlægge, hvornår seningen passer ind i vedkommendes kalender. Det giver en række fordele, som bl.a. Anders oplevede som en frihed. Anders var som sagt i Spanien, da VM blev spillet:

*"Det var ret voldsomt med arbejde dernede. Men det fede var, at jeg bare kunne gå ind og se Sport4u.dk, når jeg selv ville. (...). Nu arbejder jeg som skibshandler, og skibene de kommer ind, når de kommer ind. De kommer ikke ind, når jeg gerne vil have det. Så man kan godt efter en lang arbejdsdag blive kaldt ud på et skib, og så kommer du hjem kl. 03(...). Så der var det skide fedt, at man kunne se Sport4u.dk fx kl. 03 om natten."*  
(Anders: Bilag E: 359)

Anders udnyttede således, at han selv kunne vælge, hvornår han ville se floorball. Han behøvede ikke at indordne sig efter mediet, da mediet indordnede sig efter ham. Kristian er enig i denne antagelse. På spørgsmålet om, hvornår han så on demand-klip på Sport4u.dk, svarer han klokkeklart: *"Når jeg havde tid"* (Kristian: Bilag D: 322). Både Kristian og Johan planlagde kun deres besøg på portalen, når der blev vist live-kampe med det danske landshold eller nogle af de store floorball-nationer. Derudover klikkede de sig flere gange dagligt ind på portalen, når de havde tid til overs mellem andre opgaver. Hjarvards antagelse om en stadigt mere individualiseret mediebrug, der tilpasses det enkelte menneskes tid og behov, ses tydeligt i denne sammenhæng.

At floorball-klippene kunne tilpasses den afmålte tid, som den enkelte bruger havde til rådighed, skyldes bl.a., at klippene havde en kort varighed og derudover var opstillet i kronologisk rækkefølge, så brugeren nemt kunne orientere sig efter, hvad vedkommende ønskede at se eller sidst havde set:

*"Folk kunne også ligesom selv zappe i det: "Okay, jeg er kommet hertil, og det der så jeg i går". Derefter kunne man gå videre."* (Anders: Bilag E: 277)

Efter VM-turneringen fungerede Sport4u.dk i en kortere periode, og brugeren kunne således fortsat klikke sig ind på on demand-arkivet og gense højdepunkter, interview mv.

---

<sup>75</sup> Et tv-program kan optages på fx et videobånd. Det kræver dog, at man er hjemme til at indstille videoen, og efterfølgende er man desuden afhængig af videobåndet, hvilket begrænser mediets fleksibilitet og dermed brugerens frihed.

Sport4u.dk fik på den måde en funktion som en form for arkiv eller bibliotek i levende billeder fra VM i kvinde-floorball. En bruger, som desværre ikke ønskede at deltage i et interview, skrev efter VM's afslutning en mail til mig, hvor der stod, at han efterfølgende havde benyttet portalen til at vise sine venner, hvilken sportsgren han dyrker.<sup>76</sup> Arkivet kan således tilfredsstille flere typer behov – i det sidste tilfælde som præsentation af en sportsgren. Også Poul-Ole og Anders benyttede on demand-arkivet efter VM, idet de ønskede at gense bl.a. mål og detaljer. Udover mediets fleksibilitet, hvor programoversigter er sat ud af kraft, viser Poul-Oles og Anders' efterfølgende brug endnu engang, at der er tale om nogle meget dedikerede brugere, som aldrig får nok af at se floorball.

Johan opsummerer ganske fint pointen med dette afsnit gennem et citat, der viser, brugerens frihed og mediets fleksibilitet:

*"(...) hvis du er på ferie og har lyst til at se fx floorball, så kan du få adgang til det. (...) Der er også andre fordele. Hvis du har en bærbar computer, så kan du også sætte dig og kigge, så snart du har adgang til nettet på en eller anden måde, så kan du se kampene, når du vil, og hvor du vil."* (Johan: Bilag B: 567)

Sport4u.dk kunne benyttes uanset tid og sted og havde det ikke været, fordi Sport4u.dk var et pilotprojekt, så kunne brugerne fortsat have klikket sig ind på portalen og set levende floorball-billeder fra VM.

## 9.4 Sport4u.dk - et primært eller et sekundært medie?

Når vi mennesker benytter medier, fortager vi ofte andre aktiviteter imens. Derfor taler man i medieverdenen om primære og sekundære medier, hvilket hentyder til, om selve mediebrugen udgør den primære eller sekundære aktivitet. Radioen betegnes fx som et sekundært medie, når den benyttes under bilkørsel, da radiolytningen her udgør den sekundære aktivitet, mens kørslen er den primære aktivitet.

Computeren benævnes ofte som et primært medie, da den kræver en høj grad af interaktion fra brugerens side. Det betyder dog ikke, at den ikke kan agere som et sekundært me-

---

<sup>76</sup> Bilag 11: Mail fra Alex

die. Anders bruger fx computeren som sekundært medie, når han ser Champions League i fodbold på tv. På tv'et ser han en aktuel live-kamp, mens han løbende følger live-opdateringerne fra de andre kampe på computeren (Anders: Bilag E: 167). I eksemplet fremstår det traditionelle tv således som et primært medie, mens computeren udgør det sekundære medie.

Også inden for computerterminalens egne grænseflader kan man tale om primære og sekundære aktiviteter. På computeren har brugeren fx mulighed for at have flere 'vinduer' åbne samtidigt, hvilket mange mennesker benytter, når de arbejder med flere dokumenter. De enkelte 'vinduer' placeres som ikoner et sted på skærmen og kan åbnes via et klik på samme måde, som tv-seeren kan zappe mellem kanaler på tv-apparatet. Men hvad skal denne snak om primære og sekundære medier samt sideordnede 'vinduer' bruges til i denne analyse? Svaret er enkelt. Det handler om, hvorvidt det at se levende floorball-billeder på nettet udgør en primær eller en sekundær aktivitet for respondenterne, idet de sideordnede 'vinduer' som nævnt åbner for, at receptionen af de levende floorball-billeder kan kombineres med andre arbejdsopgaver på computeren.

Da Sport4u.dk viste live-kampe fra VM, udnyttede Johan computerens dynamiske karakter i form af de sideordnede 'vinduer' til at kombinere sit civile arbejde med sin floorball-interesse. Arbejdet var gennemgående Johans primære aktivitet, mens live-kampene ofte blev behagelige pauser i arbejdsdagen:

*"Du kan også gøre flere ting samtidigt, hvis du vil sidde og følge med og arbejde samtidig, som jeg gør, jamen så kan du godt gøre det." (Johan: Bilag B: 568)*

Johan understreger, at computeren er et interaktivt medie, som kræver en aktivt handlende bruger, der ofte foretager flere opgaver på samme tid. Det betyder, at kampene på Sport4u.dk til tider gled i baggrunde til fordel for andre opgaver på computeren:

*"Når jeg sidder foran computeren, jamen nogen gange så har du Outlook kørende, og så kommer der en e-mail, og så midlertidigt lader du være med at følge kampen og sva-*

*rer på e-mailen, hvis det er noget, der haster. Så du gør flere ting, når du sidder foran computeren.” (Johan: Bilag B: 533)*

Med de to citater modsiger Johan imidlertid sig selv i forhold til tidligere i interviewet, hvor snakken faldt på portalens chatfunktion. Her argumenterede Johan for, at det er svært at kombinere sening af direkte floorball-kampe med andre funktioner:

*”Hvis du skal sidde og chatte, så glemmer du lidt at følge med i kampen og igen med floorball, så er det en så hurtig idræt, at du er nødt til at være på, hvis du skal følge med. Hvis du sidder og chatter samtidig, så kan du ikke rigtig følge med.” (Johan: Bilag B: 440)*

Johans modstridende kommentarer viser med al tydelig et af de problemer, som kan opstå, når der vises live-billeder af sport på internettet. Sport-sening kræver, at brugeren er fokuseret, hvis vedkommende ikke vil gå glip af vigtige detaljer. Brugeren er således nødt til at benytte web-tv-mediet som primært medie og koncentrere sig om denne aktivitet for at få fuldt udbytte. Koncentrationen kan imidlertid være svær at fastholde på en computer, da mediet åbner for et utal af muligheder for brugeren, som i perioder let fristes til at klikke væk fra de levende billeder. Sådanne 'zap' kan betyde, at mål eller andre detaljer misses. Det samme princip gør sig gældende for tv-seeren, der zapper mellem tv-kanaler. Forskellen er blot, at tv-seeren udelukkende fristes af andre levende billeder, mens computerbrugeren fristes af at udføre arbejdsopgaver, socialisere med andre, spille computerspil, skrive mails, surfe mv. Tilbuddene er kort sagt mange på computeren, og computerbrugeren karakteriseres derfor ofte som flygtig, da han nemt og hurtigt lokkes af mediets andre tilbud.

Hvorvidt brugerne af levende sportsbilleder fristes af mediets andre tilbud eller ej, handler dog i de fleste tilfælde om brugerens engagement og om sportsbegivenhedens karakter og niveau. Er begivenheden af vital betydning, er spændingen til stede, og spiller brugerens personlige helte, så er det svært at lade skærmen vige til fordel for andre alternativer:



*"Jeg prøvede at se det meste af Danmarks kampe fra starten, hvor jeg så prøvede at lave noget ved siden af med to vinduer åbne, men det gik ikke.(...) det kunne simpelthen ikke lade sig gøre."* (Kristian: Bilag D: 457)

Kristian havde under VM-turneringen travlt med at udføre forskellige arbejdsopgaver, men når Danmark spillede, måtte disse og andre gøremål ofte tilsidesættes. I citatet fornemmer man, hvordan Kristian havde en klar intention om at foretage nogle arbejdsopgaver ved siden af floorball-seningen, inden Danmarks kampe blev fløjtet i gang, men at denne intention mislykkedes, så snart den lille, hvide bold rullede hen over gulvet. Fascinationen og dedikationen til sporten var simpelthen for stor for Kristian, fordi der var tale om et verdensmesterskab i hans favorit sportsgren med Danmark som deltager.

For Poul-Ole var bl.a. det spillemæssige niveau og spændingen meget afgørende for, hvorvidt Sport4u.dk skulle have fuld opmærksomhed, eller om seningen skulle være af sekundær karakter:

*"Når Sverige og Finland og Danmark spillede, så sad jeg og så det hele, for det var noget bedre end at se de små nationer, hvor kampene nogle gange ender 16-1 og sådan. Hvis der var spænding i kampene, så så jeg det hele. Ellers så jeg sommetider to eller sådan noget imens."* (Poul-Ole: Bilag A: 236)

Johan var ligeledes uengageret eller helt fraværende i de kampe, som havde et lavt spillemæssigt niveau eller var uden spænding (Johan: Bilag B: 325). Derimod var han fuldt koncentreret og havde floorball-seningen som sin primære aktivitet, når enten Danmark eller en af de store floorball-nationer spillede. I kampene med spænding og dramatik som fx Danmark-Norge<sup>77</sup> blev sportsoplevelsen ekstra stor, og kampe som denne så Johan derfor gerne fra start til slut med fuld koncentration (Johan: Bilag B: 328). End ikke hans kone skulle forstyrre ham, når Sport4u.dk blev brugt som primært medie. I de tilfælde var Johan helt alene på sit kontor:

*"jeg var alene bortset fra, at min kone nogle gange kom ind, men så sagde jeg: 'Nu ser jeg en kamp, så nu går du igen.'"* (Johan: Bilag B: 522)

---

<sup>77</sup> Danmark vandt 8-5 efter at have været bagud med 3-5 før tredje og afgørende periode.

Selvom udtalelsen ovenfor blev sagt med et glimt i øjet, så er det ikke til at tage fejl af, at floorball-dedikationen er ekstremt stor hos nogle af respondenterne. Generelt var det dog kun de danske kampe, som brugerne så fra start til slut, og hvor portalen dermed blev brugt som primært medie. Under de fleste andre af VM's live-kampe udnyttede brugerne computerens potentiale for sideordnede vinduer, hvilket betød, at disse kampe højst blev set i 'småbidder', mens andre opgaver på computeren blev foretaget. Jeg vender tilbage til problemstillingen om det at se web-tv som en primær eller sekundær aktivitet i diskussionsafsnittet "Traditionelle skel nedbrydes".

## 9.5 Sporten overskygger alt

Overskriften på dette afsnit er ikke et citat fra en af mine interviewpersoner, men det kunne det lige så godt have været. Den korte sætning viser, hvad der uden sammenligning betyder mest for brugerne, når de 'konsumerer' sport. Det er de levende billeder fra selve spillet på banen, som giver brugerne de største sportsoplevelser, og i den forbindelse er det uvæsentligt, om der er tale om live-transmissioner eller on demand-klip.

Alle mine respondenter ser sport på tv, men ikke alle er vilde med det 'fyld', som sportsudsendelserne ofte ledsages af. Optaktsudsendelser før fodboldkampe varer tit længere end selve kampene, men det falder ikke i Poul-Oles smag. Han er glad for, at Sport4u.dk havde fokus på selve spillet på banen:

*"klokken 14, så startede kampen bare, og så er man fri for en halv times optakt. Nu er jeg selv Brøndby-fan, men når Brøndby og FCK møder hinanden, så er der 12 timers optakt. Det er måske lige at stramme den lidt. (...) Det vigtigste er selve live-kampen. For mig behøver der ikke at være nogen optakt." (Poul-Ole: Bilag A: 381)*

Det er med andre ord sporten for sportens egen skyld, som Poul-Ole prioriterer højest og ikke studieværter i jakkesæt og analyser fra et tv-studie, som Kristian betegner som "en slags spildtid" (Kristian: Bilag D: 515).

Efter min mening behøver optaktsudsendelser til sportskampe dog hverken at være spildtid eller et negativt element, da det blot giver inkarnerede fans et ekstra tilbud, som de

hver især kan til- eller fravælge afhængigt af behov. Det negative opstår efter min mening først, når medierne nedprioriterer selve spillet på banen til fordel for analyser, interview mv., hvilket ofte sker i forbindelse med traditionelle tv-stationers sportsreportager. DR1 viste lørdag den 19. maj 2007 en reportage fra VM i floorball.<sup>78</sup> Reportagen varede 17 minutter, men hovedparten af indslaget gik med alt muligt andet end selve spillet på banen. Johan lagde mærke til DR1's prioritering, som han ikke er tilhænger af. Han er naturligvis glad for, at DR1 overhovedet valgte at sende fra begivenheden, men som han siger: *"der var ikke så meget om kampen, der var lidt mere rundt omkring."* (Johan: Bilag B: 285). Det såkaldte 'fyld' åd i dette eksempel minutter fra selve spillet, hvilket ifølge mine respondenter er en forkert prioritering, da 'fyldet' skal være et tilbud og ikke en begrænsning (fx Poul-Ole: Bilag A: 279 og Johan: Bilag B: 294).

Min pointe med at det er selve spillet, som brugerne er mest tiltrukket af, understreges i statistikken<sup>79</sup> på Sport4u.dk. Den viser, at de fem mest sete on demand-klip på portalen alle omhandler spillet på banen, mens interview med spillere mv. figurerer længere nede på hitlisten. Svarene på spørgsmålet: "Hvilke typer on demand-klip kunne du bedst lide?" understøtter, at de levende billeder fra selve spillet giver brugerne de bedste oplevelser. Johan svarer, at eftersom han går mest op i selve sporten, så er det klippene fra kampene og ikke interviewene med spillere og andre personer, som han helst vil se (Johan: Bilag B: 343). Både Anders og Kristian tilslutter sig Johans synspunkt. Kristian er slet ikke i tvivl om, hvilke klip der gav ham de bedste oplevelser:

*"Klart primært goal shows fra Danmarks kampe, hvis jeg ikke havde set kampene, men også selvom jeg havde set dem, så så jeg re-run'et af dem. Og derefter kom de andre lande. Primært de lande, som man ved er gode med Sverige, Finland og Schweiz og til dels Tjekkiet. Det var så det, man kiggede efter."* (Kristian: Bilag D: 329)

Citatet viser udover, at Kristian helst ser levende billeder fra selve sporten, at favoritklippene afhænger af hans engagement og identifikation med spillerne. Kristian holder med Danmark, og det er derfor under Danmarks kampe, han er mest engageret. Nationali-

---

<sup>78</sup> Det er første gang nogensinde, at DR1 laver en reportage (mere end 10 min) fra en floorball-begivenhed.

<sup>79</sup> Bilag 2: Statistik på Sport4u.dk. De fem mest sete on demand-klip viser alle billeder fra kampene.

tetsfølelsen er ikke til at overse. Derudover indikerer Kristian i citatet, at det er interessant at følge kampene med de lande, *"som man ved er gode"*. Den æstetiske dimension ved sportsoplevelsen træder således her i karakter, da de hold, som taktisk og teknisk spiller på højeste niveau, giver sportsoplevelsen et ekstra løft. Interviewene med spillerne interesserede ikke Kristian. Han ville udelukkende se mål og levende billeder fra kampene. Anders er ligeledes mest henrykt over de on demand-klip, som viser billeder fra selve kampene, men modsat Kristian, så fandt Anders også de andre klip interessante:

*"jeg kunne faktisk godt lide det hele – altså alle typer klip. (...) Men hvis jeg skal sige min favorit, så er det at se en masse mål, og det er derfor, at floorball er interessant, for der er generelt mange mål."* (Anders: Bilag E: 283)

På samme måde som Anders, finder Christel de fleste klip på Sport4u.dk interessante, og hun har derfor svært ved at besvare spørgsmålet om, hvilke on demand-klip der var hendes foretrukne. Modsat de andre interviewpersoner, nævner Christel imidlertid ikke klippene med detaljer og mål fra kampene som hendes favoritter. Christel er derimod fascineret af on demand-arkivets mere pædagogiske klip, hvilket formentlig skyldes, at hun er mere uerfaren med spillet sammenlignet med de andre respondenter. Gennem de pædagogiske klip får Christel bl.a. genopfrisket spillet og dets regler, men vigtigere for hende, så appellerer klippene til helt nye samt kommende spillere, hvilket hun finder væsentligt:

*"En ting er, at man går ind og siger, at de skal læse et regelsæt, men noget andet er, at man viser dem, at hvis du gør sådan, er det en baghånd, og hvis du gør sådan, er det en forhånd. Det viser seriøsiteten. Og det virker også som om, at man har lyst til at appellere til andre end dem, der spiller floorball i forvejen."* (Christel: Bilag C: 399)

Christel ser således ikke kun on demand-klippene, som noget der skal tilfredsstille hendes egne behov, men i høj grad også som en mulighed for at øge kendskabet til floorball hos andre. Overvejende er hun dog enig med de andre respondenter i, at sporten og selve spillet på banen overskygger alle de andre muligheder på Sport4u.dk.

## 9.6 Kommentatorspeak – lyden der ledsager billederne

Hvad er web-tv for en størrelse? Som specialet har vist, er spørgsmålet svært at besvare. Flere af mine interviewpersoner var således også i tvivl, da jeg stillede dem spørgsmålet: "Hvad tænker du, når jeg siger web-tv?". Poul-Ole forsøger sig dog med nedenstående definition af sports-web-tv:

*"Det skal være levende billeder på nettet, og så skal der være lyd. Der er ikke meget ved bare et se på billeder. Der skal også være en kommentator på. Men generelt er det lyd og billeder på nettet"* (Poul-Ole: Bilag A: 100)

For Poul-Ole består sports-web-tv således ikke blot af levende billeder, idet hans forståelse af mediet også indbefatter lyd – i dette tilfælde i form af kommentatorspeak. Man kan i den forbindelse sige, at de levende sportsbilleder forankres gennem speak på samme måde, som billedteksten forankrer fotografiet i avisen. Uden tekst og speak kan meningen og dermed oplevelsen gå tabt – især for personen med lav indordning på området.

Som nævnt lykkedes det de projektansvarlige på Sport4u.dk at rekruttere ulønnede kommentatorer til næsten samtlige live-kampe. Primært blev kampene kommenteret på engelsk for at udnytte mediets transnationale potentiale, men når Danmark spillede, blev kampene kommenteret på dansk – ofte med et makkerpar, hvor herrelandstræner Matthias Wennbring udgjorde den ene part i rollen som ekspertkommentator. Kombinationen af en 'flow-speaker' og en ekspertkommentator faldt i god jord hos flere af brugerne. Tilfredsheden skyldes primært Wennbrings tilstedeværelse, da hans store kendskab til floorball gav oplevelsen en ekstra dimension: *"han er sådan en ekspert, som har styr på tingene"* (Johan: Bilag B: 462). Man fornemmer, hvordan Wennbring fremstår som en autoritet med høj indordning på området. Brugere vil således ikke nøjes med en kommentator, som fortæller, hvordan bolden flyttes rundt på banen, for det kan de se med egne øjne. I stedet vil de have en kommentator med indgående viden om spillere, statistik, taktik osv. Brugere argumenterer således for, at sportsoplevelsen får tilført en ekstra dimension, hvis kommentatorerne besidder en form for 'mer-viden' end det umiddelbart sanselige. Wenn-

bring var som nævnt en populær ekspertkommentator med høj indordning, mens enkelte af de andre kommentatorer i Johans øjne fremstod som amatører, der ikke tilførte sportsoplevelsen nogen form for 'mer-værdi' – især ikke når de kommenterede alene:

*"den danske kommentator lyder som en ren amatør, der godt kan lide floorball, men det her er ikke hans arbejde, så han mangler en hel del. Ham fra Canada lyder som om, at han er vant til at kommentere idræt, måske har han endda arbejdet med det professionelt, men han har ikke kendskab til floorball - ikke så meget. (...) Det er lidt sådan en amatørernes aften."* (Johan: Bilag B: 492)

Langt fra alle mine interviewpersoner er dog enige i Johans kritik af Sport4u.dk's kommentatorer. Især canadieren, der kommenterede på engelsk, havde en smittende entusiasme, som vakte stor begejstring hos flere respondenter. Især Kristian var imponeret over den engelske kommentering:

*"hvor var den engelske da fed som kommentator. (...) Der var en stor begejstring her, (...) der var altså lidt Eurosport over ham, hvor de jo nærmest kan få en stemning op at køre over skak (...), men hold dog op, hvor var jeg imponeret over den engelske kommentator."* (Kristian: Bilag D: 415)

Som det fremgår af Kristians citat, får brugerne en markant større sportsoplevelse, hvis kommenteringen udføres entusiastisk. For Kristian er speak og levende billeder to uadskillelige størrelser, når det handler om sportstransmissioner, eller som han udtrykker, så havde det virket direkte "uprofessionelt" og "andenrangs", hvis de levende floorball-billeder på Sport4u.dk ikke havde været ledsaget af speak (Kristian: Bilag D: 435).

Som det ses, er holdningerne til kommentatorernes kvalitet på Sport4u.dk vidt forskellige. Årsagen til de delte meninger skyldes uden tvivl respondenternes forskellige grad af indordning i forhold til floorball. Johan har dyrket floorball i over 30 år og er derudover engageret som både formand og træner i en klub, mens fx Christel 'kun' har 3 års spillererfaring på sit floorball-cv. Disse to respondenter udgør yderpunkterne mht. graden af indordning i forhold til floorball, og de lytter derfor til kommentatorerne med vidt forskellige

forudsætninger. Christel ligger dog heller ikke skjul på sin til tider manglende erfaring og forståelse af spillet:

*"(...) jeg er måske ikke den bedste til at svare på, om det, som kommentatorerne siger, er rigtigt. Der er sikkert mange seere, der vil sige, at det var en anden kombination, som spillerne lavede, end den, som kommentatorerne kommenterede på, og at de gav en forkert opstilling, men det kan jeg ikke altid gennemskue." (Christel: Bilag C: 462)*

Johan er som sagt formentlig den af interviewpersonerne med den højeste grad af indordning i forhold til floorball, og han er derfor naturligt nok kommentatorernes hårdeste kritiker. Men på trods af Johans kommentarer om en overvejende manglende professionalisme hos Sport4u.dk's kommentatorer, vil han ikke undvære speaken under floorballkampene, da den også for Johan har stor betydning for sportsoplevelsen:

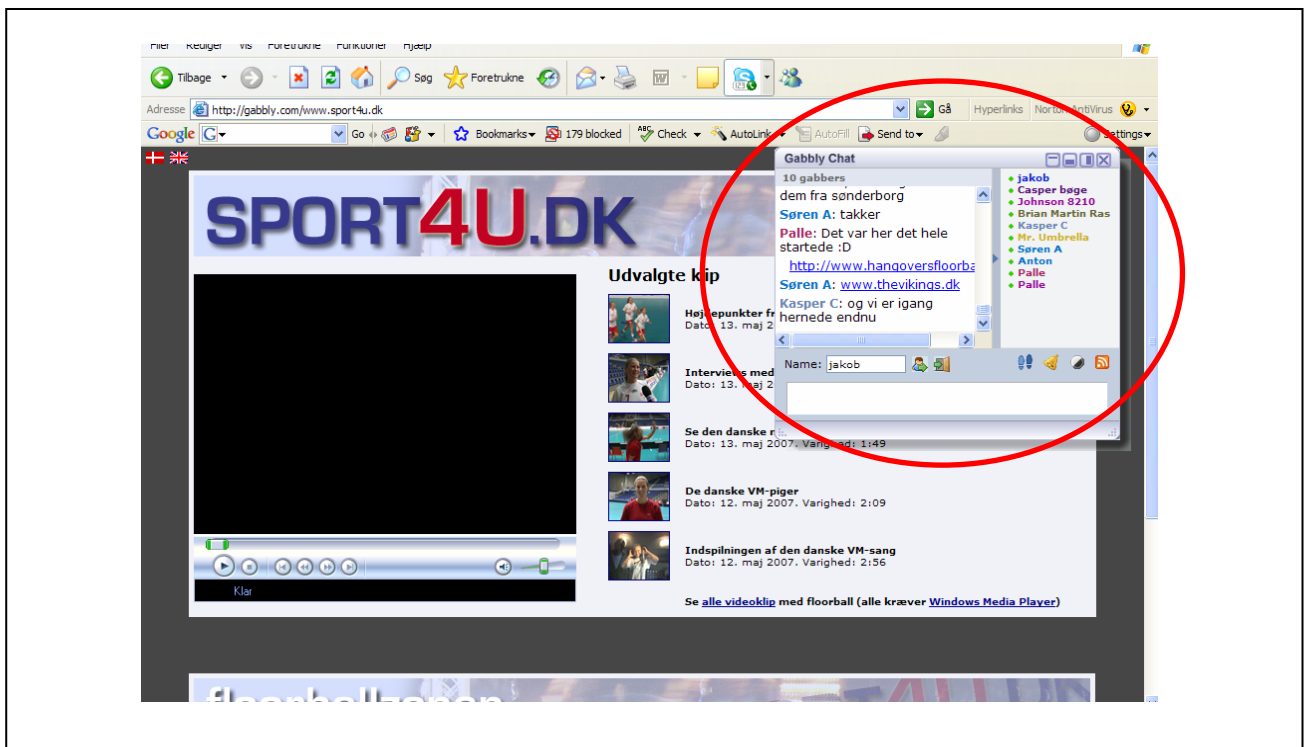
*"Du følger med i kampen på en helt anden måde, også når det er en dårlig speaker. En speaker, som måske ikke er helt god, gør alligevel en forskel. Det er meget bedre at se noget, hvor nogen snakker om det, end at der mangler nogen." (Johan: Bilag B: 485)*

Opsummerende kan jeg udlede, at kommentatorerne spiller en afgørende rolle på Sport4u.dk, og der er ingen tvivl om, at favoritkommentatoren hos mine respondenter er herrelandstræner Matthias Wennbring. Hans høje grad af indordning til spillet får ham ikke blot til at fremstå som en ekspert, men også en troværdig autoritet, hvis kommentarer tilfører en 'mer-værdi' til de levende floorball-billeder.

## 9.7 Chat – Sport4u.dk's rum for debat og socialisering

Hvad enten vi ser sport fra tilskuerpladserne på stadion, eller vi sidder foran tv-skærmen i stuen, så sker det oftest i selskab med andre fans. Socialisering er således en væsentlig del af sportskonsumtionen, hvilket bl.a. indebærer diskussioner om det oplevede i sportsarenaen. Denne form for interaktion fascinerer mange sports-fans, og de fleste kan slet ikke undvære dette element i sportsoplevelsen.

På Sport4u.dk blev web-tv-mediets interaktive og kommunikative potentiale som nævnt udnyttet ved at integrere en chatfunktion i portalen. Via et enkelt klik åbnedes et lille vindue ved siden af tv-playeren, så brugerne kunne chatte indbyrdes og stille spørgsmål til kommentatorerne om fx kampe, spillere, regler mv.



Figur 6: Screenshot fra Sport4u.dk, der viser, hvordan chatten kunne placeres i forhold til tv-playeren

Kristian, Poul-Ole og Johan benyttede alle chatfunktionen på Sport4u.dk, mens Anders og Christel fravalgte muligheden af henholdsvis tidsmæssige årsager og en manglende tiltro til, at andre brugere ville benytte funktionen. Christel er ofte 'gået' forgæves, når hun har klikket sig ind på chatten på andre hjemmesider:

*"Det er altid sådan, at man klikker sig ind, men så er der aldrig nogen derinde alligevel. (...) og så gider jeg ikke sidde og vente på, at der kommer nogen."* (Christel: Bilag C: 442).

Christels forudindtagede holdning viste sig delvist at holde stik. Det meste af ugen, hvor VM blev spillet, lå funktionen øde hen, men under live-kampene var der anderledes trafik på chatten. Her klikkede brugerne sig løbende ind og chattede indbyrdes. Især under



Danmarks kampe var der til tider heftig aktivitet på chatten, bl.a. fordi kommentatorerne reklamerede for funktionen. Det var også udelukkende under de danske kampe, at mine respondenter benyttede chatten, men årsagerne til brugen var en anelse forskellig. For Poul-Ole var det som udgangspunkt det sociale aspekt, der lokkede:

*"Jeg så en, som jeg kendte derinde. (...) Så skrev jeg hej til ham, og så fandt jeg ud af, at der var flere derinde, som jeg kender."* (Poul-Ole: Bilag A: 288)

Poul-Ole benyttede primært chatten for at socialisere med ligesindede. Straks da han opdagede, at en af hans floorball-venner var logget på, hoppede han selv med på vognen, hvorefter han fandt ud af, at flere af hans floorball-venner allerede befandt sig i det kommunikative rum. Dette 'tilfældige' sammentræf af danske floorball-venner viser, hvor lille det danske floorball-miljø er, da mange danske floorball-entusiaster allerede kender hinanden. Man kan derfor sammenligne Sport4u.dk's chatfunktion med et 'virtuelt værested', hvor floorball-entusiaster mødtes under VM. Poul-Ole siger om 'værestedet':

*"Det var en klar bonus-ting at have den på sitet. (...). Hvis man så kender en del i floorball-verdenen, så er det en endnu større bonus, for flere af dem, som jeg kender, var derinde. Jeg tror faktisk kun, at det var rigtige floorball-kendere, som var derinde. Det er i hvert fald mit indtryk."* (Poul-Ole: Bilag A: 305)

Set i Poul-Oles optik råder Sport4u.dk således bod på mediets umiddelbare asociale karakter gennem portalens chatfunktion. Selvom Poul-Ole sidder alene foran skærmen og ikke kan se de andre brugere eller høre deres stemmer, kan han alligevel snakke med dem gennem skrift. Det betyder, at han føler sig som en del af en gruppe med en fælles interesse. Set med Poul-Oles øjne er det individuelle medie dermed ikke en hindring for socialt samvær blandt ligesindede.

I citatet ovenfor giver Poul-Ole desuden udtryk for, at det kun var "rigtige floorball-kendere", som benyttede chatfunktionen. Denne antagelse hænger fint sammen med DaFU's formand og min egen hypotese om, at Sport4u.dk primært servicerer eksisterende floorball-entusiaster. Man må derfor ikke forledes til at tro, at Sport4u.dk er mediet, der

skaffer floorball-sporten flere medlemmer og udbreder kendskabet til sporten i den alme-  
ne danske befolkning.

Kristian er enig med Poul-Ole i, at chatfunktionen var *"en fed gimmick"* (Kristian: Bilag D: 374), fordi den gav brugerne mulighed for at socialisere og diskutere kampene med hin-  
anden, mens billederne rullede hen over skærmen. Derudover var Kristian fascineret over,  
at brugerne havde mulighed for at stille spørgsmål til kommentatorerne, hvilket var den  
direkte årsag til, at han i første omgang loggede sig på chatten. Det var ikke kun Kristian,  
men også mange andre brugere, der benyttede sig af muligheden for at stille spørgsmål til  
bl.a. herrelandstræner Matthias Weenbring, der som tidligere nævnt var ekspertkommen-  
tator under de danske kampe. Spørgsmålene<sup>80</sup> lød bl.a:

**gabber27:** Weenbrink, hvad skal Danmark gøre for at der også i den danske  
dameliga tillades mere fysisk spil?

**(LS DEVILS):** vm er kritiseret for at der er for lidt menesker, gælder det så  
også idag?

**Klavs:** Hvad siger kommentatorerne? Er DK ikke lidt rystede?

**Johnson 8210:** Hej Mattias, hvad ligger lønniveuet på ca. for de danske  
spillere???

**gabber12:** Bliver der egentlig spillet med effektiv spilletid til VM?

**Johnson 8210:** Hvad er den mest normale krumning stavene har i floorball???

Figur 7: Udsnit fra chatten under en af de danske kampe.

Pga. de mange spørgsmål, kunne kommentatorerne ikke nå at besvare dem alle, men det  
er ifølge Anders heller ikke det afgørende. Det afgørende er derimod, at man involverer  
brugerne, da det giver dem en mere nærværende oplevelse. Han sammenligner bl.a.  
Sport4u.dk's interaktionsmuligheder med de muligheder, som danske seere har, når de  
ser NFL på TV3+. Her inddrages seerne ligeledes i udsendelserne, idet de har mulighed

<sup>80</sup> Bilag 5: Eksempler på chat fra Sport4u.dk.

for at sende spørgsmål ind til værterne under kampene. Spørgsmålene debatteres efterfølgende for 'åben skærm' af et panel af eksperter i studiet (Anders: Bilag E: 310). At inddrage brugerne giver dem ikke blot en følelse af nærvær, men også medbestemmelse om det, der snakkes om på skærmen. Nogle brugere stiller fx spørgsmål til kommentatorerne, fordi de ønsker at få en (ekspert)holdning, fordi de er blevet i tvivl om en regel, eller fordi de ønsker at opnå '15 minutes of fame' i betydningen: 'Jeg stillede spørgsmålet, så nu er det rent faktisk mig, der bestemmer, hvad kommentatorerne snakker om og dermed, hvad de andre lytter til'. Denne sidste mulighed finder uden tvivl sted, og den skader ikke, men holder snarere liv i interaktiviteten mellem kommentatorer og brugere, samt giver spørgeren en følelse af at være en del af et større socialt netværk, hvor alle har mulighed for at komme til orde.

Johan benyttede som udgangspunkt ikke Sport4u.dk's chatfunktion med det formål at socialisere med andre brugere. Han brugte den snarere, fordi han blev provokeret til det. Kommentatorerne sad og roste en af de danske spillere, men Johan var langt fra enig i deres betragtninger:

*"Og så sad kommentatorerne og sagde, at Lise Munk hun er så dygtig og det ene og det andet. Og jeg synes, at hun var en af de dårligste spillere i den kamp, så det var jeg ligesom nødt til at kommentere, og så blev jeg ligesom ved efter det, for der var nogle, der svarede på det."* (Johan: Bilag B: 433)

Johans kommentar viser, hvordan alle sports-fans er 'eksperter', og hvordan fans higer efter at debattere det oplevede. Har man blot den mindste interesse for eksempelvis floorball, så har man formentlig også en mening om det, der sker på banen. Det handler om indlevelse og dedikation. Jo mere dedikeret man er, jo flere og stærkere holdninger har man til det, som man oplever. Og fans er ikke bange for at fremføre deres meninger og lytte til andres syn på sagen. Det er som nævnt en væsentlig del af sportskonsumtionen, at det oplevede står til forhandling og derfor bør debatteres. I eksemplet ovenfor lod Johan sig provokere af herrelandstræneren, der roste en spiller, som Johan ikke mente havde fortjent at blive rost. At det var herrelandstræneren, som man må antage har en stor floor-

ball-viden, der fremførte sin mening, havde i den forbindelse ingen betydning. Johan var ikke enig i hans betragtninger og kommenterede derfor på dem. Hans kommentarer blev startskuddet til en længere debat på chatten, hvilket igen viser, hvordan socialisering på nettet bestemt er mulig på trods af den manglende direkte tilstedeværelse brugerne imellem. Som Gotved siger om socialisering på internettet i forhold til socialisering 'face to face': *"Det er det samme – bare på en anden måde"* (Gotved: 1999).

## 9.8 Et helt nyt tiltag for en lille sportsgren

Sport4u.dk er et helt nyt tiltag, og det er formentlig grunden til, at mine interviewpersoner er relativt ukritiske over for portalen. De er derimod yderst tilfredse med overhovedet at have fået muligheden for at kunne følge 'deres' sport gennem levende billeder, hvilket følgende udsagn fra Poul-Ole tydeligt viser:

*"Det var dejligt for første gang at kunne se levende billeder fra sin sport. (...) Nu er jeg ikke så krævende, så jeg synes alt i alt, at det var en fin side at komme ind på."*  
(Poul-Ole: Bilag A: 230 og 377)

Anders er enig med Poul-Ole og udtaler, at floorball-sporten aldrig har haft medietække i Danmark, *"så derfor kan man ikke rigtig tillade sig at være kræsen."* (Anders: Bilag E: 411). Poul-Ole og Anders er således glade over Sport4u.dk's eksistens, men med ordvalget *"tillade"* ligger der imidlertid i Anders' citat en bevidsthed om, at glæden bl.a. skyldes, at floorball-entusiaster ikke er forvante med at se 'deres' sport på skærmen. Fortsætter de levende floorball-billeder på internettet kan man derfor forestille sig, at der vil komme flere krav fra brugerne i takt med, at de vender sig til at se sporten på nettet. Denne problemstilling vender jeg tilbage til i diskussionsafsnittet *"Morgendagens forventninger"*. Også Christel er begejstret for det nye tiltag. Hun er ikke vant til at kunne se floorball på skærmen og blev derfor overrasket, da hun første gang så Sport4u.dk.

*"jeg er jo vant til, at det ikke bliver dækket, så jeg har nok tænkt, at det var ret seriøst og fik en positiv overraskelse (...) hvorfor skal det altid være fodbold. Ikke for at rakke fodbold ned, for jeg kan godt lide fodbold (...), men forholdsvis er vi også mange an-*

*dre, og jeg tror også, at dem, der ser fodbold, de dyrker også andre sportsgrene. (...) Så det har været rigtigt positivt og et dejligt initiativ, og jeg har jo tænkt, at bare de bliver ved med det.” (Christel: Bilag C: 337)*

Citatet viser, at Christel er træt af den ensidige, danske tv-sportsdækning. Hun har ikke noget i mod at se fodbold, men hun vil også gerne se andre sportsgrene og er derfor glad for web-tv-initiativet. Hendes håb med de levende floorball-billeder på Sport4u.dk er således klart: *”bare de bliver ved”*. Kristian er enig med Christel. Initiativet er nyt, spændende og innovativt og en idé, som man bør udvikle og arbejde videre med, hvis man kan skaffe de fornødne ressourcer. Kristian dvæler således ikke ved de levende billeder fra VM, men er visionær i sin tankegang om, hvordan projektet vil kunne fortsætte – evt. med ugentlige visninger fra den bedste danske liga (Kristian: Bilag D: 491). Nogle ting ved Sport4u.dk ville skulle ændres ved fremtidige transmissioner, men det vigtigste for Kristian er, at idéen er søsat, for som han siger:

*”jeg synes, at eksistensen overskygger alt andet - for altså den første el-bil var også en Ellert. Så eksistensen overskygger helt klart det andet.” (Kristian: Bilag D: 494)*

Analogien til Ellerten er interessant, for selvom projektet med el-biler har været længe undervejs, og Ellerten ikke blev en succes, så ser det ud til, at el-bilerne er i færd med at vinde frem, fordi de nu mere og mere tilfredsstillere bilisternes behov. Med parallellen til el-bilerne håber Kristian således på den samme udvikling for levende floorball-billeder på internettet. De levende floorball-billeder har nu set dagens lys på internettet, så nu handler det blot om at udvikle idéen, så de fuldt ud passer til folks behov og forventninger.

## 10. Perspektiverende diskussion

Gennem specialet er jeg løbende stødt på problemstillinger og perspektiver, som kræver nogle ekstra og mere uddybende betragtninger. Jeg vil derfor i det følgende afsnit reflektere over nogle af de forhold, som er væsentlige i forståelsen af web-tv-mediet og dets brugere. Som overskriften indikerer, vil jeg ikke komme med endegyldige svar, men snarere opstille spørgsmål og fremtidsudsigter, som er en tanke værd for alle, der beskæftiger sig med web-tv-feltet.

### 10.1 Traditionelle skel nedbrydes

I analyseafsnittet "Sport4u.dk – et primært eller et sekundært medie?" beskrev jeg, hvordan flere af mine respondenter benytter Sport4u.dk, mens de er på arbejde. Respondenterne forsøger således at kombinere floorball-sening med diverse arbejdsopgaver, hvilket viser, at receptionen af levende sportsbilleder på web-tv er med til at nedbryde traditionelle skel mellem bl.a. arbejds- og fritidsliv. *Hvor og hvornår* web-tv benyttes af brugerne er imidlertid ikke uvæsentligt for, *hvordan* mediet bruges og dermed udvikles. Eller som den amerikanske professor i kommunikation og medier, Lawrence A. Wenner, udtrykker, så finder reception af levende billeder sted i bestemte brugssituationer, som altid skal medtænkes, hvis man som jeg ønsker at forstå mediebrugen (Wenner, 1998: 88f).

Reception af sport på traditionelt tv hører normalt fritidslivet til og kræver som nævnt fuld opmærksomhed fra seerens side, hvis ikke vigtige detaljer skal misses. Samme fokus gør sig gældende for receptionen af levende sportsbilleder på web-tv, men ændres brugssituationen fra fritids- til arbejdsliv, glider web-tv-brugen automatisk i baggrunden og bliver en sekundær aktivitet. Resultatet af en sådan ændring er en fragmenteret sportsoplevelse uden fordybelse, og mediets integration af bl.a. social software gøres dermed overflødig. Brugere giver i den forbindelse hverken noget til mediet eller de øvrige brugere,

men bliver udelukkende konsumenter på et både sekundært og mere passivt niveau. I sådanne brugssituationer kan der derfor stilles spørgsmålstegn ved både web-tv's udvikling og væsentligheden af især mediets interaktive potentialer, som kun udnyttes, når brugeren er nærværende og benytter mediet som primær aktivitet. Kort sagt er brugssituationen altafgørende for den sportsoplevelse, som web-tv-brugeren står tilbage med.

Den nye medievirkelighed, hvor levende billeder gøres tilgængelige i flere forskellige kontekster, og hvor medierne kræver interaktive mediebrugere, er efter min mening et interessant perspektiv, som bl.a. vender op og ned på traditionelle forestillinger om fritids- og arbejdsliv, sekundært og primært mediebrug og modtagernes aktivitetsniveau. Som Hjarvard udtrykker, så er samfundet blevet medialiseret, hvilket betyder, at mediebrugen væves ind i alle hverdagslivets aktiviteter med det resultat, at traditionelle grænser for brugsammenhænge udvandes.

## 10.2 Morgendagens forventninger

Som det fremgår i analyseafsnittet "Et helt nyt tiltag for en lille sportsgren", så er mine fem interviewpersoner yderst tilfredse med initiativet Sport4u.dk. At respondenterne pludselig fik mulighed for at se levende floorball-billeder på computerskærmen var "*helt vildt fedt*" (Anders: Bilag E: 244), men som det også blev antydnet, skyldes den høje grad af tilfredshed formentlig, at initiativet er nyt og spændende, og at floorball-entusiasterne ikke kan tillade sig at være kritiske, da de ikke har noget alternativ i levende billeder. Men ville brugerne forblive tilfredse, hvis Sport4u.dk fortsatte uændret i fremtiden? Svaret er sandsynligvis nej, da erfaringer fra mediehistorien viser, at mediebrugere hurtigt bliver forvante og derfor hele tiden stiller højere krav til medierne og deres udvikling.

I 1950'erne og 60'erne, hvor tv vandt indpas i det danske samfund, var seerne overvejende tilfredse med det, som de fik serveret, da tv var et nyt tiltag, som gav dem nye muligheder. Pludselig kunne seeren fx se fodbold på tv-skærmen, hvilket ikke havde været muligt tidligere. Men hvad ville der ske, hvis TV3+ i dag transmitterede en Champions League-kamp i fodbold i samme kvalitet som for 50 år siden - eller bare 10 år siden? Seerne er i dag ikke tilfredse med blot at kunne se fodbold på skærmen, men stiller også krav til kva-

liteten, hvad angår lyd, kameravinkler, farver, grafik mv. Bredes perspektivet ud, er pointen, at vi mediebrugere (uanset medie) hurtigt bliver forvænte og derfor ikke vil nøjes med gårsdagens kvalitet og muligheder. Vi mediebrugere stiller hele tiden højere krav til mediernes formåen, og det samme er således forventeligt mht. sports-web-tv. I den forbindelse udtaler Kristian om Sport4u.dk:

*"jeg synes, at de begynderønskeligheder, som der var, dem forventede jeg. Så jeg var godt tilfreds"* (Kristian: Bilag D: 445)

Kristian var *"godt tilfreds"* med Sport4u.dk, fordi hans forventninger blev indfriet. Spørgsmålet er blot, hvad Kristians forventninger er til levende floorball-billeder på nettet næste gang? Er det fortsat nok at transmittere en floorball-kamp med kun ét kamera, at vise levende billeder uden mulighed for at se detaljer og mål i slowmotion samt at have en streamingforbindelse ud af hallen, der til tider får billederne til at 'hakke'? Næste gang er der jo ikke længere tale om et helt nyt tiltag, men om en portal med forventningsfulde brugere, som formentlig ikke længere accepterer *"begynderønskeligheder"*.

### 10.3 En web-tv-portals succeskriterier

Som nævnt er indholdet på web-tv ofte nicheorienteret, mens traditionelt tv er orienteret mod 'masserne'. Forskellen i henvendelsesform betyder, at de to medier efter min mening ikke kan succesvurderes ud fra de samme kriterier.

Normalt succesvurderes et traditionelt tv-program via bl.a. seertalsmålinger, hvor antallet af programmets potentielle seere sammenholdes med antallet af dets faktiske seere. Denne form for succesvurdering er imidlertid ikke anvendelig, når det handler om web-tv, som netop ikke henvender sig til alle og enhver. Succesvurderingen af fx Sport4u.dk bør i stedet tages på baggrund af forholdet mellem antallet af floorball-interessenter og antallet af portalens faktiske brugere. I 2007 var der på verdensplan over 1. mia. internetbrugere<sup>81</sup>, men blot 269.789 registrerede floorball-spillere<sup>82</sup>. Efter min mening er det således disse

---

<sup>81</sup> I 2007 var der på verdensplan 6,53 mia. mennesker, hvoraf 1,23 mia. havde internetadgang (www.it-borger.dk).

<sup>82</sup> Bilag 12: Antal registrerede floorball-spillere.



269.789 floorball-spillere og ikke de over 1 mia. internetbrugere, som bør sammenholdes med de ca. 11.000 faktiske brugere af Sport4u.dk.<sup>83</sup> Til sammenligning vurderer en dansk producent af floorball-stave heller ikke, hvorvidt 1000 solgte stave er en succes på baggrund af Danmarks indbyggertal. Producenten vurderer salget ud fra, at der i Danmark findes 4.797 registrerede floorball-spillere<sup>84</sup> og dermed 4.797 potentielle købere.

En web-tv-portal bør således succesvurderes ud fra, hvem der realistisk set og ikke teoretisk set udgør publikum. Satses man på web-tv i stedet for traditionelt broadcast-tv, må man nemlig ikke tro, at den samlede danske befolkning (ja, hele verdens befolkning) kommer til at se med. I den sammenhæng er traditionelt tv og web-tv væsensforskellige. På traditionelt tv kan seeren foretage en udtømmende 'zapning' mellem et afmålt antal kanaler, hvilket ikke er muligt på internettet pga. mediets nærmest uendelige omfang. Resultatet er derfor, at en sportsbegivenhed på traditionelt tv i de fleste tilfælde vil opnå et væsentligt større publikum end en sportsbegivenhed på web-tv. På nettet 'zapper' brugeren ikke tilfældigvis hen på Sport4u.dk, med mindre vedkommende er floorball-interesseret og på forhånd har kendskab til portalen.

Pointen er, at det ikke kan forventes, at andre end allerede eksisterende interessenter med en relativt høj indordning inden for floorball klikker sig ind og ser kvinde-VM på nettet. Floorball er en niche-sport med et niche-publikum, og netop derfor er det vigtigt at revidere måden, hvorpå man tænker seertal, hvis man vil opnå valide resultater, der tegner reelle billeder af interessen for en given web-tv-portal.

Kvantitative mål gør det dog ikke alene. Andre mere kvalitative parametre bør efter min mening også bringes i spil i en succesvurdering af en web-tv-portal. Som det fremgår af dette speciale, har web-tv et væld af potentialer ud over mediets primære funktion - at vise levende billeder. Det betyder bl.a., at man i en succesvurdering også bør bedømme, hvorvidt den enkelte portal formår at skabe fællesskab og gruppetilhørsforhold mellem brugerne gennem eksempelvis integration af social software. Yderligere hører parametre som regelmæssig opdatering og teknisk pålidelighed også med i en succesvurdering, så

---

<sup>83</sup> Det reelle antal floorball-interessenter på verdensplan er naturligvis højere end 269.789, da man sagtens kan være interesseret i floorball uden selv at dyrke sporten. Omvendt kan man også dyrke sporten uden at have interesse for elite. De eksakte tal er dog ikke væsentlige, men tjener blot som eksempler.

<sup>84</sup> Bilag 12: Antal registrerede floorball-spillere.

brugerne ikke 'går forgæves' pga. forældet indhold eller modtager levende billeder, der er 'grynede' eller 'hakker', fordi den anvendte teknologi ikke lever op til de gængse krav om opløsning, hastighed mv.

Kort sagt skal den traditionelle måde at vurdere seertal på ikke blot nytænkes, men man skal også være mere nuanceret i sin tilgang og kombinere både kvantitative og kvalitative mål, når en web-portal succesvurderes. Flere forskellige parametre bør bringes i spil – og fokus skal altid være på brugerne og deres behov.

## 10.4 Kan valgmuligheder være begrænsende?

Umiddelbart klinger ordet *valgmuligheder* positivt i de fleste menneskers ører, da det er lig med en form for frihed, hvor man ikke tvinges til noget, men selv kan vælge ud fra en mængde af muligheder. Men kan man blive stillet over for så mange valg, at man på et tidspunkt bliver træt af at skulle tage stilling – at skule vælge? Kan man med andre ord tale om en form for 'valgtræthed'?

Ellis skriver: "*Choice fatigue is (...) the sense of simply not wanting to be bothered*" (Ellis: 2000: 171). 'Valgtræthed' betyder således, at man ikke orker at skulle tage stilling. Eksempelvis ønsker man ikke nødvendigvis at blive stillet over for en lang række valgmuligheder, når man bestiller en kop kaffe. Det præcise valg af kaffebønner, temperatur, styrke, mælk og sukker mv. er ikke altid væsentligt. 'Valgtrætheden' responderer indirekte: "Hvorfor giver du mig ikke bare en kop kaffe". Der er med andre ord tidspunkter, hvor valgmuligheder snarere fremstår som et stressmoment og en belastning end som en følelse af frihed.

I forhold til web-tv betyder denne problemstilling, at mediets mange valgmuligheder, som primært søger at indordne sig efter brugeren, kan virke som en hæmsko og fremstå stressende for brugeren i en allerede fortravlet dagligdag. På det punkt har traditionelt tv en fordel. Tv-kanalernes foruddefinerede og præcise programoversigter kan til tider nærmest virke befriende, idet de fratager seeren for at skulle foretage valg ved kun at tilbyde én mulighed på ét tidspunkt. De fleste seere har dog mulighed for at se 15-30 kanaler, men det ændrer ikke ved princippet om, at seeren har en afgrænset og velkendt mængde kanaler at vælge ud fra på et givent tidspunkt. Kan man derfor forenklet sige, at broadcast-tv

giver seeren en form for frihed til at forholde sig (relativt) passivt og dermed muligheden for at synke hen i sofaen uden at skulle tage stilling?

Som jeg har vist gennem specialet, kræver internetbrug en aktiv stillingtagen fra brugerens side. På nettet har man ikke en afgrænset mængde at vælge ud fra, men derimod en nærmest uendelig række muligheder. I forhold til web-tv betyder det, at når brugeren har valgt sin ønskede web-tv-portal, så stilles vedkommende over for en række valg som fx: stor skærm/lille skærm, chat/ikke-chat, live/on demand, baggrundsinformation/ikke-baggrundsinformation, engelsk sprog/dansk sprog osv. Dertil hører, at de fleste on demand-indslag på web-tv har en kort varighed i forhold til traditionelle tv-udsendelser, da de er tilpasset brugerens flygtige net-adfærd forårsaget af internettets mange tilbud. Brugeren tvinges derfor konstant til at vælge nyt – ofte fra et arkiv med mange indslag. De mange muligheder på web-portalerne og på internettet generelt kan resultere i, at brugeren kommer til at flakke rundt mellem de mange tilbud uden rigtigt at engagere sig i nogen af dem.

Som nævnt agerer web-tv-mediet på den enkelte brugers præmisser og tilpasser sig i vid udstrækning brugerens hverdag, hvilket stemmer overens med Hjarvards antagelse om en stadigt stigende individualiseret mediebrug. Spørgsmålet er blot, om de mange muligheder og brugerens konstante, aktive stillingtagen, som web-tv-mediet fordrer, kan blive begrænsende frem for mulighedsskabende? Spørgsmålet er umuligt at besvare, men fremtidens mediebrugere vil afgøre, hvilke af web-tv-mediets mange valgmuligheder der bliver 'hot', og hvilke der bliver 'not'.

# 11. Reliabilitet, validitet og generaliserbarhed

Begreberne reliabilitet, validitet og generaliserbarhed udgør en hellig treenighed i moderne samfundsvidenskab og kan derfor synes malplaceret i et humanistisk speciale som dette. Jeg har imidlertid ikke inddraget begreberne for at tilfredsstille positivister og andre kritikere af den kvalitative metode, men fordi begreberne efter min mening er anvendelige som bl.a. verifikation af viden i enhver videnskabelig undersøgelse – kvantitativ som kvalitativ.

Det skal understreges, at selvom dette afsnit figurerer sidst i specialet, betyder det ikke, at reliabiliteten, validiteten og generaliserbarheden er 'redskaber', som er taget i anvendelse i en efterrationaliseringsproces. De tre begreber har i forskelligt omfang haft betydning for specialets enkelte faser og løbende været brugbare i forsøget på at opnå både pålidelig og gyldig viden om web-tv-mediet og dets brugere.

## 11.1 Reliabilitet

Reliabilitet er den *nøjagtighed* eller *pålidelighed*, hvormed noget udføres. Det handler bl.a. om at gå metodisk til værks samt blotlægge sin fremgangsmåde, så læseren kan følge processen trin for trin. Jeg har derfor især i afsnittet "Brugersanalysens metode og design" af dækket frembringelsen og bearbejdningen af min indsamlede empiri, så læseren har mulighed for at vurdere nøjagtigheden i min arbejdsproces.

Gennem hele specialet har jeg tilstræbt at minimere min egen subjektivitet, men er samtidig bevidst om, at min personlighed, mine anskuelser og mine valg naturligvis har haft indvirkning på specialet som helhed. En fuldstændig afvisning af egen subjektivitet er et fænomenologisk ideal, som i praksis er umulig at efterleve. Især i databearbejdningen og den efterfølgende analyse er det uundgåeligt at negligere sin egen subjektive 'farvning' af empirien. For at minimere subjektivitet har jeg gentagne gange rådført mig med tredje-

ter for bl.a. at høre deres tolkninger og for at nuancere empirien mest mulig. Desuden var jeg i selve interviewsituationen opmærksom på ikke at 'farve' mine respondenter. Jeg tilstræbte derfor ikke at være ledende i min interviewteknik, da det påvirker respondenternes svar i en bestemt retning. I transskriberingsfasen tilstræbte jeg ligeledes nøjagtighed, hvilket udmøntede sig i, at jeg transskriberede samtlige interview fra start til slut samt nedskrev det sagte præcist for at bibeholde hver enkelt respondents unikke forståelse og holdning. På trods af min bevidsthed om at indfri de metodiske krav, er det dog illusorisk at tro, at samtlige andre undersøgere ville være kommet frem til præcis de samme tolkninger og analyser som mig. Dette er dog heller ikke det væsentlige i denne sammenhæng, men blot at jeg har tilstræbt en så høj grad af nøjagtighed og pålidelighed som muligt.

## 11.2 Validitet

Validitet kan oversættes til *gyldighed* eller *korrekthed*, hvilket betyder, om man undersøger det, som man har til formål at undersøge. Reliabiliteten er således en forudsætning for validiteten, idet en systematisk fremgangsmåde er betingelsen for at kunne opnå gyldige svar på de spørgsmål, som problemformuleringen stiller.

En validering foretages ikke i slutningen af en arbejdsproces, men er derimod en løbende kvalitetskontrol på alle stadier i vidensproduktionen (Kvale: 1997: 231). Metodisk har jeg valgt at indsamle min empiri via individuelle, kvalitative interview med brugere af Sport4u.dk. Dette valg skyldes, at nogle af spørgsmålene i problemformuleringen kun er mulige at besvare via et nuanceret kendskab til brugerne og deres unikke oplevelser på web-tv-portalens. Mit kvalitative design giver mig med andre ord flerfacetterede og dybdegående svar, hvilket 'et kvantitativt design' ikke i samme omfang kan tilbyde. Spørgsmålet er blot, hvorvidt min brugeranalyse favner alle nuancerne hos portalens brugere, eller om mine fem respondenter snarere udgør en slags niche i nichen i kraft af deres høje engagement. Mine fem respondenter var villige til at rejse til København fra bl.a. Århus, Esbjerg og Bornholm for at deltage i et enkelt interview, som de ikke umiddelbart selv fik andet ud af end et par flasker rødvin. Denne form for velvillighed fortæller efter min mening, at mine respondenter er mere passionerede floorball-entusiaster end de andre bruge-

re, jeg var i kontakt med, idet disse brugere netop ikke var villige til at bruge tid og kræfter på at tage turen til København. Det kan derfor indvendes, at min kvalitative brugeranalyse ikke repræsenterer alle forskellighederne i brugen af og oplevelserne på Sport4u.dk, men snarere udtrykker en række lighedspunkter fra fem nogenlunde ensartede, dedikerede brugere. Det er naturligvis svært at afgøre, hvorvidt min antagelse er korrekt, men set i bagklogskabens lys burde jeg på et tidligere tidspunkt i rekrutteringsfasen være gået på kompromis med min metode og tilladt telefoninterview for på den måde at få flere forskelligartede interviewpersoner. En sådan ændring i metoden havde imidlertid bevirket, at interviewene var blevet mindre nærværende pga. den manglende gestik og øjenkontakt interviewer og respondent imellem. Konklusionen på denne lille diskussion omkring rekrutteringsfasen er, at jeg via min metode med sikkerhed har opnået viden om brugerne på Sport4.dk, men hvorvidt denne viden tegner et ensartet eller nuanceret billede, er et spørgsmål, som forbliver ubesvaret.

I selve interviewsituationen drejer validiteten sig om troværdigheden af respondenternes udsagn og den generelle kvalitet af interviewet. Under interviewene lod jeg i nogen grad respondenterne 'vise vej' for at få et virkelighedsnært og troværdigt indblik i deres brug af Sport4u.dk. Jeg spurgte løbende ind til de oplevelser, som brugerne havde haft, og spurgte desuden ind til meningen i deres udsagn. På den måde sikrede jeg mig en kontinuerlig validering af informationen på stedet.

Sidst, men ikke mindst, har jeg tilstræbt en gyldig redegørelse af undersøgelsens hovedkonklusioner gennem en logisk fortolkningsproces, hvor jeg, som den hermeneutiske cirkel foreskriver, har foretaget kontinuerlige bevægelser mellem del og helhed og fået disse til at være i overensstemmelse. På den måde mener jeg at være kommet frem til nogle valide slutninger om brugen af og oplevelserne på Sport4u.dk.

## 11.3 Generaliserbarhed

Ifølge positivistiske opfattelser stiller videnskabelig viden krav om generaliserbarhed, da målet er at producere lovmæssigheder om menneskelig adfærd, der kan generaliseres

universelt. Den humanistiske opfattelse indebærer imidlertid, at enhver situation er unik, at ethvert fænomen har sin egen indre logik, og at enhver person har særegne karaktertræk (Kvale, 1997: 227). Generaliseringer er derfor som udgangspunkt problematiske inden for den kvalitative forskningstradition.

Når dette er sagt, betyder den umiddelbart manglende generaliserbarhed af viden i humanistiske studier ikke, at et medievidenskabeligt speciale som dette ikke kan medføre både forståelser af og forventninger om bl.a. fremtidig web-tv-brug. Disse forståelser og forventninger er fremkommet gennem bl.a. et casestudie, hvis styrke er, at det kan afføde viden og dermed lede til en ny og udvidet forståelse af et relativt ukendt (medie)fænomen. Internetforsker Manuel Castells udtrykker dette forhold på følgende måde:

*"Jeg har aldrig vist, hvordan man kunne forudsige fremtiden. Men jeg ved, at den eneste seriøse måde, hvorpå man kan tænke fremtiden, er, at have en klar idé, der er empirisk funderet, om vores nutid og om vores fortid – især om vores umiddelbare fortid"* (Castells, 2003: 185)

Med det empiriske studie af Sport4u.dk's brugere har jeg således bl.a. bidraget til en dybere forståelse af specialets første og mere teoretiske del om web-tv-mediets mediespecifikke karakteristika og potentialer. Det kan derfor siges, at jeg i større eller mindre omfang tillader mig at generalisere gennem 'det gode eksempels magt' i form af en case, der er strategisk udvalgt i forhold til problemstillingen. Dermed ikke sagt, at jeg kan tillade mig at komme med generaliseringer om sportsentusiasters brug af web-tv på baggrund af mine fem bruger-interview. Men jeg har med undersøgelsen skabt nogle forståelser og forventninger, som fremtidige undersøgelser kan bygge videre på. Med andre ord har jeg med studiet af Sport4u.dk bidraget med ny viden til den kollektive vidensopsamling inden for web-tv-feltet.

## 12. Konklusion

Fremkomsten af web-tv er en logisk konsekvens af medieevolutionen. Nye, digitale medier ser dagens lys, og hovedparten af disse medier blander almenkendte medietyper med et multifunktionelt udtryk til følge. De digitale medier tilpasser sig mediebrugernes travle hverdag i et medialiseret samfund, hvor mediebruget ikke længere er kollektivt funderet, men udgør en del af et personligt projekt.

Tv's udvikling afspejler medialiseringen af samfundet og den individbaserede mediebrug. I dag findes der levende billeder på et væld af tv-platformer lige fra traditionelt tv til mobilt tv, som kan tages med på farten. Og flere af de nye tv-formater orienterer sig efter nichegrupper i modsætning til monopoldagenes massekonsum, der talte til den brede befolkning. De digitale tv-platformer understøtter således den individualiserede livsførelse og aktive hverdag og står som et 24-timers dynamisk alternativ til traditionelt tv's lineære programlægning, der i en moderne medieverden nærmest forekommer statisk i sit udtryk. Udviklingen betyder, at mediebrugerne selv skaber deres egne fortællinger gennem en aktiv mediebrug, hvor det netop er brugerne, der gør noget *med* medierne og ikke medierne, der gør noget *ved* brugerne. Det er denne mediekontekst, som web-tv udspringer fra og dermed denne medievirkelighed, som web-tv bliver en del af.

Som hovedparten af de øvrige digitale medier fremstår web-tv som et multifunktionelt medie, der kombinerer eksisterende medietyper på nye måder. Mediet består således af et større, virtuelt univers, hvis omdrejningspunkt udgøres af levende billeder.

Web-tv er karakteriseret ved at være et interaktivt medie, som fordrer aktivt handlende brugere pga. mediets mange tilbud. Disse tilbud omhandler ikke blot de levende billeder, der både kan være 'live' og 'on demand', men brugerne har oftest også mulighed for at deltage i konkurrencer, benytte baggrundsmateriale og anvende forskellige former for social software.



Integrationen af netop social software giver web-tv-brugerne mulighed for at kommunikere over afstand. På den måde skabes og opretholdes globale fællesskaber inden for selv de mindste interesseområder. Det betyder fx, at sportsfans verden over kan socialisere i virtuelle rum samtidig med, at de ser de samme levende sportsbilleder rulle hen over computerskærmen. Web-tv opløser således stedets betydning og går på tværs af fysiske grænser. Men med integrationen af social software betyder den fysiske distance mellem brugerne ikke fravær af nærvær. Mediet besidder med andre ord et socialt element til trods for, at computeren oftest betegnes som et individuelt medie.

Web-tv skaber imidlertid ikke blot nærvær pga. mediets integration af social software, men også pga. mediets virkelighedsnære udtryk. Levende billeder forlænger brugernes blik ud i verden, og i den forbindelse er især live-billeder tiltrækkende, da de gør brugerne til førstehandsvidner til det viste – uanset fysisk afstand til hændelserne.

Brugerne af Sport4u.dk var henrykte over den frihed og de muligheder, som portalen gav dem. Pludselig fik de mulighed for at se 'deres' nichesport via levende billeder og endda gennem et fleksibelt medie, som kunne benyttes *når* som helst og *hvor* som helst. Sport4u.dk blev således både benyttet på terrassen i Spanien, på arbejdspladsen i Esbjerg og midt om natten i Estland – tid og sted var ikke begrænsende faktorer.

Det var imidlertid ikke blot mediets fleksibilitet, som begejstrede brugerne af Sport4u.dk. Også den høje grad af involvering, som mediet lagde op til, vakte interesse. En forholdsvis passiv tv-reception var mulig på Sport4u.dk, men hovedparten af brugerne tog imod flere af Sport4u.dk's tilbud og interagerede aktivt med mediet. Det betød bl.a., at brugerne fik sociale oplevelser gennem mediebrugen ved at diskutere floorball med hinanden, og at de fik indflydelse på den auditive del af selve medieteksten via spørgsmål til kommentatorerne. Interaktionsmulighederne skabte nærvær og en følelse af fællesskab og bidrog således til sportens sociale dimension.

Mine analyser har vist, at web-tv ud fra et brugerperspektiv besidder en række potentialer, som gør mediet til et potentielt vindue for den mindre eksponerede sport. Web-tv skaber et virtuelt værested for diverse nichegrupperinger, som via levende billeder får tilfredsstillet deres individuelle behov og interesser gennem en aktiv mediebrug.

## 13. Perspektivering

Hvor en undersøgelse ender, tager en ny sit afsæt. Sådan forholder det sig ofte, og dette speciale behøver ikke være nogen undtagelse. Mine analyser handler om web-tv og dets brugere – *mediet* og *modtagerne*. Som en logisk følge af dette vil jeg som afrunding på specialet åbne for *afsenderperspektivet* som inspirationskilde til nye undersøgelser.

At åbne for afsenderperspektivet er imidlertid ingen let opgave, for hvor skal man begynde? Jeg har ladet mig inspirere af en artikel fra Berlingske Tidende<sup>85</sup>, som bl.a. stiller spørgsmålet: Hvordan hænger økonomien sammen, når man laver web-tv?

Endnu er det svært at tjene penge på web-tv, men det betyder ikke, at mediet slet ikke kan genere indtægter. Ifølge Henrik Løwe, der er direktør for Interaktiv i mediebureauet Mediacom, er der store kommercielle muligheder i web-tv, fordi annoncerne i langt højere grad end på traditionelt tv kan målrettes brugerne. Morten Munch-Hansen, der er Løwes ditto i mediebureauet Carat, bakker betragtningen op med den begrundelse, at web-tv åbner for nye og bedre muligheder for annoncørerne, fordi mediet typisk er nicheorienteret. Løwe og Munch-Hansen understreger dog, at den enkelte web-tv-portal skal have en vis 'volumen', hvis annoncørerne skal investere penge i den. Denne betragtning betyder umiddelbart, at nicheportaler a la Sport4.dk kan få vanskeligt ved at generere indtægter af betydende omfang, da 'volumen' i fx floorball er meget lille – især i Danmark. Men hvad ville der ske med 'volumen', hvis flere sportsgrene gik sammen? Kunne man fx forestille sig en samlet web-tv-portal for ketchersportsgrene, hvor bl.a. multinationale ketcherproducenter som Prince og Wilson ville investere i online-annoncer for målrettet at ramme badminton-, tennis- og squashspillere? Efter min mening skal der tænkes i stordriftsfordele inden for dansk nichesport, så der kan opnås synergieffekter på tværs af sportsgrenene. Stordrift vil ikke blot tiltrække flere annoncører og være mindre ressourcekrævende for den enkelte sportsgren, men den vil også skabe større gennemslagskraft i offentligheden.

---

<sup>85</sup> Berlingske Tidende: "I front: Gennembruddet for web-tv trækker ud" (15.01.08).

At bruge ressourcer på web-tv frem for traditionelt tv og samarbejde på tværs af sportsgrene er efter min mening tanker med vidtrækkende perspektiver, for som Løwe og Munch-Hansen siger, så er web-tv endnu i sin vorden, men det er blot et spørgsmål om tid, før gennembruddet kommer.

## 14. Litteraturliste

- **Becker-Christensen, Christian et al.:** *Politikens Store Nye Nudansk Ordbog*. København, Politikens Forlag A/S, 1996
- **Berlingske Tidende:** *I front: Gennembruddet for web-tv trækker ud* - 15-01-08.
- **Drotner, Kirsten et al:** *Medier og kultur*. København, Borgens Forlag, 2000
- **Castells, Manuel:** *Internet galaksen*. Systime A/S, 2003
- **Ellis, John:** *Seeing things – Television in the Age of Uncertainty*. England, I.B. Tauris Publishers, 2000
- **Enzenberger, Hans Magnus:** *Nulmediet: Om fjernsynet som meditationsmaskine*. – in **Jensen, Carsten et al:** *Fredag* nr. 18, 1988
- **Favrholt, David:** *Æstetik, fascination, spænding – parameter til vurdering af sporten*. – in **Møller, Verner et al:** *Sportens forførende skønhed*. Odense, Syddansk Universitetsforlag, 2002
- **Finnemann, Niels Ole:** *Internettet i mediehistorisk perspektiv*. København, Forlaget Samfundslitteratur, 2005
- **Fiske, John:** *Introduction to communication studies*. New York, Routledge, 2002
- **Frandsen, Kirsten:** *Dansk Sportsjournalistik - Fra sport til publikum*. Århus, Danmarks Journalisthøjskole, 1995
- **Frandsen, Kirsten:** *Tv-sport*. – in **Hjarvard, Stig et al:** *Dansk tv's historie*. København, Forlaget Samfundslitteratur, 2006
- **Frandsen, Kirsten:** *Sports viewing: A Theoretical Approach*. – in **Pedersen, Paul et al:** *International Journal of Sports Communication*. Volume 1, issue 1. 2008 (publikationen er under udgivelse)
- **Giddens, Anthony:** *Modernitetens konsekvenser*. Cambridge, Hans Reitzels Forlag, 1994

- **Gotved, Stine:** *Cybersociologi – det samme på en anden måde*. København, Sociologisk Institut, 1999
- **Halkier, Bente:** *Fokusgrupper*. Frederiksberg, Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag, 2003
- **Halkier, Bente:** *Kan pragmatisme være analytisk?* – in **Pedersen, Kirsten B. et al:** *Kvalitative metoder – fra metateori til markarbejde*. København, Roskilde Universitetsforlag, 2004
- **Hedal, Martin:** *Sport på dansk tv*. København, Idrættens Analyseinstitut, 2006
- **Hedal, Martin:** *Evaluering af pilotprojektet Sport4u.dk*, Idrættens Analyseinstitut, 2007
- **Hellevik, Ottar:** *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo, Universitetsforlaget, 1999
- **Hjarvard, Stig:** *Det selskabelige samfund*. København, Forlaget Samfundslitteratur, 2005
- **Hjort, Anne:** *Om at interviewe kvalitativt* – in **Jensen, Else F. et al:** *Det ukendte publikum*. København, C. A. Reitzels Forlag, 1986
- **Jensen, Jens F.:** *Roadmap til Informations-Motorvejen* – in **Jensen, Jens F. et al:** *Internet, World Wide Web, Netværkskommunikation*. Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2003
- **Jensen, Jens F.:** *Interaktivt tv – lille mediehistorie* – in **Christensen, Lars Holmegaard et al.:** *Interaktivt tv... vent venligst...* Aalborg, Aalborg Universitetsforlag, 2004
- **Jensen, Klaus B. et al:** *Five Traditions in Search of the Audience* – in *European Journal of Communication vol. 5*. London, Sage, 1990
- **Katz, Elihu et al:** *Utilization of Mass Communication by the Individual* – in **Blumler, Jay et al:** *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills, Sage Publications, 1974
- **Kjær et al.:** *I al fortrolighed – en undersøgelse af unges tilegnelse af podcast*. Institut for Æstetiske Fag - Aarhus Universitet, 2007
- **Kvale, Steinar:** *InterView*. København, Hans Reitzels Forlag, 1997
- **Meyrowitz, Joshua:** *No sense of place*. Oxford University Press, 1986

- **Meyrowitz, Joshua:** *Tre paradigmer i medieforskningen* – in *MedieKultur* 26, 1997
- **McCracken, Grant:** *The Long Interview*. Californien, Sage Publications, 1988
- **Morley, David:** *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge, 1992
- **Neergaard, Helle:** *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser*. Samfundslitteratur, 2001
- **Nicoll, Derek:** *As Viewers Become Consumer-Users*. – in **Jensen, Jens F. et al.:** *Interactive Television*. Aalborg, Aalborg University Press, 1999
- **Owen, Bruce M.:** *The internet challenge to television*. Harvard University, Harvard University Press, 1999
- **Rasmussen, Tove Arendt:** *Kvalitativ mediesociologi – målsætninger og metoder* – in **Højbjerg Lennard et al:** *Reception af levende billeder*. Århus, Akademisk Forlag, 1998
- **Scannell, Paddy:** *Radio, Television and Modern Life: a Phenomenological Approach*. Oxford, Blackwell, 1996
- **Thomsen, Kristian Raun:** *Sportens æstetik i tv-mediets iscenesættelse*. – in **Møller, Verner et al:** *Sportens forførende skønhed*. Odense, Syddansk Universitetsforlag, 2002
- **Thompson, John B.:** *Medierne og moderniteten*. England, Hans Reitzels Forlag, 2001
- **Verna, Tony:** *Live TV*. Boston, Focal Press, 1987
- **Walther, Bo Kampmann:** *Konvergens og nye medier*. Akademica, 2005
- **Weider, Mikkel:** *Web-tv - nye muligheder, nye udfordringer*. København, 2001
- **Wellman, Barry et al.:** *Networks, neighbourhoods and communities*. – in **Urban affairs quarterly** vol. 14, 1979
- **Wellman, Barry et al:** *Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities*. - in **Wellman, Barry et al.:** *Networks in the global village*. Westview Press, 1999
- **Wenner, Lawrence A.:** *Media, Sports & Society*. Sage Publications, 1989

## Hjemmesider:

- [www.sport4u.dk](http://www.sport4u.dk)
- [www.pcworld.dk](http://www.pcworld.dk)
- [www.mediawatch.dk](http://www.mediawatch.dk)
- [www.dst.dk](http://www.dst.dk)
- [www.newuslive.com](http://www.newuslive.com)
- [www.surfmusic.de](http://www.surfmusic.de)
- [www.mtv.dk](http://www.mtv.dk)
- [www.crickethow.net](http://www.crickethow.net)
- [www.dr.dk](http://www.dr.dk)
- [www.cricmedia.com](http://www.cricmedia.com)
- [www.wfc2007.org](http://www.wfc2007.org)
- [www.usda.gov](http://www.usda.gov)
- [www.1915.dk](http://www.1915.dk)
- [www.webtv.fjordtv.dk](http://www.webtv.fjordtv.dk)
- [www.romereports.com](http://www.romereports.com)
- [www.comon.dk](http://www.comon.dk)
- [www.it-borger.dk](http://www.it-borger.dk)
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- [www.useit.com](http://www.useit.com)
- <http://tvm.gallup.dk>
- [www.floorballmagasinet.dk](http://www.floorballmagasinet.dk)

- [www.floorball.dk](http://www.floorball.dk)
- [www.floorball.org](http://www.floorball.org)
- [www.infomedia.dk](http://www.infomedia.dk)
- [www.idan.dk](http://www.idan.dk)
- [www.sponsor-sport-analyse.dk](http://www.sponsor-sport-analyse.dk)