

Indholdsfortegnelse

INDLEDNING	3
KOMMODIFICERING	4
SØNDERJYSKE	6
INTERTEKSTUALLITET	9
PROBLEMSTILLING	12
METODE	13
DIALEKTIK	13
STRUKTUR OG GENSTANDSFELT	19
INTERVIEWMETODE	24
<i>Dialektikkens indflydelse</i>	27
<i>Analysemetode og bearbejdning</i>	28
VALIDITET, RELIABILITET OG GENERALISERBARHED	30
NETVÆRKSSAMFUNDET	32
<i>Netværket</i>	33
<i>Teknologiernes rolle</i>	35
<i>Giddens</i>	36
SØNDERJYSKE.DK	40
<i>Supshop</i>	44
DEN NEGATIVE DEL	46
KOMMODIFICERING	47
<i>Den feticherede commodity</i>	47
<i>Internettet og kommodificering</i>	50
KULTUREL IMPERIALISME	53
SYMBOLSK VOLD, FELT OG HABITUS	55
<i>Habitus</i>	56
<i>Symbolisk vold</i>	63
DEN POSITIVE DEL	66
KULTUREL COMMODITY	67

<i>Fiske</i>	70
<i>Fællesskaberne</i>	72
DE FIRE TILHÆNGERTYPER	76
<i>Supporteren (traditionel/varm)</i>	78
<i>Medløbere (traditionel/kold)</i>	79
<i>Fans (Forbruger/varm)</i>	79
<i>Flanøren (kold/forbruger)</i>	81
DEN GENSIDIGE UDNYTTELSE	85
<i>Lovemark</i>	88
OPSAMLING	92
CENTRALE TEMAER FOR INTERVIEWET	95
ANALYTISK DISKUSSION	97
<i>Kommodificeringen i Sønderjyske</i>	97
<i>De mange sportsgrene</i>	103
<i>Tilhængertyperne</i>	108
SYNTESE	113
KONKLUSION	116
LITTERATURLISTE	120
<i>Bøger</i>	120
<i>Online værker</i>	121
<i>Artikler og rapporter</i>	121
<i>Internetadresser</i>	122
ABSTRACT	124

Indledning

Klokken er 22.30, og den velkendte jingle brager med en diskant lyd ud af højtalere på mit TV, så jeg ikke er i tvivl om, at sportsnyhederne nu er skudt i gang. Meget symbolsk har TV2-finans kort forinden været på sendefladen, hvor der er blevet fortalt om aktiekurserne på de største markeder i vores mere og mere globaliserede verden. Sporten tager tråden op, og fortæller at det engelske fodboldikon David Beckham, har fået ny kontrakt til en værdi af 6 millioner kroner om ugen i USA, og at den franske klub Lyon er blevet børsnoteret for at udvide klubbens egenkapital. Denne aftens finansrelaterede sportsnyheder er ikke noget enestående tilfælde, da netop det finansielle bliver mere og mere vigtigt for de sportsklubber, der vil være medspiller i kampen om topplaceringerne indenfor de mest populære idrætter.

I Danmark er tendensen den samme. Konkurrencen blandt topklubberne er hård, og kampen om sponsorerne bliver mere og mere intens. Måske netop derfor ser man i stigende grad de danske sportsklubber iværksætte et samarbejde med hinanden, for dermed at have et bedre produkt at sælge; dels til sponsorer og dels til tilhængere. Disse sammenslutninger, som typisk går under benævnelsen *sportskonsortier*, består som regel af en håndbold- og fodboldklub, samt i nogle tilfælde også af en ishockey- eller basketballklub. Eksempler på sportskonsortier der er opstået inden for de seneste år, er f.eks. AaB, der nu består af både fodbold, håndbold, ishockey og basketball, men som tidligere kun gjorde sig indenfor fodbolden, eller Sønderjyske Elitesport¹ der er et sportskonsortium, som huser ishockey, fodbold og håndbold, og som noget helt nyt også har indlemmet golf i viften af idrætsgrene. Udover at disse nyopståede sportskonsortier får en øget brandværdi, i forhold til den der kunne tillægges klubberne i deres forhenværende form, håber de med sammenlægningerne også at få en større fanbase.

Klubberne er blevet en del af samme paraplyorganisation, og som følge heraf er der sket en harmonisering i bl.a. klubnavn, spillertøj, merchandise og hjemmesideløsning. Særligt hjemmesideharmoniseringen er interessant, da det er her

¹ Sønderjyske Elitesport vil herefter blive benævnt *Sønderjyske*, som er deres brugte navn i medierne og offentligheden, om end sportskonsortiet ofte refereres til som *SønderjyskE*, med stort E til sidst.

det, mere end noget andet sted, er tydeligt, at den enkelte underafdeling² i sportskonsortiet er en del af noget større. En nyhed om en ny spiller i fodboldafdelingen kan blive efterfulgt af et referat fra gårsdagens håndboldkamp osv. Sportskonsortiernes hjemmesider kan anskues som en form for online klubhus, hvor alle de forskellige underafdelinger er samlet under samme tag. Der er imidlertid tale om et klubhus, som ikke bare er et rum for medarbejderne i sportskonsortierne, det være sig sportsudøverne, trænerne eller personer ansat i organisationen, men også det man kan kalde for sportskonsortiets interessenter – sponsorer, medier og tilhængere. Sportsklubbernes dagsordener er mange, hvilket også må stille flere krav til disse hjemmesider. Et af disse krav må være at skabe en indkomst.

Ved at fusionere med konkurrenterne inden for andre idrætter, i lokalområdet eller regionen, slår klubberne to fluer med ét smæk. Amerikanske Glendal P. Robinson, der har en ph.d. i kommunikation, udtrykker det således:

“McChesney (2000) states that the concept of a fair market is based on competition, but the truth is that the key to success in our market is eliminating competition. Successful capitalists learn to avoid competition, because the less competition there is, the less risk a firm faces and the more profitable it tends to be” [Glendal P. Robinson 2002]

Ikke alene styrker de deres eget brand, de eliminerer også en del af konkurrencen i det pågældende område.

Tendensen med et større fokus på det økonomiske i sportsverdenen, som hovedsageligt er grunden til, at der synes at være gået inflation i dannelsen af sportskonsortier landet over, kan kædes sammen med kommodificeringsbegrebet³, der betegner den tendens, at der sker en vareliggørelse af områder, der ikke tidligere var berørt af det kommercielle. Således også i sportens verden.

Kommodificering

Begrebet kommodificering kommer af ordet commodity⁴, som betegner en vare, der ikke længere er direkte relateret til den arbejdsproces, den har været en del af, og

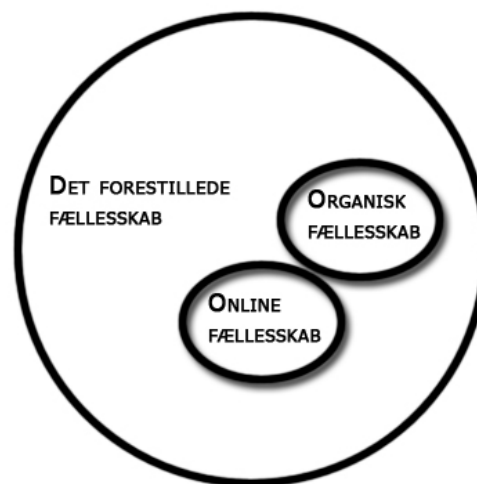
² Med underafdeling menes en af det pågældende sportskonsortiums forskellige sportsgrene. F.eks. er underafdelingerne i FC København, FCK Håndbold og FCK Fodbold.

³ Frit oversat fra det engelske commodification

⁴ Jeg vælger at bruge det engelske ord "commodity", som oversat til dansk betyder råvare. Dette gør jeg dels for at mindske begrebsforvirringen, og dels for at gøre linket til kommodificering mere eksplicit.

først får sin mening igennem brug. Dens mening opgøres altså udelukkende i brugsværdi. Dette var Karl Marx allerede inde på i det nittende århundrede, hvor han mente, at denne udvikling var med til at skabe en fremmedgørelse blandt mennesker, fordi de ægte relationer blev udvisket og erstattet af relationer af køb og salg.⁵

Klubberne fusionerer af økonomiske årsager, mens de ikke umiddelbart tager hensyn til, hvad det organiske fællesskab omkring klubben, tilhængerne, dybest set har af ønsker. Men med Internettets udbredelse er det vigtigt at have in mente, at der nu kan eksistere et fællesskab ud over det organiske. Et fællesskab der i høj grad eksisterer i kraft af Internettet og andre elektroniske medier. I de store klubber i udlandet er det faktisk kun en lille brøkdel af den samlede fanskare, der er en del af det organiske fællesskab.



De forskellige fællesskaber

Dette eksemplificeres af den engelske etnograf Paul Willis, som, med Manchester United som eksempel, påpeger, at det organiske fællesskab for præcis denne klub kun udgøres, af de 75.000 der kan være på deres stadion, når de spiller deres hjemmekampe.⁶ Resten af fanskaren, som menes at nå op over to millioner sammenlagt, er del af en form for et forestillet fællesskab, der kan eksistere igennem de umiddelbart så fremmedgørende commodities og af Internettet. Dette skyldes, at begge dele bidrager til en symbolgenerering, der, sammen med et emotionelt aspekt, er et nødvendigt kriterium, der skal være opfyldt, før der kan være tale om en sådan type af fællesskab.⁷

⁵ Marx, Kapitalen 1970, første kapitel

⁶ Willis 2005, side 57

⁷ Weibel 2006, side 30

Uden at gå mere i dybden med dette her kan det blot konstateres, at det med de elektroniske mediers indtog må være muligt at indgå i fællesskaber på tværs af landsdele og landegrænser.

Internetkommunikationen bliver derved et vigtigt element for sportskonsortierne for at udbrede og styrke deres brand, og hjemmesiderne er blevet konsortiernes ansigt udadtil. Som tidligere nævnt er det her både tilhængere, journalister og kommende sponsorer, som det første orienterer sig mod, når de vil have informationer eller nyheder fra klubben. Et spørgsmål der presser på i den forbindelse, er, om dette kan føre til interessekonflikter? I et sportskonsortium som Sønderjyske er der hele seks forskellige underafdelinger, og dermed også seks sportsgrenes forskellige interessenter at tage hensyn til. Denne kompleksitet gør internetkommunikationen til en krævende opgave, hvor der både skal tages hensyn til de store grupper af tilhængere samtidig med, at der skal tjenes penge.

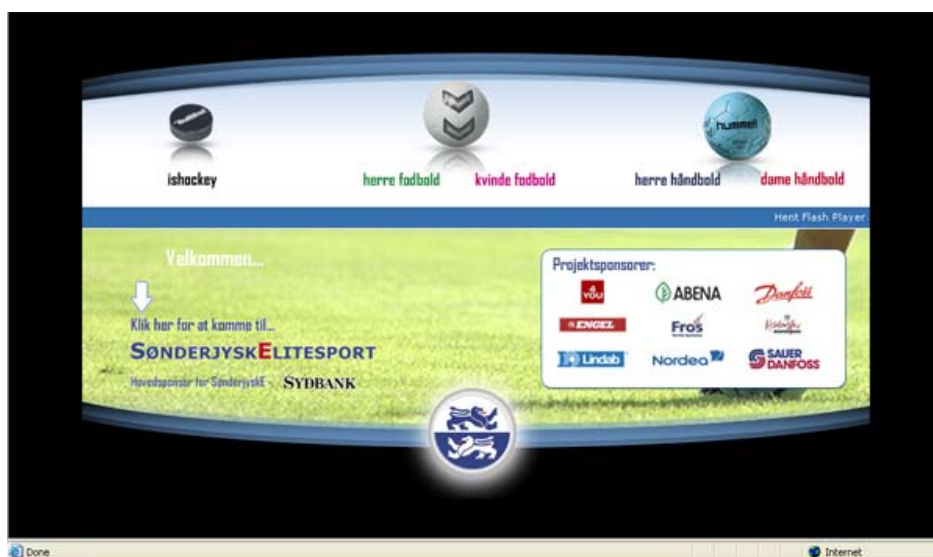
I internetkommunikation er det i hvert fald tydeligt, at sportskonsortierne er forretninger. Her tager reklamebannere og indirekte reklame via nyhedssektionen mere og mere plads på skærmen, og mere tilhængerrelevante emner og funktioner må vige pladsen.⁸ Tilhængerne må finde sig i at pludselig ikke bare at skulle holde med en klub, men et sportskonsortium, samt også at blive dæmmet sammen med nye grupper af tilhængere og forsøgt "solgt" til klubbens sponsorer. En del af min undren går netop på dette, da jeg i dette speciale bl.a. ønsker at undersøge, hvordan tilhængerne forholder sig til den ændring, der er sket i deres oprindelige klubs struktur og symboler.

SønderjyskE

I mit 9. semesters specialeforberedende projekt, hvor jeg undersøgte udviklingen mere overfladisk, brugte jeg Sønderjyske som case, hvilket jeg ønsker at gøre igen. Valget er primært faldet herpå, på grund af Sønderjyskes samarbejdsvillighed, men også fordi Sønderjyske er en spændende konstruktion bestående af både en håndbold-, en fodbold- og en ishockeyunderafdeling. Herudover er golf netop kommet under Sønderjyskes vinge. Golfen er dog lidt uden for den øvrige klubharmonisering, da den har sit eget logo, godt nok i samme stil som Sønderjyskes, samt ikke er en integreret del af hjemmesideløsningen. Sportskonsortiets hjemmesideløsning, der er delt op i en underside til hver af underafdelingerne, samt

⁸ Weibel, 2006

en mere overordnet side, der slet og ret hedder *Sønderjyske Elitesport*, har ligeledes en interessant opbygning, og virker som et righoldigt analyseobjekt.



Billede af introsiden på Sønderjyske.dk

Sønderjyske er en forholdsvis ny konstruktion, der trådte i kraft den 1. januar 2004. Klubberne der blev lagt sammen, og som danner fundamentet i Sønderjyske, er Haderslev Fodboldklub, TM Tønder, SE HK, Vojens BI og IK Sønderjylland.⁹ Motivet skulle angiveligt være at udvikle et sønderjysk superbrand indenfor eliteidrætten. Således er Sønderjyskes eneste opgave at drive elitesport og andre kulturelle begivenheder. Indenfor sporten tager Sønderjyske sig kun af elitesport. Rent praktisk fungerer det sådan, at de lejer licenserne i moderklubberne til disses førstehold, mens moderklubberne, der stadig eksisterer, kører de sekundære hold. Sønderjyske betaler et årligt beløb til moderklubberne for denne licens, og betaler desuden disse, for deres ydelser af frivillig arbejdskraft i forbindelse med hjemmekampene. Det betyder, at Sønderjyske stort set finansierer moderklubberne fuldstændigt, men til gengæld også har overtaget næsten hele disses indtægtsgrundlag.¹⁰ Sønderjyske har hovedkontor i Haderslev Idrætscenter, hvor ledelsen, administration, salg og markedsføring har plads. I forbindelse med selve idrætscentret ligger også Haderslev Stadion, hvor Sønderjyskes herrefodboldhold spiller deres hjemmekampe. Herudover spiller holdene stadig forskellige steder i

⁹ Sønderjyske.dk 1

¹⁰ Jens, bilag, side 6

Sønderjylland med den begrundelse, at så mange af de Sønderjyske borgere som muligt dermed kan få glæde af, og tage del i, sportskonsortiets kampe.

Den sportslige situation sommeren 2007 er den, at Sønderjyske Herrefodbold, på trods af en rimelig første halvdel af sæsonen, og selv om de var favorit til en af oprykningspladserne til SAS-ligaen, alligevel har glippet denne, og må tage endnu en sæson i 1. division, som også har navnet *Viasat sport divisionen*. Sønderjyske Herrehåndbold er rykket op fra 3. division til 2. division, mens Sønderjyske Damehåndbold endte i play-off spil om oprykning fra kvindernes 1. division. Det Sønderjyske kvindefodboldhold var også en succes i den forgangne sæson, hvor de sikrede sig oprykning til den bedste kvindelige fodboldrække, der bærer navnet *3F Ligaen*. Golfsæsonen er på nuværende tidspunkt i fuldt sving, og her kan det nævnes at herrerne spiller i 2. division, mens damerne spiller i elitedivision.

Rent økonomisk har Sønderjyske haft en hård start. Selv om resultatet i dette regnskabsår forventes at blive et nul, har der tidligere været alvorlige problemer. Blandt andet i sæsonen 2005/2006, hvor resultatet godt nok lød på et overskud på 2.5 millioner kroner, men hvor dette alene var sikret på velvilje fra sportskonsortiets virksomheder i ejer kredsen af Sønderjysk Udviklingssamarbejde A/S – i daglig tale SUSAM. SUSAM's opgave er at danne et indkøbsfællesskab blandt de store virksomheder i Sønderjylland, der er så stærkt, at det genererer mange penge, både til medlemmerne, og især til sporten i Sønderjylland. De var med til selv at søsætte det projekt, det var at starte Sønderjyske med det mål for øje at brande Sønderjylland. Da der lurede et stort underskud gik SUSAM ind og betalte syv millioner for retten til at bruge Sønderjyske-brandet, samt en eftergivelse af en stor gæld. Dermed blev underskud til overskud. Næste år forventes ligeledes et resultat under nul.¹¹

Da selve sportskonsortiet er af nyere dato, gør det samme sig naturligvis gældende for dettes hjemmeside, der allerede har ændret sig på ét punkt siden mit 9. semesters projekt. Således er det fanforum der tidligere var tilgængeligt på hjemmesiden nu fjernet. Ifølge oplysningerne på hjemmesiden er dette sket af "ressourcemæssige årsager", men udviklingen kan undre af flere grunde.

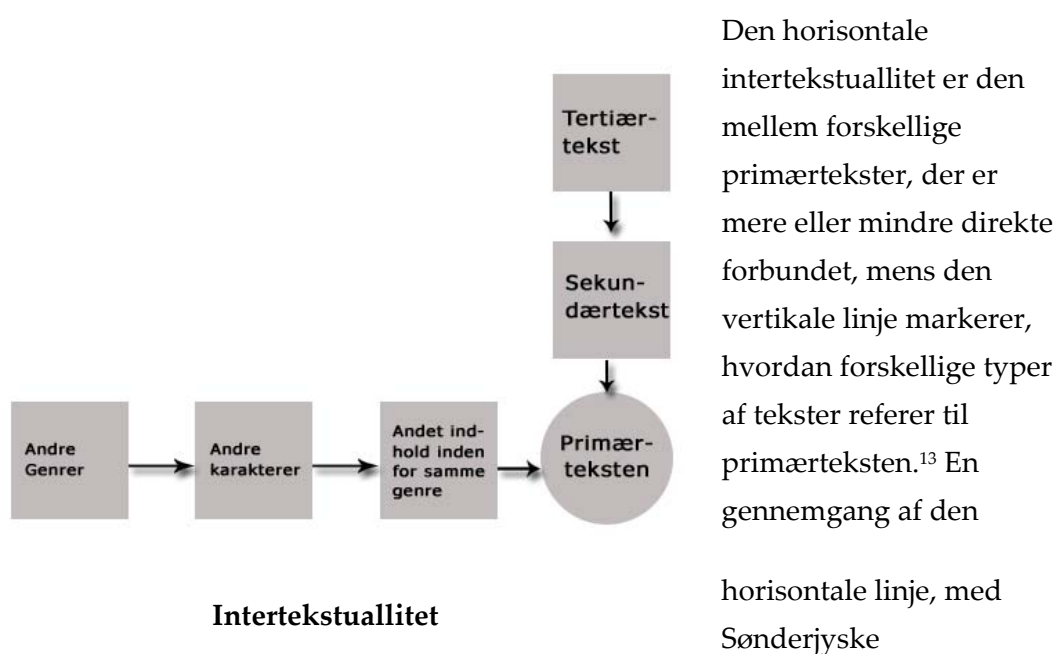
Jeg påviste i mit sidste projekt, hvordan Sønderjyske havde skabt et koncept på deres hjemmeside, som fanforummet var en del af. Jeg vil kort gennemgå den amerikanske

¹¹ Jens, bilag, side 9

professor i kommunikation og cultural studies, John Fiske, og hans begreb *intertekstualitet*, for bedre at kunne forklare en del af min undren.

Intertekstualitet

En tekst¹² skal ifølge Fiske læses i relation med andre tekster for at give mening. Ved at studere en teksts intertekstuelle relationer kan vi blive i stand til at finde frem til, hvordan en bestemt gruppe af mennesker læser den givne tekst. Forskellige typer af intertekstuelle relationer til den pågældende primærtekst kan placeres på henholdsvis en horisontal og en vertikal linje. Jeg kan illustrere dette i nedenstående model, om end Fiske udelukkende omtaler fænomenet rent tekstlingvistisk:



Herrefodbold som eksempel, kan give resultatet, at primærteksten udgøres af selve den pågældende underafdeling. Der findes andre professionelle fodboldhold, spillerne på holdet har muligvis spillet i andre klubber, og endelig findes der helt andre sportsgrene.

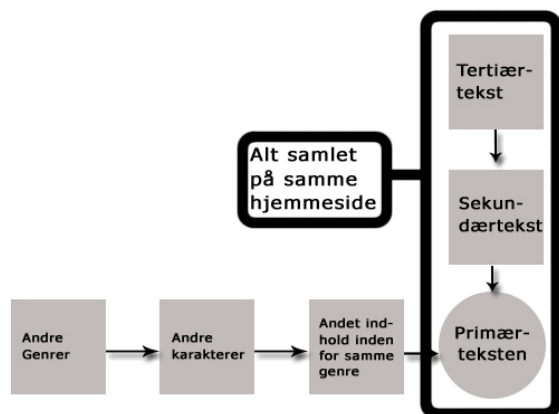
Jo længere vi bevæger os mod venstre i modellen, des længere bevæger vi os væk fra primærteksten. Den vertikale linje er dog her det særligt interessante. Den består, udover primærteksten, af sekundær- og tertiærtekster. Sekundærtekster er de tekster,

¹² jævnfør; der er tale om det udvidede tekstbegreb.

¹³ Fiske 1999, side 108

hvori primærtteksten beskrives.¹⁴ Eksempler på sekundærttekster i forhold til Sønderjyske Herrefodbold kan f.eks. være kamppreferater eller anden omtale af klubben i aviser eller på TV eller internetsider. De tertiære tekster er derimod de tekster, der opstår blandt seerne.¹⁵ Hvad enten det er almindelig snak om en pågældende kamp, et læserbrev eller et *indlæg på et forum*. Der er altså tale om brugergenereret indhold.

Sønderjyske havde på deres hjemmeside en platform for både de sekundære og tertiære tekster og derfor, hvad der bedst kan beskrives som et koncept, mens de stadig havde fanforummet på hjemmesiden. Samtidig kunne brugerne af Sønderjyskes hjemmeside få afløb for en fankreativitet, som Fiske også taler om. En fankreativitet der i øvrigt går godt i spænd med det nye buzzword i den konstant forandrende internetverden; *Web 2.0*. Web 2.0 beskriver den tendens, at det i højere og højere grad er brugerne, der leverer indholdet til mange hjemmesider i form af *blogs* og *indlæg på foras* osv. En tendens som Sønderjyske med fjernelse af forummet har bevæget sig væk fra.



Konceptualisering

Hvad kan denne begrænselse af brugerinteraktiviteten skyldes? I første omgang vælger jeg at knytte fjernelsen af foras sammen med kommodificeringstendensen, som en form for nedprioritering af tilhængernes interesser og en opprioritering af annoncørernes ditto. På et fanforum kan tilhængerne give frit afløb for glæde, forventninger og ikke mindst skuffelse og vrede. Derved kan der hurtigt komme

¹⁴ Fiske 1999, side 117

¹⁵ Fiske tager i sin bog afsæt i Tv-kultur. Derfor brugen af seer i denne sammenhæng.

ridser i det glansbillede Sønderjyske må sigte mod at bygge op, da et så attraktivt udseende udadtil som muligt må være vigtigt, ikke mindst i forhold til sponsorer.

Problemstilling

Jeg ønsker i dette speciale, med Sønderjyske som case, at undersøge, hvordan kommodificeringstendensen og heraf sportsklubharmoniseringen påvirker fankulturen og fanidentiteten. Kommodificeringen synes at være grunden til, at sportskonsortiet er dannet, og dermed også grunden til at de oprindelig klubbers symboler og kendetegn er udskiftet med nye, ligesom den kan også være årsagen til, at Sønderjyske har valgt at fjerne fanforas fra deres hjemmeside. Alt i alt virker kommodificeringstendensen som en signifikant faktor i samfundet og dermed også i skabelsen af sportskonsortierne. Denne tendens må have en både direkte og indirekte indvirkning på den kultur, der kendetegner fanbaserne. Direkte fordi tilhængerne selv er en del af det samfund, der er påvirket af kommodificeringen, og indirekte fordi klubsammenlægningen og hermed hjemmesideharmoniseringen er et resultat af denne.

Herudover ønsker jeg at undersøge, hvilken rolle Internettet spiller i forhold til denne forandring af fankulturen. Som nævnt er det frem for alt på hjemmesiden, at konsortiedannelsen af de forskellige elitesportsklubber er synlig. Herudover spiller Internettet en større og større rolle i hverdagen, og det multimediale og interaktive potentiale dette besidder, giver både sportskonsortierne og tilhængerne en række nye muligheder, der kan influere på fankulturen.

Min problemformulering lyder som følger:

Hvordan kan kommodificeringstendensen, indenfor elitesportskulturen, påvirke fankulturen og fanidentiteten, og hvilken rolle spiller Internettet heri?

Jeg ønsker at undersøge dette teoretisk såvel som empirisk. Dels ved at jeg inddrager relevante teoretiske perspektiver og dels ved at benytte Sønderjyskes hjemmeside som analytisk referenceramme. Herudover ønsker jeg at foretage et interview med Sønderjyskes kommunikations- og marketingansvarlige.

Metode

Dette afsnit har til formål at give et overblik over, hvordan mit speciale er bygget, op og hænger sammen. Jeg vil beskrive, hvordan jeg arbejder med mit problemfelt, samt hvilke teorier jeg benytter i besvarelsen af min problemformulering. Jeg vil ligeledes præsentere specialets videnskabsteoretiske grundlag, samt mine overvejelser omkring dét kvalitative interview jeg ønsker at foretage senere i processen af Sønderjyskes kommunikations- og marketingansvarlige. Jeg vil her i metoden kun præsentere de mest markante teoretikere for at holde overskueligheden. Indledende vil specialets dialektiske tilgang samt de metodologiske konsekvenser af denne blive gennemgået.

Dialektik

I dette afsnit ønsker jeg at præsentere mit videnskabsteoretiske udgangspunkt, for at beskrive, hvordan jeg arbejder med mit materiale for at komme frem til erkendelse. Da det videnskabsteoretiske afsnit vil have betydning for måden, hvorpå specialet er bygget op, og for min metodiske fremgangsmåde i det hele taget, præsenterer jeg det allerede på dette tidlige stadie.

Jeg har valgt at tilslutte mig, og benytte, dialektikken, hvilket der ligger flere ting til grund for. Beslutningen er træffet på baggrund af min viden om mit genstandsfelt og mit teorivalg, og således har jeg truffet beslutningen om videnskabsteoretisk retning *efter* beslutningen om emne og genstanden for undersøgelsen. Min dialektiske fremgangsmåde har jeg valgt, fordi jeg mener, at denne metode er den bedste til at give mig sikker og relevant erkendelse. Desuden har jeg, under min læsning, samt i mit niende semesters projekt, erfaret, at teoretikerne ofte tager et yderpunkt, når det kommer til kommodificeringstendensen. Både i sportens verden, men også mere generelt, hvormed dialektikken bliver relevant. Herudover finder jeg, at dialektikken er relevant, da en vigtig part af denne er at afdække nye udviklingstendenser i samfundet og på den måde få en sand erkendelse af den sociale verden. Således mener Kvale, at dette er mere relevant end f.eks. at få et statistisk gennemsnit. I mit speciale spiller netop en sådan udviklingstendens, kommodificeringstendensen, en vigtig rolle, hvormed dialektikken altså finder yderligere berettigelse.¹⁶

¹⁶ Kvale 2001, side 65

Dialektikken er gennem historien blevet anvendt i mange forskellige sammenhænge, og er blevet anskuet på flere forskellige måder. Fra at være udsprunget som en speciel samtale- eller forhørs metode, er den senere blevet til en epistemologi samt endda en ontologi. Jeg vil blandt andet, ved hjælp af den engelske professor i filosofi, Sean Sayers, redegøre for den tyske filosof Georg Wilhelm Friedrich Hegels (1770-1831) dialektiske model, da dialektikken, især under Hegel, blev til et af de vigtigste begreber indenfor filosofi og samfundsanalyse. Hegels dialektikbegreb ligger også, om end i en revurderet udgave, til grund for Karl Marx' samfundssyn og for marxistisk tænkning i det hele taget.

Dialektikken kan spores helt tilbage til det antikke Grækenland, hvor begrebet var tæt knyttet til logikken. Især Sokrates er kendt for at have brugt dialektik som en samtaleteknik, hvor der var tale om en metode til at nedbryde modstridende meninger med det formål at begribe virkeligheden.¹⁷ Aristoteles byggede videre på dette, og mente, at dialektikken handler om spørgsmål, om hvilke man kan have forskellige meninger, og som man kun kommer frem til en løsning på, ved at argumentere for og imod.¹⁸

Sayers, beskriver den hegelske dialektik meget fint i sit essay: "On the Marxist Dialectic", fra værket "Hegel, Marx and Dialectic - A Debate". Sayers mener, med rod i Hegel og Marx, at dialektikken er en filosofi, der også kan angive en måde at anskue verden på, og at dialektikkens modsætning må være metafysikken, som er kendetegnet ved, at alt er hvad det er, og ikke andet end det. Som Sayers udtrykker det: "*A chair is a chair, a circle is a circle, etc. – general $A = A$, and A cannot at the same time be not- A* ".¹⁹ Sayers mener ikke, at dét, at alt har sin egen selvidentitet, ikke er rigtigt, men han er af den mening, at alt det der har en selvidentitet, også må være i relation med noget andet i det univers det pågældende befinder sig i: "*We must recognize that things are not merely self-subsistent, but exist essentially in relation to other things*" [Sayers 1980, side 3] Ting der er isolerede, og bliver anskuet kun i sig selv, kalder Hegel for abstraktioner. Ting er en del af en fælles verden, og er derfor ikke isolerede, men må anskues i relation med hinanden; kun på den måde er ting ikke blot abstraktioner, men kan betragtes som konkrete. Endvidere mener Sayers, i

¹⁷ Dialektik.dk

¹⁸ Lübcke et al 2000, side 88

¹⁹ Sayers 1980, side 2

samklang med Hegel, at tilhængerne af metafysikken yderligere begår den fejl, at de, ved at betragte ting isoleret, nødvendigvis må betragte ting som statiske objekter uden mulighed for udvikling. Derimod er ting i en konstant bevægelsesproces, hvor disse konstant udvikles og forandres.²⁰ Grunden til at alting er i konstant bevægelse, skyldes de interne modsætninger disse indeholder:

"There are tensions and conflicts within all things and in the relations between things. This is the law of contradiction, which is the most universal expression of the philosophy of dialectics (...)" [Sayers 1980, side 7]

Den drivkraft der opstår, når modsætninger mødes, er essentiel i dialektikken. Der er tale om modsætninger, som ikke kun eksisterer i ideer eller modsatrettede synspunkter, men også i ting. Dialektikken handler derfor i høj grad om de modsatrettede kræfter eller modsatrettede tendenser i ting. Tingenes negation og konflikt er fundamentet i alt udvikling. Tilhængerne af dialektikken lægger endvidere vægt på, at der er tale om *indre* modsætninger i ting. Marx mener f.eks. at klassekampen, proletariatet overfor bourgeoisiet, er et eksempel på en intern modsætning, der medfører gnidninger og dermed også udvikling. Med "indre" menes modsætninger inden for en enhed. Således kan samfundsklasserne være en enhed, ligesom f.eks. det økonomiske system kan være det.

Specielt interessant for mit speciale, og for min brug af dialektikken som videnskabsteoretisk metode, er det, når Sayers mener at: *"The law of contradiction, however, applies to all things and not just to society."* [Sayers 1980, side 9] Som Hegel, mener også Sayers, at alle ting er omfattet af dialektikken. Således kan denne også anvendes som videnskabsteoretisk metode. Jeg vil i det følgende konkretisere, hvorledes jeg har tænkt mig at benytte dialektikken i mit speciale i forsøget på at opnå viden.

Tom Børsen Hansen, ekstern lektor og gæsteforsker ved Center for Naturfilosofi og Videnskabsstudier, er i sin artikel "Hvad er dialektik" inde på, at dialektikken har i hvert fald 5 kendetegn. Jeg vil gennemgå disse for bedre at kunne beskrive, hvordan jeg benytter dialektikken som videnskabsteoretisk metode. Kendetegnene kan opsummeres i punktform:

²⁰ Sayers 1980, side 3-4

1. Årsag-virkningsmekanismer går begge veje
2. Der ses ikke bort fra relationerne mellem de studerede entiteter eller sagsforhold
3. For at forstå nutiden må vi tillægge historien og fremtiden vigtighed
4. Værdier og kendsgerninger hænger sammen
5. Der lægges vægt på modsætninger i det studerede genstandsfelt²¹

Jeg tilslutter mig disse fem kendetegn, som alle vil være til stede i min videnskabsteoretiske tilgang. I forhold til første punkt, årsag-virkningsmekanismer, betyder det, at jeg, i mit speciale, ikke blot må kigge på, hvorledes kommodificeringstendensen påvirker tilhængerne, men også hvordan denne eventuelle forandring af fankulturen peger tilbage på Sønderjyske. Punkt to betyder, at jeg ikke må se isoleret på de enkelte enheder, der er genstand for min analyse, men også må se på relationerne imellem disse. Dette ønsker jeg også at komme ind på i min analyse, hvor jeg rent teoretisk vil undersøge, hvorledes de forskellige underafdelingers tilhængergrupper kan forholde sig til hinanden nu, hvor de er blevet en del af samme sportskonsortium, og er under samme virtuelle tag i et slags online klubhus. I forhold til punkt tre har jeg allerede givet beskrivelse af Sønderjyskes historie i forbindelse med indledningen, mens fremtidsudsigterne blandt andet vil blive diskuteret i diskussionen. Set i et bredere og mindre empirinært perspektiv, i forhold til mit genstandsfelt, kan det siges, at sporten har gennemgået en forandring fra at være en leg og en måde at holde kroppen sund på, til nu at være et område der kan være genstand for køb og salg. Dette skyldes ikke mindst, at elitesport er omgæret af en fascination, der bevirker, at mennesker er villige til at betale for at se de bedste udøvere kæmpe mod enten rekorder eller mod hinanden. Medierne har af samme grund fundet det interessant at transmittere og berette om disse moderne stridskampe, hvilket har gjort at eksponeringen af sporten, med mediernes fremkomst, er blevet væsentlig mere markant, og med mediernes interesse således også virksomhedernes. Som jeg senere skal berette, har kommunikationsteknologierne været igennem en massiv udvikling frem til det stadie vi er på i dag, og med den øgede globalisering, som ikke mindst bunder i denne udvikling, således også større konkurrence mellem virksomhederne, som bliver nødt til at profilere sig på steder, hvor mange øjne er rettet imod. Dette kan være med til at forklare det partnerskab, der synes at være imellem sporten og kapitalen. Som nævnt

²¹ Børsen Hansen

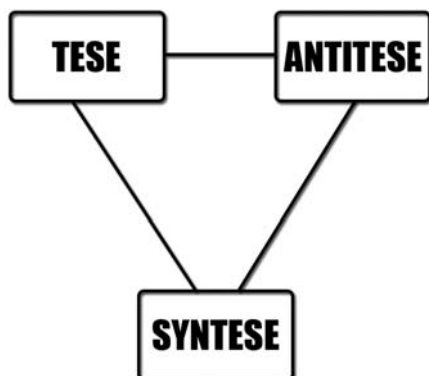
vil jeg diskutere fremtidsudsigterne i min analytiske diskussion senere i dette speciale. Her vil jeg gå videre med min gennemgang af min metodiske fremgangsmåde.

Punkt fire, *værdier og kendsgerninger hænger sammen*, er også interessant og vil have indflydelse på min fremgangsmetode. Dels er det interessant, da det er ensbetydende med, at de ting jeg observerer på Sønderjyskes hjemmeside, også må føre tilbage på deres værdier, og således er en indikator for, hvilke værdier der vægtes. Magister i filosofi og lektor ved Aalborg Universitet, Jes Adolphsen, udtrykker det på følgende måde: *"Væsenet træder frem i fremtrædelsesformen, og der er ingen fremtrædelsesform, der ikke i sidste ende er væsentlig, er en væsensmanifestation"* [Adolphsen et al 1996, side 58]. I forhold til min problemstilling betyder det, at det vil være lettere for mig at drage paralleller mellem de forskellige elementer på hjemmesiden og kommodificeringstendensen, da elementerne herpå må være et resultat af værdiprægede valg fra Sønderjyskes side. Endelig er der punkt fem, som jeg allerede har været inde på som det mest markante punkt i dialektikken. Tidligere i afsnittet har jeg beskrevet disse indre modsigelser i et bredere og mere abstrakt perspektiv for at sikre en indledende forståelse af begrebet. Jeg vil derfor her beskrive de dialektiske modsætninger i et mere konkret videnskabsteoretisk øjemed.

Adolphsen og Lennart Nørreklit, der har en doktorgrad i filosofi, mener, at en dialektisk analyse starter med en hverdagsbevidstheds uklar forståelse af virkeligheden. I mit tilfælde vil dette være, hvorfor disse mange sportskonsortier bliver dannet. Herefter skal det tilfældige abstraheres bort, således at der kun er det essentielle tilbage. Dette er, som jeg beskrev i indledningen, kommodificeringen af sporten. Det essentielle indeholder en modsigelse, der er vigtig for udviklingen. Modsigelsen i forhold til kommodificeringen er dekommodificering, men modsætningen kan også gøres op som fetichering kontra defetichering. Efterfølgende bliver det essentielle rekonstrueret ved at tilføje flere og flere bestemmelser, hvorefter analysen slutter med en forståelse af virkeligheden.²² Problemopfattelsen i dialektik er koncentreret omkring modsigelserne eller omkring konflikter i tesen. Mange kæder Hegel sammen med de tre begreber: Tese, antitese og syntese, selv om han aldrig selv nævner disse. Til mit formål finder jeg også, at disse

²² Adolphsen et al 1996, side 88

begreber er anvendelige, da de beskriver kampen mellem de indre modsætninger samt løsningen herpå. Det kan illustreres på følgende måde:



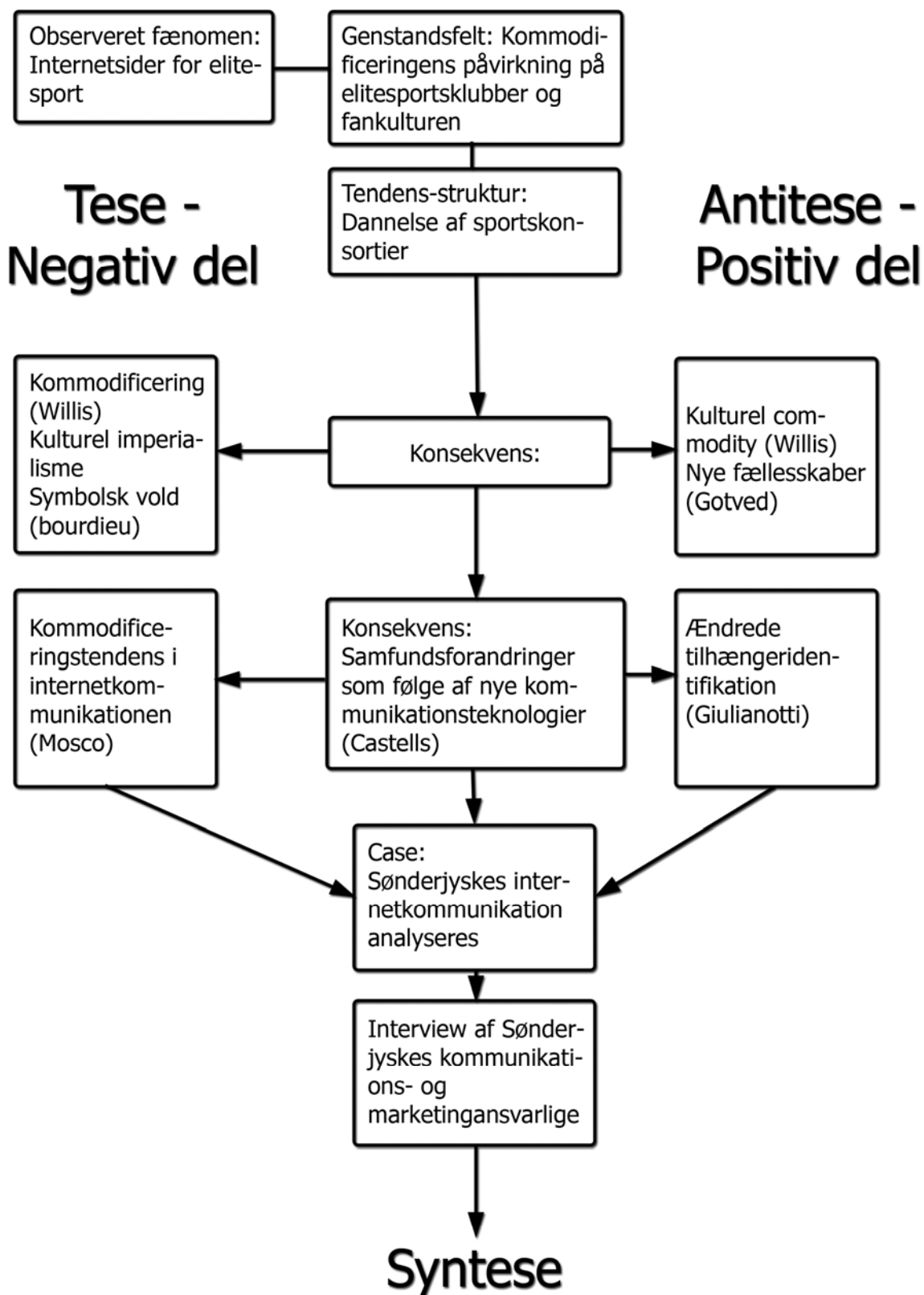
Skemaet tese-antitese-syntese

Modsætningen illustreres af *tesen* kontra *antitese*, som udgør yderpunkterne i en enhed. I forhold til mit speciale kan *tese* og *antitese* i stedet benævnes *den positive* og *den negative del*, da jeg tager teoretisk udgangspunkt i teoretikere, der stiller sig vidt forskelligt i forhold til kommodificeringstendensen. Ud af disse to yderpunkter trækkes det vigtigste frem, hvormed en syntese kan opnås. Jeg ønsker at benytte denne model som en overordnet skabelon i mit speciale forstået på den måde, at jeg vil præsentere argumenter, der placerer sig i hver sin yderpol, for på den måde at komme frem til erkendelse, ved at trække det væsentlige og relevante ud af hver af disse. Jeg vil præcisere denne opbygning yderligere i resten af metodeafsnittet som følger herefter.

Struktur og genstandsfelt

I det følgende vil jeg forsøge at gøre det mere eksplicit, hvordan jeg arbejder med mit genstandsfelt, hvor jeg har mit udgangspunkt og uddybe, hvordan jeg, teoretisk og analytisk, kommer til at udsige noget.

Min undren er, som jeg beskrev i indledningen, hovedsageligt udsprunget af sportskonsortiernes internetkommunikation. Det er især på Internettet tydeligt, at der er sket en klubharmonisering. Udviklingen kan kædes sammen med begrebet kommodificering, som jeg mener, er en tendens, der har ført til et øget fokus på kommercielle interesser i elitesporten. Jeg ønsker at undersøge, hvordan udviklingen har påvirket fankulturen og fanidentiteten, og hvordan Internettet spiller en rolle heri, hvilket jeg vil tage højde for i mit teoriapparat. Her vil jeg ligeledes forsøge at tage højde for, at udviklingen både direkte og indirekte kan influere på fankulturen. Direkte fordi der fra klubbernes side er mere fokus på det økonomiske både i internetkommunikationen og i andre aspekter, og indirekte fordi konsortiedannelsen er et resultat af kommodificeringstendensen og at selve det at tilhængerne må "dele" deres online klubhus med en række andre grupper af tilhængere, er grobund for en spændende analyse. I visualiseret form ser opbygningen ud som illustreret på næste side:



Indledningsvis ønsker jeg at præsentere en samfundsmæssig anskuelse af professor i sociologi, Manuel Castells.²³ Castells bringer jeg ind i mit speciale, for at betone de nye kommunikationsteknologiers, hovedsageligt Internettets, indflydelse på kulturen. Dermed ønsker jeg at understrege, hvorfor jeg finder, at Sønderjyskes hjemmeside også spiller en stor rolle i forbindelse med fankulturen. Desuden vil jeg, ved at tilslutte mig Castells, bedre kunne drage relationer mellem nogle af mine øvrige teoretikers teorier og Internettet.

Efter beskrivelsen af Castells' netværkssamfund, vil jeg gennemgå Sønderjyskes hjemmeside. Formålet vil være at give læser et overordnet indtryk af denne, ved at klargøre hjemmesidens forskellige elementer. Hjemmesiden er bygget op omkring, hvad man kan kalde for fem forskellige moduler, hvori hovedemnet er de pågældende sportsgrene. De forskellige undersider minder så meget om hinanden i udseende, at jeg ikke vil gennemgå dem alle sammen. Jeg vil i stedet koncentrere mig om undersiderne til sportsgrenene herrefodbold, kvindehåndbold og ishockey. Jeg vil her gå fænomenologisk til værks, forstået på den måde, at jeg ikke går ind til denne beskrivelse med fokus på et bestemt område. Det betyder også, at beskrivelsen vil være lettere overfladisk, da den dybdegående analyse ikke er målet her.

Jeg ønsker herefter, i afsnittet "Kommodificering", hovedsageligt ved hjælp af Willis, at beskrive kommodificeringstendensen, da jeg mener, at det er denne, der ligger til grund for konsortiedannelsen, ikke bare i Sønderjylland men også på en bredere skala. Kommodificeringen har bragt en masse ændringer med sig i forhold til det at være tilhænger af en elitesportsklub, hvorfor en gennemgang, jævnfør min problemformulering, vil være en nødvendighed. Jeg vil starte dette afsnit med en definition af en commodity, hvilket er nødvendigt for at kunne forstå kommodificeringstendensen. Senere i afsnittet vil jeg kigge på, hvordan kommodificeringen også kan træde frem i internetkommunikation. Jeg vil her tage udgangspunkt i den amerikanske professor i sociologi, Vincent Mosco, der, som en af mine poler, har et negativt syn på udviklingen. Jeg vil desuden inddrage eksempler på kommodificeringstendensens synlighed i Sønderjyskes kommunikation, ud fra beskrivelsen af sportskonsortiets internetkommunikation. Afsnittet starter dermed med en makroteoretisk beskrivelse, men munder ud i en mikroteoretisk analyse.

²³ UC Berkeley - Department of Sociology

Jeg vil, i forlængelse af min gennemgang af kommodificering, komme ind på begrebet *kulturel imperialisme*. Flere teoretikere mener, at den kulturelle imperialisme og kommodificeringstendensen hænger tæt sammen. Vareliggørelsen strækker sig ikke alene over nye produkter men også over nye geografiske områder. Med min inddragelse af begrebet ønsker jeg at belyse, hvordan sportskonsortierne udfører, hvad der også kan benævnes som en kulturel imperialisme, hvor en eksisterende kultur søges erstattet med en ny. Dette leder mig til en gennemgang af en række af den franske sociolog, Pierre Bourdieus begreber, som blandt andet kan hjælpe mig med at klargøre tilhængernes tilsyneladende accept af denne nye kultur; af at deres klubhold nu har skiftet både navn og udseende. Den kulturelle imperialisme har også ført til harmoniseringen, som jeg også vil diskutere ud fra et tilhængerperspektiv, ved hjælp af Bourdieu-begreber som det *sociale rum*, *felt* og *habitus*.

Herefter ønsker jeg, i afsnittet "Den positive del" at belyse sagen fra en mere positiv vinkel, jævnfør min dialektiske tilgang. Ved endnu engang at bringe Willis ind, vil jeg knytte det kulturelle commodity-begreb sammen med den vare, Sønderjyske sælger for derved at forsøge at påvise, hvordan denne divergerer fra den traditionelle commodity. Jeg mener, at der må en mere nuanceret beskrivelse til, og at sandheden må findes imellem yderpolerne, for at kunne bedømme kommodificeringens reelle indflydelse på fankulturen. I dette afsnit vil jeg desuden diskutere, hvordan fællesskaber bliver dannet i det nutidige samfund, og hvilken rolle commodities og Internettet spiller i dette. Her vil især den danske Stine Gotved, cand. phil. og med en Ph.d. i sociologi, være en central kilde, og formålet vil være at undersøge, hvorvidt commodities kan være medvirkende til at skabe mening i tilhængernes tilværelse.

Som sidste punkt i mit teoriapparat, og i tråd med min videnskabsteoretiske retning, jævnfør årsag-virkningsforholdet, ønsker jeg at undersøge en række nye tilhængertyper, der synes at være kommet frem som følge af kommodificeringen. Jeg bygger afsnittet på en teori af Richard Giulianotti, der har en Ph.d. i sociologi. Med teorien vil jeg kigge nærmere på, hvordan tilhængere i det moderne samfund fungerer under de ændrede vilkår. Til denne teori ønsker jeg desuden at knytte danske Morten Bays og Julie Schytte Ralunds tanker omkring lovemarks. Der er her tale om forskellige måder, hvorpå forbrugere forholder sig til produkter på. Jeg finder dette særdeles relevant da jeg netop ved hjælp af min teori om

kommodificeringstendensen vil påvise, at Sønderjyske kan opfattes som et produkt eller en vare. Herudover vil teorien bibringe en alternativ måde at anskue tingens tilstand på – en omvendt udnyttelse om man vil. Dette afsnits placering i modellen ovenfor, skal ikke tages alt for bogstaveligt, da jeg netop ser en del af dette afsnit som en del af min syntese, hvorfor dette også vil ende ud i en lidt bredere indledende diskussion.

Herefter vil jeg opsummere i en opsamling, inden jeg går i gang med den endelige diskussion. Den teoretiske diskussion og syntesedannelse, på baggrund af den indledende fænomenologiske beskrivelse af hjemmesiden, vil endelig blive belyst gennem et casestudie af sportskonsortiet Sønderjyskes formål og interesser, hvor et dybdegående forskningsinterview med en velinformeret informant vil være udgangspunkt for en empirisk konkretisering.

Ved at placere interviewet mellem teori- og analysedelen og min analytiske diskussion, vil jeg kunne drage fordel af mine hidtidige resultater og stille spørgsmål, der har relation til min gennemgåede teori. Diskussionen vil således hjælpe mig yderligere på vej mod *syntesen* i mit speciale. Jeg vil her diskutere de forskellige yderpunkter op imod hinanden, og igennem mit casestudie, finde frem til syntesen. Inden interviewet foretages, er det imidlertid vigtigt at have en række ting op til overvejelse, for at sikre sig at kvaliteten af dette bliver så høj som mulig. Derfor vil jeg herunder præsentere min interviewmetode, mens jeg først senere vil præsentere de temaer og forskningsspørgsmål jeg finder særligt vigtige.

Interviewmetode

I dette afsnit vil jeg beskrive, hvordan jeg har tænkt mig at gribe det interview an, som jeg senere vil foretage af Sønderjyskes kommunikations- og marketingansvarlige. Der er en række vigtige praktiske og videnskabelige spørgsmål, både i den indledende og efterfølgende fase, men også i forhold til selve interviewsituationen, det er nødvendigt at tage stilling til og afklare, inden jeg foretager selve interviewet. Til min interviewteori vælger jeg at benytte værket "Interview" af Steinar Kvale, der er professor i pædagogisk psykologi og leder af Center for Kvalitativ Metodeudvikling ved universitet i Århus, da denne kommer vidt og bredt omkring emnet. Herudover skyldes valget, at han, med relevans for mit videnskabsteoretiske ståsted, har knyttet dialektikken til interviewsituationen.

I første omgang er det vigtigt at skelne forskningsinterviewet fra den almindelige daglige samtale. Et forskningsinterview er en professionel samtale med en asymmetrisk magtsituation. Grunden til at interviewet ikke er ligestillet, er, at det er interviewerens, der styrer og stiller kritiske spørgsmål til den interviewede. Desuden er der i forskningsinterviewet en metodologisk bevidsthed om spørgeformer, fokus på interaktionsdynamik og kritisk opmærksomhed på det der siges.²⁴

Den form for interview der er beskrevet i "Interview", er en såkaldt halvstruktureret interviewform, som er "*et interview, der har til formål at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener.*" [Kvale 2001, side 19] At Kvale kalder interviewet for halvstruktureret skyldes, at han mener, at man skal have en spørgeguide, men at den kun til en vis grad skal styre processen. Jeg tilslutter mig dette, og vil derfor, under mit interview, være opmærksom på den interviewedes udtalelser, og forfølge disse, hvor det måtte være relevant i forhold til min problemstilling. I forhold til hvad interviewet skal bruges til, kan det siges, at jeg vil være relativ specifik i min anvendelse. Kvale mener, at interview ofte kan bruges i casestudier med det formål at udvikle viden om en bestemt person eller institution, samt at man således kan benytte casen til at illustrere nogle generelle fænomener.²⁵ Præcis dette er en del af mit formål. At jeg kun foretager ét interview, skyldes, at netop kun én person i Sønderjyske kan svare på, hvilke tanker der ligger bag den internetkommunikation jeg analyserer på. Således er jeg ikke ude efter et statistisk gennemsnit eller lignende, men derimod i nogle

²⁴ Kvale 2001, side 32

²⁵ Kvale 2001, side 105

informationer der kun kan besvares af den kommunikations- og marketingsansvarlige.

Overordnet er jeg enig i Kvales synspunkt i forhold til, at der i en interviewundersøgelse er syv stadier. De er som følger:

1: Forskningsemnet skal tematiseres og begrebsliggøres og forskningsspørgsmålene formuleres. Det handler om at formulere undersøgelsens *hvad* og *hvorfor*, inden undersøgelsens hvordan til sidst klargøres.

2: Undersøgelsen designes, så den retter sig mod forskningsspørgsmålene. Både videnskonstruktionen og eventuelle moralske implikationer behandles her.

3: Selve interviewet foretages. Dette sker på baggrund af en interviewguide, og med en gennemtænkt vinkel.

4: Det optagede materiale transskriberes.

5: Materialet analyseres. Jeg vælger meningskondensering, hvilket jeg senere skal redegøre for.

6: Verificering

7: Rapportering²⁶

For mig at se er det allervigtigste i det ovenstående at få præciseret temaet og formålet med mit interview. Lidt uddybende kan det siges, at undersøgelsens *hvad* drejer sig om at få en forforståelse af det emne, der skal undersøges. I mit tilfælde dækker dette over flere ting. For det første må jeg have en viden om de forskellige sportsgrene, som Sønderjyske er involveret i, men jeg må også have en forståelse for Internettet, og de mekanismer og tendenser der rører sig i forhold til dette medie. Endelig må jeg have en viden om Sønderjyske, hvilket inkluderer en viden om deres historie, værdier osv. I forhold til sportsgrenene har jeg erhvervet mig en viden gennem ren og skær interesse. Især håndbold og fodbold har jeg fuldt tæt i en længere årrække. Det har udstyret mig med en viden om ting som regler, spillere og klubber, og givet mig en forståelse for forholdet mellem forskellige klubber og lignende. Ishockey har jeg fulgt lidt mere på afstand, men er nok inde i spillet til at kende de fleste regler. Min viden om Internettet har jeg især fået gennem mit studie i interaktive digitale medier, hvor netop forståelse for Internettet har fået megen opmærksomhed. Jeg har tidligere udført brugerundersøgelser af hjemmesider og

²⁶ Kvale 2001, side 26-27

også været med omkring praktisk udformning af sådanne i projektøjemed. Endelig har jeg en viden om Sønderjyske, som jeg har tilegnet mig især igennem research til både mit 9. semesters projekt, men også i forhold til dette speciale. Jeg har også fået en viden gennem indledende samtaler med den kommunikationsansvarlige i Sønderjyske, og derved fået adgang til en viden der ellers ikke umiddelbart er tilgængelig. Overordnet synes jeg, at mit *hvad* er godt på plads, og jeg vil derfor kigge nærmere på mit *hvorfor*.

At afklare undersøgelsens *hvorfor*, vil sige at jeg bevidstgør formålet med undersøgelsen.²⁷ Jeg var kort inde på dette tidligere i afsnittet, og vil her være mere specifik. Kvale mener, at formålet med et interview grundlæggende kan være empirisk eller teoretisk. Det er empirisk, hvis f.eks. målet i undersøgelsen er at samle en række empiriske data, eller teoretisk, hvis formålet er at afprøve implikationerne af en teori. Kvale mener imidlertid også, at interviews kan bruges mere specifikt, og at disse kan bruges med det formål at indhente og udvikle viden om en bestemt person eller institution.²⁸ Dette rammer meget godt, hvad min målsætning er for interviewet med Sønderjyskes kommunikationsansvarlige. Jeg ønsker gennem interviewet, at blive bedre i stand til at svare på min problemformulering. Kun gennem et interview bliver det muligt for mig at spørge direkte ind til, hvilke tanker og målsætninger Sønderjyske har i forhold til deres internetkommunikation, og om de tilrettelægger denne, så den passer til specifikke målgrupper. Jeg bevæger mig med interviewundersøgelsen ned på et mere konkret niveau, og finder det yderst interessant at få et indblik i, hvilke tanker der ligger bag den pixeldannede kommunikation, der kommer fra Sønderjyske. Interview vil kunne være med til at gøre den endelige diskussion mere multifacetteret og interessant. Jævnfør min dialektiske tilgang, er det desuden interessant at få, hvad må betegnes som en af yderpolernes syn på sagen, samt at få enten be- eller afkræftet nogle af mine hidtidige resultater. Undersøgelsens karakter er speciel, da jeg kun ønsker at interviewe én person, hvilke skyldes dennes position i organisationen i mit casestudie, Sønderjyske. Interviewet vil have karakter af at være delvist eksplorerende og delvist hypotesetestende. For at benytte en Kvale-metafor kan det siges, at jeg befinder mig et sted mellem at være minesøgende og rejsende. Mens den minesøgende søger efter essentiel mening, er den rejsende mere interesseret i at

²⁷ Kvale 2001, side 102

²⁸ Kvale 2001, side 105

skabe mening gennem dialogen med interviewpersonen. F.eks. vil min beskrivelse af Sønderjyske i indledningen delvist være et resultat af det minesøgende arbejde i interviewet, hvor jeg vil udspørge Jens Hveisel om nogle konkrete faktuelle forhold i Sønderjyske og benytte disse til at give mig selv, og læser, en større forståelse af sportskonsortiet Sønderjyske. Derimod vil jeg senere i interviewet snarere påtage mig rollen som den rejsende, hvor jeg vil forsøge at komme frem til, hvad der kan kaldes for bløde kvalitative data.

Undersøgelsens *hvordan* er sidste del i Kvales tre-trins-raket. Udover de overordnede temaer for undersøgelsen, skal jeg formulere nogle forskningsspørgsmål og endelig nogle interviewspørgsmål, som kan give mig den tilsigtede viden.

Forskningsspørgsmålene og interviewspørgsmålene vil udgøre min interviewguide, og der kan gå mange interviewspørgsmål på ét forskningsspørgsmål. Formålet er netop, at jeg skal have nogle svar, hvorudfra jeg selv kan analysere meningen, ved at stille åbne spørgsmål og søge beskrivelser af fænomener i den interviewedes livsverden. Dette er netop et af aspekterne ved forståelsesformen i det kvalitative forskningsinterview. I alt mener Kvale, at der er tolv aspekter tilknyttet, hhv.: *Livsverden, mening, kvalitativt, deskriptivt, specificitet, bevidst naivitet, fokus, flertydighed, forandring, sensitivitet, mellemmenneskelig situation og positiv oplevelse.*²⁹ Jeg vil ikke gå i dybden med disse begreber, da flere af dem forklarer sig selv, men have tanke på punkterne både når jeg udfører min interviewguide og i selve interviewsituationen. Punkterne har forskellig relevans, når jeg undervejs i interviewet enten agerer minesøgende eller rejsende, men de vil alle komme i spil undervejs, også selvom dette ikke er direkte påviseligt gennem min efterfølgende transskribering af interviewet.

Dialektikkens indflydelse

Som tidligere nævnt tilslutter jeg mig dialektikken, således også her i interviewdelen af mit speciale. Selve spørgsmålene vil ikke i sig selv være dialektiske, men det vil derimod måden, hvorpå jeg bearbejder svarene fra min interviewperson.

Dialektikken vil hverken skinne igennem i den specifikke spørgeteknik (som f.eks. hvis jeg benyttede *socratic questioning*), ligesom jeg ikke ønsker at fremlægge en tese og en antitese for den kommunikations- og marketingsansvarlige, for derefter at lade

²⁹ Kvale 2001, side 41-42

ham formulere min syntese. I stedet vil jeg gennemgående bygge min interviewguide op omkring forskellige modsigende tematikker, benytte min nyvundne viden til at kunne gennemføre min analytiske diskussion. Modpolen til Jens' svar kan være mine hidtidige resultater, som jeg allerede har opnået ved en dialektisk analyse gennem mit teoriapparat og foreløbige empiriske undersøgelser i form af hjemmesideanalyse, ligesom jeg forventer, at interviewet vil bibringe yderligere og nye informationer, hvis blotlæggelse kan bidrage yderligere til besvarelsen af min problemformulering.

Analysemetode og bearbejdning

Den metode jeg vil benytte til registrering af mit interview, er ved at optage det med en diktafon. Jeg benytter en nyere digital diktafon, da jeg finder at risikoen for at miste informationerne fra interviewet på denne måde er mindre. F.eks. behøver jeg ikke være bange for båndsalat eller lignende. Ved at benytte båndoptager/diktafon, frem for f.eks. notetagning eller erindring, kan jeg koncentrere mig om interviewets emne og dynamik. Herudover vil jeg kunne spole frem og tilbage efter behag, og derigennem være mere sikker på en korrekt gengivelse.³⁰ Jeg vælger at foretage interviewet i et miljø, hvor min interviewperson føler sig tryk, hvorfor interviewet finder sted på Sønderjyskes kontorer i Haderslev Idrætscenter, ligesom jeg derved får mulighed for at få et indblik i Sønderjyskes organisation.

Når jeg har foretaget interviewet, vil næste skridt være at skulle transskribere det, hvilket vil sige at oversætte den optagede samtale til skrift. Dette er nødvendigt, for at kunne foretage en analyse af det. Det er i midlertidigt vigtigt at være klar over, at en transskribering ikke er lig med det faktiske interview, men blot en repræsentation af det, på samme måde som et landkort ikke er lig med det faktiske landskab.³¹ Jeg vil ikke bruge interviewet med henblik på en kommunikationsanalyse af det sagte, men fokus er derimod at trække det vigtige frem i udsagnene. Dette vil min transskription også bære præg af, da jeg vil undlade nuancerede beskrivelser af, præcis hvor lang tid eventuelle pauser er på, hvor mange "hmm'er" der sandsynligvis vil være til stede og lignende. Ifølge Kvale afhænger analyseformen af flere forskellige ting. Dels af, hvad der analyseres, af emnet for interviewet og af formålet med interviewet.

³⁰ Kvale 2001, side 161

³¹ Kvale 2001, side 166

Således vil det ved et eksplorerende fokus, være mest interessant at fortolke det enkelte interview mere dybtgående.³²

I alt er der seks analysetrin i forbindelse med et interview. Disse foregår både under og efter interviewet:

1. Interviewpersonerne beskriver deres livsverden.
2. Interviewpersonerne opdager selv nye relationer i løbet af interviewet.
3. Intervieweren kondenserer og fortolker under interviewet.
4. Det transskriberede interview fortolkes af intervieweren. Her er der tale om tre trin. Først struktureres interviewmaterialet, så det bliver åbent for analyse (transskribering). Herefter sker der en afklaring, så overflødig materiale sorteres fra, og endelig foretages den egentlige analyse.
5. Geninterview
6. Evt. handlingsændring, så interviewpersonerne kommer til handle anderledes efter interviewet, som det f.eks. er tilfældet i det terapeutiske interview. Ikke relevant for mit speciale.³³

Til punkt fire har jeg tænkt mig at foretage en meningskondensering, da jeg finder, at dette er den bedste metode til at få den essentielle mening ud af et interview, som det jeg har tænkt mig at foretage. Selve meningskondenseringsprocessen kan deles op i fem trin. Først skal hele interviewtransskriberingen læses igennem, for at danne en helhedsforståelse. Herefter bestemmes de forskellige betydningsenheder. Så udtrykkes så enkelt som muligt, det tema der er centralt for den pågældende betydningsenhed. Dette skal gøres fordomsfrit. Som fjerde trin skal der stilles spørgsmål til de forskellige betydningsenheder ud fra det specifikke mål med undersøgelsen, og endelig i trin fem mener Kvale, det gælder om at knytte de forskellige væsentlige temaer sammen i et deskriptivt udsagn som en helhed.³⁴ Sidstnævnte ser jeg bort fra, da jeg ikke har en lang række af interviews, jeg skal kunne adskille fra hinanden og dermed overskueliggøre på denne måde.

³² Kvale 2001, side 179

³³ Kvale 2001, side 187-188

³⁴ Kvale 2001, side 192-193

Validitet, reliabilitet og generaliserbarhed

Jeg vil, som afslutning på mit metodeafsnit, kort kommentere på mit speciales validitet, reliabilitet og på generaliserbarheden af mine resultater. Reliabilitet referer til forskningsresultaternes konsistens – om pålideligheden i gennemførelsen af indhentningen og bearbejdningen af empiriske data.³⁵ Denne har jeg forsøgt at sikre, ikke mindst ved ovenstående omhyggelige beskrivelse af min metodiske fremgangsmåde. Både i forhold til selve specialet, men også i forhold til interviewet specifikt. I forhold til validitet drejer det sig om, hvorvidt der er sammenhæng mellem det man ønsker at undersøge, og det man så ender ud med at undersøge.³⁶ I forhold til mit speciale må jeg derfor være opmærksom på, at i mit interview med Sønderjyskes marketing- og kommunikationsansvarlige vil denne ikke forholde sig neutralt, men i stedet højst sandsynligt forsvare egne og Sønderjyskes handlinger. I forhold til min videnskabsteoretiske fremgangsmåde kan jeg imidlertid bruge dette konstruktivt, da jeg vil gå i dialog med mit interview. Jeg forsøger endvidere at højne validiteten af min undersøgelse ved at benytte flere forskellige metoder i denne. Således bearbejdes denne både teoretisk, empirisk og analytisk.

I forhold til generaliserbarheden kan dennes siges umiddelbart at være forholdsvist lav, da jeg kun tager empirisk udgangspunkt i ét kvalitativt casestudie. Omvendt kan resultaterne fra et casestudie være vejledende for, hvad der kan ske i en anden situation.³⁷ Dette kan ske ved en *analytisk generalisering*, som indebærer en velovervejet bedømmelse af, hvorvidt de pågældende resultater kan være genstand for en generalisering. I mit tilfælde vurderer jeg, at undersøgelsen også må formodes at have en vis relevans i forhold til øvrige elitesportsklubber, men måske især i forhold til øvrige sportskonsortier, i Danmark. Mål og værdier, mener jeg, i vid udstrækning må stemme overens, ligesom de sportsgrene der er repræsenteret i sportskonsortierne, også i de fleste tilfælde er de samme. Klubberne har alle professionelle tilstande, og må som følge heraf skabe indkomster. Omvendt er det forskelligt, i hvilken grad kommodificeringstendensen viser sig i elitesportsklubbernes internetkommunikation, og mit speciale vil have størst relevans i forhold til andre sportskonsortier, da jeg mener, der er en yderligere dimension i forandringen af fankulturen, i form af ændringer i klubnavn og klubsymboler. Overordnet mener jeg dog, at mit casestudie kan have en vis relevant i

³⁵ Kvale 2001, side 229

³⁶ Kvale 2001, side 233

³⁷ Kvale 2001, side 228

forhold til de øvrige sportskonsortier med det forbehold, at der må tages hensyn til den specifikke kontekst.

Netværkssamfundet

"Et nyt globalt elektronisk kommunikationssystemets fremvækst, dets integration af alle kommunikationsmedier og dets potentielle interaktivitet forandrer og vil forandre vores kultur for altid." [Castells 2003, side 306]

Jeg bringer Castells ind i mit speciale på dette tidlige stadie, da jeg er enig i en række af hans betragtninger, og især finder jeg det interessant, når han taler om, hvordan de nye kommunikationsteknologier er med til at definere vores kultur. De spiller en større og større rolle i vores hverdag, og bliver stadig mere mobile og omsiggribende. Dermed er en af grundene for at bruge Castells teorier at betone Sønderjyskes hjemmesides vigtighed i forhold til fankulturen, hvormed det forhåbentligt bliver klart, at en hjemmesideharmonisering, som den Sønderjyske har gennemført i forbindelse med konsortiedannelsen, nødvendigvis må have konsekvenser for den eksisterende fankultur. Jeg vil kort inddrage den engelske sociolog Anthony Giddens for hovedsageligt at give en fornemmelse af de underliggende elementer, der bevirker, at Internettet kan spille så stor en rolle i det moderne samfund.

Castells mener, at kommunikationen kommer til at blive/er forandret gennem Internettets tilblivelse. Vi kan nu se billeder, lyd og tekst i samme system, samtidigt med at vi kan interagere indbyrdes og med systemet, og endeligt er tiden blevet redefineret ved tilblivelsen af de nye kommunikationsteknologier. Forandringen er til at tage og føle på, og da kulturen bliver medieret og kan eksistere på grundlag af vores kommunikation, betones betydningen af kommunikationsteknologierne yderligere.

Castells argumenterer for, at det industrisamfund der kendetegnede den vestlige verden op igennem det tyvende århundrede, nu er blevet erstattet af en ny type samfund. Han mener ikke, som mange andre, at vi har fået et informationssamfund, selvom han anerkender at information er blevet en mere tilgængelig og vigtig faktor i vores tid. Derimod er det Castells' overordnede pointe, at vi nu lever i, hvad der bedst kan beskrives som et netværkssamfund. Grundstenen til dette samfund blev dannet i 1960'erne og 1970'erne, og overordnet er der tre punkter, der førte til denne nye sociale organiseringsform:

- Fremkomsten af en række frihedsorienterede bevægelser
- Et industrisamfund i krise
- Nye kommunikationsteknologier

I 60'erne og 70'erne opstod en række sociale bevægelser, der gradvist førte til nye samfundsværdier, og dermed også en ny kultur rundt om i verden. Kerneværdierne var det selvstyrende individ og frihed; værdien af kulturel diversitet og minoriteternes rettigheder, og endelig den økologiske solidaritet. Castells er af den opfattelse, at Internettet blev udformet og har sin nuværende form, på grund de kerneværdier der styrede, da Internettet blev opfundet. De personer, hovedsageligt studerende, der opfandt nettet, gik ganske enkelt ind for den personlige frihed.³⁸ Ikke at de nødvendigvis var en aktiv del af frihedsbevægelserne, men de indåndede sammen luft som deres medstuderende, og det var netop i universitetsmiljøet de frihedsorienterede bevægelser for alvor levede.³⁹ Det er dog vigtigt ikke at glemme militærets rolle i Internettets tilblivelse, da det var i de militære kredse, at ideen om et forbundet netværk startede. Man ville forbinde de militære kommandocentraler for derved at gøre dem mindre sårbare.

Virksomhederne var også nødt til at organisere sig i netværk, da de ville udvide sig globalt. At organisere sig, og operere, i netværk var ganske enkelt den mest produktive og effektive måde at gøre forretninger på. Opsummerende var frihedskulturen en afgørende faktor i at fremkalde de nye netværksteknologier, hvilket førte til virksomhedernes restrukturering, og det var først derefter, at videnssamfundet kunne udnytte hele sit potentiale pga., at der kunne interageres i real-time i et interaktivt netværk.

Netværket

Dette nye netværkssamfund er karakteriseret af en række forskellige netværk, som består af en række gensidigt forbundne knudepunkter, der er det punkt, hvori en kurve skærer sig selv. Dette punkt kan også siges at udgøre en social position. Meget mere konkret kan disse knudepunkter ikke beskrives, da de afhænger af de givne netværk.⁴⁰ Knudepunkterne vil ifølge Castells f.eks. være Ministerrådet og Kommissionen i det politiske netværk, der regerer Den Europæiske Union, eller ting

³⁸ Castells 2004, side 21

³⁹ Castells 2004, side 18-20

⁴⁰ Castells 2003, side 432

som nyhedsgrupper, tv-systemer, underholdningsstudier og computergrafiskemiljøer i de nye mediers globale netværk. I forhold til Sønderjyske Herrefodbold vil de bl.a. udgøre den pågældende underside på Sønderjyske.dk, Haderslev stadion, en række af de autonome fanhjemmesider osv. I et netværk er der et *flow* af information, der cirkulerer mellem knudepunkterne. Afstanden mellem knudepunkterne afhænger af, om de er en del af samme netværk eller ej. Afstanden er selv sagt kortere, hvor begge punkter er en del af samme netværk og kan f.eks. skyldes et politisk, kulturelt, socialt, fysisk skel. Denne afstand kan, ifølge Castells, kun variere imellem to forskellige mål - mellem nul (for dem der er en del af samme netværk), og uendeligt (for dem der ikke er del af det samme netværk). Denne opdeling er jeg dog ikke entydigt enig i. Jeg mener netop, at i et tilfælde som dannelsen af et sportskonsortium, hvor forskellige netværk, der ikke tidligere havde noget med hinanden at gøre, udover en vis geografisk sameksistens, pludseligt bliver ført sammen, kan føre til en slags gråzone, hvor de forskellige netværk ikke vil være fuldstændigt adskilte, ligesom de heller ikke vil udgøre et harmoniseret netværk. Dette vil jeg underbygge med Bourdieu senere.

Til ethvert netværk er et dertilhørende program, der tildeler netværket dets mål. Et program består af koder, hvor værdifastsættelse og succes- og fiaskokriterier er inkluderet.

Endelig er netværk åbne strukturer, der ikke har nogen grænse for, hvor mange nye knudepunkter der kan integreres i dem, så længe disse vel og mærke er i stand til at kommunikere inden for netværket på baggrund af fælles kommunikationskoder, som udgøres af f.eks. fælles værdier eller præstationsmål.⁴¹ Eller med andre ord: Så længe de har et fælles program. Castells udtrykker det således:

“The definition of what constitutes value depends on the specificity of the network, and of its program (...) If money making is the supreme value under capitalism, military power ultimately conditions state power and the capacity of the state to decide and enforce new rules”. [Castells 2004, side 24-25]

Castells mener, at netværk enten kan konkurrere med hinanden eller samarbejde. Samarbejdet afhænger af, hvor godt de forskellige netværk kan kommunikere med

⁴¹ Castells 2003, side 432

hinanden, hvilket han også betegner som tilgængeligheden til de forskellige netværks *connection points*, eller *switches* som han også betegner disse.

En vigtig pointe som Castells fremfører, i forhold til flere af skeptikernes dystre syn på at teknologiernes fremkomst bliver den lokale kulturs endeligt, er, at han mener, at jo mere kommunikationen foregår i det elektroniske rum, des mere forsvares de deres egen kultur og den lokale oplevelse. Når det er sagt, er der dog stadig tale om en fragmenteret og individualiseret lokal oplevelse, da socialiseringen i samfundet nu sker i et digitaliseret, netværksforbundet og interaktivt kommunikationsrum, der er centreret omkring Internettet og de øvrige medier.⁴² De nye medier og den mulighed disse giver for indblik i andre kulturer, er altså *ikke* enden på det lokale. Hver enkelt kultur er linket sammen med sin historie og sin geografi, hvilket er med til at sikre en bred vifte af differentierede kulturer.⁴³ Dette er interessant i forhold til den samling af kulturer, Sønderjyske har forsøgt at gennemføre. Dette vælger jeg at benævne som en *kulturel imperialisme*.

Teknologiernes rolle

De fundamentale elementer i vores eksistens er begreberne tid og sted. Derfor er disse to begreber også centrale i forhold til ændringer af den sociale struktur i vores samfund. Både sted og tid kan redefineres i vores nuværende samfund som en direkte følge af de nye kommunikationsteknologier. Således mener Castells, at "*the development of communication technologies can be understood as the gradual decoupling of contiguity and time-sharing*" [Castells, the network society, side 36]. Med andre ord er tid og sted blevet revet fra hinanden, og vi har fået mulighed for at udøve simultanitet uden nærhed. Der er derfor tale om en ny måde at være i samme rum på.

Rummet i netværkssamfundet består af tre elementer: Stederne hvor aktiviteterne er lokaliseret, de materielle kommunikationsnetværk, der linker disse aktiviteter sammen, og endelig indholdet og geometrien af strømmen af information, som udfører aktiviteterne funktion og mening.⁴⁴

⁴² Castells 2004, side 30

⁴³ Castells 2004, side 38

⁴⁴ Castells 2004, side 36

Tidens rolle er også blevet redefineret. Traditionelt forstår vi tid som den biologiske tid, eller bureaukratiske tid i industrisamfundet, som at tingene sker kronologisk. Efter a følger b og c. Tidens rolle og vigtighed i samfundet er blevet større og større op igennem det 20. århundrede, en tendens som netværkssamfundet forsøger at gøre op med. Nu er forholdet til tid præget af, at vi, ved hjælp af kommunikationsteknologier, kæmper for at tilintetgøre tid ved at ophæve den kronologiske tankegang. Tiden er blevet redefineret, da vi bl.a. presser den ved, at vi ophæver de globale tidsforskelle, da vi nu kan søge information og kommunikere med næsten øjeblikkelig respons, selv om den, eller det, vi kommunikerer med, befinder sig på den anden side af jorden.⁴⁵

Det at vi nu kan redefinere opfattelserne af, hvad tid og sted er, har stor betydning for det at kunne socialisere online. Vi er ikke længere bundet til fællesskaber af stavnmæssig eller familiær karakter, men kan danne fællesskaber med rod i en fælles interesse, og vi kan danne, hvad Castells kalder for *virtuelle fællesskaber*. De virtuelle fællesskaber er et selvdefineret elektronisk netværk af interaktiv kommunikation, organiseret omkring en fælles interesse eller et formål, selv om kommunikationen kan have en tendens til at blive et mål i sig selv.⁴⁶

Giddens

Det er dog ikke kun kommunikationsteknologierne, der har ført til redefineringen af tid og rum. Således mener Giddens, som også Castells, at tid og rum er blevet redefineret i det moderne samfund. Dette var han dog allerede inde på før Internettet for alvor blev en etableret del af menneskers hverdag, hvorfor basis for denne ændring også må hænge sammen med nogle mere grundlæggende elementer. Jeg vælger at inddrage Giddens her, da han netop kan tilbyde en dybereliggende forklaring på, hvilke mekanismer der ligger til grund for vores brug af Internettet, og at dette ikke har været enestående i samfundets globaliserende tendenser.

Giddens mener helt overordnet, at der må ligge tre hovedelementer til grund for det moderne sociale liv, som han endvidere mener, er blevet langt mere dynamisk end i de præmoderne samfund. De tre hovedelementer er:

1. Adskillelse af tid og rum
2. Udlejringsmekanismer

⁴⁵ Castells 2004, side 37

⁴⁶ Castells 2003, side 330

3. Institutionel refleksivitet

I forhold til dette afsnit er især de to første punkter relevante, og jeg vil derfor ikke komme ind på sidste punkt i dette afsnit. I forhold til første punkt mener Giddens, at *levet tid* nu er muligt i sociale omgivelser, der er struktureret gennem adskillelsen af tid og rum. Tiden er blevet standardiseret, og vi kan nu være samme sted (*space*) uden at være i samme rum (*locale*), som også Castells er inde på.⁴⁷ I forhold til udlejningsmekanismerne hænger dette tæt sammen med adskillelsen af tid og rum, og udgør grundlaget for denne tendens. Overordnet deler Giddens udlejningsmekanismerne op i hhv. *symbolske tegn* og *ekspertsystemer*. Disse har fået fællesbetegnelsen *abstrakte systemer*. Et symbolsk tegn er i Giddens' terminologi et udvekslingsmedie, der har en standartværdi, og som kan bruges på tværs af kontekster. Det bedste eksempel herpå er penge, som både sætter parentes om tid og rum, da det kan bruges som kreditmiddel, og fordi det tillader en transaktion af penge mellem mennesker, der aldrig behøver at mødes fysisk. Ekspertsystemerne sætter også tid og rum i parentes, da de har gyldighed på tværs af brugerne af dem. Det være sig den mad vi spiser, den medicin vi tager eller de transportmidler vi rejser med. Når vi f.eks. sætter os ind i et tog, bliver vi transporteret derhen, hvor vi forventer. På den måde er vi med de abstrakte systemer ikke længere bundet til lokalsamfundet.

De abstrakte systemer beror i høj grad på en tillid fra brugernes side, da vi ikke kan have en viden om alle ekspertsystemerne i vores samfund. Dermed er vi nødt til at stole på, at den mad vi spiser, ikke gør os syge, og at det førømtalte tog ikke fører os andre steder hen end det forventede.⁴⁸ På den måde må computere og Internettet også være ekspertsystemer. Det er de færreste brugere der er inde i de meget udviklede tekniske tilgrundliggende mekanismer for både selve computeren, men også for Internettet. Alligevel har vi tillid til, at dette kan give os de informationer vi søger, at når vi indtaster vores bankoplysninger, kommer de frem til den retmæssige osv.

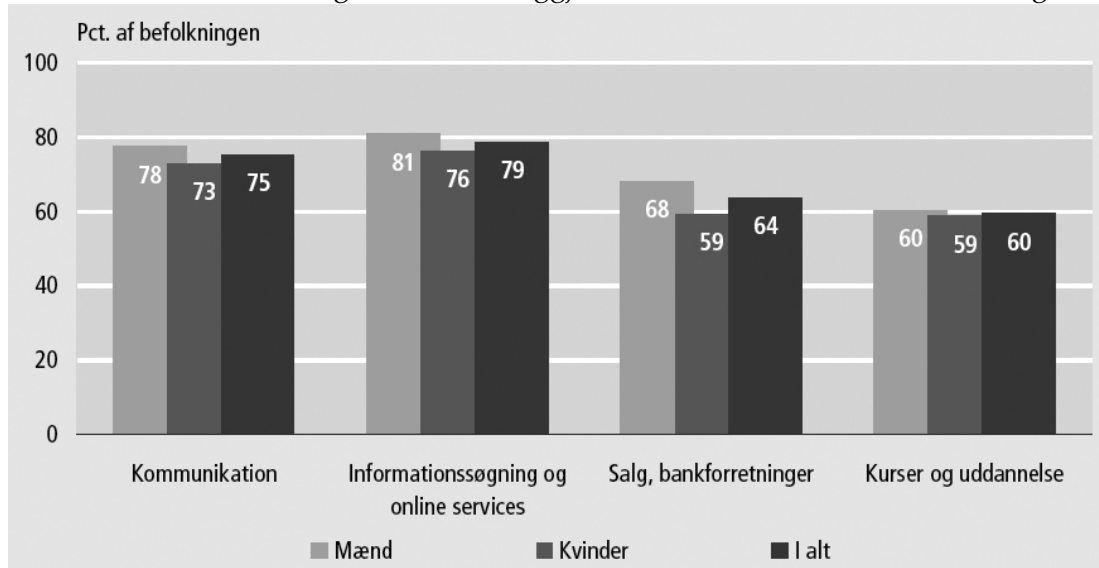
Udviklingen siden værket blev skrevet, er gået i retning af, at endnu flere har mulighed for at socialisere via de nye kommunikationsteknologier, da disse bliver en stadig større del af faktisk alle samfundsgruppers hverdag. Således har 83 procent af

⁴⁷ Giddens 1996, side 28-29

⁴⁸ Giddens 1996, side 30-31

alle danskere adgang til Internettet fra hjemmet i 2007⁴⁹ mod kun 45 procent i 2000.⁵⁰ Det at have adgang til, og netværke via, de nye kommunikationsteknologier er ikke længere enkelte mennesker forundt, i hvert fald ikke i Danmark. Endnu en opgørelse fra Danmarks Statistik viser, at hele 75 procent af befolkningen kommunikerer via Internettet, jævnfør nedenstående skitse over hvad danskerne bruger Internettet til anno 2007:⁵¹

Kommunikationsteknologierne har muliggjort virtuelle rum, hvad enten de udgøres



Skitse over danskernes brug af Internettet 2007

af f.eks. et spil som *World of Warcraft*, som har over otte millioner brugere⁵², chatprogrammet *Messenger*, den virkelighedstro 3D-verden *Second Life* eller Internettet, som de langt de fleste personer træder ind i og ud af i løbet af en dag.

Castells mener, at Internettet kan være med til at fremme interaktion mellem mennesker, der ellers ikke ville socialisere. Han mener, at dette kan gøre os mere sociale i en tid der ellers er domineret af individualisering og social distance.⁵³ På trods af Internettets udnyttende og fremmedgørende trussel, som følge af kommodificeringens indtog, kan de fremme ekspansionen og intensiteten i hundredvis af svage bånd mellem mennesker. Dermed skabes et grundlæggende

⁴⁹ Danmarks Statistik 1

⁵⁰ Danmarks Statistik 2

⁵¹ Danmarks Statistik 1, side 8

⁵² Comon.dk

⁵³ Castells 2003, side 331-332

socialt interaktionslag for mennesker i en højteknologisk verden, og dermed kan Internettet på denne måde være med til at skabe mening og fællesskabsfølelse hos Sønderjyskes tilhængere. Herudover er det nu muligt at være tilhænger af en klub, selvom man befinder sig langt fra klubbens base, og selv om man ikke er en del af, hvad jeg vil betegne som det organiske fællesskab. Disse tanker vil jeg dykke yderligere ned i de næste afsnit. Opsummerende har belægget for at inddrage Castells i denne indledende fase i teorien været at betone Internettets betydning for kulturen i det nutidige samfund, og dermed også Sønderjyskes hjemmesides betydning for fankulturen. Herudover har jeg påvist, hvordan tid og rum, som følge af at kommunikationsteknologierne, nu kan redefineres, og at Internetplatformen derfor kan danne grundlag for kulturers skabelse og forandring.

Sønderjyske.dk

Jeg vil her foretage en beskrivelse af Sønderjyskes hjemmeside med det mål for øje at gøre det klart, hvilke mekanismer der rører sig her. Jeg vil ikke beskrive alle undersiderne på Sønderjyske.dk, men holde mig til de mest markante. Det betyder, at jeg fravælger kvindefodbold, herrehåndbold og golf, da disse undersider umiddelbart er de mest inaktive, og herudover i høj grad ligner de andre. Endvidere kan det bemærkes, at i forhold til golf er denne ikke del af den eksisterende Sønderjyske hjemmeside, men at denne popper op i et nyt browservindue ved klik herpå.

Det er hovedsageligt den kommunikations- og marketingansvarlige, der står for at træffe beslutninger omkring opdateringen af hjemmesiden. Målet da siden blevet lavet, var at gøre siden så funktionel effektiv som muligt med det i baghovedet, at den skulle rumme fem forskellige elitesportshold.

Det første der møder de besøgende, når de har skrevet www.soenderjyske.dk i deres browser, er en oversigtsmenu, hvor det umiddelbart er muligt at klikke sig videre ind på de forskellige underafdelinger. Foroven på introskærmen er der, i forbindelse med de forskellige sportsgrene, som det umiddelbart er muligt at klikke sig ind på, placeret et billede af dén bold, eller pug, der bliver brugt i den pågældende sportsgren. Foruden er Sønderjyskes logo placeret, og til højre herfor er sportskonsortiets sponsorer rammet ind. Antallet af sponsorer betyder, at alle ikke kan være i rammen, og at de derfor skifter plads, som ved fysiske rullereklamer. Til venstre for reklamerne kan man trykke sig ind under det, der kan kaldes for hovedsiden på www.Sønderjyske.dk, mens der lige herunder står at hovedsponsor for Sønderjyske er Sydbank. Et relativt nyt tiltag er, at brugeren efter ca. 5-6 sekunder bliver ført videre til netop hovedsiden, selv uden at denne foretager sig noget på oversigtsmenuen. Endvidere er det bemærkelsesværdigt at det, ligeledes til forskel fra tidligere, ikke bringer én ind på den respektive sportsgrens underside, ved at klikke på den pågældende fra oversigtsmenuen. I stedet fører et klik på den enkelte sportsgren til hovedsiden. Hovedsiden er bygget over samme skabelon som de øvrige undersider på Sønderjyske.dk. Under et banner foroven er der placeret en række *drop-down-menuer*, som under hovedsiden udgøres af punkterne: Sønderjysk Elitesport A/S, Nyheder, Erhvervsklub, Kampprogram, SE shop og Events/rejser. Til

venstre for menuerne er der søgefelt, hvor man kan søge efter specifikke emner. Her på hovedsiden går "rullereklamerne" igen, nok engang i en boks i højre hjørne. Generelt er de forskellige ikoner og links på Sønderjyske.dk, i gestaltstil, samlet i grupper og rammer, og adskilt fra hinanden alt afhængigt af relevans. Nederst på siden er der endnu et skiftende banner, hvor sportskonsortiets sponsorer endnu engang bliver eksponeret. Sønderjyskes egen online, og fysiske, merchandisebutik indgår også i bannerloopet, ligesom der også bliver henvist til den ovenover de førnævnte rullereklamer. Herover er en reklame for Ziteman, som er det program eller CMS-system, som Sønderjyske har bygget sin hjemmeside op omkring, og ovenover igen er der, hvad man kan kalde for en dynamisk reklame for Sønderjyskes hovedsponsor Sydbank.



Sønderjyske.dk hovedside

Centralt på siden er de seneste tre nyheder fra Sønderjyske placeret, og lige til venstre herfor kan man med et enkelt tryk gøre Sønderjyske.dk til enten startside, eller placere siden under sine internetsidefavoritter. Endelig er der en boks, hvori brugeren kan vælge, hvilken af sportskonsortiets sportsgrene vedkommende ønsker at besøge. Der er tale om en dynamisk valgmulighed, hvor billederne bevæger sig i tak med cursoren.

Events/rejser linket, som i øvrigt figurerer på alle sportsgrenenes undersider, består mest af tekst med et stort Sønderjyske-logo til venstre. I teksten er et link til Sønderjyskes eventkoordinators e-mailadresse som man kan kontakte, hvis man vil have hjælp til at planlægge en speciel event. Endvidere er der information om en landskampstur, Sønderjyske har arrangeret, og som man kan melde sig til. Turen er arrangeret i samarbejde med busselskabet "De Graa Busser", som Sønderjyske har indgået et samarbejde med.

Sønderjyske Herrefodbolds underside på Sønderjyske.dk minder meget om hovedsiden i opbygning. Foroven et banner som skifter mellem forskellige billede, men til forskel fra hovedsiden er det kun billeder af situationer involverende herrefodboldholdet. Under banneret er endnu engang placeret en række forskellige *drop-down-menuer*, hhv.: Sønderjyske Fodbold, Hjemmebane, Viasat Sport Divisionen, Nyheder og Events/rejser.



Sønderjyske Herrefodbolds underside

Ved Sønderjyske Fodbold er der punkter som f.eks. giver brugeren mulighed for at se spillertruppen eller trænerstaben, og herudover kan man læse det, der bliver kaldt for sportschefens klumme. Under "Hjemmebanen" er der information at hente om Haderslev stadion, som er Sønderjyske fodbolds hjemmebane, samt billetpriser mm. Viasat Sport Divisionen er navnet på Danmarks næstbedste herrefodboldrække, og

under dette punkt er det muligt at klikke sig videre til en oversigt over stillingen i rækken, kampprogrammet eller til links til nogle af de andre hold i rækken.

Under "Nyheder" kan man finde et nyhedsarkiv, hvorunder nyheder relateret til fodboldholdet er placeret, og endelig, under punktet Events/rejser, kommer brugeren, ved klik, ind på samme side som hvis vedkommende havde klikket på det samme punkt under hovedsiden.

Under *drop-down-menuerne* går inddelingen af de forskellige elementer i felter ligeledes igen, om end indholdet i disse divergerer fra felterne på hovedsiden. Hvor feltet på hovedsiden der er placeret øverst til venstre indeholdte links til de forskellige underafdelingens side, er der her placeret en reklame for Sydbank.

Centralt er placeret to felter, hvor det ene indeholder resultatet af forrige kamp, mens det andet viser, hvem Sønderjyske Herrefodbold skal op i mod i næste kamp, og hvor og hvornår kampen spilles. Ved klik på de forskellige klublogos bliver brugeren ført til en side med statistik på det pågældende hold. I feltet placeret længst til højre bliver de tre seneste nyheder vist, mens der igen er placeret en skiftende bannerreklame forneden, bl.a. med en reklame for en såkaldt "Sønderjyske Menu" på McDonalds, hvor man ved at købe en menu på fastfood restauranten, samtidigt støtter Sønderjyske økonomisk.

I det sidste felt på siden er der placeret tre elementer. Dels De Gule Siders logo, samt link hertil ved klik, og herudover en reklame for "den fysiske" Supshop der er beliggende i Haderslev Idrætscenter. Sidste element i feltet er et link til et



Computerspillet på Sønderjyske.dk

computerspil, der samtidigt fungerer som en reklame for Sønderjyskes maskotters sponsor, L.A. Jessen, der beskæftiger sig med VVS og blikkenslagerarbejde. I spillet er der for oven en reklame for L.A. Jessen, mens den ene af parterne i spillet er Sønderjyskes ene maskot Samson. I midten af spillet figurerer Sønderjyskes logo.

Sønderjyske Damehåndbolds underside divergerer ikke markant fra de ovenstående beskrevne. Øverst et banner, hvor billeder af dameholdet kører i loop. Herunder en *drop-down-menu*, hvor punkterne i store træk er de samme, dog med ændrede navne visse steder. F.eks. er punktet "Viasat Sport Divisionen skiftet ud med navnet "1. division", som den næstbedste kvindehåndboldrække er benævnt. I feltet med nyheder er det de tre seneste kvindehåndboldnyheder der figurerer, mens der ved siden af banneret forned er placeret en reklame for Calle Grenz-shop, som er en af dameholdets sponsorer. Ellers er den mest markante forskel, at farven rød dominerer, hvor det er hhv. grøn og lyseblå, der er i fokus på Sønderjyske Herrefodbold undersiden og hovedsiden.

Over banneret på Sønderjyske Ishockeys underside er teksten "Danske mester 2005-2006 – Bronzевinder 2006-2007. Ellers er forskellen fra de øvrige sider ikke udpræget. Nyhederne er ishockeyrelaterede, reklamen nederst til venstre er skiftet ud med en reklame for Skousen, som sælger hvidevarer, og endelig er den dominerende repræsentant i den dynamiske bannerreklame for neden Danske Spils spilvariant Oddset, som også er sponsor for den bedste ishockeyrække i Danmark.

Supshop

Sønderjyskes merchandisebutik, både online og fysisk, Supshoppen, som er en sammentrækning af ordet *supportershop*, bliver der linket til fra alle underafdelingernes sider på Sønderjyske.dk. Supshoppen har fået sit eget logo, som figurerer øverst på dennes underside. Logoet er akkompagneret af sloganet "Supplies for Supporters". Banneret på denne underside udgøres af billeder af nogle af profilerne i Sønderjyske, der smilende fremviser et udsnit af produkterne. De lyseblå farver fra hovedsiden går igen her. Det er en farve der både er dominerende i Sønderjyskes logo, men som også udgør hovedfarven i bl.a. spillertøjet. *Drop-down-menuerne* her udgøres af i alt seks kategorier: Forside, Vare, Købebetingelser, Åbningstider, Kontakt os og Indkøbskurv. Felterne på siden er, udover en søgefunktion, delt op i de forskellige merchandisekategorier. Her strækker tilbudene

sig fra forskellige beklædningsgenstande over forskellige *accessories* til spillertøj og halstørklæder.



Sønderjyskes online merchandiseshop

Den negative del

Kommodificering

Jeg vil her uddybe beskrivelsen af kommodificeringstendensen, som jeg præsenterede i indledningen. Begrebet udgør rammen for den udvikling, der har fundet sted, og er dermed centralt i besvarelsen af min problemformulering. Det er desuden uundgåeligt, da elitesporten gennem de seneste årtier har været igennem en udvikling, hvor ord som egenkapital, sponsorindtægter og transferbeløb synes at have overhalet sportens oprindelige idealer indenom. Sporten bevæger sig længere og længere væk fra at være en leg til i højere grad at være et arbejde. Den franske kultursociolog Roger Caillois var allerede i 1958, i sit værk "Les jeux et les hommes", eller "Man, Play and Games" som titlen lyder på engelsk, inde på, at det der skiller leg fra arbejde, bl.a. er, at en leg er uproduktiv.⁵⁴ Tænk bare på to børn der leger far, mor og børn, eller en flok skolebørn der spiller bold i skolegården. Dette er de mastodontiske lønninger til udøverne en åbenlys kontrast til, og indtægter synes at være blevet et mål i sig selv. En måde at øge indtjeningen på, er at fusionere med andre, som det er sket i forbindelse med sportskonsortierne. På den måde rådes der pludselig over en potentielt større fanbase og et større brand, der begge dele gør det nemmere at skaffe de livsnødvendige sponsorater. David Rowe citerer Sugden og Tomlinson for følgende udsagn, der kort og præcist beskriver udviklingen:

"In barely a century, sport has made the transition from the regulated physical play of English villagers and schoolchildren to a global cultural phenomenon attracting massive investment, both material and symbolic, from business, government and the 'common people'" [Rowe 1994, side 6]

I indledningen præsenterede jeg kort Karl Marx' syn på kommodificeringsudviklingen, mens jeg her vil starte med en mere nutidig vinkel.

Den feticherede commodity

Hvad enten vi køber en liter mælk i det lokale supermarked eller en sweater i en fashionabel tøjbutik, er målet fra producenten det samme; at skabe profit. Vi får ikke stillet vores tørst eller varmet kroppen af spillertrøjen, før vi betaler den *værdi*, disse varer er værd, eller måske rettere, den værdi producenterne forlanger. Vi har for

⁵⁴ Caillois 2001, side 32

længst passeret den tid, hvor sådanne varer ikke blev udvekslet ud fra akkumuleret kapital, men i stedet byttede ejere som en følge af varme relationer inden for et givet samfund. Ifølge Willis har vi en romantiseret måde at anskue tingene på, hvor vi anskuer det ideelle samfund som et organisk samfund, hvor vi kun anvender lokale produkter, som er produceret af beboere i det pågældende samfund.⁵⁵

Kommodificeringen og elektronisk mediering har definitivt gjort en ende på denne måde at leve på. Den teknologiske udvikling inden for elektronisk mediering har ført til, at vi nu ikke bare får fortalt historier af, og indenfor, rammerne af et givet samfund, men også hører om, hvad der foregår på en geografisk større skala. Vi hører ikke kun om lokale produkter, men også om regionale, nationale og internationale af slagsen.

For at forklare kommodificeringstendensen fyldestgørende vil jeg udbygge den forklaring på commodity, jeg gav i indledningen, hvilket er nødvendigt, da kommodificeringstendensen betegner den proces, at flere og flere områder bliver gjort til commodities, til genstand for køb og salg.

Det der kendetegner en commodity, er frem for alt, at den har udvasket sine relationer forstået på den måde, at den har slettet alle spor der leder til, hvor den kommer fra, og da den ingen historie har, må meningen af den pågældende genstand findes ud fra dennes brugsværdi. Netop brugbarheden er alfa omega for den enkelte commodity, da den skal bevise sig selv herigennem. Den skal dække et menneskeligt behov eller en menneskelig længsel.⁵⁶ Kigger man eksempelvis på ovenstående eksempel med mælken, vil det ikke være til at se, hvem der har produceret den, eller den proces den har været igennem i sin tilblivelse, men hvis nogen skal gide købe den, må den tilbyde at opfylde et menneskeligt behov, i dette tilfælde at slukke tørsten på en måde som er mere tilfredsstillende end at gå ud og drikke et glas vand fra hanen. Produktet har en vis mystik over sig, da vi ikke ved, hvordan dette er kommet til verden. Som Willis udtaler det: *"It might have fallen from heaven"* [Willis 2005, side 52] Denne mangel på information om, hvor produktet stammer fra, fører til en fetichisme, som Marx beskriver således:

⁵⁵ Willis 2005, side 48

⁵⁶ Willis 2005, side 54

" For derfor at finde en analogi må vi søge den i den religiøse verdens tågesfære. Her synes produkter af den menneskelige hjerne at være selvstændige væsner, der er begavet med eget liv og har en relation til hinanden og til menneskene." [Marx 1970, 1. del, kap. 2]

Vi ophøjer altså produkterne og forholder os helt religiøst til dem. På den måde mener Marx, at vi nedvurderer mennesket i forhold til varerne. Ovenstående fører til en falskhed og udnyttelse. Det kan umiddelbart virke som om, at producenterne vil forbrugerne det bedste med deres varer, men sandheden er i virkeligheden simpel, og kan opsummeres i ét ord: Profit. Indbydende emballager og glitrende blade i et magasin er i virkeligheden kun en skal, der har til hensigt at lokke mulige købere i deres fangstnet. Ifølge Willis er det dog ikke muligt at generalisere, og derved tage alle produkter over én kam. Der er en forskel alt afhængigt af, hvilke typer produkter der er tale om, og der kan derfor foretages en distinktion, der er afgørende i forhold til min problemstilling. Vi må skelne mellem *almindelige commodities* og *kulturelle commodities*. Dette vender jeg tilbage til.

Glendal Robinson citerer i sin tekst "A mythic perspective on Commodification on the World Wide Web" Webster, der mener at kommodificeringen grundlæggende har fire principper.

- Status er baseret på købekraft
- Menneskelige relationer er blevet kommodificerede
- Produktion bliver foretaget for at skabe profit
- Privat ejerskab af ejendom⁵⁷

Første punkt kan, og vil, blive diskuteret ved hjælp af Bourdieu senere, men der er ingen tvivl om, at økonomisk kapital i nogle kredse vil give status. Jeg savner dog et punkt, hvor det bliver klart at kommodificeringen spreder sig over helt nye områder, og ikke kun har gjort sit indtog på åbenlyse produkter som mælk og modetøj. Mosco kommer i teksten "Brand New World? Globalization, Cyberspace and the politics of Convergence" ind på, hvad det særligt interessante i forhold til kommodificering er i disse år. Han formulerer det således, at "*Brands have spread beyond the specific commercial product like the hamburger or running shoe to encompass places, events, people, activities, and now government*" [Mosco 2001, side 3]. Her kommer han ind på, at flere

⁵⁷ Robinson

og flere områder er blevet gjort til en commodity, hvilket er selve nerven i kommodificeringen. Det er ikke længere gratis at se en fodboldkamp, og der sker en konstant gradsforøgelse i den vareliggørelse, der finder sted. Tilskuere må også betale for kampmagasin, pølser med brød, siddepudder, SMS-konkurrencer osv. i forbindelse med en kamp, men vareliggørelsen af sportskonsortiet stopper ikke med dommernes slutføjet i kampene. Også når tilskuerne kommer hjem er de "offer" for den udnyttende klub.

Internettet og kommodificering

Mange har udråbt Internettet til at være et kommende Utopia, hvor alle er lige, og som et sted, hvor alle verdens afkroge kan mødes og på demokratisk vis udveksle ideer. Dette syn er Mosco uenig i, da han mener, at digitalisering, og herunder Internettet, foregår i en kommodificeringskontekst, som frem for alt bliver brugt til at kommercialisere kommunikation og til at udbrede kommodificering, og at Internettet dermed bliver en platform for ulige og kunstige relationer.⁵⁸ Digitaliseringen udvider kommodificeringen af kommunikation, da den udvider mulighederne herfor.

Eksempler herpå er alt fra blinkende bannerreklamer til et af de nyere tiltag på flere hjemmesider, at highlighte ord i artikler, hvor der, ved at køre cursoren over, popper en reklametekst op fra en af hjemmesiden annoncører, og ved tryk på ordet bliver man overført til den pågældende annoncørs hjemmeside.

Desuden kan virksomheder betale til søgemaskiner som Google, og derved sikre sig at komme øverst på resultatlisten når brugerne skriver bestemte søgeord. Vi efterlader desuden et digitalt fodspor, når vi bevæger os på Internettet, og mange hjemmesider installerer såkaldte cookies på vores computere, som sikrer, at de kan kende os på et senere tidspunkt eller sende os mails om produkter eller tilbud om adgang til bestemte hjemmesider. Netop det at betale for adgang er noget, der i stigende grad vil vinde indtog, i det som Robinson kalder for pay-as-you-go-forbrug.⁵⁹ Digitalt producerede pixels lokker os med farver og lys, og har med Internettets udbredelse fundet en måde at bryde igennem vores intimsfære på. Disse er ting, der ikke var muligt før digitaliseringens, eller måske mere præcist, Internettets tid.

⁵⁸ Mosco 2001, side 10

⁵⁹ Robinson

Ud fra min tidligere beskrivelse af Sønderjyskes hjemmeside er det tydeligt, at også de tager digitaliseringens mulighed for kommodificering i anvendelse. Bl.a. beskrev jeg, hvordan der på introsiden var en form for en rullereklame, hvori en række af sportskonsortiets sponsorer var repræsenteret ved logo. Denne fungerer dobbelt, i og med at den både har en praktisk funktion, samtidigt med at det dynamiske vil fange brugerens opmærksomhed. Det dynamiske går i det hele taget igen mange steder på Sønderjyske.dk ikke mindst i de mange bannerreklamer, som i sig selv er et tegn på kommodificeringens udvikling. En anden form for reklamering, der kun kan lade sig gøre som følge af den teknologiske udvikling, er det computerspil, som der ligeledes bliver linket til på mange af undersiderne på Sønderjyske.dk. Spillet er baseret på det som Roger Caillois vil kalde for *agon*, hvilket vil sige en aktivitet, hvor deltagerne, indenfor de fastsatte regler og rammer skal bevise deres overlegenhed ved hjælp af deres egne evner til at udføre aktiviteten.⁶⁰ Spillet er en måde at fastholde brugerens opmærksomhed på, og dermed også brugerens opmærksomhed på spillets sponsor, der som tidligere nævnt var VVS-manden og blikkenslageren L.A. Jessen, hvis tydelighed fremgår både på spillets introside, men også i form af et banner, som er placeret over banen i spillet. Spillet er en gratis service til brugerne af hjemmesiden, hvormed dette kan føre en *goodwill* med sig i forhold til både Sønderjyske og L.A. Jessen.

På Sønderjyske.dk er der, udover de mange direkte reklamer i form af bannere og andre ekspliciterede sponsorlinks, også andre tegn på kommodificeringstendensen. Heriblandt er Supshoppen, der, som nævnt, er Sønderjyskes merchandisebutik. Der er links til Supshoppen fra næsten alle undersiderne på Sønderjyskes hjemmeside, og tilhængerne lokkes af de mange forskellige produkter. Produkterne er dog langt fra billige. F.eks. koster en spillertrøje helt op til 500 kroner, hvilket uden tvivl er langt over produktionsomkostningerne.

Jeg var under beskrivelsen af Sønderjyskes hjemmeside inde på, at der i en af bannerreklamerne bliver gjort opmærksom på, at det nu på de sønderjyske McDonalds-restaurenter er muligt at købe en såkaldt *Sønderjyske-menu*. Der er tale om to brands, der går sammen i et rent profitorienteret samarbejde, og kan nyde godt af hinandens målgrupper og succes. Via Internettet kan dette samarbejde for alvor

⁶⁰ Caillois 2001, side 15

tydeliggøres som i det konkrete tilfælde med bannerreklamen, hvor Sønderjyskes logo og farver er klonet sammen med McDonalds selv samme.



Banner fra Sønderjyske.dk

Det er ligeledes et tegn på øget kommercialisering, når Sønderjyskes Cheerleaders, som følge af en ny forretningsaftale med TDC, bliver omdøbt til TDC-pigerne, ligesom det overhovedet at have cheerleaders er et tegn på, at sporten i sig selv ikke længere er tilstrækkelig.

Kommodificeringstendensen fremgår dog også i en endnu mere eksplicit udgave. Således slår især fire af punkterne under sportskonsortiets egen beskrivelse af sin vision og målsætning mig. Der er tale om punkterne:

- *"Skabe synergi mellem idræt og erhverv i hele Sønderjylland.*
- *Udvikle en topprofessionel elitesportsorganisation.*
- *Være trendsættende i udvikling af erhvervs- og eventkoncepter.*
- *Få professionel sport og forretningslivet til at arbejde sammen."*⁶¹

Alle fire punkter understreger det faktum at eliteidrætten, og herunder altså Sønderjyske, er blevet kommercialiseret. Alene dét at fire ud af syv af visionerne ikke er sportsrelateret kan markere udviklingstendensen. Endelig har Sønderjyske desuden så småt opstartet deres event- og rejseafdeling, hvilket kan udgøre en alternativ måde at tjene penge på, udover det rent klubrelaterede.⁶²

⁶¹ Sønderjyske.dk 2

⁶² Sønderjyske er ikke de eneste, der forsøger at skabe indtægt udover den de får igennem deres sportsgrene. F.eks. har FC København opkøbt fitnesskæden Fitness.dk og badelandet Lalandia, mens OB tidligere har forsøgt sig med et køb af musikfestivalen Midtjys festival.

Kulturel imperialisme

Kommodificeringens indtog var ikke kun en proces mod nye ting, der kunne gøres til genstand for køb og salg, men også mod nye geografiske områder hvor disse vareliggjorte elementer kunne omsættes for at skaffe profit. Der er en række eksempler på dette især igennem det forrige århundrede, hvoraf det mest berømte måske er Coca-Cola, der er gået fra at være en læskedrik der kun var tilgængelig for beboerne i Mississippi, USA, til nu at sidde tungt på sodavandsmarkedet i selv de fjerneste afkroge af verden. Andre kendte eksempler er f.eks. McDonald's, Sony eller IKEA. Alle disse har tilfælles, at de har udvidet deres geografiske markedsområder fra deres hjemland til resten af verden. Man kan sige at der er sket en form for *kulturel imperialisme*, hvor de kommercielle virksomheder erobrer et andet lands markedsandele ved at ændre det pågældende lands værdier og vaner. F.eks. kan Coca-Colas indtog på nye markeder føre til at der, ved tørst, som det første tænkes på sodavand i stedet for vand eller mælk.

De store koncerners indtog ændrer på det pågældende lands befolknings præferencer, hvilket ting som Hollywood-film og CNN ifølge Graeme Burton er med til at føre ud i livet.⁶³ Disse medier fungerer som en kanyale, der sprøjter den fremmede kultur ind i det fremmede land, og giver et billede af, hvordan det ideelle liv ser ud. Medieteoretikeren, Peter Weibel kommenterer også dette, dog uden at bruge ordet kulturel imperialisme, da han mener, at udviklingen er et forsøg på en uniformering, hvilket er en trussel for kulturen. Han mener, at udviklingen vil kunne føre til at dele af en kulturs historiske egenskaber vil være i fare for at blive beskadiget eller glemt, som følge af de store virksomheders fremmarch, ikke mindst på nettet.⁶⁴ Weckert og Adeney definerer kulturel imperialisme som brugen af politisk og økonomisk magt, til at sprede værdierne og vanerne af en fremmed kultur, på bekostning af en indfødt.⁶⁵

I ovenstående definition fremgår det, at den kulturelle imperialisme sker på bekostning af det "invaderede" lands kultur. Dette bliver bekræftet af adjunkt i kommunikation, Glendal P. Robinson, der mener, at kulturel imperialisme bliver brugt af følgende fire grunde:

⁶³ Burton 2005, side 31

⁶⁴ Weibel 2001, side 124

⁶⁵ Robinson

- For at øge efterspørgslen efter det fremmede lands varer
- For at undertrykke den lokale industris vækst
- For at fostre en forbrugerisk mentalitet
- For at udvide og konsolidere deres marked ved at investere i merchandise og promovring. Målet med at skabe interesse for deres specifikke produkter i den lokale økonomi betyder, at de er involverede i den internationale overføring af værdier.⁶⁶

Jeg finder den kulturelle imperialismen særligt interessant i forhold til mit speciale, da jeg mener, at denne traditionelle forståelse af begrebet, som er tæt forbundet med kommodificeringstendensen, kan omdannes til også at omfatte den udvikling, der har fundet sted blandt sportskonsortierne. Ifølge professor ved *Centre for Environmental Economics and Policy in Africa*, Rashid Hassan, har manglen på nye geografiske områder ført til at kommodificeringen i stedet har bevæget sig ind i kulturens og samfundets *identitetsrum*.⁶⁷ Symbolerne og idealerne hos befolkningerne må ændres for at sælge varerne, da det ikke længere er nok bare at finde de nye markeder. Jeg mener derfor, at denne imperialismen også kan finde sted inden for et lands egne grænser. Der sker ikke en erobring og nedkæmpning af et andet lands grænser, men derimod kan en virksomhed påføre en bestemt gruppe en kultur og et værdisystem ved at erstatte tidligere benyttede symboler og produkter med nye. Som jeg ser det, har Sønderjyske derfor udført, hvad man bedst kan beskrive som en form for kulturel imperialismen, hvor de har udskiftet de eksisterende klubkulturer, med en ny, eller i hvert fald har de, ved at harmonisere klubberne, besværliggjort opretholdelsen af de oprindelige klubkulturer. Der er så og sige forsøgt en "sønderjyskificering" af de eksisterende klubbers tilhængere.

Kultursammensmeltningen er ikke mindst blevet gennemført ved hjælp af Internettet, og netop de nye teknologier er frem for alt midlet, hvormed en eksisterende kultur og et eksisterende værdisæt kan ændres. Hvad enten det drejer sig om at ændre en kultur på tværs af landegrænser eller som jeg vil argumentere for; en forandring af en kultur foretaget af en kommerciel kraft, hvor begge er en del af samme geografiske rum. Igennem teknologierne, og i dette tilfælde Internettet, er det

⁶⁶ Robinson

⁶⁷ Robinson

muligt at sprede enten produkter eller information om produkter hurtigt og vidt omkring. Via Internettet kan virksomhederne også tillægge produktet den betydning, de synes at dette skal have, og hjemmesiderne kommer hurtigt til at fungere som en reklame for den pågældende commodity eller det pågældende brand. En reklame der er et vigtigt middel for virksomhederne i betydningsdannelsen. Ifølge Burton er det reklamer, der i vores markedssamfund har givet så mange varer deres symbolske betydning. Det er igennem reklamer, at varer bliver en del af vores konstruktion af hverdagslivet, og altså i høj grad herigennem, at de kan fungere som meningsskabende.⁶⁸

Den proces jeg har beskrevet, er dog ikke ensbetydende med, at den fremmede kultur uden videre nødvendigvis bliver accepteret af den oprindelige kultur. Fordi nye fremmede commodities pludselig bliver en del af vores hverdag, er det langt fra sikkert, at de bliver optaget af en given kultur. Et eksempel blandt mange herpå er en stor del af franskmændene, der tager afstand til dele af den amerikanske kultur, og stædigt holder fast i sin egen. Det er kun en vis del af de amerikanske brands, der får succes på det franske marked. Castells var som nævnt inde på, at globaliseringens komme ikke er ensbetydende med det lokales endeligt.

Føres dette igen over på mit problemfelt, giver dette nogle interessante spørgsmål i forhold til, hvorvidt *sønderjyskificeringen* lykkes over en bred kam, i forhold til kun enkelt eller to af underafdelingerne, eller slet ikke. Jeg vil gå dybere ned i dette i følgende, hvor jeg vil inddrage Bourdieu, hvis begreber kan bidrage i diskussionen.

Symbolsk Vold, felt og habitus

Ovenstående beskriver jeg, hvordan der er sket en form for imperialism, der er foretaget af Sønderjyske, som tvinger tilhængerne til at benytte et andet symbolsystem end det oprindelige, hvis de fortsat vil være tilhængere af klubben. Jeg vil i dette afsnit koncentrere mig om den tilsyneladende stiltiende accept fra tilhængerne, som umiddelbart har accepteret, at deres klub er blevet til et konsortium, og dermed spiller i nye farver og at de må dele klubbens hjemmeside med tilhængere af andre sportsgrene, samt oplever en række andre konsekvenser. Jeg vil også foretage en teoretisk diskussion af, hvordan det kan være problematisk at klemme forskellige sfærer af tilhængere sammen i en fælles indhegning.

⁶⁸ Burton 2005, side 239

Til den videre diskussion har jeg fundet Bourdieus teori om symbolsk vold interessant. Jeg vil tage udgangspunkt i hans værk "Den maskuline dominans" fra 1998, med enkelte afstikkere til værket "Distinktionen" der daterer sig et par årtier længere tilbage.

I "Den maskuline dominans" beskriver Bourdieu det kabylske samfund, som er et nordafrikansk samfund, hvor der er stor forskel, på den rolle kvinderne og mændene har i hierarkiet. Bourdieu beskriver, hvordan mændene indtager en dominerende position i forhold til kvinderne, og hvordan kvinderne accepterer tingenes tilstand, på trods af deres undertrykkelse. En situation der kan overføres på mit problemfelt, hvor Sønderjyske er den dominerende part, og tilsyneladende kan slippe af sted med at foretage ændringer, der har stor effekt på den eksisterende fankultur, og tilhængerens brug af hjemmesiden. Inden jeg forklarer den symbolske vold er det dog nødvendigt at gøre rede for et par af de andre vigtige Bourdieubegreber, da Bourdieus arbejde er et stort sammenhængende apparat, hvor de enkelte begreber ikke kan forklares uden hjælp fra de andre. Derfor vil der herunder følge en beskrivelse af Bourdieus samfundsopfattelse samt en redegørelse af begreberne *felt* og *habitus*.

Habitus

Det sociale rum udgør, ifølge Bourdieu, den overordnede ramme omkring al samhandling. Inden for det sociale rum findes der forskellige felter og aktører. Den sociale verden konstitueres individuelt og kollektiv af de sociale aktører gennem samarbejde og konflikt.⁶⁹ Felterne er en konstellation af objektive relationer mellem divergerende positioner, hvilket er en beskrivelse, der kan minde meget om de forskellige netværk, som jeg beskrev med Castells tidligere i specialet.

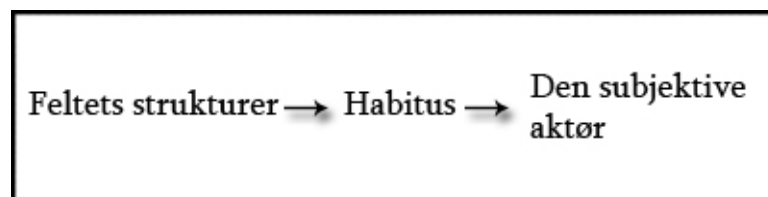
Ifølge Bourdieu kan de sociale rum opfattes som en form for usynlig virkelighed, der organiserer aktørernes handlinger og forestillinger. Dette sker, da vi ubevidst tilegner os skemaer over, hvordan vi skal forholde os til de omkringliggende omgivelser. Bourdieu kalder denne dybtliggende strukturerende faktor for vores *habitus*.

Der er tale om et struktureret og strukturerende begreb, der både udgør et overordnet skema, man kan handle efter og som kan bruges til systematisering af erfaringer og oplevelser, dybt rodfæstet og kropsliggjort. Det er først ved at indse vores egen

⁶⁹ Bourdieu 1995, side 42

habitus, at vi bliver i stand til at forstå, hvordan vores smag adskiller sig fra andres. Habitus gør os i stand til at navigere rundt i verden, og får den i det hele taget til at virke sammenhængende.⁷⁰ Vores habitus er skabt gennem socialisering, og Bourdieu mener, at både grupper, såvel som individer, er i besiddelse af en helt unik habitus.

Inden for det sociale rum findes forskellige positioner, og til hver af disse hører der en særegen habitus med. Habitus er kendetegnet ved at være et forenende princip, der lader forskellige karakteristika ved en position komme til udtryk i form af en bestemt livsstil.⁷¹ De forskellige habitusformer er måder at generere adskilte og adskillende virksomheder på. F.eks. er den idræt en arbejdsmand dyrker, forskellig fra den som bliver dyrket af industrilederen, og den musik det højere borgerskab lytter til, divergerer fra den, der bliver lyttet til i ghettoerne. Med andre ord angiver en forskellig habitus en forskellig smag, forskellige klassifikationskemaer, forskellige principper for klassificeringer osv.⁷² Habitus er det forbindende led mellem et felts strukturer og menneskenes handle- og tænkemåder. Illustreret kan det se således ud:



Habitus

Med habitusbegrebet søger Bourdieu at overkomme kløften mellem determinisme og voluntarisme. På en side er vi styret af nogle ydre rammer i vores hverdag, som er kropsliggjort via habitus og dermed indlejret i nogle underliggende og mentale strukturer, der indvirker på vores valg og handlinger. Samtidig kan vi på et mere bevidstgjort niveau ændre på visse ting, og har dermed muligheden for at handle som subjekter.

⁷⁰ Bourdieu 1995, side 24

⁷¹ Bourdieu, 1995, side 36

⁷² Bourdieu 1995, side 37

Vi bevæger os rundt i forskellige felter i løbet af en dag; vores arbejdsplads, sportsklubben, hos vennerne osv. Der er særlige former for opførelse, der bliver værdsat i hvert enkelt felt, samt forskellige former for brugbare egenskaber, eller måske rettere *kapital*, der angiver hvilken position, hver enkelt aktør indtager i det pågældende felt. Kapital er ensbetydende med en ressource, som en given agent er i besiddelse af, og mængden og typen af kapital er bestemmende for, hvor i det pågældende felt, agenten er placeret. Overordnet er der fire typer af kapital: Økonomisk kapital, social kapital, kulturel kapital plus den symbolske kapital. Den økonomiske kapital angiver selvsagt den pågældende agents købekraft eller materielle formåen, mens social kapital udgøres af den magt, der kan mobiliseres igennem et netværk af anerkendte ressourcer. Endelig er der den kulturelle kapital, der er en kapitalform, hvor kulturel viden eller uddannelsesniveau er i fokus. Bourdieu mener, at den kulturelle kapital både hænger sammen med agenternes udannelse, men også social baggrund.⁷³ Således er nogen født med en kulturel kapital, som er "nedarvet" af familien. Endelig er der den symbolske kapital, der er en slags overordnet kapitalform, som de andre kapitalformer kan udmønte sig i, hvis de opfattes som legitime i det pågældende felt. Den symbolske kapital er således et udtryk for ry eller prestige i det pågældende felt.

Den amerikanske professor i kommunikation og cultural studies, John Fiske, argumenterer i sit værk, "The cultural economy of fandom", for, at Bourdieu er for unuanceret i sin beskrivelse af de laverestående, og at der må tilføjes endnu en type kapital. Fiske kalder denne type af kapital for *populærkulturel kapital*. Der er her tale om en type kapital, der ikke giver større karrieremuligheder, og heller ikke flytter de personer, der er i besiddelse af den op i en højere klasse, men derimod en type af kapital, hvis dividende ligger i den fornøjelse og agtelse der, ved besiddelse, kan opnås hos ligemænd i et interessefællesskab.⁷⁴ Denne kapitalform er interessant i forhold til fankulturen i Sønderjyske, idet de tilhængere der har størst viden om den pågældende underafdeling, dermed også vil høste den største anerkendelse blandt de øvrige tilhængere af samme underafdeling. Denne viden vil for en stor dels vedkommende komme igennem den harmoniserede hjemmesideløsning, da Sønderjyske hovedsageligt kommunikerer via denne, hvorfor hjemmesiden nødvendigvis vil være en vigtig ressource for vidensakkumulering.

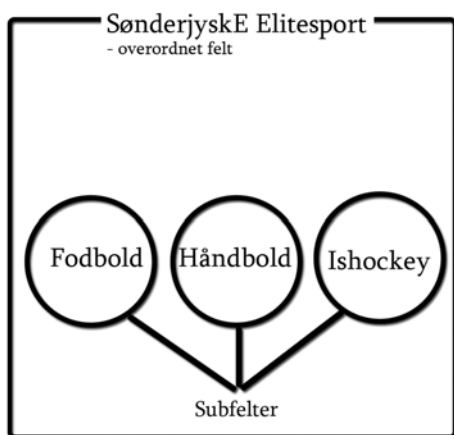
⁷³ Bourdieu 1995, side 57

⁷⁴ Fiske 1992, side 34

Selv om dette afsnit har til hensigt at munde ud i en redegørelse for den symbolske vold, finder jeg det relevant at bruge lidt plads på at diskutere ovenstående i forhold til min problemstilling.

Sønderjyske – et felt med mange sub-felter

Før der var noget, der hed Sønderjyske, var de forskellige klubber, der nu er fusioneret til én klub, startet, drevet og havde tilhængere der interesserede sig for netop den pågældende sportsgren og den pågældende klub af en specifik grund. De havde med andre ord deres eget felt i samfundet, og i de pågældende felter var det helt særlige kapitalsammensætninger, der gav magt og prestige. Jævnfør min



Subfelterne

tilslutning til Bourdieu, antager jeg, at personer inden for samme felt også vil have fælles præferencer på andre områder, da de i et vist omfang deler habitus. Spørgsmålet er, hvad der sker, når forskellige subfelter og forskellige klasser af habitus slås sammen til et overordnet felt, i dette tilfælde Sønderjyske, og hvordan de forskellige felters habitus harmonerer. Hvis ikke den pågældende habitus er blevet ændret, ved at klubben er blevet til sportskonsortiet Sønderjyske, må den harmoniserede hjemmesideløsning støde på problem på flere niveauer. For det første vil en distingveret

habitus medføre en forskellig smag. Dette må også gælde hjemmesidedesign. Dermed kan man stille spørgsmål til, om så mange forskellige felter vil have så ens præference for hjemmesideopbygning, som Sønderjyskes side lægger op til. De forskellige underafdelingens side minder så meget om hinanden i opbygning, udformning og funktionalitet, at man kan tvivle på, om den i den nuværende form rammer alle felternes behov. Herudover må man endvidere gå ud fra, at Sønderjyske også forsøger at komme i kontakt med sine sponsorer via hjemmesiden, hvilket blot tilføjer endnu et felt, til målgruppen.

Noget andet der taler imod, at det er en god idé at sluse tilhængerne sammen, på den måde Sønderjyske har gjort det, er de lukningsstrategier, som Bourdieu ligeledes taler om. Han mener, at der overalt er stiltiende overenskomster, der gør det vanskeligt

for udefrakommende at få adgang til et bestemt felt, på trods af at der udefra ser ud til at være fri passage. Der er tale om mere eller mindre lukkede rum med egne stikord og koder.⁷⁵ Fiske taler også om, at et særkende ved fans er, at de diskriminerer voldsomt, forstået på den måde, at de tegner skarpe linjer, hvor de skelner mellem hvad der falder indenfor det de er fan af, og hvad der falder udenfor.⁷⁶ I forhold til konsortiedannelsen, eller måske i højere grad i forhold til hjemmesideharmoniseringen, giver dette igen nogle tvivlsspørgsmål mht., hvor hensigtsmæssigt dette er. Således vil en ishockeytilhænger muligvis ikke kende de fornødne koder for at kunne få noget ud af informationerne på fodbold- eller håndboldundersiderne på Sønderjyske.dk. Dette vil muligvis betyde, at vedkommende finder, at disse andre underafdelinger kun er til besvær og måske endda en kilde til frustration og irritation. Konsekvensen ved at koble klubberne, og dermed også tilhængerne, sammen i det samme online klubhus, kan også være, at de vil være tilbøjelige til at kæmpe stik imod det tilsigtede og kæmpe imod de andre underafdelinger. I hvert fald mener den franske teoretiker, Michel Maffesoli, at vores samfund har udviklet sig i retning af en neotribal tendens, hvor vi danner fællesskaber ud fra fælles interesser.⁷⁷ Kendetegnet ved disse interessefællesskaber er, ifølge danske Stine Gotved, der er cand.phil. i kultursociologi og har en ph.d. i sociologi, at de *fylder mere end slægts- og lokalitetsfællesskaber*, at de er *funderet på en fælles smag eller interesse*, og så besidder de en *relativ flygtighed*.⁷⁸

Ifølge Gotved og Maffesoli er faren ved disse mange nye fællesskaber, at vi mangler et fælles ståsted, hvilket kan føre til, at de mange forskellige grupper bekriger hinanden. Gotved bruger Maffesolis betegnelse *neobarbarisme* om denne risiko, og eksemplificerer begrebet med krigen på Balkan, hvor en række forskellige enklaver har bekæmpet hinanden i årevis. Et lidt mere aktuelt eksempel kan være situationen i Irak, hvor en række grupper med forskellige interesser modarbejder og bekriger hinanden. I mindre og knap så dramatisk målestok kan udviklingen også føres over på Sønderjyskes forskellige grupper af tilhængere. Som jeg nævnte i indledningen har Sønderjyske fjernet deres foras fra deres hjemmeside, men før de fortog denne ændring, fandt jeg flere eksempler på netop foras på en fjendtlighed over for de andre underafdelinger i Sønderjyske. F.eks. udtalte en ishockeyfan:

⁷⁵ Bourdieu 1995, side 19

⁷⁶ Fiske 1992, side 34

⁷⁷ Gotved 2000, side 86

⁷⁸ Gotved 2000, side 85

"Mon ikke bare Sønderjyske skummer fløden, og lader overskuddet fra i år ryge over i den bundløse kasse, som det såkaldte Sønderjyske fodboldhold i Superligaen efterlader. (...) Derfor drop det med en ny hal – der bliver næppe brug for den til topishockey i fremtiden." [Den Kløge, Sønderjyske Ishockey forum]⁷⁹

Særligt ordet "såkaldte" vidner om at den pågældende ishockeytilhænger har en vis foragt for sportskonsortiets fodboldhold, og bestemt ikke ønsker at ishockeyholdet, skal yde finansiel støtte til fodboldholdet. Et andet eksempel fra det daværende ishockeyforum lød:

"Det kan simpelthen ikke passe, at almindelige mennesker der IKKE har mulighed for at stå på posthuset fra billetsalget åbner og 12 min. frem, IKKE kan komme ind og se.. Nej, men en flok 1/2fede sponsorer der aldrig har været i skøjtehallen kan, bare forbi de sponsorerer Tønders håndboldherrer!!! (som i øvrigt er total dårlige) og alle mulige andre ligegyldige personer, der træner et puslinge foldboldhold ude i HFK, kan også komme ind. Hvorfor får disse personer ikke bare gratis adgang til de kampe i den sportsgren de træner??" [B. Fransen, Sønderjyske Ishockey forum]⁸⁰

Her rummer ovenstående indlæg en vis foragt for de andre underafdelinger i Sønderjyske som brugeren blandt andet understreger ved at benævne Sønderjyskes håndboldherrer ved deres tidligere navn. Således bliver de benævnt "Tønders håndboldherrer" Desuden udvises en vis fjendtlighed over for sportskonsortiets sponsorer, der, som jeg omtalte lidt tidligere, udgør endnu et felt udover de forskellige sportsgrene.

Et kig på Sønderjyskes fanklub, BAWS', hjemmeside indikerer, at Sønderjyske endnu ikke har haft entydig succes med at smelte de forskellige felter sammen. På forummet på Baws.dk, er der kun oprettet i alt tre emner under punktet "Diverse Sønderjyske, snak om Sønderjyske's idrætsgrene udover fodbold". Til sammenligning er der i skrivende stund oprettet 798 emner om Sønderjyskes herrefodboldhold og herunder 7903 indlæg i alt, fordelt ud på emnerne, siden forummets oprettelse. Det er naturligt at, at der vil være en skævvridning, nu hvor hjemmesiden specifikt er til for

⁷⁹ Sønderjyske.dk 3

⁸⁰ Sønderjyske.dk 4

fodboldunderdelens tilhængere, men størrelsesforholdet kan alligevel overraske, og det viser, at i hvert fald, at fodboldtilhængerne i Sønderjyske udviser en vis ligegyldighed overfor de øvrige sportsgrene.

Ligegyldigheden viser sig i en lignende kommentar af brugeren *Xorpiz*, ligeledes på Baws.dk, der på brugeren *dllu's* kommentar:

"Mens fodbold-abstinenserne bliver værre og værre, synes jeg da lige jeg vil gøre opmærksom på at ishockeydrenege altså i al ubemærkethed har smadret Rødovre med 4-0 sammenlagt og nu har ti dage til at restituere før kvartfinalerne. Godt gået! Det lader til at de virkelig har fundet ud af hvordan man rammer formen lige til slutspillet...:D" [dllu, Baws.dk]

Svarer følgende:

"Det er ikke nok til at stille mine abstinenser.. :<" [Xorpiz, Baws.dk]⁸¹

Her synes ligegyldigheden altså at overmande neobarbarismen, men det er vigtigt at have in mente, at fodboldtilhængerne her, på en af deres autonome fansites, heller ikke bliver forstyrret i ligeså høj grad af de øvrige tilhængere, som de bliver det på www.Sønderjyske.dk.

Den relative flygtighed der kendetegner de interessebaserede fællesskaber, er også en truende faktor. Bag det vage ord *relative* ligger der en antagelse om, at der må være en nedre og en øvre grænse for, hvor mange uvedkommende der passerer igennem den pågældende gruppe, for at den har de rette eksistensbetingelser. En flygtighed der med klubsammenlægningen og hjemmesideharmoniseringen muligvis har fået for gode betingelser. Dette er dog svært påviseligt, da der er tale om nogle mere eller mindre udefinerbare størrelser.

Ovenstående viser, at konsortiedannelsen, der er foranlediget af kommodificeringstendensen, nødvendigvis må føre nogle problemer med sig, ikke mindst fremprovokeret af den harmoniserede hjemmesideløsning, men hvis jeg har ret i disse antagelser, hvorfor ser vi så ikke en mere markant modreaktion fra tilhængerne? Det kan endnu et Bourdieubegreb være med til at opklare.

⁸¹ Baws.dk 1

Symbolsk vold

Dette underafsnit bygger hovedsageligt på Bourdieus værk "Den maskuline dominans", hvor han undersøger dominansens virkninger i det nordafrikanske, kabylske samfund. Mere præcist undersøger Bourdieu i dette værk, hvordan de store forskelle på mænd og kvinder bliver ved at eksistere. Han kalder denne dominans for *symbolsk vold*, som Bourdieu selv definerer som "*en stille, umærkelig vold, usynlig selv for dens ofre, og som hovedsageligt udøves ad de rent symbolske veje for kommunikationen og erkendelsen (...)*" [Bourdieu 1999, side 8]

Overordnet kan man sige, at tilpasningen til en underordnet position indebærer en form for accept af underordningen.⁸²

Den symbolske vold er et resultat af kontinuerligt reproduktionsarbejde, som agenter og institutioner bidrager til. Det være sig familien såvel som mere offentlige institutioner som skolen, staten eller kirken.⁸³ Når de personer der bliver domineret, anvender skemaer, som er et resultat af dominansen, vil det naturligt føre til en form for underkastelsesakt og dermed en slags selvnedvurdering.⁸⁴ Kvinderne i det kabylske samfund accepterer altså det forhold, de har til deres mand, da de anvender de samme skemaer for opfattelse og vurdering. Der er igen tale om dybt rodfæstede og kropsliggjorte strukturer, hvorfor den pågældende adfærd opfattes som naturlig. Når individerne handler i overensstemmelse med den adfærd, skemaerne foreskriver, giver det mening for dem selv, og for de personer de interagerer med indenfor feltet. Adfærd kan derimod være uforståelig for aktører inden for andre felter. F.eks. vil de kabylske kvinder, synes de er en dårlig hustru, hvis de ikke laver maden eller sørger for rengøring i hjemmet. Det ligger med andre ord i deres habitus, hvordan en kvinde bør opføre sig for at udfylde sin rolle tilfredsstillende. Hvis hun skal være tilfreds med sig selv, må hun derfor underkaste sig sin mand. Denne adfærd finder hun naturlig, selvom kvinder i vestlige samfund ikke deler denne. På samme måde med Sønderjyskes tilhængere. De vil f.eks. synes, at de er dårlige tilhængere, hvis de ikke støtter holdet tilfredsstillende. Bl.a. kan følgende indlæg læses på BAWs' hjemmeside:

⁸² Bourdieu 1995, side 201

⁸³ Bourdieu 1999, side 48

⁸⁴ Bourdieu 1999, side 22 og 49

"Vi kan ikke tillade os at sovine egne spillere til, det er en enkelt dårlig kamp. Vi har ikke tabt siden september. Fanklubben tar og har altid taget stærk afstand fra negative råb til egne spillere." [Krea Krea, bruger på BAWS.dk]⁸⁵

Det ligger i mange tilhængeres habitus, at man kun er en god fan af sportskonsortiet, hvis det pågældende hold støttes med positive tilråb. En rigtig fan hjælper holdet ved at opmuntre og tilbede dette i modgang og medgang. Ved at tilbede holdet opnår tilhængerne en kulturel værdighed, der virker frigørende, hvorfor en underkastelse af de herskende værdier forefinder.⁸⁶

Bourdieu beskriver, at kvinderne i det kabylske samfund, af hensyn til egen værdighed, kun kan ønske sig en mand der overgår dem synligt. Både fysisk og på andre områder. Han mener, at det der knytter kvinderne til en mand ofte vil være kærligheden til dennes sociale skæbne.⁸⁷ Dette er også interessant, hvis der drages en parallel til Sønderjyskes tilhængere. Således kan disse føle en større værdighed ved at følge en sportsklub, der er veletableret i både sportslige og økonomiske henseender, end hvis de var tilhænger af en klub, der måtte kæmpe med økonomien og måske lå helt nede i en lavere række. Brugeren "Sønderjysk Jihad udtaler på Bawl.dk følgende:

Iøvrigt kan Ove P. jo også kigge forbi lørdag d. 24 februar og se det bedste hold i 1. div køre henover Århus Fremad i Århus...Ove P. må senest til den tid begynde at ryste i bukserne, AGF får røvfuld til april ligesom resten 1. div! SE går ubesejret igennem foråret - Sådan! [Sønderjysk Jihad, Bawl.dk]⁸⁸

Det er her tydeligt, at brugeren føler sig stolt over Sønderjyskes niveau, og at holdet er bedre end konkurrenterne, og herunder nedrykkeren AGF, der refereres til via Ove Pedersen, der er dette holds træner. Denne stolthed over holdet og hvad der kan kaldes for den domineredes eget valg af den dominerende, vil jeg vende tilbage til i et senere afsnit, hvor jeg kigger nærmere på tilhængerrollens udvikling.

Der ligger også i den symbolske vold, at de dominerede bliver påduttet, hvilke goder der er værd at eje, og hvilke ord og symboler der er bedst at gøre brug af. Disse

⁸⁵ Baws.dk 2

⁸⁶ Bourdieu 1995, side 214

⁸⁷ Bourdieu 1999, side 51-52

⁸⁸ Baws.dk 3

genstande forsøger de derfor at komme i besiddelse af for at efterligne de dominerende. Bourdieu eksemplificerer dette i "Distinktionen" ved at påvise, hvordan de underordnede forsøger at efterligne borgerskabet ved at købe billigere kopier af deres dyre mærkevarer. Dette udgør, hvad han kalder for en påduttelse i anden potens.⁸⁹ Dette kan igen overføres på Sønderjyskes tilhængere, der altså har fået deres præferencer for, hvilket klubbetøj og øvrige symboler de anvender "foræret" af Sønderjyske.

At Sønderjyske i det hele taget kan slippe af sted med at ændre hele klubbens fundament og udseende skyldes altså, at Sønderjyskes tilhængere selv, om end ubevidst, har accepteret deres egen underordnede position. De er nødt til at acceptere ændringerne, hvis de forsat vil være tilhænger af klubben. Via Sønderjyske.dk kan Sønderjyske udstikke de retningslinjer, de mener, er de rigtige, og hvilke farver og symboler der kendetegner sportskonsortiet, og som de derfor også indirekte pådutter tilhængerne at benytte.

⁸⁹ Bourdieu 1995, side 202

Den positive del

Kulturel commodity

Fremmedgørelse, udnyttelse, neobarbarisme og symbolsk vold. Foregående afsnit beskrev kommodificeringstendensen og heraf konsortiedannelsen og hjemmesideharmoniseringen, som en ren negativ udvikling for tilhængerne. I dette afsnit vil jeg tage et skridt i den modsatte retning af denne lidt stereotype og negative måde at anskue udviklingen på. Dette skal ikke ses som en devaluering af, hvad jeg hidtil har beskrevet, men den negative vinkel alene kan ikke beskrive emnet fyldestgørende. Dertil ville en sådan tilgang være for enøjet og unuanceret. I første omgang vil jeg her "opbløde" kommodificeringstendensen, i forhold til den måde, jeg hidtil har beskrevet den ved hjælp af Marx, Willis og Mosco. Mere præcist er det Willis' syn på den *kulturelle commodity* jeg vil benytte. Begrebet er relevant at anvende i forhold til mit emneområde, da Sønderjyske i bund og grund udgør en kulturel commodity. Både når et af sportskonsortiets underafdelinger spiller kampe, men også i form af deres hjemmesideløsning, som har til formål at kommunikere med de forskellige interessenter.

I værket "The Ethnographic Imagination" argumenterer Willis for, at man må skelne mellem en commodity i traditionel forstand og en kulturel commodity. For at få en endelig forståelse for Willis' argumenter i den henseende, og hvorfor denne forskel er vigtig, er det nødvendig at præsentere nogle af hans øvrige påstande i værket. Påstande der også kan forklare, hvorfor Willis ikke ser helt så dystert på kommodificering.

Willis har delt bogen op i to overordnede dele. Første del kalder han for "Life as art", og den handler om, hvordan, han mener, etnografisk arbejde må anskues fra en ny vinkel end tidligere. Titlen "The Ethnographic Imagination" er dobbeltsidet, forstået på den måde at Willis både mener, at vi må bruge vores forestillingsevne, når vi undersøger en given kultur eller subkultur, samt at vi bruger vores fantasi, i den måde vi som individ skaber mening i vores tilværelse, og i den måde vi markerer, hvem vi er. I forhold til førstnævnte gælder det, at vi må anskue et menneske som et kunstværk og herigennem finde frem til en forståelse af det pågældende individ.⁹⁰ Vi skal bruge alle vores fem sanser i vores afkodning og optagelse af data og bruge

⁹⁰ Willis 2005, side 9

vores fantasi i iagttagelsen af mennesker. Jeg tilslutter mig også Willis, når han hævder, at vi gennem ting som tøj, krop, interaktion og commodities, men ikke mindst vores sociale og fysiske placering, fortæller hvem vi er, og hvilken gruppe vi er en del af.⁹¹

På samme måde, som vi som forskere skal bruge vores forestillingsevne for at afdække og få forståelse for andre kulturer, bruger personerne i disse kulturer selv samme fantasi og kreativitet til at konstituere, hvem de er. Ifølge Willis er vi selv i høj grad herre over selvet, men vi er stadig bundet af nogle ydre rammer:

"Cultural identity is certainly about the maintenance of the self as a separate and viable force (...). But the meaning-making involved is not free and open but intrinsically framed and constrained, as well as enabled, in specific and contingent ways, by powerful external structural determinations." [Willis 2005, side 4]

Inden for disse rammer, som Willis her beskriver, er der imidlertid en kreativ proces i gang, hvor den enkelte person skaber mening i sin tilværelse. Dette sker gennem socio-symbolsk meningsgørelse, med hvilket der menes, at mening opstår i menneskers brug af objekter, eller måske mere præcist igennem commodities.⁹² Da en commodity i sig selv er meningsløs, er menneskelig kreativitet og aktivitet nødvendig, før de får mening. Desuden markerer vi, at vi er en del af bestemte fællesskaber, igennem vores brug af commodities. Her det tydeligt, at Willis deler mange af Bourdieus synspunkter, og ikke har samme negative syn på commodities som Marx og Mosco.

Den største forskel på den almindelige commodity og den kulturelle commodity er måden, hvorpå de bliver brugt til at konstruere og vedligeholde selvet. I forhold til den almindelige commodity skal den kulturelle commodity ikke absorbere information om den selv, men i stedet fremme en meningsfuld kommunikation om sig selv. Vi bliver hele tiden mindet om den arbejdsproces, der ligger i den kulturelle commodity, da denne type af commodity skal sælge sig selv igennem en social og kommunikativ brugsværdi.⁹³ Herudover er forskellen på de to typer af commodities, at mens almindelige commodities skal vække et internt behov hos vedkommende,

⁹¹ Willis, 2005, side 12

⁹² Willis 2005, side 23

⁹³ Willis 2005 side 55-56

der investerer i den, skal den kulturelle commodity i stedet give social og kommunikativ mening.⁹⁴ Producenterne af en musik-cd vil f.eks. først få solgt deres produkt, i det øjeblik de formår at lave nogle sange, der bliver forstået og taget i mod af nogen, ligesom en fodboldkamp giver større mening i det øjeblik man som tilskuer har nogle basale punkter på plads som at forstå reglerne og kende spillerne. Netop derfor står og falder brugsværdien i den kulturelle commodity med, i hvor høj grad den formår at kommunikere om sig selv.

Den relation der forsøges opbygget mellem producent og forbrugere, mener Willis, dog er falsk. Når et magasin lokker med en glitrende forside, eller en CD er prydet med et farvestrålende cover, skyldes det ikke at de forsøger at opbygge ægte relationer, men at de ønsker at skabe en profit og købe dig som forbruger. På den måde er der en evig kamp i en kulturel commodity imellem en feticheret og en ufeticheret del. Den bærende form er stadig den feticherede, da der stadig er tale om en commodity, men den er blevet væsentligt opblødet af at være afhængig af at kommunikere om sig selv, hvilket nødvendigvis må føre en mere ægte relation med sig.⁹⁵ F.eks. kan tilskuerne til en Sønderjyske-kamp, se det arbejde der bliver udført, da produktet netop er selve kampen. Arbejdsprocessen bliver udført af spillerne, og det særlige her er, at denne er lig med det færdige produkt, da det er arbejdsprocessen, der bliver bedømt af medierne og tilhængerne. På samme måde med Sønderjyskes hjemmeside, der på trods af antallet af reklamer og sponsorlinks også må tilbyde kommunikation om klubben, spillerne og administrationen.

Endnu et element der bidrager til defeticheringen af Sønderjyske, er, at der ud af de kulturelle commodities kan komme et produktivt potentiale.⁹⁶ For at blive ved eksemplet med CD'en er der en større chance for, at et barn begynder at spille, ved at høre noget musik fra en selvvalgt CD end igennem undervisning på skolen. På samme måde med f.eks. fodbold, håndbold eller ishockey, virker det som en motivationsfaktor at se elitesportsudøverne dyrke den pågældende sportsgren, hvorved der ved hjælp af de kommercielle elitesportsklubber er flere, der kommer ud, og dyrker sport og idræt, hvorved en bedre folkesundhed kan sikres.

⁹⁴ Willis 2005, side 67

⁹⁵ Willis 1995, side 58

⁹⁶ Willis 1995, side 59

Fiske

Ifølge Fiske er der også en anden form for kreativitet og produktivitet i gang. En produktivitet der finder sted i mødet mellem den kulturelle commodity og tilhængerens hverdagsliv. Overordnet deler Fiske produktiviteten op i tre overordnede kategorier:

- Semiotisk produktivitet
- Artikulerende produktivitet
- Tekstuel produktivitet⁹⁷

Den semiotiske produktivitet er en skabelse af mening af social identitet og social oplevelse, fremavlet af den kulturelle commoditys semiotiske ressourcer. Der er tale om en proces, der foregår inde i den enkelte tilhænger. F.eks. vil Sønderjyske Ishockeys tilhængere muligvis adaptere en mere maskulin livsstil som følge af ishockeysportens maskuline og rå ydre og signaler.

Den artikulerende produktivitet er så og sige den semiotiske produktivitets offentlige form. Den indbefatter brugen af, et for tilhænger, specifikt semiotisk system, og kan i alt sin enkelthed opsummeres til tilhængerens orale kommunikation om den pågældende kulturelle commodity.⁹⁸ Fiske mener, at denne indbyrdes snak om den kulturelle commodity udgør en stor del af glæden ved det at være fan, og at valget af hvad den pågældende vælger at være fan af, ofte vil hænge sammen med, hvilket fanfællesskab dette valg fører med sig.

Det sidste punkt, den tekstuelle produktivitet, er den produktivitet, der udmønter sig i konkrete materialer. Det være sig alt fra bannere, tifo'er⁹⁹ til hjemmelavede desktop wallpapers. Denne form for kreativitet er noget der i stigende grad vinder frem på Internettet. Det er en tendens, at det i højere og højere grad er brugerne der genererer indholdet, hvilket går under betegnelsen *Web 2.0*. Det er især i form af *bloks* på diverse hjemmesider, men også anden form for brugergenereret indhold vinder indpas. At Sønderjyskes tilhængere også er en del af denne udvikling bliver hurtigt klart ved at kigge på de forskellige autonome hjemmesider. Tilhængerne har, som jeg

⁹⁷ Fiske 1992, side 37

⁹⁸ Fiske 1992, side 38

⁹⁹ Tifo er forkortelsen for det italienske tifosi, som betyder tilskuer. Det bliver brugt til at beskrive forskellige spektakulære tilskuerarrangementer som f.eks. at alle tilskuerne står med et stykke farvet papir, der så tilsammen udgør et ord eller et tegn. I lande hvor det er tilladt kan det f.eks. være en kollektiv romerlysafbrænding.

var inde på i indledningen, ikke længere mulighed for at levere indhold på Sønderjyske.dk, som de havde da foras stadig var hjemmesideløsningen, derfor må de ty til de autonome fanhjemmesider for at få denne medindflydelse. Udover den rene tekstproduktion leverer flere af tilhængerne også anden form for indhold på hjemmesiderne. Bl.a. andet har brugeren Lulloe skrevet følgende indlæg på Sønderjyske ishockeys autonome hjemmeside, www.vikweb.dk skrevet følgende:

"Hej

Jeg har lagt mine billeder og et par videoklip fra Odense turen den 3. På følgende hjemmeside. Hvis der er nogen der vil se det

www.123hjemmeside.dk/blueline

Hilsen lulloe" [Brugeren Lulloe, Vikweb.dk]¹⁰⁰

På samme hjemmeside i et andet indlæg er det brugeren m0nk3y der i et indlæg byder ind med et hjemmelavet wallpaper:

"her er lige et bud:P... hva synes i om det

http://img01.picoodle.com/img/img01/6/11/19/f_dda249302ef4.jpg" [Brugeren m0nk3y, Vikweb.dk]¹⁰¹

Motivationen synes at være glæden ved at dele og få respons fra de andre tilhængere.

Fiske skrev denne tekst i 1992, før Internettet for alvor blev udbredt, hvilket de forskellige former for produktivitet bærer præg af. Især Fiskes fokus på den orale kommunikation under den artikulerende produktivitet understreger dette. Jeg mener, at Internettets interaktive potentiale gør, at tilhængerne kan udøve artikulerende produktivitet uden at der behøver være tale om oral kommunikation. Derfor mener jeg, at den artikulerende produktivitet bør inddeles i en symbolsk artikulation (fans der bærer spillertrøjer og på anden måde bruger fanmerchandise) og i en sproglig artikulation (face to face interaktion eller fankommunikation via

¹⁰⁰ Vikweb.dk 1

¹⁰¹ Vikweb.dk 2

Internettet). På den måde indfanges både det, der konstituerer et slags forestillet og et faktisk fællesskab, hvor sidstnævnte også kan finde sted online. Jeg var kort inde på det forestillede fællesskab i indledningen, men jeg vil her uddybe de forskellige fællesskabstyper mere fyldestgørende, for at betone hvordan commodities og de nye kommunikationsteknologier ikke kun fører til fremmedgørelse og fetichering men i ligeså høj grad til en ny måde at skabe meningsfyldthed i tilværelsen på.

Fællesskaberne

Overordnet har jeg beskrevet en udvikling, hvor vi er gået fra *gemeinschaft* til *gesellschaft*, eller som det også kan siges; fra mere stavns- og familiebaserede fællesskaber over til mere interesse- og byttebaserede fællesskaber. Fra varme og nære relationer til mere kolde og upersonlige af slagsen. Dette er i tråd med både Castells og Bourdieu, der ved hjælp af betegnelserne felt og netværk beskriver disse nye typer af fællesskab. Blandt andet Internettet har været en faktor i denne nedbrydelse af lokale grænser. Udviklingen har dog ikke nødvendigvis ført til tab af mening. Overordnet har jeg delt fællesskaberne op i et forestillet fællesskab, et organisk fællesskab og et online fællesskab, jf. indledningen i dette speciale. Det organiske fællesskab udgøres af de personer, der befinder sig på stadion eller i hallen, når Sønderjyske spiller kampe. Det er et konkret fællesskab, der eksisterer, når tilhængerne deler det samme fysiske rum. Det er imidlertid med Castells blevet klart, at de nye kommunikationsteknologier, frem for alt Internettet, gør det muligt også at socialisere i virtuelle rum. Rum der eksisterer online.

Dette fællesskab er ikke længere direkte til stede på Sønderjyskes hjemmeside, men lever i høj grad på de autonome fanhjemmesiders foras. Uden jeg vil optage for megen plads på det her, mener jeg, i tråd med Gotved, at disse fællesskaber i høj grad fungerer, og bliver vedligeholdt på samme måde som i det fysiske rum. Som også Castells var inde på, er disse typer af fællesskaber en hjælp til mange, der ellers ville have problemer med at socialisere. De er dermed en genvej til glæden ved det sociale, som nogen ellers måtte undvære.

Både det organiske og det online fællesskab er en del af det forestillede fællesskab. I forhold til dette fællesskab vender jeg mig igen mod Gotved, der har nogle interessante tanker herom.

Det forestillede fællesskab omtaler Gotved, som et begreb, der, ofte fejlagtigt, bliver nævnt som ensbetydende med virtuelle fællesskaber. Et eksempel på et forestillet fællesskab er derimod nationalstaten, som Gotved gennem hele afsnittet referer til og sammenligner med. Vi føler os knyttede til og har en klar "vi"-følelse til en nationalstat, ikke pga. at vi er blevet født netop dér, men snarere som resultat af en række forskellige mekanismer der er rettede mod fremkaldelse af tilhørsforhold. Borgerne i nationalstaten bliver overbevist af denne i forhold til det naturlige i statens pågældende placering af grænser, og hermed også i det fællesskab disse aftegner – det forestillede.¹⁰² Nationalfølelsen hviler på de symboler, som er med til at fremkalde den, og vi har nogle kollektive forestillinger om de særlige kvaliteter, der fører til, at vi bliver bundet sammen i et nationalt fællesskab, ligesom vi også i høj grad er klar over andres mangel på selv samme kvaliteter. Det geografiske rum bliver dermed ophævet og genskabt symbolsk som en vigtig faktor i det nationale fællesskab. Jeg tilslutter mig også Gotved, når hun argumenterer for, at der er langt mere i det end blot "de andre" og "os". Der er en nationalfølelse, som visse personer er parat til at gå i døden for at forsvare. Det emotionelle spiller altså også en stor rolle i forhold til konstitueringen af nationalstaten.

Ifølge Gotved er idealet i nationalstaten *homogenitet*, mens det i cyberspace er *heterogeniteten*. Disse idealer stemmer dog ikke overens med virkeligheden, hvor de to områder, ifølge Gotved, er ved at bytte plads. Nationalstater bliver stadig mere heterogene i, hvordan befolkningen er sammensat, mens det i cyberspace er muligt at nøjes med at beskæftige sig med, hvad Gotved kalder for *selvbekræftende fora af ligesindede*.¹⁰³ Og her ligger begrundelsen for, hvorfor man ikke bør anvende begrebet *forestillede fællesskaber* i forbindelse med de virtuelle fællesskaber. Hun mener desuden, at der traditionelt ligger en geografisk afgrænsning og et idealt tilhørsforhold til grund for et forestillet fællesskab. Herudover mangler det emotionelle aspekt i de fragmenterede fællesskaber på nettet. Det er ikke fællesskaber, som folk vil gå i døden for at forsvare.¹⁰⁴ Endelig mangler de noget i forhold til udbredelsen i at kunne være forestillede fællesskaber.

¹⁰² Gotved 2000, side 22

¹⁰³ Gotved 2000, side 23

¹⁰⁴ Gotved 2000, side 26

Jeg mener, at der er et klart link, mellem det Gotved beskriver som værende et forestillet fællesskab, og hvad jeg hidtil er kommet frem til i forhold til, hvordan tilhængere bruger commodities. Den symbolgenerering som Gotved omtaler, mener jeg, kan overføres på den, der foregår blandt Sønderjyskes tilhængere, idet de køber spillertrøjer, halstørklæder osv. Det er disse symboler, der skaber det forestillede fællesskab, og det er brugen af disse, som jeg før omtalte som den symbolske artikulation. Samme funktion som de fysiske commodities kan f.eks. brugen af Sønderjyskes logo på sportskonsortiets hjemmeside have. Hvor trykte publikationer tidligere var med til at skabe en samhørighedsfølelse i borgerne i forhold til nationalstaten, kan Sønderjyskes tidligere nævnte sekundærttekster nu desuden have samme effekt.

Rent emotionelt er det muligvis en overdrivelse at sige, at tilhængerne vil gå i døden for klubben, men det er et kendt problem, at nogle af tilhængere i det mindste er villige til at være del af gadekampe mod andre klubbers fans for at kæmpe for deres klub. Det geografiske aspekt af et forestillet fællesskab kan diskuteres i forhold til, hvorvidt Sønderjyskes tilhængere indgår i et sådan. Som Willis påpegede, er det nu, hovedsageligt pga. Internettets udbredelse, muligt, at være tilhænger af en klub selv om man er bosat i den anden ende af verden. Store dele af tilhængerne vil sandsynligvis være bosiddende i Sønderjylland, men der vil sikkert også være en del, der enten er fraflyttet, eller aldrig har boet der. Dette betyder dog ikke, at der ikke kan være tale om et forestillet fællesskab. Dels fordi Gotved nedtoner de forskellige indvirkende faktorer ekstremt i forhold til deres betydning i konstitueringen af det forestillede fællesskab, og da hun dels lægger vægt på symbolværdien, som den vigtigste ingrediens i konstitueringen af et sådan. Dette tilslutter jeg mig, hvorfor jeg, på trods af de potentielt udviskede geografiske grænser, vælger at knytte begrebet *forestillede fællesskaber* til, hvordan kommodificeringsudviklingen kan indvirke på Sønderjyskes tilhængere. Dette er også ensbetydende med, at Fiskes *artikulerende produktion*, eller måske mere præcist den *symbolske artikulation*, kan knyttes til begrebet *forestillede fællesskab*.

Dette afsnit vil jeg afslutte med at konstatere, at det med inddragelsen af Fiske og Willis er blevet tydeligt, at selv om Sønderjyskes tilhængere muligvis bliver udnyttet af sportskonsortiet, så afkastet muligvis opveje dette. Både selve fodbold-, ishockey- eller håndboldkampen, såvel som det forskellige merchandise, er ting, der er meningsskabende i tilhængernes liv, og ting der er med til at konstituere et fællesskab, som de muligvis ikke finder andetsteds i deres liv. Det samme gør sig

gældende for Sønderjyskes internetkommunikation, der, selvom sponsorreklame tager meget plads, stadig bringer nyheder og information, der er med til at aftegne fællesskabet blandt Sønderjyskes tilhængere.

De fire tilhængertyper

Som jeg hidtil har påpeget, fylder kommodificeringen mere og mere i vores samfund, og sporten er ingen undtagelse, selv om fremmedgørelsen her optræder i mindre ekstrem grad. Indtil nu har jeg hovedsageligt undersøgt, hvordan kommodificeringens følgevirkninger, såsom dannelsen af sportskonsortiet og hjemmesideharmoniseringen, har påvirket fankulturen. I dette afsnit vil jeg, mere direkte, undersøge, hvorledes kommodificeringstendensen har påvirket måden at være tilhænger på. Jeg bygger, som nævnt i metoden, afsnittet på Richard Giulianottis teori. Giulianotti har især forsket meget i forskellige sportsrelaterede emner, bl.a. globaliseringens påvirkning herpå. Jeg vil i dette afsnit kigge nærmere på hans tekst: "Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs – A Taxonomy of Spectator Identities in Football".

Giulianotti tager sit udgangspunkt i fodbold, hvor han, som så mange andre, mener, at kommodificeringstendensen er til stede. Han mener, at der minimum er fire tegn på denne tendens, hhv.:

- Fodbolds stigende popularitet blandt den mere velhavende del af befolkningen
- Fodboldens flere og kraftigere bånd med virksomheder uden for fodbolden
- Det faktum at man reducerer fodboldstadioners tilskuerkapacitet til fordel for bedre VIP-faciliteter
- Tilkomsten af pay-per-view

Selv om Giulianotti tager sit udgangspunkt i fodbolden, mener jeg, at tendensen, om end i mindre målestok, også finder sted i de øvrige sportsgrene, der er en del af Sønderjyskes sportskonsortium, håndbold og ishockey, samt i begrænset grad golf. Selv tilføjer Giulianotti følgende: "(...) *The arguments presented here do not just pertain to football but, instead, have a cross-code and cross-cultural purchase.*" [Giulianotti 2002, side 26] Som følge heraf, vil det følgende ikke kun gælde de fodboldtilhængere som Giulianotti taler om, men også håndbold- og ishockeytilhængerne. Jeg ser bort fra golfen her, da den ikke har en fankultur tilknyttet på samme måde. Starten på den ændrede fankultur kom for alvor med tv-transmissionerne fra diverse sportsbegivenheder. Nu var det ikke længere kun muligt at holde med det lokale

hold. I stedet kom der en slags shoppekultur, hvor sportsseerne i stedet kunne vælge, at holde med de hold der sejrede. Således kunne en stime af nederlag hurtigt betyde at støtten fra seerne ville forsvinde.¹⁰⁵ Willis kommenterer også på dette i *The Ethnographic Imagination*, hvor han, ud fra påstanden om at der er ca. to millioner Manchester United-tilhængere, konkluderer, at 1.950.000 af dem er nødt til at forholde sig anderledes til klubben end den rent sanselige praksis at stå på stadion ved siden af medtilhængere. De øvrige tilhængere må i stedet relatere sig til klubben på en anden måde.¹⁰⁶

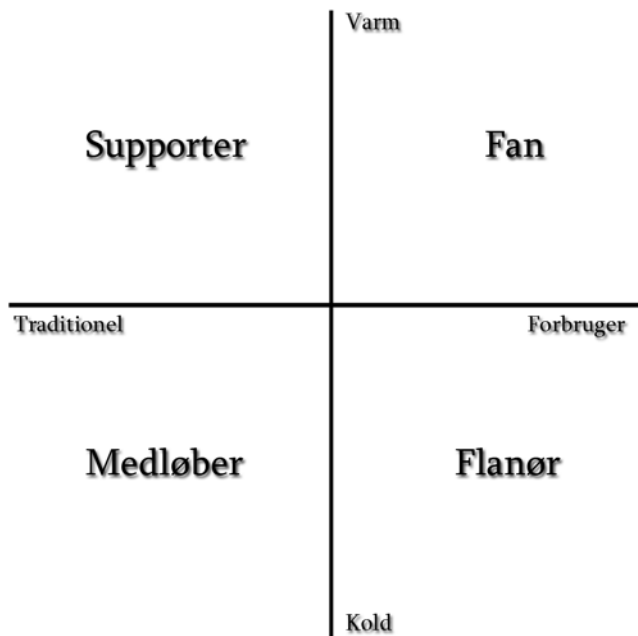
Overordnet er der fire idealtyper af tilhængere¹⁰⁷: Supportere, medløbere, fans og flanører. Jeg tilslutter mig Giulianottis opdeling af tilhængere, og vil i det følgende gennemgå disse. De fire typer kan placeres i et koordinatsystem, hvor den horisontale akse, traditionel/forbruger, måler det investeringsgrundlag den enkelte har i den pågældende klub, og den vertikale akse, varm/kold-linjen markerer graden af klubbens vigtighed for det enkelte individs selvbillede. Den traditionelle tilskuer vil have et længerevarende, mere lokalt og populærkulturelt forhold til klubben, mens den forbrugeriske tilhænger vil have et mere markedsorienteret forhold til klubben, bedst eksemplificeret ved køb af klubbens merchandise. Endvidere vil tilhængere, der placerer sig nærmest varm-polen føle en stærk form for loyalitet og solidaritet med klubben og intens identifikation med denne. Det stik modsatte er tilfældet, for dem der placerer sig nærmere *kold*-polen.¹⁰⁸ Jeg finder det vigtigt at understrege, at jeg anser tilhængertyperne som idealtyper, som i større eller mindre grad vil kunne findes i virkeligheden. Jeg mener derved, at man i større eller mindre grad kan tilhøre en bestemt tilhængertype, ligesom jeg ikke finder at man nødvendigvis er låst i en tilhængerrolle, men godt kan ændre denne over tid. Herunder følger en gennemgang:

¹⁰⁵ Giulianotti 2002, side 28

¹⁰⁶ Willis 2005, side 49

¹⁰⁷ Giulianotti bruger ordet *spectators*, som på dansk betyder tilskuer. Jeg vælger dog ordet *tilhænger* i stedet, for at mindske begrebsforvirringen fra mine tidligere afsnit.

¹⁰⁸ Giulianotti 2002, side 31



Tilhængerkoordinatsystemet

Supporteren (traditionel/varm)

Supporteren indbefatter de kriterier, som de fleste forbinder med det at være tilhænger. Den klassiske supporter har et langt forhold til klubben, både hvad angår emotionelle og personlige investeringer, og er bosiddende i klubbens nærområde. Denne gruppe kan godt foretage en markedscentret handling i forhold til klubben, som f.eks. at købe aktier i klubben, men dette bliver ikke gjort efter en kynisk profitorienteret refleksion, men fordi det er naturligt at støtte klubben på denne måde, og fordi at klubben rangerer på niveau med sikre støtter i supporterens liv som familie og venner.

Supportere er endvidere kulturelt bundet til deres klub. Det er umuligt at skifte til en rivaliserende klub, ligesom de ofte vil komme til klubbens kampe og anskue stadion som et slags andet hjem.

Supporterens investering i klubben bliver betalt tilbage ved at klubben vinder kampe eller spiller på en måde som supporteren kan identificere sig med, ligesom klubben kan tilbyde møder med spillerne eller lignende gestusser.

Giulianotti henviser i øvrigt til Bourdieu, da han mener, at fans ønsker, at kunne fremvise, at de besidder en mængde kapital. Denne kapital kalder Giulianotti for subkulturel kapital, hvilket kan sammenlignes med Fiskes populærkulturelle kapital. Altså kapital såsom viden om holdet, ligesom det at følge holdet, også i modgang, vil

opbygge en sådan kapital. Det er ikke nok for supporterne bare at købe de seneste commodities.¹⁰⁹ Supportere kan siges at støtte klubben, fordi det er tvunget til det.¹¹⁰

Medløbere (traditionel/kold)

Medløberne er ikke på samme måde som supporterne bundet til deres klubber, men følger de klubber, hvori de har en speciel interesse. Informationsøgningen på disse klubber foregår hovedsageligt via de kolde medier.¹¹¹ Eksempler på klubber med en stor andel af medløbere er f.eks. Hamborg-klubben St. Pauli, som har en stor base af venstreorienterede tilhængere, eller Lazio fra Rom, hvor store dele af tilhængerne udviser fascistoide træk. Lazio tiltrækker endda spillere med disse holdninger, hvilket Italienske Paolo De Canio flere gange har været beviset for, hvor han har heilet op mod tilskuerne efter en kamp.

Medløberen er en overfladisk tilhænger, og vedkommende kan derfor godt sympatisere med mere end én klub, hvilket bevirker, at en fornemmelse for at være en del af fodboldmiljøet kan opretholdes.¹¹² Når det er sagt, han ved nok om fodbold, til at være klar over, at det ikke går at være tilhænger af to rivaliserende klubber som f.eks. tyske Hamburg SV og Bayern München, skotske Celtic eller Glasgow Rangers, eller danske FC København og Brøndby.

Fans (Forbruger/varm)

Fans er, hvad Giulianotti betegner som moderne tilhængere, der udvikler intimitet eller ligefrem en slags forkærlighed for en klub eller for specifikke spillere. Fanen identificerer sig med klubben, og denne spiller en stor rolle i vedkommendes selvbillede. Forholdet medlem fan og klub er dog mere distanceret end mellem supporter og klub. Den kommodificering der ikke mindst har ramt fodbolden, har gjort, at det forhold fanen har til klubben, spillerne og sine medfans, i høj grad er markedsorienteret. Derfor er fanens identifikation med klubben mest tydelig igennem forbruget af relaterede klubprodukter. Med klubprodukter kan både forstås konkrete produkter som halstørklæder, flag og spillertrøjer, men også mere indirekte

¹⁰⁹ Giulianotti 2002, side 33-34

¹¹⁰ Giulianotti 2002, side 41

¹¹¹ Giulianotti 2002, side 34-35

¹¹² Giulianotti 2002, side 41

produkter som f.eks. betaling for pay-per-view eller lignende.¹¹³ Fanens brug af det materielle fanmerchandise går under det, jeg tidligere benævnte den *symbolske artikulation*.

Ifølge Giulianotti kan fans enten have en kraftig eller svag social solidaritet med holdet. Den kraftige form tager sig bl.a. ud ved, at det forbrug fanen har, har til hensigt at hjælpe holdet. F.eks. ved at iklæde sig klubbens spillertrøje når vedkommende skal se en kamp på stadion, hvilket kan få det til at fremstå som om, det er én stor enhed, der står bag holdet. Omvendt kan den svagere form for solidaritet f.eks. give sig udtryk i at købe aktier i klubben, og derved markere et tilhørsforhold, uanset om den enkelte fan befinder sig et andet sted i verden, end hvor det specifikke hold har sin base. Faktisk mener Giulianotti, at fans som regel er separeret fra klubbens hjemsted, ligesom de ikke er en del af den "stjerneverden", som klubbens spillere bevæger sig rundt i. Fans er i stand til at holde en vis distance mellem sig selv og spillere og andet klubpersonel, da de godt er klar over, at de enkelte spillere på et tidspunkt bliver udskiftet, og at nye derfor kommer til. Fans anerkender, at klubberne ikke kan konkurrere eller sågar overleve uden at være finansiel kapabel. Bl.a. derfor køber de aktier i klubben, og investerer i klubmerchandise. Fans er dog klar til at sælge aktierne igen, hvis de kan få personlig profit ud af det, ligesom de ser investeringen af merchandise som et indskud til klubben, der til gengæld må give noget igen. Hvad enten dette er bedre spillere eller et forbedret brand.¹¹⁴ Med dette in mente vil der muligvis findes forståelse for de mange kommercielle tiltag på Sønderjyskes hjemmeside blandt sportskonsortiets fans, da sponsorer er lig med finansiel kapacitet, hvilket for nogen synes at give større brandværdi i sig selv. Andre finder, at en forøget brandværdi kommer af det forbedrede spillermateriale, som den forbedrede økonomiske situation kan føre med sig. Fælles for begge punkter er, at økonomien er en nødvendighed. En klubhjemmeside kun med information er utopi for de større sportsklubber, da indtægter og udgifter må stå mål med hinanden, og entreindtægterne ikke kan gøre det alene.

De nye kommunikationsteknologier bevirker, som jeg også var inde på tidligere, at *den sproglige artikulation* kan udvides til også, at kunne foregå på anden vis end face-

¹¹³ Giulianotti 2002, side 36

¹¹⁴ Giulianotti 2002, side 37-38

to-face kommunikation. Fans kan herigennem indgå i fællesskaber med andre fjernt bosiddende medfans, hvilket udgør en kvalitativt anderledes kommunikation end ansigt-til-ansigt kommunikation. Denne form for kommunikation fremmer ifølge Giulianotti en forbrugerisk identitet, hvilket sætter streg under, at der er sket et socio-spatialt skel.¹¹⁵

Flanøren (kold/forbruger)

Giulianotti mener, at flanøren er en person, der får sin tilskueridentitet igennem upersonlige virtuelle fællesskaber opnået igennem tv-mediet og Internettet. Det er hans synspunkt, at flanøren ikke udgøres af et bestemt køn, men at både kvinder og mænd kan gå ind under denne kategori, om end mændene nok er i svagt overtal. Desuden mener Giulianotti, at flanøren er løsrevet fra de oplevelser, der bliver indsamlet, hvilket der er tre grunde til:

- det selvregulerende individ
- de nye kommunikationsteknologier
- den stigende kommodificering – de sociale praksiser er i højere grad rettet mod forbrug.

Individets selvregulering er jeg kun delvist enig i, jf. min tilslutning til især Bourdieu, om end jeg anerkender individets løsrivning fra at være bundet til familiære og stavnsfællesskaber. Giddens er, som tidligere nævnt, også inde på det selvreflekterende individ, som et kendetegn ved det moderne dynamiske samfund. Dagligdagen er karakteriseret ved, at vi skal træffe en række valg til forskel fra tidligere, hvor vi igennem traditionen stort set havde fastlagt livets løbebane.¹¹⁶ Blandt andet gennem medierne er vi i stand til at reflektere over vores egen tilværelse og livsstil. Det kan siges, at vi har viden baseret på fornuft frem for viden baseret på tradition. Vi vælger kun at følge en bestemt tradition, hvis det kan forsvares reflektivt: *"I en post-traditionel orden bliver selv et med andre ord et reflektivt projekt."* [Giddens 2006, side 46]

De to sidste punkter opremset af Giulianotti indikerer, at løsrivningen fra oplevelserne kan forstås på to måder. Vi kan være rent fysisk være på afstand af

¹¹⁵ Giulianotti 2002, side 41

¹¹⁶ Giddens 2006, side 100

oplevelserne, som jeg især med Castells påpegede, men som jeg var inde på med bl.a. Willis, kan vi være løsrevet i den forstand, at vi har et mere overfladisk og fremmedgjort forhold til institutioner som f.eks. sportsklubber. F.eks. mener Giulianotti, at fascinationen af spillertrøjer ligger i den æstetik, trøjen har, snarere end i det den symboliserer. Eller sagt på en anden måde. Mere i det betegnende end i det betegnede.¹¹⁷ Derved forbliver forbruget, af det trøjen repræsenterer på et overfladisk plan, hvilket gør det nemt for tilhængererne at komme videre, hvis klubben skulle miste sin brandværdi.

En flanør er en forbruger, der hører til i et virtuelt fællesskab med andre omstrefjende, hvor vedkommende "window-shopper" efter klubber. Giulianotti udtrykker det også således:

"(...) the football flaneur's natural habitat is increasingly the virtual arena, seeking the sensations of football as represented through television, Internet, or perhaps in the future, the audiovisual bodysuit." [Giulianotti 2002, side 39]

Flanøren søger relativt tynde former for solidaritet med andre med samme forhold til klubberne. Jeg var, i forbindelse med min beskrivelse af netværkssamfundet, inde på, at det er denne type solidaritet, der kendetegner de virtuelle fællesskaber. Derfor er de virtuelle fællesskabers rum et perfekt sted for flanørs. Dette rum giver flanørerne mulighed for ikke bare hurtigt at kunne shoppe imellem fodboldklubber men også mellem andre former for underholdning.¹¹⁸ Således kan man forestille sig, at den gruppe af Sønderjyskes tilhængere der kan siges at være flanører, ikke bare vil shoppe imellem Sønderjyske og andre klubber, men også mellem underafdelingerne i Sønderjyske. Hvis fodboldholdet taber, vil opmærksomheden måske i stedet falde på ishockeyholdet eller håndboldholdet.

Klubber skaber med deres fokus på at sælge ting fra deres klubhjemmesider, et slags uægte fællesskab. Fordi klubberne og tilhængerne ikke har et dybere forhold til hinanden, bliver de en slags tilbehør, som flanørerne kan benytte til at fortælle noget om sig selv. Derfor vælges de klubber, der vinder eller er fashionable. Klubber bliver altså udvalgt efter, hvad de kan sige om den pågældende flanørs personlighed. Willis' beskrivelse af, hvordan individet bruger sin fantasi i opbyggelsen i identiteten

¹¹⁷ Giulianotti 2002, side 39

¹¹⁸ Giulianotti 2002, side 40

underbygger dette, ligesom Giddens karakterstik af det refleksive individ underbygger dette.

Danske Stig Hjarvard, der er professor ved institut for film- og medievidenskab, mener jeg, har nogle interessante udsagn i forhold til dette. I rapporten "Grænseløse medier – de nye sociale fællesskaber?" hævder Hjarvard, at når det kommer til underholdningsprægede medier og genrer, så sker der her en højere grad af udveksling over grænser end ved mange øvrige områder¹¹⁹ Hjarvard mener ikke, at resultatet bliver en større ensartethed, men at der vil opstå en række smags- og stilfællesskaber, på tværs af grænserne og uafhængigt af den lokale sammenhæng. Hjarvard mener, at der er tale om fællesskaber, der er skabt omkring forbrug af en bestemt medieformidlet kultur, og som bidrager med identitetsfortolkning til deltagerne i det bestemte fællesskab.¹²⁰ Tænker vi helt tilbage til afsnittet om den kulturelle imperialisme, er dét Hjarvard her siger, at vi kan indgå i forskellige fællesskaber, uden at dette betyder, at der sker en harmonisering af de lokale kulturer af den grund. Med andre ord kan en person være tilknyttet Sønderjyske som flanør, fan eller medløber, uden at dette betyder, at han må opgive den del af sin identitet der er rodfæstet i den lokale kontekst, som den pågældende nu engang er en del af. Dette er endnu en understregning af, at det er muligt for tilhængere at skifte fra klub til klub, på trods af den lokale tilknytning den enkelte måtte have. Det er yderligere interessant når Hjarvard i samme tekst mener at:

"Man er med i et stil- og smagsfællesskab så længe kulturforbruget bidrager positivt til ens selvforståelse og fortolkning af omverdenen" [Hjarvard 1995, kap 2]

Med denne kommentar rammer Hjarvard meget præcist, hvad i hvert fald flanørs' engagement i den pågældende klub eller det pågældende sportskonsortium bunder i. I forhold til min tidligere gennemgang af hvordan Bourdieu beskrev dét, at kvinderne i det kabylske samfund helst vil have en mand, der overgår dem fysisk såvel som på en række andre områder, kan det siges, at det samme synes at gøre sig glædende i tilhænger/sportsklubforholdet. At stå i et underordningsforhold til en succesfuld elitesportsklub synes altså mere prestigegivende og attraktivt, end hvis

¹¹⁹ Hjarvard mener f.eks., at morgenaviserne i høj grad har en national orienteringsramme. Hjarvard 1995, kap 2

¹²⁰ Hjarvard 1995, kap 2

der er tale om en knap så succesfuld klub. Netop her synes sportskonsortiedannelsen at være en fordel for i hvert fald den gruppe af tilhængerne der holder med en af de, i sportskonsortiet, højt prioriterede sportsgrene, da disse hold, med sammenlægningen synes at stå bedre økonomisk og sportsligt.

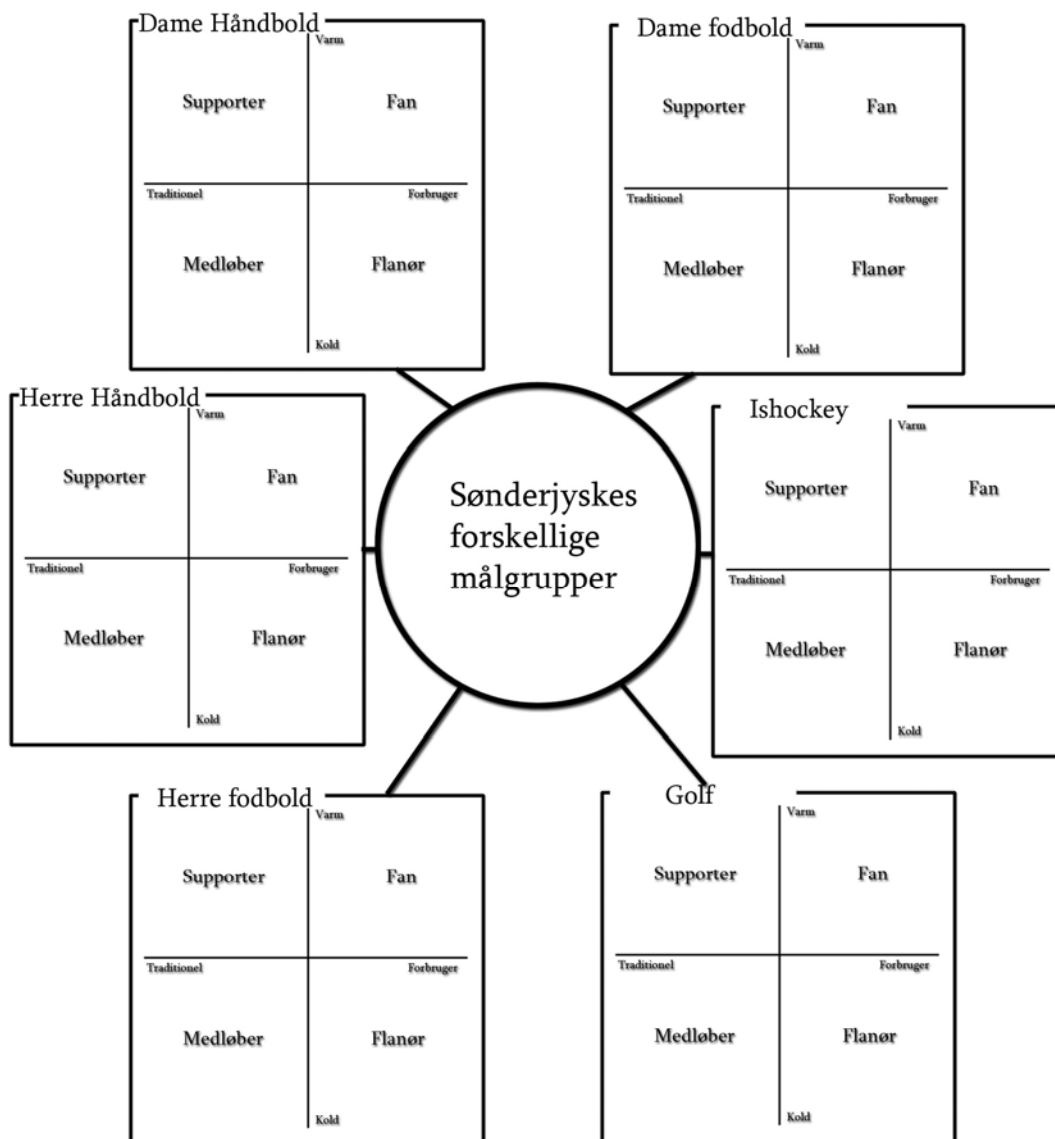
Med denne gennemgang af forskellige tilhængertyper håber jeg dog at have understreget at der også kan være andre tilgange til den enkelte tilhængers engagement i den enkelte klub, hvor især supportere adskiller sig herfra.

Umiddelbart er antallet af flanører i Sønderjyske ikke overvældende stort. Det virker mere sandsynligt, at det er de større klubber i ind- og udland, der tiltrækker denne type tilhængere. Disse klubber har en større indtægt og en større eksponering på flere forskellige TV-stationer end Sønderjyske. Desuden har de råd til at gøre mere ud af "butiksvinduet" (læs: hjemmesiden), og derved vil de være bedre til at tiltrække denne type af tilhængere. Herhjemme vil FC København og Brøndby grundet massiv eksponering sikkert været et mere yndet mål for flanørerne. FC København har også rygte for at tiltrække flere sofistikerede tilhængere end flere af de andre klubber, hvilket matcher Giulianottis tese om at en stor del af flanørerne udgøres af denne type. Der er dog ingen tvivl om, at Sønderjyske allerede har nogle af denne type tilhængere, ligesom dette tal sandsynligvis vil stige de næste år afhængigt af, hvordan klubben kommer til at passe ind i tilhængernes imagepleje. I min beskrivelse af Sønderjyskes hjemmeside var jeg inde på, at Supshoppen har sit eget logo og slogan. Umiddelbart falder to ting i øjnene i forbindelse med sloganet, der lyder "Supplies for Supporters". For det første er det på engelsk, hvilket kan tyde på, at Sønderjyske er bevidste om, at deres målgrupper også kan have udenlandsk oprindelse, eller alternativt er målet at gøre webshoppen mere trendy, ved at bruge det engelske sprog. Herudover slår ordet "supplies" mig. Oversat til dansk betyder ordet en mangelvare, hvilket indirekte henviser til, at merchancisesalget hovedsageligt er til og for tilhængerne. Jævnfør min beskrivelse af kommodificeringstendensen er Sønderjyskes belæg for at sælge produkterne dog ikke udelukkende at tilbyde tilhængerne livsnødvendige forsyninger, men derimod måske i højere grad at skabe profit. Det paradoksale er dog, at produkterne stadig fungerer i overensstemmelse med sloganet på trods af Sønderjyskes intentioner. De er med til at understrege fællesskabet og markere grænsen for, hvem der er med og ikke med i dette, og som ovenstående beskrevet spiller de en stor rolle, for især fans og flanører, i forhold til deres selvbevidsthed som tilhængere af sportskonsortiet.

Den gensidige udnyttelse

Klubberne udnytter deres tilhængere. Det har været temaet i en stor del af mit speciale hidtil. Men det ville være en fejl at betragte tilhængerne, i hvert fald fans og flanører, som sagesløse i forhold til klubbens stigende kommercialisering. Jævnfør min videnskabsteoretiske tilgang må jeg, som tidligere nævnt, ikke kun undersøge årsag/virkningsforholdet, men også tilbagevirkningen på årsagen.

Flanørs, såvel som fans, får, selv om de har forskellig involveringsgrad, noget retur, når de investerer i klubben. Willis' beskrivelse af hvordan mennesker er kreativt aktive i frembringelsen af deres selvbillede, ikke mindst udadtil, giver endnu mere mening efter beskrivelsen af ovenstående teori. Klubber er tilbehør for den moderne tilhænger – én brik ud af mange i et kompliceret og omfattende puslespil som individet delvist selv har stykket sammen – som kan fortælle en historie om, hvem den pågældende er. For flanøren kan denne brik til en hver tid udskiftes og erstattes med en ny, hvis brikken pludselig ikke skulle fortælle det ønskede om vedkommende. På den vis er klubben ikke anderledes for flanøren end et stykke tøj eller et par sko, og dermed må klubben hele tiden være på mærkerne, og have føling med, hvilket "produkt" tilhængerne ønsker. Og ikke nok med det. Klubben må tænke i forskellige målgrupper, da det er efterhånden blevet klart, at antallet af målgrupper ikke bare udgør én harmoniseret masse, men i hvert fald seks forskellige felter, der fordeler sig ud på de forskellige sportsgrene. Opdelingen er imidlertid endnu mere fragmenteret end dette. Jf. min inddeling af supportere, medløbere, fans og flanørs mener jeg at inddelingen i hvert fald bør se således ud:



De forskellige målgrupper

Der er altså ikke alene seks forskellige felter, men hvert er yderligere inddelt i de forskellige idealtyper.

I forhold til neobarbarisme har denne yderligere fragmentering ingen signifikant betydning, da de forskellige felter, ifølge Giulianotti, er gensidigt afhængige. F.eks. ved supporterne godt, at pengene fra flanørerne er nødvendige, ligesom en del af flanørernes fascination for sporten stammer fra den specielle stemning, supporterne skaber på stadionerne. Derimod kan den yderligere fragmentering give Sønderjyske yderligere besværligheder med at ramme de enkelte målgrupper præcist med en harmoniseret hjemmesideløsning. F.eks. vil en stor del af supporterernes brug af hjemmesiden ske i forbindelse med indsamling af populærkulturel kapital, som med

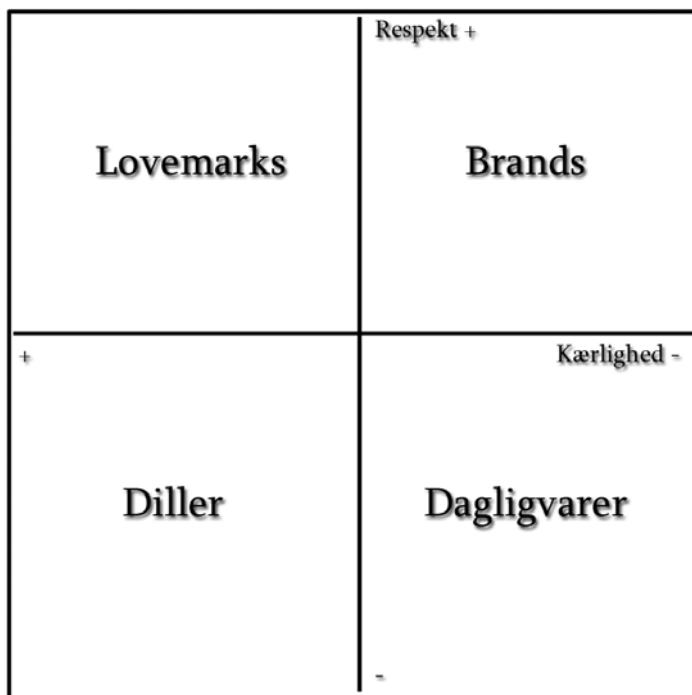
andre ord vil sige, at det de efterspørger fra hjemmesiden i høj grad er information, mens fans og flanører bl.a. ønsker, at det online merchandisesalg er en tydelig del af interfacet.

Sønderjyske er nødt til at kigge på de forskellige målgruppers behov, da konsekvensen er til at tage at føle på. Leverer sportskonsortiet f.eks. ikke den information supporterne leder efter, vil de måske i stedet gå til autonome hjemmesideløsninger og få informationen derfra. Derved vil Sønderjyske gå glip af *hits* på hjemmesiden, som er alfa omega, når pixelplads skal sælges til sponsorer. Ligeså slemt er det, ikke at kunne tilbyde de produkter, som fans og flanører leder efter. Her vil konsekvensen være manglende indtjening eller i værste fald, at de pågældende finder en anden klub, der kan tilbyde de produkter, som både flanøren og fanen søger. Hjemmesiden er det som i klassisk forstand, kan forstås som butiksvinduet, når flanører shopper imellem klubberne, og som på en virkelighedens gågade, går vi videre til næste butik, hvis det syn der møder os i butiksruden, ikke drager os.

Lovemark

Jeg finder det her relevant, at bringe begrebet *lovemark* ind i mit speciale, for netop at betone den tvetydige udnyttelse, og for at understrege risikoen ved at gå efter fanløberne set fra sportskonsortiets synspunkt. Jeg benytter Morten Bays og Julie Schytte Ralunds teori om lovemarks fra værket "Generation Netværk", selv om de oprindelige tanker heromkring kommer fra Kevin Roberts, til at eksemplificere min pointe.

I Generation Netværk kommer begrebet lovemark ind i billedet i forbindelse med, hvor svære den generation, som Morten Bay og Julie Schytte Ralund kalder for generation netværk, som er den generation, der altid har haft de nye kommunikationsteknologier omkring sig, og som derfor finder det naturligt at netværke i alle deres vågne timer, er at holde fast på bestemte kulturprodukter og bestemte varer i det hele taget. For at fastholde disse personer, må der derfor skabes en *loyalitet ud over al fornuft*. Produktet må blive til et lovemark. Overordnet indeles produkter, som det var tilfældet med forskellige typer af fanidentifikation, i et koordinatsystem med fire felter. Dette ser således ud:



Lovemark-koordinatsystemet

Jeg har valgt at spejlvende koordinatsystemet i forhold til, hvordan det fremstår oprindeligt, da det herved bliver muligt at drage en række lighedspunkter mellem tilhængertyperne og produktforholdet. Se nedenstående figur:

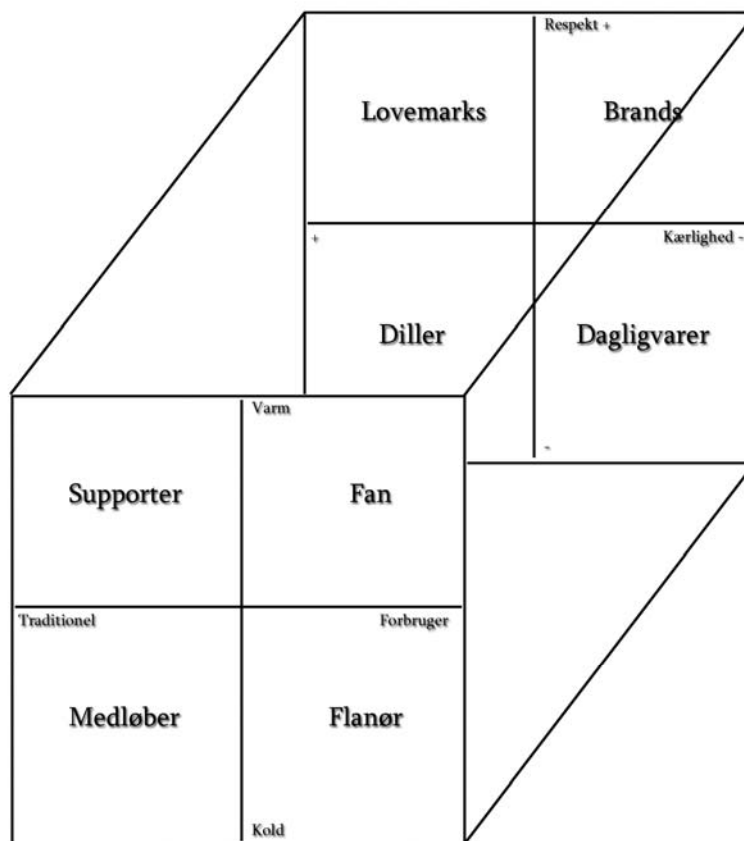


Illustration af de to sammenlignelige koordinatsystemer

Koordinatsystemet er delt op af grader af hhv. respekt og kærlighed. De produkter der både har kærlighed og respekt, er *lovemarks*. En høj grad af kærlighed uden en medfølgende respekt benævnes en *dille*, mens produkter med respekt men uden kærlighed er *brands*. Endelig er produkter, der hverken afføder kærlighed eller respekt hos forbrugerne benævnt *dagligvarer*.¹²¹ Et eksempel på en dille er Tamagochien, som var et lille elektronisk kæledyr, der var populært i 1990'erne, men som i dag ikke længere ses, hverken blandt børn eller i legetøjsbutikker. Som det generelt er kendetegnet ved diller, er kærligheden til dem store, når de kommer frem, men deres holdbarhed er som regel begrænset, pga. at respekten udebliver. Et brand

¹²¹ Bay et al 2006, side 119

er f.eks. Føtex eller Fakta. Vi køber vores varer der, men er det billigere et andet sted, er vi ikke fastlåst det pågældende sted.¹²² På samme måde med brandets lighedsfelt i fanidentitets-koordinatsystemet, *fans*, hvor jeg tidligere var inde på, at disse ikke ville holde på klubaktier, hvis der ville blive profit ved et salg. Respekten er til stede men ikke kærligheden. Endelig er der dagligvarerne, som f.eks. kan udgøres af den mælk, jeg gav som eksempel i mit afsnit om kommodificering. Det er muligt, vi køber mælken, fordi vi finder, at den har brugsværdi, men i grove træk er vi ligeglade med, om det er en type mælk eller en anden. Vi har hverken synderlig respekt eller kærlighed for f.eks. ARLA eller for den sags skyld for et andet mejeri, og derved bliver den enkelte liter mælk et dagligdagsprodukt. Dermed synes der at kunne drages en parallel mellem dagligvarerne og den måde fanens tilegner sig og forholder sig til den enkelte klub. Der bliver shoppet efter klubber, og en bliver valgt ud af overfladiske og æstetiske grunde, men da der hverken er kærlighed eller respekt til stede, kan valgt ligeså godt falde på en anden klub næste gang der købes ind.

Anderledes forholder det sig med lovemarks. Her er der både respekt og kærlighed for det pågældende produkt. Det er meget individuelt, hvilke produkter der bliver til lovemarks for den enkelte. Bay og Schytte Ralund mener, at et produkt kan blive til et lovemark, hvis den enkelte har et langstrakt forhold til det. Hvis f.eks. en person har fået det samme mærke cornflakes gennem hele sin opvækst og i sit voksne liv, vil netop dette mærke højst sandsynligt været et lovemark for ham. Tid er altså en parameter, men også ting som kærlighed, intimitet og sensualitet kender et lovemark.¹²³ Disse parametre vil jeg også mene, er noget af det samme, der kender et supporterens forhold til sin klub. Der er tale om en nærhed og en loyalitet, som ikke findes hos andre typer af tilhængere, hvorfor jeg finder, at der er konsensus mellem supporterstatus og klubbens lovemarkstatus hos vedkommende. Tidsparameteret gør, at Sønderjyske muligvis ikke figurerer som lovemark ved hovedparten af sine tilhængere. Derved risikerer sportskonsortiet, hvis det bliver klassificeret enten som dille, brand eller dagligvare, at miste tilhængerne ligeså hurtigt som de er kommet. Lovemark-statusen derimod ville være garanti for en fast fanbase næsten uanset resultater og sportslig fiasko.

¹²² Bay et al 2006, side 119

¹²³ Bay et al 2006, side 120

Sønderjyske er måske, med sin reklame og promovning af sponsorer, med til at skabe et mindre varmt kærlighedsforhold til sine tilhængere. Dermed vil klubben for mange muligvis kun fremstå som et brand. Dermed er Sønderjyske på dette punkt stadig relativt skrøbelig. Med tiden vil mange af tilhængerne dog formodentligt i højere grad opfatte klubben som et lovemark, hvormed der vil være grobund for en mere stabil og loyal fanbase. Jeg var i mine tidligere afsnit inde på, hvordan tilhængere med TV og især Internettet har fået flere klubber at vælge imellem. Selv om man bor i Danmark, er det ikke længere umuligt at være tilhænger af udenlandske klubber. Konkurrencen er med andre ord blevet hårdere for den enkelte klub. Som Bay og Ralund udtrykker det:

"(...) globaliseringen og netværkssamfundet har gjort det muligt for brands at blive globale og dermed få hele verden som markedsplads. Det har gjort markedspladsen langt mere overbefolket, og internet har gjort det lettere for folk at få information om varer eller bestille mere utilgængelige varer hjem. Det har også gjort kunderne mere modstandsdygtige over for branding. Når udvalget er større, skal der mere overbevisningskraft til, før forbrugeren vælger ens produkt." [Bay et al 2006, side 123]

Med mere overbevisningskraft forstår jeg i dette tilfælde, at både spillet på banen skal være tilfredsstillende, ligesom hjemmesidekommunikationen også må være overbevisende. Hvis de to ting falder i den enkelte tilhængers smag, er der større chance for at Sønderjyske med tiden bliver et lovemark hos den pågældende. Ralund og Bay har dog også en anden vigtig pointe i forbindelse med deres beskrivelse af lovemarks. Således mener de, at også sub-brands kan være lovemarks. Selv om man således anskuer TV-stationen DR som et brand, kan man godt have de enkelte programmer som et lovemark.¹²⁴ F.eks. kan et program som *Rejseholdet* eller *Fjernsyn for dig* for mange være et lovemark. Dette er også interessant med Sønderjyske-briller. De enkelte underafdelinger kan være lovemarks, selv om sportskonsortiet som et hele anskues som et brand; men igen, et lovemark har svær ved at opnå denne status uden en vis tidsmæssig horisont på bagen.

¹²⁴ Bay et al 2006, side 129

Opsamling

Jeg vil her opsamle på mine hidtidige undersøgelser inden jeg går videre til næste del. Jeg påviste ved hjælp af Castells, at de nye kommunikationsteknologier, hovedsageligt Internettet, har ændret vores samfund på en række punkter. Internettet spiller en stor rolle i vores samfund, både ved at gøre det lettere at socialisere, men også fordi en stor del af denne socialisering nu forgår på en internetplatform. Tid og rum er bl.a. ved hjælp af de nye kommunikationsteknologier blevet redefineret, hvilket har gjort det muligt at socialisere uden at være i det samme fysiske rum. Der er så og sige sket en udlejring, der bevirker, at vi har fået et langt mere dynamisk samfund end tidligere. Ændringen understreges også af den forøgelse, der er sket i forbindelse med det antal danskere, der har adgang til, og benytter, Internettet.

Endvidere har jeg i det foregående fundet ud af, at der er en kommodificeringstendens i samfundet, som også har influeret på sportens verden. Således er det en nødvendighed for topklubberne at kunne konkurrere økonomisk, for at kunne konkurrere sportsligt. Et fænomen der kan knyttes til kommodificeringen, er den kulturelle imperialisme. Et begreb der dækker over dét at sprede værdier og vaner fra en fremmed kultur på bekostning af en eksisterende kultur, først og fremmest med det formål at øge efterspørgslen for den fremmede kulturs varer. Ved at se ud over det geografiske aspekt kan den kulturelle imperialisme beskrive, hvad Sønderjyske, med konsortiedannelsen, har foretaget i forhold til de oprindelige klubber og heraf følgende også den eksisterende fankultur. Selv om Sønderjyske kan slippe af sted med at gennemføre udskiftning af symboler og klubnavn, jf. den symbolske vold, er den kulturelle imperialisme og klubsammenlægningen ikke nødvendigvis smertefri. Det er der flere grunde til. De forskellige felter der bliver ført sammen, er hver især kendetegnet ved en bestemt habitus, hvor prestige og magt kan opnås gennem forskellige typer af kapital. Sagt på en anden måde har de forskellige felter divergerende programmer, som, i hvert fald delvist, vil føre til forskellige værdier og målsætninger. De forskellige grupper må som følge heraf have differentierede ønsker og præferencer, også til Sønderjyskes hjemmeside. En differentiering den nuværende hjemmeside ikke lever op til, da form og indhold på de forskellige undersider næsten er identiske.

De forskellige tilhængergrupper kan endvidere indgå en slags stiltiende overenskomster, som bevirker, at disse grupper indgår lukningsstrategier, som kan være med til at understrege skellet imellem dem. I værste fald kan det udvikle sig til en form for neobarbarisme, hvor de forskellige grupper, stik mod hensigten, bekriger hinanden.

Kommodificeringstendensen og konsortiedannelsen kan dog ikke konkluderes at være en entydigt negativ udvikling. Bl.a. påviste jeg, ved at inddrage den kulturelle commodity, at det ikke er muligt for en sportsklub, at sløre alle tegn på oprindelsen på deres "produkt". Dette er en medvirkende faktor til, at fremmedgørelsen mellem tilhængere og sportskonsortium ikke er så stor, som den der f.eks. er mellem en læskedriksfabrikant og forbrugerne. Jeg påviste også, hvordan en kulturel commodity, som f.eks. Sønderjyske, kan motivere til fysisk aktivitet i en ellers mere og mere stillesiddende hverdag. Endvidere er det vigtigt at have in mente, at de spillertrøjer og andet merchandise der bliver solgt til tilhængerne, sammen med hjemmeside, er med til at konstituere et fællesskab tilhængerne imellem. Således kan disse ses som en investering, der giver et afkast i form af meningsfuldhed og en fællesskabsfølelse.

Endeligt kunne jeg med Giulianottis teori, kæde kommodificeringstendensen og de udvidede kommunikationsteknologiske muligheder direkte sammen med tilhængerrollen, hvilket førte til at jeg kunne klassificere denne ud i de fire idealtyper: Supportere, medløbere, fans og flanørs. Med disse fire idealtyper dannede der sig et billede af, at forskellige tilhængere har forskellige involveringsgrader, og forholder sig forskelligt til den klub, de følger, ligesom grunden til deres involvering ikke altid er den samme. Med de forskellige idealtyper, som yderligere har fragmenteret de overordnede felter, er der også forskellige ønsker til klubhjemmesiden. Mens supportere efterspørger mere populærkulturel kapital i form af hovedsagelig informationer, vil fans og flanører i højere grad være interesseret i konkrete produkter, med hvilke deres forhold til sportsgrenen, og den specifikke klub kan understreges. Hjemmesidens vigtighed i forhold til denne nye type af tilhængere understreges af, at disse, ifølge Giulianotti, vil vindueshoppe efter klubber ved i høj grad at kigge på disses hjemmesider, og herigennem vælge den, der fanger deres interesse og bedst lever op til det udtryk, som den pågældende ønsker at signalere som sig selv.

Selv om de mere forbrugeriske tilhængere, fans og flanører, umiddelbart synes at være et stort aktiv, er risikoen, at deres manglende loyalitet rammer sportskonsortiet hårdt i tider med sportslig nedgang. Således påviste jeg, ved at inddrage *lovemarkkoordinatsystemet* og linke det til tilhængertyperne, at manglen på kærlighed mellem tilhænger og sportskonsortium, kan føre til, at disse forbrugeriske tilhængertyper finder nye græsgange, hvis ikke den klub de har valgt passer ind i disses selvbilleder.

Slutteligt kan det her konkluderes, at Sønderjyskes hjemmeside er et vigtigt element for fankulturen. Derfor vil det også influere på fankulturen, når der foretages ændringer på denne. Endvidere kan det konkluderes, at kommodificeringen nok er udnyttende og fremmedgørende af karakter, men at udnyttelsen er gensidig.

Centrale temaer for interviewet

Jeg vil nu vende tilbage til undersøgelsens *hvorfor*, og beskrive de temaer der bliver centrale for mit interview og som vil munde ud i forsknings- og interviewspørgsmål. Mit indledende interviewtema vil være centreret omkring at få en større viden om Sønderjyske. Dette sker med henblik på at kunne give både mig selv og læseren af dette speciale en større forståelse for genstandsfeltet. Jeg ønsker også at få udvidet min viden om den kommunikationsansvarlige, da han stort set er enerådende i forhold til internetkommunikationen. Herudover har temaet det formål at få interviewet flydende i gang med nogle lette og åbne spørgsmål, hvilket jeg tror på, vil være en fordel for de efterfølgende temaer og interviewspørgsmål. Et andet tema jeg ønsker udfoldet, er dialektikken mellem information og reklame på Sønderjyskes hjemmeside. Som jeg tidligere har skrevet, er antallet af reklamer på hjemmesiden forbundet med kommodificeringstendensen, og man kan sige, at det dialektiske forhold med information og reklame svarer til forholdet mellem kommodificering og dekommodificering, eller fetichering og defetichering, bare i en mindre målestok. Temaet er også interessant, da jeg netop har fundet ud af, at de forskellige typer af tilhængere sandsynligvis også vil efterspørge forskellige typer af internetkommunikation.

De sidste to temaer kalder jeg for "Mange målgrupper kontra ét hjemmeside design" og "De mangfoldige målgrupper".

Jeg har bygget min interviewguide op med Kvales beskrivelse af de forskellige spørgsmålstyper i bagehovedet. Kvale mener, at der er en systematisk måde at gribe interviewspørgsmålene an på. Hvor god interviewer er til at vælge de rigtige type spørgsmål og følge op på interviewpersonens svar, afhænger i høj grad af dennes viden om det pågældende tema og det overordnede emne. Spørgsmålstyperne er som følger: *Indledende spørgsmål, opfølgende spørgsmål, sonderende spørgsmål, specificerende spørgsmål, direkte spørgsmål, indirekte spørgsmål, strukturerende spørgsmål, tavshed, fortolkende spørgsmål*.¹²⁵

I spørgeguiden vil der hovedsageligt være indledende spørgsmål, indirekte og direkte spørgsmål. De øvrige er spørgsmål, der opstår i selve interviewsituationen. Der er tale om spørgsmål, der kan opstå som følge af interviewpersonens svar.

¹²⁵ Kvale 2001, side 136-138

Derfor skal jeg være opmærksom, analyserende og interpreterende i løbet af interviewet, og være klar til at stille yderligere spørgsmål, end dem jeg har opstillet i min interviewguide.

Både interviewguiden og selve interviewtransskriberingen vil være at finde i bilag, og når jeg i den efterfølgende analytiske diskussion benytter citater fra interviewet, vil jeg henvide til bilaget, som vil være at finde på en medfølgende CD-rom.

Analytisk diskussion

På baggrund af de hidtidige resultater og mit interview med Sønderjyskes kommunikations- og marketingansvarlige, Jens Hveisel, vil jeg her diskutere de forskellige perspektiver op imod hinanden, i bestræbelsen på at opnå en syntese i forhold til de indre modsigelser, der vil opstå i denne forbindelse. Jeg vil så at sige indgå i en dialog med forskningsinterviewet.

Indledningsvist vil jeg, som nævnt, gå dybere ned i en diskussion af, hvordan Sønderjyske er en del af kommodificeringstendensen og endvidere diskutere, hvordan de er fanget mellem de to ofte modstridende positioner mellem at underholde og tjene penge. En position der kan påvirke fankulturen. Kommodificeringstendensen er indirekte grunden til klubharmoniseringen, med hvilken der kan være problemer forbundet, som jeg, blandt andet ved hjælp af Bourdieu, tidligere argumenterede for. I dette afsnit vil jeg yderligere at diskutere dette ved at sætte mine hidtidige resultater op imod de nye informationer, som jeg har erhvervet mig gennem mit interview med Jens Hveisel. I den forbindelse vil jeg også inddrage en refleksion over, hvad indlemning af eventuelle nye sportsgrene vil have af konsekvenser. Slutteligt vil jeg, ved at inddrage tilhængertyperne og Sønderjyskes kommunikations- og marketingsansvarliges tanker omkring Internettets rolle, diskutere, hvordan fankulturen ændrer sig i takt med samfundsudviklingen og endvidere, hvilken konsekvens dette har for Sønderjyske.

Kommodificeringen i Sønderjyske

At Sønderjyske er bevidste om det økonomiskes betydning, og dermed også sponsorernes betydning, er det nyoprettede Sønderjyske Event ikke mindst vidne om. Således fik jeg, igennem interviewet, vished om Sønderjyskes bevidsthed om, at opretholde et godt forhold til sponsorerne. Eventdelen er således hovedsageligt tænkt som en service til de virksomheder, der poster penge ind i sportskonsortiet, og der er tale om en service, som Sønderjyske ikke direkte vil have en indtægt på. Sønderjyske har valgt at dele overskuddet ud mellem samarbejdspartneren, i dette tilfælde et busselskab, og moderklubberne. Så motivet for at starte denne ikke-sportslige gren af Sønderjyske er ligeså meget for bare at have tilbudet, som det er direkte profitrelateret. Sagt på en anden måde skal Sønderjyske Event altså sikre en

form for goodwill, der kan sikre sponsorernes loyalitet og fortsatte engagement i sportskonsortiet.

At kommodificeringstendensen har gjort sit indtog i elitesporten, og dermed også Sønderjyske, vedkendte Jens Hveisel sig både direkte og indirekte. Allerede under min rundvisning i og omkring Haderslev idrætscenter inden interviewet fortalte Jens Hveisel om, hvordan Sønderjyskes VIP-faciliteter på Haderslev Stadion er utilstrækkelige, og at disse betyder meget for sportskonsortiet. At faciliteterne ikke er tilstrækkelige, vidner også om en stor interesse fra det sønderjyske erhvervslivs side. Kommodificeringen af sporten synes altså ikke alene at være frempresset af elitesportsklubberne, og i dette tilfælde Sønderjyske, men det er i ligeså høj grad virksomhederne, der profilerer sig igennem sporten, og selv ønsker at investere i den vare, sporten kan tilbyde. Denne opfattelse fik jeg yderligere bekræftet under interviewet med Jens Hveisel. Her fortalte han om bevæggrundene for, at Sønderjyske overhovedet blev dannet.

”Så på daværende tidspunkt var vi ekstremt bevidste om branding – det var der jeg lærte at sige ordet, for det var ellers ikke et, der har været i mit ordforråd. Fordi det var jo vores primære opgave, det var at skabe overskrifter på landsplan, så folk blev klar over, at der faktisk sker noget hernede.” [Jens, bilag, side 23]

Her taler Jens Hveisel om perioden omkring, hvor han blev ansat, hvor Sønderjyske næsten lige var startet, og havde medgang i mange af sportsgrenene. Citatet understreger, at Sønderjyske i lang tid måske mere var tiltænkt en rolle som reklamesøjle for de regionale virksomheder, hvori internetsiden naturligvis har spillet en stor rolle, mere end målet var sportslig succes i sig selv. Dette er en udvikling, som det dog virker som om, at Sønderjyske er på vej væk fra igen:

”Det er selvfølgelig stadigvæk vores opgave, men vi ved også godt selv i dag, at det handler nok i høj grad også om at levere noget godt til dem der er her nu – altså levere nogle oplevelser der ellers ikke ville have været her. Sørge for at vi dyrker idræt på et godt og et lovende eliteniveau. (...)Det er jo sådan nogle ting, der er rigtigt positive, netværket der har glæde af hinanden, forretningsmæssigt.” [Jens, bilag, side 23]

Ud fra ovenstående beskrivelse kan det virke som om, at målsætningerne i dag er langt mere regionalt funderet, og at sporten er i højsædet frem for branding eller

andre økonomiske interesser. Det skyldes dog sandsynligvis hovedsageligt den sportslige situation, hvor der ikke er grobund for den store landsdækkende branding, jf. de respektive ligaers eksponering i medierne. I denne sæson har det reelt kun været Sønderjyske Ishockey, der har befundet sig i en sportslig situation, hvor de landsdækkende medier for alvor har interesseret sig for holdet. Den nuværende situation kan altså virke som et skridt ned af kommodificeringsstigen, men situationen kan hurtigt ændre sig, hvis de respektive hold ender i ligaer, hvor eksponeringen vil være større. Alligevel understreger udtalelsen, den konstante kamp der finder sted mellem finansielle og sportslige interesser, som jeg, vha. Willis, beskrev som det altoverskyggende kendetegn ved en kulturel commodity. En feticheret del kæmper mod en ufeticheret del. Sønderjyske kan altså aldrig glemme deres "forpligtelser", hverken overfor tilhængerne eller sponsorerne, ligesom de heller ikke kan tilsidesætte kommercielle interesser, da elitesport uden professionelle tilstande er utopi. Også i Sønderjyskes ambition for internetkommunikationen er det tydeligt, at modsætningsforholdet er til stede. Således udtaler Jens Hveisel følgende:

"Og jeg er sgu helt ærlig meget meget ambivalent, for på den ene side er jeg glad for vores side, som jeg synes æstetisk er flot, synes jeg selv. Og det er der mange der siger til os. Altså vi får meget ros for æstetikken i vores side. Men jeg er ikke 100 % sikker på, at det er den rigtige beslutning. Jeg ville lyve overfor dig, hvis jeg sagde at jeg var afklaret med, at vi ikke burde have lavet en mere kommerciel side, med flere moduler, mere eksponering af sponsorer, mere reklameplads (...)." [Jens, bilag, side 17]

Bag kommentaren ligger, at Jens Hveisel mener, at Sønderjyskes hjemmeside i høj grad afviger fra andre sportsklubbers endnu mere kommercielle hjemmesider, og at han mener, at en mere kommerciel hjemmeside muligvis vil påvirke det æstetiske, men samtidigt også vil give flere penge at udvikle siden for. Kampen står altså mellem at tilbyde tilhængerne en mere komplet hjemmeside med flere funktioner eller at holde sponsoreksponeringen på et lavere niveau. Hvorvidt Sønderjyskes hjemmeside ikke er særlig kommerciel på nuværende tidspunkt, kan diskuteres, men der er ingen tvivl om, at graden af indtægtsrelaterede elementer ville kunne forøges fra det nuværende niveau.

Uanset om Sønderjyskes hjemmeside forbliver på det nuværende kommercielle niveau eller om dette højnes, så vil klubben altid befinde sig mellem de to yderpoler, som følge af at der er tale om en kulturel commodity, men placeringen mellem polerne bliver hele tiden forrykket, i takt med at sportskonsortiet løbende vil bukke

mere og mere under for kommodificeringstendensen. Internetkommunikationen er en god indikator på dette, da graden af kommerciel vægtning vil afspejle sig i det online klubhus, hvor alle interessenters øjne vil rette sig imod fra tid til anden. Af samme grund er Jens Hveisel placeret i en jobfunktion, hvor han skal gøre både tilhængere og sponsorer tilfredse, med den kommunikation der kommer fra Sønderjyske. Ved både at varetage kommunikative interesser, som kommunikationsansvarlig, og finansielle interesser, som marketingansvarlig, vil Jens Hveisel ikke andet end kunne befinde sig midt i en skyttegravskrig mellem fetichering og defetichering. En position han også selv er klar over han indtager. Jf. følgende:

"(...) jeg er egentligt meget bevidst om, hvilken vare jeg gerne vil sælge til den almindelige bruger, som bruger hjemmesiden, og gerne vil følge med i Sønderjyske, og gerne vil have noget..[ja]. Og samtidigt er jeg selvfølgelig bevidst om, hvad tjener forretningen Sønderjyske. Og de to ting er ikke altid de samme." [Jens, bilag, side 17]

Jens Hveisel må altså gå på kompromis med egne kommunikative ønsker, da disse ikke altid stemmer overens med finansielle interesser. Derfor vil fankulturen også være influeret af kommodificeringstendensen her, da hjemmesiden, som jeg har argumenteret for som et vigtigt element i konstitueringen af fankulturen, ikke altid kan levere den information om sportskonsortiet som tilhængerne ønsker, som følge af varetagelse af kommercielle interesser. Jens Hveisel gav også et konkret eksempel på dette under mit interview med ham, hvor han beskrev en situation i 2006, hvor klubben fyrede sin træner for Sønderjyske Herrefodbold, hvor der fra klubbens side kom meget lidt information ud omkring dette. I pressen var der meget kritik, dels af Sønderjyskes fyring af træneren, eller rettere tidspunktet for dette, og dels af beslutningen om ikke at ville deltage i den mudderkastning, der opstod som resultat af denne fyring. Beslutningen var i høj grad Jens Hveisels, der udtaler følgende herom:

"Det er klart, at der stred hensynet til firmaets overordnede tarv imod den her og nu kommunikationsmæssige. Det er klart, at alle folk villegerne have hørt meget mere til vores baggrunde og bevæggrunde, og reaktioner på andres reaktioner og sådan noget, men hvor vi vurderede, at vi skal være et pålideligt selskab. (...) altså vores direktører skal ikke stå den ene dag og skændes i pressen, og den næste dag ud og forhandle med kunderne om en stor aftale." [Jens, bilag, side 18]

Der var altså her tale om en situation, hvor tilhængernes krav om at høre hvad der foregår i den klub de følger, blev vægtet mindre højt end et kommercielt aspekt. Dette understreges yderligere af Jens Hveysels brug af "firma" i stedet for "sportsklub" eller lignende, samt understregningen af at der er tale om et selskab.

Sønderjyske, og de øvrige sportskonsortier og elitesportsklubber, står således over for, hvad man kan kalde for en række dialektiske modsætninger. Modsætninger hvor de hverken kan indtage den ene eller anden position, uden at have et øje på den anden del. Noget som netop kendetegner en kulturel commodity.

I forhold til fjernelsen af fanforas på Sønderjyskes hjemmeside skyldes dette, ifølge Jens, ikke, som ellers var min hypotese i indledningen, at negative røster på disse kunne skabe disharmoni omkring klubben, og dermed ridser i lakken i forhold til det produkt Sønderjyske skal sælge til interessenterne, men derimod, ganske som der stod som begrundelse på hjemmesiden, da beslutningen var truffet, at det var nødvendigt af ressourcemæssige hensyn. Dette ændrer dog ikke ved, at det er økonomiske hensyn der ligger bag:

"Og det må jeg så sige, kombinationen af, at jeg synes at debatten blev mindre og mindre saglig, og at jeg så ville skulle ud og enten selv at være ekstrem grundig, eller også have andre til det, og at jeg skulle investere mange penge i det, gjorde at vi sagde, at så er det nu vi fjerner det." [Jens, bilag, side 18]

I forhold til usagligheden var det ikke ad hensyn til sponsorer, men hensyn til de personer i Sønderjyskes organisation der blev ramt af den verbale og personrettede mudderkastning, at foras blev droppet. Herudover ligger der ikke skjul på, at hensynet til det økonomiske har spillet en stor rolle. Sønderjyske ville hellere bruge de penge på andre områder, der ellers ville have været nødvendige for at kunne vedligeholde et forum, hvormed kommodificeringstendensen mere direkte end jeg først antog, har spillet en rolle i elimineringen af tilhængernes mulighed for produktion af tertiære tekster på www.Sønderjyske.dk.

I bogen *Generation netværk* betones vigtigheden af, at kunne netværke med andre, og blandt andet mener bogens forfattere, at et medie nødvendigvis må tilbyde mulighed for at udveksle information med andre, for at kunne få succes, i hvert fald blandt den generation der altid har haft kommunikationsteknologierne som en naturlig del af

hverdagen.¹²⁶ Sønderjyske er dog et bevis på, at en hjemmeside sagtens kan overleve uden at være denne mulighed for at dyrke det online fællesskab her. Måske forummernes mangel på uforstyrrethed, jf. det tætbefolkede online klubhus, som er en følge af konsortiedannelsen, var grunden til disses udeblivende succes, da de var en del af Sønderjyskes hjemmeside, og derfor også denne grad af status quo i antal besøgende og hits. Således viser statistiske opgørelser over Sønderjyskes hjemmeside, som jeg har fået indsigt i, at antallet af besøgende på Sønderjyskes hjemmeside mindst synes at opretholde sit niveau siden fjernelsen af foras, ligesom de besøgende gennemsnitligt også klikker cirka samme antal gange på sidens elementer som før. Eller sagt på en anden måde: Antal hits per besøgende har ikke ændret sig nævneværdigt, uagtet om foras har været på hjemmesiden eller ej. Udsvinget må mest tilskrives sæsonmæssige variabler. F.eks. er marts 2006 og marts 2007 meget lig hinanden.

Udviklingen i antal besøg, hits og hits pr. besøg

Dato	Antal Hits/antal besøg	hits pr. besøg
November 05	4245920/55787	75,89
December 05	3099076/44690	69,34
Januar 06	4053168/56166	72,16
Februar 06	3818000/54727	69,76
Marts 06	6305583/78943	79,88
April 06	6857366/84650	81,00
Maj 06	4970534/69096	71,94
Juni 06	3193941/49112	65,03
Juli 06	2674476/39469	67,76
August 06	4800899/59929	80,11
September 06	5197136/66601	78,03
Oktober 06	4443375/65339	68,00
November 06	4181964/55712	75,06
December 06	statistik mangler	---
Januar 07	4340955/70906	61,22
Februar 07	4782152/71606	66,78
Marts 07	6954902/95715	72,66

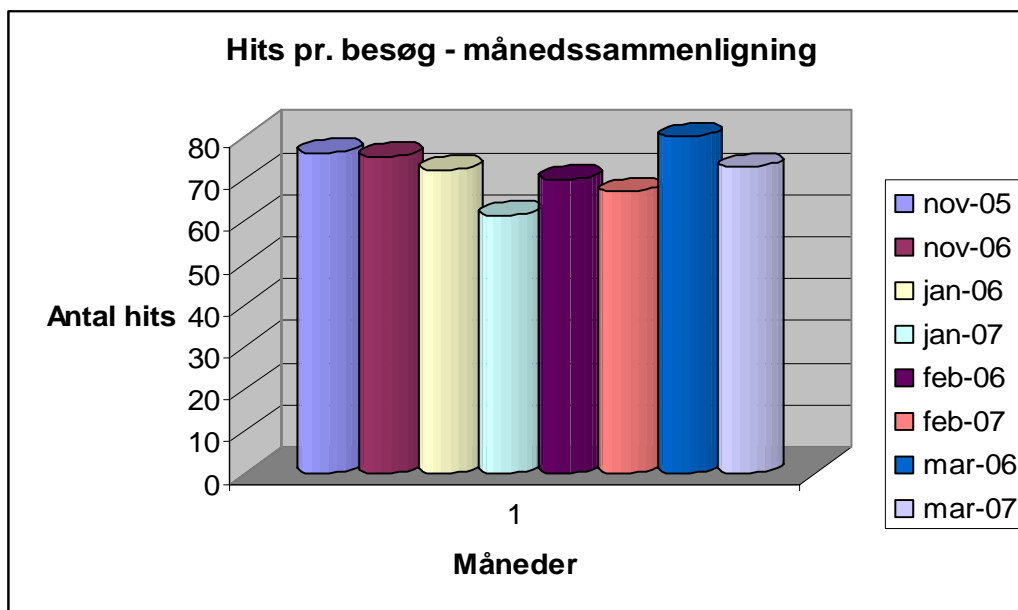
127

Statistik fra Sønderjyskes hjemmeside

¹²⁶ Bay et al, side 147

¹²⁷ Anskaffet i mailudveksling med Sønderjyske

I et Excel-diagram ser det således ud, der hvor det er muligt at lave sammenligninger ud fra min tilgængelige statistik:



Sammenlignelige måneder opstillet parvis

På de autonome fansites er graden af flygtighed på den pågældende hjemmesides forum mindre som følge af isolationen fra de andre sportsgrene, hvorfor debatten her synes at køre bedre og i en mere sober tone. Således er fjernelsen af foras fra Sønderjyskes hjemmeside muligvis en ændring, der har fundet sted, direkte i tråd med en økonomisk bagtanke og derfor et resultat af kommodificeringstendensen. Der er dog tale om en ændring, der ikke synes at influere på tilhængernes brug af sportskonsortiets hjemmeside i væsentlig grad, og sandsynligvis heller ikke vil have betydning for fankulturen, da socialiseringen i det virtuelle rum stadig er mulig fra de autonome fansites.

De mange sportsgrene

Mit speciale har hidtil blandt andet handlet om, hvordan dét at Sønderjyske har flere sportsgrene presset sammen under samme navn og i et fælles online klubhus, kan skabe intern disharmoni og splid, om end sandsynligheden for en ligegyldighed over for de andre sportsgrene synes ligeså stor. I forhold til antallet af sportsgrene er dette antal, med golfens indlemmelse, blevet endnu større, også selv om golfen på nuværende tidspunkt ikke er en integreret del af Sønderjyskes hjemmeside. Til

spørgsmålet om, hvorvidt der er andre nye sportsgrene på vej i Sønderjyske, lyder svaret fra Jens Hveisel:

”Derefter, så er vi kommercielt selskab der, ja, jeg kan jo ikke vide, om det er i løbet af nul år eller to år, om ikke andet skal gå i nul, så tjene penge. Og dvs. at det skulle også været noget, hvor der var en eller anden form for kommerciel idé med det. Og det er der, efter min allerbedste overbevisning, ikke nogen eksempler på lige nu.” [Jens, bilag, side 12]

Valget af sportsgrene i Sønderjyske er altså i høj grad baseret på økonomiske bevæggrunde, hvorfor antallet af sportsgrene i sportskonsortiet også synes at blive ved de nuværende. Eliteidrætten i Danmark, eller rettere medieopmærksomheden på denne, er meget snæver, hvilket en opgørelse fra kulturministeriet påviser. Det drejer sig om rapporten ”Professionelle sportsvirksomheder – anbefalinger til god ledelse”,

Data for værdien af danske tv-rettigheder for en række sportsgrene.		
Sportsgren	Periode	Beløb
Håndbold	2001-2006	125 mio. kr. i alt
Ishockey	2001-2006	15 mio. kr. i alt *
Badminton	2001-2006	5 mio. kr. i alt
10 specialforbund	2001-2006	12,5 mio. kr. i alt
Fodbold	2002-2006	300 mio. kr. i alt (skøn)
* beløbet justeres, såfremt seertallet når et bestemt niveau		
Note: Virksomheder, der deltager i europæiske og internationale turneringer/begivenheder (for fodboldens vedkommende UEFA Cup og indledende runder til Champions League), har ofte yderligere aftaler om tv-rettigheder med såvel udenlandske som danske kanaler. Champions League er dog centralt styret af UEFA.		

Statistik over værdien af tv-rettigheder fordelt på sportsgrene

som er foranlediget af en tendens med mange konkurser blandt sportsklubber, hvilket vidner om den hårde konkurrence, der er mellem elitesportsklubberne.¹²⁸ Med sportslig succes følger som regel også en stærkere økonomi og omvendt. Dette er også grunden til, at det kan være vanskeligt at skelne mellem elitesportsklubbernes egentlige mål, da de to er gensidigt afhænge. I forhold til

¹²⁸ Idrættens analyseinstitut, side 23

mediernes snævre fokus kan ovenstående tekstboks, som jeg har fundet under kapitlet *Indtægtskilder*, hjælpe med at give en forståelse herfor.

Tekstboksen viser, at f.eks. håndbold får ligeså meget Tv-eksponering, som 10 af specialforbundene¹²⁹ tilsammen. Ifølge rapporten udgør Tv-indtægter ofte mellem 30-70 procent af sportsklubbernes indtægtsgrundlag, men det er værd at bemærke, at forfatterne til rapporten mener, at for f.eks. håndbolds vedkommende er det ikke indtægter fra Tv-rettighederne men derimod på Tv's afsmittende effekt på sponsoratværdierne, der er afgørende.¹³⁰ Medierne besidder med andre ord en stor magt i forhold til, hvilke sportsgrene der fanger sponsorernes, og dermed også Sønderjyskes, interesse. Tv-pengene til ishockey virker umiddelbart som et relativt lavt beløb, men det kan her tilføjes, at der er meget færre hold til at dele puljen, ligesom at Sønderjyske, som et af topholdene, nok vil få en større bid af kagen end de fleste andre hold. Endvidere er der tale om en sportsgren, hvor eksponeringen bliver større og større, hvilket ikke mindst skal ses i lyset af det danske ishockeylandsholds positive resultater, og det virker derfor sandsynligt, at beløbet er blevet større siden rapporten blev færdiggjort.

Det økonomiske er ikke alene determinerende for, hvilke *nye* sportsgrene Sønderjyske integrerer i sin klubharmonisering men også i forhold til, hvordan de *eksisterende* sportsgrene bliver prioriteret. Jf. følgende:

"Ishockeyen har i guld sæsonen kørt med overskud, og har i bronzesæsonen kørt med overskud.. Det er en overskudsforretning at spille ishockey på det niveau for os. [Okay]. Sådan er det, og det er det der bliver prioriteret efter, benhårdt." [Jens, bilag, side 10]

Dette bliver yderligere bekræftet, da jeg med et opfølgende spørgsmål spørger direkte ind til dette:

"MW 7: Så der ligger et økonomisk aspekt bag det at I prioriterer forskelligt?"

¹²⁹ Med specialforbund menes idrætter under Danmarks Idræts Forbund (DIF), f.eks. volleyball, squash og lignende.

¹³⁰ Idrættens analyseinstitut, side 24

Jens Hveisel 7: Det gør der nemlig. I dag har ishockeyen...den er fuldstændigt lige med fodbolden indtjeningsmæssigt. Hvorimod håndbolden er langt bagefter. Ja, det er gået stærkt på ishockeyen, og det vil eksplodere, når vi får en ny hal. Så vil de suse forbi, og så vil man pludselig kunne diskutere, hvad der er flagskibet. Men det er klart, at det der hedder SAS-ligaen, hvis vi kommer op i den igen, er i en helt anden kategori." [Jens, bilag, side 10]

Dette må også have betydning for fankulturen, da det kan føre til en skævvridning af ressourcer. Således kan den tilhænger der følger det lavere rangerede håndboldhold opleve, at den pågældende sportsgren bliver nedprioriteret og "glemt" mellem de økonomisk mere kapable sportsgrene. Den ujævne prioritering af sportsgrene i Sønderjyske er dog logisk set i det lys, at Sønderjyske anser sig selv som en forretning, hvor kyniske beslutninger er en nødvendighed for at sikre eksistensgrundlaget. Således slog en satsning fejl i en sæson, hvilket sendte Sønderjyske i en krise, hvor eksterne pengemænd måtte poste mange millioner i projektet for at redde sportskonsortiet fra et kæmpe underskud: *"I runde tal har vi formentligt mistet omkring mellem 9 og 10 millioner på vores håndbold i den sæson, hvor vi skulle forsøge at være med, altså dame- OG herrehåndbold."* Heraf belært har Sønderjyske sænket ambitionsniveauet på de sportsgrene, der ikke generer samme indtægter, som det som Jens Hveisel kalder for *flagskibene*, for i stedet at forsøge at være selvfinansierede. Det bevirker, når indtægter må stå mål med udgifter, at f.eks. et håndboldhold i de ueksponerede lavere håndboldrækker ikke har råd til dyre spillere eller trænere osv., der dermed næsten uundgåeligt må blive prioriteret anderledes end det sønderjyske tophold i ishockey eller Sønderjyske Herrefodbold. Risikoen er, at skævvridningen vil blive større og større, da pengene i toppen af elitesporten vokser, mens interessen for de hold der befinder sig i den store masse herunder, er forsvindende lille.

Prioriteringen viser sig også i Sønderjyskes internetkommunikation, hvor de højst prioriterede sportsgrene også hyppigst bliver opdateret med nyheder. Omvendt slipper de lavere prioriterede sportsgrenes tilhængere med et mindre antal reklamer og sponsorlinks på deres undersider, hvilket tyder på, at disse hold ikke er ligeså interessante at blive forbundet med for sponsorerne som de mere medieeksponerede underafdelinger og hold. Herudover viser de lavere prioriterede underafdelingers mere lokale relevans sig igennem de sponsorer, der trods alt er repræsenteret. Der er her, på samme måde som ved *flagskibene*, ikke tale om sponsorer der er store landskendte virksomheder, men derimod er det generelt mindre og mere lokale

virksomheder. Størrelsen på virksomhederne bag sponsoraterne kan også være en indikator på, hvilke tilhængertyper der følger det pågældende hold. Dette ønsker jeg dog ikke at gå i dybden med i dette underafsnit.

I forbindelse med Sønderjyskes indlemmelse af golfen er det begrænset, hvor meget dette vil konflikte med de øvrige sportsgrene og disses tilhængere. Dette skyldes ikke mindst, at golfen ikke er en del af den integrerede hjemmeside, da klik på links til Sønderjyske Golf på Sønderjyske.dk medfører, at denne popper op i et nyt browservindue. Desuden fører klubgolfen i Danmark en meget anonym tilværelse stort set uden mediernes interesse. Golfen kan altså fungere stort set udenom de øvrige sportsgrene, der har været med til at tegne Sønderjyske fra sportskonsortiets begyndelse.

Desuden er det værd at bemærke, som det var tilfældet med Sønderjyske Event, at der er tale om et tiltag, der i høj grad eksisterer som led i en sponsorpleje, der gør det attraktivt at være sponsor i Sønderjyske, også ud over de helt åbenlyse eksponeringsmæssige motiver.

"de er taget ind, groft sagt, 100% af kommercielle årsager.(...) det har så været meget vigtigt for os, at vi her har et rigtigt attraktivt tilbud, til mange af vores erhvervs kunder. Fordi en del af det at blive medlem – ligesom du er medlem af vores erhvervsklub – er der en Eagles Business-club, og en del af det medlemskab er at du har adgang til at spille på 8 forskellige baner i Sønderjylland. Og det er en meget interessant vare for vores kunder at kunne komme ud med." [Jens, bilag, side 13]

Ved at blive medlem af den såkaldte "Eagles Business-club" får man således adgang til en række Sønderjyske golfbaner, hvilket disse virksomheder kan bruge i eget forretningsmæssigt øjemed. På den måde køber de en vare af Sønderjyske, ved at sponsorere golfunderafdelingen, udover det reklamemæssige aspekt, der, jf. den manglende eksponering, ikke synes særlig stor.

Ovenstående beskriver, hvordan udviklingen, med tilføjelse af flere sportsgrene under samme navn og logo, kan påvirke fankulturen i en negativ retning. Det er dog også nødvendigt at kigge på, hvordan udviklingen kan være med til at fremme relationerne mellem tilhængere og sportskonsortium eller forstærke en enkelte tilhængers identitet som værende en del af fællesskabet omkring Sønderjyske.

Jens Hveisel giver følgende som kriterium for at inddrage nye sportsgrene i Sønderjyske:

"det vil jeg sige nej til, fordi...det ville kræve, for det første ville det kræve, at det var et hold i en sportsgren, hvor der var begrundet tro på, at de kunne få os op i toppen af dansk idræt, for vi er her kun for at drive eliteidræt." [Jens, bilag, side 12]

Som jeg tidligere var inde på, under mit afsnit om symbolsk vold, kan en underordnet position, til en succesfuld autoritet føre en stolthed med sig. På den måde kan succesfulde Sønderjyske underafdelinger muligvis også føre til en stolthed hos de tilhængere, der følger en anden sportsgren i Sønderjyske end den pågældende, da der jo dybest set er tale om samme overordnede klub. Succes for klubbens øvrige underafdelinger vil således kunne føre en række succesoplevelser med sig, som den pågældende tilhænger ellers ikke ville have været en del af. Succesoplevelsen vil dog nok opleves i en mindre målestok, da der, som tidligere nævnt, synes at være en vis ligegyldighed fra den enkelte tilhænger af en specifik sportsgren, overfor de øvrige sportsgrene. Noget Jens bekræfter:

"På negativsiden, sådan lige umiddelbart, vil jeg sige, (...) at der har ikke været den store fansamhørighed byerne imellem. Det har ikke skabt forfærdelig meget mere håndboldinteresse, at vi havde Sønderjyske." [Jens, bilag, side 8]

Set i lyset af den manglende tværgående interesse af sportsgrenene i Sønderjyske virker den ændring på startside, som jeg beskrev i min gennemgang af Sønderjyskes hjemmeside, hvor brugeren uanset hvad vedkommende trykker på, kommer ind på hovedsiden, som et spændende tiltag. Jens Hveisel har foretaget denne ændring med det mål for øje at gøre tilhængerne opmærksom på de andre sportsgrenes eksistens. Ændringen understreger endnu engang, at det hovedsageligt er på Internettet, at det er muligt at se harmoniseringen, og at det er her, brugerne kan føle sig klemt mellem de øvrige tilhængergrupper og sportsgrene.

Tilhængertyperne

Jeg var i afsnittet "De fire tilhængertyper" inde på, at det er for unuanceret at beskue kommodificeringen af elitesportsklubberne som en ensporet udnyttelse af tilhængerne, da der er en stor del af disse tilhængere, der har indrettet sig efter

elitesportsklubbernes og sportskonsortiernes udnyttende adfærd. Interviewet med Jens Hveisel bekræftede mig i at der må være forskellige tilhængertyper både på tværs af sportsgrene, men også inden for den enkelte sportsgren. En ting jeg især hæftede mig ved, var beskrivelsen af, hvordan udviklingen har været i sportslige medgangs- og modgangstider. Om merchandisesalget udtaler Jens Hveisel bl.a.: *"altså vores fodboldmerchandisesalg er jo stort set forsvundet i takt med de dårlige resultater – nej ikke forsvundet, det var også lige at sætte den på spidsen, men det har kunnet mærkes meget kraftigt."* [Jens, bilag, side 22]

Denne svigtende loyalitet i modgangstider tyder på, at der er en del fans, flanører og medløbere blandt Sønderjyskes tilhængere, især på fodboldsiden. Jeg var tidligere inde på flere af grundene til, at Sønderjyske kunne have denne type tilhængere, bl.a. at de som elitesportsklub ikke har så mange år bag sig. Jens Hveisel mener imidlertid, at det altid har været sådan i Sønderjylland, at når resultaterne ikke var gode, så forsvandt en stor del af tilhængerne, og at den ringe loyalitet derfor ikke kun er et fænomen, der er relateret til sportskonsortiedannelsen. Omvendt vil antallet af denne type af tilhængere, selv om de også fandtes under de forhenværende klubstrukturer, nok være steget i takt med at det finansielle vigtighed er blevet forøget. Det virker i hvert fald forfejlet, når Jens mener, at der ligger et størrelsesmæssigt aspekt bag det svigtende merchandisesalg: *"(...) og så er det så klart, at så drømmer vi da om en dag at blive så store, at sportslig nedgang ikke nødvendigvis gør så ondt på Randi¹³¹ som det gør lige nu."* [Jens, bilag, side 22]

Der vil i stedet ligge to aspekter bag den svigtende opbakning. For det første den manglende lovemarkstatus, der er ensbetydende med en udeblivende loyalitet. Denne kan dog relativt hurtigt komme, efterhånden som Sønderjyske bliver ældre, og dermed vil have været en del af de pågældende tilhængeres liv over en længere årrække. Denne transformation af loyalitetsgrad, og dermed også af tilhængertyperne, hænger dog også sammen med det udtryk, Sønderjyske har. Jo mere Sønderjyske lægger vægt på kommercielle interesser i forhold til tilhængerne, des større vil sandsynligheden for, at disse vil gå ind under kategorien *fans* eller *flanører* være. Som tidligere nævnt mener Jens Hveisel dog, at Sønderjyske nu i højere grad tænker på, hvad de kan gøre for tilhængerne, mere end på en landsdækkende branding, hvilket kan være et skridt på vejen mod en større loyalitet blandt

¹³¹ Kone til tidligere spiller og nuværende assistenttræner, Nicolaj Wael, og daglig leder af Sønderjyskes merchandicebutik.

tilhængerne. Som tidligere nævnt er der dog tale om et dilemma for elitesportsklubberne, der også er nødt til at skabe en indkomst, for at kunne levere bedre sportslige resultater, hvilket stadig må anses som det vigtigste element i skabelsen af interesse for det pågældende sportskonsortium.

Hele Sønderjyskes udtryk udadtil er blevet mere moderne, hvilket Jens synes meget bevidst om: *"Og så har vi Supshoppen, som er vores ønske om at være lidt mere fremme i skoene. Jeg plejer at sige det sådan at vores forretning skal rent grafisk ligne Klaus, og vores ansigt udadtil må gerne ligne Randi."* [Jens, bilag, side 22] Mens Klaus B. Rasmussen er den kommercielle direktør, der er nydelig i tøjet, velfriseret osv., er Randi Wael mere sprælsk og livlig i både påklædning, frisure og udseende i det hele taget. Jeg var tidligere inde på, hvordan især flanørs i høj grad bliver draget af det æstetiske fra både hjemmesiden og merchandise, hvilket det med Jens Hveisels kommentarer virker som om, at Sønderjyske er bevidste om. Sønderjyske forsøger at sælge sig selv til tilhængerne ved at tilbyde dem et brand, der på én gang er både smart og succesfuldt. På mit spørgsmål om, hvad Sønderjyske gerne vil have som ønsket førstehåndsindtryk, når en bruger besøger deres hjemmeside, udtalte Jens Hveisel følgende: *"(...) hvis du taster WWW.Sønderjyske ind, så får du det jeg kalder blæresiden – og når folk ser den første gang tror jeg de tænker; "okay, fed lir, god underholdning".* [Jens, bilag, side 20]

Jens Hveisel går altså efter at imponere og underholde folk allerede fra første færd. Tænkes tilbage på vindueshoppemetaforen, giver dette igen relationer imellem disse to, ellers umiddelbart helt forskellige, områder, da det bliver et oftere og oftere syn, at der i butikker tages alternative midler i brug for ikke at være en butik, hvor kunderne bare passerer forbi. Nu har de fleste butikker f.eks. musik i højtalerne, nogle har underholdning i form af klovne eller måske lige frem en DJ stående, der spiller den nyeste musik for kunderne, mens de kigger sig omkring efter varer. Det gælder sig med andre ord om at skille sig ud fra mængden. Dette gør sig også gældende for elitesportsklubbernes internetkommunikation, hvor det gælder om at fastholde den hurtigt forbigående og meget kritiske fan eller flanør. Hjemmesiden bliver altså et vigtigt element i skabelsen af en fanbase. I forhold til dette giver Moscós ytringer, om at Internettet udgør en forlængelse af kommodificeringens muligheder, mening. De multimediale muligheder bliver gradvist større og større, efterhånden som teknologien bliver fornyet, og bredbåndsinternettet bliver hurtigere. Omvendt vil brugerne af hjemmesiderne have udviklet mere "hård hud" i forhold til de forskellige hjemmesiders virkemidler, og

dermed være bedre til at sortere og gennemskue blinkende reklamer og interaktive tillokkende funktioner med kommercielle bagtanker osv. I forhold til modsætningsforholdet mellem reklamer/sponsorlinks på hjemmesiden og mere tilhængerrelevante elementer som information om spillere osv.¹³² er der endvidere det paradoks, at netop reklameringen kan bidrage med de økonomiske midler, der er nødvendig for at udvikle hjemmesiden og derved skabe grobund for netop førnævnte tilhængerrelevante elementer.

Under min gennemgang af tilhængertyperne blev det tydeligt, at et af de mest determinerende karakteristika for supporterne er, at de er bosat samme sted, som den klub de følger. Omvendt kan de øvrige tre tilhængertyper uden problem, især pga. de elektroniske mediers indtog, holde med klubber, der befinder sig uden for deres fysiske lokalitet. Som ovenstående nævnt er Jens Hveisel, og dermed Sønderjyske, meget bevidst om det udtryk deres hjemmeside har, hvilket kan hænge sammen med en bevidsthed om, at en stor del af tilhængerskaren er bosiddende uden for den sønderjyske region: *"Så i samlede hits, det kan jeg ikke dokumentere 100%, men jeg tør godt lægge hovedet på blokken, og vi har egentligt okay besøgende udefra. På ishockey og fodbold. Af lidt forskellige grunde."* [Jens, bilag, side 21]

Mens der inden for fodbolden og ishockeyen findes en del tilhængere, der ikke er bosat i regionen, forholder det sig anderledes med de mindre eksponerede sportsgrene: *"Vi har ikke mange på herre- eller damehåndbolden uden for, og så damefodbolden, det har vi ikke."* [Jens, bilag, side 21]

Det er altså hovedsageligt på de to kommercielle sportsgrene i Sønderjyske regi, fodbold og ishockey, at de mere forbrugeriske tilhængere befinder sig. Dette er tegn på flere ting. For det første viser det, at de sportsgrene hvor kommodificeringstendensen viser sig tydeligst, og er også der, hvor fans og især flanører findes i størst antal. Som jeg skrev lidt tidligere i diskussionen, kan størrelsen på sponsorvirksomhederne i forhold til den enkelte underafdeling indikere, hvilke tilhængertyper der dominerer netop her. Langt henne ad vejen er dette naturligt, da både sponsorerne og flanørerne bliver tiltrukket af mange af de samme elementer. Således er dét, at der er en stor tilskuerskare, der ofte udgøres af supportere, et dragende element, som kan give flanørerne en følelse af at være med i

¹³² Jeg fandt netop, ved hjælp af Fiske og Giulianotti, ud af, at tilhængere efterspørger ting, der kan forøge mængden af deres populærkulturelle kapital, således at de kan hævde sig i det fællesskab de indgår i.

eufemismen, uden at de behøver at risikere personlig fiasko, hvis det går holdet mindre godt. I så fald finder de blot en ny klub, der kan give dem det, de søger. Også sponsorerne vil helst blive forbundet med en succesfuld klub, hvor tingene fungerer på og uden for banen. For at blive i en kommodificeringsterminologi bliver den vare, som Sønderjyske kan tilbyde, et bedre køb for interessenterne. Herudover er chancen, for at flanørernes valg falder netop på det pågældende hold større, hvis dette får megen eksponering i medierne. Netop eksponering er et af sponsorerens vigtigste kriterier for at involvere sig i en sportsklub.

Det er værd at bemærke, at udviklingen ligner hinanden i alle sportsgrenene i mit casetilfælde. Det er dog ligeledes værd at bemærke, at der er tale om gradforskelle afhængigt af den enkelte sportsgrens karakter, resultater og popularitet hos tilhængerne og sponsorerne. Således vil udviklingen i tilhængerskaren, som jeg også var inde på tidligere, i høj grad afhænge af, hvorvidt i hvert fald flanøren, og til dels fanen, vil finde den enkelte klub eller sportsgren egnet i den refleksive vurdering af selvidentiteten. Dette hænger, blandt andre mindre væsentlige faktorer, ikke mindst sammen med de sportslige resultater, hvorfor sportsgrenene herrefodbold, damehåndbold og ishockey, i mit specifikke casevalg, nok vil være de mest interessante for de mere overfladiske tilhængertyper. For andre elitesportsklubber og sportskonsortier kan det se anderledes ud. F.eks. for en klub som AaB, der har hentet den danske håndboldstjerne Joachim Boldsen hjem fra en tysk topklub, hvilket har ført til, at de må udskifte deres normale spillested, Stadion Hallen i Aalborg, med det tre gange så store Gigantium, som følge af den større efterspørgsel på billetter. I sportskonsortiet AaB er det altså blevet mere interessant at være tilhænger af netop herrehåndboldholdet. Således håber jeg at kunne understrege, at antallet af tilhængere, ligesom hvilket felt disse vil passe ind på, ikke er statiske størrelser, men netop som jeg har argumenteret for, vil svinge meget, afhængigt af en række faktorer.

Opsummerende vil kommodificeringstendensen have den indflydelse på fankulturen og fanidentiteten, at tilhørsforholdet til den enkelte klub, eller det enkelte sportskonsortium, for en stor gruppe af tilhængernes vedkommende, vil befinde sig på et mere overfladisk niveau. Internettet spiller en kæmpe rolle i dette da dette udgør og muliggør grundlaget for denne platform, som er udgangspunktet for klubmarkedspladsen.

Syntese

Jeg vil her afslutningsvist forholde mig til min problemstilling i et bredere perspektiv, og dermed mindre caseorienteret end hidtil, da jeg netop mener, at en vis generaliserbarhed er mulig.

Der er ingen tvivl om, at der med kommodificeringens fremmarch, er skabt et andet forhold mellem sportsklubber og tilhængere, hvilket har ført til, at antallet af medløbere, fans og flanører er stigende. Dette har ikke ændret ved det faktum, at klubben vil være et samlende og meningsskabende punkt for mange, men blot at mening finder sted på en anden måde. Udviklingen kan ikke alene anskues ud fra nogle romantiske og naivistiske forestillinger om, hvordan tingene bør være. Samfundet har ændret sig, og sportsklubber og tilhængere ligeså.

Da sportskonsortierne er et resultat af kommodificeringstendensen, har jeg taget udgangspunkt i et sådan, og fundet frem til, at der er nogle mekanismer, der problematiserer det at forsøge at harmonisere mange grupper til en enhed, som det er sket ved Sønderjyske og de andre sportskonsortier. Indledningsvist i analysen knyttede jeg begreberne *symbolsk vold* og *kulturel imperialisme* til konsortiedannelsen. Begge dele i høj grad afledt, og muliggjort, igennem Internettet.

Kulturharmoniseringen er dog ikke nødvendigvis smertefri, og er især problematisk i forhold til de online klubhuse, eller sportskonsortiernes hjemmesider, hvor harmoniseringen, om noget sted, er tydelig. Omvendt kan det ikke udelukkes, at brandværdierne for nogen vil blive forøget af denne konsortiedannelse, og at det at være en del af noget større end den lokale klub drager og bliver en motiverende faktor, som det var tilfældet med klubbens sportslige styrker, som jeg var ind på i afsnittet om symbolsk vold. Klubberne og sportskonsortierne må dog smage deres egen medicin, hvis de lægger vægt på de kolde og forbrugsrelaterede relationer. Derfor må elitesportsklubberne med tiden satse på at blive lovemarks hos tilhængerne, da dette giver den mest stabile fanbase og dermed også den mest stabile indtægt. Der er dog ingen magisk formel, hvorved tilhængerne kan opfatte klubberne som lovemarks, men hvis det økonomiske er på plads, bliver det lettere at tiltrække flanørs, medløbere og fans, der med tiden kan komme til at opleve det pågældende sportskonsortium eller den pågældende elitesportsklub som et lovemark.

Med Internettets fremkomst og kommodificeringens ditto er der blevet skabt en forandring i fankulturen, der bevirker, at et skifte mellem forskellige klubber ikke længere er utopi. Sønderjyske, som har været min case, er en del af et større netværk

– et netværk der er tilgængelig via Internettet frem for alt. Tid og rum er nu mindre statiske størrelser end tidligere, hvilket markant har ændret elitesportsklubbernes sikre position i det lokale samfund. Konkurrenterne er med Internettet rykket tættere på, og klubberne befinder sig i en konkurrence, ikke blot med de lokale og regionale klubber, men med klubber over hele verden.

Fankulturen har altså i høj grad ændret sig i retning af en shoppekultur, hvilket ikke mindst bliver understreget af Giulianottis beskrivelse af, hvordan flanørs i højere grad bliver draget af f.eks. spillertrøjens udseende end det den symboliserer og står for. Klubberne er for mange af tilhængerne et stykke selvvalgt tilbehør, hvilket lægger et yderligere pres på klubber og sportskonsortier. De må prøve at sikre sig de dyrere, men også mere talentfulde spillere, hvis deres *produkt* skal kunne sælges til flere end bare supporterne. Denne udvikling lægger nødvendigvis et pres på elitesportsklubberne for at generere den fornødne indtægt. Derfor bliver sportskonsortierne dannet, og blandt andet derfor bliver reklamering også en vigtig del af internetkommunikationen. Den uendelige kamp mellem fetichisme og mere ægte relationer mellem klub og tilhængere afspejler sig i internetkommunikationen. Tvedelingen afspejler også, at elitesportsklubberne har to dagsordener, som begge vejer højt og er gensidigt afhængige – det sportslige og det økonomiske. Kommodificeringstendensen bevirker, at det kun er de store sportsgrene og de større hold, der får den altafgørende eksponering på Tv. Derfor har de mindre idrætter i sportskonsortierne sværere ved at generere indtægter og kan derfor opleve at blive nedprioriteret i forhold til de mere mediefeterede sportsgrene, hvilket betyder, at tilhængerne må finde sig i en mindre aktivitet på blandt andet disse sportsgrenes undersider på konsortiernes hjemmesider.

Det er frem for alt kommunikationsteknologierne, som gør at situationen er paradoksal. Som jeg beskrev med Mosco, er medierne en måde at udbrede kommodificeringen på, og det er medierne, der har ført til pengeeksplosionen i sporten, og derfor også delvist må påtage sig skylden for at det kunstige forhold mellem tilhænger og klub. Samtidigt er det dog på grund af medierne, at vi kan komme helt tæt på spillerne, og rent faktisk har mulighed for at dele rum med eliten, spillere og ledere, i klubberne og uden Internettet ville det ikke være muligt at komme så tæt på begivenhederne, som tilfældet er.

Jeg har gennem hele specialet knyttet begrebet *det online klubhus* til sportskonsortiernes hjemmesider. Denne betegnelse er dog muligvis forfejlet, for med den stigende vægt på kommercielle faktorer og den ringe mulighed for

interaktion, tilhængerne imellem, er der måske i højere grad tale om et showroom, hvor klubberne kan udstille deres produkter og deres sponsorer. Selvom der muligvis ikke er tale om et klubhus, men måske snarere et showroom, er det dog stadig et showroom, der ikke kun viser os reklamer og forsøger at lokke os med flotte farvestrålende produkter, men også lader os få et indblik i den klub, som førhen var lukket land for alle andre end nogle få indviede.

Konklusion

Efter den teoretiske, empiriske og analytiske bearbejdning af specialets genstandsfelt, vil jeg her besvare problemformuleringen, som lyder:

- Hvordan kan kommodificeringstendensen, indenfor elitesportskulturen, påvirke fankulturen og fanidentiteten, og hvilken rolle spiller Internettet heri?

Indledningsvist kædede jeg det stigende fokus på det økonomiske sammen med kommodificeringstendensen, som også sportskonsortierne er et resultat af.

Kommodificering betegner den proces, at flere og flere ting bliver gjort til genstand for køb og salg, hvilket kan føre til fremmedgørelse af relationer og til en fetichering af produkter. Kommodificeringen af sporten viser sig ikke mindst i internetkommunikationen, hvor computermediets multimediale muligheder bliver flittigt udnyttet i form af blikkende og farvestrålende reklamer, sponserede computerspil og andre tiltag, der er blevet muliggjort med digitaliseringens fremfærd.

De nye kommunikationsteknologier, hvoraf Internettet udgør flagskibet, spiller en vigtig rolle i transformationen i forholdet mellem tilhængere og elitesportsklubber. Tid og sted er blevet redefineret, og der er i samfundet nogle udlejningsmekanismer, der bevirker, at vi ikke længere er bundet, til det sted vi bor. Det betyder også, at den lokale eller regionale klubs position er i fare, da den bliver presset af andre sportsklubber, der nu alle er blevet tilgængelige i et verdensomspændende netværk.

Et udtryk der er tæt forbundet med kommodificeringsbegrebet, er den kulturelle imperialisme. Udtrykket betegner den proces, at ét lands kultur forsøges overført til et andet. Hvis der ses bort fra det geografiske aspekt, kan dette meget vel betegne den proces, der har fundet sted i dannelsen af sportskonsortierne. De harmoniserede klubfarver, klubnavne og ikke mindst hjemmesideløsninger, er alle elementer, der har til hensigt at erstatte en eksisterende fankultur med en ny. Grunden til at denne, i hvert fald til en vis grad, synes at lykkes, har jeg forklaret med betegnelsen *den symbolske vold*. Tilhængernes underordningsforhold til klubberne ligger dybt indgroet, og derfor bliver det ulige forhold mellem klub og tilhængere reproduceret, og tilhængerne accepterer som følge heraf, de ændringer som klubberne måtte foretage. I forhold til sportskonsortierne er der imidlertid den forskel, at ændringerne

også indebærer en samling af felter, der hver især har sin egen habitus, som udgøres af en samling af smagsforskelle, værdier og normsæt. Dette kan være problematisk af to årsager. For det første må dette være ensbetydende med, at en hjemmesideharmonisering vil have svært ved at ramme alle felternes smagspræferencer, ligesom en samling af mange forskellige felter kan føre til interne stridigheder, som følge af de forskellige gruppers lukningsstrategier, som er et resultat af stiltiende overenskomster, og en neobarbaristisk tendens. På den anden side synes konsekvenserne dog, i hvert fald i visse tilfælde, at være knap så drastiske, da de forskellige grupperinger og underafdelinger i stedet anskuer de øvrige med en vis ligegyldighed.

Kommodificeringstendensens indvirkning på fankulturen kan dog ikke beskrives fyldestgørende ved udelukkende at kigge på negative aspekter. Således er et kulturelt produkt, som det sportskonsortierne leverer, fanget i et evigt modsætningsforhold, hvor det aldrig vil kunne være en fuldstændig rendyrket commodity, ligesom det aldrig vil kunne slippe helt fri af kommodificeringens tøjler. Et helt grundlæggende parameter ved en kulturel commodity er således at informere om sig selv, hvormed fremmedgørelsen mellem tilhængerne og elitesportsklubben aldrig kan blive fuldstændig. Det modsigende forhold i prioriteringen af enten sporten eller det finansielle viser sig også i sportskonsortiernes internetkommunikation, hvor begge dele, meget symbolsk, kæmper om pixelpladsen. I visse tilfælde kan økonomiske hensyn veje højere end hensynet til at levere information om sportsrelaterede emner, mens indtægterne fra de farvestrålende sponsorhenvisninger omvendt kan blive brugt til at højne internetsidernes kvalitet og sikre sportskonsortiets eksistens i det hele taget. På positivsiden kan det ydermere siges, at en kulturel commodity kan bibringe en meningsfuldhed til de personer, der anskaffer sig dem. F.eks. kan fanmerchandise medvirke til at konstituere det forestillede fællesskab, som i høj grad kan eksistere på baggrund af den symbolgenerering, erhvervelsen af dette avler. Det forestillede fællesskab lever dog også i høj grad i kraft af sportsklubbernes og sportskonsortiernes internetsider, der gør det muligt for supporterne at følge med i aktiviteten omkring klubben. Internetsiderne er, på trods af den plads der bliver optaget af reklamebannere, ydermere vigtige for tilhængerne, da der via hjemmesiderne gøres en populærkulturel kapital tilgængelig, som tilhængerne kan benytte til at styrke deres position blandt de øvrige tilhængere.

Jeg har i mit speciale argumenteret for, at tilhængerne ikke kan anskues som én harmoniseret masse, men at de mindst må defineres ud i følgende fire kategorier: Supportere, medløbere, fans og flanører. Inddelingen er vigtig, da den i høj grad er med til at understrege, at kommodificeringens og Internettets indvirkning på fankulturen og fanidentiteten er mere nuanceret end de dystre forestillinger om klubbernes udnyttelse af en sagesløs supporter. Ikke alene bidrager tilhængerens engagement i den pågældende elitesportsklub til mening i dennes tilværelse, udnyttelsen går også den anden vej. De moderne tilhængere benytter klubbernes hjemmesider, og øvrige eksponering i medierne, som en form for butiksvindue, hvor de shopper efter den klub, der har den vare de efterspørger. Den vare der passer bedst ind i den pågældendes selvbillede, og ind i det vedkommende ønsker at signalere om sig selv til omverdenen. Mens denne *shoppekultur* betoner Internettets vigtighed, og kan være en fordel for de succesfulde sportsklubber, kan udviklingen være til fare for de lidt mindre klubber og sportskonsortier. Ved at inddrage *lovemark-kordinatsystemet* argumenterede jeg for, hvordan tilhængerens indstilling og loyalitet overfor klubberne har forandret sig med de nye tilhængertypers opkomst. For en stor del af tilhængerens vedkommende har fankulturen således ændret sig til at være mere overfladisk og mindre bindende, da engagementet ikke er større, end at klubben kan kasseres og udskiftes med en anden i tilfælde af dårlige tider. Elitesportsklubberne er, for denne gruppe af tilhængere, blevet et stykke tilbehør, som vedkommende kan skifte ud, hvis det går af mode eller ikke længere formår at bidrage positivt til den pågældendes selvbillede.

I indledningen stillede jeg spørgsmålet, hvorvidt de diskussionsfora der tidligere eksisterede på Sønderjyskes hjemmeside var blevet fjernet for at sikre sig mod negative røster, der derved kunne ridse et eventuelt glasbillede som Sønderjyske forsøgte at stille op af sponsormæssige hensyn. Dette synes ikke umiddelbart at være tilfældet. I stedet skyldtes ændringen mere direkte økonomiske hensyn, da omkostningerne ved at vedligeholde et sådan forum ville være for store, i hvert fald i mit specifikke casetilfælde. Den indskrænkelse af brugerinteraktiviteten som ændringen medførte, gør dog, sammen med de øvrige økonomirelaterede tiltag på hjemmesiden, at sammenligningen mellem hjemmeside og online klubhus ikke synes at ramme helt præcist. Et klubhus er netop karakteriseret ved blandt andet at være et sted, hvor mennesker kan mødes og socialisere. I højere grad synes kommodificeringstendensen at have transformeret sportskonsortiernes hjemmesider til en form for showrooms, hvor både merchandise og spillerprofiler kan udstilles

med det mål for øje at være netop det butiksvindue, der får tilhængeren til at stoppe op og investere sin købekraft og sit engagement netop her.

Mens de mere traditionelle tilhængertyper nok stadig vil være i overtal i langt hovedparten af de danske elitesportsklubber og sportskonsortier, har kommodificeringstendensen og kommunikationsteknologierne dog fostret en ændring i fankulturen og fanidentiteten, der har bevirket, at det er muligt at være tilhænger på en ny og mindre involverende måde. For mange er der sket en ændring af skueplads fra stadion eller hal til skærmens lysende pixels. Fra tribune til tastatur.

Litteraturliste

Bøger

Adolphsen, Jes & Nørreklit, Lennart: Kompendium til Videnskabsteori, 1996, Den Samfundsvidenskabelige Basisuddannelse Aalborg Universitet.

Bay, Morten & Schytte Ralund, Julie: Generation netværk, 2006, DR

Bourdieu, Pierre: Distinksjonen – En sosiologisk kritikk av dømmekraften, 1995, Pax Forlag A/S, Oslo. Originaludgave udgivet som: La Distinction. Critique sociale du jugement, 1979

Bourdieu, Pierre: Den maskuline dominans, 1999, Tiderne Skifter, København.

Burton, Graeme: Media and Society – Critical Perspectives, 2005, Open University Press

Caillois, Roger: Man, Play and Games, 2001, University of Illinois Press, First Illinois paperback. Originaludgave udgivet som: Les jeux et les hommes 1958. Oversat af Meyer Barash, 1961

Castells, Manuel: Netværkssamfundet og dets opståen, 2003, Hans Reitzels Forlag. Originaludgave udgivet som: The Rise of the Network Society. Second Edition. Oversat til dansk af Ole Lindegård Henriksen

Castells, Manuel: The network society : A cross-cultural perspective, 2004, Northampton, Mass. : Edward Elgar Publishing

Fiske, John: The cultural Economy of Fandom. I: Lewis, Lisa A. – The adoring audience: fan culture and popular media (side 30-49), 1992, Routledge

Fiske, John: Television Culture: popular pleasures and politics, 1999, Routledge

Giddens, Anthony: Modernitet og selvidentitet, 2006, 1. udgave, 9. oplag, Hans Reitzels Forlag. Originaludgave udgivet som: Modernity and Self-Identity, Self and Society in the late Modern Age, 1991

Kvale, Steiner: Interview – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview, 2001, 6. oplag, Hans Reitzels Forlag A/S, København

Lübcke, Poul, **Grøn**, Arne, **Husted**, Jørgen, **Rasmussen**, Stig Alstrup, **Sandøe**, Peter, **Stefansen**, Niels Christian: Politikens filosofi leksikon, 1. udgave, 14 oplag, 2000, Politikens forlag A/S, København

Rowe, David: Introduction: Mapping the Media Sports Cultural Complex. I: Critical Readings: Sport, Culture and the Media, 2004, Open University Press

Weibel, Martin: Sportskonsortium.dk, 2006

Weibel, Peter: Netkultur. Artikel i: Når nettet ændrer verden, 2001, Børsens forlag

Willis, Paul: The Ethnographic Imagination, 2005, Polity Press

Online værker

Gotved, Stine: Cybersociologi – Det samme på en anden måde, 2000, sidst besøgt 25.07.2007 på: <http://www.komm.ruc.dk/personale/gotved/>

Marx, Karl: Kapitalen bind 1, oprindeligt Rhodos København, 1970, Originaludgave udgivet på tysk i 1867, sidst besøgt 24.07.2007 på: <http://www.marxisme.dk/arkiv/marx-eng/1867/kapital1/index.htm>

Sayers, Sean: On the Marxist Dialectic. Essay i: Hegel, Marx and Dialectic: A Debate. Brighton: The Harvester Press, and Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press, 1980, side 1-24, kan også læses på <http://www.kent.ac.uk/secl/philosophy/ss/omd.pdf>, sidst besøgt 26.08.2007

Artikler og rapporter

Birkler, Jacob: Dialektik, kan findes på: <http://www.dialektik.dk/dialektik.htm>, sidst besøgt 24.07.2007

Danmarks Statistik 1: Danskernes brug af Internettet 2007, kan findes på:
http://www.dst.dk/upload/befolkningens_brug_af_internet_2007_003.pdf, sidst besøgt 26.07.2007

Danmarks Statistik 2: PC'ere og adgang til Internettet, Kan findes på:
<http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2000/NR152.pdf>, sidst besøgt 26.07.2007

Giulianotti, Richard: Supporters, followers, fans, and flaneurs – a taxonomy of spectator identities in football, *Journal of Sport & Social Issues*, Volume 26, No. 1, February 2002, side 25-46, Stage Publications. Artiklen kan købes på:
<http://jss.sagepub.com/cgi/content/refs/26/1/25>

Hansen, Tom Børsen: Hvad er dialektik?, kan findes på:
[http://www.folketshus.dk/fd/Tekster/hvad%20er%20dialektik%20\(tbh\).htm](http://www.folketshus.dk/fd/Tekster/hvad%20er%20dialektik%20(tbh).htm), sidst besøgt 24.07.2007

Hjarvard, Stig: Grænseløse medier - Nye sociale fællesskaber?, 1995, kan findes på:
http://smu.imv.au.dk/hjarvard2/hjarvard2_idx.html, sidst besøgt 26.07.2007

Idrættens analyseinstitut: Professionelle sportsvirksomheder – anbefalinger til god ledelse, 2006, kan findes på:
<http://www.idraettensanalyseinstitut.dk/showPublikationfil.aspx?filid=d0495a56-42b8-45e1-9240-96cf00000000>, sidst besøgt 14.08.2007

Mosco, Vincent: Brand New World? Globalization, Cyberspace and the politics of Convergence, 2001, kan findes på:
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mosco_01.pdf, sidst besøgt 25.07.2007

Robinson, Glendal P.: A mythic perspective on commodification on the WWW, *First Monday*, volume 7, nr. 3 (marts 2002), 2002, kan findes på:
http://www.firstmonday.org/issues/issue7_3/robinson/index.html, sidst besøgt 25.07.2007

Internetadresser

Baws.dk 1: <http://forum.baws.dk/viewtopic.php?t=1358>, sidst besøgt 26.07.07

Baws.dk 2: <http://forum.baws.dk/viewtopic.php?t=172>, sidst besøgt 26.07.2007

Baws.dk 3: <http://www.baws.dk/forum/viewtopic.php?t=1355&highlight=r%F8vfuld>, sidst besøgt 26.07.2007

Comon.dk: <http://www.comon.dk/index.php/news/show/id=29685>, sidst besøgt 26.07.2007

Sønderjyske.dk 1: <http://www.soenderjyske.dk/page.asp?sideid=47&zcs=3>, sidst besøgt 24.07.2007

Sønderjyske.dk 2: <http://soenderjyske.dk/page.asp?sideid=47&zcs=3>, sidst besøgt 08.08.2007

Sønderjyske.dk 3: <http://www.soenderjyske.dk/page.asp?objectid=4481&zcs=16>, sidst besøgt 22.05.2006

Sønderjyske.dk 4: <http://www.soenderjyske.dk/page.asp?objectid=3997&zcs=16>, sidst besøgt 22.05.2006

UC Berkeley - Department of Sociology:

<http://sociology.berkeley.edu/faculty/castells/>, sidst besøgt 24.07.2007

Vikweb.dk 1:

<http://www.vikweb.dk/modules.php?op=modload&name=phpBB2&file=viewtopic&t=372>, sidst besøgt 26.07.2007

Vikweb.dk 2:

<http://www.vikweb.dk/modules.php?op=modload&name=phpBB2&file=viewtopic&t=358>, sidst besøgt 26.07.2007

Abstract

The term *commodification* can be linked to an increasing number of different areas in society. Commodification means the transformation of relationships. From relationships unaffected by commerce, into relationships of selling and buying. In this thesis, I examine how commodification can have an impact on the fanculture that is a natural part of almost every professional sports club. Furthermore, I am investigating what role the Internet plays in this.

One of the results of the commodification of sports is, that an increasing number of the professional Danish sports clubs have merged into what might be called consortias of sports. These consortias typically contain a number of different types of sports and fans, and as the consortias of sports is a direct result of the commodification tendency, this development has also been one of my viewpoints regarding how this tendency will effect on the fanculture. By linking the terms *cultural imperialism* and *symbolic violence* to the harmonization of sports clubs, I will not only attempt to explain why the clubs have merged, but also why the reaction of the fans apparently have not been more striking.

It is a well know statement that commodification leads to fetishised relationships, I will argue however, that when it comes to cultural products, it is necessary to make a distinction, because of the fact, that cultural products, such as sports, will never be totally fetishised. Furthermore I argue, that commodities play an important role for the fans, in the creation of the self, and in demonstrating a relationship to the sports clubs. The commodification however not only results in concrete products, but also shows an impact on the Internet communication of the consortias.

As the Internet is yet another platform of commodification, the exploitation of the fans seems complete. However, I believe that the exploitation, or benefit one might say, is mutual. This will be underlined by bringing in four different types of spectators, and discussing how they relate to the sports club. Two of the spectator types will especially have adapted to the sports commodification, and take advantage of the changed conditions: The Fan and the Flaneur. These types of spectators, the flaneur especially, will use the homepage of the clubs to shop after the most suitable club, that will fit into the image they wish to show to the surroundings.

Because of the Internet and the commodification of sports, which are the two most significant factors in the rise of the new fan types, the relationship between the club and the fans will be more superficial, and it will therefore be easier for the fans to switch between clubs. The shopping of clubs will take place, not only among clubs in the local community or in the region, but among sports clubs from all over the world, as the sports clubs are linked in a global network.