

SECOND SCREEN I PRAKSIS SYNERGI PÅ TVÆRS AF MEDIER

ANNE-METTE MADSEN & DITTE SEIER CARSTENSEN
10. semester - Interaktive Digitale Medier - Aalborg Universitet - Vejleder Thessa Jensen



TITELBLAD

Second Screen i praksis Synergi på tværs af medier

Aalborg Universitet

2. juni 2014

Anslag: 280.718

Normalsider: 117

10. semester – Interaktive digitale medier

Vejleder: Thessa Jensen

Anne-Mette Madsen

Ditte Seier Carstensen



Abstract

The aim of this Master's Thesis, is to gain theoretical and practical insight of the challenges regarding user involvement that producers face because of increasing user demand for deeper involvement.

With this Master's Thesis we define today's traditional TV viewing "second screen" which merges the field of TV and social media into one combination, maintaining the needs of the modern media users. Second screen is a second electronic device used by television viewers to connect to a program they are watching e.g. a smartphone, tablet or laptop.

The growth of new digital media, including social media, has meant that producers need to communicate directly to their users. The users are still watching television, but often it is with a second screen – especially when they are watching live events and episode premieres – where the second screen allows users to share their views and opinions.

Today our lifestyle has changed with the emergence of second screen, where television becomes a social event. We no longer need to meet physically with our friends in front of the same TV-program, but we can still enjoy the opportunity to discuss, comment and share both opinions and views on the same show through social networks.

Second screen as an interactive TV platform with integrated social media features brings the TV experience to a new level for both the producers and users by allowing users to read and post comments on social media and make content-related recommendations for a particular program. Second screen can offer extra content like additional information, behind-the-scenes footage, commentaries and interviews with stars. It is important however that second screen not only is a competing platform to the TV-screen but a supplement.

To achieve knowledge of the complex field of second screen, we work with three domains through our Master Thesis: second screen (the technologic domain), the media users (the

human domain) and digital business (the business domain). All three domains are analysed through the producer's point of view with the focus to develop a strategic design - a digital strategy for the producers. The digital strategy has resulted in a book, where producers can get inspiration how they handle second screen.

In order to achieve knowledge about second screen we make use of our empirical study which is in the form of four interviews and our theoretical foundation. To identify the human domain we use our empirical field studies from EM Handball 2014, where we managed TV 2 Handballs official Twitter-account. Through the field studies we achieved knowledge about the modern users and held it up against our theoretical ballast.

We argue that the modern user tweets, shares, engages and co-creates actively in creating their self-identity. Peter Svarre, Kirsten Dinesen and Brian Solis contribute to our understanding of the modern user by focusing on the pull society, where the users talk with each other about-, seek information about-, are amazed about- or criticizes products.

Our Twitter-study and interviews resulted in a large amount of transcribed data, which was processed through the KJ-method. Using the KJ-method our transcribed data resulted in a well-arranged empiricism.

The third domain digital business is based on the results from the two previous domains, where the question arises about how producers can earn money off of the second screen actions.

Producers benefit in several ways from second screen when this is integrated with the TV platform. In general producers can expect a more loyal user base, and moreover the user's publications on social media can be an excellent magnet for attracting new potential users. The users content about a current TV-program may include a discreet advertisement for the producers. When the user's posts are retweeted or liked, they are seen by a huge number of users and a viral ripple has been started.

The success of second screen depends on the appeal of the user experience and on the ability to add value to the content. All participants, including users and producers profit from dialogue among social TV users. Second screen are creating new opportunities for traditional media, but still the producers have to earn their profit from the first screen - the TV-screen. Without any TV-program the producers cannot integrate with the user's second screen.

From a theoretical foundation, we argue that second screen consists of six principles that every producer must understand in order to be able to communicate in today's media and with today's modern user. The six principles are: relations, identity, interaction, storytelling, co-creation and availability. The principles provide a fundamental knowledge for producers performing in the traditional TV world. Our empirical studies form the basis for the creation of the six principles.

Our defined aim with this Master's Thesis is to bring new insight directly to producers about how they can take user-commitment and co-creation into account when focussing on the potential benefits derived from second screen.



Forord

Dette kandidatspeciale udspringer af uddannelsen Interaktive Digitale Medier ved Aalborg Universitet og er udgivet i juni 2014.

Foreliggende kandidatspeciale omfavner second screen, mediebrugerne og digital forretning, set ud fra medieproducentens perspektiv, i det digitale medielandskab anno 2014. Specialet er et empirisk studie, der beskæftiger sig med det nye digitale mindset.

Specialet er resultatet af seks måneders intensivt arbejde, hvor vores forståelse konstant er blevet udfordret grundet fordybelse i emmet. Inden vi påbegyndte arbejdet med specialet havde vi nogle forventninger og idéer til, hvordan specialet og ikke mindst specialeperioden ville forme sig. Det er dog endt langt fra det udgangspunkt, vi startede ved. Specialets skriveproces kan således ses som en erkendelsesrejse, hvor vi har skabt ny viden gennem vores empiriske og teoretiske fundament. Vedlagt specialet er bogen *Second Screen i praksis - digital strategi*, som indgår som en del af specialet.

En stor tak går til vores interviewpersoner Kristian Strøbech fra Danmarks Journalist Højskole, Johan Windbladh, Sonja Winckelmann Thomsen fra DR og Søren Bygbjerg fra DR. Alle har bidraget med værdifuld viden, inspiration og stor indsigt i vores interessefelt.

Derudover vil vi gerne takke vores vejleder, Thessa Jensen, som har bidraget med værdifuld viden og sparring gennem hele specialeperioden. Hendes vejledning har været indsigtfuld, udfordrende og inspirerende.

Der har været mange udfordringer undervejs, så det er derfor med stor glæde og tilfredshed, at vi nu har sat det sidste punktum.

Vi ønsker jer en god læselyst!

Anne-Mette Madsen & Ditte Seier Carstensen
Juni 2014



INDHOLDSFORTEGNELSE

21 INTRODUKTION

23 **Tv-produktion - nye vilkår**

24 Fremtidens tv

25 **Problemfelt**

28 **Strategisk design**

34 Specialets struktur

36 Bidrag til feltet

43 SECOND SCREEN I PRAKSIS - METODISK AFSÆT

43 Begrebsafklaring

45 **Erkendelsesteoretisk fundament**

46 De seks dynamiske forskningsaktiviteter i specialet

49 **I ukendt farvand med etnografien i rygsækken**

49 En fortælling vækkes til live

50 Fortællingen bliver social

59 KJ-metoden som rammeværktøj

60 På opdagelse på Twitter

64 Kvalitative interviews

66 Behandling af interviews

68 **En rejse tager form: Seks principper for second screen**

71 TEORETISK FUNDAMENT

72 **Traditionelle vs. sociale medier**

74 **Den moderne forbruger i førersædet**

- 75 **Mediebrugeren på de sociale medier**
- 77 **Second screen i et teoretisk perspektiv**
- 79 Relationer
- 80 Identitetsskabelse
- 82 Interaktion
- 82 Storytelling
- 84 Co-creation
- 87 Tilgængelighed
- 88 **Design af en second screen-oplevelse**

93 SECOND SCREEN I PRAKSIS - ANALYSE

97 I MEDIEPRODUCENTENS SPOR

- 97 Hvordan anvendes second screen fra medieproducentens side?
- 101 Hvordan medierer second screen ny mening og nyt indhold for mediebrugeren?
- 106 Hvilke muligheder tilbyder teknologien?
- 106 Second screen som sociale medier
- 109 Second screen som applikation
- 111 Fremtiden for fremtidens tv
- 113 **Hvad er så muligt?**
- 114 Refleksion over de seks principper

119 MEDIEBRUGEREN MED OPLEVELSESØKONOMISKE BRILLER

- 119 En første kortlægning og inddeling
- 120 #EMHH på tværs af platforme
- 123 Hvordan skaber medieproducenten brugeraktivitet?
- 124 Tre niveauer for deltagelse
- 132 Før, under og efter
- 133 Hvilke muligheder skaber second screen for brugerskabelse i praksis?
- 134 Fra publikum til co-creator

138 Hvordan fastholder medieproducenten mediebrugerne i oplevelsen?

139 Hvad er så behovet?

141 Refleksion over de seks principper

145 DIGITAL FORRETNING

150 Hvad er så levedygtigt

152 Refleksion over de seks principper

154 Fra digital forretning til strategi - en opsummering

157 SECOND SCREEN PÅ TEGNEBRÆTTET

157 Fra strategi til praksis - beskrivelse af det strategiske design

163 DIALOG OMKRING KOBLING: METODISK REFLEKSION

165 Er løsningen effektiv?

165 Er løsningen relevant?

166 Er løsnigen lønsom?

166 Fra strategi til praksis - ude og hjem igen

169 Synergi på tværs af medier

173 AFRUNDING - KONKLUSION

177 En sidste bemærkning

179 Litteraturliste

Bilagsoversigt

Bilag 1:	Autoetnografi Second Screen
Bilag 2:	Autoetnografi Mediedagbøger
Bilag 3:	Autoetnografi VM på Twitter
Bilag 4:	Autoetnografi EM på Twitter
Bilag 5:	De syv stadier til kvalitative interviews af Steiner Kvale
Bilag 6:	De fire interviewpersoner
Bilag 7:	Interview Kristian Strøbech
Bilag 8:	Interview Johan Winbladh
Bilag 9:	Interview Søren Bygbjerg
Bilag 10:	Interview Sonja Winkelmann
Bilag 11:	Oplæg TV 2
Bilag 12:	Evaluering til TV 2
Bilag 13:	Lydfiler

En samlet bilagsmappe er vedlagt specialet.

Lydfilerne fra de gennemførte interviews er at finde via denne adresse: bit.ly/1tEmGUp og vil være tilgængelige til og med 30. juni 2014.

Figurliste:

Figur 1: Tv'et kræver ikke længere den fulde opmærksomhed

Figur 2: 3-D modellen

Figur 3: 3-D procesmodel med de tre faser

Figur 4: 3-D modellem omsat til specialets fokus og behov for empiri

Figur 5: Situationsanalyse

Figur 6: Procesudformning

Figur 7: Strategisk design

Figur 8: Dialog omkring kobling

Figur 9: Specialets proces

Figur 10: Specialets datakilder

Figur 11: Infografik @TV2haandbold i perioden 12. januar – 27. januar

Figur 12: Massemedierne vs. sociale medier

Figur 13: Den sociale teknografikprofil

Figur 14: Seks principper for second screen

Figur 15: The Cross Media Content Quadrant (CCQ)

Figur 16: Fokus i analysen

Figur 17: Eurovision på Twitter

Figur 18: De seks principper for second screen: Medieproducent

Figur 19: @TV2haandbold i CCQ-modellen

Figur 20: De seks principper for second screen: Mediebruger

Figur 21: Fokus i second screen-oplevelsen

Figur 22: Tre områder medieproducenten må mestre

Figur 23: 3-D modellen som retorisk figur

Figur 24: Sammenligning af de seks principper

Figur 25: Sammenkobling af de seks principper

Figur 26: SIP-modellen

Figur 27: Dialog omkring kobling: argumentation

Billedeoversigt:

Billede 1: Bio-spil

Billede 2: Grand Prix på Twitter

Billede 3: Like tv

Billede 4 - 7: Eksempler på Twitterlingo

Billede 8: Top 5 mest retweetede tweets

Billede 9: Top 5 mest favoriserede tweets

Billede 10: Gruppering af brugerkommentarer under VM og EM

Billede 11: Gruppering af interviews

Billede 12: Brugerinteraktion X Factor

Billede 13: Det mest anvendte hashtag

Billede 14: Opbakning

Billede 15: TV 2's interaktive Danmarkskort

Billede 16: Eksempel på fejl

Billede 17: Eksempel på anerkendelsen

Billede 18: Eksempel på opfordrende tweet

Billede 19 - 22: Eksempler på brugerinteraktion

Billede 23: Eksempel på ris

Billede 24: Eksempel på ros

Billede 25: Første konkurrence

Billede 26: Anden konkurrence

Billede 27: Twitter-spørgsmål

Billede 28: Eksempler på Twitter-spørgsmål

Billede 29-30: Eksempler på brugere uden tv

Billede 31: Brugergeneret indhold

Billede 32: Eksempel på urelaterede spørgsmål

Billede 33: Eksempel på Twitter-spørgsmål





**SECOND SCREEN I PRAKSIS
SYNERGI PÅ TVÆRS AF MEDIER**





KAPITEL 1

INTRODUKTION

Welcome questions that you can't answer today

- IAN GINN



Med afsæt i etnografien ønsker vi i dette speciale at bevæge os ud på en oplevelsesrejse i de sociale mediers verden¹. Med fokus på tv-mediet, mediebrugerne samt de forandringer og udfordringer mediesfæren er under, ønsker vi at se nærmere på medieproducentens rolle og de ændrede vilkår, den digitale virkelighed stiller. Med begrebet *second screen* tager rejsen sit udgangspunkt i en kortlægning af medielandskabet med det formål at rammesætte det digitale mindset, som medieproducenten opererer under, og som samtidig sætter kursen for specialets retning.

¹ Inspiration fra: *En opdagelsesrejse ud i de sociale medier – I sporene på Sherlock* af Jensen & Vistisen, 2012

Formålet med specialet har været at give, særligt medieproducenter, et nyt perspektiv, en forståelsesramme og nogle helt konkrete arbejdsredskaber i arbejdet med at integrere *second screen* som en del af tv-oplevelsen.

Eftersom *second screen* er et nyt fænomen i det danske medielandskab, har det til tider været en udfordrende rejse, da vi ingen forudsætninger havde for at rammesætte problemfeltet. Samtidig var der så mange cases og områder inden for feltet, at vi havde svært ved at begrænse os. For at skabe et teoretisk fundament måtte vi i første omgang sætte os selv i spil som forskere – en metode,

som var ny for os, men som kunne rammesætte de problematikker og udfordringer, vi mødte og omsætte vores erfaringer til strategisk viden.

Vi valgte at indgå i et samarbejde med DR og TV 2 omkring udarbejdelsen af dette speciale. Således har vi fået indsigt i nogle af de strategiske udfordringer DR står overfor som Public Service-kanal og de erfaringer, de har gjort sig blandt andet med DR's fiktions-serier, X Factor og senest Det Europæiske Melodi Grand Prix 2014. Samarbejdet med TV 2 opstod ved aflysningen af en Second Screen Master Class, som skulle have indgået som en del af specialets teoretiske og empiriske grundlag. Aflysningen faldt dog ud til vores fordel, hvor vi fik ansvaret for at styre TV 2's officielle Twitter-konto under EM i Herrehåndbold 2014. En unik mulighed for at komme i dialog med brugerne og prøve rollen som medieproducent af i praksis.

På baggrund af vores resultater var det muligt at udarbejde en digital strategi som rammeværktøj i det strategiske arbejde med second screen i praksis. Strategien er beskrevet i bogen *Second screen i praksis – digital strategi*, hvor vi har arbejdet med de udfordringer medieproducenter står over for i forhold til at integrere second screen og tv i en samlet oplevelse.

Tv-produktion - nye vilkår

Det danske medielandskab har igennem det seneste årti gennemgået en markant forandring. Med et stigende krav om brugerinvolvering er mediekonvergens og crossmedia blevet en del af et helt ny mindset indenfor tv-produktion. Konteksten er derfor ikke længere, hvordan brugeren agerer bag skærmen men i høj grad, hvordan de bruger de sociale netværk, herunder relationer, produkter, produktioner m.m.

Traditionelt set har man inden for audiovisuel produktion haft et lineært afsender-modtager forhold [Lasswell, 1948; Shannon & Weaver, 1949], hvor man nu ikke blot må se på målgruppen, men i høj grad også arbejde med produktet på tværs af medieplatforme [Dinesen, 2008]. Ifølge forfatter og filosof Eric Raymond [1999] kan udviklingen i den digitale mediesfære rammesættes ud fra en metafor omkring katedralen og basaren. Katedralen symboliserer den klassiske forståelse inden for medietænkning i forbindelse med massemedierne bl.a. med fokus på kontrol og videregivelse af information. Grundet udviklingen indenfor den digitale teknologi er man nødvendigvis nødsaget

til at tænke i nye baner, og involvering af modtageren er hermed blevet en aktiv del allerede fra idéudviklingen. Den digitale mediesfære har med basar-kulturen ændret sig, så det i høj grad handler om interaktion og om at skræddersy løsningerne [Raymond, 1999]. Flexibilitet, åbenhed og dialog er blot nogle af nøgleordene, og for mediebranchen betyder disse omstændigheder en markant ændring af de vilkår, som man tidligere har arbejdet under. Først og fremmest betyder det en ændring af roller og arbejdsområder, hvor mange af de nye medieplatforme fordrer et øget krav om specialisering og ekspertise [Bruun, 2010].

Især tv-mediet udfordres af de mange nye medieudbud, hvor nye kanaler, ændringer i distributionsformer samt nye niveauer for udbredelsen af kanaler er blandt de vigtigste faktorer, der har forandret det danske tv-landskab [Heiselberg & Birk, 2014: 25]. Samtidig er tilgængeligheden af udenlandske programmer, serier og film steget markant for den enkelte mediebruger i kraft af øget tilgængelighed igennem andre medier såsom internet, mobile enheder og tablets. Tjenester som *Content on demand* og *streaming* giver mediebrugerne mulighed for at se tv, når de har lyst. De største medieselskaber har på globalt plan

udviklet sig til mastodonter på det internationale marked og favner alle medietyper, som kontrollerer alt fra idé, produktion, distribution og retligheder. Denne udvikling udfordrer ligeledes de danske medier, som i stigende grad møder konkurrence fra de internationale mediekoncerner, der bl.a. via internettet har direkte adgang til de danske mediebrugere. Danske udbydere af tv over nettet har taget kampen op mod de udenlandske konkurrenter, som Netflix og HBO, hvor lokale streamingtjenester efter en tøvende start er kastet ud i en hård kamp om kunder, og i dag er både YouBio, ViaPlay, TV2Play, DRNU og senest Watz Me Now i åben krig om danskernes tv-tid foran skærmen.

Fremtidens tv

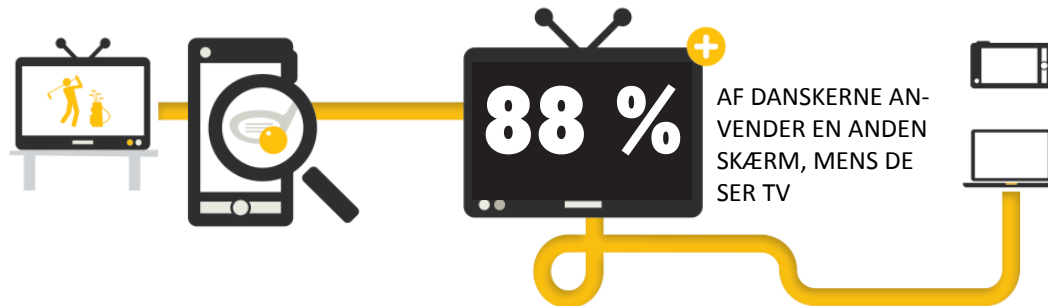
Således befinder tv-verdenen sig midt i et paradigmeskift, hvor måden at se tv på er i stor forandring. For medieproducenten betyder det nye udbud af streamingtjenester og TV on Demand et fald i den traditionelle tv-sening. DR's årlige undersøgelser af danskernes medievaner afslører, at traditionel tv-sening – også kaldet flow-tv – er faldet med 8 procent fra 2012 til 2013, og fremgangen

for streaming lader netop til at være en væsentlig faktor i denne udvikling [Thunø, 2014: 5]. Tabet i den traditionelle tv-sening er utvivlsomt samlet op af de nye distributionsformer og fungerer derfor som en ny form for tv-sening ude i hjemmene [Thunø, 2014: 5]. Sideløbende med udbredelsen af mobile enheder som smartphones og tablets er der således åbnet op for helt nye brugsmønstre af tv'et. Hvad der før var envejskommunikation fra medieudbyderen kan nu uden problem være tovejs. Såkaldte second screens – dvs. smartphones, tablets og computere – bliver brugt flittigt under tv-udsendelser. Helt konkret viser undersøgelser, at hele 88 procent af danskerne anvender en såkaldt *anden skærm*, imens de ser tv². Dermed er det ikke kun distribution og indholdsformater, der ændrer sig, men i høj grad også adfærden i forbindelse med det at se tv. I forlængelse heraf rejser det nødvendigvis spørgsmålet om, hvordan vi definerer tv i dag.

Hvor mediebrugere har taget de nye digitale kommunikationsformer til sig, er det ikke helt tilfældet med medieudbydere og -producenter. Distinktionen mellem den innovative mediebruger,

² TNS Gallup A/S og Mindshare har udarbejdet en omfattende undersøgelse af danskernes adfærd og forventninger omkring nye og gamle TV-formater under navnet Fremtidens TV. Uddrag fra undersøgelsen er at finde her: <http://blogmindshare.dk/2013/01/fremtidens-tv/>

FIGUR 1: TV'ET KRÆVER IKKE LÆNGERE DEN FULDE OPMÆRKSOMHED



der stiller krav til medieoplevelsen og erhvervs- livet, der skal forstå og imødekomme den nye form for ubevidste efterspørgsel, er stadig voksende [Dinesen, 2008: 15]. Mediebrugerne har herved stillet mediebranchen overfor den største udfordring i mange år, hvor det for medieproducenterne handler om at udvikle nye innovative, digitale tiltag. I dag har medieproducenten helt andre muligheder for at engagere seerne i deres programmer og herigennem skabe en tættere relation mellem kanalerne og seerne. Der er således tale om en virkelighed – *et digitalt mindset* – hvor medier, markedsføring og kommunikation

er fragmenteret og hvor nye spilleregler gælder. I mødet med internettet og de digitale medier må medieproducenten nødvendigvis afgive en del af kontrollen med sit produkt, fordi mediebrugerne i dag skal ses som medproducenter – i forlængelse heraf rejser det spørgsmålet om, hvorvidt medieproducenten kan lede uden kontrol?

Problemfelt

Fænomenet med at se tv og samtidig være online på mobil, tablet eller computer er ikke nyt i sig selv – derimod er mulighederne for at gøre tv-se-

ning til en interaktiv oplevelse, som blandt andet medieproducenter, distributører og reklameselskaber kan drage nytte af via second screen, netop et centralt aspekt.

Netop spændingsfeltet i forhold til at skabe synergi mellem tv og second screen var det, der i første omgang faldt i vores interesse. Udgangspunktet var således en interesse og undren inden for feltet - hvilket potentiale har second screen i forhold til en tv-oplevelse, og hvordan kan medieproducenten drage nytte af dette? En større forståelse for feltet opnåede vi indledningsvist ved at undersøge tilgængelige second screen-produkter, og det var her, rejsen tog sin begyndelse. For at søge svar på ovennævnte spørgsmål om kontrol krævede det en dybere forståelse for det digitale mindset og en indsigt i de krav, den moderne mediebruger stiller konteksten. Udfordringen i at forbinde tv og second screen til at skabe et samlet univers har givet os følgende udgangspunkt:

Hvordan kan medieproducenten anvende second screen til at imødekomme brugernes behov og skabe synergi mellem platformene i et strategisk design?

Specialet tager udgangspunkt i en empirisk udforskning af forskellige aktuelle forståelser af second screen i praksis med det formål at anlægge nye betragtninger på tv'ets oplevelsesdimensioner og på baggrund heraf omsætte dette i et strategisk design. Igennem specialet beskæftiger vi os med medieproducenternes brug af andre medieplatforme, som knytter sig til mediebrugerens brug af second screen. Herigennem ser vi på, hvilke faktorer der i en second screen-oplevelse aktiverer mediebrugerne og under hvilke forhold dette finder sted. Dels følger specialet en tese om, at second screen ikke blot tilføjer et ekstra lag til oplevelsen, men især i nogle af sine nye former også medvirker til at skabe, vedligeholde og udlægge centrale former for sociale fællesskaber. Indholdet på second screen'en skal dermed ses som et ekstra lag i oplevelsen og ikke som en erstatning for traditionel tv-sening.

I specialet har vi fokus på traditionel tv-sening – det vil sige flow-tv på en tv-skærm – hvor second screen *supplerer* oplevelsen af at se tv. I forlængelse heraf har vi i første omgang ikke fokuseret på, hvilken skræm der er den primære, men hvorvidt de to medier i synergi medierer ny mening og indhold for mediebruger, hvor vi har anlagt

en tese om, at der nødvendigvis må være en meroplevelse i second screen-oplevelsen.

Vi anså feltet som uafklaret samt omdiskuteret, og med det empiriske fokus på at analysere konkrete second screen-produkter havde vi et mål om at kvalificere diskussionen af second screen som vidensform og videnspraksis i et strategisk design. Det strategiske design blev omsat til bogen *Second screen i praksis – Digital strategi*, som er vedlagt specialet.

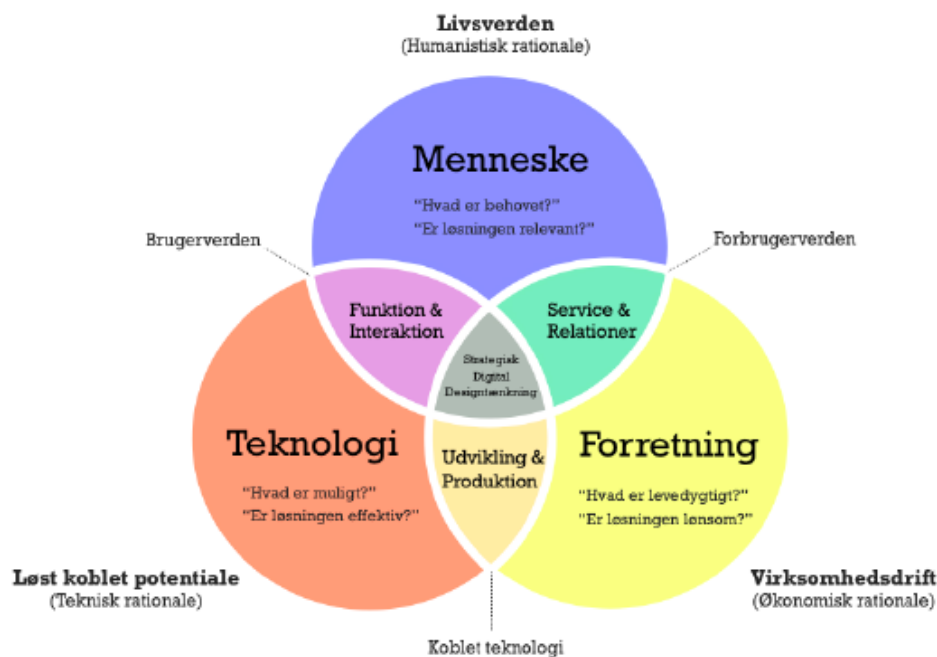
For at belyse ovenstående problemformulering havde vi behov for en metode til at rammesætte det digitale mindset med afsæt i de udfordringer, medieproducenten står overfor. I forhold til at strukturere arbejdet med second screen i praksis anvendte vi en model, der omhandler strategisk digital designtænkning [Vistisen, 2014]. Med fokus på de udfordringer, medieproducenten står overfor, har vi igennem specialet arbejdet med modellen ud fra et afsenderorienteret perspektiv, og vi vil i det følgende afsnit beskrive, hvordan vi anvendte denne til at beskrive de udfordringer, medieproducenten står overfor.

Strategisk design

Igennem uddannelsen Interaktive Digitale Medier har vi opbygget et centralt fokus på mediebrugere og designløsninger. Med fokus på at forene traditionelt tv og second screen i en samlet oplevelse, anså vi problemfeltet som værende et udtryk for strategisk design.

Til at understøtte denne tankegang har vi taget udgangspunkt i Peter Vistisens [2014] 3-D model: *Tre Domæners Modellen*, “som er et teoretisk og retorisk redskab til at begribe og diskutere genstandsfeltet for strategisk designtænkning i dets forskellige praksisformer” [Vistisen, 2014: 2].

FIGUR 2: 3-D MODELLEN



I Vistisens essay forstås *strategisk digital design-tænkning* som “*det særlige genstandsfelt og rationale, hvor humanistisk brugercentreret designtænkning operationaliseres på et forretningsstrategisk niveau*, [Vistisen, 2014: 2]. Vores indgangsvinkel til modellen har været at se nærmere på de tre domæner, teknologi, menneske og forretning, som et samlet genstandsfelt set ud fra medieproducentens perspektiv i forhold til en kortlægning af second screen i praksis.

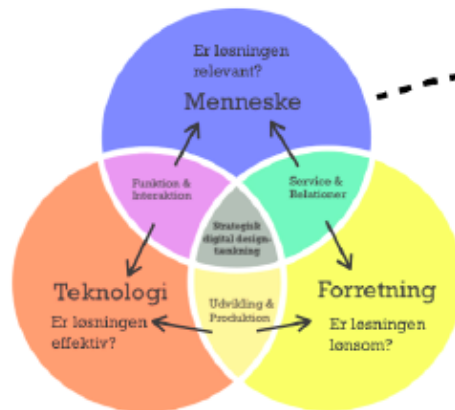
Igennem specialet vil 3-D modellen således fungere som metoderetorik for praksisoperationaliseringen af det strategiske design og som referenceramme for domænespecifikke teorier og metoder. Dette leder mod en tre-ledet proces, hvor vi kan *kortlægge, formgive* og endeligt *anvende* den samlede enhed som retorisk hjemmel i dialogen omkring, hvordan den givne strategiske kobling er hensigtsmæssig.

I det følgende vil vi redegøre for modellens anvendelse igennem specialet.

FIGUR 3: 3-D PROCESMODEL MED DE TRE FASER

1. Situationsanalyse

Den analytiske brug af modellen **konditionerer** betingelserne for at kunne anvende modellen til procesformgivning.



2. Procesformgivning

Baseret på udformningens proces, via koblingen mellem domænerne, er der nu grundlag for at lade resultatet **informere** argumentationen for strategiens holdbarhed.



3. Argumentation

Med den udformede kobling kan der nu igen spørges indefra-og-ud til en argumentation for koblingens holdbarhed. Fællesrationalet for strategisk digital designtænkning åbner dermed for dialog om strategien.

Teknologi: I arbejdet med det *teknologiske domæne* vil vi koncentrere os om second screen som *fænomen*. Formålet er dels at undersøge, hvordan second screen anvendes fra medieproducentens side og dels afdække, hvordan medieproducenten mener, at second screen medierer mening og nyt indhold for mediebrugeren. Endvidere fokuserer vi på at opnå en forståelse for, hvilke muligheder teknologien kan give brugeren. Domænet belyses således ved følgende spørgsmål:

- Hvordan anvendes second screen fra medieproducentens side?
- Hvordan medierer second screen ny mening og nyt indhold for mediebrugeren?
- Hvilke muligheder tilbyder teknologien?

Det tekniske rationale bliver belyst ved besvarelse af spørgsmålene: Hvad er muligt? Er løsningen effektiv?

Menneske: Ved at have fokus på mennesket arbejder vi indenfor det humanistiske rationale. Her har vi taget udgangspunkt i, hvordan medieproducenten formår at skabe brugeraktivitet, hvor vi søger at klarlægge, hvilke strategier medieproducenten kan benytte i forhold til at skabe rammerne for brugerengagement. I første omgang hand-

ler det om at belyse, hvad medieproducenten kan *tilbyde* mediebrugerne i forhold til mediebrugernes behov. Domænet belyses således ved følgende spørgsmål:

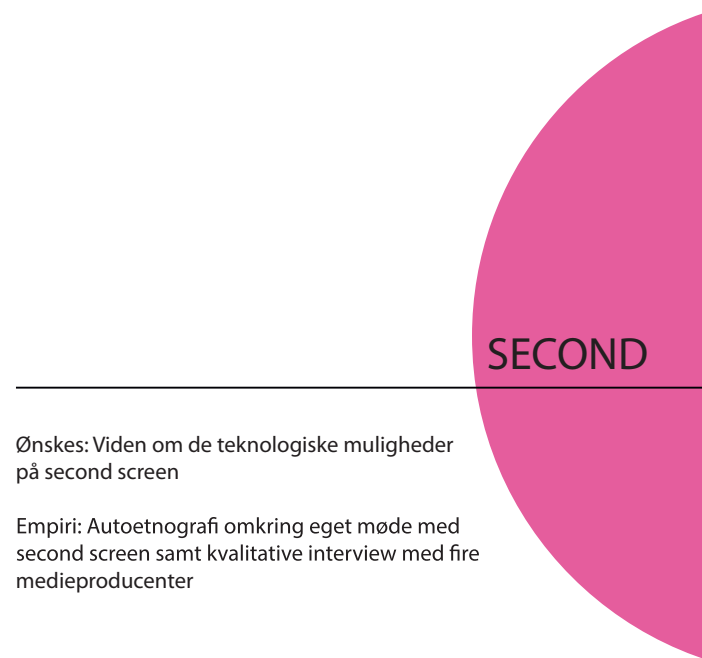
- Hvordan skaber medieproducenten brugeraktivitet?
- Hvilke muligheder skaber second screen for brugerskabelse i praksis?
- Hvordan fastholder medieproducenten mediebrugerne i oplevelsen?

Det humanistiske rationale bliver belyst ved besvarelse af spørgsmålene: Hvad er behovet? Er løsningen relevant?

Forretning: I arbejdet med forretningen bevæger vi os indenfor det økonomiske rationale, hvorved fokus i første omgang er at skabe et rum for deltagelse for dernæst at fokusere på fastholdelse af mediebrugerne. Det handler om, hvordan der kan opbygges en strategi for brugen af teknologien i forhold til mediebrugerne, og hvordan medieproducenten kan anvende second screen til at imødekomme mediebrugerne på et kommunikativt plan. Det økonomiske rationale bliver belyst ved besvarelse af spørgsmålene: Hvad er levedygtigt? Er løsningen lønsom?

For at 3-D modellen kan favne specialets fokusområder, har vi lavet vores egen tilvirkning af modellen. Efter en gennemgang af de ovennævnte tre domæner, hvor vi har fokus på, hvilke problematikker, der rent empirisk og teoretisk mangler at blive belyst, ser 3-D modellen nu sådan ud:

FIGUR 4: 3-D MODELLEN OMSAT TIL SPECIALETS FOKUS OG BEHOV FOR EMPIRI



MEDIEBRUGER

Ønskes: Viden om mediebrugernes behov for bruger-
deltagelse igennem second screen

Empiri: Autoetnografi omkring egne praksiserfaringer
i mødet med mediebrugere

FUNKTION &
INTERAKTION

SERVICE &
RELATIONER

STRATEGISK
DESIGN

SCREEN

UDVIKLING &
PRODUKTION

DIGITAL FORRETNING

Ønskes: Viden om den økonomiske vinding
ved second screen

Empiri: Autoetnografi samt kvalitative
interviews

Specialets struktur

Med udgangspunkt i 3-D modellen er undersøgelsen af specialets problemfelt bygget op omkring tre hovedelementer, der i samspil med hinanden udgør grundlaget for at diskutere og reflektere over second screen. Som praksisanvendelse vil 3-D modellens anvendelse kunne opsummeres i følgende trin:

1. **Situationsanalyse: Teoretisk referenceramme for det digitale mindset**

Undersøgelse og teorikonstruktion baseret på empiriske forundersøgelser om feltet med det formål at danne en fælles referenceramme for second screen som begreb og genstandsfelt forud for behandlingen af de empiriske data. Således en kortlægning af eksisterende data ved at spørge fra overlap og ud i domænerne.

FIGUR 5

2. **Procesudformning: Second screen i praksis**

Fire kvalitative interviews med fagfolk med forskellig tilknytning til det digitale mediefelt i Danmark, som ad forskellige veje har opnået erfaring med udfordringerne og mulighe-

derne for second screen på et strategisk plan. Desuden afprøvning af egne praksiserfaringer i mødet med second screen igennem det digitale mindset. Afslutningsvis sammenligning af medieproducentens forventninger og mediebrugernes behov i forhold til at sammenstille vores resultater på et strategisk niveau. Således udformning af kompromis mellem domænerne rationaler til én strategisk enhed ved at spørge udefra domænerne og ind – baseret på et fremtidigt potentiale.

FIGUR 6

3. **Strategisk design i praksis**

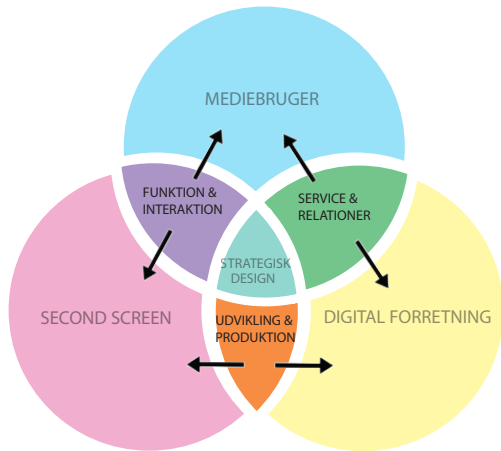
Den teoretiske referenceramme og praksiserfaringer operationaliseres og resultaterne forankres i et strategisk design, som efterfølgende diskuteres i forhold til det digitale mindset.

FIGUR 7

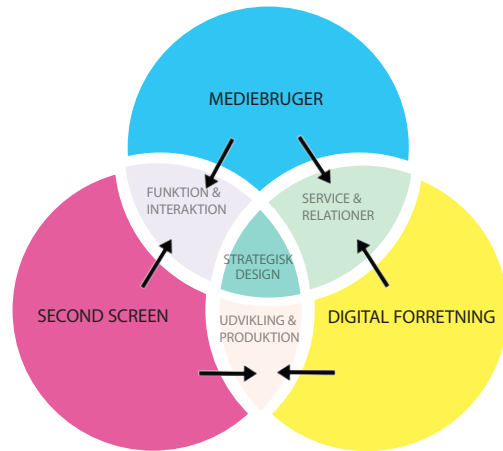
4. **Dialog omkring kobling: Refleksion over det strategiske design**

Baseret på analyse og formgivning etableres grundlag for argumentation af strategiens holdbarhed.

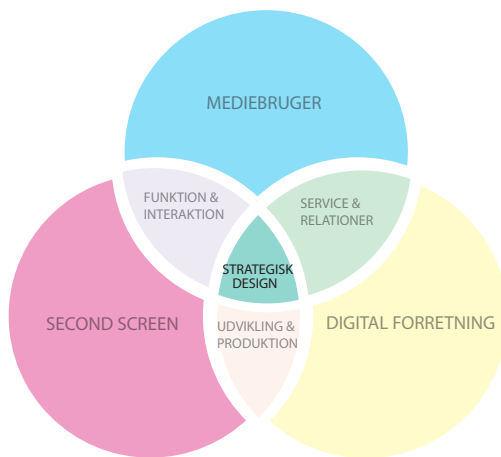
FIGUR 8



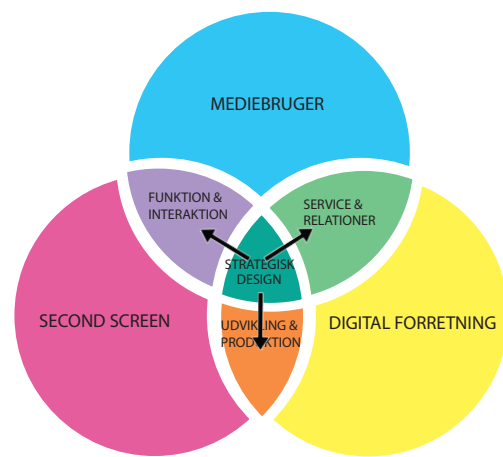
FIGUR 5: SITUATIONSANALYSE



FIGUR 6: PROCESUDFORMNING



FIGUR 7: STRATEGISK DESIGN



FIGUR 8: DIALOG OMKRING KOBLING

Bidrag til feltet

Bevæggrunden for at afsætte et halvt års speciale-skrivning i medieverdenen grunder i vores interesse for og indsigt i feltet. Igennem vores praktik på 9. semester har vi dels fået en større forståelse for medieverdenen i praksis og dels fået indsigt i nogle af de udfordringer, som filmbranchen især står overfor i forhold til de digitale medier. Vi har begge været i praktik i mindre produktionsselskaber og valgte efter endt praktikperiode at arbejde et halvt år i praksis på produktionen af TV 2's julekalender *Tvillingerne og Julemanden*. Herigennem fik vi opbygget kompetencer og indsigt i medieverdenen – fælles for vores refleksioner om praktikopholdet og produktionen var, at vi som cand. it.-studerende har en væsentligt anden tilgang til praksis, end den vi mødte hos medieproducenterne. Dette blev yderligere understøttet i mødet med medieproducenterne hos DR og TV 2, hvor vores primære fokus lå på form og funktion, fokuserede de i høj grad på indhold og omtale. Samtidig adskilte vi os fra medieproducenterne ved, at vi var optagede af brugercentreret design og innovative designløsninger, hvor medieproducenterne i særlig grad syntes at have fokus på det økonomiske aspekt. Idet vi arbejdede ud fra forskellige ratio-

naler, anså vi det som en nødvendighed, at vores horisonter før eller siden måtte sammensmeltes, før det kunne lade sig gøre at implementere vores resultater i en branche, der tænker væsentligt anderledes end os selv.

I tilgangen til specialet har vi arbejdet ud fra en interesse omkring feltet i praksis, hvilket var medvirkende til en eksplorativ tilgang, hvor vores nysgerrighed og undren drev os ud i mange forskellige facetter for at opnå en større forståelse for problemfeltet. I lyset heraf skal specialeafhandlingen samtidig ses som afslutningen på fem års studie, hvor vi med overbygningen i Interaktive Digitale Medier har opbygget en teoretisk ballast, viden omkring medieteknologi og designløsninger, forståelse af interaktionsdesign og brugen af interaktive digitale medier, som ligger implicit i vores arbejdsmetode og i måden at tilgå problemstillingen på.

I løbet af det halve år vi har beskæftiget os med feltet, er der sket en stor udvikling, idet sociale medier i stigende grad er blevet en integreret del af sendefloden i flow-tv. Medieproducenterne benytter de sociale medier til at facilitere et rum for brugerdeltagelse. Eksempler på dette er blandt andet TV 2, som har #gotv2dk, som en integreret

del af Go' Morgen Danmarks logo. Derudover er der løbende crawls på skærmen med inddragelse af brugerkommentarer fra Facebook og Twitter samt billeder fra Instagram.

Et andet eksempel er *Eurovision Song Contest*, som for alvor var et eksempel på brugerinddragelse. Med det officielle slogan #JoinUs var visionen fra DR ambitiøs. I måneder op til afviklingen har DR haft fokus på brugerinddragelse på de sociale medier, hvor brugerne verden over kunne byde ind med kreative idéer. I alt blev tre idéer udvalgt til de to semifinaler og den endelige finale.

Et sidste eksempel er *LIKE TV* – en, ifølge TV3, unik seeroplevelse, hvor seerne skulle “like” deres yndlings program og derigennem være med til at bestemme, hvilket program der skulle produceres og vises på tv [TV 3].

Forskellige strategier og manglende fokus på mediebrugerens egentlige behov ser vi som incitamentet for udfoldelsen af dette speciale. Medieproducenterne afprøver forskellige idéer i praksis udelukkende baseret på en antagelse om slutresultatet. Specialet er dermed ambitiøs i forhåbningen om at kunne imødekomme de problemstillinger, medieproducenten står overfor og formidle den

viden og indsigt i mediebrugernes behov, som det strategiske design for second screen kræver.

I efteråret 2013 lancerede KINO.DK et nyt koncept i de danske biografale.

Det såkaldte BIO-SPIL, hvor biografgæster via deres mobiltelefon kan dyste mod de andre gæster. Gæsterne starter med at downloade app'en til spillet, hvor efter de indtaster en kode fra biografmærket og app'en forbindes via gæsternes Facebook-profil. Når man er forbundet kan gæsterne se deres profilbillede og navn på det store lærred. Når spillet begynder, fungerer mobilen som spillekonsol. Spillet består enten af en filmquiz eller terningekast. Når tiden er gået, vinder den person, der har flest rigtige svar eller sidder med en seks'er.

BILLEDE 1: BIO-SPIL



EKSEMPLER


Eurovision Song Contest 2014 er et godt eksempel på, hvordan man som broadcasting-station kan arbejde med brugerengagement. Med sloganet **#JoinUs** har visionen været at inddrage brugere over hele Europa - allerede i idéudviklingen. Det blev til tre forskellige acts i de to semifinaler og den endelige finale.

Første act var et virtuelt kor, hvor brugerne skulle optage en video, hvor de sang sidste års vindersang Only Tear Drops. Under åbningsceremonien fungerede de mange videoer som kor for Emmelie.

Andet act var et danseshow, hvor brugerne på baggrund af indsendte dansevideoer, blev udvalgt til at komme på scenen i den anden semifinale i et stort danseshow.

Tredje act var resultatet af **#MyEuroVision-Idea** - et mellemact i finaleshowet, hvor en bruger ønskede at vise fremtiden rent musikalsk, og mellem-actet handlede om, hvordan et Melodi Grand Prix ville se ud i 2075.

BILLEDE 2: GRAND PRIX PÅ TWITTER



DR Grand Prix [@DRGrandPrix](#) ⚙️ + Følg

Vinderen af **#eurovision** 2014 er... TWITTER!
5 mio tweets under finalen **#drgrandprix**
#joinus **#joinos** **#ananasiegenjuice**
pic.twitter.com/L8fjHfNCH6

[Vis oversættelse](#)

[Svar](#) [Retweet](#) [Føj til foretrukne](#) [Mere](#)

Eurovision Song Contest 2014

10 May 2014 | 20:00 - 23:25

TOTAL VOLUME	AVERAGE DPM
5,010,881	22,158
	REFINERY
	1,035,802
	AUSTRIA WINS EUROVISION 2014 TOTAL TDM
	47,136

AUSTRIA PERFORMS

20:00 AURAL WINDOW 23:25

EKSEMPLER

TV 2 arbejder med brugerinddragelse i mange af deres live-programmer herhunder blandt andet programmet **Go' morgen Danmark**. Her stilles dagligt spørgsmål til seerne på Facebook og Twitter, hvorefter redaktionen udvælger kommentarer og spørgsmål, som de præsenterer for deres gæster i programmet. I bunden af skærmen bliver brugerne krediteret med billede og navn.

Et andet eksempel er TV 2's applikation til quiz-programmet **Pengene på bordet**, hvor seerne kan quizze i real-tid sammen med gæsterne i programmet. Uanset programmets forløb vinder den bedste spiller på app'en en iPad mini. Applikationen giver også informationer omkring, hvor mange der har svaret rigtigt ud fra køn, landsdele m.m.

Tv-indholdet påvirkes også af spil-appen, hvor statistikker med seernes svar efterfølgende vises på tv-skærmen. På denne måde tilføjer second screen en ekstra dimension til programmet, samtidigt med at seerne bliver engagerede, fordi de kan spille med derhjemme.

LIKE TV på TV3 er et andet eksempel på, hvordan man kan inddrage seerne hjemme i stuerne.

Her var ambitionen at få seerne til at bidrage med udviklingen af fremtidens tv.

Således præsenterede TV 3 henover en weekend seks helt nye programmer under fællestitlen *LIKE TV*, hvor seerne skulle like de programmer, de syntes bedst om.

På nettet havde seerne mulighed for at se ekstra videomateriale, gå bag om kulisserne, chatte med hovedkaraktererne og svare på quizz'er relateret til de enkelte eprogrammer.

Ifølge TV3 blev det en stor succes, hvor 450.000 danskere i løbet af weekenden stiftede bekendskab med LIKE TV.

BILLEDE 3: LIKE TV

Programoversigt



Adam & Eva

FREDAG 4. APRIL KL. 20



IBO'S TALKSHOW

FREDAG 4. APRIL KL. 21

L O P E
G U L D

LØRDAG 5. APRIL KL. 20



mit plastikmareridt

LØRDAG 5. APRIL KL. 21



KØKKEN PÅ BLOKKEN

SØNDAG 6. APRIL KL. 20



Fortidens Flammer

SØNDAG 6. APRIL KL. 21

KAPITEL 2

SECOND SCREEN I PRAKSIS - ET METODISK AFSÆT

*There is no neutral way viewpoint from which
we can see our beliefs as things, since we always
operate within the framework they provid*

- MARTIN HEIDEGGER



Med udgangspunkt i opdagelsesrejsen som metafor og virtuel etnografi som metode, har rejsen taget sit afsæt i interessen for at afdække begrebet *Second Screen* som helhed i forhold til 3D-modelens tre overordnede domæner: (1) *Second Screen*, (2) *Mediebruger* og (3) *Digital Forretning*.

I dette afsnit vil vi forud for det videre arbejde med at svare på specialets overordnede problemformulering gå bag om rejsen og kort beskrive de arbejdsmetoder, som ligger til grund for empiriindsamlingen og den efterfølgende bearbejdning af de empiriske data.

Afsnittet tager sit udgangspunkt i en begrebsafklaring for derefter at gå i dybden med den metodiske behandling af de empiriske data. Begrebsafklaringen er foretaget på baggrund af behandlingen af vores empiriske data jf. Bilag 1 - Autoetnografi *Second Screen* samt Bilag 2 – Autoetnografi *Mediedagbøger*, som vi vil præsentere i afsnittet *En fortælling vækkes til live*.

Begrebsafklaring

For at opnå en større forståelse for *second screen* i den danske medieindustri var det i første om-

gang nødvendigt for os at begrebsliggøre *second screen*. Her tog vi udgangspunkt i den form for vidensindsamling, vi har brugt på tidligere semestre igennem teoretiske bøger og artikler. Det viste sig dog hurtigt at være en større udfordring end forventet – i og med at feltet er i konstant forandring, er der mange forskellige opfattelser og diskussioner omkring begrebet, hvilket i sig selv er et spændende genstandsfelt, men det bragte os ikke rigtigt videre i arbejdet med en egentlig definition af *second screen* – snarere tværtimod. Derfor var det nødvendigt at anskue feltet fra en anden vinkel. På baggrund heraf lagde vi teorier og artikler på hylden og tog i stedet udgangspunkt i egen autoetnografi omkring *second screen* og spørgsmålet: Hvad er *second screen* for os? På baggrund af autoetnografien har vi opstillet følgende rammer for vores forståelse af *second screen*:

Second screen er et samlet begreb for den aktivitet en bruger har på en anden skærm – mobil, tablet eller computer, samtidig med brugeren ser tv.

Aktiviteten kan være relateret til det indhold der bliver vist på tv, men kan altså også være helt urelateret som at tjekke mails, Facebook m.m.

Second Screen tilføjer noget ekstra til tv'et.

[UDARBEJDET PÅ BAGGRUND AF BILAG 1:
AUTOETNOGRAFI SECOND SCREEN]

Igennem autoetnografien fandt vi således frem til, at aktiviteten på den anden skærm – relateret eller ej – foregik på nettet og som oftest på de sociale medier, hvilket var essentielt i forhold til at rammesætte problemfeltet i forhold til en overordnet metode. Med en eksplorativ tilgang til feltet kunne vi sammensætte en teoretisk konstruktion med det formål at danne en fælles referenceramme om *second screen* som begreb og genstandsfelt.

Samtidig fandt vi ud af at grunden til, vi netop havde så svært ved at finde en samlet betegnelse over *second screen*, var begrebet i sig selv. I selve ordet ligger der en fortolkning af brugeroplevelsen, nemlig at der er tale om en *primær* og en *sekundær* skærm, hvor tablet, smartphone eller computer således bliver den *anden* skærm. Dermed kan man diskutere, hvorvidt fokus er på tv'et eller på *second screen*. I første omgang har vi taget udgangspunkt i tv'et som den primære skærm og samtidig haft fokus på, at mediebrugeren anvender sin *second screen* til relateret indhold. Udfordringen blev således i første omgang at komme nærmere på at en

rammesætning af det *ekstra*, som second screen tilføjer oplevelsen.

Erkendelsesteoretisk fundament

I specialet har vi arbejdet ud fra et eksplorativt sigte af to årsager: For det første anså vi kombinationen af second screen og oplevelser som forholdsvist ubearbejdet, hvorfor vi var interesserede i at nå frem til ny viden om dette felt, og for det andet antog vi, at teoretiske forståelser ikke alene kunne udgøre fundamentet for denne nye viden. Derimod var det vores forståelse, at vi, for at kunne besvare specialets problemformulering, havde behov for nye praktiske erfaringer, som dels kunne supplere og dels udfordre de teoretiske forståelser vi havde, og udviklede, undervejs. Processen kunne således ses som en iterativ design proces, hvor vi undersøgte og afdækkede behovet forud for strategiudviklingen. Det strategiske design blev dermed udarbejdet med medieproducenteres udfordringer og mediebrugernes behov som formende, hvilket gav os mulighed for at målrette det strategiske design mere præcist og dokumenteret.

I et erkendelsesteoretisk perspektiv følger specialets proces den hermeneutisk fænomenologiske

forskning, der netop søger at afdække betydninger af fænomener ud fra den måde, fænomenerne eksisterer på i menneskets levede erfaringer [Van Manen, 1990]. Professor Max Van Manen [1990] giver i sit værk *Researching Lived Experience* en indføring i den kvalitative forskningstradition inden for den hermeneutiske (fortolkende) fænomenologi. At udforske et fænomen ud fra en hermeneutisk fænomenologisk tilgang er ifølge Van Manen at spørge til måden, vi lever på, at undersøge livsverdenen, at afdække mønstre og betydninger i det levede liv gennem eksplicite beskrivelser og deraf udlede teori om det enestående [Van Manen, 1990: 4-13].

Ifølge Van Manen [1990] låner forskeren så at sige erfaringer fra andre gennem f.eks. interviews og observationer, eller i form af biografier, dagbøger eller kunst [Van Manen, 1990: 62]. Forud for dette vender forskeren sig mod fænomenet med en forpligtende interesse, som betingelse for overhovedet at kunne stille et fænomenologisk forskningsspørgsmål [Van Manen, 1990: 39]. En sådan interesse indebærer ligeledes en forbundethed, der ikke kan undgå at medføre en vis forforståelse, som må ekspliciteres frem for negligeres. Med reference til Gadammers hermeneutiske tænkning, henviser Van Manen til, at man ikke kan gengive

en oplevelse, men altid har sin forforståelse med, når man skal opnå en dybere forståelse af et fænomens natur. Den forpligtende interesse må nødvendigvis også være fagligt bundet, hvilket vil sige, at forskerrollen og fagligheden må gå hånd i hånd, og forskeren skal opretholde en stærk faglig relation til fænomenet. I forlængelse heraf beskriver Van Manen seks dynamiske forskningsaktiviteter, som praktisk hjælpeguide til den hermeneutiske fænomenologiske forskning, som vi i det følgende vil koble til specialets arbejdsproces.

De seks dynamiske forskningsaktiviteter i specialet

Før udarbejdelsen af dette speciale var vi drevet af en særlig optagethed – en undren – omkring second screen som fænomen, hvor det netop handler om, at *vende sig mod et fænomen, der virkelig interesserer os*. Van Manen påpeger her, at der i en vis grad er tale om en følelsesmæssig overgivelse, når det der skal udforskes, åbnes for forskeren, som er opmærksom på ikke at lade sig rive med af sin forudindtagethed. I forhold til at opnå en viden om fænomenet, måtte vi *udforske erfaringer, som vi lever dem, i stedet for at begrebsliggøre dem*. Udfordringen var netop, at second screen var svært at begrebsliggøre, og i stedet måtte vi gå til

sagen selv ved at indhente beskrivelser fra den levende verden og derefter undersøge de levede erfaringer i alle deres afskygninger. I specialet blev dette ekspliciteret dels igennem udarbejdelsen af de etnografiske fortællinger og dels i indsamling af interviews. I forhold til at kortlægge mønstre og tendenser i det empiriske data, måtte vi *reflektere over væsentlige temaer*, som omhandler refleksionen af den levede erfaring som en særlig refleksiv analyse, der kan hidføre det, der giver en levet erfaring dens specielle kendetegn og derved nærme sig det der tilsyneladende er usagt og ureflekteret. Til dette arbejde brugte vi KJ-metoden til at danne sammenhæng og synliggøre tendenser samt problemstillinger i forbindelse med second screen i praksis. Samtidig gav denne metode mulighed for at synliggøre de udtalelser, hvor interviewpersonernes subjektives meningsdannelse kom til udtryk. Efterfølgende kunne vi igennem problemfeltanalysen *beskrive fænomenet gennem kunsten at skrive og beskrive*. Den hermeneutisk fænomenologisk forskning er netop at sprogliggøre et fænomen, og når dette sker, opdager vi først, hvad det er, vi vil. I specialet blev dette punkt operationaliseret i analysen, hvorefter vi kunne tilrette den foreløbige problemformulering til den endelige problemstilling. Idet vi netop tilgik problemfeltet med en eksplorativ tilgang, søgte vi at *opretholde*

en stærk orientering om fænomenet, hvor vi på en disciplineret måde bevarede kontakten med second screen som det fænomen, der var genstand for forskning. Samtidig lod vi os ikke forstyrre af forudfattede meninger eller abstrakte teorier og lod os således styre af en induktiv tilgang til problemfeltet. Igennem specialet har vi søgt at *balancere forskningskonteksten ved at tage højde for dele og helheder*. Vi har arbejdet med at explicitere vores resultater, sammenholde og opsummere, hvor kunsten netop er at træde et skridt tilbage fra enkeltdelene for at se på helheden i fænomenet. Herved balanceres der hele tiden mellem kontekst, helheden og betydningen af de enkelte dele, hvor 3-D modellen netop understøtter denne vekselvirkning [Van Manen, 1990: 30-167].

FIGUR 9: SPECIALETS PROCES

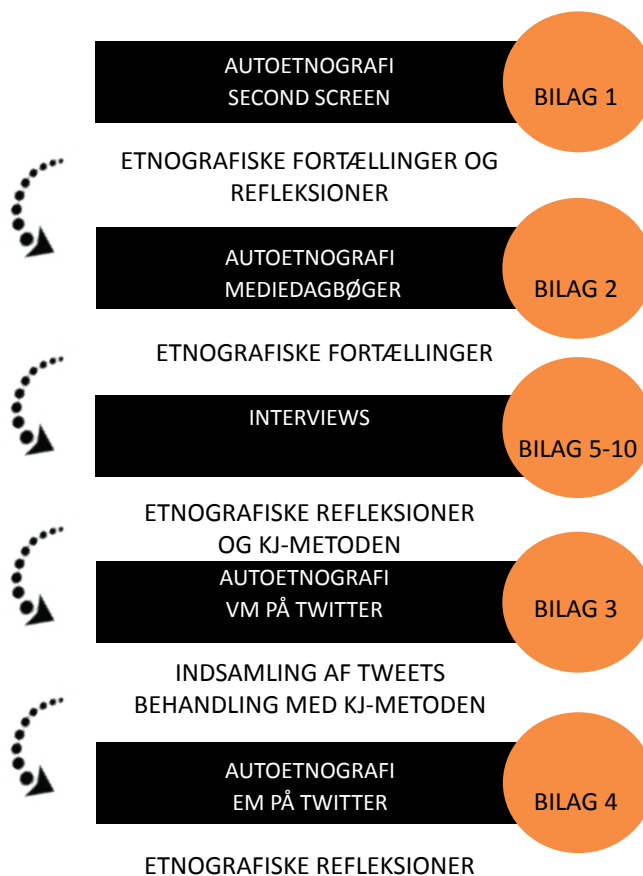


FIGURTEKST: *Figuren viser projektet i hermeneutisk fænomenologisk perspektiv, hvor vi hele tiden veksler mellem del og helhed.*

Den hermeneutiske fænomenologiske metode rummer flere muligheder for datakilder og dataindsamlingsmetoder. I specialet har vi lagt vægt på at indsamle data fra førstehåndskilder, da det er disses egne levede erfaringer, der er interessante. Van Manen beskriver netop interviewet som velegnet til indsamling af erfaringsmæssigt, narreativt datamateriale [Van Manen, 1990: 66]. Han advarer dog mod at forfalde til alt for ustrukturerede interviews uden forudgående overvejelser om, hvad det er hensigten at få belyst. Ligeledes advarer han mod at stille spørgsmål af ledende karakter; men ud over sådanne tips foreslår han ikke nogen speciel interviewform [Van Manen, 1990: 66-68]. Inspiration til en konkret interviewmetode må derfor søges andetsteds, hvilket beskrives nærmere i følgende afsnit.

I modellen til højre har vi visualiseret udviklingen og behandlingen af de empiriske data.

FIGUR 10: SPECIALETS DATAKILDER



FIGURTEKST: Figuren viser fremdriften i specialets empiriske materiale.

I ukendt farvand med etnografien i rygsækken

Rejsen, som vi ønsker at indvie læseren i, kan ses som en etnografisk undersøgelse af et indhold, hvor det traditionelle tv og internettet smelter sammen i en helt ny form for oplevelse. Den anvendte metode, som vi har valgt at benytte os af til at klarlægge og beskrive second screen i praksis, kaldes virtuel etnografi og tager sit udgangspunkt i Hine [2003] og boyd [2008]. I specialet har vi arbejdet autoetnografisk inden for denne metode, som er kendetegnet ved, at det overordnet set er muligt at forstå internettet som et rum for sociale handlinger - det vil med andre ord sige, at de brugere, der observeres og de sociale rum, der udforskes, ikke er fysiske enheder. Brugernes forståelse af, forventning til og oplevelse med internettet som teknologisk artefakt er samtidig med til at redefinere, hvordan dette rum for de sociale handlinger ser ud og kan forstås [Holmgaard, 2008]. Iagttageren kan dels vælge at være anonym i sin tilstedeværelse, mens det andre steder er nødvendigt at deltage aktivt i forhold til at blive en del af det fællesskab, der er genstand for undersøgelsen.

En fortælling vækkes til live

Med etnografien i rygsækken valgte vi, for at opnå viden om second screen i praksis, igennem eget møde med second screen at beskrive vores oplevelse af fænomenet. Vi lod os i første omgang inspirere af den reflektive autoetnografi, hvor forskeren bruger sin egen erfaring til at lære om andre, og viden bliver til en intersubjektiv proces, der inkluderer alle sanser, følelser, tanker og kroppe [Jackson, 1998]. Egne erfaringer bliver derved til essentiel viden i forhold til at kaste lys over det fællesskab, der er genstand for udforskning. I større eller mindre grad inkorporerer forskeren således sin egen erfaring og personlige standpunkter i sin forskning ved at begynde med en historie om sin egen erfaring. Vi lod os også inspirere af den narrative autoetnografi med fokus på den personlige beretning, idet vi netop valgte at lade vores erfaring blive inkorporeret i de etnografiske beskrivelser [Baarts, 2010: 157]. Det vil sige, at vores subjektive holdninger og personlige standpunkter netop ikke blev frasorteret i de fortællinger, som vi udarbejdede.

I første omgang nedskrev vi hver især vores opfattelse og brug af second screen for at se nærmere

på, hvor vi fandt sammentræf. Dette var ikke teoretisk viden, vi kunne læse os til, men i stedet subjektive erfaringer igennem test på egen krop – en forståelse, vi var nødt til at frembringe for derefter at kunne anvende det som en viden i det videre arbejde. Herefter udarbejdede vores fælles forståelse af second screen som begreb.

I forlængelse af vores individuelle fortællinger, valgte vi at udforme en udførlig mediedagbog, hvor vi så nærmere på vores subjektive erfaringer i forbindelse med praktisk brug af second screen. Formålet med mediedagbøgerne var at kortlægge vores medieforbrug i løbet af en hel uge, så vi efterfølgende kunne se nærmere på de generelle brugsmønstre: Hvilke medier brugte vi og hvornår, hvilke programmer så vi og hvornår blev second screen til relateret indhold [jf. indledende opstilling på side 44]. Velvidende om, at tidspunktet, hvor der var mulighed for at se tv og dermed benytte sig af second screens primært, ville være om morgenen og igen om aftenen, valgte vi alligevel at skildre medieforbruget i løbet af *hele* dagen netop for at se nærmere på, hvilke medier vi brugte og anvendelsen heraf. Det var vigtigt at se på, hvad brugen af medierne betød for os i forhold til at skildre second screen *generelt*. Inden vi påbegyndte arbejdet med mediedagbøgerne opstil-

lede vi nogle spørgsmål, som skulle fungere som retningslinjer for udarbejdelsen af vores undersøgelse. De autoetnografiske fortællinger, spørgsmål og gennemgang af vores analytiske metode er at finde i henholdsvis Bilag 1 – *Autoetnografi Second Screen* og Bilag 2 – *Autoetnografi Mediedagbøger*.

Fortællingen bliver social

For at kunne forstå de brugere, der vælger at blive en skabende del af second screen-oplevelsen igennem de sociale medier, anså vi det ligeledes nødvendigt at deltage aktivt i skabelsesprocessen. Samarbejdet med TV 2 gav os en unik mulighed for at få indblik i en ellers ukendt verden. Ingen af os havde før været aktive brugere på Twitter, og det var derfor en helt ny verden for os. For at blive klogere omkring Twitter, brugerne og generelle brugsmønstre i forbindelse med live-dækning af sport valgte vi at følge VM på Twitter som forberedelse til EM. Her var vores etnografiske undersøgelser udelukkende baseret på observation af det sociale medie og de rum, brugerne færdedes i. Under VM observerede vi således Twitter-brugerne under de enkelte kampe og reflekterede løbende over brugsmønstre, kommentarer og hashtags. Disse refleksioner er at finde i *Bilag 3 – Autoetnografi VM på Twitter*.

Efterfølgende gik vi mere i dybden og så nærmere på tweets før, under og efter de enkelte kampe. Dette blev yderligere analyseret og kategoriseret efter KJ-metoden [Scupin, 1997], som kunne afsløre forskellige mønstre i brugen og opfattelsen af mediet. Observationsstudiet var således med til at klæde os på til EM, hvor vi skulle overtage TV 2's konto. Styring af denne konto betød, at vi pludselig gik fra passive observatører til at deltage aktivt i skabelsesprocessen. Det var et stort spring fra det observerende studie til rent faktisk i praksis at styre en officiel TV 2-konto. Samtidig viste det sig også, at det var langt fra alt, vi havde forberedt os på igennem observationsstudierne, og vi blev ofte udfordret – både i tweets, hashtags og Twitter-lingo i det hele taget. For at give et indblik i arbejdet med profilen, har vi indsat eksempler på de følgende sider.

Vi tweetede før, under og efter kampene, og det var især under kampene, vi fik travlt med både at skulle følge intensivt med i kampen på fjernsynet og samtidig tweete om spillet. I forbindelse med EM viste den reflektive autoetnografi sig hurtigt effektiv, og gav os mulighed for at beskrive de vanskeligheder og udfordringer vi mødte, som nye brugere på mediet. Efter hver kamp reflekterede vi over processen, og gav os selv konstruktiv

kritik i forhold til, hvad vi skulle blive bedre til i den efterfølgende kamp. Dette var en effektiv metode til at beskrive processen, hvorpå processen kunne beskrives men også sætte fokus på de tiltag, der fungerede og ikke fungerede. Refleksionerne over arbejdet med Twitter er at forefinde i *Bilag 4 – Autoetnografi EM på Twitter*.

Afsættet i den virtuelle etnografi var overordnet set medvirkende til, at vi opnåede en bevidsthed om vores eget medieforbrug, brugen af medier på forskellige tidspunkter af døgnet samt den betydning second screen-oplevelsen havde eller *ikke* havde for os. Det var således ud fra forventningen om, at hvis vi var mere reflektive over eget medieforbrug, ville vi få et bedre udgangspunkt for at indsamle supplerende relevant empiri og forståelse af begrebet i praksis.

EKSEMPLER PÅ TWITTER-LINGO OG BRUGERKOMMENTARER

BILLEDE 4-7: EKSEMPLER PÅ TWITTERLINGO

The image shows a screenshot of a Twitter thread. At the top is a tweet from 'TV2 Sporten håndbold' (@TV2haandbold) dated 24. jan. The tweet text is: 'Dagens startopstilling: Landin, Eggert, Hansen, Sødergaard, Mogensne og Lindberg. Og Møllgaard ind i forsvaret #emhh #dankro'. Below the text are icons for 'Skjul detaljer', 'Svar', 'Slet', 'Føj til foretrukne', and 'Mere'. A summary bar shows 'RETWEETS 3' and 'FORETRUKNE 5' with profile picture icons. Below this is a search bar containing 'Svar til @TV2haandbold'. The thread continues with several replies. The first reply is from a user with a green profile picture, asking '@TV2haandbold hvem spiller streg? :-)' with the hashtag #emhh. The second reply is from a user with a blue profile picture, stating '@TV2haandbold rimelig arrogant kun at starte med 6 mand i en semifinal :-)'. The third reply is from 'TV2 Sporten håndbold' again, saying 'Hov vi har da misset Toft - det er vist en ommer ;-)' and mentioning 'Slet'. The fourth reply is also from 'TV2 Sporten håndbold', saying 'Ja da! DK er suveræne - vi har selvfølgelig misset René Toft :-)' and mentioning 'Slet'. The final reply is from the user with the green profile picture, saying 'Hehe, bare han er med på banen, så gør det ikke noget! 😊' with hashtags #god #kamp #emhh #dankro #kom #så #danmark.

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 24. jan.
Dagens startopstilling: Landin, Eggert, Hansen, Sødergaard, Mogensne og Lindberg. Og Møllgaard ind i forsvaret #emhh #dankro
Skjul detaljer Svar Slet Føj til foretrukne *** Mere

RETWEETS 3 FORETRUKNE 5

10.56 - 24. jan. 2014 · Detaljer

Svar til @TV2haandbold

[User] · 24. jan.
@TV2haandbold hvem spiller streg? :-) #emhh
Vis detaljer Svar Retweet Foretrukket *** Mere


[User] · 24. jan.
@TV2haandbold rimelig arrogant kun at starte med 6 mand i en semifinal :-)
Vis detaljer Svar Retweet Foretrukket *** Mere

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 24. jan.
[User] Hov vi har da misset Toft - det er vist en ommer ;-)
Vis detaljer Svar Slet Føj til foretrukne *** Mere

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 24. jan.
[User] Ja da! DK er suveræne - vi har selvfølgelig misset René Toft :-)
Vis detaljer Svar Slet Føj til foretrukne *** Mere


[User] · 24. jan.
@TV2haandbold Hehe, bare han er med på banen, så gør det ikke noget! 😊
#god #kamp #emhh #dankro #kom #så #danmark
Vis detaljer Svar Retweet Foretrukket *** Mere


TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 16. jan.
 Søndergaard stepper for alvor op i aften #emhh #dantje #emtv2
 Skjul detaljer [↩ Svar](#) [🗑 Slet](#) [★ Føj til foretrukne](#) [*** Mere](#)


RETWEETS **2** FORETRUKNE **7** 


11.48 - 16. jan. 2014 · [Detaljer](#)


Svar til @TV2haandbold

 [redacted] 16. jan.
 @TV2haandbold "stepper up"? Det udtryk døde i december :-) #emhh
 Vis detaljer [↩ Svar](#) [↻ Retweet](#) [★ Føj til foretrukne](#) [*** Mere](#)

 [redacted] 16. jan.
 [redacted] @TV2haandbold det udtryk dør aldrig. Hej, Jan Pytlick.
 Vis detaljer [↩ Svar](#) [↻ Retweet](#) [★ Føj til foretrukne](#) [*** Mere](#)

 [redacted] 16. jan.
 [redacted] @TV2haandbold det bør dø nu! Det er på lige så lavt niveau som #swimmingpøl
 Vis detaljer [↩ Svar](#) [↻ Retweet](#) [★ Føj til foretrukne](#) [*** Mere](#)

 [redacted] 16. jan.
 [redacted] KAMping...
 Vis detaljer [↩ Svar](#) [↻ Retweet](#) [★ Føj til foretrukne](#) [*** Mere](#)

 [redacted] 16. jan.
 [redacted] :-) Det sejler. Jeg holder kæft og græder mig i søvn.
 Vis detaljer [↩ Svar](#) [↻ Retweet](#) [★ Føj til foretrukne](#) [*** Mere](#)



TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 12. jan.

@Niklas_Landin redder endnu engang! Sådan! #emhh #danmak
#komsådanmark

Skjul detaljer

↩ Svar 🗑 Slet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

12.35 - 12. jan. 2014 · Detaljer

Svar til @Niklas_Landin



· 12. jan.

@TV2haandbold hvis i vil ud til flere så lad som tommelfingerregel være med at starte et tweet med et handle/@



TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 12. jan.

@Niklas_Landin kåret som kampens bedste spiller med en redningsprocent på 46% #emhh #danmak

Skjul detaljer

↩ Svar 🗑 Slet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

RETWEETS

9

FORETRUKNE

14



13.07 - 12. jan. 2014 · Detaljer

Svar til @Niklas_Landin



· 12. jan.

@TV2haandbold hvis I vil starte et tweet med et @ så husk . foran. Ellers er det kun jeres og det nævnte @'s følgere der kan se tweetet

FIGUR 11: INFOGRAFIK @TV2HAANDBOLD I PERIODEN 12. JANUAR - 27. JANUAR



@TV2haandbold TV2 Sporten håndbold

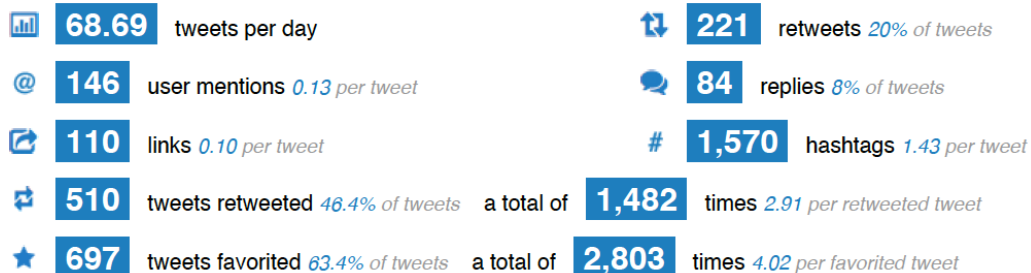
6,015 tweets 33 following 5,798 followers 34 listed

Joined Twitter on November 25, 2011 as user #420909232

Dette er TV 2 Sportens officielle Håndbold Twitter-profil. Følg og få seneste nyt fra håndboldens verden

<http://t.co/mAPM2aUp> 176 followers/following 6 listed/1,000 followers

1,099 tweets from January 12, 2014 to January 27, 2014



TWEETS PR. DAG



FIGUR 11: INFOGRAFIK @TV2HAANDBOLD I PERIODEN 12. JANUAR - 27. JANUAR (FORTSAT)

Hashtags most used

#emhh	743
#danfra	113
#dankro	85
#danisl	57
#danøst	36

#emtv2	199
#danung	92
#danspa	66
#dantje	51
#danmak	26







↕ Users most retweeted

 @LarsTV2	68
 @StineBJorgensen	16
 @BentNyegaard	7
 @CMortensen6	5
 @HansLindberg18	4

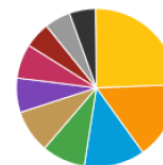
 @miriamkjer	60
 @ThomasKTV2	14
 @3Jesper	6
 @MogensenThomas	5
 @spellerberg	4



@ Users most mentioned

 @BentNyegaard	14
 @mikkelhansen24	7
 @JannickGreen	5
 @lasseboesen	4
 @HansLindberg18	3

 @Niklas_Landin	9
 @CSpaelling	5
 @gbdenmark	4
 @StineBJorgensen	3
 @MAnkerdal	3



BILLEDE 8 : TOP 5 MEST RETWEETEDE TWEETS

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 12. jan.
Mens vi stadig venter på Helles selfie, så er @lasseboesen's her: #emhh
#emtv2 pic.twitter.com/5bxRnO9wSA



RETWEETS **58** FORETRUKNE **78**

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 16. jan.
Hvor mange mål scorer Mikkel Hansen i aften? Vær med i lodtrækningen om Guldrejsen. Retweet og svar med #guldrejsentv2 inden kl. 20.20 #emhh

Skjul detaljer

Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

RETWEETS **45** FORETRUKNE **3**

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 24. jan.
DANMARK I FINALEN! 29-27 til Danmark! #emhh #dankro #guldfeber

Skjul detaljer

Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

RETWEETS **31** FORETRUKNE **24**

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 12. jan.
Fik du set @lasseboesen's selfie med Statsministeren? Ellers kan du se det her: #emhh #danmark pic.twitter.com/FL4SUnBXE3



RETWEETS **31** FORETRUKNE **26**

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 26. jan.
Stor tak til Wilbek! Du havde fortjent den guldmedalje! #emhh

Skjul detaljer

Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

RETWEETS **21** FORETRUKNE **27**

BILLEDE 9: TOP 5 MEST FAVORISEREDE TWEETS

TV2 **TV2 Sporten håndbold** @TV2haandbold · 12. jan.
 Mens vi stadig venter på Helles selfie, så er @lasseboesen's her: #emhh
[#emtv2 pic.twitter.com/5bxRnO9wSA](#)



RETWEETS **58** FORETRUKNE **78**

TV2 **TV2 Sporten håndbold** @TV2haandbold · 18. jan.
 Svan: "Niklas spiller bedst med et par bolde i hovedet" #emhh #danspa
 Skjul detaljer

RETWEETS **18** FORETRUKNE **31**

TV2 **TV2 Sporten håndbold** @TV2haandbold · 12. jan.
 Fik du set @lasseboesen's selfie med Statsministeren? Ellers kan du se det her:
[#emhh #danmark pic.twitter.com/FL45UhBXE3](#)



RETWEETS **31** FORETRUKNE **26**

TV2 **TV2 Sporten håndbold** @TV2haandbold · 26. jan.
 Stor tak til Wilbek! Du havde fortjent den guldmedalje! #emhh
 Skjul detaljer

RETWEETS **21** FORETRUKNE **27**

TV2 **TV2 Sporten håndbold** @TV2haandbold · 24. jan.
 Wilbek har forberedt en lille jubilæumstale til Spellerberg! Stor ros #emhh
[#emtv2](#)
 Skjul detaljer

RETWEETS **11** FORETRUKNE **28**

KJ-metoden som rammeværktøj

Vores autoetnografiske fortællinger gav et ret stort datamateriale, og vi havde derfor behov for en metode, der kunne give os et overblik og skabe sammenhæng i de mange tweets fra kampene. Til dette anvendte vi KJ-metoden, som er et metodisk værktøj, der tager udgangspunkt i en kreativ proces, som hjælper med at organisere komplekse kvalitative data, som er indsamlet gennem empiriske feltstudier [Scupin, 1997: 234]. Metoden er en iterativ proces [Scupin, 1997: 236], og har til formål at synliggøre mønstre efter gennemførelsen af fire trin.

De fire trin, som udgør KJ-metoden er:

1. *Udarbejdelse af kort*

Ud fra det empiriske materiale nedfældes emneord, som er relevante i forhold til problemstillingen, på post-it, hvor hvert kort kun indeholder et ord eller en tanke, der relaterer sig til problemet.

2. *Gruppering af kort*

Kortene blandes og læses igennem igen, hvor de grupperes i teams og tildeles en titel. Denne proces hvor kortene grupperes i teams gentages indtil, der er mindre end ti teams.

3. *Udarbejdelse af diagram*

Teamsene arrangeres og struktureres i et diagram, hvor sammenhængen mellem de enkelte teams tydeliggøres. Diagrammet fremstår som en skitse, der afspejler mønstre fundet indenfor interviewpersonernes udtalelser og de enkelte teams. Relationerne beskrives af symboler, der illustrerer forholdet mellem tilslutning eller modsigelser og indbyrdes afhængighed.

4. *Forklaring*

Til sidst forklares diagrammet verbalt og på skrift. Forklaringen har det formål at reducere den komplekse datamængde til en mere overskuelig form ved at udtrykke de indbyrdes forhold mellem elementerne i diagrammet.

[Scupin, 1997: 235-236]

På opdagelse på Twitter

I forhold til at anvende metoden i specialet, fulgte vi med i kampene ud fra de hashtags, der blev brugt. Ordet 'hashtag' er et begreb, som blev særlig populært efter Twitter, i samarbejde med UX designeren Chris Messina, som introducerede brugen af det [Messina, 2011]. Hashtags bruges til at indekserer fænomener i kategorier alt afhængig af, hvad der kommunikeres om. Hashtags er også en slags link, eller en slags elektronisk klassificering, som man bagefter kan finde tilbage til, selekttere mængder af data eller til at søge efter konktesten, hvoraf de udspringer [Twitter, 2013]. Pointen ved hashtags er, at de tydeliggør det, der kommunikeres, altså en slags metadata. Et hashtag kan således beskrives som et emneord på de sociale medier markeret med # efterfulgt af ordet.

Da visningen af VM i Kvindehåndbold var delt mellem DR og TV 2, oplevede vi en konkurrence om brugerne på det sociale medie. De to konkurrerende kanaler benyttede nemlig forskellige hashtags, og der var således ikke grundlag for at skabe et fælles hashtag, der dækkede hele VM. TV 2 viste den første kamp, hvor de indførte hashtags for de enkelte kampe. Hver kamp blev

således angivet med #danxxx afhængigt af modstanderholdet. Med de mange forskellige hashtags valgte vi at printe alle tweets ud med henholdsvis hashtagget #vmhh, #vmdk samt de enkelte kampe. #vmhh og #danxxx blev benyttet af TV 2, hvor DR i stedet brugte #vmdk. Herefter klippede vi de enkelte tweets ud [trin 1], så hvert tweet repræsenterede et kort og arbejdet med grupperingen af kort [trin 2] kunne påbegyndes. Vi valgte to forskellige strategier for de udvalgte hashtags for at undersøge, om der var forskel i de to fremgangsmåder.

#vmhh og #vmdk blev kategoriseret efter de følelser brugerne udtrykte under kampen
#danxxx blev kategoriseret efter tid og sted i forhold til kampen.

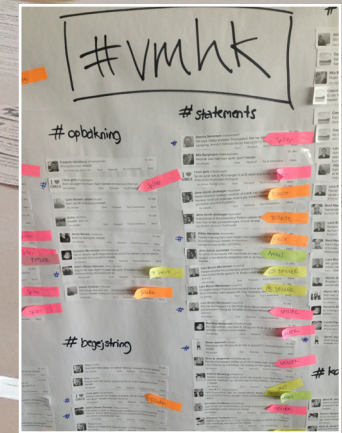
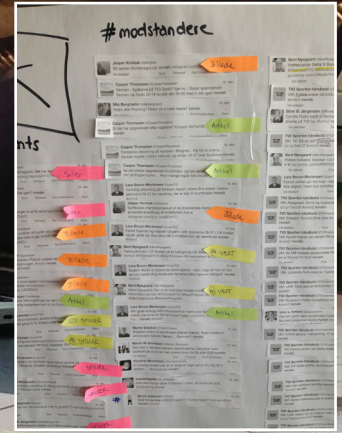
Billeder af arbejdsprocessen er at finde på de følgende sider.

Da der var mange faktorer at forholde sig til i det enkelte tweet, valgte vi, i stedet for KJ-metodens trin 3 og 4, at kategorisere de enkelte tweets yderligere efter vores egen metode. For os var det nemlig interessant at se nærmere på indholdet i de enkelte tweets, og hvad der eksempelvis blev delt; links, billeder, videoer m.m. frem for relationerne imellem dem. Derfor valgte vi at kategorisere kor-

tene yderligere ved hjælp af post-its og farver. På baggrund af denne kategorisering fik vi en forståelse for Twitter og live-sport i praksis, og dermed kunne vi opstille nogle forventninger til og mål for vores videre arbejde med Twitter i praksis. Dette blev nedfældet i vores oplæg til TV 2 som er at finde i *Bilag 11 – Oplæg TV 2*.

BILLEDE 10: GRUPPERING AF BRUGERKOMMENTARER UNDER VM OG EM (følgende side)





Kvalitative interviews

For at få et indblik i medieproducenternes udfordringer omkring second screen i praksis udvalgte vi fire interviewpersoner indenfor området med forskellige arbejdsområder, kompetencer og praksiserfaringer, som vi havde en forventning om, ville kunne tilføre en bred viden omkring second screen til specialet. De personer, vi henvendte os til, var meget interesserede i at deltage ikke mindst i forhold til at bidrage med viden, men også i forhold til at få ny viden gennem vores speciale – alle gav udtryk for, at der var behov for vidensdeling på dette område.

Valget af interviewpersoner faldt på følgende personer:

Kristian Strøbech, Faglig leder nye medier ved Alexandra Instituttet

Johan Winbladh, Digital Medieudvikler DR/TV2

Søren Bygbjerg, Editorial Director og Journalist ved DR

Sonja Winckelmann Thomsen, Webproducer ved DR

Vores interviewpersoner blev valgt på baggrund af deres indsigt i og viden omkring medieproducentens rolle og de problematikker, medieprodu-

centen står overfor i dag. De beskæftiger sig alle med brugere og sociale medier, men på hver deres måde i forlængelse af deres forskellige arbejdsroller. Derudover repræsenterer de forskellige medievirksomheder og har på baggrund heraf forskellige interesser samt arbejdsmetoder i forhold til second screen. For yderligere informationer omkring de fire interviewpersoner, henviser vi til *Bilag 6 – De fire interviewpersoner*.

På baggrund af vores autoetnografiske fortællinger opstillede vi en interviewguide, der tog udgangspunkt i de problemstillinger, vi var stødt på. Derudover havde vi specifikke spørgsmål til praksiserfaringer og cases, som vi vidste at, interviewpersonerne havde arbejdet med. I indsamlingen af vores empiriske materiale tog vi udgangspunkt i metoden *det kvalitative forskningsinterview*³, hvor formålet er, *at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener* [Kvale, 2006: 19]. Dette understøtter vores tilgang til problemfeltet, hvor udfordringen i høj grad har været manglende viden og litteratur indenfor området. De udvalgte interviewpersoner kunne således bidrage med specifikke ekspertise-

³ Steinar Kvale opstiller i den forbindelse syv stadier, som en hjælp til at strukturere, planlægge og gennemføre forskellige dele af en kvalitativ undersøgelse – disse stadier er yderligere uddybet i bilag 5.

områder og praksiserfaringer, hvor vores opgave som forskere var at fortolke mening og viden samt omsætte det til ny viden [jf. Kvale].

Det kvalitative forskningsinterview gav os ligeledes mulighed for undervejs i interviewet at indfange og opdage nye indfaldsvinkler på vores spørgsmål og problemstillinger, hvilket var brugbart både i situationen og for den videre arbejdsproces. Som forberedelse til hvert interview skrev vi vores forventninger til interviewet ned og evaluerede efterfølgende på, hvad vi fik ud af interviewet i forhold til specialet. Disse refleksioner er at finde i de enkelte interviews, som dækker bilag 7, 8, 9 og 10. En anden læreproces var ligeledes at nedfælde, hvad vi, havde lært i rollen som interviewer, og hvad vi på baggrund af disse erfaringer, kunne gøre bedre til næste interview. Denne proces var medvirkende til, at vi hele tiden blev klogere på os selv i rollen som interviewer, så vi fortsat kunne udvikle vores interviewguide og stille relevante spørgsmål.

De interviews, der ikke kunne gennemføres ved et direkte møde, blev foretaget over Skype og alle samtaler blev optaget, så vi efterfølgende havde mulighed for at høre materialet igennem igen. Vi valgte herefter at omsætte det empiriske materiale

igennem transskription for at kunne analysere materialet yderligere. Idet transskription er “*kunstige konstruktioner fra en mundtlig til en skriftlig kommunikationsform*” [Kvale, 2006: 163], var det metodiske valg vi traf ved at transskribere data, dermed medvirkende til at kunstiggøre den indsamlede empiri.

Meningskondensering medfører, at de interviewedes udtrykte meninger trækkes sammen til kortere formuleringer. (...) Meningskondensering medfører således, at lange interviewtekster reduceres til kortere, mere koncise formuleringer.

[Kvale, 2006: 190]

Da vi ikke var interesserede i at gennemføre en kommunikationsanalyse, som fokuserede på, *hvordan* vores interviewpersoner udtalte sig, men eftersom vi var mere interesserede i, *hvad* de sagde, valgte vi at gøre brug af en transskriberingsmetode med vægt på skriftsproget. I forhold til reliabilitet, dvs. gengivelsen af det sagte, sammensatte vi sætninger på en måde, så de gav mening. I nogle tilfælde udlod vi eksempelvis dele af sætninger, hvor interviewpersonerne rettede sig selv, mumlende eller gentog sig selv. Vi sigtede dog mod at transskribere så tæt på det sagte som overhovedet muligt. Transskriberingen af vores

interviews kom i realiteten til at bestå af en kombination af transskription og meningskondensering. Da vi ikke medtog alt det sagte, pauser eller gjorde opmærksom på de situationer, hvor der var tale om overlappende kommunikation, kan vi ikke anse transskriberingerne for at være en nøjagtigt gengivelse af det sagte.

Vores valgte transskriberingsmetode opfyldte vores formål med at bearbejde det empiriske materiale, således at vi kunne arbejde videre mod at gruppere interviewpersonernes udtalelser i forskellige temaer [jf. KJ-metoden].

Behandling af interviews

Til behandling af de fire interviews benyttede vi ligeledes KJ-metoden til at skabe et overblik i forhold til at kortlægge og fremhæve mønstre, tendenser og problemstillinger i forbindelse med second screen i praksis. Vi startede med at klippe de udsagn ud af transskriptionerne, som vi fandt særligt interessante dels i forhold til de tre domæner, men også i forhold til, hvad der var karakteriserende for second screen-oplevelsen generelt. For at bibeholde et overblik over de enkelte korts kontekst angav vi hver interviewperson med en farvekode, der blev markeret på samtlige kort:

KRISTIAN STRØHBECH

JOHAN WINBLADH

SØREN BYGBJERG

SONJA WINCKELMANN THOMSEN

På den måde havde vi hele tiden mulighed for at se, hvem der udtalte sig, når kortene blev grupperet i teams. Kortene blev løbende diskuteret ift. tema og relevans, og de kort der var svære at kategorisere ved første øjekast blev samlet i en bunke og diskuteret efterfølgende, hvor de kort, som var interessante, men ikke umiddelbart passede ind i de enkelte teams, såkaldte lone wolves [Scupin, 1997: 236], blev gemt til senere gennemgang.

Inddelingen resulterede i følgende teams:

SOCIALE MEDIER

SECOND SCREEN GENERELT

IDÈUDVIKLING

EVALUERING

TV-SERIER

SECOND SCREEN SOM BEGREB

LIKES

IDENTITET

LIVE-SPORT

BRUGERENGAGEMENT/MOTIVATION

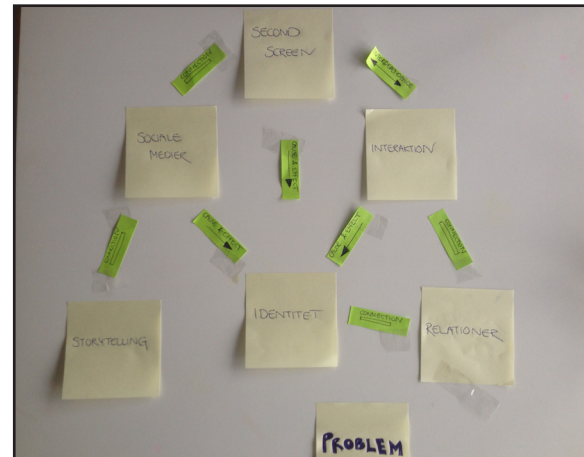
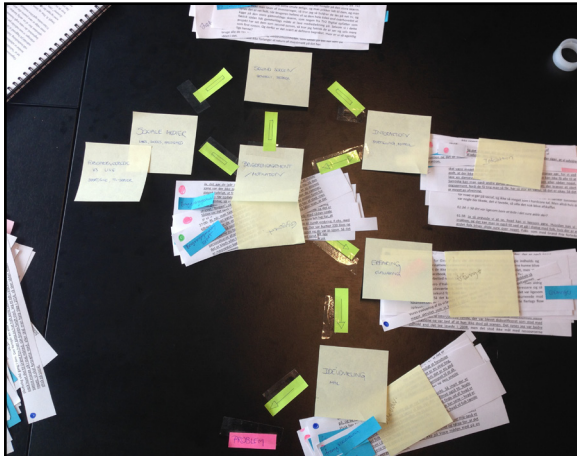
SUCCESS

MÅL
INTERAKTION
ERFARINGER
STORYTELLING
KONTROL

Vi nærlæste herefter transskriptionsdelene endnu engang med henblik på at indkapsle de 16 teams. Efter en yderligere gruppering og reduktion endte vi med seks teams, som var gennemgående for de fire interviews. Disse var: *second screen*, *relationer*, *identitet*, *interaktion*, *storytelling* og *sociale medier*. Denne gang valgte vi at gennemføre udarbejdelsen af diagram (trin 3) og forklaring (trin 4) imellem

dem, da vi på daværende tidspunkt ikke vidste, om KJ-metoden kunne afsløre vigtige relationer mellem kortene, som var relevante for den videre analyse. Igennem konstruktionen af diagrammet erfarede vi, at flere var *connected* [Scupin, 1997: 236] med hinanden. Samtidig var teamet 'Interaktion' i *interdependence* [Scupin, 1997: 236] med teamet 'second screen', idet teknologien åbner op for brugerinteraktion.

BILLEDE 11 : GRUPPERING AF INTERVIEWS



En rejse tager form: Seks principper for second screen

På baggrund af behandlingen af de empiriske data kunne KJ-metoden afsløre seks grundlæggende principper, som vi ser som konstituerende for second screen-oplevelsen.

Igennem vores arbejde med Twitter var *co-creation* og *tilgængelighed* i høj grad to parametre, vi oplevede som nødvendige i forhold til at engagere brugeren i second screen-oplevelsen. Princippet *co-creation* udsprang af egne erfaringer med, hvordan brugerne delte fanbilleder på Twitter under VM Håndbold 2013, hvorfor vi så dette som et incitament for brugernes lyst og behov for at være medskabere. *Tilgængelighed* så vi i den måde, hvorpå brugerne henvendte sig til værterne under VM Håndbold. Mediebrugerne spurgte ofte ind til resultatet på kampene, hvorfor det er vigtigt at huske, at mediebrugerne er tilgængelige på mediet hele tiden. For medieproducenten er det derfor også nødvendigt at have fokus på de brugere, der nødvendigvis ikke sidder foran tv-skærmen og har resultaterne let tilgængelige.

De sidste fire principper udsprang af segmenteringen af vores interviews ved hjælp af KJ-metoden, og var således *relationer*, *identitet*, *interaktion*, *storytelling*.

Igennem eget møde med second screen har det således været muligt at opstille nogle principper for second screen-oplevelsen, som kan danne grundlag for den teoretiske konstruktion.

KAPITEL 3

TEORETISK FUNDAMENT

Jeg blogger, tweeter, statusopdaterer -

derfor er jeg

- PETER SVARRE



I arbejdet med at rammesætte second screen i et praksisperspektiv vil vi nu fokusere på opbygningen af vores teoretiske konstruktion. Med et stigende krav om brugerinvolvering beskrev vi indledningsvist, hvordan mediekonvergens og cross media er blevet en del af et helt ny mindset indenfor tv-produktionen. Med udgangspunkt i Raymonds [1999] metafor om basaren og katedralen var det muligt at rammesætte det digitale mindset som genstandsfelt og praksisforståelse og med afsæt i de empiriske undersøgelser, kunne vi nærme os en større forståelse for second screen

og sammensætte en teoretisk konstruktion af begrebet. Igennem de autoetnografiske fortællinger, observationerne af Twitter samt i vores interviews viste koblingen mellem sociale medier og second screen som genstandsfelt at rumme et potentiale i forhold til at skabe *noget ekstra*, der supplerede den samlede oplevelse. Med dette udgangspunkt for at skabe synergi på tværs af platforme kunne second screen ses som et begreb indenfor cross media. Det teoretiske fundament tager sit udgangspunkt i teori omkring traditionelle og sociale medier, hvorefter vi vil se nærmere på den

moderne forbruger, seks principper for second screen samt afslutningsvist designe second screen som oplevelse⁴.

Traditionelle vs. sociale medier

“At arbejde strategisk med sociale medier fordrer en helt ny relation mellem virksomheder, kunder og medarbejdere, og denne relation kan man kun skabe, hvis man forstår, hvordan de sociale medier er anderledes end traditionelle medier”

[Svarre, 2011: 11]

Den digitale mediesfære har med basar-kulturen ændret sig, så det i høj grad handler om interaktion og om at skræddersy løsningerne [Raymond, 1999]. Katedralen symboliserer den klassiske forståelse inden for medietænkning i forbindelse med massemedierne blandt andet med fokus på kontrol og videregivelse af information. Grundet udviklingen indenfor den digitale teknologi er man

nødsaget til at tænke i nye baner, og involvering af modtageren er hermed blevet en aktiv del allerede fra idéudviklingen. Denne tilgang ses blandt andet hos Have [2008] med betragtningerne om det kommunikative samfund, hvor virksomheder og brands kæmper om forbrugerens opmærksomhed, som er en mangelvare i nutidens samfund, og det er derfor vigtigt at tænke innovativt og skille sig ud [Have, 2008: 101]. Kommunikationen i det kommunikative samfund skal have et klart formål, være meningsfuld, troværdig, besidde patos, være forståelig samt skabe øget viden og positiv forandring [Have, 2008: 65]. Ligeledes kan man frit efter Have stille de traditionelle massemedier op med de digitale og sociale medier som en del af det kommunikative samfund:

⁴ I det teoretiske fundament veksler vi mellem forskellige betegnelser for mediebruger. Den moderne forbruger, forbrugeren, individet m.m. er således det, som vi betegner som *mediebruger*. I analysen vil vi udelukkende benytte betegnelsen *mediebruger*.

FIGUR 12: MASSEMEDIERNE VS. SOCIALE MEDIER

MASSEMEDIERNE	DIGITALE MEDIER
MODTAGER PASSIVT BUDSKABER	DELTAGER AKTIVT MED BUDSKABER
BRANDET KOMMUNIKERER	BRANDET STILLES TIL RÅDIGHED
VIRKSOMHEDEN ER FORTÆLLEREN	MODTAGEREN ER FORTÆLLEREN
VIRKSOMHEDEN ER STYRENDE	MODTAGEREN ER STYRENDE
BRANDETS MASSEKOMMUNIKATION	EN MASSE MEDIER KOMMUNIKERER
UDEN MEDINDFLYDELSE	MEDINDFLYDELSE OG ANERKENDELSE
KONTROLLERET KOMMUNIKATION	UKONTROLLERET KOMMUNIKATION
KATEDRALEN	BASAREN

FIGURTEKST: *Figuren viser de forskelligheder, hvorpå de traditionelle massemedier og de digitale medier adskiller sig fra hinanden.*

I katedralen ses modtagerne som en samlet masse, hvor modtagerne reagerer ens på afsenderens budskaber. Samme opfattelse af modtagerne finder vi hos Lasswell i 'kanyle-teorien', hvor mediernes budskaber "sprøjtes" ind i brugernes bevidsthed, der passivt overtager disse [Lasswell, 1948]. Li og Bernoff beskriver i bogen *Groundswell*, hvordan den traditionelle markedsføring adskiller sig fra sociale medier ved at interagere med *understrømmen* [Li & Bernoff, 2009]. Med understrømmen henviser de til hele den sfære, der er skabt af de sociale medier. Indenfor traditionel markedsføring og PR råber man til forbrugeren i stedet for at gå i dialog, hvilket ikke fungerer i forhold til den moderne mediebruger [Li & Bernoff, 2009: 75]. Ifølge Li & Bernoff er den traditionelle markedsføring udvandet, netop fordi de sociale teknologier styrker almindelige menneskers indflydelse, og fordi de nu lærer af hinanden [Li & Bernoff, 2011: 10], og jf. Have lytter til hinanden, da de finder det mest interessant. I specialet har vi arbejdet ud fra en implicit hypotese om, at medieproducenter indenfor flow-tv netop har fokus på den traditionelle kommunikationsforståelse. Dermed er der helt andre elementer i spil, når medieproducenten arbejder med sociale medier og flow-tv i en samlet oplevelse, hvilket netop er interessant i forhold til begrebet second screen.

Den moderne forbruger i førersædet

I takt med at afsender og modtager i en kommunikationssituation er blevet mere ligeværdige i forhold til de nye teknologiske platforme, betyder det, at forbrugeren er kommet i førersædet [Dinesen, 2008: 22]. Denne udvikling har gjort sit indtog i den moderne forbrugers virkelighed, hvor Svarre er af den overbevisning, at sociale medier ikke har skabt den moderne forbruger:

"Menneskers trang til at fortælle og genfortælle historien om deres egen identitet lever uafhængigt af de teknologiske platforme. Services som Facebook og YouTube har ikke skabt en ny type menneske, tværtimod har de været tjenere for en ny type menneske, og deres succes har været betinget af, at de har forstået at understøtte dette nye menneskes behov for identitetsskabelse."

[Svarre, 2011: 50]

Svarre henviser således til, at den moderne forbrugers liv består af brugerskabte services, der netop kan bidrage til selvets egen fortælling [Svarre, 2011: 47]. Værdien for den moderne forbruger opnås ikke længere gennem forbrug, men gennem skabelse, hvor produkterne ikke længere er målet

i sig selv, men et biprodukt af identitetsskabelsen [Svarre, 2011: 47]. Den moderne forbruger er et unikt individ, der til dagligt omgiver sig med skræddersyede produkter, hvad enten det er online eller offline [Svarre, 2011: 47], hvor behovet for co-creation, eller det at være medskabere, har resulteret i en kritisk og bevidst forbruger, som selv opfanger information, på det tidspunkt, den moderne forbruger ønsker det [Dinesen, 2008: 21; Dinesen, 2008: 35]. I forhold til det digitale mindset er det vores opfattelse, jf. vores empiriske data, at medieproducenterne stadig har fokus på et afsenderperspektiv i den traditionelle forstand i stedet for at se mediebrugerne som medproducenter.

Mediebrugeren på de sociale medier

Den moderne forbrugers behov for at omgive sig med skræddersyede produkter leder os over til Li & Bernoff, som deler brugerne af de sociale medier op i syv forskellige typer, der grupperes efter niveauet for involvering og brugerskabelse. Årsagen til, at det netop er disse faktorer, de måler på, kan forklares med, at sociale medier bygger på brugergenereret indhold og uden brugerne, har mediet intet indhold. Her er der tale om en kategorisering i forhold til den moderne forbruger samt deres tilgang til co-creation.

Li og Bernoff skelner mellem *skabere*, *konverserende*, *kritikere*, *samlere*, *foreningsmennesker*, *tilskuere* og *inaktive* [Li & Bernoff, 2011: 43]. *Skabere* beskriver de som værende de brugere, der mindst én gang om måneden publicerer et blogindlæg eller en artikel online, uploader billeder eller andet. *Konverserende* er de brugere som ugentligt udtrykker sig igennem statusopdateringer som et forsøg på at opnå anerkendelse, eller starter en samtale eller diskussion om et givent emne. *Kritikere* reagerer på indholdet ved at kommentere, bedømme eller redigere. *Samlere* bogmærker eller gemmer URL'er, tags og stemmer på websites. *Foreningsmennesker* deltager i eller vedligeholder profiler på sociale medier som Facebook, Twitter m.m. *Tilskuerne* forbruger det, de andre producerer – det kan være blogs, podcast og anmeldelser. Og til sidst er der de *inaktive*, som slet ikke deltager på sociale medier [Li & Bernoff, 2011: 43-45]. Sidstnævnte gruppe kan man dog argumentere for ikke er relevante i nogen sammenhæng, da de netop ikke er tilstede på de sociale medier. Med fokus på flow-tv, hvor det netop handler om at tilbyde noget ekstra til seerne, er gruppen *inaktive* måske særligt relevant, da tv-mediet netop giver mulighed for at interagere med denne gruppe og få dem på de sociale medier.

FIGUR 13: DEN SOCIALE TEKNOGRAFIKPROFIL



FIGURTEKST: *Den sociale teknografikprofil. Teknografikprofilen viser de forskellige brugertyper, der findes på internettet. Jo højere brugerne kan klassificeres, jo mere involverede er de i de sociale medier [Li & Ber-noff, 2011: 43].*

Med den sociale teknografikprofil er det muligt at se nærmere på forskellige brugertyper på de so-

ciala medier. En lignende kategorisering finder vi hos Svarre, som mener, at internettet har gjort mediebrugeren til et selvpublicerende medie, hvor brugerne i stigende grad har adgang, lyst og evner til at skabe eget indhold [Svarre, 2011]. Her opererer Svarre med tre forskellige niveauer for deltagelse, der spænder fra et højt og mellem til et lavt niveau [Svarre, 2011: 52]. På det høje niveau skaber brugeren unikt indhold, såsom blogindlæg, statusopdateringer eller YouTube-videoer, mens brugeren på mellemniveau redistribuerer allerede eksisterende indhold, dvs. delinger eller link. På et lavt niveau for brugerskabelse vurderer brugeren eksisterende indhold – eksempelvis i form af “likes” på Facebook eller favorit-tilkendegivelsen på Twitter.

For medieproducenten handler det nødvendigvis ikke om at tage stilling til, hvilke brugertyper, man ønsker at tiltrække, men snarere at være opmærksom på de forskellige typer og på baggrund heraf udarbejde indhold, der taler til de forskellige brugertyper og imødekommer dem på hver deres niveau.

Koblingen af den moderne forbrugers oplevelser og sociale fællesskaber er genstandsfeltet for vores videre undersøgelse af second screen som strate-

gisk design, hvorfor vi vil dykke dybere ned i sociale fællesskaber samt se nærmere på, hvad det sociale aspekt dækker over. Davidson har fokus på cross media og nævner i den forbindelse, at man med fordel kan medtænke et socialt netværk i arbejdet med det digitale design af cross media, så forbrugerne kan mødes om fælles interesser [Davidson, 2010: 128]. Dette vælger vi at overføre til arbejdet med second screen, da det på mange områder kan ses som en udvidelse af det eksisterende univers, som breddes ud på flere platforme, hvilket vi vil vende tilbage til i det efterfølgende afsnit.

Sociale medier dækker over online netværkssteder, hvor interaktion og relationer mellem brugerne netop er i fokus [Solis, 2012: 118], og hvor brugerne skaber [Svarre 2011: 21] samt deler information og viden med hinanden [Dinesen, 2008: 61]. Med de sociale medier er der netop skabt et forum, hvor brugergeneret indhold kan få frit løb. Et væsentligt element er i den forbindelse, at indholdet på de sociale medier netop er brugergeneret, hvorfor der uden brugere ikke ville være noget indhold.

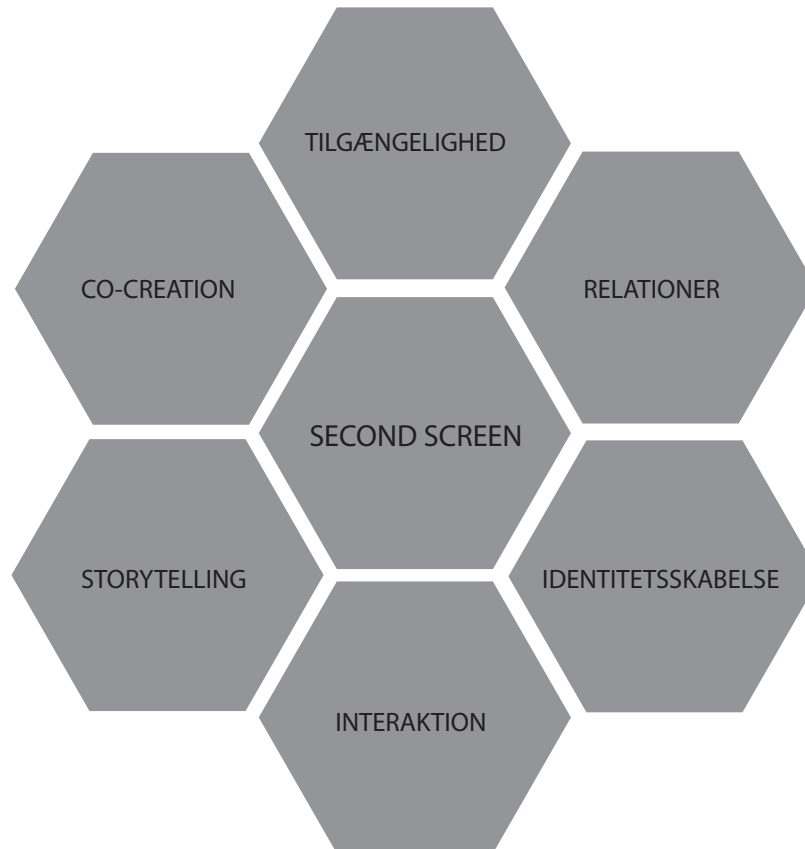
Med ovenstående indføring i det digitale mindset vil vi igen rette fokus mod second screen og ind-

drage de seks principper, som vi kom frem til på baggrund af de etnografiske undersøgelser. I forhold til at uddybe de enkelte principper inddrager vi relevant teori, som understøtter det digitale mindset.

Second screen i et teoretisk perspektiv

Igennem databehandlingen af Twitter kom vi frem til principperne *co-creation* og *tilgængelighed* og igennem vores interviews udsprang *relationer*, *identitet*, *interaktion* og *storytelling*, som tilsammen danner de seks principper – eller forudsætninger – der relaterer sig til second screen. Med inspiration fra honeycomb-modellen [Kietzmann et al. 2011: 249] har vi omskrevet modellen til de seks principper for second screen. Honeycomb-modellen definerer netop ikke medierne ud fra, hvad de er men derimod, hvad medierne muliggør overfor mediebrugerne. Modellen tager udgangspunkt i funktionaliteten af de sociale medier og er således bygget op omkring syv grundsten, der tilsammen danner en såkaldt *honeycomb* [Kietzmann et al., 2011: 243]. Modellen ser derfor ud som følger:

FIGUR 14: SEKS PRINCIPPER FOR SECOND SCREEN



FIGURTEKST: *Med inspiration fra Honeycomb-modellen af Kietzmann et al., 2011: 243. opstilles der på baggrund af de etnografiske fortællinger og refleksioner seks principper for second screen-oplevelsen.*

I modellen er der fokus på second screen, som et socialt medie, der muliggør; relationer, identitets-skabelse, interaktion, storytelling, co-creation og tilgængelighed. Modellen er optimal til at forstå, hvilke principper, der gør sig gældende, for at en second screen-oplevelse kan opstå. Honeycomb kan hjælpe medieproducenterne til at danne sig et overblik over, hvordan de rent strategisk skal gribe second screen an gennem de seks principper. Vi vil nu redegøre for vores Honeycomb-models seks principper:

Relationer

Et vigtigt element, når man taler om second screen, er relationer. Der er relationen mellem medievirksomheden og den moderne forbruger, relationen de moderne forbrugere imellem samt relationen mellem medierne og budskaberne. Der er altså tre typer af relationer, der er i spil, når man arbejder med second screen, og det er tre typer, der alle vægter lige meget. Relationen mellem virksomheden og den moderne forbruger ses især i det faktum, at kommunikationen i tidens netværksøkonomi er præget af at være en ligemand-til-ligemand-kommunikation, hvor dialog er i højsædet, og hvor kommunikationen mellem virksomheder og den moderne forbruger

er præget af en interpersonel faktor [Dinesen, 2008: 91]. Vi ser altså, hvordan relationen mellem virksomheden og den moderne forbruger mere og mere bliver genstand for den kommunikation, der foregår på digitale medier. Omvendt er relationen de moderne forbrugere imellem også en vigtig faktor, da den moderne forbruger er en *connected consumer* [Solis, 2012: 33], der bruger digitale medier til at oprette eller vedligeholde sociale relationer [Kietzmann et al., 2011: 243]. Vi ser også, hvordan den moderne forbruger påvirkes af sit netværk og sine relationer [Solis, 2012: 119]. Disse to typer af relationer, som gør sig gældende, når man taler om second screen, er især hentet fra social media. Alligevel er princippet om relationer også rodfæstet i cross media, der kræver en vis sammenhæng mellem budskaber og medier. Her skal der ikke bare bygges bridges mellem forskellige medier, der skal også være en sammenhæng mellem indholdet og mediets muligheder for at aktivere den moderne forbruger [Jenkins, 2006; Davidson, 2010: 73-110; Hayes, 2006]. Ved bridges forstås det narrative indhold, som pirrer mediebrugernes interesse i at gå fra platform til platform for at følge fortællingen [Hayes, 2006]. Vi ser altså en distinktion i begrebet om relationer i forhold til social media og cross media. Ved social media er der fokus på relationen mellem

afsendere og modtagere, hvor der i cross media er fokus på relationen mellem medier og historien, der fortælles. Omvendt afspejler begge retninger en forventning om interaktion fra både afsenderen og modtageren. Begge typer af relationer er vigtige for second screen, da relationen mellem medier og indhold kan skabe en relation mellem afsender og modtager, fordi modtager på denne måde kan fordybe sig i afsenders storytelling og få et forhold hertil [Davidson, 2010: 127]. Second screen kan dermed karakteriseres som værende relationsskabende – ikke kun i forhold til relationen mellem afsender og modtager og mellem medieplatformene, men i høj grad også i forhold til sammenhængen i historien og brugen af medier.

Identitetsskabelse

Samfundets dynamiske karakter stiller det moderne sociale menneske overfor en udfordring. Selvet betragtes som et refleksivt projekt, hvor en søgen efter selvidentitet ifølge Giddens er et moderne problem [Giddens 1996: 93-94]. Det moderne menneskes identitet findes i evnen til at holde en særlig fortælling i gang på baggrund af den moderne forbrugers valg og fravalg [Giddens 1996: 70], og ifølge Giddens er denne fortælling "*kernen af selvidentiteten i den moderne sociale tilværelse*"

[Giddens 1996: 95]. Med relationer følger derfor identitetsskabelse, idet man via sine relationer og sin tilstedeværelse på sociale medier bidrager til historien om sin egen identitet [Giddens, 1996; Svarre, 2011].

I moderniteten, som vi oplever i dag, skaber man sin identitet gennem medier, budskaber og storytelling, hvilket ikke kun gør sig gældende for den moderne forbruger, men i høj grad også for virksomheder. Med det digitale medielandskab kan man i dag bidrage til sin identitet på tværs af flere platforme, hvorfor identitetsskabelse er et vigtigt princip i forhold til det strategiske design. Princippet afspejler i høj grad den moderne forbruger, der forventer muligheden for at bidrage til sin egen identitet [Jantzen & Rasmussen, 2007: 16] Det interessante er, at selvom second screen ikke beskæftiger sig eksplicit med identitetsskabelse, ses der stadig nogle elementer, der taler for identitetsskabelsen. For eksempel dét, at second screen handler om at skabe en oplevelse på tværs af medier, og hvor interaktive medier er en stor del af vores interaktion og kommunikation med hinanden i dag, kan man næsten ikke undgå at bruge nogle medier, der på den ene eller anden måde bidrager til brugernes identitet. Svarre understøtter ligeledes denne tankegang,

hvor han henviser til, at de nye medier (Svarre henviser her til sociale medier) understøtter det moderne menneskes behov for identitetsskabelse, og at det moderne menneske nærmest desperat søger efter kanaler, hvor historiefortællingen kan foregå [Svarre 2011: 50]. De sociale medier og brugerskabte services er, ifølge Svarre, med til at fortælle individets historie [Svarre 2011: 50]. Giddens påpeger, at vi, som moderne individer, skaber unikke historier om os selv, og at vi, som individer i moderniteten, løbende tager stilling til, hvordan vi skal handle, hvem vi vil være, og hvad vi skal gøre [Giddens 1996: 88]. Solis tager synspunktet et skridt videre og påpeger, at identitetsskabelsen foregår online:

“What we say, do, share, and create online defines our presence and our individuality.”

[Solis, 2012: 32]

“People also share experiences because it paints a picture of not only who they are, but who they aspire to be. When they Like a brand or tweet a purchase, it’s not just an update, it’s form of self-expression.”

[Solis, 2012: 143]

Den moderne forbruger er altså bevist om, hvor-

dan denne fremstår i sin digitale kommunikation, og vælger ligeledes til og fra i bestræbelserne på at fortælle sin egen unikke historie.

Giddens’ forståelse af modernitet og selvidentitet beskriver den moderne mediebruger, og vi får hermed et indblik i, hvad teknologien har betydet for denne forbruger. Et aspekt, der især er interessant at hive ind, er, at teknologien gør det muligt for forbrugeren at løfte lokale relationer ud i et globalt perspektiv [Giddens, 1996: 29-30]. Det betyder, at den moderne forbruger i højere grad er en *connected consumer* [Solis 2012], fordi teknologien og især sociale medier tillader det – og fordrer det.

“You are the center of your egosystems. Your connections and networks build a framework for how, when and where information finds you.”

[Solis 2012: 33]

Værdien, der skabes via co-creation, som vi vil beskæftige os med senere i dette afsnit, viser sig i kraft af personlige, unikke og involverende oplevelser for målgruppen, mens virksomheden kan høste fordelene ved en essentiel relation i form af

en engageret og loyal målgruppe, der også fremover vil have ambassadør-status for virksomheden og udbrede kendskabet til den i sit netværk via word of mouth.

Interaktion

Med ovenstående kortlægning af *Identitetsskabelse* bringer det os videre til interaktion, som er det tredje princip for second screen. Den aktive og medskabende forbruger forventer en unik oplevelse, der fastholder denne [Svarre, 2012: 46; Solis, 2012: 12]. Netop dette fokuspunkt finder vi i Hayes' seks stadier til at fange forbrugerens opmærksomhed, tilbyde dem noget ekstra samt bruge forskellige medier, der netop skaber denne unikke oplevelse og samtidig gør forbrugeren til en aktiv medspiller [Hayes, 2006]⁵.

Princippet interaktion handler om at muliggøre interaktivitet, hvor brugerne inddrages aktivt. Interaktivitet indgår således som et vigtigt led i skabelsen af en unik oplevelse, fordi det foreligger muligheden for at skabe *ambassadører* [Davidson, 2010: 127], der kan dele medieproducentens budskaber eller produkter med sit netværk på

⁵ Hayes seks stadier beskrives yderligere i kapitel 4 i afsnittet "Hvordan fastholder medieproducenten mediebrugerne i oplevelsen?" på side 138.

forskellige medier. Interaktionen i second screen er baseret på aktiv inddragelse af brugeren i kommunikationsprocessen, der samtidig også er medskaber af kommunikationen, ligesom der forventes en gensidig dialog fra brugeren [Jensen, 2002: 35]. Om det er muligt at forholde sig kritisk til den aktive inddragelse, handler netop om, hvor meget modtageren skal interagere, før der er tale om interaktion? Et interessant og tværmedialt aspekt ved second screen er, at man skal have modtageren til at flytte sig mellem medierne, hvilket også kan karakteriseres som interaktion, da modtageren gør noget aktivt. Med princippet om interaktion skal der ikke bare være plads til, at forbrugeren kan agere, men der skal også lyttes til forbrugeren. Interaktion står frem som værende et vigtigt princip for second screen både i forhold til de typer af medier, vi som afsendere og modtagere anvender i dag, men også i forhold til den moderne forbruger, der hele tiden søger efter at bidrage til selvets egen fortælling [Giddens, 1996: 141], og som blandt andet gør dette i kraft af interaktive medier.

Storytelling

Som tidligere nævnt foregår den identitetsskabelse, som forbrugeren konstant befinder sig i, især ved hjælp af storytelling. Storytelling bygger netop

på den præmis om, at sociale medier handler om mennesker frem for teknologi [Svarre, 2011: 10], og at disse mennesker skal fastholdes via en sammenhæng mellem budskaber og de muligheder, mediet giver [Hayes, 2006]. Storytelling handler ligeledes om at integrere en oplevelse på tværs af flere platforme for den enkelte forbruger [Davidson, 2010: 14] – en oplevelse, der er værd at dele som et led i identitetsskabelsen. Her ses en sammenhæng med princippet om relationer, der forbinder de forskellige medier og deres indhold i en konsekvent storytelling, der giver forbrugeren mulighed for at indleve og fordybe sig i den oplevelse, der kommer af den konkrete storytelling.

At arbejde med kommunikation på tværs af medieplatforme kan være noget af en udfordring, hvor én henvisning fra ét medie til et andet ikke nødvendigvis skaber synergi i sig selv. Begreber som *medie-konvergens* og *-divergens*, *flermedialitet*, *tværmedialitet* og *hybridmedialitet* [Petersen, 2007], er bare nogle af de kommunikative anskuelser, som kan bruges indenfor vores oplevelsesøkonomiske felt. De to førstnævnte omhandler bevægelser i medielandskabet, hvorimod flermedialitet og hybridmedialitet er mere beskrivende i forhold til at tage flere medier i brug og distribuere indhold på flere medier. Ingen af begreber-

ne involverer dog nødvendigvis en *“koordineret tværgående kommunikation”* [Petersen, 2007: 23]. I modsætning hertil er tværmedialitet, også kaldet *cross media*, kendetegnet ved at være *“kommunikation inden for det samme koncept i flere medier, hvor kommunikationens indholdsside er forbundet eller relateret på tværs af medierne”* [Thomassen, 2007: 43].

Med tværmedialitet som udgangspunkt er det altså muligt at se på, hvordan det samme koncept udbreder sig på flere medier. I forhold til *second screen* understøtter det netop brugen af tværmedialitet, som Anja Bechmann Petersen definerer som *“en kommunikativ arbejdsdeling mellem platforme, hvor brugerens øgede opmærksomhed, handlefrihed eller loyalitet er i centrum, eller en produktionsform, hvor synergien mellem platforme er i fokus”* [Petersen, 2007: 23]. Tværmedialitet giver os således mulighed for at designe et oplevelsesrum, hvor brugeren kan engageres og aktiveres i oplevelsen. Ifl. Holmgaard, Gram og Jensen grunder dette tankesæt netop i, at det i stigende grad er op til den enkelte at skabe meningsfulde oplevelser ud fra egne interesser og motiver [Holmgaard et al., 2007: 130].

Arbejdet med relationerne mellem medieprodukter på forskellige platforme har historisk været i fokus for den æstetiske forskningstradition i det forrige århundrede, men i opdateret version forekommer de i medieprodukterne og kan metodisk afdækkes via en produktanalytisk tilgang. Relationerne mellem medieprodukter vedrører budskabsformidlingen. Dena [2004] taler i denne sammenhæng om *tværmedial storytelling*, mens kommunikationsteoretikeren Henry Jenkins [2006] bruger betegnelsen *transmedial storytelling*. Storytelling indikerer, at det er en tværmedial relation, der afdækkes med historiefortælling for øje. Ifølge Jenkins er transmedia "*the art of world making*" [Jenkins, 2006: 21]. Det handler om at opbygge verdener, der er dragende og tillokkende, og hvor de besøgende får lyst til at udforske indhold på tværs af platforme. Det modsatte kan også gøre sig gældende ved, at man får opbygget et univers, f.eks. igennem en computerspilsværden, som efterfølgende danner grundlag for at udbrede spillet over flere platforme. Et andet eksempel er Harry Potter-universet, som der er mange forskellige indgangsveje ind til ud over bøgerne. Det handler således om, at hvis der er et sammenhængende univers, som de forskellige medieplatformes indhold reflekteres op imod, så breder den tværmedielle illusion sig om, at der faktisk er tale om en

samlet storytelling.

Når verdener opbygges og udvides gennem flere medieplatforme i dag, er det i konteksten af, hvad Jenkins kalder konvergenskultur [Jenkins, 2006]. I dag skabes og formes fortællinger lige så meget gennem de tekster, der optræder omkring f.eks. litteratur, film og tv-serier, som de gør igennem den oprindelige tekst. Vi kan her tale om, at der opstår "*udvidede tekster*", når de digitale medier viderefører og supplerer en anden tekst, og altså tilbyder brugerne noget nyt. Samtidig kan der også være tale om det omvendte, hvor mediet fremsætter processen og kendskabet til andre produkter. Jenkins arbejder også med *cultural activators* [Jenkins, 2006: 95], som har fokus på at aktivere brugerne til at blive medskabere af nyt indhold. Second screen skal altså ud fra Svarres og Jenkins betragtninger være interaktiv i form af brugerinddragelse.

Co-creation

Ifølge Svarre består det moderne menneskes liv af brugerskabte services, der kan bidrage til fortællingen om selvet [Svarre, 2011, 47]. Vi er gået fra et samfund, hvor massefremstillet professionalisme var i høj kurs til et samfund, hvor specialfremstillet amatørisme har højere værdi [Svarre, 2011: 46].

Værdi for den moderne forbruger opnås ikke længere gennem forbrug, men gennem skabelse, hvor produkterne ikke er målet i sig selv men et biprodukt af identitetsskabelsen [Svarre, 2011: 47]. Den moderne forbruger er dermed i højere grad end tidligere et unikt individ, der dagligt omgiver sig med skræddersyede varer – hvad enten det er online eller offline. Dette behov for co-creation, eller at være medskabere, beskriver Dinesen med begrebet *Creative Manlogik*, hvilket er en bestemt form for markedslogik [Dinesen, 2008: 84]. Creative Man-logikken dækker over virksomhedens opfattelse af forbrugeren som individuel, medskabende og helt unik [Dinesen, 2008: 85]. Også Solis taler om, at den moderne forbruger er medskabende:

“Businesses are no longer the sole creator of a brand; it is co-created by consumers through shared experiences and defined by the results of online searches and conversations.”

[Solis, 2012: 12]

Schultz beskriver fænomenet som branding 3.0, hvor virksomheden involverer sit netværk, der bidrager aktivt til brandet, og hvor co-creation er på dagsordenen [Schultz, 2009]. Med begrebet

suspension of disbelief [Coleridge, 1817: 174], hvor publikum vælger at tro på historien og leve sig ind i den, nærmer vi os en forklaring på, hvordan mediebrugerne engageres i oplevelsen. Når vi vælger at inddrage Coleridges begreb i denne sammenhæng er det med fokus på principperne for storytelling, og det at skabe engagerede brugere. På trods af at litteraturen er knap 200 år gammel er det således stadig de samme principper for den gode historie, der går igen.

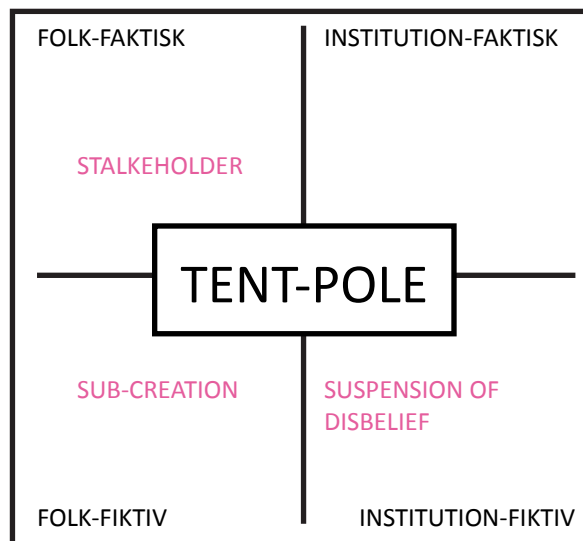
Med udgangspunkt i tentpole-begrebet fra Jensen & Vistisen [2012] er det muligt at se nærmere på det tværmedielle univers [Jenkins, 2006] et medieprodukt skaber på internettet, men samtidig også kortlægge hvordan det brugerskabte indhold er med til at optegne det samlede netværk af relationer mellem medieproduktets tentpoles og dets øvrige medieplatforme [Jensen & Vistisen, 2012]. Davidson arbejder med begrebet tentpole, hvilket han definerer som et medie, som skaber en oplevelse for mediebrugerne:

Tentpole is a term used to describe one big media experience that supports a lot of other related media experiences”.

[Davidson et al.: 2010: 9]

Tentpole er således begrebet for hovedmediet, og kommer til udtryk på to forskellige måder – enten kan historien have mange små hovedmedier eller også har historien ét hovedmedie. Jensen & Vistisen omskriver tent-pole-begrebet til modellen *the cross media content quadrant* (CCQ) med fire overordnede områder med den såkaldte tent-pole i midten:

FIGUR 15: THE CROSS MEDIA CONTENT QUADRANT



FIGUTEKST: CCQ-modellen af Jensen & Vistisen.

Institution-faktisk, som er den faktiske verden som eksempelvis medieproducentens hjemmeside, hvor der er fuld kontrol og eksempelvis oplysninger om sendetider, artikler, informationer om programmer m.m.

Institution-fiktiv er det fiktive univers, som medieproducenten ligeledes har kontrol over – det vil sige forskellige medier, som giver en ekstra di-

mension i forhold til tv-programmet.

Folk-faktisk er den faktiske verden, som mediebrugerne har kontrol over. Det kan eksempelvis online være fan communities eller tv-værter, skuespillere samt sportsstjernernes personlige profiler på de sociale medier uden direkte henvisning til medieproducenten.

Folk-fiktiv er et område, som modificeres af brugerne til nye brugergenererede produktioner, som eksempelvis video-mashups, fanfiction og flash mobs [Jensen & Vistisen, 2013].

Med tent-polen som samlende instans udgør de fire områder det tværmedielle univers [Jenkins 2011]. Kobler vi dette til second screen, består den tværmedielle oplevelse således ikke kun af tv og medieproducentens brug af sociale medier men i ligeså høj grad det brugerskabte indhold såsom fan communities, hashtag communities og fanfiction, som ligeledes er med til at optegne det samlede netværk af relationer mellem tent-pole og de øvrige medieplatforme. For medieproducenten betyder det nødvendigvis en konstant forhandling mellem det institutionelle og folkestyrede lag [Jensen & Vistisen, 2012: 297].

Tolkien påpeger, at *sub-creation* går et skridt videre end *suspension of belief* [Tolkien, 1989: 45].

Sub-creation kræver at publikum bliver medskabere af universet og kan dermed bruges til at forklare, hvordan man kommer fra publikum til co-creator - medskaber. Med subcreation handler det om, at mediebrugeren tror så meget på historien, at den overtages og bliver relevant i det daglige liv. Ved at investere egne følelser i skabelsen af historier, videoklip, billeder m.m. med udgangspunkt i den oprindelige historie, skabes der en ny retorisk situation, hvor co-creator bliver følelsesmæssigt engageret og på den måde bliver en loyal fan af den oprindelige historie [Jensen & Vistisen, 2012: 303]. Ved at investere følelser, tid og energi i skabelsen af egne produkter, kommentering og hjælp til andre brugeres produktioner, skabes den tredje retoriske situation, hvor publikum går fra co-creator til stakeholder.

Tilgængelighed

Tilgængelighed er det sidste princip, der gør sig gældende i vores honeycomb. Den moderne forbruger har konstant adgang til information, hvilket resulterer i, at den moderne forbruger selv har mulighed for at kontrollere, hvilke informationer de vil have og på hvilket tidspunkt [Dinesen, 2008: 12]. Omvendt er forbrugeren også altid tilgængelig [Davidson, 2010: 29; Kietzmann et al.,

2011: 243] hvilket betyder, at forbrugeren altid er til rådighed via apps eller de sociale medier. Med andre ord muliggør den øgede tilgængelighed, at det stort set er muligt at indgå i dialog både fra virksomhedens og forbrugers perspektiv. Dette resulterer i en forventning om, at virksomhederne er tilgængelige på de medier, hvor forbrugeren befinder sig.

Samtidig skal det skal være let for forbrugerne at få den information, de søger, og i forhold til det tværmediale aspekt fordrer det nødvendigvis også synlige *bridges* mellem medierne [jf. afsnittet *Relationer*, 79; Hayes, 2006]. I forbindelse med mediernes udvikling er kravet fra den moderne forbruger steget i forhold til virksomhedernes online træffetid [Davidson et al., 2010: 29]. Når man taler om second screen, tegner der sig et billede af, at tilgængelighed ikke længere er i kontorbranchens normale åbningstider fra 8.00-16.00, men at der i stigende grad forventes "digitalt døgnåbent."

Design af en second screen-oplevelse

Med beskrivelsen af de seks principper har vi set nærmere på, hvad second screen muliggør som et socialt medie. Kobler vi dette til den indledende beskrivelse af den moderne forbruger, fordrer det

nødvendigvis motivation i forhold til at engagere sig i sin second screen og gå ind i oplevelsen. Mediepsykologerne Vorderer, Steen & Chan [2006] skelner i den forbindelse mellem ekstern og intern motivation, hvor ekstern motivation kommer udefra og resulterer ofte i mønstre af belønninger og straf, mens intern motivation knytter sig til den positive følelse eksempelvis tilfredsstillelse, fascination og nydelse [Bechmann, 2010]. Samme karakteristika bruger Benckler [2006] til at beskrive motivationen for brugerproduktion. Deci & Ryan [1985] redegør for mangfoldigheden i den interne motivation ved at kortlægge tre grundlæggende menneskelige behov: "*behovet for at føle sig kompetent, behovet for autonomi samt behovet for at følge sig forbundne*" [Deci & Ryan, 1985]. Med andre ord udfordrer second screen brugerne i det omfang, at de stadigvæk føler sig kompetente, samtidig med at second screen giver brugeren en følelse af autonomi i forhold til, at andre ikke styrer deres brug. Second screen giver også brugerne en følelse af at være forbundet gennem social interaktion.

En oplevelse stammer fra individets emotionelle og kognitive bearbejdning af de sanselige indtryk (stimuli), som organismen får fra genstandsverdenen

[Jantzen & Vetner, 2005: 240]

Organismen i det ovenstående citat refererer til individet, hvor "*individets emotionelle og kognitive bearbejdning*," henviser til, at oplevelser er subjektive og individuelle, idet oplevelsen skabes af det enkelte individs bearbejdning. Individet reagerer således på de psykologiske stimuli, der opstår på baggrund af de sanselige indtryk. Oplevelserne afspejles i de erfaringer, vi som individer gør os gennem hele livet. Det kan f.eks. være en konkret begivenhed, der vakte nogle bestemte følelser i individet, der netop medvirkede til, at oplevelsen blev af en særlig karakter. Ud fra Jantzen og Vetner, forstår vi, at der i oplevelser ligger både et umiddelbart og et varigt element. En oplevelse bliver først til en oplevelse, idet den ikke bare opleves men også får et særligt eftertryk, der giver oplevelsen en varig betydning. En oplevelse skal ud over at være en her-og-nu hændelse også sætte varige spor hos det enkelte subjekt heraf den *kognitive bearbejdning* [Jantzen & Vetner, 2005: 240]. Med ovenstående beskrivelse af begrebet *oplevelse*, må oplevelsen ses som et subjektivt fænomen. Det er i individet, oplevelsen udfolder sig her-og-nu, og det er i individet, at de varige spor sætter sig som resultat af mødet med vores interaktion med omverdenen. Eftersom oplevelsen er subjektiv og individuel, forstår vi, at den netop vil være forskellig alt efter hvilket individ oplevelsen udfolder sig

i, da hvert enkelt individ vil have forskellige personlige erfaringer at trække på. Jantzen & Vetner kobler i denne sammenhæng underholdningsværdien til en social spejling, hvor man kan spejle sine kompetencer i andres (u)duelighed [Jantzen & Vetner, 2008: 17]. Underholdningsværdi betegner Jantzen og Vetner [2008] som subjektiv, og værdien som underholdningen indeholder er forankret i brugernes opfattelse af underholdningen. Underholdning adskiller sig fra oplevelser, idet underholdning bringer glæde hos brugerne, hvor oplevelser er en hændelsesproces [Jantzen & Vetner, 2005]. Dermed må underholdning og oplevelser begge betragtes som subjektive begreber.

En second screen oplevelse hos mediebrugeren finder sted ud fra kombinationen af et tv og en second screen, hvor oplevelsen kan blive påvirket af andre mediebrugere, som ser samme program, men er konstitueret af den oplevede kvalitet af kombinationen af tv og second screen. Hvilken specifik oplevelse et individ får, afhænger af den oplevendes personlige præferencer og erfaringer. Tilsammen kan de to elementer siges at danne grundlag for individets forventninger til situationen. Forventningerne spiller en stor rolle i forhold til en oplevelse [Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011:

156]. Sker der blot dét, mediebrugeren forventer, indtræder der ikke en fuldkommen oplevelse. For at en second screen-oplevelse rent faktisk kan finde sted, forstår vi, at mediebrugerne må blive *overraskede*. Får mediebrugerne blot, hvad de forventer bliver de ikke forundret eller revet ud af hverdagen, hvorfor de ikke vil forholde sig reflektivt til selve oplevelsen. Vi vil i vores analytiske arbejde se nærmere på, hvilke forventninger brugere har til second screen.

Efter at have kortlagt vores undersøgelsesdesign og teorikonstruktion baseret på empiriske forundersøgelser har vi dannet en fælles referenceramme for second screen som begreb og genstandsfelt forud for vores analytiske behandling af de empiriske data.

KAPITEL 4

SECOND SCREEN I PRAKSIS - ANALYSE

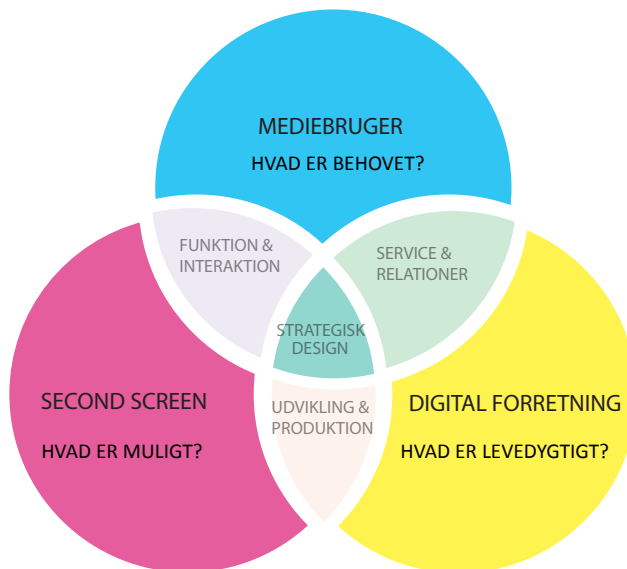
If it dosen't spread, it's dead.

- HENRY JENKINS



I denne del af specialet kortlægger vi brugen af second screen i praksis med fokus på de udfordringer det digitale mindset stiller. Igennem analysen ser vi på et overordnet plan nærmere på den praksis, fænomenet *second screen* udfolder sig i i forhold til 3-D modellens strategiske design ved at tage højde for de tre overordnede domæner; (1) *Second Screen*, (2) *Mediebruger* og (3) *Digital Forretning*, som er fremhævet i den følgende model.

FIGUR 16: FOKUS I ANALYSEN



Formålet er dels at undersøge, hvordan second screen anvendes strategisk fra medieproducentens side og dels afdække, hvordan medieproducenten mener, at second screen medierer mening og nyt indhold for mediebrugerne. Således vælger vi at gå *i medieproducentens spor*, hvor et element er at belyse medieproducenternes praksiserfaringer – noget andet er at prøve det på egen krop – både som mediebruger og som medieproducent. Analysen tager derfor udgangspunkt i vores

etnografiske fortællinger omkring eget møde med second screen [Bilag 1: Autoetnografi second screen og bilag 2: Autoetnografi Medie-dagbøger], hvorigennem vi får mulighed for at rammesætte og opnå en fælles forståelse om begrebet. Med en definition er det muligt at reflektere over de praksiserfaringer vi møder igennem vores fire interviews samt opbygge en forståelse for det strategiske design. Med ny viden og erfaring omkring praksis er det igen muligt at vende blikket mod mediebru-

geren og koble teori med praksis. Med fokus på second screen som et supplerende lag til flow-tv kan begrebet rammesættes indenfor oplevelsesøkonomien og cross media, hvor vi dermed kan se nærmere på *mediebrugeren med oplevelsesøkonomiske briller*, hvor vi afprøver de erfaringer, vi har gjort os, i praksis og kobler dette med eksisterende teori. Formålet er dels at undersøge, hvordan medieproducenten skaber brugeraktivitet, og hvilke muligheder second screen skaber for brugerskabelse i praksis. Derudover er et vigtigt fokuspunkt at se nærmere på, hvordan medieproducenten fastholder mediebrugerne i det tværmedielle univers. Afslutningsvist kan vi sammenkoble vores erfaringer og resultater i den *digitale forretning*, hvilket giver os følgende opbygning for analysen:

1. I MEDIEPRODUCENTENS SPOR
2. MEDIEBRUGEREN MED OPLEVELSESØKONOMISKE BRILLER
3. DIGITAL FORRETNING

I MEDIEPRODUCETENS SPOR

Med en indføring i analysens struktur og indhold, er målet med den første analyse at se nærmere på, hvordan second screen anvendes i praksis, hvilke overvejelser medieproducenten gør sig omkring mediebrugeren og afslutningsvis, hvilke muligheder teknologien tilbyder. I forhold til at belyse domænet *second screen* er analysen inddelt i tre overordnede spørgsmål:

- Hvordan anvendes second screen fra medieproducentens side?
- Hvordan medierer second screen ny mening og indhold for mediebrugeren?
- Hvilke muligheder tilbyder teknologien?

På baggrund af spørgsmålene er det muligt at kortlægge tendenser, mønstre og problemer, der er karakteriserende for feltet. Igennem tydeliggørelsen af vores forståelse kan vi således udrede, hvilke grundsten, ressourcer og kompetencer medieproducenten sætter i spil i arbejdet med second screen i praksis.

Således tager analysen sit udgangspunkt i det teknologiske domæne, hvor vi ud fra vores etnografiske forforståelser vil analysere de fire interviews i forhold til at besvare spørgsmålet, der knytter sig til det tekniske rationale: Hvad er muligt?

Hvordan anvendes second screen fra medieproducentens side?

Med et afsenderorienteret fokus er udgangspunktet at starte bearbejdningen af de empiriske data med at se på praksiserfaringer og praksisbrug af second screen blandt vores interviewpersoner. Det viser sig dog hurtigt, at der ikke er et entydigt svar på ovenstående spørgsmål og en yderligere kortlægning er derfor nødvendig. Den første forståelse af second screen i praksis, møder vi hos Bygbjerg, der beskriver second screen på følgende måde:

Sådan noget som er et supplement (til first screen, red.) ikke et alternativ. Og det synes jeg virkelig er vigtigt. Vi skal ikke skabe alternativer til first screen, vi skal skabe supplement.

[Bilag 9: Int. Bygbjerg: 32:47]

Igennem ovenstående citat er der fokus på en brugeroplevelse, hvor second screen supplerer flow-tv. Således understøtter Bygbjergs forståelse af second screen vores opbygning af en second screen-oplevelse med fokus på at arbejde med kommunikationen og oplevelsen på tværs af flere platforme. For medieproducenten handler det derfor om at skabe et produkt, der understøtter den tværmedielle illusion om et samlet univers [Jenkins, 2006]. Udgangspunktet for at anvende second screen set ud

fra medieproducenten må således være at udvide det eksisterende oplevelsesrum ved at tilføje noget ekstra til oplevelsen af at se tv. Samme opfattelse møder vi hos Winckelmann, som tilføjer:

Vi har en overordnet hat, der siger, at vi udvider fiktionen – vi udvider ikke fakta (...) Så hvis det er "Forbrydelsen", så er det vigtigt, at man stadig føler, man er i "Forbrydelsen", så når man kommer ind (på websitet, red.), så er man ikke pludseligt forsvundet ud af "Forbrydelsen", men man er stadig inde i det univers – den musik, den lyd, den fornemmelse af uhygge og så selvfølgelig hvem er morderen.

[Bilag 10: Int. Winckelmann: 05:12]

I ovenstående citat ser vi, hvordan storytelling bliver et vigtigt begreb i koblingen mellem flow-tv og second screen. For medieproducenten er det vigtigt at have fokus på, at second screen-universet harmonerer med brugernes tv-oplevelse for netop ikke at skabe forvirring og samtidig beholde mediebrugerne i det samme univers. Tværmedialiteten giver netop medieproducenten mulighed for at anvende second screen til at designe et oplevelsesrum, hvor brugeren kan engageres og aktiveres i oplevelsen [Petersen, 2007].

Strøbech ser dog opfattelsen af second screen som en *supplerende* skræm, som en problematisk måde at se second screen på og tager dermed dis-

kussionen omkring *first* og *second* screen op [Bilag 7: Int. Strøbech]. I forlængelse heraf påpeger Strøbech netop den stigende kompleksitet i det digitale mindset:

For mig er second screen oplevelsen noget meget mere komplekst. Nogle få gange er det fedt at have den, for de der kan finde ud af at bruge sociale medier, og det er også for nogle få programmer fedt at have en elegant app på deres programmer, som man kan have en eller anden oplevelse med, men jeg tror, at det er mindre kontrollerbart, end vi have tænkt hidtil med second screen.

[Bilag 7: Int. Strøbech:11.50].

Second screen skal således ikke blot begrebsliggøres i forhold til sociale medier og applikationer, men i stedet i hele tænkningen omkring operationaliseringen af second screen-oplevelsen fra strategi til praksis. Strøbech sætter her kontrolbegrebet i spil og italesætter den udfordring, som det digitale mindset stiller medieproducenten. Hvor medieproducenterne tidligere har haft fokus på mediebrugerne som passive modtagere [jf. Teoretisk fundament, 74: Li & Bernoff, 2009: 75] er udfordringen for flow-tv i høj grad et stigende udbyd af tv-formater samt nye digitale tjenester, hvor koblingspunktet for mediebrugeren netop er aktivitet. Dermed kan det for nogle medieudbydere blive afgørende at arbejde strategisk med

second screen i forhold til fortsat at fastholde mediebrugerne. Samtidig bliver det, som Strøbech påpeger, mindre kontrollerbart, hvilken skærm mediebrugerne benytter sig af. Idet second screen anvendes i forbindelse med mange forskellige gener og programformater, må begrebet nødvendigvis også udfolde sig på forskellige måder i praksis. Vi oplever dog, at måden at arbejde med second screen på ikke relaterer sig til en given genre eller tv-format men i stedet i forhold til et mindset omkring – eller måske snarere mål om – at engagere mediebrugeren i oplevelsen, hvori udfordringen med second screen netop opstår. Først og fremmest fordi de sociale medier tilbyder forskellige former for interaktivitet [jf. Bilag 2: Mediedagbog].

Den praksiserfaring vi møder handler i høj grad om, at flow-tv i stigende grad bliver en social handling, hvor det traditionelle fællesskab er udvidet: førhen var den blotte vished om at resten af Danmark så det samme program fællesskabsdannende. Nu er fællesskabet vokset igennem de sociale medier, hvor fokus i stedet er på at facilitere og skabe rum for samtalerne samt involvere brugerne i fællesskabet:

Det er at sige: kom og vær med! Det her er ikke bare: læn dig tilbage og blive underholdt i et tre timers show. Det er meget mere end det. Det er: læn dig frem og vær med, vi vil dig noget!

[Bilag 9: Int. Bygbjerg: 09:31]

Medieproducenten afgiver hermed en del af kontrollen ved at lade brugerne være medskabere af tv-programmet. Ved at etablere fællesskaber på de sociale medier åbner medieproducenten op for en større anvendelighed af second screen. Strøbech påpeger i den forbindelse, at det ikke længere er muligt for medieproducenterne at adskille tv og internet, hvorfor et fokuspunkt nødvendigvis må være at skabe synergi mellem medierne [Bilag 7: Int. Strøbech: 45:34]. Det ovenfor nævnte citat henleder netop til det ekstra lag, de sociale medier kan danne rum for, som gør, at mediebrugerne engageres i second screen-oplevelsen. Mediebrugerne søger efter nye, spændende og anderledes oplevelser i takt med de nye kommunikationskanaler og samtidig forventer mediebrugeren, at medieproducenten kommunikere *med* dem og ikke *til* dem [Dinesen, 2008: 21]. Med dette stigende krav om brugerinvolvering må medieproducenterne nødvendigvis arbejde med brugerengagement i anvendelsen af second screen. For medieproducenterne er en af måderne, hvorpå de kan involvere brugerne og måle brugerengagement *likes*, hvor en generel tendens er, at mange medieproducenter ser likes som et mål [Svarre, 2013] ikke bare for programmets succes, men også for brugerengagement. Det problematiske ved likes er dog, at mediebrugerne ikke altid liker, selvom de ser programmet på tv-skærmen:

Der er to millioner seere (på Arvingerne, red.) og vi lægger noget på hele tiden, men det at "like"

er et statement – man liker ikke bare, fordi man ser den. Det siger noget om en selv – det giver ikke så meget image at like den.

[Bilag 10: Int. Winckelmann: 22:25]

Ovenstående citat er et eksempel på det dilemma medieproducenten står overfor, hvor mediebrugerne kun liker, hvis det er noget, der gavner deres image – altså at de får noget ud af det på deres sociale profil. På daværende tidspunkt var seriens tredje afsnit netop blevet vist, og Arvingernes Facebook-side havde lige rundet 6.000 likes. Her har man således at gøre med en serie med høje seertal, men hvor populariteten ikke afspejles på de sociale medier. Dette er netop et eksempel på, hvordan de sociale medier bidrager til mediebrugernes identitetsskabelse [jf. Teoretisk fundament, 80], hvor den offentlige profil er mediebrugernes “image”, hvor det man liker på eksempelvis Facebook, siger noget om den person man er eller gerne vil være.

Samtidig er dette ligeledes et eksempel på, hvordan medieproducenten netop må afgive kontrollen i mødet med de sociale medier, idet man aldrig ved, hvordan mediebrugerne reagerer [Bilag 10: Int. Winckelmann]. For medieproducenten handler det i højere grad om at udnytte potentialet i de sociale medier i forhold til at skabe rum for brugerinddragelse [jf. Teoretisk fundament, 77] og måske i højere grad om at se likes som en for-

udsætning frem for en målsætning [Svarre, 2013]. Winckelmann påpeger dog også senere i interviewet problematikken i at måle likes:

Jeg synes også, at det er lidt latterligt at måle likes, når man ved, at man også kan købe dem, men jeg ved, at det er ligesom med brugertal – det betyder noget, det betyder noget overfor chefer, og folk sammenligner det også. Brugerne ser det også.

[Bilag 10: Int. Winckelmann: 23:37]

Som Winckelmann påpeger, er udfordringen ved likes i høj grad, at det ikke giver en indsigt i antallet af reelle følgere. På trods af dette betyder antallet af likes dog alligevel noget idet både medieproducenter og mediebrugere kan se det. Winbladth giver ligeledes udtryk for, at fokus for medieproducenterne ikke bør ligge i antallet af likes, men snarere i antallet af engagerede følgere, og påpeger følgende:

(...) at det i højere grad handler mere om hvilken kvalitet, der er i de fans, hvor jeg hellere vil have 500 super engagerede håndboldseere, end jeg vil have 50.000, som er total ligeglade

[Bilag 8: Int. Winbladth: 00:01, 3. optagelse]

At arbejde med likes er således problematisk i den forstand, at det hverken giver et reelt billede af antallet af engagerede følgere eller reelle følgere i det hele taget. Som vi så hos Svarre, bliver likes ikke længere betragtet som et middel til et mål, men er blevet målet i sig selv [Svarre, 2013]. I forhold til det digitale mindset og et øget krav om brugerinvolvering kan hele tænkningen omkring det at måle likes ses som et eksempel på den klassiske forståelse indenfor medietænkningen, hvor det for medieproducenten handler om kontrol. Som Winckelmann påpeger, betyder det noget for de øverste chefer, og det er samtidig sammenligneligt med andre programmer, hvor antallet af likes således ses som en indikator for succes og en kontrollerbar skala. Brugerengagementet skal derfor skabes gennem sociale medier med henblik på mediets egenskab: at være socialt, frem for at se likes som et incitament for brugerengagement [Svarre, 2013].

Vi har nu fået belyst, hvordan medieproducenterne anvender second screen i et praksisperspektiv, og vi kan ud fra ovenstående konkludere, at second screen rummer flere dimensioner. For medieproducenterne handler det om at skabe synergi mellem second screen og tv-skærmen. Vores teoretiske fundament omkring mediebrugerne sætter second screen i nye perspektiver, fordi de i dag skal ses som medskabere.

Hvordan medierer second screen ny mening og nyt indhold for mediebrugerne?

Eftersom vores interviewpersoner ad forskellige veje har opnået erfaringer med second screen gennem deres forskellige tilknytning til mediefeltet, har de alle forskellige muligheder samt forudsætninger for at inddrage second screen, så det generer nyt indhold for mediebrugerne.

I Eurovision Song Contest, der blev afholdt i Danmark i starten af maj, har DR og European Broadcasting Union (EBU) tænkt nye måder hvorpå, de kunne medierer nyt indhold til deres seere. Ved hjælp af de sociale medier er det lykkedes dem at tage brugerinddragelse op på et helt nyt plan. Deres vision *JoinUs* på de sociale medier indbød deres seere til at blive en del af Eurovision Song Contest, samt det fællesskab redaktionen bag prøvede at skabe.

For Bygbjerg handler det om, at mediebrugere skal møde hinanden på de sociale medier, samt at de sociale netværkssider skal understøtte de sociale fællesskaber, der allerede er etableret. De havde således designet tre acts, der alle bygger på brugerinvolvering og det faktum, at deres mediebrugere skal være medskabere i de tre tv-shows. De tre acts var udelukkende baseret på brugergenerede idéer og brugerskabt indhold.

Jeg tror, at det er en gave, det er en gave til TV, og det er en gave til nettet og en gave til danskerne, der får en meget mere rig oplevelse af de her programmer, og som DR synes jeg, vi skaber en masse værdi for danskerne. Der har selvfølgelig altid været snak om vores programmer, men nu har man fået nogle nye platforme, hvor den her snak kan foregå. Og vi kan sætte mennesker i forbindelse med hinanden, som egentlig ikke er det, og opbygge nogle fællesskaber, så jeg synes det er godt for underholdnings-tv, jeg synes også det er godt for DR, jeg synes det er public service.

[Bilag 9: Int. Bygbjerg: 07:08]

FIGUR 17: EUROVISION PÅ TWITTER



[Bøgh-Andersen, 2014]

Idet DR er en Public Service-kanal, er deres primære mål ikke er at skabe en økonomisk indtægt. De har fokus på mediebrugerne, og DR's tv-programmer skal derfor kunne skabe værdi for danskerne. Bygbjerg henviser i citatet til, at der altid har været samtaler omkring tv-programmer, men i takt med de nye sociale platforme og fællesskaber er det muligt at gøre indholdet lettere tilgængeligt for brugerne. Jf. vores teoretiske fundament, nævner Svarre, at mediebrugerne i dag er blevet selvpublicerede mennesker, hvor lysten til at skabe sit eget, er i konstant fremdrift [jf. Teoretisk fundament, 76: Svarre, 2011: 21]. DR imødekommer den moderne forbrugers ønske om medskabelse, hvor mediebrugerne samtidig i det sociale fællesskab kan profilere sig. Jf. det teoretiske fundament har mediebrugerne forskellige behov for at deltage på de sociale medier [jf. Teoretisk fundament 75; Li & Bernoff, 2009] og dermed bør medieproducenten nødvendigvis også operere med forskellige lag af interaktion.

Winckelmanns måde at producere indhold til mediebrugerne på adskiller sig fra Bygbjergs. Efter som Winckelmanns arbejdsrolle er at skabe synergi mellem DR's fiktionsserier og web, betyder det, at hun er afhængig af at være en del af udviklingsprocessen. Web-redaktionen får indsigt i manuskriptet på et ret tidligt tidspunkt, hvilket betyder, at de læser det igennem, før optagelserne finder sted. Efter gennemlæsningen af manuskriptet er det op til Winckelmann at tolke og undersøge,

hvad mediebrugerne vil have og hvilke elementer, brugerne kunne tænkes at "tænde på" i den specifikke tv-serie [Bilag 10: Int. Winckelmann]. Web-redaktion ser det endelige resultat nogle dage før premieren i tv. Her er udfordringen i høj grad, at man kun kan formode, hvordan mediebrugerne agerer. Der er lang vej fra manus til lærred, hvilket betyder, at nogle ting måske er filmet eller sagt anderledes end, man fik indsigt i gennem manuskriptet. Dette gør det svært for Winckelmann, da de ikke har mange dage til at rette i deres ellers planlagte koncept, hvis resultatet af optagelserne afviger meget fra manuskriptet.

Winckelmann arbejder med, at web-universet hele tiden er synkront med det pågældende afsnit, der bliver vist:

Det skifter hver søndag, så vi arbejder utroligt meget med, at det er i synk med historien, så hver gang man har set en episode, så sker der noget nyt på siden. Sådan gør vi det stadigvæk, hvis der er noget, som f.eks. nye mistænkte i "Forbrydelsen" eller døde. Det kan man ikke lægge på før, det sker, så ville det blive slået ihjel. Der kan vi mærke nu, at der er mange inde, mens den kører, kommenterer og laver teorier under "Forbrydelsen" og på Facebook, også mens den kører.

[Int. Winckelmann: 37:35]

Web-redaktionen kan se, at deres mediebrugere er online på de sociale medier – også imens tv-serien kørte på DR. Det betyder, at de også må være online for at kunne generere indhold, når brugerne ønsker og har behov for det. Efter hvert afsnit medierede de nyt indhold til brugerne for at fastholde spændingen til næste uges afsnit, hvor igennem de kan fastholde brugerne. Dét, at mediebrugere er online under og efter udsendelsen kan ses som brugerengagement, idet mediebrugere aktivt søger flere informationer og interagerer med tv-seriens webside. Her arbejder DR med forskellige lag af interaktion i forhold til at engagere brugerne:

Der er den, som er meget nem, som er stem og så er der, "du roder rundt i spor", og så er der den endnu mere aktive bruger – "du skriver din egen teori", du læser alle andres teorier og blogger om det og skriver selv en. (...) Samtidig kan man også andre gange prioritere og lave noget, der kræver et stort engagement, fordi de få ting, man så får, har så stor en værdi.

[Int. Winckelmann: 08.04]

Winckelmann arbejder hen imod at skabe brugerengagement på flere niveauer for at nå ud til flest mulige mediebrugere. På dr.dk tænker de i forskellige lag af interaktionen, fordi de har erfaret, at mediebrugere interagerer forskelligt ud fra egne individuelle ønsker og behov [jf. Teore-

tisk fundament 89; Jantzen & Vetner, 2005]. Interaktionen kan dermed ses som en tragt, hvor det kræver mere og mere engagement fra brugeren, jo længere man kommer ned i tragten. Det øverste lag kræver, at mediebrugere går ind på hjemmesiden og deltager i en afstemning. I det andet lag udforsker brugeren universet yderligere ved at se nærmere på relationerne og de spor, der foreligger. Det sidste og tredje lag er det, der kræver allermost af brugeren, hvor det er her den engagerede bruger sætter sig selv i spil i universet ved eksempelvis at skrive teorier, læse og kommentere andres teorier. Her ser vi altså et eksempel på, hvordan medieproducenten iscenesætter og skaber rammerne for brugerinvolvering igennem forskellige aktiviteter.

Bygbjerg og Winckelmann har forskellige forudsætninger for at involvere deres mediebrugere grundet deres forskellige genrer. Bygbjerg beskæftiger sig hovedsageligt med live-udsendelser og Winckelmann primært med forudproducerede tv-serier. Deres muligheder for at integrere mediebrugere adskiller sig fra hinanden, og samtidig har de deres lighedspunkter. Winckelmann er afhængig af, at producenten og manuskriptforfatteren inddrager hende tidligt i processen, da hendes muligheder for at integrere tv og web herved er større.

Tit når man så ser serien, kan man lige pludselig se det på en helt anden måde end man troede, fordi det er blevet filmet anderledes, de spiller anderledes end måden, man læser det, men for det meste kan man nogenlunde regne det ud, hvad det er som vil være det, folk tænder på. Nogle gange er det også lidt et tilfælde, at der kommer en synergi.

[Bilag 10: Int. Winckelmann: 09:24]

I forhold til Eurovision Song Contest arbejder DR med at skabe brugerengagement i sammenhæng mellem de tre tv-shows og de sociale medier. Her etablerer de en dialog med deres mediebrugere, fordi målet netop er at skabe værdi i form af brugergenereret indhold i showet:

Vi giver dem noget at snakke om, vi går i dialog med dem, vi er i øjenhøjde, vi er ikke sådan statsradiosymfonien, der sender der ud af fuldstændig upåvirket af, hvad danskerne mener, det er jo det der skift fra monolog til dialog, som er revolutionerede og angstprovokerende og fantastisk for en gammel broadcaster, der har været i gang siden 1925.

[Bilag 9: Int. Bygbjerg: 51:39]

Bygbjergs erfaringer gennem Melodi Grand Prix og X Factor er, at det i høj grad handler om at facilitere et rum for interessen omkring tv-pro-

grammerne, at være til stede blandt mediebrugere, svare på brugerhenvendelser og sørge for at holde en god tone og stemning på de sociale medier. Strategien på sociale medier er baseret på community management, hvor det netop handler om at skabe, håndtere og styre udviklingen af et community. I forhold til second screen handler det således om at inddrage mediebrugere og derved at tilføre tv-programmet værdi gennem brugerne. Når en institution som DR åbner op for community management igennem besvarelse af brugerhenvendelser, fører der både positive og negative faktorer med sig. Det er igennem brugernes ros, at DR har mulighed for at høre ønsker og derved henvende sig mere præcist til mediebrugere. De negative brugerhenvendelser fra mediebrugere medvirker til, at medieproducenten kan blive klogere på brugernes ønsker ved at lytte til dem og prøve at imødekomme deres henvendelser. Bygbjerg har tidligere haft erfaringer med de negative aspekter ved at åbne op for diskussionen gennem community management:

Folk må jo sige, hvad de vil. Vi kan jo heller ikke bestemme, hvad folk siger hjemme ved kakkeltbordet. Og det er jo det virtuelle kakkeltbord, vi lukker ind.

[Bilag 9: Int. Bygbjerg: 67:35]

En udfordring i forhold til at holde den gode tone i et forum er netop, at mediebrugere må sige,

hvad de vil. DR kan dermed ikke kontrollere samtalen, men må i stedet være til stede på de sociale medier og gennem forskellige initiativer forsøge at reetablere den gode tone. Både Bygbjerg og Winkelmann påpeger, at medieproducenten ikke på forhånd kan spå om, hvilke interaktive tiltag der bliver en succes blandt mediebrugerne. Undervejs har de begge muligheder for at tilpasse deres initiativer, hvor det for Winkelmann forekommer lidt sværere, da hun ikke har indflydelse på programmets udvikling. Hun må forholde sig til manuskriptet, hvor Bygbjerg i forløbet op til de tre shows fik fornemmelsen af, om brugerne interagerede på de sociale medier. For begge gælder det dog, at man aldrig kan forudsige, hvad der sker, da det er helt op til mediebrugerne.

For at second screen kan mediere nyt indhold til mediebrugerne kræver det, at medieproducenterne tager udgangspunkt i mediebrugernes ønsker om medskabelse. Den nye mening opstår for mediebrugerne idet, brugerne får tilført noget ekstra til tv-oplevelsen. Det kan være i form af mulighed for brugergenerede idéer, men også at medieproducenten formår at møde dem, når de rent faktisk er online. Brugere finder ud af, at der er nogle, der er online bag skærmen, når de selv er – og når de har brug for ny information omkring et givent tv-program. Igen er det dialogen mellem medieproducenten og mediebrugerne, der er i højsædet og afgørende for, om mediebrugerne får tilført nyt indhold til tv-oplevelsen. De to forudgående afsnit

har været rettet mod, hvordan medieproducenten kan anvende second screen, samt hvordan de gennem second screen kan mediere nyt indhold for mediebrugerne. I det følgende afsnit vil vi fokusere på de muligheder, second screen rummer.

Hvilke muligheder tilbyder teknologien?

Efter behandlingen af vores interviews står det klart, at der primært er tale om to måder at involvere mediebrugerne på igennem second screen; enten ved brugen af sociale medier eller ved en applikation. I forhold til det videre arbejde med det strategiske design, er det derfor nødvendigt at se nærmere på fordele og ulemper ved de to second screen-produkter.

Second screen som sociale medier:

Flere af vores interviewpersoner fremhæver fordelene ved second screen og sociale medier [Int: Bilag 7: Strøbech; Bilag 8: Winbladh; Bilag 9: Bygbjerg]. Ifølge Bygbjerg er de to platforme skabt til hinanden, hvilket medieproducenterne skal udnytte, understøtte og stimulere. Et vigtigt fokuspunkt i forhold til sociale medier er at understøtte de eksisterende fællesskaber, der allerede foreligger omkring et givent tv-program:

Kan vi lave noget, der er bedre end

Facebook og Twitter, som de vælger frem for det? Måske ikke. Måske skal vi heller lave noget indhold, som man kan dele på Facebook og Twitter og være til stede der og være en del af snakken, og så lave noget der er noget andet.

[Int. Bygbjerg: 30:24]

Bygbjerg påpeger her, at medieproducenterne ikke nødvendigvis skal udtænke en hel ny platform eller socialt medie, men i stedet udnytte de platforme mediebrugerne allerede benytter sig af. I forhold til de to nævnte medier har de hver især forskellige egenskaber, der gør dem anvendelige i forbindelse med second screen [jf. Bilag 2: Mediedagbøger].

Ud fra vores etnografiske undersøgelser kunne vi klarlægge vores egen brug af second screen, hvor igennem det var muligt at tydeliggøre distinktionen mellem Facebook og Twitter. Vores brug af Facebook var eksempelvis hovedsageligt urelateret indhold, hvor aktiviteten ikke var i direkte relation til tv-programmet og således ikke tilføjede et ekstra lag til tv-oplevelsen [jf. Bilag 2: Mediedagbøger]. Der var dog tidspunkter, hvor indholdet var relateret, men asynkront i forhold til udsendelsen. Således læste vi blandt andet anmeldelser om *Arvingerne*, hvor indlægget figurede på vores væg dagen efter visningen af serien. Medieproducenten skabte således også en interesse for programmet asynkront med visningen.

Twitter blev altid brugt i relation til et givent tv-program, som i nedenstående eksempel med X Factor:

BILLEDE 12: BRUGERINTERAKTION X FACTOR



I eksemplet kommenterer mediebrugerne på deltagernes præstationer i programmet og herigennem blev der skabt et virtuelt fællesskab med de mange seere, der også så X Factor. Indholdet i de

enkelte tweets ændrer sig hele tiden i forhold til en given deltager og dermed er Twitter et her-og-nu-medie, som ligeledes understreges af Winbladh. For medieproducenten er udfordringen med Twitter, at det er svært at planlægge, hvad brugerne reagerer på, idet *“nu smider vi det her tweet ud i forhold til den tidskode, for du aner simpelthen ikke hvad det er for en debat, der er i gang på det tidspunkt”* [Bilag 10: Int. Winbladh: 25:29].

I vores interview med Strøbech, har han et bud på, hvad der gør de sociale medier så attraktiv hos mediebrugerne:

Så kan vi bare se gang på gang, at Twitter og Facebook er de steder, hvor tingene bliver spredt hurtigst. Når I spørger om, hvad der kan give en succes oplevelse, så er hastighed faktisk et enormt vigtigt parameter.

[Bilag 7: Int. Strøbech: 36:18]

Fællesoplevelsen, som sociale medier giver mediebrugerne, medvirker til at danne et rum for kommentarer i nu'et. Strøbechs erfaringer er, at det er de intelligente eller de overraskende kommentarer i nu'et på de sociale medier, der får omtale [Bilag 7: Int. Strøbech]. Sociale medier kan bringes i spil i sammenhæng med flow-tv ved at inddrage tv-værterne. Oplever mediebrugerne, at studieværten både findes i tv'et og på de sociale medier

er dette med til at understøtte illusionen om det tværmedielle univers [jf. Teoretiske fundament, 83]. Inddragelse af sociale medier skal ikke ses som en konkurrerende platform til tv-udsendelsen, men derimod som et kreativt indspark – og en måde, hvorpå oplevelsen kan gøres stærkere for mediebrugerne, end den gamle skærm kan alene [Bilag 7: Int. Strøbech].

Vores (TV 2's red.) Giro d' Italia projekt fejlede lidt på den måde, for det lykkedes aldrig rigtigt at få studieværterne, Bent og Rolf Sørensen til at gide at interessere sig så meget som et sekund for, hvad der skete på de sociale medier, for det var ligesom ikke fint nok. Så det kørte totalt sådan i hver sin verden og konkurrerede mod hinanden.

[Bilag 7: Int. Strøbech: 25:23]

Ovenstående citat er et eksempel på, at medieproducenten har en forventning om et engagement fra værternes side, som ikke blev indfriet og i stedet resulterede i en dårlig brugeroplevelse [Bilag 7: Int. Strøbech]. De to platforme kører uafhængigt at hinanden, hvorfor det ikke er muligt for mediebrugerne at interagere med deres second screen. Denne flerlags flow-oplevelse [Bilag 7: Int. Strøbech] kunne være mulig, hvis medieproducenten formår at udvælge studieværter, der også er interesserede i de sociale medier samt deres mulighed for brugerengagement.

Second screen som applikation:

Nogle få gange er det fedt at have den, for de (medieproducenter, red.) der kan finde ud af at bruge de sociale medier, og det er også for nogle få programmer fedt at have en elegant app på deres programmer, som man kan have en eller anden oplevelse med, men jeg tror, at det er mindre kontrollerbart, end vi havde tænkt hidtil med second screen.

[Bilag 7: Int. Strøbech: 12:25]

I forbindelse med vores indledende undersøgelser omkring second screen valgte vi at afprøve Disneys' second screen applikation til filmen *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides*. Her erfarede vi, at hele forløbet i second screen-applikationen var fastlagt, hvorfor der ikke var mulighed for direkte at påvirke processen [Bilag 1: Autoetnografi Second Screen]. Her er således ikke tale om interaktion i den forstand, at mediebrugeren har indflydelse, hvorfor vi vælger at se denne applikation som et mere kontrollerbart second screen-produkt. Mediebrugerne kan vælge til og fra men har ikke mulighed for egen indflydelse på indholdet.

Problemet var, at hvis man valgte at kigge nærmere på kostumerne, så gik man glip af de efterfølgende ting. Det var derfor ikke muligt at se alt. Da vi ikke

kendte til applikationen, så var vi ikke klar over, om der senere kom noget, vi egentlig hellere vil have set. Det var dog muligt at scrolle tilbage og frem på bjælken, men når vi gjorde det, gik vi glip af selve filmen eftersom fokus lå andet steds. Noget vi fandt særligt spændende var især de filmklip på applikationen, hvor de viste, hvordan de udførte stunts. Fordi vores fokus nu lå 100 procent på applikationen, betød det, at vi missede flere plots i filmen.

[Bilag 1: Autoetnografi Second Screen]

I ovenstående citat er der tale om to vidt forskellige second screen-oplevelser, nemlig en forholdsvis kontrollerbar og en mere ukontrollerbar oplevelse. App'en blev hurtigt for kontrollerende i forhold til oplevelsen, hvor Strøbech tilføjer, at en second screen-applikation hurtigt kan blive *en passiv forbrugeroplevelse ligesom tv'et* [Bilag 7: Int. Strøbech: 02:56]. Dette understøttede netop vores oplevelse, hvor det for os skabte frustration idet, vi gerne ville følge med i filmens historie samt de ekstra features på applikationen. I forlængelse heraf påpeger Bygbjerg, at man "*ikke skal skabe alternativer til first screen, vi skal skabe supplement*" [Bilag: 9: Int. Bygbjerg: 32:47]. Det vil sige, at second screen ikke handler om at skabe en oplevelse, der overgår det, der foregår i tv-programmet, men derimod skabe et samlet univers for mediebrugerne og skabe en tværmediel illusion [jf. Teoretiske fundament, 83].

Bygbjerg har haft gode brugeroplevelser med second screen-applikationer, hvor han i forbindelse med Tour de France 2013, netop blev engageret ved at se cykelløbet grundet TV 2's applikation:

(...) TV 2 var meget bedre til at dække Tour de France, end DR var fordi, de havde en app, eller en web app hvor man fulgte ruten, og man fik fun facts og man fik alt det der, der berigede ens oplevelse, der gjorde, at man kunne holde ud i tre timer.

[Bilag 9: Int. Bygbjerg: 01:18:05]

Igennem applikationen formåede TV 2 at fastholde sine mediebrugere ved løbende at give dem ekstra features på deres second screen. Et cykelløb som Tour de France har ofte perioder uden høj intensitet, hvor det netop er oplagt at tilbyde noget ekstra – både i forhold til at fastholde seerne i programmet, men også i forhold til at tilbyde dem noget, som fjernsynet ikke her mulighed for. Ikke nok med at second screen formår at engagere de mediebrugere, der i forvejen er interesserede i sportsgrenen, så er citatet et eksempel på, at man igennem second screen kan skabe et univers, der underbygger tv-oplevelsen, for de mindre dedikerede fans, så *“man kunne holde ud i tre timer”*. I interviewet nævner Bygbjerg også TV 2's underholdningsprogram *Pengene på Bordet*, et quizspil, hvor seerne hjemme i stuerne har mulighed for at vinde penge, hvis de kan svare rigtigt på spørgs-

målene. Her inddrager TV 2 seerne hjemme igennem en applikation, som fungerer i realtid med programmet med de samme spørgsmål, svartider m.m.

Det jeg synes, er den fedeste second screen, jeg har set i Danmark, det er, altså helt enkelt er jeg virkelig glad for den der Pengene på Bordet app. Det gør forskellen mellem, at jeg vil se programmet og ikke vil se programmet. Det er måske også noget af det social kan. Det giver en større tilknytning, når jeg ser det. Jeg synes sgu, det er lidt kedeligt med sådan et gameshow i fjernsynet.

[Bilag 9: Int. Bygbjerg: 01:15:57]

Uanset programmets forløb i øvrigt, vinder den bedste spiller på app'en en iPad mini. Applikationen giver også brugerne informationer omkring, hvor mange der har svaret rigtigt, hvor det er ind delt i køn, landsdele etc. Denne dimension synes Bygbjerg særligt godt om, fordi det er noget ekstra, der bliver tilføjet til spillet. Tv-indholdet påvirkes også af spil-appen, hvor statistikker med mediebrugernes svar efterfølgende vises direkte på tv-skærmen. På denne måde tilføjer second screen en ekstra dimension til programmet, samtidigt med at brugerne blev engagerede, fordi de kan spille med derhjemme.

Netop forholdet mellem second screen og sport synes at gå op i en højere enhed:

Jeg har jo altid synes sport var helt oplagt sammen med underholdning, fordi det er live – lige nu og her, og der er rigtig mange muligheder for at aktivere alle dem, der er så engageret i det i forvejen.

[Bilag 7: Int. Winbladh: 03:02]

Fordelen ved sport er dels, at det er live og dels, at der er mange engagerede fans. Her kan der drages en parallel til Tolkiens *suspension of belief* [jf. Teoretisk fundament: 87], hvor mediebrugerne tror så meget på et univers, at den overtages og bliver relevant i det daglige liv. Engagerede fans har netop motivation for at investere egne følelser, tid og energi i skabelsen af egne produkter, som vi især ser i forbindelse med sport som f.eks. fan-billeder og video af eksempelvis fodboldspillere og håndboldspillere, hvor mediebrugerne netop går fra co-creator til stakeholder [jf. Teoretisk fundament: 87; Jensen & Vistisen, 2012]. Bygbjerg tilføjer følgende:

Second screen er vigtig for underholdning, men også vigtig for sport. Det er jo de to ting, hvor man vil gøre mest ud af det. (...) underholdning og sport er måske de to elementer, hvor tingene går op i en højere enhed. Der er en masse engagerede seere i forvejen, at det er live, der sker

en masse ting undervejs, og derfor er der en stor mulighed for interaktion og bruge second screen i et stort omfang.

[Bilag 9: Int. Bygbjerg: 01:18:05]

Her er der således fokus på brugerengagementet, som netop er forudsat, idet der er tale om sport. Ved andre programformater forudsætter brugerengagementet, at mediebrugerne opbygger et kendskab til programmet og dets karakterer og skaber rammerne for at motivere mediebrugerne til at blive en del af fællesskabet.

Vi har nu set på fordele og ulemper i forhold til de muligheder second screen tilbyder som teknologisk artefakt. Med denne afgrænsning af form og indhold vil vi nu se nærmere på, hvor teknologien bærer hen ad.

Fremtiden for fremtidens tv

På baggrund af vores interviews stod det klart, at der dels var forskellige opfattelser af second screen som begreb og genstandsfelt og brugen heraf, men samtidig også i forhold til det fremtidige perspektiv.

Generelt skal medieproducenterne være bedre til at understøtte de fællesskaber, der allerede er i forbindelse med underholdnings- og sports-

begivenheder. Det handler også om, at tv-programmer skal kunne favne social og web på en meningsfuld måde, og derigennem finde nye måder hvorpå de kan smelte sammen.

[Bilag 9: Int. Bygbjerg: 01:21:15]

Bygbjerg påpeger her, at medieproducenten dels skal blive bedre til at understøtte de fællesskaber, der opstår i mødet med de sociale medier og samtidig, at medieproducenterne skal blive bedre til at bruge sociale medier på en meningsfuld måde. Dette understøtter vores tese om, at medieproducenterne ikke udnytter potentialet i second screen. Samme holdning finder vi hos Strøbech:

Jeg ville ønske gammeldags fjernsyn og second screen blev smeltet meget mere sammen. Jeg ville ønske at den gammeldags fjernsynsskærm var fyldt med mennesker som ikke omtalte sociale medier, som sociale medier. Eller du kan også gå ind på www.et-eller-andet.

[Bilag 9: Int. Strøbech: 45:40]

Strøbech er af den holdning, at det for medieproducenten handler om, at second screen bliver en integreret del af flow-tv frem for, at der er en opdeling. Strøbech påpeger således, at medieproducenten bevidst prøver at lokke brugerne over på web eller sociale medier, hvor brugernes handlinger ikke nødvendigvis kræver opfordring. Dette

understøttes også hos DR, hvor Winckelmanns erfaringer med brug af web under en tv-serie er, at mediebrugerne i dag befinder sig på web, mens tv-serien kører i fjernsynet. Førhen opdaterede DR først deres webside efter tv-udsendelsen var slut, men her er der altså sket en stor udvikling [Bilag 10: Int. Winckelmann]. For DR betyder det, at brugerne flittigt kommenterer, deler, liker samt udvikler teorier under eksempelvis en krimiserie. Dette skift har betydet, at DR eksempelvis under tv-serien *Arvingerne* har forsøgt sig med at uploade relateret indhold på Facebook i sendetiden. Dermed sender DR et signal til mediebrugerne om, at DR er tilgængelige, mens serien bliver sendt. Det faktum, at tv-kanalerne har en synlig afsender, må nødvendigvis resultere i et større engagement, når brugerne netop kan mærke og se, at afsenderen er online bag de sociale medier. Winbladth tilføjer, at *“hvis det så oven i købet sker med en eller anden form for personaliseret afsender, at det ikke er TV 2 Sporten, der sender det her afsted, men det er Mads eller Henrik eller en anden på TV 2, der skriver det. Så føler man, at der er mennesker bag det, og det er der jo”* [Bilag 8: Int. Winbladth: 27:30].

Ifølge Winbladth betyder en personaliseret afsender, at medieproducenten opbygger et mere troværdigt afsender-modtager forhold, hvilket netop kan være en medvirkende faktor til, at medieproducenten kan omfavne sine mediebrugere. For Strøbech er det lidt mere kompliceret end som

så, idet han henleder til, at hele tænkningen omkring second screen som en supplerende skærm er i opbrud [Bilag 7: Int. Strøbech]. Dilemmaet er i stedet, hvilken skærm der skal ses som den første og dermed primære skærm. Grundet diskussionen omkring first og second screen er begreberne mudrede, og Strøbech mener, at tænkningen omkring second screen er ved at ændre sig [Bilag 7: Int. Strøbech]. Dette bringer os videre til spørgsmålet, der kobler sig til det teknologiske rationale:

Hvad er så muligt?

For at besvare spørgsmålet, der knytter sig til domænet *second screen*, har vi analyseret vores kvalitative interviews samt vores autoetnografiske undersøgelser i forhold til at afdække, hvordan second screen anvendes i forbindelse med flow-tv. På baggrund af vores ovenstående analyse har vi erfaret nogle interessante pointer, som er af afgørende betydning for vores videre arbejde med second screen.

Vores empiriske data viser, at second screen især egner sig godt til live-tv, som underholdning og sport, fordi der i forvejen er en masse engagerede seere. Det faktum, at det er live, betyder, at der sker en masse uforudsigelige ting undervejs, hvorfor der er en stor mulighed for interaktion mellem tv-programmet og mediebrugerne. I teorien er det godt tænkt med en second screen-applikation,

men for brugeroplevelsen kan det være problematisk at overtage second screen på den måde. Vores oplevelse er, at applikationen kan blive et styrende element i selve oplevelsen. Hvor applikationen er kontrollerbar, giver de sociale medier en mere ukontrollerbar oplevelse både for mediebrugeren og for medieproducenten, eftersom man ikke kan kontrollere, hvad brugerne vælger at fokusere på. For at second screen kan skabe synergi med flow-tv, er det en nødvendighed, at medierne ikke er konkurrerende platforme. I sammensmeltningen mellem tv og second screen er det nemlig vigtigt, at mediebrugerne forbliver i det samme fælles univers. Universet på de sociale medier og web må ikke adskille sig for meget fra den stemning tv-universet indbefatter. Gennem vores analyse af domænet *second screen*, dannede der sig et billede af, at sociale medier egner sig særligt til at skabe et rum for brugerskabelse i forbindelse med second screen-initiativer. En udfordring for medieproducenten, er at de er meget fokuserede på antallet af brugere, der liker og følger deres tv-program. Her er fokus mere på kvantitet og dermed ikke kvaliteten. For medieproducenten må det nødvendigvis handle mere om at have få engagerede end flere hundrede uengagerede mediebrugere.

Ud fra sammenligningen af de kvalitative interviews og egne oplevelser (jf. autoetnografien) er det muligt at opstille nogle kriterier for begrebet second screen for, at løsningen viser sig effektiv:

- second screen skal være et supplement til fjernsynet
- second screen og fjernsynet må ikke være konkurrerende platforme
- second screen skal integreres bedre og mere i det enkelte tv-program
- second screen er sociale medier
- second screen handler om at få engagerede mediebrugere

Anskuer vi de to store broadcast-stationer, DR og TV 2, er det tydeligt at se, at de udbød et væld af second screen-initiativer til deres tv-programmer. De to tv-kanalers udbud minder i høj grad om hinanden, og det er vores opfattelse, at de begge mangler mere forståelse for interaktionen mellem bruger og tv-kanal. Med analysen kan vi slutte, at ingen af de to store tv-kanaler i virkeligheden har fundet "de vises sten" i forhold til inddragelse af second screen i deres programmer men i stedet afprøver forskellige strategier.

Refleksion over de seks principper

Som afslutning på ovenstående analyse, vil vi indtage de seks principper for second screen i forhold til medieproducentens anvendelse i praksis. I modellen er de områder medieproducenterne særligt har fokus på fremhævet og de områder, som medieproducenterne ikke har fokus på, er slørede.

I analysen fremgår det, at den måde medieproducenterne primært anvender princippet om relationer er igennem faciliteringen af et hashtag. Jf. det teoretiske fundament er dette dog nødvendigvis ikke altid nok i forhold til at imødekomme mediebrugeren. Her ser vi, at der var tre dele af relationsprincippet, nemlig; relationen mellem medieproducent og mediebruger, relationen mellem mediebrugerne samt relationen mellem medierne og budskaberne. Her påpeger Bygbjerg, at community management er nødvendigt i forhold til at bevare den gode tone. Dermed går relationen mellem medieproducent og mediebruger begge veje. Samtidig er etableringen af et hashtag netop et eksempel på relationen mellem mediebrugerne. Her er det medieproducentens forhåbning, at mediebrugerne benytter sig af det pågældende hashtag, hvilket dog ikke altid er tilfældet. I forhold til identitetsskabelse er det ikke et princip medieproducenterne i udgangspunktet skal have fokus på. Idet oplevelsen er subjektiv, må det for medieproducenten handle om at skabe rum for de resterende principper og herigennem skabe en meningsfuld oplevelse for mediebrugeren.

I forbindelse med princippet interaktion ser vi, at medieproducenterne opfatter likes som et mål for interaktionen. Vi ser også, at det er problematisk, idet likes ikke giver indsigt i antallet af engagerede følgere, som netop må være fokus for medieproducenten. Med storytelling er der fokus på at skabe synergi mellem flow-tv og second

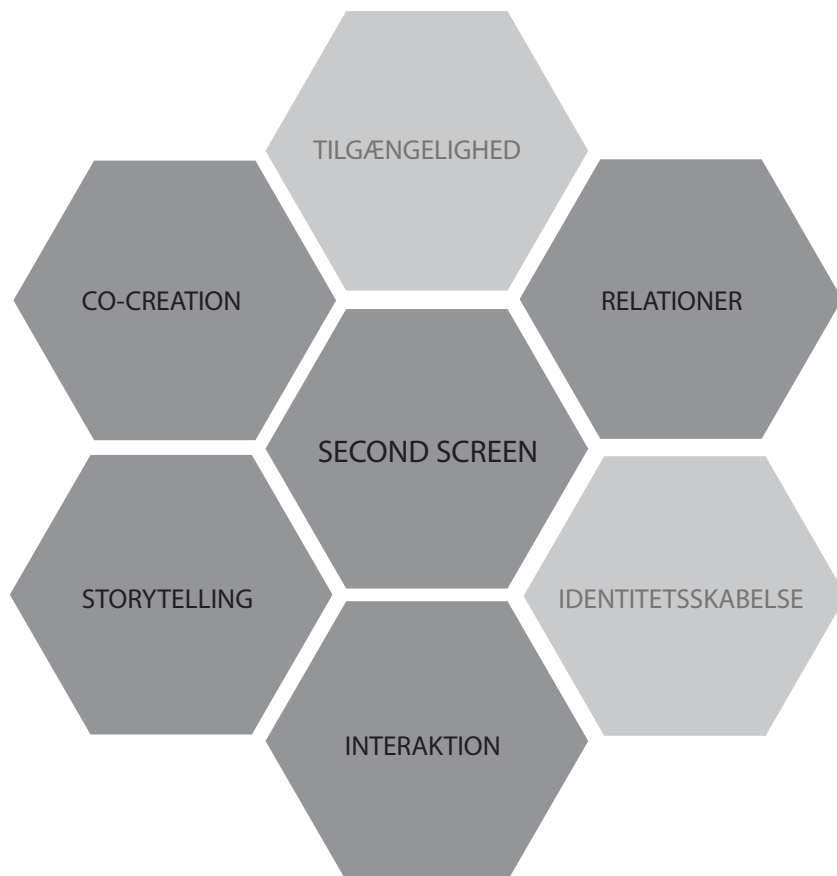
screen, hvilket medieproducenterne havde fokus på – bare ikke hvordan. Winckelmann tilrettelægger second screen-oplevelsen i forskellige lag af interaktion i forbindelse med DR's dramaserier – et fokus vi ikke finder blandt resterende medieproducenter. Princippet om co-creation kommer også i spil igennem Winckelmann, hvor hun med de forskellige lag af interaktion netop tager hensyn til forskellige brugertyper og skaber et rum for co-creation. I forhold til det sidste princip om tilgængelighed handler det for medieproducenten om at være online, når brugerne er det. Her oplever vi, at der umiddelbart kun er fokus på at være tilstede under og efter programmet. Det er dog vores opfattelse, at medieproducenten kan arbejde på at være mere tilgængelige i forhold at øge troværdigheden og vinde brugernes tillid på de sociale medier. Et fokus på dette ville samtidig kunne betyde en øget relation mellem mediebruger og medieproducenten, hvorfor man nødvendigvis også kan forvente et større engagement fra mediebrugernes side og dermed skabe rammerne for co-creation.

På baggrund af analysen, mener vi ikke, at medieproducenterne på nuværende tidspunkt udnytter potentialet i second screen til fulde. Medieproducenterne har et mål om at skabe synergi mellem flow-tv og second screen, hvor vi finder det nødvendigt at skabe rum for de seks principper for den ultimative second screen-oplevelse. Det kræver engagement også fra medieproducentens

side, hvorfor analysen understøtter os i, at second screen er et felt i udvikling.

Vi har valgt ikke at tage Bygbjerg og Eurovision Song Contest 2014 med i ovenstående opsamling, idet Bygbjerg netop har arbejdet med alle aspekterne i modellen. Med visionerne i ESC har DR og EBU langt flere økonomiske midler og ressourcer end normale tv-produktioner, hvorfor det ikke afspejler et reelt billede af de udfordringer medieproducenten står overfor og de midler, de har til rådighed. Dette giver dog et indblik i, hvad der er muligt, hvis man har de økonomiske midler.

FIGUR 18: DE SEKS PRINCIPPER FOR SECOND SCREEN:
MEDIAPRODUCENT



FIGURTEKST: I figuren er relationer, interaktion, storytelling og co-creation fremhævet, eftersom det er de principper, medieproducenten på nuværende tidspunkt opererer med i tilrettelæggelsen af second screen-oplevelsen - i forhold til deres opfattelse af principperne. Tilgængelighed og identitetsskabelse har de ikke fokus på.

MEDIEBRUGEREN MED OPLEVELSESØKONOMISKE BRILLER

For at opnå en større forståelse for mediebrugernes behov, med særligt fokus på behovet om brugerdeltagelse igennem second screen, har vi bevæget os ud i de sociale mediers verden for at indsamle og tilegne os viden omkring mediebrugeren. Med udgangspunkt i egne praksiserfaringer i mødet med second screen og EM som case vil vi nu se nærmere på, hvad der ligger bag engagementet for at deltage. I forhold til at belyse domænet *mediebrugeren* er analysen inddelt i tre overordnede spørgsmål:

- Hvordan skaber medieproducenten brugeraktivitet?
- Hvilke muligheder skaber second screen for brugerskabelse i praksis?
- Hvordan fastholder medieproducenten mediebrugere i oplevelsen?

Med udgangspunkt i mediebrugernes behov vil følgende analyse koncentrere sig omkring vores møde med second screen, hvor vi selv fik mulighed for at afprøve medieproducentens rolle i praksis. Herigennem vil vi se nærmere på, hvordan medieproducenten kan skabe rammerne for brugeraktivitet og arbejde strategisk med second screen.

Således tager analysen sit udgangspunkt i det menneskelige domæne, hvor vi ud fra vores etnografiske fortællinger og erfaring med Twitter vil søge at besvare spørgsmålet, der knytter sig til det humanistiske rationale: Hvad er muligt?

En første kortlægning og inddeling

Arbejdet med Twitter og profilen @TV2haandbold tog sit udgangspunkt i, at vi blev kastet ud i en verden, som vi ikke hidtil havde erfaringer med. Med 1.099 tweets i perioden mellem den 12. til den 27. januar bød ugerne på frustrationer, overraskelser og forløsning i arbejdet med at få brugerne i tale. For os var Twitter ikke et medie, vi havde benyttet os af før, hvilket betød at vi i udgangspunktet havde de samme forudsætninger, som de medieproducenter, der giver sig i kast med mediet. Vores tidligere erfaringer med Twitter var, at det i høj grad var et socialt medie med fokus på humoristiske, politiske, personlige og ofte holdningsladede statusopdateringer. Det viste sig dog i langt højere grad at være et online fællesskab med mulighed for at finde sammen med andre med samme interesser. Vores oplevelse med Twitter som socialt medie var, at Twitter giver mediebrugere mulighed for at *dele* og *bidrage* med netop de ting, som de finder særligt interessante og derigennem kan profilere sig selv. Der, hvor vi mener, Twitter adskiller sig fra andre medier er, at det i høj grad er et her-og-nu medie, som også flere af vores interviewpersoner påpeger.

Da vi overtog styringen af Twitter-profilen havde kontoen 4.471 følgere [jf. Bilag 11: Oplæg TV 2]. Kontoen var på daværende tidspunkt sat op til automatisk at generere et tweet, når der blev lagt en ny artikel ind på TV 2 Sportens hjemmeside. I løbet af EM Håndbold 2014, endte vi med at få en stigning på 1.316 følgere. Vores kontaktperson hos TV 2, jourhavende⁶ og journalist Kristian Josefsen, havde et mål om at fordoble antallet af følgere, hvilket vi fandt urealistisk sammenlignet med de andre TV 2-profiler, værternes profiler og håndboldherrerne profiler. Netop denne problematik så vi også i forbindelse med foregående analyse med likes, som netop ikke bør være et mål i sig selv, men et middel til at nå et mål [Svarre, 2013]. I forlængelse heraf påpeger Winbladh kvaliteten i antallet af følgere snarere må ligge i antallet af engagerede følgere, hvor sport og live-tv netop har sin force [Bilag 8: Int. Winbladh]. Vi valgte dog alligevel at sætte et mål på 7.000 følgere [jf. Bilag 11: Oplæg TV 2], hvilket dog ikke blev indfriet. Som vi ser det, var dette en kombination af flere ting. Blandt andet kunne den fastlagte strategi fra TV 2's side ikke indfries idet de planlagte tiltag, som videoer fra hallen, bag om kameraet, tweets fra lejren m.m., måtte opgives.

Vores mål i forbindelse med styring af kontoen var at gøre den mere levende og interagerende ved at

⁶ Inden for medieverdenen er en jourhavende, den person der har ansvar for den pågældende dag [<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=jourhavende>]

vide alt det, som tv'et netop ikke har mulighed for. Dette ville vi blandt andet gøre gennem besvarelse af brugerkommentarer, retweets af tv-værter, føje mediebrugernes kommentarer til farvorit, afholdelse af konkurrencer samt inddrage brugeren indhold. Som resultat heraf måtte vi undervejs ændre strategien og arbejde endnu mere med brugerinddragelse i håb om at få brugerne til at bidrage med de efterspurgte videoer, billeder m.m. fra hallen til det tværmedielle univers. Samtidig gav inddragelsen af brugerne mulighed for at teste tesen om det manglende fokus på værdien af brugerskab indhold fra medieproducentens side.

#EMHH på tværs af platforme

På Facebook, Instagram og Twitter var der i ugerne op til og under afholdelsen af EM Håndbold 2014 en heftig aktivitet og et højt brugerengagement på #EMHH. Til at kommunikere EM Håndbold 2014 benyttede TV 2 sig af deres Facebook-side *Håndbold på TV 2*, som i perioden udelukkende omhandlede landsholdskampene i Herning. Udover Facebook brugte de også Instagram og Twitter, og på emhh2014.tv2.dk blev der fra TV 2 Redaktionen dagligt postet nyheder.

I ugerne op til starten af EM Håndbold reklamerede TV 2 for et fælles hashtag, #EMHH, som de opfordrede mediebrugere til at benytte sig af, når de enten delte billeder, kommenterede etc. på de sociale medier.

BILLEDE 13: DET MEST ANVENDTE HASHTAG



Uddrag fra @TV2haandbold

Et hashtag bruges på alle sociale medier som et slags emne ord til at gruppere meddelelser, så alle brugere på sociale medier hurtigt kan kommunikere sammen inden for et område. Idéen med hashtags er at samle en række brugere omkring den samme begivenhed, hvad enten det er en generel interesse eller en speciel begivenhed, som f.eks. EM Håndbold 2014. #EMHH endte med at blive Danmarks mest brugte hashtag for perioden.



Et digitalt initiativ fra TV 2 Redaktionen var et interaktivt Danmarkskort, hvor danskerne kunne vise deres opbakning til EM. Det gik ud på, at mediebrugerne skulle bruge #EMHH samt deres placering i en offentlig statusopdatering på Facebook, Instagram eller Twitter. Gennem mediebrugernes statusopdateringer var det muligt at synliggøre den massive opbakning, danskerne udviste på de sociale medier til EM Håndbold. Gennem hashtagget var det muligt for brugerne at placere et flag på det interaktive Danmarkskort og samtidig få vist sin statusopdatering offentligt. Før Danmarks første kamp gik i gang, var der allerede en del, der havde vist sin opbakning.

BILLEDE 14: OPBAKNING




Uddrag fra @TV2haandbold


BILLEDE 15: TV2's INTERAKTIVE DANMARKSKORT


 **EM HÅNDBOLD**
HERRER 2014 

VIS DIN OPBAKNING - SÆT DIT FLAG! BRUG #EMHH




42
22
51
25
7
3
27


 **Mors-Thy Håndbold**
i går kl. 18:53





#håndbold, #træning,
#training, #morsthyhåndbold,
#handball, #mth

 **Emily Knudsen**
1 dag siden


#håndboldherrene #haandboldherrene #EnDelAfHoldet #Niceass @ NRGi Arena
instagram.com/p/mdFL_XP-_W...



177 har sat et flag (opdateret kl. 12.58). Brug #EMHH samt din "placering" i

 **EM HÅNDBOLD**
HERRER 2014 


HOS TV 2 / ÅRHUS



1
2
6
1
25
1


FIND DIN EGEN BESKED


Jonas Langvad (2)



Jonas Langvad
i går kl. 22:09

*NB: Kun offentlige hilsener vises på listen

 **EM.TV2.DK**
BLIV OPDATERET

← TILBAGE  URL

177 har sat et flag (opdateret kl. 12.58). Brug #EMHH samt din "placering" i en offentlig besked på Instagram, Facebook eller Twitter og vis din opbakning! Læs mere eller sæt et flag manuelt her.

Målet med #EMHH var at omfavne flere sociale medier, hvilket de allerede i efteråret 2013 testede i forbindelse med *Knæk Cancer* [Kristiansen, B. Ø., Hansen, T. M., Egesborg, M. I. & Blaksmark, J., 2013]. Det interaktive kort skabte synergi mellem TV 2's sociale aktiviteter og kampene, der blev sendt på TV 2. Med kortet blev det en mulighed for TV 2 at krydspromote på en lang række relevante Twitter-, Instagram- og Facebook-profiler i forbindelse med livedækningen af Danmarks kampe.

I forhold til det strategiske arbejde med Twitter, handlede det for os om, hvad vi skulle *tilbyde* brugerne på Twitter. I første omgang havde vi således ikke fokus på, hvad medieproducenten fik ud af arbejdet på de sociale medier men i stedet, hvad vi som medieproducenter kunne tilbyde brugerne igennem second screen. På baggrund heraf fokuserede vi hovedsageligt på second screen som en supplerende oplevelse til flow-tv.

Formålet med den følgende analyse er at kortlægge, hvordan vi som medieproducenter har arbejdet med brugeraktivitet, brugerskabelse og brugerfastholdelse.

Howdan skaber medieproducenten brugeraktivitet?

I forhold til at tilføje et ekstra lag viste det sig hurtigt, at brugerdesignet på Twitter lægger op til for-

skellige former for deltagelse og aktivitet. Hvor vi havde fokus på de åbenlyse og målbare resultater, som antal følgere, handlede det i lige så høj grad om, at få brugerne til at kommentere og retweete indhold i forhold til at nå ud til flere brugere. Med udgangspunkt i den sociale teknografikprofil [jf. Teoretiske fundament, 76; Bernoff & Li] havde vi at gøre med brugertyperne i kategorien *skabere, konverserende, kritikere, foreningsmennesker og tilskuere*. I forhold til Twitter er det svært at måle antallet af tilskuere, hvorfor de for medieproducenten som udgangspunktet ikke er interessante, idet denne gruppe ikke bidrager med noget til fællesskabet. Hashtagget #EMHH giver netop alle mulighed for at være en del af et fællesskab, hvor det for foreningsmenneskerne handler om at vedligeholde deres sociale profiler. Her havde vi en stor gruppe, der retweetede og føjede vores tweets til foretrukne. I forhold til kritikere og konverserende ser vi dem som en del af samme lag, hvor mange var begge dele. Eksempelvis kunne kritikere godt kritisere, men imødekom man kritikken, gik de i dialog, som følgende eksempel viser:

BILLEDE 16: EKSEMPEL PÅ FEJL



Uddrag fra @TV2haandbold

Der var en del skabere på #EMHH, hvilket hænger godt sammen med Strøbech og Winbladh, som netop mener, at second screen er særligt anvendelig i forbindelse med sport. Skaberne delte blandt andet fan-billeder af håndboldherrerne, billeder fra BOXEN i Herning samt billeder af håndbold stemningen i Danmark. En strategi i forhold til at

anerkende skabernes indlæg var dels at favorisere tweets og kommentarer samt dels retweete tweets og billeder.

For medieproducenten handler det nødvendigvis ikke om at tage stilling til, hvilke brugertyper, man ønsker at tiltrække, men snarere at være opmærksom på de forskellige typer og på baggrund heraf udarbejde indhold, der tiltaler de forskellige brugertyper og imødekommer dem på hver deres niveau. Dette fokus finder vi ligeledes hos Svarre, som mener, at internettet har gjort mediebrugeren til et selvpublicerende medie, hvor brugerne i stigende grad har adgang, lyst og evner til at skabe eget indhold [jf. Teoretisk fundament 76; Svarre, 2011].

Tre niveauer for deltagelse

Forholder vi vores brug af Twitter til Svarres tre niveauer for deltagelse [jf. Teoretisk fundament, 76; Svarre, 2011] kan vi se nærmere på de strategier, vi anvendte i forhold til at aktivere de forskellige brugertyper.

På det *lave niveau* fortsatte vi med at dele og linke artikler fra hjemmesiden lidt i stil med den auto-feed, brugerne hidtil havde været vant til. Vi forsøgte dog altid at vinkle artiklen, så brugerne kunne se, at der var mere end bare en autofeed bag skærmen.

En anden strategi var, som tidligere nævnt, at favorisere brugernes tweets, hvor vi blandt andet fulgte med på #EMHH og #EMTV2. Dette var en nem måde at anerkende brugerne på, som ikke krævede det store engagement fra vores side. Vi tog dog nogle forholdsregler og var meget opmærksomme på, at det var tweets rettet mod opbakning af herreholdet og således ikke tweets med diskriminerende eller nedladende indhold. Dét at foretrække brugernes kommentarer viste samtidig, at vi var online og fulgte med i deres adfærd på Twitter. For mediebrugerne resulterede det samtidig i en mere personaliseret afsender med fokus på interaktion, dialog og anerkendelse.

BILLEDE 17: EKSEMPEL PÅ ANERKENDELSE



Uddrag fra @TV2haandbold

På et *mellem niveau* skrev vi opfordrende tweets, hvor vi igennem spørgsmål forsøgte at få brugerne til at være aktive. Igennem interaktion med mediebrugerne, var det ligeledes muligt at leve op mediebrugerens forventning om gensidig dialog [Jf. Teoretisk fundament 82; Jensen, 2002: 35].

BILLEDE 18: EKSEMPEL PÅ OPFORDRENDE TWEET



Uddrag fra @TV2haandbold

Derudover var et vigtigt mål for os at besvare brugerhenvendelser, såsom spørgsmål og kommentarer - også de negative [Bilag 11: Oplæg TV 2]. Vi besvarede således alle brugerhenvendelser til @TV2haandbold og fulgte ligeledes løbende med på #EMHH, hvor igennem vi imødekom brugerne, hvis der var generelle spørgsmål til håndboldkampene eller ris og ros. I forhold til kritikerne viste det sig ofte, at man kunne vende samtalen til noget positivt ved at besvare brugeren i en venlig og imødekommende tone.

BILLEDE 19-22: EKSEMPLER PÅ BRUGERINTERAKTION

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 26. jan.
Så er der ikke mange timer til, at det går løs i Herning! Er I klar? Vi er spændte på at høre, hvordan I varmer op til finalen? :) #emhh
Skjul detaljer

RETWEETS **3** FORETRUKNE **15**

11.50 - 26. jan. 2014 · Detaljer

Svar til @TV2haandbold

26. jan.
@TV2haandbold uha ja. Jeg er edderspændt. Gør egentlig ikke så meget for at varme op eller dvs, jeg er ved at bage kage :) KOM SÅ DRENGE :D
Vis detaljer

26. jan.
@TV2haandbold Har været klar siden fredag. :D Lige i øjeblikket gør jeg rent mens jeg venter på EM studiet. :)
Vis detaljer

@TV2haandbold sidder godt klar dog i pyjamas, masser af te,tæppe og med lys...når det nu er koldt udenfor og sneer...bringiton #emhh

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 20. jan.
Sikke en første halvleg - eksperterne i EM-studiet efterspørger meget mere tempo i anden halvleg - hvad mener I? #emhh #danung
Skjul detaljer

RETWEET **1** FORETRUKNE **2**

12.19 - 20. jan. 2014 · Detaljer

Svar til @TV2haandbold

20. jan.
@TV2haandbold enig! Mere energi tak! #EMHH #meharpiks #Håndboldherrene
Vis detaljer

@TV2haandbold kommer nu bare vent og se #emhh #danung

TV2 Sporten håndbold
@TV2haandbold

⚙️
Følger

Kan I holde gejsten oppe hjemme i stuerne?
Boxen har lidt svært ved at brøle Frankrig ud af banen **#emhh #danfra**

↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

FORETRUKKEN

1

i - 26. jan.

@TV2haandbold tæerne krymper hver gang Frankig scorer..... det var ikke lige den søndagskamp jeg ventede at se..... #emhh kom nu guld...

Detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

26. jan.

@TV2haandbold zapper lidt. Den ydmygelse gider jeg ikke se på 60 minutter.

Detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

Paaske - 26. jan.

@TV2haandbold vi er lidt nede!

Detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 26. jan.

Ja, det er en fransk walkover :-)

Detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 26. jan.

Fuldt forståeligt!

Detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 26. jan.

Nej, virker til, at drengene slet ikke var klar i første halvleg og de har ikke kunnet indhente det store forspring. Ærgerligt!

Detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

26. jan.

@TV2haandbold er faktisk trist på deres vegne efter den flotte vej til finalen...sølv er også flot dog når de havde stillet efter guld.. :-/

Detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

i - 26. jan.

@TV2haandbold Nej det er lidt svært... Det er ikke lige den kamp vi forventede at se fra drengene...! 🙄

Detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 26. jan.

Nej, utrolig ærgerlig slutning på en flot ellers flot slutrunde.

Detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

26. jan.

@TV2haandbold Ja, men sølv skal vi også være tilfredse med selvom det ikke lige var det vi håbede på!

Detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 26. jan.

Helt sikkert!

Detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

i

@TV2haandbold det er jeres skyld, i jinxer altid! Shame on you #emhh

Vis detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 26. jan.

Vi har taget en kamp ad gangen - selvfølgelig har man forhåbninger om guld i dag - ellers har man da ingen kampgejst.

Vis detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

i

@TV2haandbold ja selvfølgelig, men du skal ikke bilde mig ind at Ankerdal ikke havde bestilt en guldparok for den første kamp ;)

Vis detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 26. jan.

Ja, man skal jo være velforbereget ;-)

Vis detaljer ↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

i

Skjul samtale

↩ Svar ↻ Retweet ★ Føj til foretrukne ⋮ Mere

127

Kun få viste sig at være skeptiske overfor @TV-2haandbold og vores brug af profilen. Nedenstående bruger giver et Twitter-tip og henviser i stedet til TV 2's kommentator Bent Nyegaard. Dette er et godt eksempel på, at det er vigtigt for medieproducenterne at have rygdækning i deres værter for netop at understøtte universet og favne bredt. Vi kunne imødekomme en del af kritikken ved, at personlige profilerne med vores navne. I den forbindelse er det dog ligeledes vigtigt at påpege, at vi havde et andet formål med @TV2haandbold, som repræsenterer TV 2 som broadcastings-station, hvor @bentnyegaard er Bent Nyegaards personlige profil på baggrund heraf havde forskellige agendaer.

BILLEDE 23: EKSEMPEL PÅ RIS



Uddrag fra @TV2haandbold

Vi fik dog også ros for styringen af profilen blandt andet fra en journalist ved den konkurrerende broadcast-station DR. Hun opfordrede sine følgere til at kigge med, så de kunne blive godt og hurtigt opdateret på EM kampene.

BILLEDE 24: EKSEMPEL PÅ ROS



Uddrag fra @TV2haandbold

Et led til at skabe mere brugerinteraktion var afholdelse af konkurrencer. I løbet af EM afholdte vi to konkurrencer, første gang var en konkurrence om bogen *Guldrejsen*, skrevet af TV 2's håndboldkommentatorer Bent Nyegaard og Thomas Kristensen. I den anden konkurrence kunne man vinde bogen *Når Sandheden skal frem* af den tidligere landsholdsspiller Lars Christiansen. Idet vi ikke havde forventningsafstemt med TV 2 omkring præmierne, hvor vi var blevet stillet nogle billetter til Herning i sigte, var det lidt at gå på kompromis med vores mål. Der var stor aktivitet omkring vores konkurrencer, hvor konkurrencen om *Guldrejsen* blev vores andet mest retweetede tweet i perioden.

BILLEDE 25: FØRSTE KONKURRENCE



Uddrag fra @TV2haandbold

Selve konkurrencen bestod af et spørgsmål, som man skulle svare rigtigt på for at deltage. I begge konkurrencer gik spørgsmålene på den forestående kamp og brugerne havde således ikke mulighed for at snyde, men måtte komme med deres bud inden kampstart. Ved den første konkurrence benyttede vi os af hashtagget #guldrejsentv2 og i den anden konkurrence #sandhedentv2. For at sikre rammerne for brugerdeltagelse, var det vigtigt, at hashtagget var let forståeligt, ikke var for langt og samtidig ikke et flittigt brugt hashtag. Hashtagget måtte heller ikke tage for mange af de 140 karakterer, når vi i samme tweet også skulle formidle, hvad konkurrencen gik ud på.

BILLEDE 26: ANDEN KONKURRENCE



Uddrag fra @TV2haandbold

På det høje niveau arbejdede vi blandt andet med at skabe synergieffekt mellem tv-skærmen og Twitter. På tv-skærmen opfordrede vi således via crawls (tekst på skærmen) brugerne til at stille spørgsmål på Twitter, som værterne kunne bruge i EM-studiet. Dette blev ligeledes understøttet af tv-værten Morten Ankerdal i studiet, som henviste til Twitter-profilen i et nedlæg^{7,2}

⁷ I Nyheder og Sport laver studieværterne oplæg som introduktion til et indslag som oftest efterfølges af et nedlæg efter indslaget er vist.

BILLEDE 27: TWITTER-SPØRGSMÅL

TV2 Sporten håndbold @TV2haandbold · 14. jan.
Skal det være dit spørgsmål eksperterne svarer på i EM-studiet efter kampen?
Hashtag dit håndbold-spørgsmål med **#tv2 #emhh**
Skjul detaljer Svar Slet Føj til foretrukne Mere

FORETRUKNE
3

12.54 - 14. jan. 2014 · Detaljer

Svar til @TV2haandbold

14. jan.
@TV2haandbold Hvorfor er det at ham den ene målemand fra østrig, har en form for svømmebriller på? **#tv2 #emhh**
Vis detaljer Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

in.
@TV2haandbold
Ikke holdbart når kun Mikkel dur.
Vis detaljer Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

nich · 14. jan.
@TV2haandbold tror i ikke det gør ondt på DHF at se publikum med fodbold trøjer på ? Der er ikk mange håndbold trøjer 🤔**#tv2#emhh**
Vis detaljer Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

an.
@TV2haandbold tror i kan vi genvinder em guldet? **#tv2 #emhh**
Skjul detaljer Svar Retweet Føj til foretrukne Mere

14.04 - 14. jan. 2014 · Detaljer

Uddrag fra @TV2haandbold

Dette er et godt eksempel på, hvor svært det kan være for medieproducenten at styre og kontrollere brugerne, for selvom vi både i crawl, i speak og på Twitter, skrev hvad brugerne skulle gøre, fik vi alligevel rigtig mange urelaterede spørgsmål. Udfordringen var her, at brugerspørgsmålet allerede skulle findes 10 minutter før kampen sluttede, da tilrettelæggerne skulle have tid til at forberede og planlægge det ind i forhold til programmet.

BILLEDE 28: EKSEMPLER PÅ TWITTER-SPØRGSMÅL



Michelle Rummelhoff @MRummelhoff
Hvem synes I har været den bedste fløj på det danske herrelandshold igennem tiderne? #TV2 #emhh

I udgangspunktet havde vi set second screen som et supplerende lag, men vi blev dog ret hurtigt opmærksomme på, at nogle brugere også brugte det som den primære kanal, hvis de ikke havde mulighed for at følge med i live-tv. På baggrund heraf udviklede antallet af tweets under en kamp sig fra 20 til over 200 i løbet af de to uger.

BILLEDE 29-30: EKSEMPLER PÅ BRUGERE UDEN TV



Uddrag fra @TV2haandbold

Denne udvikling gjorde, at vi blev mere opmærksomme på at favne bredt. Profilen skulle ikke kun være et tilbud til dem, der sad foran skærmen hjemme i stuerne, men i lige så høj grad dem, der sad i BOXEN, på arbejdet eller i udlandet. Det handlede således lige så meget om at skabe grobund for et fællesskab som at tilføje noget til oplevelsen hjemme i stuerne. Kunne vi aktivere brugerne i hallen, kunne vi få adgang til unikt indhold og tilføje noget til fællesskabet, som fjernsynet ikke kunne. Her opstod et lille sammenstød mellem vores forventninger til mediebrugerne og deres faktiske brug [Bechmann, 2010]. Det var vanskeligt at få brugerne fra BOXEN i Herning til at blive en aktiv del af #EMHH, hvor vi oplevede at meget få brugere var online under kampene, hvilket med al sandsynlighed var fordi deres fokus var på kampen og de aktiviteter, der foregik i BOXEN. Brugere i BOXEN lagde primært billeder ind efter kampene, hvorved second screen netop gik op i en højere enhed ved at skabe et fælles univers mellem brugerne i stuerne og brugerne i BOXEN.

Før, under og efter

En anden ting vi lagde meget vægt på [jf. Bilag 11: Oplæg TV 2] var at arbejde før, under og efter kampene. Før kampen havde vi fokus på at reklamere for EM-studiet, #EMHH, den kommende kamp og selve optakten hertil. Under kampen var det primært tweets omkring spillet. Her bestod

den største udfordring i at være hurtig og fejlfri på tasterne. Efter kampen havde vi fokus på spillerreaktioner og kommentarer fra studieværterne.

Et andet strategisk træk i forhold til at aktivere en bred skare af brugere var at være på i løbet af dagen. Eksempelvis havde Go' Morgen Danmark flere indslag omkring EM og de mange dedikerede fans, og på baggrund heraf valgte vi at følge med i og tweete omkring de forskellige indslag. Skabelsen af brugeraktivitet rummede herved mange aspekter, der gjorde det muligt for den enkelte mediebruger at opfange information, når brugerne ønskede og havde behov for det.

Gennem aktiveringen af mediebrugerne tog vi hensyn til de forskellige mediebrugere, hvorfor vi skabte rum for flere niveauer. De såkaldte *tilskuerne* kunne finde tilfredsstillende i at læse artikler og følge kampene live [jf. Teoretisk fundament 75; Bernoff & Li, 2011]. *Skaberne, konverserende, kritikerne, samlere og foreningsmenneskerne* fik hver især mulighed for interagere med @TV2håndbold på hvert deres niveau. Dette tager os videre i vores rejse mod at klarlægge, hvilke faktorer medieproducenten skal være opmærksom på, for at brugerskabelse kan finde sted.

Hvilke muligheder skaber second screen for brugerskabelse i praksis?

De sociale medier og brugerskabte services er, ifølge Svarre, med til at fortælle individets historie [jf. Teoretisk fundament, 74; Svarre, 2011: 50]. I takt med samfundsudviklingen [jf. Teoretisk fundament, 84; Svarre, 2011: 47] opnås værdi for mediebrugeren ikke længere gennem forbrug, men gennem skabelse, hvor produkterne ikke er målet i sig selv, men et biprodukt af identitetsskabelsen [jf. Teoretisk fundament, 85; Svarre, 2011: 47]. Mediebrugeren er dermed i højere grad end tidligere et unikt individ, der dagligt omgiver sig med skræddersyede produkter.

For medieproducenten handler det om at se og anerkende brugerne som medskabere af second screen-oplevelsen ved at lade dem indgå i medieproducentens strategi. De seneste år har mediebrugerne ændret sin rolle fra at være publikum til at blive co-creators, og den ændrede position kunne vi netop drage nytte af i forbindelse med EM Håndbold 2014, hvor vi gennem second screen kunne skabe mulighederne for brugerskabelse i praksis.

Fra publikum til co-creator

Dette behov for co-creation, eller at være medskaber, beskriver Dinesen med begrebet Creative Man-logik, som dækker over medieproducentens opfattelse af forbrugeren som individuel, medskabende og helt unik [jf. Teoretisk fundament, 85; Dinesen, 2008: 85]. Dermed havde mediebrugerne en helt central betydning for arbejdet med Twitter, eftersom sociale medier netop bygger på brugergeneret indhold [Li & Bernoff, 2009], og uden brugernes involvering og lyst til at interagere, ville vi ikke have haft succes med @TV2haandbold.

Et initiativ fra TV 2 Sporten var at lave en konkurrence, der gik på tværs af de sociale medier, hvor brugerne kunne vinde billetter til finalen i Herning. Konkurrencen gik ud på, at brugerne skulle tage et kreativt billede af det danske flag, og hashtagge billedet med #EMHH. Det danske flag skulle vise brugernes støtte til det danske herrelandshold. Konkurrencen havde stor succes, og brugerne var utrolig kreative med deres billeder:

BILLEDE 31: BRUGERGENERET INDHOLD



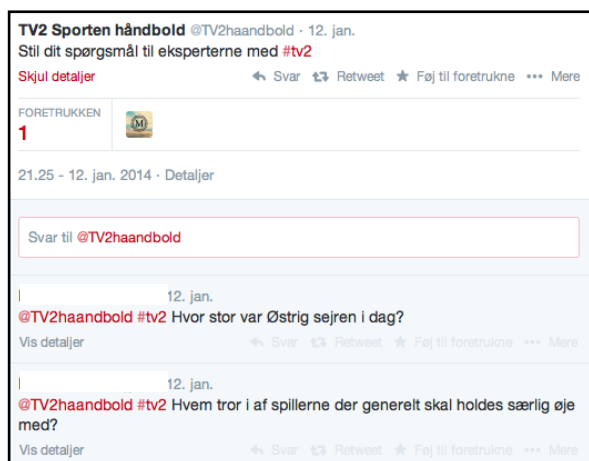
Eksempler på billeder fra konkurrencen

TV 2 formåede at sætte co-creation på dagsordenen, og brugerne spillede i den grad med. Ovenstående eksempler viser høj brugertilsvarende og TV 2 lykkedes med denne konkurrence at give mulighed for at inddrage brugernes second screen til at skabe brugerengagement.

Et initiativ vi fik etableret under EM Håndbold 2014 var at give mulighed for mediebrugerne til at stille spørgsmål til værterne i EM-studiet. Vi mente selv, at det var et godt initiativ, fordi det åbnede op for, at brugerne netop kunne interagere med tv-skærmen gennem deres second screen og Twitter-profil. Brugerne skulle på Twitter stille deres spørgsmål og hashtagge med #tv2. Efter kampen i EM-studiet ville et udvalgt spørgsmål fra Twitter blive læst op og besvaret samt diskuteret af værterne. Efter første kamp, hvor vi afprøvede tiltaget, viste det sig dog at være lidt af et flop. Mediebrugerne tog ikke initiativet til sig, og de få spørgsmål, der kom, var urelaterede eller gik på noget, brugerne selv ville kunne finde svaret på. Her opstod

igen et sammenstød mellem vores forventninger til brugerne og den faktiske brug. Vi forventede, at brugerne ville give gode og nyttige spørgsmål til studieværterne, men i stedet resulterede det i mange urelaterede spørgsmål, som hverken redaktionen eller studieværterne tog seriøst.

BILLEDE 32: EKSEMPEL PÅ URELATEREDE SPØRGSMÅL



Uddrag fra @TV2haandbold

Spørgsmålene fra eksemplet er nogle, vi og brugerne selv kunne finde svar på, og var derfor ikke oplagte spørgsmål til eksperterne. Vi havde forventet spørgsmål til landsholdets strategiske spil, spillernes måde at spille på etc.

En anden udfordring med dette initiativ var, fra vores synsvinkel, at TV 2 Sporten ikke virkede oprigtigt interesserede i at reklamere for Twitter-spørgsmålet, hvorfor brugerne ikke blev opmærksomme på denne mulighed. Det var oplagt at køre en crawl hen over skærmen et par gange i løbet af kampene, for netop at skabe opmærksomhed omkring det, og give brugerne mere tid til at tænke over et eventuelt spørgsmål. Vi måtte adskillige gange efterspørge dette i redaktionen. Vi så crawlen som en unik mulighed for at skabe opmærksomhed omkring @TV2haandbold og aktivere de Twitter-brugere, der ikke var online og henvise dem til second screen. En anden udfordring for os var, at eftersom TV 2 Sporten ikke brugte Twitter aktivt før, havde de netop ikke set muligheden i, hvad det kunne give EM-studiet, at der blev stillet mange brugerspørgsmål.

Der var flere elementer, der gjorde, at Twitter-spørgsmålet aldrig rigtig blev en succes. Vi ønskede at skabe et rum for medskabelse blandt vores følgere og netop give brugerne mulighed for at blive hørt og set på tv-skærmen. Dette tiltag adskilte sig fra andre second screen-oplevelser, fordi der her var et reelt mål for brugerne, hvor

deres second screen kunne harmonere med deres tv-skærm og ikke mindst en måde, hvorpå de engagerede fans netop fik mulighed for at stille relaterede spørgsmål. Det blev til mere end blot et hashtag, hvorfor det var til stor ærgrelse, at redaktionen og brugerne ikke spillede mere med. Ofte blev spørgsmålet helt udeladt grundet et presset program i en kort sendetid, og andre gange blev det kun lige akkurat presset ind, hvorefter de ikke havde meget tid til besvarelse. Danmarks kampe blev altid spillet ret sent, og som resultat heraf kom EM-studiet ligeledes sent, hvor vi på hverdagsaftner observerede, at brugeraktiviteten dalede efter endt kamp. Twitter-spørgsmålet kunne ses som en del af Tolkiens begreb om *Subcreation*, hvor mediebrugerne netop havde mulighed for at påvirke programmet og blive medskabere af hele håndbolduniverset. Samtidig så vi det som en mulighed for at anerkende de mange fans.

BILLEDE 33: EKSEMPEL PÅ TWITTER-SPØRGSMAÅL



Uddrag fra @TV2haandbold

Idet spørgsmålet i to omgange udeblev, på trods af crawls på tv, får det TV 2 til at fremstå som utroværdige. Her mener vi, at medieproducenten må indfri de forventninger, de stiller brugerne – selvom spørgsmålene ikke altid var af relevant karakter, handlede spørgsmålene altid om håndbold i en eller anden form. Dermed kunne man netop vinde brugernes tillid ved at tage et af de lidt mere skæve spørgsmål for netop at imødekomme de mange forskellige brugertyper. Vælger man grundet et presset program at tage Twitter-spørgsmålet ud, kunne man via crawl eller nedlæg henvise til at Twitter-spørgsmålet desværre udeblev i dagens udsendelse. I forlængelse heraf kunne man lade Morten Ankerdal svare på spørgsmålet via Twitter efter EM-studiet.

Dette second screen tiltag med at stille et spørgsmål på Twitter var netop et eksempel på, at det fra medieproducentens perspektiv er umuligt at kontrollere mediebrugerne. Vi prøvede at slippe kontrollen ved at opfordre brugerne til at føre en dialog med os og derigennem åbne op for brugerinvolvering.

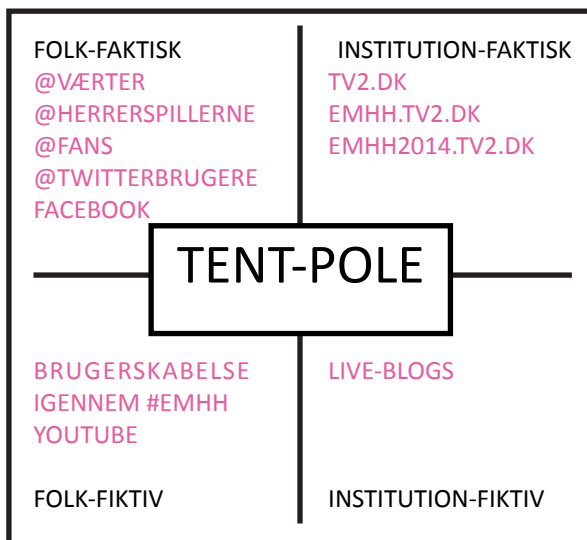
Med udgangspunkt i tentpole begrebet fra Jensen & Vistisen [2013] var det muligt at skabe et overblik over, hvordan EM som sportsbegivenhed spredte sig på de sociale medier. Jf. det teoretiske fundament beskriver Davidson tentpole-begrebet som følgende:

Tentpole is a term used to describe one big media experience that supports a lot of other related media experiences.

[Davidson et al.: 2010: 9]

Netop dette er relevant i sammenhæng med second screen, hvor oplevelsen og tv'et bakkes op af andre medier, som på den måde er med til at skabe oplevelsen på tværs af medierne [Davidson et al., 2010: 17-18]. Indsætter vi vores arbejde med Twitter i Jensen & Vistisens CCQ-model, får vi følgende resultat:

FIGUR 19: @TV2HAANDBOLD I CCQ-MODELLEN



I modellen ses hvordan de fire områder udfolder second screen som et tværmedielt univers omkring EM. I forlængelse heraf er det vigtigt at pointere, hvordan det ikke bare er håndboldkampen, hjemmesiden, liveblog og værternes brug af sociale medier, der udgør det samlede tværmedielle univers, men at det brugerskabte indhold i form af #EMHH også er med til at optegne det samlede netværk af relationer mellem tentpole og de øvrige medieplatforme.

Vi har erfaret, at second screen tilbyder forskellige muligheder for brugerskabelse i praksis. Således handler det for medieproducenten om at tænke strategisk i forhold til at imødekomme de forskellige brugertyper, men også i forhold til at skabe initiativer på tværs af platformene. En ting er at tilbyde forskellige muligheder for brugerskabelse, en anden ting er at fastholde den interesse, man har opbygget indtil næste tv-program, hvilket vi vil se nærmere på i det følgende afsnit.

Hvordan fastholder medieproducenten mediebrugerne i oplevelsen?

Medieproducenten oplever ofte høje seertal ved de første afsnit af et program, hvorefter seertallene daler [Herdel, 2013]. Netop Twitter giver medieproducenterne mulighed for at give brugerne en ekstra dimension til programmet, som de kan tale videre om imellem afsnittene, hvor det ifølge Herdel er muligt at fastholde mediebrugernes interesse i længere tid [Herdel, 2013].

Gary Hayes, tidligere senior development producer hos BBC, arbejder med seks stadier for, hvordan det er muligt at fange og fastholde mediebrugerne [Hayes, 2006]. Hayes beskæftiger sig som Davidson et al. med cross media-kommunikation og også fokus på sammenhængen mellem medier. Hayes opererer med seks stadier i forhold til at fange og fastholde modtageren. De seks stadier skal ikke ses som en kontinuerlig rækkefølge men skal sammensættes i forhold til strategien.

Sætter vi vores arbejde med Twitter og fastholdelse af mediebrugerne i relation til Hayes stadier, har vi taget vores udgangspunkt i stadierne, som Hayes kalder;

- *Reeling them in,*
- *Go there for more,*
- *Parallel Dimension*
- *Storyworld, fishfarm*
- *On their own.*

[Hayes, 2006]

På stadiet *Reeling them in* handler det for medieproducenten netop om at fastholde mediebrugernes interesse [Hayes, 2006]. Vores måde at fastholde vores følgere igennem EM Håndbold 2014 var at være aktive før, under og efter kampene, men også på hviledagene når Danmark ikke spillede landholdskamp. På hviledagene blev brugerne opdaterede omkring pressemøder, udskiftninger i landsholdslejren, kommentarer fra trænere, spillere og eksperter både via Twitter og via artikler fra hjemmesiden. Derudover forsøgte vi også at skabe interesse for de efterfølgende kampe. I vores evaluering [Bilag 12: Evaluering TV 2] fremgår det, at vi kunne have haft flere aktive initiativer på hviledagene for at sikre et fortsat engagement blandt vores følgere.

I forhold til stadiet *Go there for more* handler det om at få brugerne til at flytte sig mellem kommunikationsplatformene ved hjælp af bridges⁸³[Hayes 2006]. Dette stadie er formet efter cross media, hvor dens egenskab netop er at sammensmelte flere forskellige kommunikationsplatforme. I for-

⁸ Ved bridges forstås det narrative indhold, som pirrer mediebrugernes interesse i at gå fra platform til platform for at følge fortællingen [Hayes].

bindelse med vores dækning af EM Håndbold, lå vores fokus udelukkende på at sammensmelte tv-skærmen og mediebrugerens second screen, via Twitter. At mediebrugerne fulgte med på Twitter, imens de så landholdskampen på tv-skærmen resulterede i, at brugerne fik et ekstra lag i oplevelsen. På denne måde tog vi højde for Hayes fjerde stadie, idet vores mål var at fastholde mediebrugerne ved hjælp af at integrere tv-skærmen og second screen.

På stadiet *Parallel Dimension* kan medieproducenten køre parallelt indhold med hovedbegivenheden, hvor det er vigtigt, at det parallelle indhold er tilgængelig på samme tid, som begivenheden finder sted på hovedmediet [Hayes, 2006]. Her kan drages en parallel til Davidsons begreb om tentpoles, hvor der samtidig med at tentpolen er tilgængelig på en platform, også findes indhold, der har relation til tentpolen på andre platforme [Hayes, 2006; Davidson et al., 2010]. I vores arbejde med Twitter omsættes stadiet i praksis igennem vores aktivitet og tweets sideløbende med livedækningen af kampene.

Det sidste stadie, vi vælger at tage med, er stadiet *Storyworld, fishfarm. On their own*. I dette stadie bliver mediebrugerne til aktive medspillere [Hayes, 2006], hvilket kan sidestilles med co-creation, hvilket bekræfter os i, at måden vi har tilgået Twitter kan være udgangspunktet for at aktivere brugerne igennem second screen.

Arbejdet med fastholdelse af mediebrugerne opfører således ikke efter et endt program men må fortsætte før, under og efter igennem forskellige strategier for fortsat at fastholde interessen.

Efter en kortlægning af hvordan vi har arbejdet med skabelse af brugeraktivitet igennem Twitter, har vi beskrevet, hvilke faktorer medieproducenten nødvendigvis må lære at håndtere i forhold til at skabe rum for brugerengagement samt imødekomme mediebrugernes behov.

Hvad er så behovet?

For at besvare spørgsmålet, der knytter sig til domænet *mediebruger*, har vi analyseret vores autoetnografiske arbejde med Twitter under EM Håndbold. På baggrund af vores ovenstående analyse har vi erfaret nogle pointer og faktorer, der er nødvendige for, at medieproducenten kan skabe rum for brugeraktivitet. Samtidig har vi også gennem vores analytiske arbejde fundet frem til, at mediebrugerne reagerer på det behov, vi forsøger at skabe, med mulighed for medskabelse og indflydelse.

Gennem vores autoetnografiske undersøgelser med Twitter erfarede vi, at mediet lægger op til deltagelse og involvering, hvor en broadcast-station som TV 2 kan gå i dialog med sine brugere

ved at skabe rum for samtaler ved faciliteringen af et hashtag. Seerne bruger i stigende grad Twitter til at udtrykke deres meninger om det, de ser i tv og til at skabe fællesskaber omkring det. For medieproducenterne er det en udvikling, der kan udnyttes strategisk, både til at reklamere for programmerne, fastholde interessen og til at skabe mere loyale seere. Vi har desuden erfaret, at der i forhold til TV 2 Sporten ikke var en oprigtig interesse i at skabe brugerengagement i forhold til vores initiativ omkring Twitter-spørgsmålet, hvorfor vi konkluderer, at de endnu ikke har set værdien i brugerskabelse. Værdien i det brugerskabte indhold er for medieproducenten, som vi ser det, den omtale de får på de sociale medier. Når brugerne retweeter noget fra @TV2haandbold spreder det bølger og giver dermed en viral spredning.

Igennem brugen af @TV2haandbold søgte vi at skabe en interesse for profilen og understøtte brugernes behov for medskabelse. Det faktum, at mediebrugerne interagerer med mediet har blot bekræftet os i, at mediebrugerne er online på Twitter under holdboldkampen. De er nærværende på mediet og i selve kampen, hvorfor der skabes synergi mellem tv og second screen. Hashtagget #EMHH var således et åbent community, hvor alle på Twitter kunne byde ind. Mediebrugerne har individuelle behov og agendaer og har mulighed for at ytre på hver deres måde. På baggrund heraf må medieproducenten favne bredt i forhold til at nå de forskellige brugertyper og lag af interaktion

[jf. Teoretisk fundament, 76]. I mødet med det sociale medie må medieproducenten afgive en del af kontrollen, idet man aldrig kan planlægge, hvor samtaler bærer hen af. Som i eksemplet med Twitter-spørgsmålet var dette netop et eksempel på, at vores forventninger i rollen som medieproducent ikke stemte overens med brugernes faktiske brug. Et andet eksempel var det efterspurgte brugerproducerede indhold fra BOXEN i Herning, hvor vi havde en forventning om at modtage stemningsbilleder før kampen og videoer, men hvor det brugerproducerede indhold primært kom efter kampene i form af fan-billeder.

Ud fra vores brug af og erfaringer med Twitter er det muligt at opstille nogle kriterier for mediebrugernes behov, og at løsningen viser sig relevant:

- mediebrugerne efterspørger interaktion og dialog
- mediebrugerne er aktive på Twitter før, under og efter et tv-program
- mediebrugerne har forskellige ønsker og behov for brugerdeltagelse
- mediebrugerne er ikke bleg for at give kritik, men anerkender også gerne
- mediebrugerne indfrier ikke altid de planlagte forventninger

I forhold til vores arbejde med Twitter har vi afprøvet forskellige strategier, hvor nogle fungerede

rigtigt godt og hvor andre slet ikke fungerede. Jævnførende den tidligere kritik af DR og TV 2's arbejde med second screen i praksis er det således heller ikke lykkedes os at finde "de vises sten", men det har givet os nogle retningslinjer i forhold til det videre arbejde med at skabe synergi mellem flow-tv og second screen på et strategisk niveau.

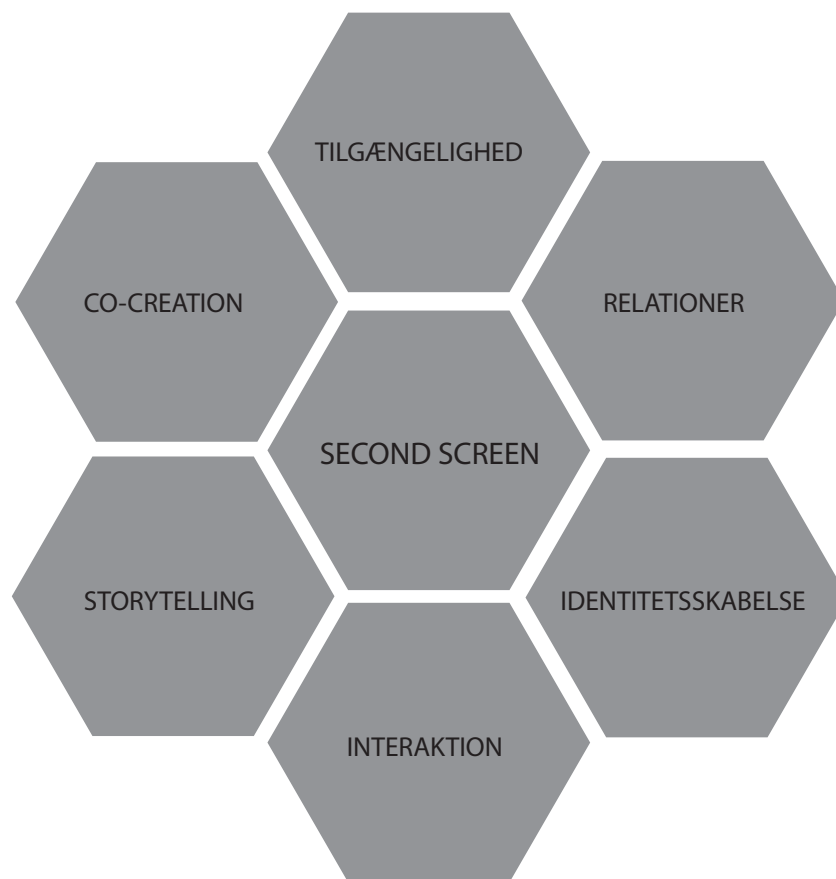
Refleksion over de seks principper

Som afslutning på ovenstående analyse vil vi inddrage de seks principper for second screen i forhold til mediebrugernes anvendelse i praksis. Som i den foregående analyse er de områder, som vi oplever, at mediebrugerne har særligt fokus på fremhævet og de områder, som mediebrugerne ikke har fokus på, er slørede.

I forhold til princippet om relationer oplevede vi i høj grad, at mediebrugerne efterspurgte relationer dels mellem medieproducent og mediebruger og dels mediebrugerne imellem. Med eksemplet #EMHH tog mediebrugerne dette hashtag til sig, hvorigennem der blev skabt et hashtag community med #EMHH som den samlende faktor. Med princippet om identitet var @TV2haandbolds følgere private profiler, hvorfor deres tweets og kommentarer er med til at skabe deres online identitet. Som resultat heraf havde den enkelte mediebruger individuelle behov og brug af mediet, hvorfor medieproducenten måtte tage hensyn til forskel-

lige brugertyper. I forhold til princippet om interaktion gik interaktionen mellem @TV2haandbold og mediebrugerne begge veje i og med, at vi både tweetede og besvarede brugerkommentarer. Samtidig oplevede vi positiv feedback på @TV2haandbolds anerkendelse af det brugerskabte indhold, de mange brugerkommentarer og retweets. Derudover oplevede vi ligeledes, at mediebrugerne i høj grad interagerede med hinanden samt med håndboldspillerne og TV-værter. Med princippet om storytelling oplevede vi, at mediebrugerne var online før, under og efter, hvorfor vi mener, at der blev skabt synergi mellem second screen og tv'et. Med #EMHH var det et interaktivt tiltag på tværs af sociale platforme som Instagram, Facebook og Twitter som netop satte princippet om co-creation i spil. Dette tiltag var afhængigt af brugerskabt indhold i form af sociale statusopdateringer, billeder og videoer, hvorfor mediebrugernes medskabelse var en nødvendighed. Gennem vores arbejde på Twitter oplevede vi desuden, at mediebrugerne roste og anerkendte vores tilstedeværelse på mediet. Deres behov for at kunne henvende sig til @TV2haandbold med spørgsmål blev derfor imødekommet.

FIGUR 20: DE SEKS PRINCIPPER FOR SECOND SCREEN:
MEDIEBRUGER



FIGURTEKST: *I figuren er alle seks principper fremhævede, da mediebrugerne får opfyldt alle seks principper gennem second screen-oplevelsen.*

DIGITAL FORRETNING

Med fokus på den digitale forretning vil vi i dette afsnit se nærmere på det forretningsstrategiske rationale. I de foregående analyser af second screen i praksis har vi set nærmere på medieproducenterne og mediebrugernes brug af second screen som teknologisk artefakt. I specialet har vi arbejdet ud fra et digitalt mindset, hvor medieproducenterne har de teknologiske kompetencer til at udvikle stort set alt, men hvor de samtidig er blevet mere usikre på, hvad der er behov for og ønsker om. Med denne usikkerhed omkring mediebrugerne påpeger flere af de adspurgte interviewpersoner netop, at udfordringerne ved at inddrage second screen er, at man ikke kan planlægge, om der skabes synergi i det tværmedielle univers, [Bilag 9: Int. Bygbjerg; Bilag 10: Int. Winckelmann] eller hvor det bærer hen ad i det hele taget [Bilag 7: Int. Strøbech]. I forhold til det forretningsstrategiske perspektiv fordrer rationalet ligeledes et krav om, hvorvidt strategien er økonomisk levedygtig.

Igennem vores empiriske data oplevede vi, at det var svært at få indsigt i, hvordan medieproducenten tjener penge på second screen. I vores praktiske arbejde med Twitter havde vi heller ikke nogle økonomiske målsætninger, ligesom det heller ikke var et krav fra TV 2 Sporten. Med et afsenderperspektiv rejser det nødvendigvis

spørgsmålet om, hvad det økonomiske aspekt ved at inddrage sociale medier er? Og hvad får medieproducenterne ud af second screen?

Jf. Svarre er mediebrugernes verden ikke bare en verden, hvor medskabelse er blevet ikke-professionelle, der skaber indholdet, men ligeledes en verden som i stigende grad er *gratis* [Svarre, 2001: 58-59]. Svarre henviser netop til, at når produkter eller services bliver digitale, falder de i pris og ofte så meget, at det ender med at blive gratis [Svarre, 2001: 59]. Disse udfordringer diskuterer Svarre i forhold til *Den perfekte storm* – en forretningsmodel, der ser nærmere på digitaliseringens udfordringer [Svarre, 2011]. For medieproducenterne gælder det hovedsageligt, at produkter og services er værdiløse eller gratis, og mediebrugerne er dybt involverede i skabelsen af produkterne, fordi det er teknisk muligt, og det samtidig bidrager til brugernes skabelse af egen identitet [Svarre, 2011: 47]. Mediebrugerne arbejder ikke ud fra et økonomisk rationale, men fordi deres eksistens på de sociale medier er med til at definere dem som individer. Mens mediebrugerne skaber deres identitet gennem sociale medier, hjælper de således annoncører med at opbygge en digital forretning, hvor man ikke kan tjene penge på indholdet men på annoncer og services [Svarre, 2011]. Indholdet på platforme som Facebook, Twitter, Instagram etc., resulterer i *earned media* også kaldet *free media* [Kotler og Keller, 2012: 291]. *Earned media* består netop af de indlæg og samtaler, der omhandler

virksomheden, og er fordelagtige, fordi det ofte er omkostningsfrit for virksomheden, samtidig med at det giver en PR fordel.

Dinesen påpeger i forlængelse heraf kompleksiteten i at inddrage mediebrugere i sin digitale forretning.

For at motivere forbrugerne skal de have muligheder for at bidrage med det, de har lyst til – det, som de definerer som relevant, og på det tidspunkt, de finder passende.

[Dinesen, 2008: 34]

At der er et stort økonomisk potentiale i denne tankegang, er ifølge Dinesen åbenbart [Dinesen, 2008]. Den kommercielle værdi – det økonomiske potentiale – består således i mediebrugernes bidrag til den kommercielle information [Dinesen, 2008]. Atcore, et digitalt mediebureau, påpeger, at arbejdet med sociale medier ikke handler synderligt om at mestre alle funktioner og teknologien bag, men i stedet om kommunikation [Gjede, 2012]. Hvor mediebrugere i dag taler til medieproducenten og andre brugere, fordrer det en ny form for kommunikation. Mediebrugere anbefaler produkter og services til hinanden, og bliver påvirket af den værdi, de får af sociale medier [Gjede, 2012]. Dinesen beskriver dette som ROI, return of involvement, hvor differentieringen mellem medieproducent og mediebruger pe-

ger på, at virksomhederne har mistet kontrollen over, hvordan deres kommunikation skal bruges – en kommunikationsvirkelighed, hvor interaktion og netværk har en større værdi [Dinesen, 2008]. I forbindelse med online markedsføring operer Dinesen med return-of-involvement som fundament for return-of-investment [Dinesen, 2008: 135]. Vi vælger at inddrage return-of-involvement idet, det netop understøtter vores fokus med second screen og den direkte kontakt til og involvering af brugerne.

Dinesen tilføjer yderligere, at det er en illusion, at man kan have kontrol over sin kommunikation [Dinesen, 2008]. For at forholde sig til det digitale mindset er virksomheden nødt til at slippe kontrollen over store dele af sin kommunikation, over sine sites og over sine medarbejdere. Dinesen indleder medierne i tre niveauer af afsenderkontrol:

- *Kontrol*
- *Kontrol og kontrolleret dialog*
- *Åben dialog.*

[Dinesen, 2008: 141]

Størstedelen af medierne er, ifølge Dinesen, kontrollerbare, hvorimod respons og viral spredning er ukontrollerbart. For medieproducenten handler det derfor om på et tidligt stadie at beslutte i hvor høj grad, man ønsker dialog med mediebrugere, og i hvor høj grad man ønsker kontrol over

kommunikationsprocessen. Hvor de klassiske massemedier netop er kendetegnede ved en høj grad af kontrol, er det netop udfordringen ved de sociale medier, hvor medieproducenten i mødet med de sociale medier afgiver en stor del af kontrollen.

I vores arbejde med Twitter som second screen var incitamentet i første omgang målbare resultater som eksempelvis en stigning i antallet af følgere. Efter at have analyseret arbejdet på de sociale medier må formålet med second screen udvides til følgende:

FIGUR 21: FOKUS I SECOND SCREEN-OPLEVELSEN (EGEN TILVIRKNING)



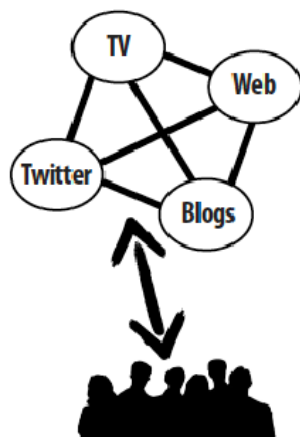
I det empiriske arbejde med Twitter havde vi ikke anlagt et teoretisk fundament, men arbejdede ud fra vores erfaring med sociale medier. Dermed havde vi fokus på brug og funktion, hvor vi i høj grad oplevede, at medieproducenterne havde fokus på form og indhold. Vores indgangsvinkel til

second screen var, hvad vi kunne tilbyde brugerne igennem mediet, hvor fokus ikke kun var at tilføje et ekstra lag, men i høj grad lade second screen præsentere alt det tv-mediet ikke havde mulighed for at dække. Vi fik herigennem indsigt i den effekt, som brugerdialogen afgiver i forhold til at gå i dialog med brugerne. Med #EMHH var det muligt at skabe rammerne for et fællesskab – et hashtag community – hvor vi som afsendere i høj grad efterspurgte brugerproduceret indhold som videoer og billeder fra stjerne og Herning. Vi brugte forskellige strategier i forhold til at understøtte fællesskabet, som f.eks. at kommentere på brugerkommentarer, billeder, kritik og oplevede herigennem et stigende engagement fra mediebrugerne. #EMHH blev i perioden det mest brugte hashtag i Danmark [jf. side 121] og dermed kunne resultatet af arbejdet måles i brugernes engagement i form af omtale igennem et stigende antal retweets, brugerkommentarer og favorit-tilkendegivelser. Den digitale værdi vi opnåede igennem Twitter havde således ikke et økonomisk aspekt men snarere et kommunikativt perspektiv.

Opsummerer vi ovenstående i forhold til det digitale mindset, kan medieproducenten arbejde inddeles i tre overordnede områder:

FIGUR 22: TRE OMRÅDER MEDIEPRODUCENTEN MÅ MESTRE

1. Medieplatforme
Kompetence og kvalifikationskrav identificeres
2. Cross Media
Platformene skal integreres i et samspil
3. Co-creation
Indhold faciliteres til brugerne og deres kreation anerkendes



Udgangspunktet for medieproducenten er at etablere de medieplatforme produktet skal være tilgængeligt på. I forhold til second screen handler det således om at overveje, hvorvidt der er tale om sociale medier, en applikation eller integration af begge dele. For medieproducenten kræver dette niveau ledelse. Det næste skridt er at skabe synergi [Bilag 10: Int. Winkelmann] mellem platformene og integrere dem i et samspil i et tværmedielt univers [jf. Teoretisk fundament, 84; Jenkins], hvor det ikke blot handler om ledelse, men også om organisering [Jensen & Vistisen, 2012]. Udfordringen for medieproducenten bliver her, at det kan være svært at lede og samtidig have et kreativt ansvar [Jensen & Vistisen, 2012]. Det sidste led er co-creation – medskabelse – hvor medieproducenten dels producerer og faciliterer indhold, der ligger op til deltagelse.

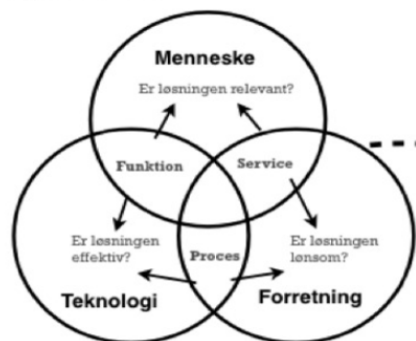
Værdien af denne proces kan eksemplificeres med 3-D modellen som retorisk figur, hvor det netop er muligt at illustrere, hvordan medieproducenten kan skabe synergi mellem flow-tv og second screen.

FIGUR 23: 3-D MODELLEN SOM RETORISK FIGUR

Trin 1: **Etos**

Suspension of disbelief

Brugeren anerkender



Trin 2: **Pathos**

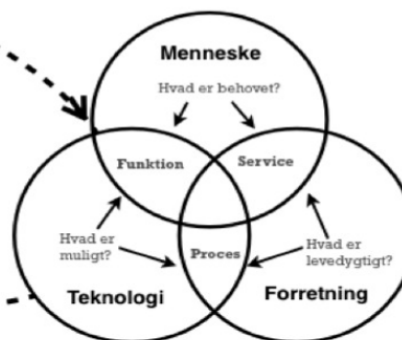
Subcreation I

Brugeren som stakeholder

Trin 2: **Pathos**

Subcreation I

Brugeren som co-creator



[Jensen & Vistisen, 2012]

Modellen tager sit udgangspunkt i trin 1, hvor det for medieproducenten handler om at overbevise brugerne om, at løsningen er relevant. Den retoriske situation, dvs. *Suspension of Disbelieve*, der finder sted i denne sammenhæng, skabes både gennem historiens indhold og form, men ligeledes igennem medieproducentens ethos. Hvis dette ethos er givet og mediebrugeren tror på historien, kan indlevelsen finde sted. Mediebrugeren anerkender således den retoriske situation ved at investere sine egne følelser i skabelse af historier, videoklip, billeder med mere, som tager

udgangspunkt i den oprindelige historie. Derved går mediebrugeren fra "publikum" til co-creator, og der skabes en ny retorisk situation. I det andet trin tager pathos over, og mediebrugeren går fra "publikum" til co-creator og bliver derved følelsesmæssigt engageret. Her kan drages en parallel til Tolkiens begreb subcreation, hvor mediebrugere bliver medskabere af universet. Ved at investere følelse, tid og energi i skabelsen af egne produkter, kommenteringer og hjælp til andre folks produktioner skabes den tredje retoriske situation, hvor logos tager over. Det brugerskabte

indhold bliver vist frem og er med til at skabe yderligere ethos for den oprindelige historie. Der ved går “publikum” fra co-creator til stakeholder. Mediebrugere er dermed blevet medproducenter, idet de har noget på spil i forhold til, hvordan historien opfattes af andre mediebrugere. Dette bringer os tilbage til ethos situationen, hvor stakeholderen, som er det oprindelige publikum, overbevise det nye publikum. Med afsæt i 3-D modellen som retorisk figur kan man således italesætte den værdi, medieproducenten får igen ved at inddrage brugerne. Som både Svarre og Dinesen også påpeger, handler det her om at anerkende mediebrugernes kreation. Dinesen påpeger, at medieproducenten i mødet med de sociale medier også må afgive en stor grad af kontrol over den videre kommunikationsproces. Ifølge Gjede [2012] er det vigtigt at foretage strategiske overvejelser om brugen af second screen og sociale medier. Second screen og sociale medier griber dybt ned i medieproducentens forretning og kommunikation, og at lægge en strategi for de sociale medier handler derfor om at kende til sine teknologiske muligheder og at forstå sine mediebrugere [Svarre, 2011].

Hvad er så levedygtigt?

Second screen som sociale medier samt applikation er begge levedygtige produkter, men hvor det centrale for medieproducenten er at lægge en strategi for brugen af teknologien i forhold til medie-

brugere. For at besvare spørgsmålet, der knytter sig til domænet *Digital forretning*, har vi inddraget vores teoretiske grundlag, kvalitative interviews samt vores autoetnografiske undersøgelser.

Vi har gennem vores analyser erfaret, at mediebrugernes identitet afspejles i deres aktivitet på de sociale medier. Brugere er herved en vigtig ressource i medieproducentens økonomiske rationale. Brugen af second screen igennem sociale medier er ikke præget af de store udgifter, da platformene allerede er tilgængelige. I forlængelse heraf er det dog vigtigt at fremhæve, at værdien i sociale medier er svær at måle, da de ikke nødvendigvis giver et direkte målbart afkast. Der er i stedet tale om at få værdi i andre henseender end blot i direkte salg igennem annoncer og services men derimod gennem gratis omtale og reklame. Medieproducenterne kan derimod opnå *earned media*, hvor mediebrugernes indlæg og samtaler, der omtaler de enkelte tv-programmer kan ses som gratis PR.

Det er dermed ikke selve indholdet, som medieproducenten alene skal se som en økonomisk rentabel forretning, men brugernes kommunikation som senere hen kan medvirke til en økonomisk vinding for medieproducenten. Idet second screen er et supplement til tv-skærmen, må den økonomiske vinding nødvendigvis fortsat være i indholdet på tv-skærmen, som således må fungere som medieproducenternes primære skærm.

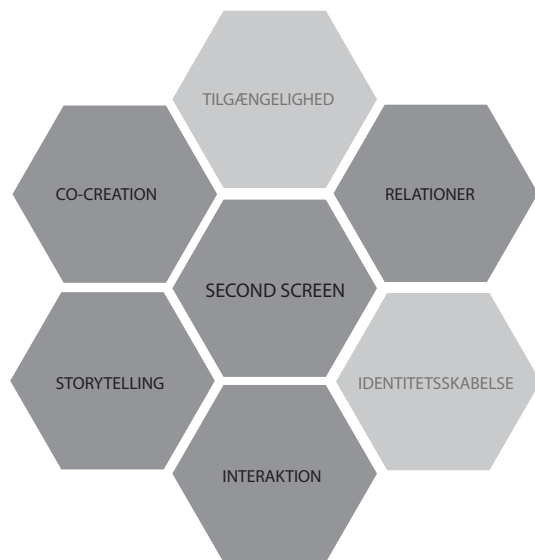
For at være konkurrencedygtige på markedet må medieproducenten forholde sig til og inddrage second screen for fortsat at kunne skabe økonomisk værdi. Indholdet på tv-skærmen er herved det, der skaber et økonomisk potentiale igennem reklameindtægter, hvorimod inddragelsen af second screen kan medvirke til en digital værdi.

Som analysen af den digitale forretning viser, handler det i høj grad om kommunikation og om at tilrettelægge en strategi for arbejdet med second screen i forhold til at skabe synergi mellem platformene.

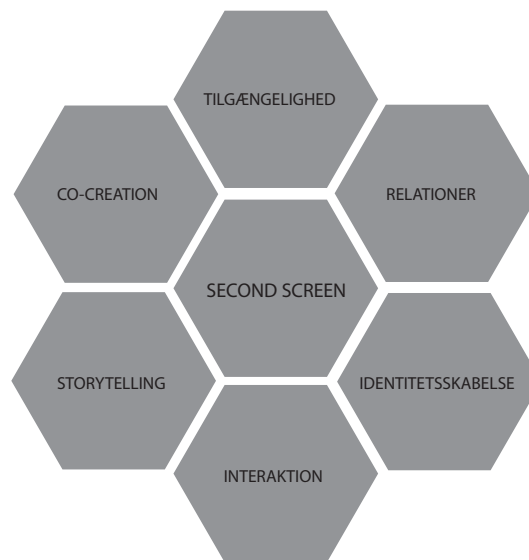
Refleksion over de seks principper

Sammenstiller vi vores resultater i honeycomb modellen med de seks principper for second screen, giver det følgende overblik over sammenfald og forskelligheder mellem medieproducent og mediebruger:

FIGUR 24: SAMMENLIGNING AF DE SEKS PRINCIPPER

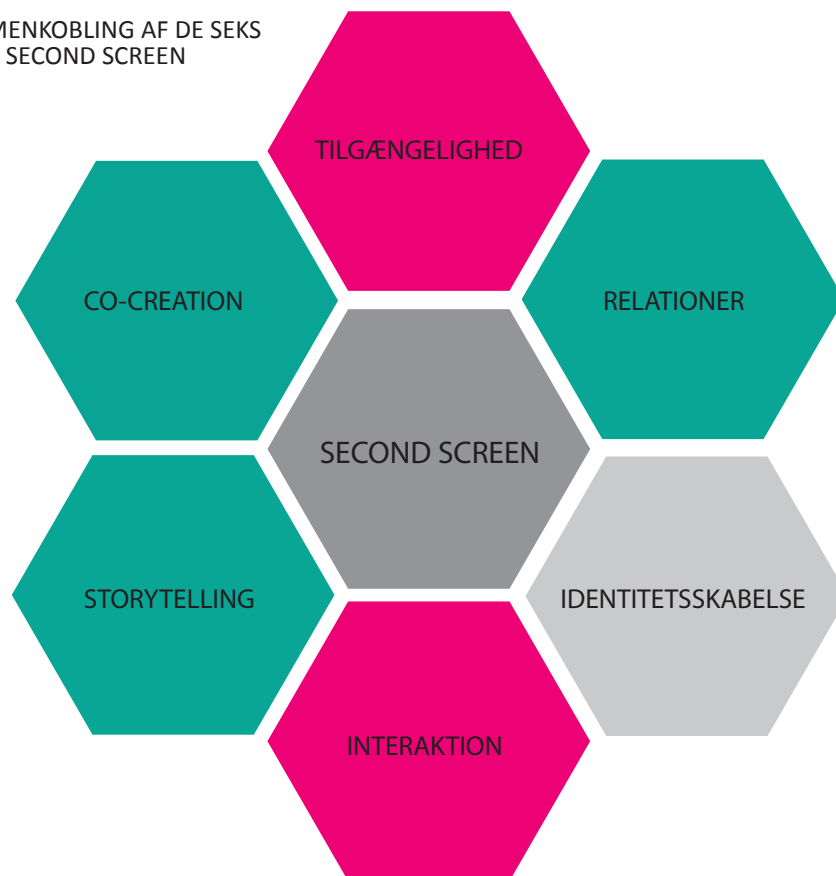


DE SEKS PRINCIPPER FOR SECOND SCREEN:
MEDIETILBYDER



DE SEKS PRINCIPPER FOR SECOND SCREEN:
MEDIEBRUGER

FIGUR 25: SAMMENKOBLING AF DE SEKS PRINCIPPER FOR SECOND SCREEN



I sammenstillingen af vores honeycombs fra analysen i medieproducentens spor og mediebrugeren med oplevelsesøkonomiske briller, tydeliggør ovenstående model sammenfald og modsætninger. I principperne relationer, storytelling og co-creation fandt vi sammenfald, hvorimod bru-

gernes forventninger og behov omkring tilgængelighed og interaktion ikke indfries. Identitetsskabelse som sådan er ikke et fokus for hverken medieproducenter eller mediebrugere, idet dette opstår i mødet med de sociale medier.

Med sammenligningen af medieproducenternes brug af second screen og mediebrugernes behov, tydeliggøres de udfordringer medieproducenten står overfor. Således har mediebrugerne et behov for, at medieproducenten imødekommer dem på de sociale medier og er nærværende i samtalerne. Faciliteringen af et hashtag er dermed ikke altid nok, idet mediebrugerne efterspøger interaktion og anerkendelse, for det brugerskabte indhold. For medieproducenterne er det dermed ikke tilstrækkeligt at måle mediebrugernes engagement i antallet af likes eller følgere på henholdsvis Facebook og Twitter, men i stedet måle engagementet i udbredelsen af brugerproducerede indhold og medieproducentens produkter. I forlængelse heraf må medieproducenten arbejde mere med at acceptere og anerkende det brugerproducerede indhold, idet det tilfører en markedsværdi til det tværmedielle univers.

Mediebrugerne er online på alle tidspunkter af døgnet, hvorfor medieproducenten ligeledes må være tilgængelig på de sociale medier. I forhold til mediebrugernes individuelle behov handler det for medieproducenten om at favne bredt og således skabe rum for forskellige brugertyper og lag af interaktion.

Sammenligningen af de to honeycombs-modeller for henholdsvis medieproducenten og mediebrugeren viser, at der er lighed mellem mange af principperne. Dog er *interaktion* og *tilgængelighed* to væsentlige principper for second screen, idet me-

dieproducenten skal være tilgængelig for og samtidig interagere med mediebrugerne, for der kan være tale om en second screen-oplevelse.

Fra digital forretning til strategi – en opsummering

På baggrund af vores ovenstående analyser har det været muligt at klarlægge, hvilke muligheder second screen tilbyder mediebrugerne, hvilke behov mediebrugerne har, samt hvordan medieproducenten skaber et økonomisk potentiale. Gennem vores analyser har vi inddraget kvalitative interviews, vores autoetnografiske arbejde samt teoretikere for at indsamle viden om second screen i praksis som genstandsfelt og begreb.

I medieproducentens spor stod det klart, at medieproducenterne har hver deres præmis for at inddrage second screen i programmerne i form af deres forskellige tilknytninger til det digitale mediefelt. Gennem analysen erfarede vi, at second screen egner sig specielt godt til live-tv og sport, hvor medieproducenten i forvejen har et antal engagerede brugere. Medieproducenten har to muligheder for at inddrage second screen i tv-programmet, hvor det enten er ved en second screen-applikation eller ved inddragelse af sociale medier. Vores empiriske data viste, ud fra egne oplevelser, at en applikation kunne blive et forstyr-

rende element i selve second screen-oplevelsen, hvorfor sociale medier virker mere oplagte i forhold til at inddrage mediebrugerne som en skabende del. Samtidig er en applikation en økonomisk udskrivning, hvor sociale medier er gratis, hvorfor det nødvendigvis også er væsentligt at forholde sig til.

Som vi erfarede i vores analyse *Mediebrugerne med oplevelsesøkonomiske briller* er mediebrugerne allerede nærværende på de sociale medier, eftersom den moderne mediebruger har et behov for at være med i online fællesskaber. For medieproducenten handler det netop om at møde brugerne der, hvor de befinder sig – og mens de er online. Dét faktum, at den moderne mediebruger efterspørger et behov for medskabelse og indflydelse, understøtter det digitale mindset, hvorfor medieproducenten må tage højde for dette i udviklingen af en second screen-oplevelse. Vi erfarede gennem analysen, at @TV2haandbolds følgere var interesserede i at involvere sig i profilen, hvorfor der for mediebrugerne blev skabt en synergieffekt mellem kampen på tv-skærmen og håndbold-universet på deres second screen. I forbindelse med vores arbejde på Twitter, havde vi mulighed for at afprøve forskellige strategier, hvor vi fandt ud af, at nogle fungerede bedre end andre.

I forhold til medieproducentens økonomiske vinding af at etablere en second screen-oplevelse for mediebrugerne, kan vi konkludere, at teknologien

resulterer i en digital værdi, som ikke direkte giver et målbart afkast. Medieproducenten kan få værdi i andre henseender end direkte salg igennem annoncer, men hvor indholdet på brugernes second screens på længere sigt kan resultere i gratis omtale og reklame. Selve indholdet som mediebrugerne producerer kan derfor ikke alene ses som en økonomisk ressource, hvor indholdet på tv-skærmen fortsat er der, hvor medieproducenterne skal tjene deres penge. Medieproducenten må dog inddrage second screen i forhold til at fremstå konkurrencedygtige på markedet og i forhold til at imødekomme brugernes behov.

Med denne ovenstående forståelse i og af, hvad der gør sig gældende både for medieproducenten, mediebrugerne og second screen er det muligt at indtage et mere specifikt afsenderperspektiv og arbejde mere konkret med, hvordan man som medieproducent skal forholde sig til tilrettelæggelsen af en second screen-oplevelse.

Teknologi:

- second screen skal være et supplement til fjernsynet
- second screen og fjernsynet må ikke være konkurrerende platforme
- second screen skal integreres bedre i det enkelte tv-program
- second screen er sociale medier
- second screen handler om at få engagerede mediebrugere

Menneske:

- mediebrugerne efterspørger interaktion og dialog
- mediebrugerne er aktive før, under og efter et tv-program
- mediebrugerne har forskellige ønsker og behov for brugerdeltagelse
- mediebrugerne er ikke blege for at give kritik, men anerkender også gerne
- mediebrugerne indfrier ikke altid de planlagte forventninger

Forretning:

- den digitale forretning indeholder ledelse, organisering og kommunikation
- den digitale forretning er afhængig af mediebrugernes kreation i forhold til at skabe digital værdi
- den digitale forretning kræver et strategisk udgangspunkt

På baggrund af vores erfaring og resultater omkring second screen i praksis har vi nu nogle hovedpunkter, som vi kan arbejde ud fra i udviklingen af det strategiske design. Vi har således udgangspunktet for at skabe en strategi, der er effektiv, relevant og lønsom.

KAPITEL 5

SECOND SCREEN PÅ TEGNEBRÆTTET

The biggest risk is not taking any risk... In a world that changing really quickly, the only strategy that is guaranteed to fail is not taking risks.

- MARK ZUCKERBERG



Fra praksis til strategi – beskrivelse af det strategiske design

I denne del af specialet beskæftiger vi os med området strategisk design i forhold til 3-D modellen, hvor vi sammenholder resultaterne fra vores tre overordnede domæner; *second screen*, *mediebrug* og *digital forretning*, for at kunne udvikle *second screen* på tegnebrættet. På baggrund af disse resultater har vi skrevet bogen *Second Screen i praksis - digital strategi*, som vi vil gennemgå i dette kapitel. Vores hensigt med at skrive bogen, bygger på de udfordringer vi har erfaret gennem domænerne og ved at arbejde med *second screen* i praksis.

Second screen i praksis - digital strategi formår at tage vores resultater, erfaringer og begrebet *second screen* op på et strategisk niveau, og gennem bogen arbejdes der med forskellige faktorer som medieproducenterne kan inddrage og tilpasse i forhold til deres givne tv-programmer.

Bogens indhold har taget udgangspunkt i, at medieproducenter med forskellige baggrunde og tilknytninger til det digitale mediefelt kan læse den og omsætte den i praksis, hvorfor sproget bærer præg af personlige pronominer som *dig*, *du* og *je-res*. At bruge *second screen* strategisk og opnå en optimal udnyttelse af mediet er vores mål, hvorfor vi i bogen både har taget hensyn til medieproducenten og mediebrugeren. Medieproducenten får

ingen nemme svar, og det kræver et hårdt engageret arbejde for at få tingene til at lykkes med inddragelsen af second screen - og ikke mindst med brugerne. Til gengæld bliver medieproducenten klogere på de overvejelser, der er nødvendige for at komme på rette kurs i det digitale mindset.

Overblik over bogens indhold

Kapitel 1 – Nye vilkår

Kapitel 2 – Nye muligheder

Kapitel 3 – Digitale medier

Kapitel 4 – Den digitale værktøjskasse

Kapitel 5 – Digital værdi

Kapitel 6 – Digital strategi

Kapitel 7 – Fra strategi til realisering

De første to kapitler i bogen er en introduktion til spørgsmålet omkring vigtigheden af, og hvorfor det for medieproducenten er relevant at beskæftige sig med second screen. I bogens første kapitel får medieproducenten en introduktion til de udfordringer, flow-tv står overfor samt de nye brugsmønstre for tv'et. I kapitel 2 beskrives be-

grebet second screen, og vi præciserer, hvorfor medieproducenten skal inddrage det i sit digitale arbejde. Efter bogen har introduceret *hvorfor*, inddragelsen af second screen skal finde sted, kigger vi i de efterfølgende kapitler nærmere på, *hvordan* medieproducenten inddrager begrebet. Vi bevæger os derfor mere ind til kernen, hvor vi kigger mere på digitalisering og brugerskabelse. Kapitel 3 omhandler derfor de fællesskaber, second screen danner rum for, og hvordan mediebrugeren bevæger sig mere væk fra de traditionelle over til de digitale fællesskaber. Kapitlet har fokus på det faktum, at fællesskabet kan give brugeren en merværdi, men hvordan gør man så det? I kapitel 4 får medieproducenten opstillet et marked af digitale medier, brugerne i dag benytter sig af. Kapitlet tager udgangspunkt i fire spørgsmål, som medieproducenten bør stille sig selv i overvejelserne om at inddrage second screen i praksis, hvorefter spørgsmålene om hvor mange og hvilke netværk, der skal satses på, står mere klart for medieproducenten. Kapitel 5 har fokus på, hvordan medieproducenten formår og kan fastholde brugerne i et tv-program, hvor der arbejdes strategisk med før, under og efter samt hvilke muligheder, der foreligger i de enkelte faser. At arbejde med de tre faser er ikke længere en mulighed for medieproducenten, eftersom det nu forventes fra brugernes side. I kapitel 6, der muligvis har størst interesse blandt medieproducenterne, vender vi blikket mod second screens eldorado, nemlig den digitale strategi for second screen. Medieproducenten har gennem

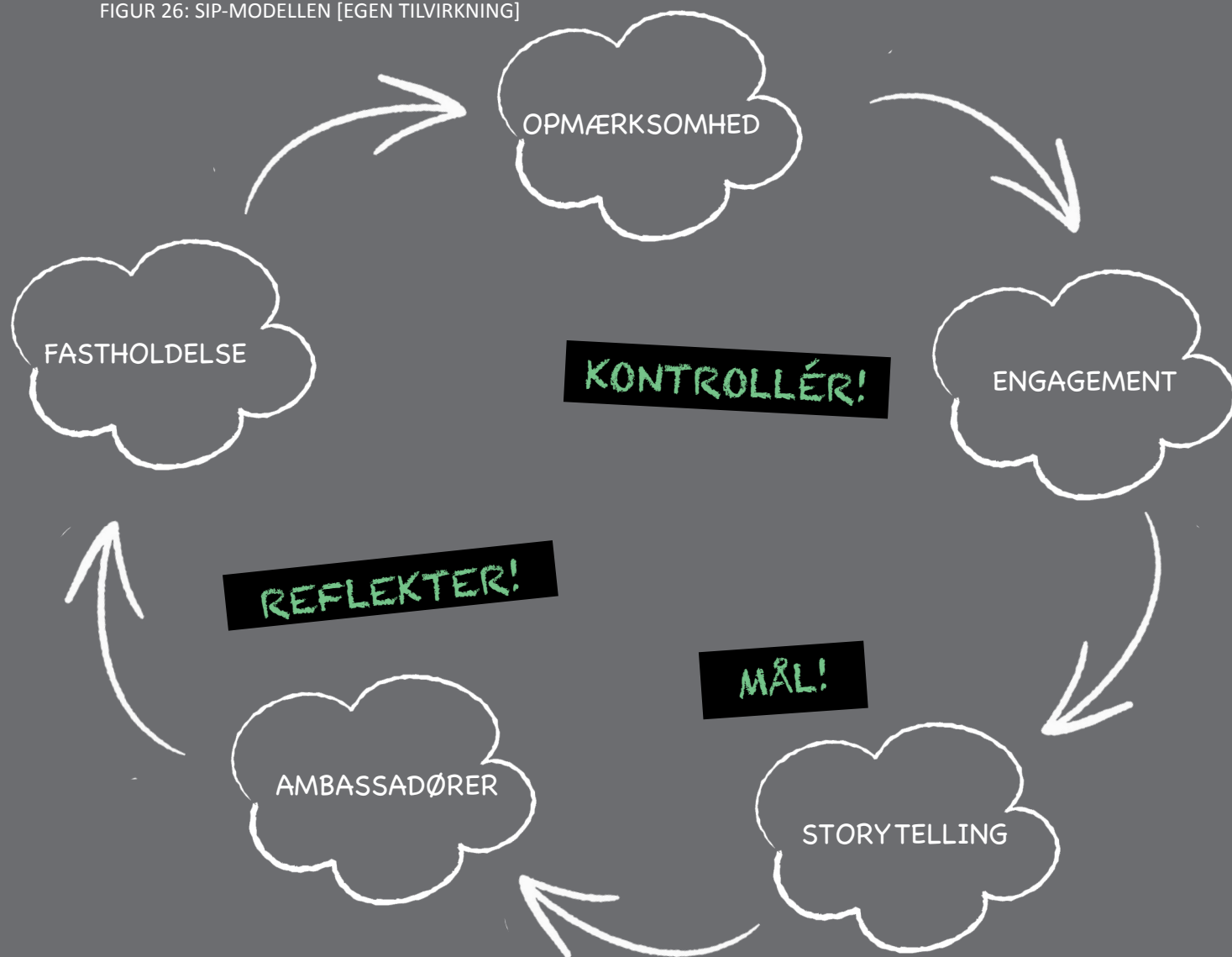
bogens kapitler fået nogle konkrete værktøjer, og kapitel 7 hjælper medieproducenten med at føre strategien ud i forretningen. Kapitlet byder på tre arbejdsgange til, hvordan strategien bliver forankret i medieproducentens forretning.

Idéen til bogen udsprang af vores egen søgen efter en struktureret og målrettet tilgang til at arbejde strategisk med second screen. Leder man efter en tilgang til at arbejde strategisk med second screen er det kun muligt at finde sporadiske strategier og derved ingen konkrete værktøjer. Et problem blandt de danske medieproducenter er, at de har grebet udfordringerne omkring second screen forkert an. I stedet for at lægge en strategi for begrebet, har man i nogen tilfælde kastet sig forvildet ud i brugen af second screen. I bogen argumenterer vi for, at man skal gribe tingene rigtig an fra starten, hvor det gøres gennem overvejelser og planlægning. Derfor har vi samlet de vigtigste komponenter, og udviklet konkrete værktøjer i forbindelse med inddragelsen af second screen. Bogen er en samlet indgangsvinkel til at arbejde med digital strategi og second screen på et strategisk niveau, der respekterer mediebrugerne og samtidig formår at udnytte de unikke muligheder second screen kan bidrage med.

I bogen præsenterer vi SIP-modellen - Second screen i Praksis - der giver medieproducenterne nogle værktøjer, de kan anvende i tilrettelæggelsen af second screen-oplevelser. SIP-modellen

forholder sig til det nye digitale mindset, og formår at imødekomme teknologiens form, mediebrugernes behov og det økonomiske aspekt ved tilrettelæggelsen og inddragelsen af second screen. Modellen gennemgås i det følgende.

FIGUR 26: SIP-MODELLEN [EGEN TILVIRKNING]



SIP-modellen skal ses som en iterativ proces, hvor medieproducenten hele tiden må optimere sin tilstedeværelse på de sociale og digitale medier.

Mediebilledet er i konstant forandring, og det er derfor vigtigt, at man er omstillingsparat. De udfordringer flow-tv står overfor kan ikke løses ved brugen af second screen alene – men det kan skabe en interesse for tv-programmerne på tværs af platforme.

Vores vision er, at danske medieproducenter begynder at arbejde mere strategisk med second screen, hvorfor vi har valgt at skrive en bog, der giver praktiske værktøjer til formålet.

Vi henviser her vores læsere til den vedlagte bog *Second Screen i praksis - digital strategi* for at kunne forholde sig til den efterfølgende refleksion og konklusion.

KAPITEL 6

DIALOG OMKRING KOBLING: METODISK REFLEKSION

If you always do what you always did,
you will always get what you always got.

- ALBERT EINSTEIN

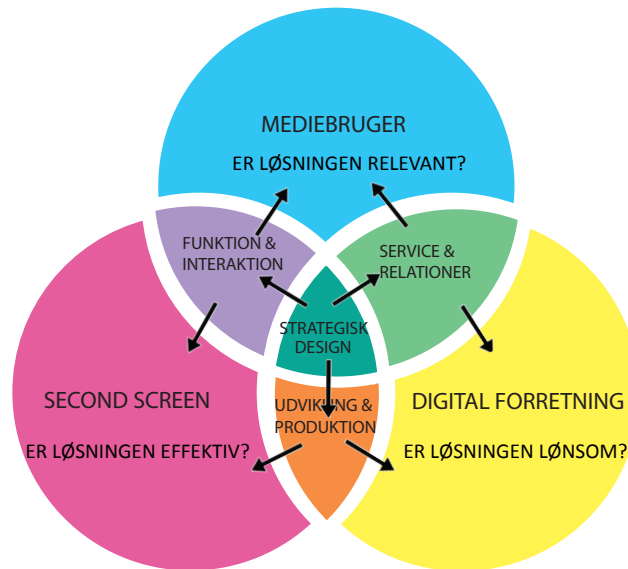


I det følgende afsnit argumentere for valgene i vores strategiske design på baggrund af vores empiriske materiale. Igennem specialet har 3-D modellen dannet rammen om vores udvikling af den digitale strategi, hvor vi har brugt modellen som metoderetorik for praksisoperationaliseringen af strategisk digital designtænkning. Situationsanalysen, dækkende det metodiske afsæt og det teoretiske fundament, samt procesformgivningen, dækkende analysen af second screen i praksis, danner tilsammen en dobbeltoptik på specialets problemstilling. 3-D modellens procesformgivning har fungeret som en referenceramme for domænespecifikke teorier og metoder, hvor vi har besvaret de tre spørgsmål; Hvad er muligt, hvad

er behovet og hvad er levedygtigt, i forhold til at danne grundlag for de perspektiver og de forhold, der var nødvendige at tænke ind i vores strategiske design.

Som afslutning på vores analyse vil vi i afsnittet argumentere for koblingens holdbarhed, hvor fællesrationalet for strategisk digital designtænkning åbner op for dialog om vores udarbejdede strategi. Idet strategisk digital designtænkning opsættes som styrende rationale for anvendelsen af 3-D modellen, ved løbende at stille spørgsmål fra domæne til domæne, kan vi afdække og udforme den strategiske anvendelse af digitale medieteknologier. Dette arbejde leder mod en tre-ledet

FIGUR 27: DIALOG OMKRING KOBLING: ARGUMENTATION



proces, hvor vi har kunnet *kortlægge*, *formgive* og endeligt *anvende* den samlede enhed som retorisk hjemmel i dialogen omkring, hvordan vores digitale strategi viser sig hensigtsmæssig. Her spørger vi således fra overlap og ud i domænerne for argumentere for, hvorvidt det strategiske design er holdbart. Idet vi har udviklet og afdækket det strategiske design har vi sat pile på fra det strategiske ud i overlap og ud i domænerne. Argumentationen tager udgangspunkt i spørgsmålene:

- Er løsningen effektiv?
- Er løsningen relevant?
- Er løsningen lønsom?

Gennem besvarelsen af de tre spørgsmål inddrager vi de fem overordnede punkter fra SIP-modellen; *opmærksomhed*, *engagement*, *storytelling*, *ambassadører* og *fastholdelse* [jf. Bilag 14], i forhold til at afdække hvorvidt den digitale strategi viser sig effektiv, relevant og lønsom.

Er løsningen effektiv?

Med det teknologiske domænes to overlap, *funktion og interaktion* samt *udvikling og produktion* er det muligt at vurdere vores teknologiske løsning ud fra et forretningsmæssigt perspektiv samt dens evne til at indfri mediebrugerens behov.

Ud fra vores analytiske besvarelse af de tre domæner har det været muligt at udvikle et strategisk design, der tager højde for de teknologiske muligheder, medieproducenten kan benytte sig af i forhold til at inddrage mediebrugeren i second screen-oplevelsen, der samtidig også tager hensyn til udviklingen og produktionen heraf. Vores digitale strategi viser, at second screen som teknologisk artefakt viser sig effektiv til at indfri de behov, mediebrugerne efterspørger. Samtidig tilføjer second screen en ekstra dimension i forhold til den traditionelle tv-oplevelse, idet teknologien netop fungerer som et supplement. I medieproducentens strategiske brug af second screen er teknologien med til at skabe opmærksomhed omkring et givent tv-program, som kan resultere i et øget engagement blandt mediebrugerne. Inddragelsen af den digitale strategi kan bruges i forbindelse med at vedligeholde og erhverve nye digitale ambassadører, der gennem aktivitet på sociale medier skaber et øget kendskab til medieproducenternes initiativer.

Second screen som teknologisk løsning må derfor anses som effektiv, idet vores strategiske design formår at omsætte de to overlap i en digital strategi.

Er løsningen relevant?

Kobler vi de to overlap *funktion og interaktion* samt *service og relationer*, der knytter sig til det menneskelige domæne, i forhold til det strategiske design, er det muligt at vurdere om second screen og medieproducenten danner rum for og imødekommer mediebrugernes behov.

I udformningen af vores strategiske design har vi taget hensyn til et mål om, at second screen skal give mediebrugerne merværdi gennem interaktion og funktion, hvilket sker gennem storytelling. Muligheden ved at inddrage second screen er netop, at medieproducenten kan opbygge et sammenhængende univers, der understøttes både af tv-skærmen og mediebrugernes second screen. Set ud fra medieproducentens perspektiv vil overlappet service og relationer skabe et øget brugerengagement i forhold til en kommunikativ relation. Den dialog som medieproducenten åbner op for gennem overlappene tilfører ligeledes mediebrugerne en merværdi. Idet løsningen inddrager, samt er udviklet på baggrund af hensyn til de to overlap, må løsningen ses relevant i forhold til dét, mediebrugerne efterspørger samt opfylde deres behov.

Er løsningen lønsom?

Det sidste spørgsmål kobler sig til det forretningsmæssige domæne og dækker overlappene *udvikling og produktion* samt *service og relationer*. Med dette spørgsmål er det muligt at besvare det både ud fra et teknologisk og menneskeligt domæne.

Idet løsningen har vist sig at være både effektiv og relevant, fremkommer det sværere at svare på, hvorvidt løsningen også er lønsom for medieproducenten. I den digitale strategi påpeger vi nogle faktorer, der skaber digital værdi i sammenhæng mellem domænernes øvrige overlap, hvorfor vi nærmere anser det økonomiske potentiale som en digital værdi. Gennem analysen af de tre overordnede domæner erfarede vi, at medieproducenten er interesseret i en direkte økonomisk måling af deres resultater i forbindelse med second screen tiltag. Værdien i inddragelsen af second screen er svær at måle, da brugen af teknologien ikke nødvendigvis giver et direkte målbart afkast. I den digitale strategi referer vi til den økonomiske vinding som digital værdi, da den rigtige brug og udnyttelse af second screen kan give et økonomisk afkast på længere sigt. Dét faktum, at second screen kan inddrages på en måde, hvorpå medieproducenten kan fastholde brugerne både foran tv-skærmen og på deres second screens, der er koblet på programmet, vil resultere i større omtale og herigennem en større digital værdi for

medieproducenten. I forhold til at skabe mere digital værdi, må løsningen derfor vise sig at være lønsom.

På baggrund af ovenstående argumentation og besvarelsen af spørgsmålene i 3-D modellens overlap viser der sig et potentiale for medieproducenten i forhold at arbejde strategisk med second screen. I og med det strategiske design tager højde for domænernes overlap, ser vi dermed designet som både effektivt, relevant og lønsomt.

Fra strategi til praksis – ude og hjem igen

Afslutningsvist ønsker vi at se tilbage på processen med refleksioner over specialets metodiske udformning. Fra specialets start har vi anlagt et eksplorativt sigte. Dette valg grunder i, at vi anså kombinationen af second screen og oplevelser som forholdsvis ubearbejdet, hvorfor vi var interesseret i at nå frem til en ny viden om dette felt. Derudover antog vi, at teoretiske forståelser ikke alene kunne udgøre fundamentet for denne nye viden. På baggrund heraf tog specialet sit afsæt i en empirisk udforskning af aktuelle forståelser af second screen i praksis med det formål at anlægge nye betragtninger på tv'ets oplevelsesdimensioner. Igennem specialet har 3-D modellen dannet rammen om vores udvikling af den digitale strategi, hvor vi har brugt modellen som metoderetorik for praksisoperationaliseringen af strategisk digital designtænkning. I udviklingen af det strategiske

design har vi således trukket på både empiriske og teoretiske erfaringer samt resultater, hvor de tre dele tilsammen har dannet rammen om det strategiske design.

I udviklingen af specialets proces har vores forståelseshorisont ændret sig. Før vi påbegyndte det indeværende arbejde med specialet, havde vi en formodning om, at vi skulle konceptudvikle et second screen-produkt, hvis elementer kunne rammesætte enhver second screen-oplevelse. Siden da er vi blevet klogere. Igennem analysen har vi med vores empiriske, teoretiske og analytiske indsigt i broadcast-industrien givet vores bud på, hvordan medieproducenten kan imødekomme mediebrugerne under de vilkår, det digitale mindset stiller i dag. Med antagelsen om at den moderne forbruger efterspørger fællesskaber, har vi koncentreret os om at opbygge et tværmedielt univers som den overordnede ramme. På baggrund af de empiriske og teoretiske overvejelser har vi rammesat et strategisk design, som medieproducenter kan bruge i arbejdet med second screen. Dermed er vi gået fra et mål om at udvikle et konkret produkt til at fokusere på strategiske overvejelser, udfordringer og arbejdsværktøjer i forbindelse med second screen.

I forlængelse heraf rejser det nødvendigvis spørgsmålet, hvorvidt vi bidrager med ny viden? I forhold til at besvare dette spørgsmål kan vi argumentere for, at vi igennem arbejdet med

specialet, har rammesat second screen i en ny optik. Teorierne bag de seks principper for second screen er ikke nye i sig selv, men koblingerne og sammensætningen bidrager til en ny optik på second screen som genstandsfelt. Vores interviews, de autoetnografiske fortællinger og det teoretiske fundament er således med til at bidrage til at give svar på de spørgsmål, som vi ikke var i stand til at finde svar på igennem eksisterende litteratur og teorier.

I et erkendelsesteoretisk perspektiv har specialets proces fulgt den hermeneutiske fænomenologiske forskning. Jf. Van Manen har vi ud fra denne kvalitative forskningstradition udforsket fænomenet *second screen* ved at undersøge livsverdenen, afdekke mønstre og betydninger i det levede liv gennem eksplicite beskrivelser og deraf udlede teori om det enestående [jf. Erkendelsesteoretisk fundament, 45].

I specialet har vi arbejdet med en synliggørelse af arbejdsprocessen dels igennem de vedlagte refleksive og narrative etnografiske fortællinger og dels igennem beskrivelser af metodens gennemførelse. Her har vi arbejdet ud fra vores forforståelser i forhold til at nå frem til en ny forståelse af second screen som fænomen. Ifølge Van Manen er det vigtigt at eksplicite egne forforståelser og rette opmærksomheden mod, hvilken rolle forforståelsen spiller gennem forskningsprocessen [Van Manen, 1990: 47]. Denne eksplicitering kan jf. Van

Manen modvirke subjektivitet og vilkårlighed i fremlæggelsen af resultaterne, ligesom denne synlighed gør det muligt for udefrakommende at bedømme, hvordan for forståelsen har haft indflydelse i analyseprocessens slutninger.

Med 3-D modellen som ramme har der været en konstant vekselvirkning mellem kontekst, helhed og betydningen af de enkelte dele. Forståelsen kan dermed ses som en dialektisk proces mellem enkeltdele og helhed, idet forståelsen kan udvides i takt med at der stiles nye spørgsmål, hvilket er med til udvide horisonten. Med henvisning til Gadamer er kunsten ifølge Van Manen “*to keep the questions open*” [Van Manen, 1997: 98]. Fortolkningen anses ikke som supplement til forståelsen, men udgør forståelsens eksplicite form, idet fortolkningen viser, hvordan forståelsen af det nye fælles er blevet til ens egen [Gadamer 2007/1960: 293]. I forlængelse heraf er en vigtig pointe, at det individuelle og situationsbestemte i forskningen betyder, at den nye viden ikke kan generaliseres [Van Manen, 1990: 92]. Dette stemmer fint overens med den udarbejdede strategi, som netop skal ses som en guideline i forhold til at arbejde med second screen i praksis. Således har vi ikke arbejdet hen imod at generalisere, men på baggrund af vores nye viden og forståelse af second screen har vi haft fokus på det universelle i second screen-oplevelsen.

Spørgsmålet er så, kan resultaterne bidrage til det,

vi forventede? I forhold til den praksiserfaring vi mødte, har udfordringen i høj grad været, at medieproducenterne ikke har retningslinjer for arbejdet med at engagere mediebrugerne på second screen, men i stedet prøver forskellige metoder af. Igennem vores indsnævring af feltet mødte vi en efterspørgsel på vores endelige produkt. Samtidig kunne vi igennem analysen afsløre, at medieproducenternes brug af second screen og mediebrugernes behov for inddragelse ikke stemte overens.

I forlængelse heraf er det relevant at rette blikket mod indledningen, for hvad er medieproducenterne incitament for at arbejde med second screen? Igennem specialet har vi arbejdet ud fra et digitalt mindset, hvor vores incitament har været at indfri mediebrugernes behov. Fra medieproducenternes side er incitamentet måske snarere et økonomisk perspektiv – hvordan tjener man penge på second screen? Her fandt vi frem til at værdien i de sociale medier og dermed second screen er svær at måle, idet de ikke nødvendigvis giver et direkte målbart afkast. Det er dermed ikke selve indholdet, som medieproducenten alene skal se som en økonomisk rentabel forretning, men mediebrugernes kommunikation og engagement, som senere hen kan medvirke til en økonomisk vinding for medieproducenten. Der er således tale om en digital værdi, frem for en direkte økonomisk indtjening, hvor det for medieproducenten i høj grad handler om kommunikation og om at tilrettelægge et strategisk design for brugen af second screen. Den

økonomiske værdi opstår igennem co-creation og det brugerskabte indhold, hvor *synergi* således synes at være det afgørende i forholdet mellem de tre områder medieproducenten må mestre [jf. Digital forretning, 148], men også gennem fastholdelse af mediebrugerne.

Synergi på tværs af medier

Jf. det teoretiske fundament beskrev vi, hvordan second screen kunne rammesættes inden for cross media og rammerne af tværmedialitet. Det tværmedielle univers er kendetegnet ved *“en kommunikativ arbejdsdeling mellem platformene, hvor brugerens øgede opmærksomhed, handlefrihed eller loyalitet er i centrum, eller en produktionsform, hvor synergien er i fokus”* [Petersen, 2007:23]. Med tværmedialitet er det således muligt at designe et oplevelsesrum, hvor brugerne kan engageres og aktiveres i oplevelsen. Jenkins understøtter dette med *“the art of world making”*, hvor det handler om at opbygge virtuelle verdener, der er dragende og tillokkende, og hvor brugerne får lyst til at udforske indholdet på tværs af platformene [jf. Teoretisk fundament, 84]. I udviklingen af det strategiske design har vi lagt vægt på at skabe et sammenhængende univers, som de forskellige medieplatformes indhold reflekteres op imod, så der opstår *“udvidede tekster”* [Jenkins, 2006]. Med Davidsons begreb om tent-poles og Jensen & Vistisens CCQ-model kan rammerne for second

screen-universet klarlægges, hvor brugerne går fra sub-creation til rent faktisk at overtage historien og blive stakeholders. Dermed er der tale om en konstant vekselvirkning mellem tv-skærmen og mediebrugernes second screen, hvor de to medieplatforme i samspil skaber en *synergieffekt*, som udvidede oplevelsesrummet. I forlængelse heraf kan man drage en parallel til Castronovas teori om den *næsten-magiske-cirkel*. Castronova arbejder med begrebet i forhold til den fysiske kontekst og den virtuelle verden, hvor han mener, at grænsen mellem de to er flydende. Når vi vælger at inddrage den næsten-magiske-cirkel er det med fokus på de muligheder, second screen giver tv-mediet. Når Castronova sidestiller den virtuelle verden med den virkelige, grunder det i en tankegang om, at begge verdener har samme virkelighedsværdi. Overføres dette til second screen understøttes virkelighedsfølelsen netop af, at tv-mediets univers forankres på brugernes second screen – og omvendt, at elementerne fra second screen-universet afspejles i tv-udsendelsen. Historiefortællingen, der går på tværs af de to verdener, knytter dem således sammen i et samlet univers, hvor netop mediebrugerens interaktion er central i sammenspillet mellem de to verdener. Interaktiviteten lægger netop op til en friere formidlingstilgang og er åben for mediebrugernes egne udforskning. Mediebrugerens aktive rolle i forløbet er central i forhold til synergieffekten. Hvis mediebrugeren formår at indleve sig i oplevelsen – suspension of disbelief – kan de krydse græn-

sen mellem den virtuelle fortælling og konteksten uden at ændre adfærd eller attitude. I forhold til dette opstår kompleksiteten mellem handlefrihed og synergi, hvor interaktionen mellem bruger og tv'et bliver mere virkelighedsnær. Formår medieproducenten at understøtte tv'et såvel som second screen og skabe et troværdigt univers, er det altså muligt at de to verdener smelter sammen og der skabes *synergi*.

For at vende tilbage til indgangsvinklen i afsnittet kan vi slutte at second screen i praksis, handler om at skabe synergi på tværs af medier.

KAPITEL 7

AFRUNDING KONKLUSION

Innovation is anything, but business as usual.

- ANONYM



Specialet har taget sit udgangspunkt i en interesse og undren for second screen i praksis - hvilket potentiale har second screen i forhold til en tv-oplevelse, og hvordan kan medieproducenten drage nytte af dette?

Fra specialets start har vi anlagt et eksplorativt sigte, idet vi anså kombinationen af second screen og oplevelser som forholdsvist ubearbejdet. Derfor var vi interesserede i at nå frem til en ny viden om dette felt, hvor vi antog, at teoretiske forståelser ikke alene kunne udgøre fundamentet for denne nye viden. På baggrund heraf har specialet taget sit afsæt i en empirisk udforskning af aktuelle forståelser af second screen i praksis med det formål at anlægge nye betragtninger på tv'ets oplevelsesdimensioner.

Med etnografien i rygsækken kunne vi igennem eget møde med second screen beskrive vores oplevelse af fænomenet. For at kunne forstå de brugere, der vælger at blive en skabende del af second screen-oplevelsen igennem de sociale medier, anså vi det ligeledes nødvendigt at deltage aktivt i skabelsesprocessen. Et samarbejde med TV 2 gav os en unik mulighed for at få indblik i en ellers ukendt verden. Ingen af os havde før været aktive brugere på Twitter, og det var derfor en helt ny verden for os. For at blive klogere omkring Twitter, brugerne og generelle brugsmønstre i forbindelse med live-dækning af sport valgte vi at følge VM på Twitter som forberedelse til EM. Her var vores etnografiske undersøgelser udelukkende baseret på observation af det sociale medie og de rum, brugerne færdedes i. Dette resulterede i et

stort datamateriale, som efterfølgende skulle behandles og organiseres.

For at få et indblik i medieproducenternes udfordringer omkring second screen i praksis udvalgte vi efterfølgende fire interviewpersoner med forskellige arbejdsområder, kompetencer og praksiserfaringer omkring second screen, hvor vi havde en forventning om, at de ville kunne tilføre en bred viden omkring second screen til specialet.

De empiriske feltstudier blev efterfølgende behandlet med KJ-metoden, der kunne danne sammenhæng og synliggøre mønstre i forbindelse med second screen i praksis. KJ-metoden afslørede seks principper, som dannede rammen om det teoretiske fundament.

Med 3-D modellen som metoderetorik har vi i vores empiriske arbejde med domænerne: *second screen*, *mediebruger* og *digital forretning* opnået vished om begrebet second screen set ud fra medieproducentens perspektiv.

Tilsammen har ovenstående tilgang dannet grundlag for en ny optik på feltet, hvor vi har udarbejdet en digital strategi for medieproducenterens arbejde med second screen.

Med udgangspunkt i vores empiriske og teoretiske bearbejdning af second screen er vi derfor i stand til at besvare vores problemformulering, som lyder således:

Hvordan kan medieproducenten anvende second screen til at imødekomme brugernes behov og skabe synergi mellem platformene i et strategisk design?

Ud fra vores forståelse af det digitale mindset, den moderne mediebrugers færden heri og de muligheder, som second screen medfører, er vi nået frem til, at anvendelsen af second screen sker gennem de seks principper; *Relationer, identitets-skabelse, interaktion, storytelling, co-creation og tilgængelighed*. De seks principper bidrager til en samlet forståelse af second screen, og for at en second screen-oplevelse kan finde sted må alle seks principper være til stede i større eller mindre grad.

Gennem en analyse af domænerne *second screen* og *mediebruger* stod det klart, at der var sammenfald og forskelligheder mellem medieproducent og mediebruger i forståelsen og inddragelsen af de seks principper i forhold til second screen-oplevelser. To væsentlige områder hvorpå medieproducentens brug af second screen ikke stemmer overens med brugernes efterspørgsel er henholdsvis i princippet *interaktion* og *tilgængelighed*.

I forhold til interaktion ser medieproducenterne likes som et mål for interaktion, hvilket er problematisk, eftersom at likes ikke altid giver et reelt indblik i antallet af engagerede følgere. Derimod

skal interaktionen nærmere ses i sammenhæng mellem indholdet og flowet i det univers, medieproducenten tilbyder brugerne.

Jf. vores praktiske arbejde har vi erfaret, at brugerne imødekom den efterspørgsel, vi forsøgte at skabe gennem @TV2haandbold. Måden, hvorpå medieproducenten ser princippet interaktion stemmer dermed ikke overens med mediebrugernes forståelse, idet TV2 ikke tidligere har besvaret brugerhenvendelser. Et andet princip hvor der var uoverensstemmelser var i forbindelse med medieproducentens synlighed og tilgængelighed på de sociale medier. Gennem domænet second screen viste det sig, at medieproducenterne mest opererer med second screen under og efter et givent tv-program. Dét at medieproducenterne er aktive før, under og efter på brugernes second screen forventes i dag fra mediebrugerne.

I mødet mellem medieproducenten og det digitale mindset opstår der således nogle forventninger fra mediebrugerne, som medieproducenterne må forholde sig til i forhold til at imødekomme de behov mediebrugerne har og skabe synergi mellem platforme. Med de seks principper kan vi derfor konkludere, at medieproducenterne på nuværende tidspunkt ikke udnytter potentialet i second screen til fulde.

På baggrund heraf udviklede vi strategien *Second Screen i praksis – digital strategi*, hvor vi formid-

lede analysens resultater i et strategisk design. I strategien har vi forholdt os til de udfordringer medieproducenten står overfor med fokus på digital værdiskabelse i inddragelsen af mediebrugere. Den digitale strateg skal dermed ses som besvarelsen af specialets problemstilling, hvor vi netop beskriver, hvordan medieproducenten kan udnytte second screens til at imødekomme brugernes behov og skabe synergi mellem platforme.

Tv-verdenen befinder sig midt i et paradigmeskift, hvor måden at se tv på er i stor forandring. Når brugen og forståelsen af tv-mediet er ændret så markant, rejser det nødvendigvis spørgsmålet om der er behov for en radikal redefinerings af tv'et eller om tv som begreb langsomt er ved at uddø.

Second screen er en af mange udfordringer i dagens mediebillede. Samtidig er det netop også en mulighed for at vende mediebrugernes opmærksomhed mod tv-skærmens indhold. Løsningen er nødvendigvis ikke second screen, men tankegangen om, hvor det handler om at forstå mediebrugernes behov er altafgørende for fremtidens tv.

En sidste bemærkning

Med afsæt i etnografien har vi i specialet bevæget os ud på en oplevelsesrejse i de sociale mediers verden. Rejsen har været overraskende, udfordrende og ikke mindst indsigtfuld. Specialets resultater er omsat i bogen *Second Screen i praksis - digital strategi*, som er målrettet medieproducenternes strategiske arbejde med second screen. Skulle vi rette blikket mod yderligere forskning i emnet, kunne et bud være at se nærmere på second screen ud fra et modtagerperspektiv. Når 88 procent af danskerne anvender en second screen, når de ser tv, kunne det være interessant, at se nærmere på, hvad der motiverer mediebrugerne på de digitale skærme i forhold til at optimere second screen-oplevelsen. Hvornår benytter mediebrugerne sig af relateret indhold og hvornår foregår brugen af second screen helt urelateret? Dermed tager en mulig ph.d.-afhandling udgangspunkt i endnu et empirisk studie, hvor fokus er på et mere brugerorienteret perspektiv og mediebrugernes anvendelse af second screens i praksis. De empiriske studier kunne tage udgangspunkt i fokusgruppesamtaler, workshops og virtuelle etnografiske undersøgelser.

Denne problemstilling kunne være en oplagt mulighed for yderligere forskning i feltet og kunne således danne rammen om en fremtidig ph.d.-afhandling. Afhandlingens arbejdsopgaver kunne være:

- **Hvad engagerer mediebrugerne i en second screen-oplevelse?**
- **Hvornår foregår brugen af second screen relateret til indholdet i tv?**
- **Hvordan hænger programformat og anvendelsen af second screen sammen?**
- **Hvilke brugertyper anvender second screen? Og kan Li og Bernoffs teknografikprofil videreudvikles?**
- **Hvordan kan målgruppesegmentering inddrages i forhold til second screen?**

Litteraturliste

Baarts, Charlotte (2010): *Autoetnografi*, kap. 7 i: Brinkmann, Svend & Lene Tanggaard: *Kvalitative metoder. En grundbog*. 1. udgave, 4. oplag. Hans Reitzels forlag.

Bechmann, A. (2010) *Brugerproduceret underholdning?* i: Bruun, H. & Frandsen, K. (red.) (2010): *Underholdende tv*. Aarhus Universitetsforlag.

Benckler, Y. (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven. Yale University Press.

Boyd, D. (2008): *A Response to Christine Hine*. Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: <http://www.danah.org/papers/EthnoBoundaries.pdf>

Bruun, H. (2010) *Tv-satire. En produktionskultur i forandring* i: Bruun, H. & Frandsen, K. (red.) (2010): *Underholdende tv*. Aarhus Universitetsforlag.

Bøgh-Andersen, M. (2014): *Twitter slår endnu engang rekord ved Melodi Grand Prix*. Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: <http://blog.overskrift.dk/2014/05/11/twitter-slaar-endnu-engang-rekord-ved-melodi-grand-prix/>

Castronova, E. (2005): *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: http://books.google.dk/books?id=0OHVdwE5Kb0C&pg=PA148&lp=PA148&dq=Virtual+things+become+real+things;+when+most+people+agree+that+the+thing+has+a+real+value+to+somebody,+it+genuinely+does+have+that+value&source=bl&ots=i_oYuttS-6&sig=ZbGaFC7OMazmBn-8ZBUSzluFrkg&hl=da#v=onepage&q=Virtual%20things%20become%20real%20things%3B%20when%20most%20people%20agree%20that%20the%20thing%20has%20a%20real%20value%20to%20somebody%2C%20it%20genuinely%20does%20have%20that%20value&f=false

Coleridge, S. T. (1817): *Biographia, Literatia, Or, Biographical Sketches of my Literary Life and Opinions*. Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: <http://books.google.dk/books/reader?id=QHdaAAAAMAAJ&hl=>

Davidson, Drew et. al. (2010): *Cross-Media Communication: an Introduction to the art of Creating Integrated Media Experiences*. ETC Press.

Dena, Christy (2004): *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design*, paper præsenteret ved European Information Society Technologies (IST) Event, Holand, November.

Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: http://www.starofdena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf

Deci, E. L. & Ryan, R. M (1985): *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, Plenum Publishing Co., NY.

Dinesen, Kirsten (2008): *Forbrugerne i førersædet. Kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society*. 1. Udgave. 1. Oplag. Gyldendal Business.

Gadamer. H.G. (1966/2007): *Sandhed og metode – grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. Academica. Aarhus. Oversat fra tysk af Arne Jørgensen efter Wahrheit und Methode.

Gjede, M. (2012): *Har din virksomhed en social medie strategi*.

Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: <https://atcore.dk/blog/har-din-virksomhed-en-social-medie-strategi/>

Giddens, A. (1996): *Modernitet og selvidentitet. Selvet og samfundet under senmoderniteten*. 1. Udgave. Hans Reitzels Forlag, København.

Hayes, G. (2006): *Cross Media*.

Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>

Have, C. (2008): *Det store scenskift. Fremtidens kommunikation*. Aalborg Universitetsforlag.

Heiselberg, L. & Birk, M. (2014): *Tre ting seerne vil ha' i*: Thunø, L. (2014): *Medieudviklingen 2013*. DR.

Herdel, S. B. (2013): *Twitter elsker tv*.

Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: <http://kommunikationen.dk/Nyheder/2013/September/Twitter-elsker-tv/>

Hine, C. (2003): *Virtual Ethnography*. Sage Publications. London.

Holmgaard, L., Gram, M. & Jensen, T. (2007): *Hvis din attraktion var et computerspil. Iscenesættelse af oplevelsesattraktioner* i: Jantzen, C. & Rasmussen, T. (red.) (2007): *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi*. Aalborg Universitetsforlag.

Jackson, M. (1998). *Minima Ethnographica. Intersubjectivity and the Anthropological Project*. Chicago. Chicago University.

Jantzen, C. & Rasmussen, T. (2007). *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi*. Aalborg Universitetsforlag.

Jantzen, C. & Vetner, M. (2005): *Oplevelser – et videnskabeligt glossar* i: Jantzen, C & Jensen, J. F. (red.) (2006): *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. Aalborg Universitets forlag.

Jantzen, C. & Vetner, M. (2008): *Underholdning, emotioner og personlighed. Et mediepsykologisk perspektiv på underholdningspræferencer*. Mediekultur vol. 45.

Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: http://www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Ffojs.statsbiblioteket.dk%2Findex.php%2Fmediekultur%2Farticle%2Fdownload%2F511%2F1262&ei=xyJzU_WlIObj4QS_0ICgDA&usq=AFQjCNF-X1qcD-k7siHbM_eS422pqVgkxw&bvm=bv.66699033,d.bGE

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011): *Oplevelsesdesign*. 1. Udgave. Samfundslitteratur.

Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Jenkins, H. (2011): *Transmedia 202 – Further Reflections*.

Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jensen, J. F. (2002): *Multimedier. Hypermedier. Interaktive Medier*. 3. Oplag. Aalborg Universitetsforlag.

Jensen, T. & Vistisen, P. (2012): *En opdagelsesrejse ud i de sociale medier: i sporerne på Sherlock* i: Christensen, J. R. & Hansen, K. T. (red.) Akademisk kvarter. Tidsskrift for humanistisk forskning. Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol4/Jensen_T_Vistisen_socialemedier.pdf, Aalborg Universitet

Jensen, T. & Vistisen, P. (2013): *Tent-Poles of the Bestseller. How Cross-media Storytelling can spin off a Mainstream Bestseller*. Akademisk kvarter. Tidsskrift for humanistisk forskning. Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/vol7/16a_TjensenPVistisen_TenPoles.pdf

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S.: (2011): *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.

Kotler, P. & Keller, K. (2012): *A framework for marketing management*. Pearson Education Limited. USA.

Kristiansen, B. Ø., Hansen, T. M., Egesborg, M. I. & Blaksmark, J., (2013): *Knæk Cancer på sociale medier*. Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/sociale-interaktioner-foer-under-og-efter-knaek-cancer-kampagnen-2013>, kforum.dk

Kvale, Steinar (2006): *Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. 1. Udgave. 13. Oplag. Hans Reitzels Forlag. København 1997.

Lasswell, H. D. (1948): *The Structure and Function of Communication in Society* i: Bryson (red.): *The Communicaiton of Ideas*. Harpers and Brothers. NY.

Li, C. & Bernoff, J. (2011): *Groundswell – winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts.

Messina (2011): *How did the idea for hashtags originate on Twitter?* Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: <http://www.quora.com/Hashtags/How-did-the-idea-for-hashtags-originate-on-Twitter>

Petersen, A. B. (2007): *Tværmedalitet som kommunikationsform* i: Erdal, I. J. et al. (red.) (2007): *Medier på tværs*, 1. Udgave. 1. Oplag. Forlaget Ajour.

Raymond, E. S. (1999), *The Cathedral and the Bazaar*. O'Reilly Media

Schultz, M. (2009): *Branding 3.0*.

Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: <http://www.kforum.dk/artikler/branding-tre-nul>, kforum.dk

Scupin, Raymond (1997): *The KJ Method: A Technique for Analyzing Data Derived from Japanese Ethnology*. I: Human Organization. Vol. 56, No. 2.

Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, III.: University of Illinois Press.

Solis, B. (2012): *The End of Business as Usual. Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. Wiley & Sons. New Jersey.

Svarre, P. (2011): *Den perfekte storm. Læg kursen for virksomhedens strategi i de sociale medier*. 1. Udgave. 2. Oplag. Gyldendal A/S.

Svarre, Peter (2013): *Like-liderlighedens ulidelige lethed*.

Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: www.kommunikationsforum.dk/artikler/vaerdien-af-likes-paa-sociale-medier, kforum.dk

Thomasen, B. H. (2007): *Tværmedial kommunikation i flermedie-koncepter* i: Erdal, I. J. et al. (red.) (2007): *Medier på tværs*. 1. Udgave. 1. Oplag. Forlaget Ajour.

Thunø, L. (2014): *Medieudviklingen 2013*. DR

Tolkien, J. R. R., (1964): *Tree and Leaf*. George Allen und Unwin. UK
Woledgde, Elizabeth, 2006, *Intimtopia: Genre Intersections Between Slash and the Mainstream*, I Karen Hellekson & Kristina Busse, *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Mcfarland. North Carolina.

TV3 (2014): "*Like tv*" – sammen skal vi finde fremtidens TV!
Lokaliseret d. 26. maj 2014 på: <http://www.tv3.dk/liketv>

Van Maren, M. (1990): *Researching Lived Experience*. State university of New York. NY.

Vorderer, P., Steen, F. F. & Chan, E. (2006): *Motivation* i: Bryant, J. og Vorderer, P. (red.): *Psychology of Entertainment*.

Vistisen, P. (2014): *Strategisk Designtænkning: Et videnskabeligt essay mod en teoretisk helhedstolkning af koblingen mellem teknologi, menneske og forretning gennem designtænkning*. Aalborg Universitet.

Hvordan forholder medieproducenten sig til det ændrede digitale mindset?

Det danske medielandskab har igennem det seneste årti gennemgået en markant forandring. Med et stigende krav om brugerinvolvering er mediekonvergens og crossmedia blevet en del af et helt ny mindset indenfor tv-produktion. Konteksten er derfor ikke længere, hvordan brugeren agerer bag skærmen men i høj grad, hvordan de bruger de sociale netværk, herunder relationer, produkter, produktioner m.m.

Foreliggende kandidatspeciale omfavner second screen, mediebrugerne og digital forretning, set ud fra medieproducentens perspektiv, i det digitale medielandskab anno 2014. Specialet er et empirisk studie, der beskæftiger sig med det nye digitale mindset.

Specialet er et resultat af seks måneders afsluttende studier i Interaktive Digitale Medier ved Aalborg Universitet, og belyser de faktorer, medieproducenten må tage højde for, inddrage og være særlig opmærksom på i tilrettelæggelsen af second screen-oplevelser. I *Second screen i praksis – digital strategi* præsenteres SIP-modellen, der giver medieproducenten nogle værktøjer, de kan anvende. SIP-modellen forholder sig til det nye digitale mindset, hvor den formår at imødekomme teknologiens form, mediebrugernes behov og det økonomiske aspekt ved tilrettelæggelsen og inddragelsen af second screen.