

# Biografen og de unge

---

Udfordringer og muligheder i en medialiseret hverdag



AALBORG UNIVERSITET

Speciale i  
Kommunikation

---

Alexander Harrild Nielsen  
& Oliver Hunsbjerg Dyhrberg

# 1 INDHOLD

---

2	Abstract.....	3
3	Indledning: Biografen anno 2017 .....	4
4	Problemfelt: Hvad vækkede vores interesse?.....	6
5	Metodisk refleksion .....	8
5.1	Research design.....	8
5.2	Refleksion omkring brugen af kvalitative- og kvantitative metoder.....	9
5.3	Primært kvalitativt data.....	11
5.3.1	Interview med marketingchef Jacob Elkjær-Hansen.....	11
5.3.2	Fokusgrupper.....	11
5.4	Sekundært kvantitativt data.....	15
5.4.1	Refleksion omkring inddraget sekundær data og relevans for undersøgelsen.....	16
5.4.2	Refleksion over udvælgelsesstrategi for sekundær data.....	19
5.4.3	Refleksion over undersøgelsens videnskabsteoretiske afsæt.....	20
6	Undersøgelsens mediefokus .....	22
6.1	Medier af første grad .....	22
6.2	Medier af anden grad.....	22
6.3	Medier af tredje grad.....	22
7	Teoretisk afsæt og afgrænsning .....	24
7.1	Medialisering .....	24
7.1.1	De nye medier som institution .....	25
7.2	Netværksteori.....	27
7.2.1	Det gensidige magtforhold mellem Nordisk Film Biografer og de unge .....	28
7.2.2	Unge, netværk og identitet.....	30
7.3	Opsummering af teoretisk afsæt og afgrænsning.....	41
8	Analyse: Biografens trusler, udfordringer og muligheder.....	42

8.1	Biografen som institution og de nye medier .....	42
8.1.1	De organisatoriske ændringer .....	43
8.1.2	Fra fysisk billetsalg til digitalt billetsalg .....	44
8.1.3	eSports, BioSpil og biografens ændrede karakter .....	45
8.1.4	Streaming.....	46
8.1.5	Nordisk Film Biografer og den unge målgruppe .....	49
8.2	Det unge individualistiske individ og netværket.....	51
8.2.1	Autonomi og adgangen til information .....	52
8.2.2	Individualitet og brug af sociale medier .....	55
8.2.3	Den kollektive identitet .....	58
8.2.4	Underholdning, oplevelser og biografens rolle.....	63
8.3	Nordisk Film Biografers trusler, udfordringer og muligheder .....	67
8.3.1	Trusler: De unge og streaming-tjenesterne .....	67
8.3.2	Udfordringer: Kommunikationen og de unges brug af sociale medier .....	68
8.3.3	Muligheder: De unges søgen efter oplevelser, fysisk samvær og fordybelse .....	69
9	Diskussion: Biografens fremtidige eksistensberettigelse.....	71
10	Konklusion.....	76
11	Litteraturopgivelse.....	78
12	Rapporter .....	80
13	Artikler .....	80
14	Figurer.....	81
15	Links.....	82

## 2 ABSTRACT

---

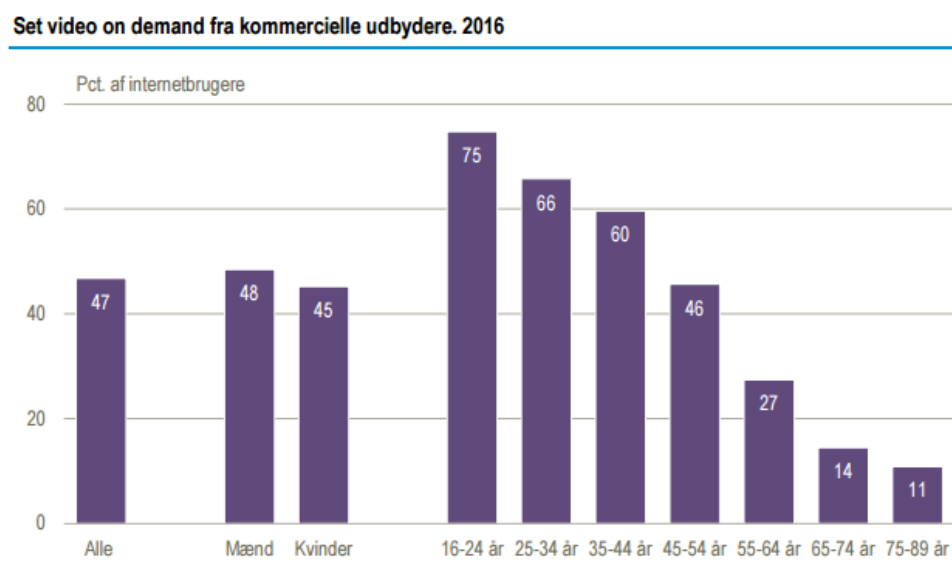
This thesis examines the relationship between Nordisk Film Cinemas and the Danish youth culture revolving around the specific age group of 15-20 years. The primary goal is to examine the generations use of new media such as social media and streaming platforms in relation to the Danish cinema culture and the cinema as a cultural institution in Denmark anno 2017. This is obtained through an explorative case study in which we draw on both qualitative and quantitative data in order to obtain a thorough investigation of the case at hand. The case is based upon Nordisk Film Cinemas own case-competition called: 'Hack To The Future' in which they encourage cinemagoers to actively contribute to evolving the cinema in a more digital direction focused upon especially the youth culture and their use of the new media. Our qualitative data is based upon three focus group interviews with respondents in the age of 15-20 years. Our quantitative data draw upon significant sources such as Danmarks Radio (DR), Danmarks Statistik (DST) and DFI (Dansk Filminstitut) whom all have conducted studies in relation to the Danish youth culture and new media.

First of all the thesis examines the Danish cinema as a cultural institution in Denmark through the theory of Stig Hjarvard and especially his mediatization theory. Through our data and the mediatization theory we establish the cultural significance of the Danish cinema in a mediatized every day. Afterwards we turn to Manuel Castells and his theory of the network society in which we especially focus upon his work of the interconnectedness between new media and youth culture. Through his theory and our data we establish a connection between the youth cultures use of new media and the cinema culture which points to the fact that new media has a significant role in relation to the cinema and the way in which we understand the modern cinema in Denmark. An institution which is characterized of being strongly influenced by the mediatization of society. Although the cinema has changed over the years we establish that the cinema still plays an important cultural role in regards to the youth culture in Denmark. We propose that you need to see the cinema in a new light which places the emphasis on the cinema being an experience rather than just a place that exhibits movies. Therefore the modern Danish cinema need to focus upon differing themselves from other experiences rather than focusing upon how the new media and especially streaming services are damaging the cinema as a cultural institution.

### 3 INDLEDNING: BIOGRAFEN ANNO 2017

Den danske filmbranche herunder distributionen og særligt biografen står overfor store omvæltninger i måden, hvorpå man i fremtiden skal distribuere og fremvise film for befolkningen. Store streaming-tjenester har gjort sit indtog, og har i den grad fået fat i den danske befolkning, specielt den unge del af befolkningen er flittige brugere:

**Figur 1** (DST, 2016, s. 39)



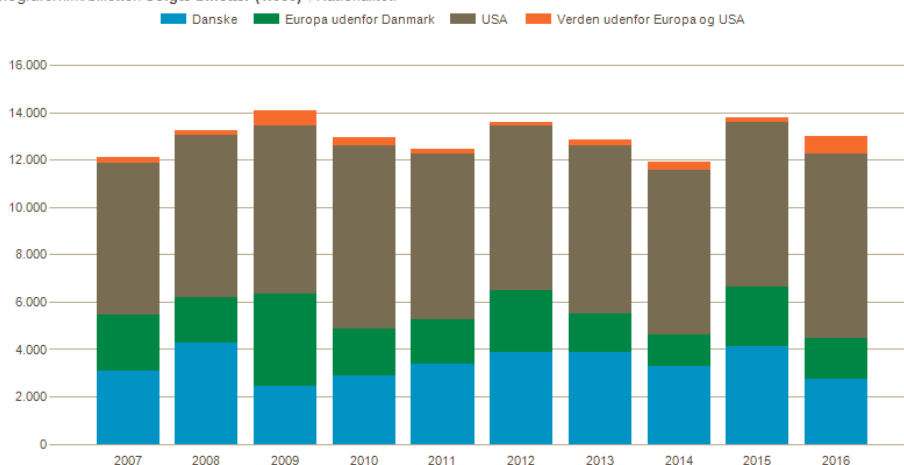
Statistikken taler sit klare sprog; streamingen vinder indtog i de danske hjem, og specielt den yngre del af befolkningen har taget denne nye måde at se film på til sig. Dette har sat sit klare aftryk på branchen, og har fordret, at særligt distributionen af filmene har ændret sig drastisk, hvor man har måttet søge i nye innovative retninger for fortsat at drive forretning. Fysisk salg af film og dvd'er er et stort set uddødt fænomen, hvor der er i dag i højere grad anvendes 'On Demand-tjenester'. Streaming-tjenester såsom Netflix, HBO, TV2 Play osv. har overtaget markedet, som tidligere var domineret af salg af DVD'er og BluRay. Streaming-tjenester har gjort det nemmere at tilgå materialet, og brugeren kan for et mindre beløb hver måned tilgå de nyeste film og serier direkte på deres TV i hjemmet. Det er blevet nemt, og det bliver kun nemmere. Måden, hvorpå vi ser film og serier har kort sagt gennemgået en grundlæggende forandring, en forandring som allertydeligst kan observeres gennem de unges forbrug.

Platformen for filmvisningen har på grund af den teknologiske udvikling ændret form, og er i høj grad transcenderet over i en digitaliseret oplevelse. En interessant faktor i dette nye film og serie-landskab er dog, at biografen som platform for filmen består og fastholder sin relevans:

**Figur 2** (DST)

### Aktivitet i danske biografer

Biograferfilm/billetter: Solgte billetter (1.000) | Nationalitet:



De danske biografer har således gennem de sidste 10 år fastholdt en positiv kurve, set i forhold til antal solgte billetter. I en tid hvor flere af de traditionelle måder at tilgå film på grundlæggende er ved at være uddøde, eller har ændret karakter, overlever biografen stadig. Der eksisterer dog en faretruende tendens, som ligeledes tegner et billede af, at streaming-tjenesterne i fremtiden vinder terræn, og samtidig overtager det publikum, som biografen har siddet på. Således fastslog en undersøgelse fra DST tilbage i 2013 at:

Biografmediet synes ikke i særlig høj grad at være berørt af paradigmeskiftet på markedet for film og tv-serier. (...) Dog angiver 10 % af respondenterne - lidt flere blandt den yngre del af målgruppen - at de forventer at gå mindre i biografen fremover som konsekvens af de nye muligheder.

(DFI, 2013, s. 23)

I denne forbindelse opstår der således et spørgsmål om, hvorvidt biografbranchens resultater er misvisende, og i højere grad tegner et billede af en nostalgisk generation, der nægter at slippe et uddøende medie som biografen. Biografbranchen står derfor overfor en opgave, der består i, og sikre at institutionen bevarer sin relevans og brugerens interesse. Biografen er kort sagt transcenderet over i at være en oplevelse, men er det kvaliteten af oplevelsen, som biografen vurderes på og ikke den egentlige films kvalitet? Dette vil være omdrejningspunktet for undersøgelsen, som har til formål at kortlægge biografens rolle anno 2017 og dette særligt i forhold til måden, hvorpå de danske unge i dag anskuer biografen, og hvilken rolle biografen som kulturinstitution har betydning for de unge. Valget af den unge generation er således ikke tilfældigt, hvilket vi ligeledes vil argumentere for i følgende afsnit.

## 4 PROBLEMFELT: HVAD VÆKKEDE VORES INTERESSE?

---

Afsættet for vores undersøgelse tager sit udgangspunkt i *Nordisk Film Biografer*. Det er således ikke virksomheden Nordisk Film i sin helhed, men derimod specifikt driften af biograferne vi undersøger. *Nordisk Film Biografer* har igennem de seneste år gennemgået en markant udvikling, der har ændret måden, hvorpå biograferne bruges og anskues. Denne udvikling skal ses i sammenhæng med, at *Nordisk Film Biografer* ligeledes er gennemgået en digitaliseringsproces, der således har haft stor betydning for organisationen og dens indsatsområder. Man har forsøgt sig med en række initiativer, men har ifølge dem selv et gennemgående problem, som de endnu ikke har formået at løse. Nemlig den unge målgruppe og deres fremtidige interesse for biografen. Med en hverdag der er præget af sociale medier, computerspil og ikke mindst de til stadig voksende streaming-tjenester, frygter man i *Nordisk Film Biografer*, at man mister markedsandelen hos den unge målgruppe. Dette problem kommer til udtryk i *Nordisk Film Biografers* kampagne kaldet 'Hack To The Future', som er en kampagne der sætter fokus på, at brugere af biografen har mulighed for at bidrage med løsningsforslag til, hvordan man kan fastholde de unges interesse for biografen i fremtiden. 'Hack To The Future'-kampagnen har altså det helt klare formål at inddrage brugeren som en aktiv del af biografernes udvikling. Kampagneteksten beskriver således, at:

I *Nordisk Film Biografer* vil vi gerne sikre, at biografen bliver ved med at være et oplagt valg for den unge målgruppe! Til det har vi brug for nye idéer og forslag. (...) Og så skal idéen gerne fungere i en digital hverdag, hvor vi er online hele tiden og deler vores liv på sociale medier.

(*Nordisk Film Biografer*, Link 1)

Omdrejningspunktet for kampagnen er derfor, at man i *Nordisk Film Biografer* på forhånd har en idé om, at løsningen på at fastholde den 'unge målgruppe' er at tilpasse deres indsatser omkring netop denne målgruppes digitaliserede hverdag. Formuleringen; "Og så skal idéen gerne fungere i en digital hverdag" (*Nordisk Film Biografer*, Link 1) er i denne forbindelse specielt interessant. For hvad indebærer en digital hverdag egentlig, og hvad betyder det for de unges biografkultur, og dermed for *Nordisk Film Biografer*, at de unge indgår i en digital hverdag? Hvilke trusler opstår der endvidere mod biografen som følge af, at de unge 'er online hele tiden' og, at de 'deler deres liv på de sociale medier' og hvilke muligheder opstår der ud fra selvsamme antagelse? Vi har således fundet det interessant at undersøge, hvordan forholdet mellem *Nordisk Film Biografer* og de unge skulle være blevet påvirket som følge af de unges digitale hverdag. Dette foranlediger endvidere til en undersøgelse omkring, hvordan biografen i forvejen er påvirket af de digitale medier, samt en undersøgelse af hvordan de unge er påvirket af de digitale medier i deres hverdag. På baggrund heraf ønsker vi at undersøge, om der i virkeligheden kan

anspores en konkret sammenhæng mellem biografens status hos de unge, og deres digitale hverdag. Disse overvejelser har ført til følgende problemformulering og problemstillinger:

Hvordan påvirker de nye medier de danske unge og deres medievaner og hvilken betydning har dette for *Nordisk Film Biografer*?

- Hvad karakteriserer de nye medier og hvordan påvirker de biografinstitutionen?
- Hvordan bruger de danske unge de nye medier til underholdningsvalg?
- Hvilke muligheder og udfordringer giver de unges medievaner *Nordisk Film Biografer*

I følgende afsnit vil således beskrive vores undersøgelsesdesign, der ligger til grund for besvarelsen af vores problemformulering. Samme afsnit vil endvidere beskrive og diskutere, hvordan vores tilgang til indsamling af data har influeret vores videnskabsteoretiske udgangspunkt.



## 5 METODISK REFLEKSION

---

I følgende afsnit vil vi redegøre for og reflektere over specialets indsamling af data. Dette sker gennem en beskrivelse af vores undersøgelsesdesign med udgangspunkt i det eksplorative case-studie, samt en beskrivelse af hvordan denne tilgang har præget vores empiriske indsamling af data. Til indsamlingen af vores data har vi endvidere benyttet os af elementer fra både den kvalitative og kvantitative metode. Disse vil begge blive præsenteret og diskuteret som to modsigende metodiske praksisser, samt hvordan disse kan anvendes i sammenspil. Vores primære metode har dog været baseret på den kvalitative indsamling af data, hvilket vi ligeledes vil belyse gennem det kommende afsnit.

### 5.1 RESEARCH DESIGN

Specialets undersøgelsesspørgsmål hviler på en problemstilling fremstillet af *Nordisk Film Biografer*, der ønsker et indblik i de nye mediers påvirkning af unges biografkultur. Eftersom at undersøgelsen hæfter sig ved en enkelt organisation og en afgrænset målgruppe, baseres specialets undersøgelsesdesign på et *case-studie* (Bryman, 2012, s. 66). Tilegnelsen af casen er således foregået på baggrund af *Nordisk Film Biografers* ønske, hvilket betyder at vi indledende har anskuet casen på baggrund af manglende hypoteser og teoretiske forståelser, hvorfor indeværende case-studie er blevet tilgået ud fra en eksplorativ tilgang (Streb, 2010, s. 372). Som følge af denne tilgang har den empiriske indsamling, samt resultaterne af denne, dannet grundlag for specialets teoretiske og strukturelle fundament. Vi har derfor indledningsvist afholdt elite- samt fokusgruppeinterviews og på baggrund heraf udvalgt teoretiske referencer til uddybelse af relevante udsagn i vores interviews.

Disse to interviewformer knytter sig til den kvalitative metode, hvilket er et typisk anvendt instrument i forbindelse med eksplorative case-studier, fordi man ved brug af denne interviewmetode: "(...) går eksplorativt til værks og søger viden om interviewpersonens perspektiv med det formål at forstå, hvorfor vedkommende fx handler, som han eller hun gør" (Kjærbeck, 2014, s. 155). Vi er opmærksomme på, at disse metodiske valg kan afføde problematikker i forhold til specialets *reliabilitet* og *validitet* (Bryman, 2012, s. 69), hvilket vi gennem de kommende afsnit vil imødekomme ved at beskrive vores refleksioner omkring vores undersøgelser, og hvordan undersøgelsen relaterer sig til det, vi rent faktisk ønsker at undersøge, for således at skabe gennemsigtighed i undersøgelsesdesignet (Bryman, 2012, s. 70).

Udover den kvalitative metode vil der i case-studiet desuden indgå relevant kvantitativt data, hvilket sker i form af sekundær kvantitativ data foretaget af analyseinstitutter, herunder; *Dansk Filminstitut*, *Danmarks Radio* samt *Danmarks Statistik*, der bidrager med en yderligere forståelse af undersøgelsens målgruppe, og ligeledes også inddrages i analytisk sammenhæng. Vi er opmærksomme på, at vi ved at

inddrage kvalitativt- og kvantitativt indsamlet data anvender to metoder, der som bliver præsenteret som værende tilhørende paradigmer i opposition til hinanden (Berg, 2000, s. 103). Derfor vil vi i følgende afsnit argumentere for, hvorfor vi alligevel benytter os af begge metoder, samt hvilke fordele samspillet mellem de to bidrager med til undersøgelsen.

## 5.2 REFLEKSION OMKRING BRUGEN AF KVALITATIVE- OG KVANTITATIVE METODER

Konflikten mellem den kvalitative- og kvantitative metode er historisk blevet diskuteret med udgangspunkt i de to metoders ontologiske udgangspunkt. Rikke Berg (2000) beskriver således, at diskussionen betragtes ud fra to de paradigmer; *konstruktivisme* og *positivisme*, hvilke repræsenterer to vidt forskellige syn på hvordan viden tilegnes. Konstruktivismen, der oftest knyttes til den kvalitative metode, anskuer viden som værende en menneskeskabt konstruktion, hvor tilegnelse af viden konstrueres gennem menneskeskabte fortolkninger og konstruktioner. Modsat konstruktivismen står positivismen, som oftest knyttes til den kvantitative metode, der opfatter tilegnelsen af viden som værende uafhængigt af sociale aktører. Forskellen på de to metoder består altså i de forskellige mål med forskningen:

Indenfor det positivistiske videnskabsideal er formålet således at forklare og etablere generelle lovmæssigheder, mens det indenfor det konstruktivistiske er at forstå og rekonstruere de konstruktioner, som aktørerne giver udtryk for  
(Berg, s. 106, 2000)

Der er imidlertid argumenter for, at de to dataindsamlingsmetoder ikke nødvendigvis skal ses som udelukkende af hinanden. Brinkmann og Kvale (2011) diskuterer for eksempel, at videnskabelige grene, herunder inden for samfundsvidenskaberne, i højere grad har accepteret den kvalitative vidensindsamling i dag, men er samtidig af den holdning, at den kvalitative metode ikke nødvendigvis har været fremmed for samfundsvidenskaberne tidligere. De beskriver hertil: "*Selv om systematisk litteratur om forskningsinterview kun har eksisteret i de sidste par årtier, har antropologer og sociologer længe brugt uformelle interview til at indhente viden fra deres informanter*" (Kvale og Brinkman, 2011 s. 24).

Der eksisterer dog stadig en skepsis over for den kvalitative vidensindsamling, hvor den generelle bekymring, set i et positivistisk perspektiv, knytter til det subjektive element, som det kvalitative forskningsinterview synes at indeholde: "*Virkeligheden får mening gennem de begreber, kategorier og fortolkninger, mennesker konstruerer*" (Berg, 2000 s. 103). Dette betyder således, at den måde hvorpå vi opfatter verden på er bestemt ud fra en kulturel og historisk indflydelse, herunder forskellige behov og grundvilkår. Dette har også indflydelse på vores vidensindsamling, da den viden vi udleder af vores interview, er skabt mellem os som forskere og vores interviewpersoner, samt vores interviewpersoners

tidligere erfaringer. Derfor ikke kan den viden vi opnår ikke opfattes som værende mere sandfærdig end andet viden på området (Berg, 2000 s. 104).

Halkier anser dog ikke nødvendigvis denne problematik som noget større problem, eftersom at: *"Hverken den ene eller den anden konstruktion udgør nogen sandhed om os som personer"* (Halkier, s. 16, 2002). Halkier (2002) er altså enig så langt som at vi gennem for eksempel brugen af fokusgrupper, ikke nødvendigvis får et fuldstændigt sandfærdigt billede af vores interviewpersoner. Hun anser dog ikke nødvendigvis disse konstruktioner som værende problematiske i forhold til empiriindsamlingen, da disse konstruktioner bidrager til fortællingen om, hvem vores interviewpersoner er. Vi er således opmærksomme på, at billedet vi har skabt af vores interviewpersoner, er præget af konteksten de indgik i på daværende tidspunkt, hvor de formentlig vil agere anderledes i andre kontekster og henseender (Halkier, 2002, s. 16).

Subjektiviteten ved det kvalitative forskningsinterview er endvidere et fokuspunkt, som Kvale og Brinkmann uddyber, og beskriver i denne forbindelse, at når man som forsker anvender den kvalitative interview-form, skal man være opmærksom på at kvalitetssikre processen omkring den indsamlede viden (Kvale & Brinkman, 2011). Det specifikke krav til kvalitetssikringen refererer i denne forbindelse, til gennemsigtighed i vores design og måden, hvorpå vi har indsamlet viden, samt hvorfor vi har foretaget de valg vi har taget. Vi er opmærksomme på, at der specielt indenfor det kvalitative studie, eksisterer divergerende holdninger til hvilke kvalitetskriterier, der knytter sig til selve processen. Vi finder dog, at et centralt argument i denne forbindelse er, at vi forholder os opmærksomt og reflektivt i forhold til i hvilket omfang, vores fortolkninger og observationer stemmer overens med det vi rent faktisk ønsker at undersøge (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 39).

Når vi anvender både den kvalitative metode og kvantitativt data, argumenterer vi således for, at vi ikke anser det for og være umuligt at anvende de to metoder i indeværende undersøgelse. Argumentet for at gøre dette, knytter sig til begrebet *metodetriangulering*, hvilket gør det muligt at behandle vores problemstilling ud fra både den kvantitative og kvalitative tilgang, hvilket kan være behjælpeligt med at nuancere synet på undersøgelsesfokuset (Bryman, 2012, s. 392). Samtidig hævder Halkier (2002), at brugen af metodetrianguleringen bidrager til at: *"(...) højne validiteten af undersøgelsens resultater, hvis kombinationen af flere metoder kan producere viden om fænomenets forskellige dimensioner eller fortolkninger"* (Halkier, s. 18, 2002). Med udgangspunkt i ovenstående argumenter anser vi altså metodetriangulering som værende fordelagtig i forbindelse med vores eksplorative tilgang til casen. Vi gør i denne forbindelse læseren opmærksom på, at de kvalitative interviewteknikker har status som værende den primære indsamlingsmetode, og har ligeledes fungeret som fundament for udvælgelsen af teori samt udvælgelsen af sekundær kvantitativ data.

### 5.3 PRIMÆRT KVALITATIVT DATA

I følgende afsnit beskrives indsamlingen af den primære data, der anvendes som fundament for indeværende undersøgelse. Der indledes med en beskrivelse af vores interview med marketingchefen for *Nordisk Film Biografer*, Jacob Elkjær, med udgangspunkt i betragtningen af ham som værende ekspert og hvilken betydning denne position havde for vores videre undersøgelse. Efterfølgende bidrages der med en beskrivelse og refleksion omkring anvendelsen af fokusgrupper, herunder udvælgelse af deltagerne samt strukturen i selve fokusgruppen. På baggrund heraf præsenteres tilgangen vi har efterbehandlet vores interviews ud fra.

#### 5.3.1 Interview med marketingchef Jacob Elkjær-Hansen

Vi har først og fremmest foretaget et interview med marketingchefen fra *Nordisk Film Biografer*, Jakob Elkjær-Hansen, der bidrog med en relevant viden indenfor feltet og kampagnespecifikke informationer, hvilket han var i stand til som følge af hans position som marketingschef i *Nordisk Film Biografer*. Således tager vi på baggrund af vores undersøgelsesspørgsmål et formålsorienteret valg af informant. Bryman (2012) beskriver:

The researcher does not seek to sample research participants on a random basis. The goal of purposive sampling is to sample cases/participants in a strategic way, so that those sampled are relevant to the research questions that are being posed

(Bryman, 2012, s. 418)

Argumentet for specifikt at foretage dette interview med Jacob, var altså først og fremmest baseret på, at vi kunne få et indblik i vores case gennem Jacobs position som en central person indenfor det undersøgte område. Dette beskriver Kvale (2007) som værende et af hovedelementerne i det han kalder for et *eliteinterview*. Karakteristisk for eliteinterviewet er, at det foretages med henblik på en professionel interaktion, som bevæger sig væk fra udveksling af holdninger, man møder i hverdagens interaktioner. Interessen var på forhånd således ikke at opnå et kendskab til Jacob Elkær-Hansen som privatperson og dermed hans livsverden, som ellers typisk er kendetegnet ved det kvalitative interview. Derimod var fokuset at opnå kendskab til ham som repræsentant for *Nordisk Film Biografer*, og således en forståelse af de oplevede udfordringer og muligheder *Nordisk Film Biografer* står overfor i forhold til de unges brug af de nye medier.

#### 5.3.2 Fokusgrupper

Efter eliteinterviewet stod det således klart, at *Nordisk Film Biografer* ønsker at opnå et indblik i denne unge målgruppe, og særligt en forståelse af hvordan deres forhold til biografen påvirkes af en hverdag præget af de digitale medier. Derfor har vi ligeledes valgt at benytte os af fokusgrupper, der netop

indeholder muligheden for at: "(...) *give os indblik i komplekse fænomener som en bestemt målgruppes adfærd*" (Kjærbeck, s. 155, 2014), hvilket Kjærbeck anser som en generel styrke ved den kvalitative metode. Formålet med brugen af fokusgrupper i indeværende speciale har altså været at bidrage med et andet perspektiv på problemstillingen end Jacob-Elkær Hansens og dermed opnå en forståelse af ungdomskulturen i Danmark anno 2017. Gennem fokusgrupperne har vi først og fremmest fået mulighed for at få et indblik i den konkrete målgruppe, som *Nordisk Film Biografer* ønsker at forstå, herunder målgruppens perspektiv på de oplevede udfordringer som *Nordisk Film Biografer* præsenterer.

Vi er således opmærksomme på, at fokusgrupperne ikke kan anvendes for at få et indblik i de unges oplevede livsverden, da fokusgruppen som metode medvirker til, at: "(...) *den enkelte deltager i fokusgruppen får sagt meget mindre end den enkelte deltager i et individuelt interview*" (Halkier, s. 15-16, 2002). Rent metodisk har vi svært ved at konkretisere hvert enkelt individs normer og holdninger omkring deres oplevelse af de nye medier. Vi forholder os altså i denne forbindelse til de unge som en social gruppe, fra hvilken vi ønsker at udvinde data om fortolkninger, interaktioner og normer omkring hvordan de nye medier har påvirket deres biografkultur. Derudover trækker vi også på de erfaringer og historier som fokusgruppedeltagerne bød ind med, da disse også kan give en forståelse af hvordan deres syn, og brug af biografen har ændret sig (Halkier, 2002).

### **5.3.2.1 Refleksion over udvælgelse af fokusgruppedeltagere**

I udvælgelsen af fokusgruppedeltagere var en gennemgående overvejelse, hvorledes man rent aldersmæssigt kunne definere den undersøgte gruppe, som *Nordisk Film Biografer* kalder for unge. Når vi i denne forbindelse kaster et blik på forskellige publikumsundersøgelser har vi fundet, at den unge gruppe som oftest er baseret i intervallet mellem 15-20 år. Derfor danner denne aldersgruppe ligeledes vores empiriske udgangspunkt for at beskrive 'danske unge'.

### **5.3.2.2 Rekrutteringen af fokusgruppedeltagere**

Fokusgrupperne er udarbejdet gennem en formålsorienteret tilgang, hvor der først og fremmest har været fokus på, at inddrage fokusgruppedeltagere med relevans for casens problemstilling, hvilket ligeledes ifølge Brymans (2012) betegnes som *sneboldsrekruttering*: "*Snowball sampling is a sampling technique in which the researcher samples initially a small group of people relevant to the research questions*" (Bryman, s. 424, 2012). Vi tog derfor kontakt til efterskoler og gymnasier for at komme i kontakt med den ønskede målgruppe. Vi er opmærksomme på, at vi givetvis ikke har været i fuldstændig kontrol over rekrutteringen af fokusgruppedeltagerne eftersom, at det er rektor på efterskolen og en kontaktperson fra gymnasiet, der har ageret mellemlid i udvælgelsen. Dette har foranlediget til bekymring eftersom, at vi ikke nødvendigvis kunne være sikre på, at én eller flere af de valgte

fokusgruppedeltagere havde berøring med de digitale medier i hverdagen. Vi instruerede derfor både rektor for efterskolen og vores kontaktperson fra gymnasiet i, at rekruttere dem de fandt mest ideel set i forhold til relevante faktorer for indeværende undersøgelse. Dette kan endvidere anses som værende en fordel, da begge parter havde bedre kendskab til eleverne på de respektive uddannelsesinstitutioner, end vi havde. Udover relevansen for undersøgelsen var det ligeledes vigtigt for os, at både drenge og piger blev blandet sammen i fokusgrupperne for at understrege, at undersøgelsen ikke har til formål at betragte de nye mediers påvirkning, som værende afhængige af de givne respondenters køn. Resultatet blev, at vi opstillede tre fokusgrupper med fem personer i to af fokusgrupperne og fire personer i den tredje, hvoraf aldersintervallet var 15-20 år med en blanding af piger og drenge (Jf. bilag 2,3 & 4).

### **5.3.2.3 Strukturering af indholdet i fokusgrupperne**

Formålet med vores interviewguide (Jf. bilag 5) var først og fremmest at opstille guidende spørgsmål i tilfældet af, at samtalen skulle forstumme. Ifølge Halkier måtte vi dog være opmærksomme på, at vores eksplorative tilgang udfordrede vores interviewguide i og med, at denne ikke måtte være for styrende og strukturerende (Halkier, 2002, s 54). I produktionen af interviewguiden sikrede vi derfor at inddele interviewguiden i overordnede tematikker, herunder: *Brugen af teknologier og nye medier i hverdagen, samt forholdet til forbruget af film samt forholdet til biografen* (Jf. bilag 5). Vi tilføjede herunder enkelte uddybende spørgsmål for således at sætte samtalen i gang. Udover at interviewguiden hjalp os ud af de interne samtaler i fokusgruppen, oplevede vi gennemgående, at fokusgruppedeltagere selv snakkede sig igennem emnerne uden moderators indblanding. Dette åbnede op for at stille uddybende spørgsmål, der på forhånd ikke var tiltænkt, men i stedet opstået som følge af fokusgruppe deltageres egne udsagn.

### **5.3.2.4 Refleksion over dialogen i fokusgrupperne**

En vigtig pointe vedrørende deltagerne i fokusgrupperne er, at alle deltagerne havde kendskab til hinanden internt i grupperne, hvilket ifølge Halkier (2002) både kan give fordele og ulemper. Vi oplevede først og fremmest en fordel ved det interne kendskab i kraft af, at fokusgruppedeltagere i højere grad var villige til at deltage i samtalen som følge af trygheden ved deres bekendtskabers tilstedeværelse. I tråd med vores eksplorative tilgang til undersøgelsen var det netop vigtigt for os, at deltagerne i fællesskab selv formede samtalen således, at vi kunne få et oprigtigt billede af deres holdninger til de nye medier, og hvordan de selv oplevede, at disse påvirkede deres hverdag, hvilket netop er styrken ved det eksplorative studie (Bryman, 2012, s. 69). Ønsket om at fokusgruppedeltagere skulle være styrende for samtalen, understøttes ligeledes af Kjærbeck: *"Det er informanternes perspektiv, man er interesseret i, og det vil intervieweren påvirke så lidt som muligt"* (Kjærbeck, 2014 s. 159).

Specielt i fokusgrupperne der blev afholdt på efterskolen, fik vi fornemmelsen af at samtalen flød, hvilket blandt andet kan være opstået som følge af, at elevernes hverdag tilbringes sammen, hvorfor de får et lignende erfaringsgrundlag. (Jf. bilag 2 & 3). I afholdelsen af fokusgrupperne blev vi dog ligeledes opmærksomme på at sammensætningen af fokusgruppemedlemmer, der på forhånd kender hinanden gav os udfordringer og fordrede, at vi ind imellem anså det som værende nødvendigt at tage styringen. Vi blev i denne forbindelse særligt opmærksomme på at gruppedynamikken og herunder samtalen mellem fokusgruppemedlemmerne, kunne blive præget af interne emner, der krævede kendskab til den specifikke kontekst før vi havde mulighed for at forstå det omtalte. Vi havde dog forventet, at dette scenarie kunne udspille sig, hvorfor vi på forhånd valgte at udforme den førnævnte interviewguide.

### **5.3.2.5 Bearbejdning af resultaterne fra fokusgruppen**

For at gøre resultaterne af fokusgrupperne overskuelige benytter vi os af kodning, der således kan bidrage med systematik og dermed reducere kompleksiteten i den store mængde af udsagn (Halkier, 2002; Kjærbeck, 2014). Vi er overordnet set opmærksomme på, at vores eksplorative tilgang gør, at vi anvender en specifik tilgang til bearbejdningen af vores empiri, der knytter sig til *Grounded Theory*. Med denne tradition søger man at basere sine teoretiske ståsteder ud fra empirisk data, hvilket synes relevant, da vi netop baserer vores valg af teori med udgangspunkt i vores fokusgrupper (Bryman, 2012; Halkier, 2002). Vi har opdelt vores generelle bearbejdelse i tre forskellige kategorier, der tilhører kodningsprocessen; *kodning, meningskondensering og meningsfortolkning* (Kjærbeck, 2014 s. 164). Resultatet af denne kodningsproces vil sammen med vores problemformulering danne fundament for vores valg af teori.

#### 5.3.2.5.1 Kodning af materiale

Vi har indledningsvist valgt at kode resultaterne fra vores fokusgrupper, hvilket henleder til den første bearbejdning af vores materiale. Vores kodning består således af enkelte beskrivende ord eller små sætninger, der definerer samtalen i den pågældende passage (Kjærbeck, 2014, s. 164)

#### 5.3.2.5.2 Meningskondensering

Meningskondenseringen af vores fokusgrupper er det næste skridt mod udvælgelse af teori ud fra vores empiriske data. Formålet har i denne forbindelse været at præcisere vores indledende kodning og dermed tematisere fokusgruppens udsagn igennem længere tekst og beskrivelse af diverse emner omtalt i fokusgrupperne (Kjærbeck, 2014 s. 164). Gennem vores meningskondensering er særligt tre emner gået igen, når deltagerne har snakket om deres brug af de digitale medier.

Det første emne er fokusgruppemedlemmernes adgang til information omkring samfundet og derudover deres adgang til film på nettet gennem diverse streaming-tjenester. Specielt adgangen til film har været et omdrejningspunkt i fokusgrupperne, hvor flere giver udtryk for, at de både anvender lovlige- og

ulovlige streaming-tjenester. Dette perspektiv er således interessant, fordi vi har fundet, at *Nordisk Film Biografer* netop er opmærksomme på disse som værende en fremtidig trussel for deres eksistensberettigelse hos de unge.

Det andet emne var de unges specifikke brug af de digitale medier, og hvilken effekt det har på deres hverdag samt måden hvorpå de præsenterer sig selv i social sammenhæng. Her fremkom der forskellige holdninger til, hvilke sociale medier der kunne hvad, samt hvad de sociale medier har gjort for socialiseringsprocessen blandt de unge, og hvordan de fremstiller sig selv. Dette var endvidere interessant at gå i dybden med, da denne socialiseringsproces blandt andet er et af de elementer, der ligger til grund for beslutningen om, hvilke underholdningstilbud de vælger at benytte, som for eksempel at gå i biografen, samt hvad der er med til at influere denne beslutning.

Det tredje emne var fokusgruppernes specifikke holdninger til at gå i biografen, og hvordan de ser denne institutions status i forhold til andre underholdningstilbud, som er fremkommet efter nye teknologier er blevet til.

#### 5.3.2.5.3 Meningsfortolkning

Selve meningsfortolkningen af vores resultater relaterer sig til teoretiseringen af vores indsamlede data. Det er i denne del af fasen, hvor vi har indhentet viden udefra for således at indsætte resultaterne af fokusgrupperne i et bredere perspektiv med henblik på at konstruere en sammenhæng (Kjærbeck, 2014, s. 164). Vi har i denne forbindelse netop valgt at indhente teoretiske referencer på baggrund vores data og de emne, hvilke vil fremgå af undersøgelsens teori-afsnit.

## 5.4 SEKUNDÆRT KVANTITATIVT DATA

I forbindelse med vores dataindsamling har vi endvidere benyttet os af sekundær kvantitativ data. Thomas P. Vartanian (2011) beskriver således:

These data sets, generally collected by governments, research institutions and, in some cases, agencies, provide researchers with readily available resources to examine characteristics of populations or particular hypotheses  
(Vartanian, s. 3, 2010)

Vi forstår således ikke den sekundære kvantitative data, som værende mindre værd end den primære data til trods for navnet på metoden. I stedet forstår vi den kvantitative data som værende sekundær i kraft af, at den er udformet af en anden forsker eller organisation end os selv.

Inddragelsen af sekundær kvantitativ data indeholder en række fordele, der således kan være behjælpelige til at understøtte vores undersøgelse. Bryman (2012) beskriver i denne forbindelse, at en



grundlæggende fordel ved sekundær kvantitativ data er, at den sekundære data ofte er udformet under høj metodisk håndværksmæssig kvalitet, hvilket blandt andet skal ses i forhold til undersøgelsernes repræsentativitet og geografiske spredning. Dette hænger sammen med, at den sekundære data ofte bliver udformet af ressourcerige instanser i kraft af enten forskere eller statsstyrede analyseinstitutter, der leverer officiel statistik (Bryman, 2012 s. 320). Vi er dog opmærksomme på, at der kan opstå komplikationer ved at anvende data udformet af andre. Bryman (2012) ligger i denne forbindelse vægt på, at man helt overordnet skal være opmærksom på afsenderen af den givne undersøgelse. En central diskussion omkring sekundær analyse, og afsenderen, er for eksempel anvendelse af statsstyrede statistikker (Bryman 2012; Bryman, Lewis-Beck & Liao. 2004; Bulmer 1980), hvilken vi udfolder i følgende afsnit omhandlende vores brug af sekundær data og vores dertilhørende refleksioner.

#### **5.4.1 Refleksion omkring inddraget sekundær data og relevans for undersøgelsen**

Vi har valgt at inddrage følgende rapporter som hovedelementer i vores sekundære empiriske datasæt:

- DST: IT-anvendelse i befolkningen (2016)
- Medieudviklingen 2016: DR medieforsknings årlige rapport om danskernes brug af elektroniske medier (2016)
- DFI: Aktuelle Markedstendenser - En gennemgang af trends tendenser set i lyset af digitaliseringen af de danske biografer og streaming-tjenesternes indtog på markedet (2013)

Vi vil nu bearbejde og diskutere hver enkelt af disse rapporter for således at argumentere for deres validitet set i forhold til vores undersøgelse.

##### **5.4.1.1 Danmarks Statistik 2016: IT-anvendelse i befolkningen**

Den første rapport er udformet af *Danmarks Statistik* (DST). DST arbejder med at indsamle og bearbejde data for således at offentliggøre statistik vedrørende det danske samfund. DST er desuden underlagt *Økonomi- og Indenrigsministeriet*, hvorfor vi karakteriserer denne som værende en del af et statsstyret organ. Vi finder DST's undersøgelse relevant eftersom, at denne belyser centrale aspekter, som kan være med til at give et statistisk bidrag til vores undersøgelse specielt i kraft af rapportens fokus på unge og deres forbrug af elektronik, herunder sociale medier og internettet. Undersøgelsen beskæftiger sig således med aldersintervallet 15 - 89 år, men inddeler dette interval, hvoraf de specifikt undersøger unge i alderen 15-18 år. Formålet med undersøgelsen er ligeledes at undersøge emner som:

(...) formål med internetbrug herunder blandt andet digital kommunikation med det offentlige, mediebrug, sociale medier samt e-handel. Barrierer for internetbrug og nethandel, it-kompetencer og it-sikkerhed  
(DST, 2016, s. 5)

Vi forholder os i vores undersøgelse ligeledes til de præsenterede emner, dog udelukkende med fokus på den del af statistikken, der beskæftiger sig med unge i alderen 15 - 18 år. Hvad angår den metodiske fremgangsmåde bag den kvantitative undersøgelse er resultaterne baseret på: "*(...) omkring 6000 besvarelser fra telefoninterviews eller webskemaer i marts-maj 2016, blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning fra 15-89 år*" (DST, 2016, s. 6). Eftersom at vi anvender statistikken omhandlende den specifikke aldersgruppe 15-18-årige, er vi opmærksomme på, at det ikke fremgår i rapporten hvor stor en del af de 6000 besvarelser, der udgøres af 15-18-årige.

Da statistikken er udarbejdet af et statsstyret organ, syner det relevant at inddrage Bryman, Lewis-Beck og Liao (2004), der deler en central bekymring omkring statsstyrede undersøgelser, og hævder at sådanne statistikker, ofte giver et ufuldstændigt billede af det område, de hævder at dække, hvilket i vores tilfælde berører gruppen af de 15-18-årige (Bryman, 2012; Lewis-Beck & Liao et al. 2004). I forlængelse heraf diskuterer Bryman (2012), at selvsamme statistikker giver problemer, fordi de kun giver et billede af de individer, der har været i kontakt med organisationen, der står bag undersøgelsen. Derfor kan det som læser af rapporten være svært at gennemskue hvilke konkrete individer, der er tale om, og ligeledes om de udgør et repræsentativt billede af gruppen. I rapporten fra DST skrives der dog, at: "*Resultaterne er opregnede, dvs. vægtet ud fra baggrundsvARIABLE, svarende til en 100 pct. dækning af de undersøgte befolkningsgrupper*" (DST, 2016, s. 5)

Ud fra denne beskrivelse forstår vi altså, at undersøgelsen netop har haft specifikt fokus på at tegne et repræsentativt billede af inddelte intervaller. Når vi endvidere bruger Brymans (2012) teori samt Bryman et al.'s (2004) syn på statsstyrede undersøgelser, og således sætter disse i en diskuterende kontekst, er det vigtigt at nævne, at kritikken af statsstyret statistik ofte, er baseret på undersøgelser vedrørende kriminalitet, hvorfor vi ikke nødvendigvis kan forholde os skeptiske på denne baggrund (Bryman, 2012; Bryman et al. 2004). Martin Bulmer (1980) beskriver hertil: "*(...) critiques of official statistics relate to statistics of suicide, crime and delinquency, areas which there are special problems of reliable and valid measurement, notoriously so*" (Bulmer, 1980, s. 508). Af selvsamme årsag, og med undersøgelsens fokus in mente, opfatter vi således ikke kritikken af de statsstyrede statistikker for værende anvendelig i denne sammenhæng, hvilket ligeledes fungerer som argumentation for, hvorfor vi stadig anvender denne statistik.

#### **5.4.1.2 *Medieudviklingen 2016: DR medieforsknings årlige rapport om danskernes brug af elektroniske medier***

Lige såvel som DST har *Danmarks Radio* (DR) udformet en rapport med fokus på at kortlægge danskernes elektroniske medievaner. DR's rapport adskiller sig dog fra DST ved at fokusere på udviklingen i brugen af de elektroniske medier i forhold til tidligere år, hvor DST fokuserer på

elektronisk medieforbrug på tværs af generationer. Lige såvel som DST skelner DR dog ligeledes mellem den unge generation og den voksne generation, hvortil de beskriver, udviklingen i måden hvorpå den voksne generation og den unge generation bruger de elektroniske medier (DR rapport: 2016).

I forbindelse med Brymans (2012) skelnen mellem statsstyrede statistiske undersøgelser og de statistiske undersøgelser udført af forskere, finder vi i rapporten fra DR tegn på, at begge kategoriseringer således passer på undersøgelsen. Årsagen til dette skal findes i kilderne, der står for rapportens resultater. Vi finder her, at DR anvender forskellige analyseinstitutter, herunder for eksempel *Gallup* og *Megafon*, der således leverer officielle statistikker til DR. På den anden side finder vi ligeledes, at DR-medieforskning har stået for at indhente data gennem interviews og gennem blandt andet *Facebook*. Rent metodisk har DR endvidere både anvendt kvantitative undersøgelser, samt kvalitative interviews. Vi har i afsnittet vedrørende metodetriangulering argumenteret for, at denne metode kunne opfattes som værende fordelagtig da en kombination af de to metodiske traditioner, kan højne validiteten af en undersøgelse (Halkier 2002; Kjærbeck 2014; Bryman, 2012). Problematikken ved DR's undersøgelse skal ses i forhold til den manglende opgørelse over, hvor mange respondenter der er blevet inddraget i undersøgelse, hvor bredt geografisk deres kvantitative og kvalitative undersøgelse dækker og hvorledes deres undersøgelse er repræsentativ. Bryman (2012) beskriver hertil, at man i forbindelse med specielt de kvantitative datasæt udført af analyseinstitutter kan forvente at: "(...) *the data have been gathered by social research organizations that have developed structures and control procedures to check on the quality of the emerging data*" (Bryman, 2012, s. 313). Set i forhold til DR's rapport kan vi altså have en formodning om at analyseinstitutterne, der står bag har skabt en repræsentativ undersøgelse. Vi er dog stadig opmærksomme på DR's kvalitative undersøgelse, der således mangler en uddybning af respondentgrundlaget.

#### **5.4.1.3 *Det Danske Filminstitut (DFI) 2013: Aktuelle Markedstendenser: En gennemgang af trends og tendenser set i lyset af digitaliseringen af danske biografteater og streaming-tjenesternes indtog på markedet***

Den sidste rapport vi har inddraget kommer fra *Danmarks Film Institut (DFI)*, og beskæftiger sig med det generelle biografmarked, digitaliseringen af dette og truslen fra streaming-tjenesterne. Rapporten er udformet af Anne Hoby og Martin Kofod Hansen (2013), der således fremtræder som forskerne i netop denne forbindelse. Det er således ikke hele rapporten, der fremstår relevant for vores undersøgelse. Derfor afgrænser vi os til undersøgelsen af danskernes nye videovaner, der fokuserer på biografens udfordringer ved indtoget af streaming-tjenesterne. Undersøgelsen hviler på 2100 besvarelser i målgruppen 15 - 74 år, hvor Hoby og Kofod skriver, at: "*Respondenterne er repræsentativt udvalgt, og data er efterfølgende vejret, så det afspejler den generelle befolkning i relation til den valgte målgruppe*" (DFI, 2013, s. 19).

## **5.4.2 Refleksion over udvælgelsesstrategi for sekundær data**

I forhold til specialets konkrete problemstilling anvender vi således ikke statistik og forskning, der på den ene eller anden måde beskæftiger sig direkte med vores problemstilling, hvorfor vi undervejs har set os nødsaget til at udvide vores søgekriterier, samt at opstille forbehold som vi medtænker i forbindelse med den pågældende data. I de følgende tre punkter beskriver vi således, hvilke faktorer vi har taget forbehold for i vores datasøgning.

### **5.4.2.1 Vi arbejder med et smalt aldersinterval.**

I størstedelen af den fremsøgte statistik beskæftiger man sig enten med et bredt aldersinterval, et anderledes aldersinterval eller blot med betegnelsen 'unge', uden at angive den specifikke aldersgruppe. Dette betyder, at vi må tage forbehold for, at den fremsøgte statistik således beskæftiger sig med en bredere eller smallere målgruppe, end vi nødvendigvis ønsker at beskæftige os med. Både i rapporten fra DST og fra DFI fremgår det hvilken aldersgruppe der arbejdes ud fra, hvor begge rapporter opdeler et bredt aldersinterval i mindre intervaller. I begge rapporter bruges desuden kategoriseringen 'unge', hvor DST betegner unge ud fra aldersintervallet 15-18 år, og DFI betegner selvsamme gruppe ud fra aldersintervallet 15-20 år (DST, 2016; DFI; 2013). I rapporten fra DR fremgår det således ikke tydeligt, hvilken aldersgruppe afsenderen opfatter, at de unge befinder sig i, hvilket varierer fra 12-19 og 15-29 år. (DR 2016)

### **5.4.2.2 Statistik der beskæftiger sig med andet fokus end vores**

Det andet forbehold vi har måttet forholde os til er, at den anvendte statistik ikke nødvendigvis beskæftiger sig med det præcist samme fokus som specialets. Vi har f.eks. fundet en del statistik omhandlende unges medievaner, og hvordan disse influerer hverdagen samt brugen traditionelle medier (DR, 2016; DST, 2016). Kun få statistikker beskæftiger sig med sammenhængen mellem unges forbrug af de nye medier, og hvorledes dette påvirker deres biografkultur, udover den inddragede rapport fra DFI (2013), der påviser biografens udfordringer i forbindelse med de nye medier. Når vi så alligevel inddrager statistikken fra de to andre rapporter, er det for at understøtte, at de nye medier har påvirket de unges socialiseringsprocesser, samt givet dem nye muligheder for eksempel i forhold til, hvordan de forbruger film.

### **5.4.2.3 Afgrænsning fra internationale statistikker**

Omend der eksisterer væsentlig mere statistisk belæg fra udlandet, fravælger vi brugen af dette. Bryman skriver hertil: "*It is easy to forget that many findings should not be taken to apply to countries other than that in which research was conducted*" (Bryman, 2012, s. 314).

### 5.4.3 Refleksion over undersøgelsens videnskabsteoretiske afsæt

Som tidligere beskrevet hviler vores primære empiriske indsamlingsmetode på den kvalitative metode, hvilket kommer til udtryk igennem vores eliteinterview og igennem vores fokusgruppeinterviews, der har været styrende for vores valg af teoretisk fundament. Med denne tilgang in mente anskuer vi vores måde at forstå verden gennem den fænomenologiske retning, hvor vi forstår viden ud fra ideen om, at: *"Alle kendsgerninger er til at begynde med kendsgerninger udvalgt af vores bevidsthed (...) De er således altid fortolkede kendsgerninger"* (Schutz 2005, s. 24). Derfor er der den subjektive erfaring, der i vores undersøgelse får den afgørende betydning for hvorledes analysegenstanden forstås, hvorfor fokusgruppedeltagernes personlige erfaringer, perspektiver og dertilhørende udsagn bliver de centrale elementer for vores undersøgelse. Steinar Kvale (1997) beskriver herunder, at fænomenologien synes særligt relevant i kvalitative studier grundet, at den fokuserer på, at:

(...) forstå sociale fænomener ud fra aktørernes egne perspektiver og beskrive verden, som den opleves af interviewpersonerne, ud fra den antagelse, at den vigtige virkelighed er den, mennesker opfatter.

(Kvale, 1997, s. 44)

Vores udformning af vores kvalitative interviews fordrer altså at indeværende undersøgelsesdesign indskriver sig i en fænomenologisk måde at tilgå viden (Kvale, 1997). Dette skal således ses i forhold til at vores fokusgruppedeltagere, belyser vores perspektiver ud fra deres eget liv og de dertilhørende historier, som de har berettet om. Når vi anvender fokusgrupper som datakilde, er vi dog ligeledes opmærksomme på, at meninger og holdninger ligeledes opstår igennem samtalen og igennem fokusgruppedeltagernes indbyrdes relationer og de dertilhørende sociale mekanismer. Til netop at beskrive de sociale mekanismer og relationen blandt de unge, samt forskerens rolle i denne, inddrages der derfor også elementer fra *socialkonstruktionismen*. Kenneth Gergen (2001) beskriver, at socialkonstruktionismen er opstået på baggrund af et oprør mod en anskuelse af videnskabens mål, som er at skabe en universel transcendental sandhed. Grundantagelsen indenfor socialkonstruktionismen er derfor, at alt det der kan anskues som 'sandt' refererer tilbage til relationer mellem mennesker. Relationer hvori man gennem interaktionen og forhandling mellem individerne, har etableret en fælles forståelse. Derfor eksisterer der ikke et enkelt resultat, som kan anskues som værende 'sandere' end et andet. Det 'sande' er altså konstant omskiftelig, og afhænger af relationen, hvori 'sandheden' opstår (Gergen, 2001, s. 44).

Derfor er der ligeledes en opmærksomhed på, at undersøgelsen vil opnå en 'sandhed', som er baseret i relationen den er foretaget undersøgelsen under. I forbindelse med vores undersøgelse er 'sandheden' baseret på teknologiens indflydelse anno 2017, mens en anden periode ville være påvirket af andre

teknologiske faktorer. Dette betyder dog ikke at 'sandheden' vi opnår, er uden videnskabelig værdi, da det hele er et spørgsmål om konteksten for den relation vi indgår i:

For constructionists, all claims to 'the real' are traced to processes of relationship, and there is no extra-cultural means of ultimately privileging one construction of reality over another. Realism is on the run, and the response has been aggressive and acrimonious.

(Gergen, 2001, s. 46)

I eksemplet placeres relationens centrale rolle igen i fokus, og det drejer sig derfor også om den sociale konstruktion, der opnås gennem det videnskabelige arbejde. Det er denne konstruktion, som betegner en sandhed indenfor den kontekst det videnskabelige arbejde, er foretaget under. Ifølge Gergen (2001) må man i arbejdet med socialkonstruktionismen derfor også være konstant refleksiv og dermed have en opmærksom opmærksom på betydningen af forskerens egen rolle i relationen. Således er det vigtigt at opnå en erkendelse af den betydning rollen, man som forsker selv spiller i forståelsen af 'sandheden' (Gergen, 2001, s. 47).

Sammenspillet mellem fænomenologien og konstruktionismen gør os således opmærksomme på, at fokusgruppedeltagernes erfaringer og historier som de trækker på (fænomenologi), udspringer af en social dynamik, som fordres dels af moderatorens spørgsmål og tilstedeværelse, samt de dynamikker der allerede eksisterer i gruppen blandt fokusgruppedeltagere (konstruktionisme).

Udover den kvalitative data har vi ligeledes anvendt kvantitativt sekundær data, der som tidligere beskrevet placerer sig indenfor det positivistisk område, og hvor videns tilegnelsen grundlæggende opfattes som værende i strid mod vores kvalitative dataindsamlingsmetode (Berg, 2000, s. 103). Den grundlæggende forskel på de to måder at tilegne sig viden, knytter sig således til det bagvedliggende forskers ideal. Hvor den positivistiske tilgang anser det som forskerens helligste pligt at tilgå sin undersøgelse neutralt, ligger fænomenologien vægt på, at vi i vores undersøgelse prøver at forstå vores interviewpersoners subjektive bevæggrunde for at benytte de nye medier som de gør, herunder hvilke sociale mekanismer, som ligger til grund for denne adfærd (Schutz, 2005). Vi har dog igennem inddragelsen den sekundære kvantitative data søgt at opnå en højere validitet af vores undersøgelse, hvilket vi tidligere har argumenteret for gennem vores brug af metodetrianguleringen (Halkier, 2002, s. 18).

I følgende afsnit vil vi belyse undersøgelsens teoretiske udgangspunkt, hvor vi vil redegøre for hvilke teoretiske standpunkter, som anvendes til at forklare og nuancere resultaterne fra fokusgrupperne. Indledningsvist vil der dog forekomme en beskrivelse af, hvordan termen *medier* forstås i indeværende speciale.

## 6 UNDERSØGELSENS MEDIEFOKUS

---

Centralt for indeværende undersøgelse er de nye mediers påvirkning af samfundet. Begrebet de nye medier bliver anvendt i forskellige forbindelser og benævnelser, hvorfor det synes nødvendigt at klargøre over for læseren hvad begrebet helt præcist omfatter. Ifølge medieforsker Klaus Bruhn Jensen (2013) eksisterer der tre grader af medieforståelser (Bruhn Jensen, 2013).

### 6.1 MEDIER AF FØRSTE GRAD

Den første grad af medier refererer til mennesket og, at menneskets krop i sig selv fungerer som et medie. Til trods for at mennesket kan forlænge kommunikationen over tid og rum med udgangspunkt i diverse kommunikationsteknologier, er det stadig mennesket der står centralt i forhold til intentionerne med kommunikationen samt fortolkningen af selv samme: *“Mennesket er al tings målestok, også inden for kommunikation”* (Bruhn Jensen, 2013 s. 18). Der er i denne medieforståelse altså lagt vægt på de verbale udtryk herunder det kropslige og verbale sprog, hvilket for eksempel kommer til udtryk gennem samtale eller æstetiske udtryksformer såsom dans, drama, musik og kunst (Bruhn Jensen, 2013, s. 18-19).

### 6.2 MEDIER AF ANDEN GRAD

I forståelsen af medier af anden grad beskæftiger Bruhn Jensen (2013) sig med et fokus på udviklingen af massemedier, hvilket betyder at kommunikationen bliver fuldstændig uafhængig af tid og rum. Disse medier er endvidere uafhængige af den menneskelige fysiske tilstedeværelse, men er i stedet igennem teknologien i stand til at genskabe og lagre momenter og øjeblikke. Eksempler på denne form for medier gælder for eksempel film, radio, aviser og bøger (Bruhn Jensen, 2013, s. 18).

### 6.3 MEDIER AF TREDJE GRAD

Den tredje grad af medier falder indenfor kategorien af de for nyligt tilkomne medier, og beskrives Bruhn Jensen (2013) som de: *“(…) digitale eller computerbaserede medier”* (Bruhn Jensen, 2013 s. 20). Den tredje grad af medier kan således forstås som værende et meta-medie, der fordrer en mulighed for at bruge flere medier på en gang, og giver samtidig mulighed for både at bedrive samtale en til en eller i større grupper. Af eksempler på medier af tredje grad, nævner Bruhn Jensen (2013) blandt andet bærbare computere samt telefoner, der endvidere er forbundet til internettet og andre netværk. Bruhn Jensen (2013) går ikke synderligt i dybden med denne form for medier, hvilket blandt andet kan skyldes, at han opfatter dem som konstant i udvikling samtidig med, at han argumenterer for at medierne af tredje grad fremover, vil integreres i vores hverdag mere og mere.

I vores undersøgelse beskæftiger vi os med medierne af tredje grad, eftersom vi ønsker at undersøge denne form for mediers påvirkning af biografen som institution, samt hvordan denne form for medier påvirker de unges underholdningsvalg. For endvidere at præcisere hvorledes medierne af tredje grad bliver anvendt i indeværende undersøgelse, benytter vi os af det vi kalder for 'de nye medier' og 'kommunikationsteknologier', der begge to falder indenfor denne kategori. Når disse termer anvendes, refereres der således til nye former kommunikationsværktøjer som for eksempel de sociale medier, herunder *Facebook*, *Snapchat* og *Instagram*, der forbinder brugere med hinanden gennem netværk. Derudover vil vi også referere til smartphones, tablets og computere, der giver muligheder for at bruge underholdning på andre måder end tidligere. Når vi i denne forbindelse skriver underholdning, refererer vi igennem opgaven til *streaming-tjenester* samt *computer- og mobilspil*.



## 7 TEORETISK AFSÆT OG AFGRÆNSNING

---

Dette afsnit vil definere vores teoretiske afsæt for den forestående undersøgelse. Valget af vores teoretiske udgangspunkt er foranlediget af vores resultater fra vores elite-interview med Jacob Elkjær-Hansen, samt vores meningskondensering af resultaterne fra fokusgrupperne. Indledningsvist vil vi derfor beskrive, hvorledes organisationer i dag påvirkes af mediers påvirkning af samfundet, da Jacob netop lagde vægt på, at *Nordisk Film Biografer* oplever en konkret udvikling indenfor dette felt, hvilket vil blive gjort igennem teori omhandlende *medialisering*. Dette perspektiv skal bidrage med en forståelse af de nye mediers rolle og påvirkning af samfundet på et institutionelt niveau. Brugen af medialiseringsteorien har derfor et fokus på og påvise, at medierne bærer en væsentlig rolle i relation til kultur og samfund, herunder for *Nordisk Film Biografer* og deres relation til de unge. I vores fokusgruppeinterview fandt vi endvidere, at deltagerne opfatter sig selv som værende påvirket af de nye mediers indtrængen i samfundet; både personligt, socialt og underholdningsmæssigt. Dette vil vi således understøttes med udgangspunkt i netværks- og konvergensteori, som skal være med til dels at belyse kommunikationssituationen mellem de to parter og dernæst at opnå en dybere forståelse af danske unges brug af de nye medier i forbindelse med biografbesøget, samt hvordan de nye medier har påvirket de unges brug af underholdning. Formålet med dette afsnit er derfor, at fungere som en teoretisk undersøgelse, der skal give os et indblik i relevant forskning på området, førend vi påbegynder en egentlig analyse af vores empiriske datasæt.

### 7.1 MEDIALISERING

Forskning på dette område beskæftiger sig med mediernes påvirkning af samfund og kultur med udgangspunkt i betegnelsen samfundets medialisering, hvilket er et udtryk for en senmoderne forandringsproces sammenlignelig med forandringsprocesser såsom *globalisering*, *industrialisering* og *individualisering* (Hjarvard, 2016; Strömback & Esser 2014). Medialisering er kendetegnet ved processen hvori samfundet: "(...) *underlægges eller bliver afhængige af medierne og deres logik*" (Hjarvard, s. 13, 2009). Med medialiseringen lægges der altså vægt på, at samfund og kultur ikke længere kan ansues som værende uafhængige af medierne, men at medierne er blevet en central aktør i måden, hvorpå de samfundsmæssige institutioner har ændret karakter: "*Medier er ikke blot teknologier, som virksomheder, partier eller individer selv kan vælge at bruge – eller ikke bruge – efter eget forgodtbefindende*" (Hjarvard, 2009, s. 2).

Det er imidlertid vigtigt og notere, at medialiseringen ikke blot har medført, at medierne gennemtrænger samfundets institutioner, der påvirkes af de dertilhørende medielogikker. Medierne fungerer også som institutioner i sig selv, der således faciliterer de indbyrdes interaktioner og relationer

mellem samfundets institutioner (Hjarvard, 2009 s. 5), hvilket også omfatter institutioner som 'biografen' og 'de unge'. Det er vigtigt at påpege at medialisering hverken kan, eller skal opfattes som værende en lineær proces, men i stedet som en proces der antager forskellig karakter, i forbindelse med de områder der undersøges. Hertil skriver Hjarvard, at medialisering skal behandles på tværs af forskellige samfundsmæssige kontekster og ikke desto mindre må udviklingen, som medialiseringen medfører, analyseres og påvises: "(...) i forskellige institutioner og delområder af den menneskelige tilværelse" (Hjarvard, s. 28, 2009). Med undersøgelsens fokus in mente, forholder vi os således til biografen som institution, og hvordan denne påvirkes af de nye mediers påvirkning af de unge, hvorfor følgende afsnit vil fokusere på de nye mediers påvirkning af de unges tilværelse, hvilket anskues gennem Manuels Castells netværksteori og herunder hans syn på unges netværk og identitetsskabelse. Først Castells netværksteori inddrages, synes det dog nødvendigt at gå i dybden med *institutions*-begrebet, hvilket skal belyse hvorledes dele af samfundet er blevet præget af de nye medier.

### 7.1.1 De nye medier som institution

Selve *institutionen* og *medielogikker* fungerer som to centrale begreber, der indtil nu er blevet behandlet uden nogen konkret beskrivelse og definition, hvorfor en nærmere definition synes nødvendig. Dette vil først og fremmest ske med udgangspunkt i en beskrivelse af karakteristika for selve medieinstitutionen og dertilhørende logikker.

Når begrebet institution anvendes i et sociologisk perspektiv, er der tale om et socialt felt, hvorpå der eksisterer nogle normer og regler, der er med til at strukturere sociale væremåder, hvilket betyder at individers handlinger, typisk kan spores tilbage til en given institution. Disse regler og normer skal i medie-øjemed forstås ud fra deres institutionelle og teknologiske funktioner, der ligeledes bidrager med at placere og flytte materielle og symbolske ressourcer, samt at strukturere det sociale liv ud fra et sæt af regler og normer:

Mediernes logik påvirker ikke blot kommunikationens form, eksempelvis fremstillingen af politik i medierne (...); mediernes logik udøver indflydelse på de sociale relationers karakter og funktion og kommunikationens afsendere, indhold og modtagere.

(Hjarvard, 2009 s. 13)

Når biografen anskues som institution, påvirkes denne altså af mediernes logik. Dette skal ses i forhold til, hvorledes de nye medier påvirker relationen mellem biografen og de unge. De nye mediers logikker omfatter nye former for teknologier, sociale netværk samt nye måder hvorpå unge kan få adgang til film såsom streaming-tjenester, hvilket påvirker biografen som distributør af film, samt måden hvorpå der kommunikeres til de unge. I forlængelse heraf skrives det i DR's medieudviklingsrapport at de traditionelle måder at optage underholdning på er udfordret af de nye medier: "*Der tegner sig et billede*

af særligt to årsager til forandringerne: Mobiltelefonen og streaming.” (DR, 2016, s. 51). Ib Bondebjerg (2014) italesætter ligeledes denne bekymring i forhold til biograferne. Han hæfter sig således også ved den digitale udfordring, hvortil han skriver:

De mest centrale institutioner og platforme i den gamle analoge kultur var bogen, avisen, tidsskriftet, filmen og biografen, broadcast-tv og radio. Men det, der sker i disse år er et skred over mod en digital platform for alle disse traditionelle medier (...) Biograferne klynker for tiden, men problemet er, at de ikke synes villige til at flytte sig i forhold til den digitale udfordring.

(Bondebjerg, 2014)

I denne forbindelse synes det relevant at undersøge den digitale udvikling, samt hvad denne har haft af betydning for de nye mediers logikker. Tidligere er mediernes logikker og institutionsbegrebet ofte blevet diskuteret i forbindelse med massemedier, der har haft en grundlæggende indflydelse på samfundet, for eksempel i forhold til kommercielle, politiske og kulturelle præferencer (Schulz, 2004). Eftersom at fokus for denne undersøgelse er centreret omkring nye medier, ser vi det dog som værende nødvendigt at udvide denne forståelse, da de nye mediers logikker ikke matcher logikkerne, som massemedierne repræsenterer.

Jan Van Dijk (2006) samt Steven Chaffee & Miriam Metzger (2001) anser i denne forbindelse massemedierne, som værende et tilnærmelsesvist dødt fænomen og understreger, at de nye medier har medført en revolution, der kan karakteriseres ved, at brugere i højere grad oplever selvbestemmelse i forhold til det indhold, de selv ønsker at præsenteres for (Van Dijk, 2006; Chaffee & Metzger, 2001). Klaus Bruhn Jensen (2013) tilslutter sig ligeledes opfattelsen om, at de nye medier har skabt en ny form for medieinstitution, og beskriver således, at denne udvikling nødvendiggør en ny forståelse af mediernes logikker, end den forståelse der eksisterede omkring massemedierne: *“(...) such a central perspective hardly applies to the totality of communicative uses to which either telephones or the Internet are put across private and public settings”* (Bruhn Jensen, 2013, s. 210). Sandheden er endvidere, at spredningen og indførelsen af en række nye teknologier, som for eksempel smartphones og internettet, gør det problematisk at specificere konkrete regler, som tilgodeser det bredt favnende medielandskab:

The use of the internet in the financial sector is governed by quite different rules and patterns of resource allocation, than is the case for the use of the internet in workplaces or the use of mobile phones in the family.

(Hjarvard, 2014, s. 131)

Denne beskrivelse er interessant set i forhold til brugen af nye medier, da den understøtter, at de nye medier, i modsætning til massemedier, i højere grad infiltreres i praksisser vedrørende private forhold

herunder de unges. I forbindelse med de nye medier er det således ikke interessant. at undersøge medieinstitutionens funktion, som videreformidler af offentlig indhold til den bredere masse, men i højere grad at fokusere på hvordan medierne som social aktør, understøtter sociale processer og mere generelt, infiltrerer og påvirker unges hverdag (Hjarvard, 2014, s. 132).

Beskrivelsen af mediernes institutionalisering af det sociale liv, giver anledning til kritik, da denne giver et indtryk af et ulige magtforhold, hvor medierne udgør den dominerende part. David Deacon og James Stanyer (2014) påpeger i denne forbindelse, at fokus på den institutionelle medialisering tendenserer til at tilegne de nye medier for meget magt:

Our concern is that the current focus on ICTs and the media is overly media-centric with all the problems this entails (...) There is clearly a need to include other possible conditions as drivers of changing communicative practice including non-media factors.

(Deacon & Stanyer, 2014 s. 1034)

Hepp, Hjarvard og Lundby (2014) noterer sig dog, at brugen af ordet 'media-centric' er misforstået, og bidrager derfor med en uddybelse:

Being 'media-centric' is a one-sided approach to understanding the interplay between media, communications, culture, and society, whereas being 'media-centered' involves a holistic understanding of the various intersecting social forces at work at the same time as we allow ourselves to have a particular perspective and emphasis on the role of the media in these processes

(Hjarvard & Lundby & Hepp, 2014, s. 315)

Den forståelse som Hjarvard et. al. (2014) påpeger i forhold til medialiseringen, peger altså på, at medierne ikke består som en enevældig aktør i relationen til brugeren, men at relationen skal forstås ud fra flere forskellige faktorer. De nye medier kan anvendes på forskellige måder, og strukturerer samtidig adfærd på forskellige måder. Ian Hutchby (2001) beskriver i denne forbindelse, at man må forstå teknologier som værende aktører, der både former og samtidig bliver formet af måden hvorpå mennesker bruger dem, og skal altså ikke ses en envejs-relation (Hutchby, 2001 s. 441). I forhold til de unges forbrug af de nye medier betyder det endvidere, at vi forstår dem som værende i dialog med de nye medier. På den ene side opfattes de unge, som værende præget af de nye mediers indtog i deres hverdag, og på den anden side forstås de ligeledes som værende medskabere af de nye medier.

## 7.2 NETVÆRKSTEORI

Gennem medialiseringsteorien fandt vi, at institutioner såsom biografen og de unge er påvirket af de nye mediers fremkomst. Til at opnå en dybere forståelse af hvordan de nye medier påvirker

kommunikationssituationen og forholdet mellem *Nordisk Film Biografer* og målgruppen af unge, inddrager vi Manuel Castells (2009; 2010a; 2010b) netværksteori, herunder hans teori omkring ungdomskulturen i netværkssamfundet, hvilken udredes i værket: *Mobile Communication and Society: A Global Perspective* (2006). Castells (2009; 2010a; 2010b) anskuer magt, som værende en af de mest fundamentale processer i vores samfund hvorfor hans magtforståelse synes som et relevant sted at starte i forståelsen og brugen af hans netværksteori. Ifølge Castells er vores samfund defineret omkring værdier og institutioner, kort sagt er alt der har værdi i en grad institutionaliseret, hvilket gør at det ligeledes underlagt nogle magtforhold (Castells, 2009; 2010a; 2010b). Set i et relationelt perspektiv indikerer et magtforhold, at der er involveret flere parter i relationen. Magt er dog ikke en kapacitet, som den ene del af de to parter udelukkende kan besidde, men derimod en relationel kapacitet, som er defineret af forholdet parterne imellem (Castells, 2009, s. 11). Magten opstår altså i relationen mellem parterne, og det er netop dette forhold som Castells (2009; 2010a; 2010b) sætter fokus på gennem hans magtteori. Der eksisterer dog ikke nødvendigvis en ligelig fordeling af magten da den ene af parterne, typisk vil være den udøvende part, hvilket gør det muligt for en organisation som *Nordisk Film Biografer*, at opnå indflydelse på en gruppe af sociale aktører. Et magtforhold der således betegner et asymmetrisk magtforhold (Castells, 2009, s.11). Dermed kan en organisation f.eks. påvirke en aktør, eller et netværk af aktører, i henhold til at ændre interesser og dermed også værdier. For at opnå denne indflydelse skal den magtudøvende aktør dog formå at ændre og forme den anden part af sociale aktørers lyst og interesser, hvilket sker gennem ændringen af de diskurser, som påvirker aktørerne (Castells, 2009; 2010a; 2010b).

Først og fremmest vil vi derfor nu beskrive det gensidige magtforhold mellem parterne, hvilket skal give os et afsæt til, at bevæge os længere ind Castells forståelse af netværkssamfundet og herunder særligt ungdomskulturen.

### **7.2.1 Det gensidige magtforhold mellem *Nordisk Film Biografer* og de unge**

Castells (2009) fokus på magt som værende en relationel kapacitet, antyder at han har hentet inspiration i principper udviklet af Karl Marx (Fuchs, 2014, s. 74). Derudover præsenterer Castells (2009) ligeledes principper baseret på Michel Foucault, Max Weber samt Jürgen Habermas og argumenterer endvidere for, at hans magtforståelse bygger på principperne fra Anthony Giddens' strukturationsteori. Christian Fuchs (2014) mener dog, at Castells magtforståelse grundlæggende adskiller sig fra et centralt element i Giddens struktureringssteori. Dette skal ses med udgangspunkt i Giddens' forståelse af magt som værende en transformativ kapacitet, hvori den udøvende part har evnen til at kunne bestemme over begivenhedernes gang, uanset om den anden part er uenig (Giddens, 1985, s. 9). Det transformative element bearbejder Castells (2009) ikke og dermed afskriver han sig altså fra et centralt element i strukturationsteorien. Fuchs (2014) mener ikke, at dette nødvendigvis er

problematisk, men noterer sig, at det er et vigtigt element i forståelsen af Castells (2009) forhold til magt.

Det essentielle bidrag Castells (2009; 2010a; 2010b) magtteori bringer til undersøgelsen, er det centrale fokus på den givne kommunikationssituation, og hvordan magt kan observeres gennem denne. Derfor kan denne magtforståelse være med til at definere nogle grundlæggende faktorer i forholdet mellem en stor organisation som *Nordisk Film Biografer* og målgruppen af unge. Dette på baggrund af det relationelle forhold mellem de to parter, og samtidig den gensidige afhængighed begge parter har af hinanden. Uden biografen ville de unge miste en kulturaktivitet, og uden de unge ville *Nordisk Film Biografer* miste et essentielt grundlag for at drive biografer. Samtidig har *Nordisk Film Biografer* som organisation en interesse i denne målgruppe, da denne definerer morgendagens biografgængere. Biografgængere der grundet en række nye muligheder ikke agerer som tidligere generationer, hvilket kræver at *Nordisk Film Biografer* som organisation reviderer deres strategi, i forhold til hvordan man når ud til de unge og får hevet dem ind i biografen. Samtidigt er de unge afhængige af kulturtilbud, hvilket man i den grad kan klassificere *Nordisk Film Biografer* som værende en af de førende udbydere af. De er Danmarks største biografkæde og sidder derfor også tungt på markedet over filmudbud i danske biografer. Således står de som udgangspunkt med kontrollen i forholdet mellem de to parter, hvilket altså fordrer et grundlæggende asymmetrisk magtforhold mellem de to parter (Castells, 2009). Med introduktionen af nye teknologier kan *Nordisk Film Biografer* dog på længere sigt ikke læne sig tilbage og vente på, at de danske unge tilpasser deres model og vilkår på baggrund af en formodning om, at de unge agerer som de altid har gjort. Det gensidige forhold er som før nævnt relationelt, og de to parter er afhængige af hinanden, hvorfor *Nordisk Film Biografer* må tage det alvorligt når udefrakommende teknologier truer det relationelle forhold parterne imellem.

Alt magt fordrer ifølge Castells (2009) ligeledes en modmagt. En modmagt der kan observeres som en del af ungdomskulturen, hvilket også er tilfældet i forholdet mellem *Nordisk Film Biografer* og den danske ungdomskultur anno 2017. I kommende afsnit sætter vi fokus på, hvad der karakteriserer denne ungdomskultur, og hvordan de nye medier har påvirket denne generation, for at undersøge hvorledes *Nordisk Film Biografer* imødekommer dennes behov og ønsker. Derfor er magtforholdet altså fokuseret omkring *Nordisk Film Biografer* som den udøvende part, og de unge som værende modparten i kommunikationssituationen mellem de to.

Derfor vil den næste del af dette afsnit bearbejde Castells' (2006) forhold til ungdomskulturen i netværkssamfundet og være med til at give et indblik i, hvilke processer vi finder relevante i den forestående analyse af, hvordan disse tendenser kan observeres gennem vores empiri.

## 7.2.2 Unge, netværk og identitet

Castells beskriver i *Mobile Communication and Society: A Global Perspective* fra 2006, hvordan mobiltelefoner allerede for 10 år siden, var med til at ændre måderne, hvorpå unge socialiserede og interagerede med hinanden. Teknologien er nået langt siden, men det er ikke teknologien i sig selv, der er fokus for det bidrag Castell (2006) giver til undersøgelsen: "*The critical matter is not the technology, but the development of networks of sociability based on choice and affinity*" (Castells, 2006, s. 114). Derfor er det de muligheder, som informationssamfundet præsenterer de unge for i sammenspil med teknologiens udvikling, som er med til at definere ungdomskulturen. I værket beskrives det, hvordan de unge som generation udviser en række særlige karakteristika, set i forhold til øvrige generationer i samfundet. Dette definerer ligeledes grundlaget for den videre undersøgelse af denne unge målgruppe, da dette påpeger at de unge som gruppe, har udviklet divergerende måder hvorpå de benytter teknologien, hvilket har ændret og formet deres sociale praksis og derfor også deres forhold til biografen som kulturinstitution (Castells, 2006, s. 127).

### 7.2.2.1 De unges nyfundne autonomi

Et område hvor teknologien ændrer og former de unges måde at socialisere på, beskrives gennem begrebet *technosociability*. Dette begreb definerer, hvordan kommunikationsteknologier ikke bare er redskaber, men derimod fungerer som kontekst og er med til at ændre og skabe nye måder at agere på, nye værdier og nye sensibiliteter set i forhold til tid, rum og kulturelle begivenheder (Castells, 2006, s. 142). Brugen af de digitale kommunikationsteknologier påvirker derfor også de unges forhold til blandt andet deres forældre, hvilket konkret betyder, at de nye teknologier er med til at skabe nye familieformer. Denne udvikling skal blandt andet ses som en konsekvens af de unges adgang til information, hvilket har skabt bekymringer set i forhold til overgangen fra barn til voksen, der via den øgede eksponering sker tidligere end traditionelt. De nye kommunikationsteknologier skaber derfor også en stigende grad af individualisering blandt de unge, en individualisering der altså sker på baggrund af de unges forbedrede adgang til information. Det paradoksale i dette er, at de unge er mere afhængige af forældrenes støtte end nogensinde, hvilket sker i form af økonomisk støtte og emotionel vejledning. Der opstår derfor en grundlæggende konflikt mellem behovet for støtte og den stigende autonomi blandt de unge:

(...) in the context of structural networking, cultural individualization, and autonomy-building around self-generated projects that characterize the network society, a mobile youth culture is emerging around the management of several processes along a number of social dimensions.

(Castells, 2006, s. 143)

Informationssamfundet har altså formet en ny form for kultur blandt de unge, der er karakteriseret ved deres forhold til og brug af nye digitale kommunikationsteknologier og den forbedrede adgang til information. Disse teknologier og mulighederne de medfører udvikles hele tiden, og er derfor også teknologier, som i dag har ændret karakter og givet de unge endnu flere muligheder end for blot 10 år siden, hvor Castells (2006) foretog undersøgelsen. Teknologier som ifølge Castells altså har ændret flere socialiseringsprocesser blandt de unge, og grundlæggende har ændret familien som institution, hvilket Castells udtrykker som: *Styringen af autonomi vis á vis sikkerhed* (Castells, 2006, s.143). En proces der for forældrene betyder, at deres børn bliver den primære kilde til emotionel belønning, men denne proces bidrager samtidig med, at forældrene i stigende grad mister deres autoritet overfor deres børn. Kort sagt afgiver forældrene autoritet i bytte for kammeratskab med deres børn. En faktor der i stigende grad sikrer de unge den økonomiske tryghed, som blandt andet giver dem adgang til de nyeste kommunikationsteknologier samtidigt med, at de i stigende grad lever en tilværelse, der i højere grad er præget af autonomi end tidligere, og derfor er de egne herre over, hvad de benytter de nye kommunikationsteknologiers mange muligheder til. De nye teknologier har altså bidraget med en højere grad af individualisme blandt de unge, hvilket ifølge Castells (2007) ændrer måden hvorpå denne gruppe socialiserer:

The culture of individualism does not lead to isolation, but it changes the patterns of sociability in terms of increasingly selective and self-directed contacts. Thus, the new trend is the emergence of networked sociability.  
(Castells, 2006, s. 144)

De unge udviser derfor også en høj grad af autonomi set i forhold til hvem de ønsker at kommunikere med, hvad de ønsker at kommunikere gennem og hvornår de ønsker at kommunikere og socialisere. Dette sker på med udgangspunkt i kommunikationsteknologiske udviklinger, som konstant forsimples og samtidig giver de unge en række muligheder for at komme i kontakt med hinanden. Udviklingen er dog ikke udelukkende styret af teknologiens udvikling, men derimod den grundlæggende ændring i familieformen, som giver de unge friheden til, at socialisere med hvem de vil, hvor de vil.

Dette leder til: *Skabelsen af peer-grupper gennem netværksdrevet socialisering* (Castells, 2006, s. 144), hvilket kommer til udtryk gennem grupperinger, som de unge former på baggrund af disse nye muligheder. Grupperne består af ligesindede aktører, og opstår når unge finder sammen med personer, som de deler holdninger eller interesser med, hvilket leder til at grupperingen opnår en fælles kontekst for forståelse, udviklet på baggrund af de unges individuelle ønsker. Disse grupper opstår altså når unge med en fælles reference mødes, referencer der skaber og kendetegner gruppens formål. Alt dette forekommer på samme tid med, at gruppen fungerer som de enkelte aktørers reference i deres sociale



liv, og derfor er gruppen med til at forme og skabe aktørernes sociale verden, og eksisterer desuden som de individuelle sociale aktørers netværk. Dannelsen af disse grupper leder til, at der indenfor netværket opstår: *En kollektiv identitet* (Castells, 2006, s. 145). Den kollektive identitet opstår igennem netværkene eller subkulturerne, som de unge befinder sig i, og hvor der eksisterer en række unikke koder: "(...) *each one of these cultures will need a set of specific codes of self-recognition, including its own language, as well as protocols of communication with other subsets of the youth culture*" (Castells, 2006, s. 144).

En af de mest grundlæggende faktorer der sikrer og opretholder disse netværk er kommunikationsmulighederne, samt de særlige koder som kendetegner netværket. Selvom disse netværk og fællesskabet disse bidrager med, spiller en stor rolle i de unges socialisering, skaber de ligeledes en: *Forstærkning af den individuelle identitet* (Castells, 2006, s. 144). Denne faktor er afgørende for forståelsen af informationsalderens påvirkning af ungdomskulturen, da man må anskue disse netværk som værende et fællesskab af individualister. Castells (2006) mener derfor også, at selvom der i enhver kommunikationsproces vil være individualistiske tegn, ser man blandt de unge særligt, hvordan der eksperimenteres med at personliggøre budskaber gennem positionen hvorfra budskabet sendes eller modtages.

Castells pointerer ligeledes at *ungdomskulturen ikke er en forbrugerkultur, men forbruget spiller en stor rolle* (Castells, 2006, s. 145). Således er en vigtig faktor i opbyggelsen af en individualitet i fællesskabet at benytte artefakter fra modeverdenen, som er med til at udtrykke netværkets holdninger og værdier. Derfor benytter de unge også en række elementer til at vise en særlig tilknytning til et bestemt miljø, hvilket er, *afbildet i tegn der konstituerer mode* (Castells, 2006, s. 145). Derfor relaterer moden sig til den kollektive identitet blandt de unge, da denne er defineret gennem kollektive koder, som defineres gennem kulturen. Man kan ofte identificere nye trends inden for ungdomskulturen, hvilket f.eks. kan eksemplificeres ved fremkomsten og udbredelsen af nye kommunikationsplatforme. Det er dog først og fremmest den personlige identitet, der er i fokus hos de unge hvilket, altså kommer til udtryk gennem modekulturen. Således bliver moden en måde hvorpå de unge på en gang kan udtrykke sig personligt, samtidigt med at de gennem moden kan udtrykke en tilknytning til et større fællesskab, hvilket skaber denne kollektive identitet (Castells, 2006, s. 145).

*"The culture of the network society is fundamentally characterized by the importance of projects of autonomy as a principle for orientation for people"* (Castells, 2006, s. 145). I netværkssamfundet forsøger sociale aktører, at opnå autonomi i alle dimensioner af deres liv og gennem denne praksis opbygges der ligeledes en fælles kultur. Dette gør sig ifølge Castells (2006) i høj grad gældende inden for ungdomskulturen, der i høj grad er præget af individualistiske aktører, som i fællesskab kreerer en kollektiv identitet. Dermed repræsenterer ungdomskulturen for Castells (2007) ligeledes hvad vi i

starten af afsnittet definerede, som værende en modmagt mod det etablerede samfund. De søger ikke at tilpasse sig det etablerede samfund, men derimod at ændre og influere det (Castells, 2006, s. 145). En del af denne meget drastiske udlægning af ungdomskulturens gøre og laden, skal spores tilbage til Castells (2009) egen livshistorie.

ennem Castells (2009) ungdom levede han under, og var aktiv i studenterbevægelsen mod Franco-regimet i 1950'ernes Spanien. Dette danner endvidere grundlaget for Castells' (2009; 2010a; 2010b) forhold til modmagt, og betegner for ham et klart eksempel på, hvordan særligt ungdomskulturen var med til at vække en utilfredshed mod det etablerede samfund. Et scenarie der på ingen måde kan overføres til kommunikationssituationen mellem *Nordisk Film Biografer* og de danske unge, men et eksempel der alligevel påviser, hvordan den utilfredshed med det etablerede kan komme til udtryk igennem yderste konsekvenser. Faktum er samtidig, at *Nordisk Film Biografer* sidder på en stor del af biografmarkedet og herunder udbuddet af film i Danmark, og må opfattes som værende stærkt influerende på de unges mulighed for at gå i biografen og se det indhold de ønsker.

Et af de centrale elementer i Castells' (2006) forståelse af ungdomskulturen set i forhold til vores undersøgelse, ses særligt i de unges forhold til: *Underholdning, spil og medier* (Castells, 2006, s. 146), hvilket er en kategori som *Nordisk Film Biografer* i høj grad hører inde under. Denne del af de unges liv, følger ligeledes den teknologiske udvikling. Med fremkomsten af de nye teknologier, benytter de unge i højere grad end nogen anden generation de nye teknologier til disse aktiviteter. De unge er kort sagt et enormt aktive på de nye medier, og benytter platformene i langt højere grad end nogen anden generation. Vi vil behandle de unges forhold til underholdning, spil og medier gennem den næste del af afsnittet, som vil sætte fokus på, hvordan disse særlige kendetegn relaterer sig til teknologiens muligheder for danske unge anno 2017.

### **7.2.2.2 Ungdomskulturen og teknologiens udvikling**

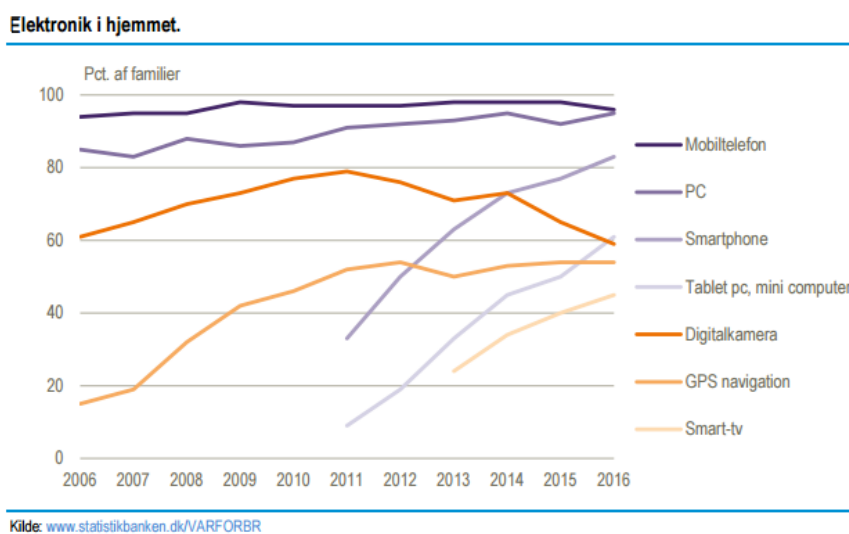
Udredningen af ungdomskulturen og den mobile kommunikationsteknologis indflydelse på unges socialiseringsprocesser i netværkssamfundet, leder frem til Castells (2006) endelige hypotese: "(...) wireless communication provides an exceptional technology of communication to support the dimensions that characterize youth culture in the network society" (Castells, 2006, s. 169).

Det følgende afsnit vil præsentere dels Castells' (2006) argumenter for denne hypotese, samt mere konkret præsentere vores analytiske tilgang til undersøgelsen. Førend beskrivelsen af Castells (2006) bidrag til analysen, synes det relevant at opsummere den danske ungdomskultur i 2017 ud fra Castells principper. Castells (2006; 2009; 2010a; 2010b) teori beskriver primært sociologiske tanker om ungdomskulturen i netværkssamfundet, men har ligeledes fokus på, hvordan de nye kommunikationsteknologier er med til at forme og ændre denne. Derfor synes det ligeledes relevant at

inddrage nyere forskning, som kan give et opdateret indblik i teknologiens indflydelse på ungdomskulturen. Grundlæggende er Castells' forståelse fra 'Communication and Society: A Global Perspective' (2006) stadig relevant den dag i dag, men smartphonens indtog har udviklet nogle af processerne yderligere, og derfor er det relevant at inddrage opdaterede undersøgelser, som kan supplere Castells (2006) bidrag til undersøgelsen.

Der er sket en enorm udvikling i antallet af unge, der i dag er i besiddelse af en smartphone. Dette bekræfter Castells (2006), der påviste, at særligt unge er i besiddelse af den nyeste teknologi:

**Figur 3** (DST, 2016, s. 7)



I 2016 havde hele 82 procent af alle husstande i Danmark mindst en smartphone og hele 96 procent en mobiltelefon (DST, 2016, s. 7). Smartphonens særlige karakteristika er, at den giver adgang til internettet, og dermed muligheden for at benytte blandt andet sociale medier gennem en mobil kommunikationsteknologi. Og netop denne adgang til sociale medier og disses indflydelse på danske unges socialiseringsprocesser finder vi yderst relevant. Derfor finder vi det ligeledes nødvendigt, at udvide den forståelse som Castells (2006) bidrager med og derfor inddrages antologien 'YOUTH 2.0' fra 2016, som netop inkorporerer de teknologiske udviklinger og nye muligheder i Castells (2006) forståelse af ungdomskulturen i netværkssamfundet. Således understreger nedenstående citat, hvordan brugen sociale netværksplatforme er med til at påvirke ungdomskulturen:

The fact that adolescents on SNSs (red. social network sites) use their friends as mediational means and are co-constructors of one another's identity-in practice underlines the ambiguity embedded in the concept "networked individualism" (Castells, 2001; Wellman, 2002) that on the one hand, social actors go through amplified personalisation and individualisation processes, while on the other hand

they become more and more attached to and mutually dependent on one another

(Larsen, 2016, s. 37)

Dette citat understreger således en af hovedpointerne, som Castells (2006) teori har bidraget med, og det er netop dette stærke fokus på, hvordan de unge konstant gennemgår individualiseringsprocesser samtidigt med, at de er mere forbundne og afhængige af hinanden end tidligere, som vil være hovedbidraget til vores analyse. Næste afsnit af teorien vil således beskæftige sig konkret med de analytiske begreber, som vi vil benytte fra Castells' teori i analysen.

#### 7.2.2.2.1 Styringen af autonomi vis á vis sikkerhed

Den yngre gruppe af samfundet, specielt teenagere, lever ofte under økonomisk og emotionel tryghed, fra forældrene hvilket betyder, at denne gruppe til dels lever under forældrenes kontrol. Samtidigt betegner tiden som teenager, også det tidspunkt i livet, hvor de unge søger selvstændighed og privatliv. Den moderne kommunikationsteknologi er i dette henseende med til at forme og ændre forholdet mellem forældre og teenagere på nye måder. Her finder Castells flere eksempler på, at man i europæisk kultur typisk får fri råderet over brug af digital kommunikationsteknologi efter 10 års alderen, og på denne måde bliver teknologien et vigtigt redskab for de unge til at organisere og opretholde sociale relationer (Castells, 2006, s. 147). Den digitale kommunikationsteknologi er derfor med til at styrke de unges autonomi følelse, da den bliver en kilde til selvstændighed. Samtidigt er det dog vigtigt at pointere, at autonomien forekommer, på baggrund af den økonomiske tryghed forældrene stadig giver de unge. Den digitale kommunikationsteknologi er altså med til at gøre de unge yderligere socialt uafhængige af deres forældre, hvilket dog skaber et paradoks da denne proces skydes i gang med hjælp fra forældrenes økonomiske tryghed, og på denne måde opstår dette paradoks (Castells, 2006, s. 147).

Forholdet mellem autonomi og patriarkalsk sikkerhed fylder med fremkomsten og mobiliseringen af sociale medier stadig mere i debatten omkring unges brug af de nye teknologiske muligheder, hvorfor man har tilføjet en række tiltag, hvor f.eks. aldersbegrænsning på diverse sociale medier, skal være med til at guide forældrene gennem dette nye teknologiske landskab (Wauters, Lievens & Valcke, s. 227, 2016). Man har kort sagt givet forældrene en guide til at forstå og sortere i udbuddet af sociale medier, for at forældrene kan være med til at træffe beslutninger for deres børn.

Fokusset på de unges stigende autonomi og forældrenes manglende kontrol, skal således være med til, at give os et redskab til at forstå hvordan dette påvirker danske unge i relation til deres adgang til information og dermed *Nordisk Film Biografers* adgang til dem.

#### 7.2.2.2.2 Skabelsen af peer-grupper gennem netværksdrevet socialisering

Selvom de unge søger en stigende individualitet, ser man også flere eksempler på, hvordan de søger at deltage i og at oprette fællesskaber, hvori de er forbundne til de sociale aktører, der deler samme interesser. Dermed opstår der også forskellige formål, i brugen af de nye kommunikationsteknologier. Nogle benyttes til at opretholde sociale kontakter, mens andre benyttes til mere formelle formål, som f.eks. skolearbejde og kontakt til arbejdsgiver. Derfor bliver smartphonen et redskab, som er nyttigt i opretholdelsen og skabelsen af sociale grupperinger (Larsen, 2016, s. 37). De nye digitale kommunikationsteknologier har derfor åbnet op for nye og kreative måder at kommunikere på, og den har skabt nye sfærer af intimitet i kommunikationen mellem de unge (Castells, 2006, s. 152), hvorfor Castells (2006) eksempler på teknologiens brud med privatsfæren i kommunikationssituationen mere relevant end nogensinde før.

I relation til det forrige punkt skal dette begreb være med til at give os et indblik i, de muligheder som de nye digitale kommunikationsteknologier har givet de unge, og dermed skal det analytisk benyttes til at forstå, hvordan de nye mediers indtog har gjort de unge mere forbundne end nogensinde før.

#### 7.2.2.2.3 Skabelsen, opretholdelsen og forstærkningen af kontakter gennem Smartphonen

Fremfor alt er smartphonen et kommunikationsredskab. Derfor er det vigtigt at pointere de to hovedfunktioner og muligheder, som denne teknologi har og tilbyder er: *Tilgængelighed* og *mikro-koordination* (Castells, 2006, s. 152). Begge funktioner har en massiv indflydelse på skabelsen, opretholdelsen og forstærkningen af sociale relationer. Tilgængeligheden er opstået på baggrund af kombinationen af social tilgængelighed og intimitet. Unge bestemmer ganske enkelt selv, hvor og hvornår de er tilgængelige. Mikro-koordination opstår på baggrund af mulighederne for at planlægge aftaler og dermed fysiske sociale interaktioner mellem aktørerne i netværket. Kort sagt giver den digitale kommunikationsteknologi en helt anden fleksibilitet og mobilitet i denne planlægning af sociale interaktioner hvor teknologien har forsimplet planlægningsprocessen mere end nogensinde før (Castells, s. 153, 2006).

Dette begreb giver os en konkret mulighed for at forstå, hvordan smartphonen har været med til at gøre planlægningen af sociale interaktioner nemmere end nogensinde før. Således har den nye teknologi, fordret at det i dag er langt nemmere for de unge f.eks. at planlægge en biograftur.

#### 7.2.2.2.4 Fremkomsten af en kollektiv identitet

Måden hvorpå de unge har taget for eksempel smartphonen til sig, og benytter de muligheder den tilbyder, er med til at konstituere deres egen kultur, som skaber en differentiering mellem voksne og specielt forældrene (Castells, s. 156, 2006). De unge skaber således deres egen måde at kommunikere på, hvilket kommer til udtryk gennem platformene de benytter til kommunikationen og måden de

benytter disse på. Hver gruppe af unge har ganske enkelt deres eget sprog, som ikke blot adskiller dem fra voksne, men også andre grupperinger af unge. De skaber derfor ganske enkelt en kollektiv identitet, som kommer til udtryk gennem sproget og platformen de benytter (Castells, s. 157, 2006). I denne opbyggelse af en kollektiv identitet indenfor netværket, spiller sociale medier en afgørende rolle for måden hvorpå de unge kommunikerer, og fremstiller sig selv på:

(...) social networking sites enable participants to: (1) create uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users and/or system-provided data; (2) publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and (3) consume, produce and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site

(Hughes, Morrison & Thompson, 2016, s. 6)

De sociale medier præsenterer de unge for et væld af muligheder for fremstilling og masseselvkommunikation, som tidligere ikke har været tilgængeligt. Derfor spiller den kollektive identitet som begreb en afgørende rolle i vores forståelse af den danske ungdomskultur. Det analytiske bidrag til vores analyse, skal således ses i kraft af denne forståelse af, at grupperinger af unge skaber kollektive identiteter, som definerer og former måden hvorpå de agerer. Ikke blot i mindre sociale grupperinger, men også i en bredere forstand, der skal være med til at belyse, hvilken rolle sociale medier spiller i deres socialiseringsproces, og hvordan de benytter de forskellige medier.

#### 7.2.2.2.5 Styrkelsen af individuel identitet og modens formationer

Den personlige identitet spiller en vigtig rolle inden for ungdomskulturen, hvilket blandt andet kan observeres i de unges brug af sociale medier. Ejerskabet af en smartphone er med til at fordre en udvikling af de unges autonomi og individualitet og åbner nye muligheder, i form af blandt andet udformningen af profiler på sociale medier. Billedet er således blevet et vigtigt redskab i de unges opbygning af en individuel identitet og gennem billeder på sociale medier, får de unge mulighed for at skabe og forme denne:

(...) the digital evolution that has shaped personal photography is anything but an exclusive technological transformation. Rather, the shift in use and function of the camera seems to suit a more general cultural condition that may be characterised by terms such as manipulability, individuality, communicability, versatility and ease of distribution. This cultural condition has definitely affected the nature and status of photographs as building blocks for personal identity

(Van Dijck, 2007, s. 70)

Kort sagt har den moderne teknologi været med til at forme og ændre, måden hvorpå vi forstår fotoet, og dette gør sig særligt gældende for ungdomskulturen. Det er dog vigtigt at notere, at den individuelle

identitet dog stadigvæk opstår i konformitet med gruppens overordnede identitet. Castells (2006) beskriver i dette henseende, at formålet med den personlige identitetskabelse, er sammenlignelig med måden de unge bruger modetøj på. På samme måde opstår der nemlig specielle tendenser og trends, der viser strømninger, som de unge særligt tillægger sig:

Storing photos on Facebook makes it possible to exhibit images in a permanent manner. Depending on their interests, users take advantage of this to create a dialogue with friends and other users of the network

(Rueda-Ortiz & Giraldo, 2016, s. 41)

De unges selvfremsstilling på de sociale netværkssider har derfor også til formål at skabe dialog med andre ligesindede unge, hvorfor denne får en socialiserende effekt på samme tid, som den er individualiserende for de unge. Dette afspejler et paradoks i ungdomskulturen i kraft af, at deres søgen efter en stigende individualitet skabes i jagten på socialisering med andre ligesindede aktører.

Analytisk skal dette begreb være med til at belyse, hvordan de unge benytter sociale medier i forståelsen af andre sociale aktører. Således bliver en forståelse af deres brug af sociale medier ligeledes essentiel, førend vi kan forstå, hvordan den spiller en rolle i deres brug af biografen som kulturtilbud.

#### 7.2.2.2.6 Underholdning, spil og medier

De nye kommunikationsteknologier præsenterer ungdomskulturen for et væld af nye muligheder, og her udgør særligt underholdningsværdien i disse en relevant faktor for de unge. Dette sker på baggrund af, at de unge er den mest prædisponerede gruppe over for sådanne tilbud som følge af overgangen fra barn til voksen. Castells (2006) litteratur præges af en række tendenser for tiden hvori den er skrevet, men grundet den teknologiske udvikling har måden, hvorpå unge tilgår og bruger underholdning, spil og medier gennemgået fundamentale ændringer. Det essentielle bidrag er dog Castells (2006) vægt på, at de unges forbrug af underholdning, netop har en influerende effekt på overgangen fra barn til voksen. Her noterer Castells sig, at de unge igennem forskellige underholdningstilbud får muligheden for at agere som voksne, samtidigt med at de er nedsunket i en verden af leg og spil (Castells, s. 165, 2006). Det er i denne forbindelse interessant, at Castells (2006) finder, at de unge står for klart det største forbrug af spil, underholdning og medier på mobiltelefonen.

Derfor skal dette fokus på de unges forbrug af medier til underholdning give os en forståelse af hvilken rolle bl.a. streaming-tjenester, spiller i de unges hverdag, og dette særligt i forhold til den rolle som biografen har. Som nævnt er de unge de største forbrugere af underholdning på smartphonen, og derfor er dette ligeledes et essentielt punkt for undersøgelsen af, hvordan dette påvirker deres brug af biografen. For at forstå en af de grundlæggende faktorer i den teknologiske udvikling indenfor

kommunikationsteknologier vil vi i det kommende afsnit sætte konvergensbegrebet i relation til denne forståelse.

#### 7.2.2.2.6.1 *Konvergens og de unge*

Siden Castells' (2006) undersøgelse er der sket en enorm udvikling inden for teknologien, og et begreb som 'konvergens' har i den grad gjort underholdningsverdenen til en integreret del af de unges hverdag. Konvergens er nu allestedsværende, men et af de bedste eksempler på konvergens i praksis er smartphonen, der som før nævnt er en fast bestanddel af de fleste husstande i Danmark. Med udviklingen af smartphonen og lignende teknologier, er der altså skabt en ny virkelighed for, hvordan medier anvendes. Ifølge Jenkins (2006a; 2006b) viser denne udvikling sig ved en højere grad af samspil mellem forskellige medieudbydere, hvilket har medført, at indhold bliver præsenteret på tværs af flere forskellige medieplatforme:

By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want"

(Jenkins, 2006a, s. 2)

Konvergens skal dog ikke udelukkende, opfattes som værende en teknologisk udvikling. Den skal lige såvel ses som et element, der har påvirket relationerne mellem en række komponenter, herunder medieindustriernes logikker, brugernes adfærd og ikke mindst de teknologier som medierne er bundet op på. Det har således medført ændringer både i måden, hvorpå medieindhold bliver produceret, samt hvordan det bliver forbrugt. Jenkins (2006a) eksemplificerer dette ved smartphonen, der forstås som en udvikling af den originale telefon, men som ikke længere udelukkende anvendes til at ringe med. I stedet giver den mulighed for at spille spil, skrive beskeder, downloade information fra internettet, tage og sende fotografier, samt at se film på digitale platforme som f.eks. *YouTube* (Jenkins, 2006a). Smartphonen har altså samlet flere forskellige mediekomponenter, som for eksempel computeren og DVD-afspilleren i en enkelt form. De konvergerede medier har således betydet, at brugerne i højere grad er afhængige af medierne, der til stadighed spiller en større rolle i bl.a. unges hverdag:

In turn, media convergence impacts the way we consume media. A teenager doing homework may juggle four or five windows, scan the Web, listen to and download MP3 files, chat with friends, word-process a paper, and respond to e-mail, shifting rapidly among tasks

(Jenkins, 2006a, s. 17).

Citatet pointerer hvordan mediekonvergens er blevet en integreret del af vores hverdag, og har ændret vores grundlæggende forhold til flere opgaver, som førhen har været adskilte. Nu udføres de simultant,



og der skiftes hurtigt fra arbejde til underholdning. Det er dog vigtigt og pointere, at mediekonvergens ikke udelukkende forekommer, som følge af kommercielle interesser eller i et underholdnings-øjemed. Konvergens sker nemlig i ligeså høj grad, når brugerne selv er med til at producere indholdet, hvilket særligt kommer til udtryk gennem måde, hvorpå de unge benytter bl.a. sociale platforme på. De nye medier tillader nemlig brugerne at dele deres liv, forhold og minder etc. henover forskellige platforme.

Mediekonvergens er altså både et foretagende, hvor organisationer har tillært sig at bruge medierne, samt at få indhold til at sprede sig hastigt via forskellige kanaler i troen om, at denne form kan understøtte grundlaget for at sprede et givent budskab. Samtidig har brugerne også udviklet måder, hvorpå de benytter de forskellige teknologier, hvilket har gjort at disse er blevet mere kontrollerende i henhold til deres brug af teknologierne. Ligesom vi fandt i Castells (2006) undersøgelse af de nye familieformer, og hvordan dette ikke alene er udtryk for en ny teknologisk mulighed, ser vi også her, hvordan mediekonvergens i lige så høj grad er et produkt af en kulturel udvikling. Jenkins (2006a; 2006b) refererer i denne forbindelse til, at de nye medieteknologier har skabt en højere grad af deltagerkultur, og understreger dermed et opgør med tidligere medieforståelser, hvor brugeren blev opfattet som værende passiv over for mediet:

Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands  
(Jenkins, 2006a, s. 3).

Vi er alle blevet deltagere, der lever i en deltagerkultur, hvor der ifølge Jenkins (2006a; 2006b) eksisterer et sæt af udefinerbare regler, som kan svære at forstå, hvilket både understøtter Castells (2006), men på samme tid også adskiller sig fra selvsamme. Castells (2006) beskriver netop, hvordan man i ungdomskulturen ser disse klare tegn på tilstedeværelsen af kollektive identiteter indenfor et netværk af sociale aktører. Kollektive identiteter der er opstået på baggrund af en række klare regler eller referencer, som er defineret gennem det netværk aktørerne er en del af. Konvergensbegrebet og Jenkins (2006a; 2006b) definition af dette modtager ligeledes kritik for til tider at være mangelfuld i definitionen af begrebet. Dog giver konvergensbegrebet et unikt afsæt til at beskrive nogle komplekse ændringer i medielandskabet, som ingen ved hvordan præcist kommer til at ændre vores samfund fremadrettet. Således skriver Anders Fagerjord & Tanja Storsul i forskningsartiklen *Questioning Convergence* om ordet 'konvergens':

It is a useful rhetorical instrument for strong interests that argue for all kinds of change that favours new media, exactly because the word fits almost any development within digital media.  
(Fagerjord & Storsul, 2007, s. 29)

Konvergens beskriver altså flere forskelligartede udviklinger indenfor teknologien, hvorfor begrebet fremadrettet benyttes til at beskrive specifikt, hvilken form for konvergens undersøgelsen berører, samt hvilke situationer hvor konvergens kommer til udtryk. Konvergens skal således være med til at give os et afsæt til at kunne beskrive, måden hvorpå de unge benytter sig af forskellige medier i forbindelse med biografoplevelsen og på denne måde opnå en forståelse af, hvordan biografen som medie som medie også selv er konvergeret.

### **7.3 OPSUMMERING AF TEORETISK AFSÆT OG AFGRÆNSNING**

Medialiserings-teorien skal belyse biografens institutionelle rolle i det danske samfund og således være med til, at give et indblik i biografens betydning for samfundet anno 2017. Medialiserings-teoriens primære formål for undersøgelsen er således, at fastslå biografens rolle som en kulturinstitution, der overlever i og tilpasser sig et samfund præget af nye medier, med dertilhørende trusler og muligheder. Efter denne indledende del af vores undersøgelse inddrager vi ligeledes netværksteorien, der vil bidrage med flere funktioner og niveauer. Først og fremmest har Castells' (2009; 2010a; 2010b) magtforståelse bidraget til en forståelse af, hvorfor *Nordisk Film Biografer* som organisation har en interesse i, at opnå en forståelse af de unges brug af digitale medier. Derudover skal Castells (2006) teori vedrørende ungdomskulturen i netværkssamfundet være med til at udlede eksempler i empirien på, hvordan de danske unge benytter digitale medier i opbyggelsen af sociale relationer og planlægningen af sociale begivenheder, herunder særligt en biograftur. Til at supplere denne forståelse benyttes ligeledes konvergensteorien, som skal være med til at belyse, hvilken karakter de nye medier har antaget hos *Nordisk Film Biografer*, og samtidig hvilken rolle de spiller i danske unges hverdag anno 2017.

## 8 ANALYSE: BIOGRAFENS TRUSLER, UDFORDRINGER OG MULIGHEDER

---

Første del af analysen har til formål at belyse biografen som kulturinstitution i informationssamfundet, og hvorledes denne har undergået en medialisering. Næste del vil undersøge de unges socialiseringsvaner, og hvordan disse er påvirkede af nye digitale kommunikationsteknologier. Sidste del af analysen har fokus på en sammenfatning af de første to dele og slutteligt at sætte de to foregående dele i lys af *Nordisk Film Biografers* problematikker. Empirisk set beskæftiger de separate dele af analysen sig også primært med forskellige empiriske kilder. Således vil den første del af analysen primært beskæftige sig med eliteinterviewet statiske undersøgelser (DR, 2016, DST, 2016 & DFI, 2013) og relevante artikler omkring nye tiltag i biografen, mens den anden del af analysen primært vil være baseret i fokusgruppeinterviewene og dermed samtaler med unge i aldersgruppen 15-20 år. Formålet med denne opdeling af analysen er at opnå et indblik i de forskellige processer, som gør sig gældende set i forhold til *Nordisk Film Biografers*. For at forstå hvorfor de særligt ønsker, at flere unge benytter sig af biografen, må vi således først forstå, hvordan biografen fungerer som kulturel institution i Danmark anno 2017. Dernæst vil vi bearbejde ungdomskulturen og de unges forhold til biografen og slutteligt sammenfatte disse to dele for at opnå et fyldestgørende indblik i, hvorledes *Nordisk Film Biografer* kan imødekomme de krav, som danske unge stiller til biografen anno 2017. Formålet er således ikke at fremstille et løsningsforslag baseret på konkrete tiltag. Derimod søger analysen at opnå en forståelse af de unges hverdag og dermed hvilke trusler, udfordringer og muligheder biografen i forhold til de unges nye digitale kultur.

### 8.1 BIOGRAFEN SOM INSTITUTION OG DE NYE MEDIER

*Hvad karakteriserer de nye medier og hvordan påvirker de biografinstitutionen?*

Formålet med eliteinterviewet med marketingchefen fra *Nordisk Film Biografer*, Jacob Elkær-Hansen var overordnet at undersøge, hvordan biografen påvirkes af de nye medier, samt hvilke muligheder og udfordringer disse giver dem. Det er vigtigt at understrege, at når denne undersøgelse fokuserer på de nye mediers påvirkning af *Nordisk Film Biografer*, er det netop set i forhold til hvorledes organisationen trækker publikum og herunder særligt de unge i biografen. *Nordisk Film Biografer* har i denne forbindelse for eksempel haft i overvejelserne at integrere de nye medier i selve filmvisningen, hvilket har vist sig ikke at harmonere med publikums opfattelse af, hvad det vil sige at gå i biografen: "Altså forestillinger hvor det er tilladt at bruge sin telefon ligeså tosset man vil. Alle siger nej gå væk (...) den funktion som vi leverer er en afkobling" (Bilag 1, s. 6, l. 13 & 24). Indeværende undersøgelse fokuserer derfor i stedet på de nye mediers indtog i oplevelsen rundt omkring filmen. Denne første del af undersøgelsen skal ses i forhold til de organisatoriske ændringer, som *Nordisk Film Biografer* oplever,

hvilket kan anses som en følge af medialiseringen. Derfor skal denne del af undersøgelsen ligeledes ses i forhold til salg af billetter, herunder hvordan biografen som organisation bruger de nye medier til at formidle deres aktiviteter og samtidig at gøre disse interessante for modtagerne.

### 8.1.1 De organisatoriske ændringer

I rapporten 'Aktuelle Markedstendenser' udgivet af *Dansk Filminstitut* (2013) skrives der overordnet at biograferne, uagtet ejer, har gennemgået en digitalisering, hvilken er støttet økonomisk af *Dansk Filminstitut*, og som således har betydet at disse har bedre mulighed for at distribuere deres film (DFI, 2013). *Nordisk Film Biografer* indgik således i 2014 en aftale med firmaet Delux Entertainment Services Group Inc, som beskæftiger sig med medier og underholdningsydelser til film, video og online indhold. Denne aftale indebar en transformering af *Nordisk Film Biografer* i digitaliseret retning, hvilket først og fremmest betyder at filmvisningen grundlæggende styres fra en computer i modsætning til tidligere, hvor den blev styret af en operatør inde i selve biografen. Samarbejdet bevirker endvidere, at *Nordisk Film Biografer* har fået mulighed for at modtage indhold som for eksempel reklamer eller aktuelle film via digitale enheder, hvilket både er billigere og mere effektivt end tidligere. Alt i alt betyder denne digitalisering altså overordnet, at *Nordisk Film Biografer* har mulighed for at lokke publikum med et langt bredere udvalg af film, der både kan planlægges og bookes mere optimalt. Dette skal ses i forbindelse med, at denne digitalisering giver *Nordisk Film Biografer* mulighed for at filmene kommer langt bredere ud end tidligere, da det for eksempel er muligt at vise samme film på premieredagen i forskellige biografer landet rundt (DFI, 2013).

Når man endvidere går i dybden med digitaliseringsprocessen finder man, at en langt større vægt er blevet lagt på de nye medier, hvilket blandt andet kan anskues i de nye mediers påvirkning af de organisatoriske forhold. I et interview i avisen *Berlingske Finans* med administrerende direktør for *Nordisk Film*, Allan Mathson, beskrives det netop, at organisationen agerer på et marked præget af de nye medier, og han italesætter desuden, hvordan både deres organisation samt forretningsmodel har forandret sig for at imødekomme de nye medier, hvilket blandt andet kan ses ved organisationens nyetablerede digitale afdeling, der særligt har henblik på de nye mediers udvikling:

Vi har en række stærke film i produktion, og biograferne ser ud til at få det bedste år i nyere tid.

Alligevel tror vi, at vi skal have endnu flere digitale forretninger for at stå stærkt i fremtidens medie- og underholdningsmarked

(Grünbaum, 2015)

Indsatsområderne omkring *Nordisk Film Biografers* digitale strategi omfatter således fire kerneområder. Billetsalg, eSports og BioSpil, streaming og til sidst den unge målgruppe, hvilket er områder som vi ønsker at uddybe yderligere i de følgende afsnit. Disse områder symboliserer netop de

nye mediers konkrete påvirkning af *Nordisk Film Biografer*, og dermed måder hvorpå den teknologiske udvikling konkret har præget og ændret organisationen og dens fokus på.

### 8.1.2 Fra fysisk billetsalg til digitalt billetsalg

Først og fremmest har *Nordisk Film Biografer* investeret i digitale forretningsområder omkring et online billetsalg for at skabe en platform, der minder om lignende initiativer som for eksempel *Billetlugen*. Fokuset for denne platform har været at skabe en måde hvorpå biografgæsterne let og enkelt kan købe billetter til biograferne. Jacob Elkær-Hansen omtaler i denne forbindelse hvad tankerne bag det digitaliserede billetsystem var: "Så det vi kigger på det er at det skal være enkelt. Der skal være færre funktioner. Det skal kunne noget mindre til gengæld skal det bare kunne det skide godt" (Bilag 1, s. 8, l. 19-20). Jacob indikerer i ovenstående citat, at dette nye medie skal kunne fungere således at brugerne let kan bruge systemet, så det endvidere ikke fremstår som værende for kompliceret for brugerne. I fokusgrupperne fremgik det også, at informanterne anvender biografens hjemmeside til at bestille deres billetter enten gennem smartphonen eller computeren. Særligt i fokusgruppe 3 var der eksempler på, at når samtalen faldt på, hvordan deltagerne bestiller deres billetter, anså de det som værende mere behageligt at købe billetterne digitalt, fordi de selv havde mulighed for at vælge deres pladser:

**I2:** Ja der er tegningen af salen og det er ikke oppe på sådan en skærm af en sal som en ansat viser dig mens der står fem andre i køen bag ved dig. **I4:** Ja og du står og skal vælge og jeg skal vælge hurtigt fordi de andre bliver sure. **I1:** Nogengange har de sådan et papir de lægger ud og de der og de der og de der er optagede. Det kan jeg sgu da ikke huske. Det er nemmere på nettet. **I2:** Ja for så kan du se salen og så kan du se præcist her kan jeg sidde super.

(Bilag 4, s. 9, l. 16-22)

Vi argumenterer således for at digitaliseringen af billetsystemet, og ikke mindst billetkøbet i *Nordisk Film Biografer*, har gjort det nemmere at købe billetter i modsætning til tidligere systemer, hvor man skulle købe dem i selve biografen. Det er i denne forbindelse interessant hvordan forskellige medier sammensmelter i købet af billetter. I situationen vedrørende billetsalg til biografen ses der således, hvordan der er sket en sammensmeltning mellem det fysiske billetsalg, *Nordisk Film Biografers* hjemmeside samt smartphonen eller computeren. I tråd med Jenkins' (2006) forståelse af mediernes konvergens ser vi ligeledes, at de nye medier har påvirket relationen mellem biografen og de potentielle biografgæsters adfærd i form af, at de søger indhold, der er lettere at anvende, hvilket de bl.a. får tilbudt gennem det online billetsalg. Det skal kort sagt være nemt og bekvemt og de nye systemer skal have brugeren i fokus.

### 8.1.3 eSports, BioSpil og biografens ændrede karakter

Et område hvorpå Nordisk Films Biografer endvidere bliver påvirket af de nye medier, er den til stadig voksende spilindustri, hvor der i denne forbindelse konkret tales om computerspil. Fænomenet går under betegnelsen *eSport*, men er dog bestemt ikke noget nyt fænomen. Allerede i 2008 skrev *Politiken* at: "(...) *eSporten stormer frem. Ifølge analyseinstituttet Nielsen spiller hver tredje europæer mellem 16 og 49 år computerspil regelmæssigt*" (Kromann, 2008). I 2016 gik *Berlingske Finans* ligeledes i dybden med denne nye konkurrenceform i forbindelse med, at en dansk investor valgte at investere i et *eSports*-hold:

Holdet er et medie i sig selv og kan nå ud til gruppen af unge mænd mellem 12 og 30 år, som ikke interesserer sig for traditionel sport og underholdning. Normalt er de næsten umulige at nå for traditionelle medier.  
(Leonhard, 2016)

Nordisk Film er ligeledes gået ind i *eSports*-industrien, hvor man har investeret i et konkret hold kaldet *North*, der beskæftiger sig med computerspil på konkurrenceplan (Bilag 1, s. 10, l. 32). Det er vigtigt og pointeret, at denne investering refererer til hele Nordisk Film som organisation og ikke udelukkende til *Nordisk Film Biografer*. Dette betyder dog ikke, at *Nordisk Film Biografer* også bliver berørt heraf. Jacob Elkær-Hansen beskriver i denne forbindelse, at *Nordisk Film Biografer* rundt omkring i landet vil blive brugt som en platform for visning af *eSport*, hvor man har i sinde at vise særligt *North's* kampe.

Og vi har apparaturet til det det er et stort og flot lærred. Lyden er enorm de kan virkelig losse til den derinde så man kan hyle og skriges når 2 x 5 koreanere ruller ind over stadion i Berlin for at sætte sig ned og spille computerspil  
(Bilag 1, s. 11, l. 13-15)

Biografen ændrer altså i denne forbindelse karakter fra tidligere, hvor man udelukkende transmitterede film, til nu hvor man også transmitterer andet indhold herunder *eSports*-events. Gennem afholdelse af *eSports*-events ser vi ligeledes, hvordan forskellige medier konvergerer i kraft af, at man spiller i en biograf, og har et filmværk til rådighed, der antager en ny karakter i tråd med, at der vises *eSport* og ikke traditionelle film. Vi finder det i henhold til medialiseringen interessant, at *eSports* har udvidet den traditionelle måde at forstå biografen på som et medie, der udelukkende er baseret på film.

Interessen for spil i biografen strækker sig dog ikke udelukkende til *eSports*. I 2013 implementerede *Nordisk Film Biografer* ligeledes appen *BioSpil*, som en del af biografoplevelsen med fokus på at kombinere mobilspil og interaktivitet i biografens. Grundkonceptet med spillet er, at spillet starter ca. 6 minutter inden reklamerne starter, hvor publikum åbner *BioSpil*-appen gennem deres Facebookprofiler. Når biografgæsterne er forbundet til spillet vil deres profilbilleder fra Facebook vise

sig på lærredet, og gæsterne vil i samme ombæring have mulighed for at skrive kommentarer. Selve *BioSpillet* handler om, at gæsterne bruger deres smartphones som spillkonsol, som man gennem spillet skal bruge til at svare på nogle spørgsmål i en quiz, der vises på lærredet. Spillet er udviklet i samarbejde med *Dansk Reklame Film*, som ligeledes ejes af Nordisk Film, og er dels skabt for at gøre biografoplevelsen mere underholdende op til selve filmvisningen, men samtidig tjener spillet også et andet formål, som direktør i *Dansk Reklame Film*, Claus Brix, ekspliciterer:

Vi har ønsket at skabe noget der var nyt, underholdende og interaktivt for publikum, som samtidig naturligvis også giver annoncørerne mulighed for at være i dialog med publikum på en ny måde.

(Weirsøe, 2013)

Formålet med *BioSpil* har altså været at skabe en ny form for biografoplevelse for publikum, der fordrer en højere form for deltagelse. En deltagerkultur som Jenkins (2006) ligeledes beskriver, set i forhold til de sociale mediers funktion. Samtidigt giver *BioSpillet* en mulighed for at reklamere på en anden måde end den traditionelle måde, hvorpå man tidligere har forsøgt at reklamere i biografsalen, hvilket Claus Brix også adresserer: "Til forskel fra reklameblokken, hvor publikum passivt eksponeres for annoncørernes budskaber, har *BioSpil* nogle helt nye muligheder" (Poulsen & Larsen, 2013). De nye konvergerende medier og herunder særligt smartphonen, den konkrete app og biograflærredet, har altså ændret karakter og dermed også selve formen på platformen, hvorpå man præsenterer reklamerne. Samtidig har man med det nye spil gjort det underholdende at vente på filmen ved at skabe et engagement hos biografgæsterne, hvilket står i modsætning til tidligere, hvor man i princippet bare sad og ventede på, at filmen skulle starte.

#### **8.1.4 Streaming**

Et tredje forhold skabt af de nye medier som således har ændret *Nordisk Film Biografer* som organisation, er de nye streaming-tjenester herunder for eksempel Netflix, HBO og TV2play, der tilbyder brugere at streame film og serier i hjemmet. Der er ikke noget der entydigt peger på, at *Nordisk Film Biografer* endnu er ramt af denne udvikling set i forhold til antal besøgende biografgæster, hvilket dog ikke betyder, at de ikke opfatter de nye muligheder for filmvisning som værende en potentiel trussel:

Der bliver streamet som gale. Både fra de traditionelle streaming-tjenester som Netflix og HBO men i den grad også overraskende nok fra sådan noget som TV2play fordi de her mennesker de kan godt lide ting på dansk.

(Bilag 1, s. 4 l. 7-9)

De nye streaming-tjenester har som sagt endnu ikke vist sig som værende en årsag til en ændring i billetsalget og dermed antal besøgende gæster. I rapporten 'Aktuelle markedstendenser' fra *Dansk*

Filminstitut, viser det sig nemlig at: “Biografmediet synes ikke i særlig høj grad at være berørt af paradigmeskiftet på markedet for film og tv-serier” (DFI, 2013, s. 23). Til trods for dette fremgår det alligevel i undersøgelsen, at denne nye måde at konsumere film på alligevel opfattes som en trussel i og med, at 10% af respondenterne fremover ser sig selv anvende de nye streaming-tjenester i højere grad end biografen, hvorfor det ikke kan afvises, at biografen vil opleve et fald i billetsalget i henhold til den unge målgruppe. I undersøgelsen beskrives det netop, at de nye streaming-tjenester skaber et opbrud med tidligere forbrugsvaner, hvilket Jacob Elkær-Hansen også selv italesætter, og nævner i denne forbindelse, at kravet til længden på filmen peger i en retning af, at der efterspørges væsentlig kortere formater end biografen tilbyder:

Så kan de godt lide at mæske sig i korte formater. Og i gode gamle dage da How I Met Your Mother var nede og vare 25 minutter der er de faktisk nede og vare endnu kortere i dag hvor de godt kan lide ting på 10 minutter.

(Bilag 1, s. 4, l. 13-15)

Truslen består altså i, at streaming-tjenesterne tilbyder formater som bryder med en given filmforestilling i en biograf. Dette skal ses i forhold til, at de unge både kan anvende streaming-tjenesterne, hvor de vil og når de vil. Ifølge Jacob Elkær-Hansen bidrager de nye streaming-tjenester altså til at dække det samme behov som biografen gør, hvilket kan gøres på smartphonen eller tabletten i bussen eller toget til og fra skole eller på vej til arbejde. I fokusgrupperne fremgik det ligeledes, at deltagerne benytter sig af streaming-tjenesterne i bredt omfang. For eksempel faldt samtalen over på deltagernes brug af iPad, hvor der blev spurgt ind til deres brug af iPad'en til at se film på:

**I1:** Ja jeg har både en Viaplay account og en Netflix account og så noget YouSee og så noget HB tror jeg det hedder. Jeg har det hele på den der [...] **I2:** HBO er det det du har? **I1:** Ja det er det jeg har på min Ipad.

(Bilag 2, s. 2-3, l. 26-27 & 1-2)

Hvis man skal pege på, hvilken konkret indflydelse streaming-tjenesterne og de nye forbrugsvaner har haft på selve *Nordisk Film Biografer*, er det først interessant, at de netop har oprettet en konkret streaming-plattform kaldet *Den Danske Filmskat*, hvorpå det er muligt at leje danske film. Christian Folden Lund, der var den daværende digitale direktør i Nordisk Film sagde således selv om streaming-tjenesterne at: “(...) det er nu sådan, at over halvdelen af den danske befolkning hver dag ser video via nettet. Det er selvfølgelig derfor, at vi skal derud” (Dam, 2015). *Den Danske Filmskat* fungerer som enhver anden streaming-tjeneste, hvor man som bruger, køber sig til et abonnement, hvilket betyder at køberen får fri adgang til de tilgængelige film i databasen. Som led i udviklingen af denne platform, samt udviklingen i streaming-tjenesterne generelt, er det interessant at inddrage filmaftalen, gældende fra



2015-2018, der er udviklet med henblik på, at sikre rammerne for distributionen af film i Danmark. I aftalen skrives det ligeledes, at denne nye måde at se film på, er et område som markedet må tage hensyn til, og der foreslås blandt andet at branchen kan få tilført midler til selv at udvikle: "(...) nye forretningsmodeller for indtjening på den digitale distribution af film. Det er filmbranchens ansvar at udvikle disse nye forretningsmodeller" (Breinstrup, 2014). Den nye streamingplatform samt førnævnte nye digitale tiltag kan opfattes som værende et udspring af den digitale distribution af film. Det skal i forbindelse med truslen fra streaming-markedet dog siges, at denne ikke udelukkende ligger i de lovlige streaming-tjenester, hvor man køber sig til et abonnement. Talrige af ulovlige streaming-hjemmesider er fremkommet, hvilket udfordrer *Nordisk Film Biografer*. Det viser sig nemlig, at omkring halvdelen af unge streamer ulovligt mindst en gang om måneden, og at 37 % procent gør det hver dag (Thieden, 2016). Alan Mathson, administrerende direktør i Nordisk Film, siger i denne forbindelse at:

Der er efterhånden kommet mange muligheder for at se film og tv-serier lovligt online, og derfor laver vi nu en stor oplysningskampagne for at gøre opmærksom på, at det faktisk har konsekvenser at streame ulovligt.  
(Thieden, 2016)

Som følge af den ulovlige streaming har man altså i *Nordisk Film Biografer* i samarbejde med andre aktører, der bliver ramt af den ulovlige streaming iværksat en kampagne, der kan imødekomme truslen. Vi fandt endvidere i to af vores fokusgrupper, at deltagerne enten stadig gør, eller har gjort brug af en ulovlig streaming-tjeneste eller download. I fokusgruppe 1 ses det for eksempel at: "(...) *Popcorn Time* brugte jeg også selv en gang fordi stort set alle film var derinde og det var i god kvalitet så kunne man ligeså godt bruge det i stedet for at bruge *Netflix*" (Bilag 2, s. 10, l. 3-4). På baggrund heraf kan vi altså se, at en del af truslen fra de nye medier i ligeså høj grad kommer fra ulovlige streaming-tjenester, der eksisterer som en del af de nye medier. I forhold til de unge har *Nordisk Film Biografer* foretaget yderligere initiativer for at imødekomme det større forbrug af streaming, i kraft af at man igennem et samarbejde med et *YouTube*-netværk kaldet *Splay* har oprettet et show på *YouTube* kaldet 'Showtime'. Værterne på programmet udgøres af populære *YouTubers*, og dermed personer der fører en blog på deres egen *YouTube*-kanal. Initiativet blev igangsat i 2015, hvor den daværende digitale manager for *Nordisk Film Biografer*, Stine Paaskesen udtalte at:

Nordisk Film er klar afsender på programmet, men vi forsøger ikke at proppe vores film og biografbilletter ned i halsen på de unge seere – derimod vil vi på en humoristisk og nyskabende måde gerne være en del af den samtale, de har, om film og anden underholdning," siger Stine Paaskesen, der er Digital Manager i *Nordisk Film Biografer*

(Link 2, Egmont)

For således at indgå i en konkret dialog med de unge, har man altså integreret *YouTube* som en del af den kommunikative strategi. Vi ser i denne forbindelse at *Nordisk Film Biografer* kommunikation til den unge målgruppe, har ændret karakter som følge af de unges vaner på de nye medier. Der sker samtidig en konvergens mellem flere forskellige komponenter. Dels sammensmelter *Nordisk Film Biografer* digitale strategi med platforme såsom *YouTube*, *Facebook*, *Snapchat* og *Instagram*. Men samtidig skaber de stadig relativt nye digitale initiativer en mulighed for *Nordisk Film Biografer*, for at trænge igennem på de unges smartphones og tablets, hvilket ligeledes betyder, at der er mulighed for at møde de unge i øjenhøjde. Marketingchefen giver således udtryk for at:

De er også glade for det jeg vil kalde for alternativ streaming hvilket jeg ikke vil kalde for andet end ikke så alternativ streaming andet end at det er YouTube klip det er bloggere det er Rasmus Brohave det er Lakserytteren og ikke nok med at de får det her entertainment-fix på YouTube de gør det også på fjæsen på.

(Bilag 1, s. 4, l. 17-19)

Vi har i de ovenstående afsnit beskrevet, hvorledes de nye medier har influeret *Nordisk Film Biografer* både igennem organisatoriske processer, men også igennem forskellige digitale tiltag muliggjort, at de nye medier, samt hvordan disse har ændret biografens karakter. Det er dog yderligere interessant, at *Nordisk Film Biografer* for tiden bliver påvirket af den unge målgruppes brug af de nye medier. Vi har kort berørt, hvorledes de har forsøgt at imødekomme de unges behov og vaner på de nye medier. I følgende afsnit vil vi gå yderligere i dybden med *Nordisk Film Biografer* digitale initiativer for at lokke den unge generation i biografen, og undersøge hvorledes dette har ændret *Nordisk Film Biografer* som organisation.

### **8.1.5 *Nordisk Film Biografer* og den unge målgruppe**

Vi har i de forrige afsnit fundet, at de nye mediers fremkomst har udviklet organisationen *Nordisk Film Biografer*, gennem en række nye digitale initiativer. Det er i denne forbindelse interessant, at et yderligere forhold der har fordret denne udvikling er forbundet til den unge målgruppe, og deres specifikke brug af de nye medier. Det skal først og fremmest forstås, at der i *Nordisk Film Biografer* eksisterer en grundlæggende opfattelse om, at der ved brugen af de nye medier opstår en mulighed for at kommunikere til en bred del af det unge publikum, der således har mulighed for selv at sprede et givent budskab. En mulighed for at nå de unge på helt nye måder, end hvad tidligere har været muligt. I denne forbindelse lægger Jacob vægt på en central pointe i forbindelse med de nye mediers funktioner, nemlig, at de fordrer en helt ny form for deltagelse og aktivitet hos modtagerne. Vi beskrev tidligere hvorledes de nye medier indgår i et samspil med resten samfundet, hvor modtagerne både præges af og samtidig er medskabere af det givne medie og det dertilhørende budskab (Hjarvard & Lundby & Hepp,

2014). Jacob påpeger selv, at hvis de vil have et budskab udbredt må de opfatte deres modtagere som værende medskabere af budskaberne, og ligeledes selv være med til at sprede et givent budskab til deres omgangskreds på de nye medier. Han uddyber således:

Det går sindssygt hurtigt og alle ved alt. Hvis først der er noget der har medvind i den digitale medie verden så finder hele banden ud af det indenfor en time. Hvis det ikke er noget der interesserer nogen så er det dødt inden for 10 minutter. Det går så stærkt.

(Bilag 1, s. 10, l. 21-23)

Der er i *Nordisk Film Biografer* altså en grundlæggende forståelse af, at de beskæftiger sig med en målgruppe præget af de nye medier, hvori der foreligger stort udbredelsespotentialer som følge af de unges brugeres aktive deltagelse. De har således accepteret, at de unges brug af de nye medier ikke er et område, de nødvendigvis kan se sig blinde for, men således et element de må lære at forstå og navigere i, hvilket ligeledes beskrives som en af de centrale elementer for de nye mediers indtrængen i institutionerne i det medialiserede samfund. Dette skal endvidere ses i forbindelse med argumentet om, at biografen som institution indgår i et gensidigt afhængighedsforhold med de nye medier, hvorfor biografen ikke kan afskrive de nye medier, som en platform de skal udnytte (Hjarvard, 2009; Bruhn Jensen, 2003). I forbindelse med den unge målgruppe har *Nordisk Film Biografer* gennem det seneste stykke tid haft et specifikt fokus på individerne og deres handlingsmønstre, hvor de først og fremmest har gennemført en undersøgelse af større karakterer med fokus på at forstå, hvorledes den nye medieform bruges af de unge:

Vi har været igennem deres computere deres browserhistorik vi har set hvad de har for noget plakater på væggen set hvilke spil de sidder og spiller vi har talt med deres kærester vi har talt med deres mor og selvfølgelig fået forskellige svar sådan er det.

(Bilag 1, s. 1-2, l. 35 & 1-2)

På baggrund af denne undersøgelse har *Nordisk Film Biografer* forsøgt sig med en række digitale initiativer, hvilket ligeledes har været med til at ændre på organisationens karakter. Hvor man tidligere har forsøgt sig med konkrete tilbud såsom, at biografgæsterne kan komme billigere i biografen under ferierne eller at man kan få billigere Cola om eftermiddagen, der i øvrigt ikke har virket efter hensigten, har man i stedet valgt og forsøge at skabe omtale og derved forsøge at lokke de unge gæster i biografen gennem de nye medier:

Vi eksperimenterer rigtig meget i øjeblikket med Snapchat fordi vi kan i den grad se at det er et ungdomsmedie. Nu begynder Instagram i den grad at bide dem i haserne igen og vi er også på Instagram. Vi har valgt at køre hårdt på Facebook, Snapchat og Instagram (...) På Snapchat vækster vi

eksponentielt specielt på konkurrencer og vi kan se at jo mere crazy vi laver tingene jo mere trafik får vi ud af det.

(Bilag 1, s. 9-10, l. 28-31 & 2-3)

Karakteristisk for de nye medier er at de bidrager med en øget hastighed, samt rækkevidde for budskaber der udveksles (Hjarvard, 2016). I denne forbindelse har *Nordisk Film Biografer* fokus på den særlige opmærksomhed, som de nye medier kan skabe, hvor Jacob Elkær-Hansen beskriver specifikt at de ved brugen af de nye medier er yderst interesserede i denne opmærksomhed, hvilket opstår gennem relevant indhold for den konkrete målgruppe. Særligt de unge anses, som værende målgruppe der er yderst velvillige til at videreformidle indhold fordi at de: "(...) *tagger det og går ud og deler det med sine venner og poster det (...)* Den der deltagelse og engagement. Den der ubetalte deling. Den er meget mere værd" (Bilag 1, s. 9, l. 7 & 8-9).

Der argumenteres for, at de nye medier har skabt en medialisering for de rammer som *Nordisk Film Biografer* agerer indenfor, når det kommer til at kommunikere til de unge. Samtidig kan det i denne forbindelse siges, at selve biografoplevelsen fra billetterne skal købes, helt indtil filmen sættes i gang, er blevet medialiseret og digitaliseret. De unges brug af de nye medier er således et stort interesseområde for *Nordisk Film Biografer*, først og fremmest fordi de anser en forståelse af disse brugsmønstre for værende kommercielt berigende for organisationen. Samtidig finder man ligeledes de unges brug af de nye medier interessante, fordi *Nordisk Film Biografer* på den ene side anser de nye mediers indtrængen i de unges liv som værende en trussel mod organisationen, da disse tilbyder samme muligheder for de unge som biografen gør. Dette skaber yderligere et paradoks for *Nordisk Film Biografer*. For på den ene side er de nye medier en trussel mod biografen, og på den anden side har de fået en mulighed for at nå de unge i øjenhøjde, som aldrig før. I følgende afsnit vil vi netop gå i dybden med de nye mediers indtrængen i de unges liv for således at undersøge, hvad disse gør ved de unges biografkultur. Senere vil vi undersøge, hvordan biografen imødekommer de opståede behov igennem de digitale tiltag, som vi har gennemgået i dette afsnit.

## **8.2 DET UNGE INDIVIDUALISTISKE INDIVID OG NETVÆRKET**

*Hvordan bruger de danske unge de nye medier til underholdningsvalg?*

Næste del af analysen vil bearbejde de unges brug af de nye medier og belyse, hvordan denne er med til at forme grundlæggende socialiseringsprocesser blandt de unge. Dette sker med et afsæt i udvalgte dele af Castells (2007; 2009; 2010a; 2010b) teori, hvilken er redegjort for gennem afsnittet 'Teoretisk afsæt'. Derfor er formålet for denne del af undersøgelsen, at komme nærmere en forståelse af de unges

brug af de nye medier i relation til måden, hvorpå de socialiserer med andre unge i netværkssamfundet og derved at identificere hvorledes de nye medier, påvirker de unges underholdningsvalg.

### 8.2.1 Autonomi og adgangen til information

De unge har i deres hverdag opnået en autonomi som aldrig før. Dette kommer til udtryk gennem flere processer, men særligt set i forhold til den moderne familiekonstellation og den særlige sikkerhed som denne tilbyder de unge. På den ene side er de blevet mere uafhængige af forældrene end nogensinde før, og på den anden side er de stadig mere økonomisk afhængige end tidligere. De nye kommunikationsteknologier har således givet de unge en før uset adgang til informationen, og det er særligt denne simplificerede adgang til information, som ifølge Castells (2006) har været med til at skabe denne forstærkede autonomi blandt unge. Informationen de unge i dag har adgang til, har nemlig typisk været information, som forældrene aktivt har valgt, hvorvidt de unge skulle have adgang til eller ej. Forældrene har derfor tidligere haft en mere skærmende rolle og funktion overfor børnene, end man i dag ser i den typiske familiekonstellation. I dag har forældrene i stigende grad ikke den samme kontrol, hvilket er sket på baggrund af, at de unge har fået adgang til internettet via for eksempel smartphones, der bliver bragt helt med ind på teenageværelset, og derfor er helt uden for forældrenes opsyn. De unges nye adgang til information udtrykkes her af informant 1 & 2 fra fokusgruppe 1:

**I1:** Jeg tror meget på det der med at holde sig opdateret fordi så kan news jo også være et socialt medie. Det er det jo også fordi det holder os opdateret med verdenen omkring os [...] **I2:** Jeg har TV2 News app i mine fingre hele tiden det er nok den app jeg bruger mest fordi det er meget spændende nyheder der oftest kommer ind.

(Bilag 2, s. 4, l. 16-19)

Først og fremmest er det interessant at bide mærke i, hvordan de klassificerer en nyhedsapplikation som værende et socialt medie. Et socialt medie i den forstand at det bidrager til diskussion med andre sociale aktører. Dette fungerer således som et eksempel på, at det at være i besiddelse af information omkring omverdenen fungerer, som en reference for dem i deres sociale netværk. Derfor bliver det at være opdateret omkring omverdenen en faktor, der har betydning set i forhold til socialiseringen med andre unge. Dette påviser en tendens, som understreger at de unges adgang til information, er vokset eksponentielt og udenfor forældrenes kontrol i forbindelse med fremkomsten af digitale teknologier, som har forsimplet og fjernet barrieren for de unges adgang til information. Dette betyder ligeledes også, at organisationer som bl.a. *Nordisk Film Biografer*, har fået en ny mulighed og en anden adgang til det unge publikum end tidligere. Hvor man tidligere har haft forældrene, som en barriere for hvad de unge havde adgang til, har de nye medier medført, at dette led kan springes over.

På samme tid med denne løsrivning fra forældrenes kontrol af de unges adgang til information og brug af smartphonen, er de unge dog stadig dybt afhængige af forældrene. Først og fremmest er det typisk forældrene, der giver de unge adgang til smartphonen og dermed er de ligeledes med til at blåstemple de unges adgang til internettet. Derudover har flere unge adgang til diverse streaming-tjenester gennem bl.a. smartphonen, tablet eller computer. Streaming-tjenester der typisk er betalt af forældrene og derfor er de unge afhængige af forældrenes betaling af disse tjenester:

**M:** Her til slut vil jeg lige høre i forhold til jeres brug af streamingtjenester og lignende er der nogle af jer selv der finansierer jeres streamingtjenester? **I2:** Jamen det er mine forældre der gør det. **I1:** Ja [...] **I3:** Ja [...] **I4:** Ja [...] **I5:** Ja [...] **I2:** Jeg tror også det er derfor man tænker meget på prisen når man går i biografen fordi nu kan man jo sagtens se film gratis fordi ens forældre jo betaler det.

(Bilag 3, s. 12, l. 3-11)

I dette citat fra fokusgruppe 2 tilslutter samtlige fokusgruppemedlemme sig erkendelsen af, at forældrene betaler for deres adgang til streaming-tjenesterne, og dermed er de afhængige af forældrenes accept af deres brug af tjenesten. Så selv om flere af de unge har fået en øget adgang til informationen, som har givet dem en større autonomi i forhold til tilgængeligheden af information, er de i visse aspekter stadig afhængige af forældrenes økonomiske støtte. Forældrene spiller derfor stadig en rolle i den økonomiske adgang til disse tilbud, men flere af de unge fokusgruppemedlemme udtrykker dog også, hvordan de selv finansierer tjenester for at få adgang til film eller musik, eller finder alternative veje:

**I5:** Altså mine forældre har lige cancelled Netflix så nu bruger jeg YouTube. Selvom der ikke er særligt mange film derinde. Jeg har ikke rigtigt gjort noget ulovligt endnu men jeg overvejer det fordi YouTube har meget lidt.

(Bilag 2, s. 9, l. 25-27)

I dette eksempel fortæller informant 5 fra fokusgruppe 1, hvordan informanten finder alternative veje til at se film på internettet udenom forældrenes økonomiske accept. I og med informanten ikke har adgang til Netflix længere, har denne valgt at benytte *YouTube* som er et lovligt og gratis alternativ, men informanten er dog stadig opmærksom på, at der findes ulovlige gratis alternativer, som giver adgang til det indhold informanten ønsker at se online. Dermed understreger dette eksempel ligeledes tendensen fra det forrige afsnit, hvor der blev eksemplificeret hvordan *Nordisk Film Biografer* havde indført et tiltag, som f.eks. en *YouTube*-kanal. Der opstår dog stadig en problematik, i det øjeblik informanten ikke får den økonomiske accept af forældrene, der således får informanten til at søge andre veje. Denne problematik eksemplificeres yderligere gennem det næste eksempel:

**I1:** Internettet. Du kan finde alting på internettet. Hvis du ved hvor det er. **M:** På streamingtjenester?

**I1:** Ja. Men ikke kun. Hvis du ved hvordan du skal [...] **I2:** Jeg har arbejdsgiverbetalt internet derhjemme så det tør jeg sgu ikke få min far udsat for. **I1:** Nej men altså. Men hvis man ved hvor man skal lede og man ved hvordan man skal gøre så kan du finde alting. Jeg vil gerne indrømme at jeg har stjålet film. Men jeg har aldrig hentet noget ned på min egen computer. Jeg har venner der har hentet ned på Popcorn Time ned på computeren men det synes jeg jo er åndssvagt hvis du henter noget ned på din computer. Nej det bryder jeg mig ikke om. Så føler jeg at jeg stjæler.

(Bilag 4, s. 7, l. 21-29)

I dette citat udtrykker informant 1 fra fokusgruppe 3, hvordan det ulovlige udbud af film online, kan virke tillokkende. Her udtrykker informanten decideret, hvordan informanten har 'stjålet film' online, hvilket altså ligeledes, gør sig gældende for omkring halvdelen af unge, som streamer ulovligt mindst en gang om måneden og 37 % procent gør det hver dag. Dette giver ligeledes et nyt perspektiv på, hvorfor forældrene betaler for de unges adgang til digitalt indhold online. Hvis de ikke giver denne adgang, betyder det muligvis, at de unge søger af andre veje, og ganske enkelt bare finder filmen eller musikken ulovligt online. Kort sagt udøver de en form for modmagt mod forældrenes manglende accept og økonomiske understøttelse, hvilket muligvis kan påvirke at forældrene vælger at give de unge adgang til indholdet, set i forhold til at de alternativt streamer ulovligt online. For som informant 1 udtrykker det, har denne ikke lyst til at stjæle, men udtrykker samtidigt at det er bedre end ingen adgang til informationen.

De unge er altså dybt afhængige af information i socialiseringsprocessen med andre unge. Information omkring samfundet og kultur, som ryster dem til at agere socialt med andre unge. Faktum er dog, at denne information kun er tilgængelig fordi forældrene har givet en accept af de unges brug af smartphones, tablets eller computere. Men denne økonomiske barriere som de unge møder, finder de hurtigt måder at omgå, ved blandt andet at tilgå ulovligt indhold online. I denne forbindelse oplever *Nordisk Film Biografer* også et problem, da deres services kræver en økonomisk udveksling, hvilket de unge netop kan imødekomme ved at finde biografernes film på de ulovlige streaming-tjenester, hvorfor disse må ansues som en problematik forårsaget af de nye medier. De unge har opnået en stigende autonomi i hverdagen, og forældrene har i høj grad mistet kontrollen og overblikket over, hvilken information de unge har adgang til. Vil de ikke finansiere streaming-tjenester eller biografbilletter til de unge, finder de blot filmene ulovligt uden om forældrenes accept. Kort sagt har adgangen til disse nye teknologier givet de unge magten, og forældrene har efterhånden megen lidt indflydelse på informationen de unge tilgår.

### 8.2.2 Individualitet og brug af sociale medier

Næste punkt i analysen har fokus på den stigende individualitet blandt de unge, som Castells (2006) fandt flere eksempler på i sin undersøgelse af ungdomskulturen, og som ligeledes har en effekt på *Nordisk Film Biografers* forhold til de unge. Her fandt han, at de unge søger en stigende grad af individualitet, og søger at skille sig ud fra mængden. Det er dog ikke en form for individualitet der skal forstås som om de unge isolerer sig, tværtimod. De unge er mere forbundne end nogensinde før og det på helt nye måder. Dette kan ses som et biprodukt af de muligheder, som de nye medier giver denne generation. De unge har et bredt udvalgt af sociale medier at vælge imellem, og de benytter medierne i forskellige henseender, alt afhængigt af netværket af sociale aktører de interagerer med. Det er dog ikke helt tilfældigt, hvilke funktioner de unge generelt tillægger de enkelte sociale medier, hvilket ligeledes påpeger generelle tendenser i den danske ungdomskultur. I empirien var der således flere eksempler på en klar forståelse blandt de unge omkring, hvad man benyttede forskellige sociale medier til, og hvad man ikke brugte nogle af dem til. Dette kommer blandt andet til udtryk gennem det følgende citat fra vores fokusgruppeinterview:

**I3:** Jeg kan godt lide Instagram jeg tror det er den jeg bruger mest. **M:** Hvorfor bruger du den mere end noget af det andet? **I3:** Det ved jeg faktisk ikke jeg ser bare hvad alle ligger op og jeg synes bare det er spændende at se deres liv. **I2:** Ja jeg tror også jeg bruger mest Instagram man har ligesom sådan en biografi ikke hvor man lige skriver der har jeg i hvert fald skrevet livets små glæder [...] **M:** Så det er sådan nogle små? **I2:** Ja det er highlights kan man sige det er jo det der er det farlige ved det der medie det er jo at man ser det sådan lidt fra en side af ikke? Men jeg synes også det er ret grineren og jeg synes det er ret fedt at der er nogle forskellige interesser man kan se.

(Bilag 3, s. 3, l. 10-19)

I dette eksempel fra fokusgruppe 2 forklarer informant 2 og 3, hvordan *Instagram* som medie giver dem nogle særlige muligheder, og at det sociale medie for dem opfylder nogle behov, som andre sociale medier ikke gør. Det giver dem en mulighed for at følge med i andre sociale aktørers liv, som er mere intim end oplevelsen *Facebook* f.eks. giver. Samtidigt er de dog meget opmærksomme på, at indblikket muligvis ikke er sandfærdigt billede af personen. Der er en stille accept af, at man fremstiller sin bedste side på det sociale medie, og muligvis ikke giver det helt sandfærdige indtryk af, hvem man er. Det bliver mediets logik, og de unges synes at acceptere dette som en integreret del. Det bliver, som de selv siger, 'highlights' fra en persons sociale liv, og det er netop hvad de søger ved brugen af dette medie. De enkelte aktører går altså aktivt ind, og fremhæver de specifikke 'highlights' fra deres liv, som de ønsker at dele med omverdenen. Således er *Instagram* for eksempel et medie, der giver unge mulighed for at skabe det specifikke billede af sig selv, som man ønsker at sende ud til omverden. Kort sagt en måde hvorpå de unge kan udvise en interesse for specifikke tendenser og modeformationer, og derved skabe en



fortælling om sig selv i relation til andre sociale aktører. Dette påviser næste eksempel fra fokusgruppe 3 ligeledes:

**M:** Hvor stor en del af jeres dag tror i at i bruger på de sociale medier? **I1:** Relativt. Men jeg tror ikke jeg bruger ligeså meget som andre gør. Jeg tror der er nogen der er værre end jeg er men jeg er selvfølgelig et produkt af min alder og min tid. Men [...] jeg er ikke sådan en der sidder hver dag på Instagram og prøver at få det rigtige billede og det rigtige lys og går op i hvor mange likes jeg får på mine billeder det er jeg egentlig også lidt ligeglad med. Jeg bruger det til at udtrykke mig og til at være i kontakt med verden.

(Bilag 4, s. 4-5, l. 29 & 1-5)

Her udtrykker informant 1, hvordan *Instagram* er en måde at udtrykke sig selv på. Informanten signalerer ligeledes også, at denne er ligeglad med hvor mange tilkendegivelser billedet får, og sætter muligheden for at udtrykke sig selv i fokus. Hvorvidt dette rent faktisk er sandt eller forkert er sagen irrelevant, da vi som førnævnt kan spore en accept af, at *Instagram* som socialt medie mest af alt fungerer som et fremstillingsvindue for de sider af ens personlighed, som man ønsker at fremhæve. Et socialt medie der giver mulighed for, at udvise en individualitet under konformitet. Det sociale medie giver de unge mulighed for at udtrykke sig selv gennem artefakter, der kan vise relationer til bestemte subkulturer eller netværk. De får en mulighed for at udtrykke en individualitet, eller en tilknytning til bestemte formationer og derfor er *Instagram* et socialt medie, der giver de unge muligheden for at udtrykke en individualitet, men en individualitet der bestemt ikke må forstås som en isolation fra andre sociale aktører, tværtimod.

Næste eksempel bearbejder ligeledes de unges forhold til at give tilkendegivelser af andres indhold på sociale medier. Her beskriver informanterne fra fokusgruppe 2, hvad det kræver førend de aktivt går ind, og tilkendegiver en interesse for et opslag på et socialt medie. Her er det vigtigt at pointere at de to primære sociale medier, som dette knytter sig til, er *Facebook* og *Instagram*:

**M:** Hvad kan få jer til at dele et opslag eller synes godt om et opslag? **I2:** Hvis det er i ens interesse tror jeg [...] **I1:** Ja hvis det er noget man interesserer sig for [...] eller sådan hvis man gerne vil have at andre skal kunne se at der her interesserer man sig for. **I4:** Jeg synes det kommer lidt an på mediet hvis det er Instagram så er det jo ens egen interesse men på Facebook kan det jo også godt være i andres interesse det man liker og tagger.

Bilag 3, s. 4-5, l. 26 & 1-5)

Informant 4 beskriver i dette eksempel, hvordan tilkendegivelser fungerer forskelligt på *Instagram*, end de gør på *Facebook*. Således er der defineret et sæt uskrevne spilleregler blandt de unge, som bl.a.

definerer *Facebooks* funktion, som værende af en mere kollektiv karakter end et medie som f.eks. *Instagram* eller *Snapchat*. Dette kommer til udtryk gennem, at de på Facebook også agerer i andres interesse ved f.eks. at tage personer i opslag. Derimod har sociale medier som *Instagram*, *Snapchat* eller *YouTube* i høj grad mere individualiserende karakter, som socialt medie for de unge, hvilket ligeledes understøttes af DR's rapport: 'Medieudvikling 2016':

I 2015 brugte 73 % af de 12-19-årige Facebook flere gange om dagen, hvorimod kun 53 % er på Facebook flere gange om dagen i 2016. Det betyder ikke, at de unge har vendt Facebook ryggen, men de er ikke så højfrekvente Facebook-brugere, som de har været. Snapchat, Instagram og YouTube er de store konkurrenter i kampen om de unges opmærksomhed. De unge er mere aktive på fx Snapchat og deler flittigt, hvorimod adfærden på Facebook er mere passiv og observerende.

(DR, 2016, s. 18)

Medier som særligt *Snapchat* præsenterer de unge for en anden ramme, end *Facebook* f.eks. giver, og tjener et andet formål end blot at være kommunikativ platform. De unge har som citatet afspejler ikke vendt *Facebook* ryggen, men har flyttet mange af de funktioner *Facebook* tidligere varetog ud på flere forskellige sociale medier. Medier som *Instagram* og *Snapchat* er derfor i stedet blevet de primære platforme for masseselvkommunikation. Derfor er de bestemt vigtige for en organisation som *Nordisk Film Biografer*, da de unge i høj grad bruger disse platforme til at tilkædegive tilkoblinger til organisationer og brands. *Facebook* har dog en koordinerende karakter, som mange af de andre sociale medier ikke repræsenterer i samme grad. En ting står dog klart og det er de unges forståelse af, hvornår og til hvad man benytter de forskellige sociale medier til. Dermed er det sociale medie af essentiel karakter for de unge, alt afhængigt af hvilket formål de søger at løse, benytter de derfor også forskellige platforme som understøtter dette på bedst mulig vis.

I forlængelse af dette var det ligeledes i fokusgruppe 3 et eksempel på, hvordan et socialt medie og dets særpræg, spiller en rolle set i forhold til de unges stigende individualitet:

**I1:** Det er jo det altså super fedt. Jeg kan personligt godt lide ideen bag Twitter. Nu er Twitter jo ikke så kæmpe stort i Danmark som det er i for eksempel USA. Men det der med at du kun har 140 tegn til at udtrykke dig. I stedet for at du læser en 300 ord lang rant om hvor dårligt det er om ja at hvor mange muslimer der er i Danmark eller et eller andet så kan jeg godt lide ideen bag twitter for så på 140 tegn skal du kunne udtrykke du skal kunne sige din mening og så er det dét.

(Bilag 4, s. 3, l 20-24.)

I citatet beskriver informant 1 hvordan Twitter som medie skiller sig ud, og appellerer særligt til denne informant grundet platformens særlige form. Kort sagt kan det sociale medie være med til at understøtte

informantens individualitet og personlige interesse. Denne individualiserende karakter som de sociale medier spiller uddybes yderligere i følgende citat:

**I1:** Jeg plejede at være rigtig god til at dele politiske holdninger men jeg lærte hurtigt nej det er ikke altid super smart. Så men så deler jeg noget sjovt eller noget jeg synes er sjovt eller noget i den retning.

Men så kan det godt være andre ikke synes det er super fedt men det er stadig mig.

(Bilag 4, s.5, l. 8-10)

Fokusset for informanten ligger i det faktum, at man gennem det sociale medie får mulighed for at udtrykke en personlig holdning. Derudover er en vigtig pointe i dette, at Twitter som socialt medie ikke er udbredt i Danmark, og derfor bliver selve valget af socialt medie interessant og en del af denne stigende individualisering blandt de unge (DR, 2016, s. 19). Det gælder om at være unik og at adskille sig fra andre, og i dette tilfælde kommer det til udtryk gennem valget af den sociale platform.

### **8.2.3 Den kollektive identitet**

På trods af denne stigende autonomi og individualitet blandt de unge er en af de vigtigste faktorer i de unges socialisering fremkomsten af en kollektiv identitet blandt de unge. Den kollektive identitet kommer til udtryk gennem grupperinger af unge, som typisk finder sammen gennem en fælles reference (Castells, 2006). Det kan være alt fra sport, musik eller en interesse for film. Referencen er ikke det essentielle i denne forståelse, men måden hvorpå disse grupperinger på en måde ændrer de enkelte sociale aktørers hverdag, samtidigt med at hver social aktør ændrer grupperingens formål og samlingspunkt. Det er blevet normalt at være speciel, og de unge søger i stigende grad at finde en niche eller subkultur, og arrangerer sig i grupperinger af netværk som har forskellig karakter alt afhængig af gruppens formål. Fælles for disse grupperinger er dog, at de typisk er baseret omkring samme interesse eller reference. Til at understøtte dette tilslutter den pågældende gruppering af unge sig det sociale medie, som bedst tjener gruppens funktion:

**M:** Nu har i jo også snakket lidt om sociale medier og sådan noget hvordan ville I definere et socialt medie? **I4:** Et medie hvor man er i kontakt med andre. Altså en platform hvor man er i kontakt med andre og hvor man er sådan socialt aktivt. **I3:** Også et medie som i høj grad holder en opdateret på ens venner og nærmestes liv og hvad de laver. Det mener jeg også er et socialt medie.

(Bilag 2, s. 4, l. 8-13)

Her ses det, hvordan informant 4 og 3 anskuer et socialt medie som værende essentiel for den sociale kontakt til andre unge. Men det er ikke kun kontakten med andre unge, der er en af hovedfunktionerne, for som informant 3 tilføjer, er det en mulighed for at få et indblik i, hvad andre sociale aktører laver. Et socialt medie tjener det formål at være platformen for kommunikationen mellem de sociale aktører, og

de sociale aktører er således også underlagt platformens muligheder og begrænsninger. Ser vi på begrebet mediekonvergens, kan dette være med til at belyse, hvordan sociale medier på mange måder er en sammensmeltning af flere traditionelle måder, hvorpå de unge socialiserer. Først og fremmest har vi bearbejdet den forsimplede adgang til information, hvilket sociale medier er et perfekt eksempel på. Samme platform som de unge kommunikerer gennem, kan nemlig også indeholde nyheder og information fra samfundet omkring dem. Derudover benytter de unge medier til at fremstille deres individualistiske præg, hvilket blandt andet sker ved referencer såsom mode. Og slutteligt har de sociale medier det helt klare formål, at kunne holde kontakten med andre unge. En kontakt der er taget helt med ind på teenageværelserne på grund af smartphonens fremkomst. og dermed også en kontakt der gør de unge konstant tilgængelige i situationer man før betegnede som intime og private. Følgende uddrag fra fokusgruppen beskriver, hvilke krav de unge stiller til et socialt medie:

**M:** Hvilke krav stiller I til sociale medier før at i gider at bruge dem? Har I gjort jer nogle tanker omkring det? **I3:** Jeg har det i hvert fald sådan at jeg ikke skal være den eneste i min vennekreds der bruger det. Jeg vil gerne have at mine venner også er på det så man kan få kontakt med dem på den måde det er i hvert fald mit primære krav føler jeg.

(Bilag 2, s. 5, l. 4-8)

Samværet og kommunikationen med andre unge er hovedkravet, og således belyser dette eksempel også, hvordan de unge ikke blot kan betegnes som isolerede individualister, tværtimod er de mere forbundne og tilgængelige socialt end tidligere generationer. En anden vigtig funktion af de sociale medier er dog også bekræftelsen, som disse platforme kan give de unge. En af de grundlæggende kendetegn ved de sociale medier, er således også, at man som aktør, er med til at skabe indhold på platformen. Dette kommer til udtryk gennem flere kommunikationsformer: billeder, video eller tekst. Indholdet bliver således lagt ud til en votering blandt de unge, og gennem tilkendegivelser kan de unge vise interesse for indholdet der produceres af andre sociale aktører. Følgende eksempel belyser i denne forbindelse, hvad tilkendegivelser eller mangel på samme betyder for de unge:

**I2:** Hvis nu en fra efterskolen skifter profilbillede og det er det første der popper frem på profilen hvilket det altid er så er der lige sådan et like fordi det er en af ens venner. **I4:** Det er også fordi man tror det er noget der betyder noget for vedkommende. Personligt så liker jeg ikke hvis det kun er sådan noget som jeg selv er interesseret i men også fordi jeg ved at personen bliver glad hvis jeg liker det her.

(Bilag 2, s. 8, l. 21-25)

Her er det interessant først og fremmest at bemærke, hvordan informant 2 beskriver, hvordan vedkommende føler en form for forpligtelse til, at give en tilkendegivelse af f.eks. et profilbillede på

*Facebook*. Dette eksempel belyser ligeledes, hvilken funktion og rolle platformen spiller i de unges socialisering. Det særligt interessante ved dette fokusgruppeinterview, var ligeledes at de alle gik på samme efterskole, og derfor internt har et forhold til hinanden. I relation til Castells (2006) teori ses det her, at de sociale aktører i fokusgruppeinterviewet har en fælles gruppering, og man kan derfor ligeledes observere en kollektiv identitet internt. En kollektiv identitet skabt på baggrund af at de alle har valgt samme efterskole, og udenfor efterskolen ligeledes har et bånd til hinanden på baggrund af denne fælles reference. Et eksempel på en kollektiv identitet, som man ligeledes kan spore til flere andre grupperinger, som ligeledes varierer i størrelse og tilknytning blandt de enkelte sociale aktører. Det kunne ligeså vel være en gymnasieklasse eller vennerne og veninder fra fodboldholdet. Disse sociale grupperinger findes kort sagt alle steder, spørgsmålet er blot, hvorfor disse grupperinger synes særligt vigtige i de unges socialisering kontra den ældre generation? Først og fremmest er der indtil nu fundet belæg for, at de unge bruger sociale medier som en platform for interaktion i disse sociale grupperinger. En platform der gør at de på et meget mere intenst niveau, er engagerede i disse grupperinger, end man ser hos ældre generationer. Således konkluderer DR ligeledes i medieudviklingsrapporten:

Særligt én pointe i rapporten gav massiv genlyd: Generationskløften. Det at der i dag er en næsten afgrundsdyb forskel mellem den unge generation og den voksne generations mediebrug. Denne generationskløft er vigtig at have for øje, når man betragter danskernes medieforbrug.

(DR, 2016, s. 5)

Derudover har de unge muligvis et øget behov for denne bekræftelse, som de sociale grupperinger kan være med til at give. Dette ser vi blandt andet et eksempel på i det forrige citat, hvor det også udtrykkes hvor vigtigt det er for de unge, at tilkendegivelsen af andre sociale aktørers indhold spiller en rolle for personen der har udgivet det.

Vi har i forrige afsnit bearbejdet betydningen af, at man viser et 'sandfærdigt' billede af sig selv på de sociale medier, men ligeledes også påvist en accept af, at man fremhæver 'highlights', og udstiller sig selv fra den bedste side på et socialt medie. Følgende eksempel påviser dette i lyset af den kollektive identitet, og betydningen det kan have for en social aktør, hvis de andre medlemmer af grupperingen ikke kan sammenkoble det billede man giver af sig selv på sociale medier, med måden man agerer på:

**M:** Så man kan godt skabe et billede af nogle personer ud fra deres eller den måde deres side ser ud på? **I3:** Det gør man jo automatisk det kan man ikke undgå. **I1:** Eller hvad? **I2:** Det ved jeg ikke jeg liker mest ting som mine venner slår op. Men jeg ved godt hvad du mener og det kommer også altid frem sådan at den person synes godt om det her en video eller sådan noget der bliver vist. **I4:** Nogle gange er det også lidt ærgerligt fordi det er ikke altid det er et rigtigt billede af personen fordi nogle gange

kan folk godt have lidt en facade på de sociale medier.

(Bilag 2, s. 9, l. 7-14)

I en alder hvor de unge stadigvæk er ved at skabe deres egen identitet, spiller det naturligvis også en helt essentiel rolle, hvordan de andre sociale aktører afkoder afsenderens identitet. Generelt er der en opmærksomhed på, at man gennem de sociale medier kan fremstille et glansbillede af, hvem man er som person, som de unge er opmærksomme på. Det paradoksale er dog, at de unge stadigvæk giver klart udtryk for, at de benytter disse profiler til at skabe en forståelse af de andre sociale aktører i grupperingen. Dermed skaber man en generation af unge mennesker, som er opmærksomme på, at fremstillingen som man skaber online, ikke nødvendigvis behøver at stemme overens med den person man er offline. Igen er det dog vigtigt og pointere, at denne tendens ligeledes gør sig gældende for andre generationer, men grundet den konstante teknologiske udvikling, bliver mulighederne ændrede og de unge benytter sig af disse muligheder i en alder, hvor de altså stadigvæk er ved at skabe deres egen identitet. Set i forhold til *Nordisk Film Biografer* interesse i denne målgruppe, er det ligeledes et forsøg på at forstå morgendagens forbrugere. Forbrugere der benytter sociale medier, som en platform for sociale aktiviteter:

For de unge er smartphonen uhyre vigtig. De er altid på og forholder sig konstant til deres omgivelser gennem mobilen. På samme måde, som de unge forholder sig til hinanden via mobilen, forholder de sig også hele tiden til valg af indhold – fx nyheder og underholdning via websites og apps eller musik, video og serier på streamingtjenester.

(DR, 2016, s. 44)

Smartphonen og tilgængeligheden af information har givet de unge et væld af muligheder. Både når det som eksemplet pointerer drejer sig om valg af sociale bekendtskaber, men i den grad også i valg af indhold eller sociale aktiviteter, som eksempelvis en biograftur. De bliver konstant præsenteret for et væld af muligheder, og blandt andet streaming-tjenester præsenterer dem for en række af forskellige tilbud. Spørgsmålet der her opstår, er hvordan de unge planlægger og vælger eksempelvis en biograftur, frem for finde en film eller serie gennem en streaming-tjeneste? Biograffilmene har stadigvæk en aktualitet, som kommer til udtryk i at det er det første sted, en film bliver udgivet. Derudover kan et kendskab til film ligeledes bidrage med en måde at udtrykke en interesse, som har den førømtalte individualiserende karakter. Her bevarer *Facebook* en særlig funktion. For selvom *Facebook* muligvis ikke længere er et socialt medie, hvorpå de unge producerer mest personligt indhold, er det stadigvæk en platform for koordination af aktiviteter, som blandt andet en biograftur:

**M:** Reagerer i på de trailere i ser på Facebook eller ser i traileren? **I4:** Hvis jeg kan se det er en film som er meget hypet eller hvad man siger og hvis det er noget som interesserer mig en god film eller sådan

så ville man lige se traileren. Hvis det interesserer en så ser man det og hvis man ikke gør så er det bare videre. **I3:** Eller hvis der er nogen der siger man skal se det så ser man det også bare fordi de har tagget en i det.

(Bilag 3, s. 8, l. 17-21)

Og netop denne funktion med at tilkendegive en interesse for noget de unge mener, andre sociale aktører kunne have en interesse i at se, bliver en af *Facebooks* vigtigste funktioner, set i forhold til rollen platformen spiller i unges socialisering og planlægning af aktiviteter. Dette kommer til udtryk gennem det ovenstående eksempel, hvor informant 3 beskriver, hvordan det tilnærmelsesvis forpligter, at en anden har valgt aktivt at tage en, og dermed mener der er noget, der kunne være i ens interesse. Det er kort sagt andre sociale aktørers mening, der spiller en essentiel rolle i, hvilke film de unge ønsker at se og bruge tid på. Følgende eksempel påviser ligeledes, hvordan de unge blandt andet bruger anmeldelser, som en guide for hvilke film de ønsker at se:

**M:** Hvad vil I helst have en anmelders eller andres vurdering? **I2:** Andres. **I1:** I gennemsnit vil jeg hellere kigge på de andre som har set filmen som jo bare kunne være mig. Fordi jeg synes det er mere troværdigt på en eller anden måde. Det er jo ligesom bare deres arbejde at anmelde.

(Bilag 3, s. 11, l. 18-21)

**I1:** Nej. Anmeldelser er lige til at lukke op og skide i. Eller til at lukke op og skide. Det er en persons holdning om en film. Jeg vil rigtig gerne selv vurdere en film.

(Bilag 4, s. 9, l. 23-24)

Dette betegner et eksempel på den tillid, de unge placerer i hinanden, når det kommer til valg af, hvilken film de ønsker at se. Ikke blot hinanden men andre brugere generelt, frem for en anmelder eller ekspert. Hvis vi vender tilbage til udgangspunktet for den kollektive identitet, understreger dette igen, at de har tillid til de andre unge og deres anbefalinger. Det betegner nogle tendenser i ungdomskulturen hvor, at de unge i bund og grund befinder sig i en række mindre sociale grupperinger, hvori man har en kollektiv forståelse og identitet. Den kollektive identitet har dog også en bredere funktion, end blot at fungere som fælles forståelse af den enkelte gruppes formål og reference. Derfor skal den kollektive identitet også ses, som et begreb der kan være med til at bevise nogle generelle tendenser blandt danske unge anno 2017. Dette kommer blandt andet til udtryk gennem de klare men uskrevne spilleregler for valg af sociale medier, men også i et eksempel som deres tillid til andre brugeres vurdering frem for etablerede filmanmeldere.

## 8.2.4 Underholdning, oplevelser og biografens rolle

Denne del af undersøgelsen vil bearbejde de unges forhold til biografens rolle i en digitaliseret hverdag præget af streaming-tjenester og sociale medier. Biografen har uden tvivl mistet marked hos de unge, men ikke så meget, som man ellers kunne have forventet set i lyset af streaming-tjenesternes dominans og det totale stop af fysisk salg: DVD, Blu-ray o. lign. Biografen består som en stærk spiller i de unges valg af platform til at se de nyeste film, men det er som før nævnt ikke sikkert at biografen forbliver den samme konstant:

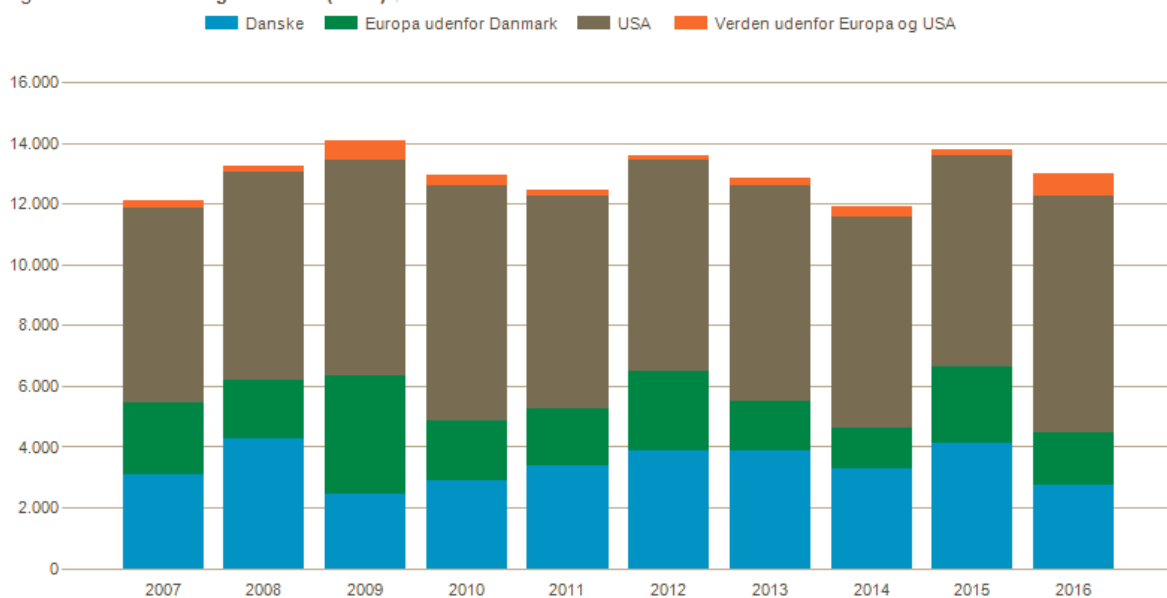
Biografen angives tillige af hele 37 % af forbrugerne i undersøgelsen, som deres foretrukne medie til at se film. Det er næsten dobbelt så mange som det næstmest foretrukne medie, nemlig tv, der foretrækkes af 19 %. Dog angiver 10 % af respondenterne - lidt flere blandt den yngre del af målgruppen - at de forventer at gå mindre i biografen fremover som konsekvens af de nye muligheder. Det kan dermed ikke afvises, at også biograferne vil påvirkes i højere grad, i takt med udbredelsen af streaming-tjenesterne. (DFI, 2013, s. 23)

Denne undersøgelse af DFI er fra 2013 og med den fart streaming-tjenester har, skulle man tro at denne udvikling ville have påvirket biografen på nuværende tidspunkt. Men ser vi på de nyeste statistikker, synes det dog ikke at være tilfældet. Billetsalget falder og stiger, men bevarer generelt en fin kurve, som det også illustreres på modellen nedenfor:

**Figur 1**

### Aktivitet i danske biografer

Biograferfilm/billetter: Solgte billetter (1.000) | Nationalitet:



Det der dog er særligt interessant at tage med fra DFI's undersøgelse er, at særligt den yngre del af de adspurgte, mener at biografen vil miste sin funktion på baggrund af streamingtjenesternes fremkomst.



Dermed kan man spore en skepsis hos den yngre del af befolkningen, men hvorfor er billetsalget så ikke faldet? Skyldes det at den ældre generation blot benytter biografen mere, ellers skyldes det, at biografen har bevaret sin rolle og funktion hos de unge? I fokusgruppe 2, påtales det hvilken funktion og rolle biografen har for de unge:

**M:** (...) Derfor skal jeg lige høre går i stadig i biografen? **I2:** Ja [...] **I3:** Ja nogle gange ja. Både med familie og det er også bare en meget hyggelig måde at mødes med sine venner på og så er det meget enkelt. Jeg bor ved Sjælør Station og så kan man lige tage sådan en tre stop og så er man inde ved Dybbølsbro Station så er man inde ved Fisketorvet og kan gå i biografen der.

(Bilag 2, s. 12, l. 12-16)

‘Enkelt’ er i denne forbindelse et ord som går igen, blandt andet i forbindelse med opbygningen af sociale platforme, og som for eksempel spiller en rolle for informant 3. At gå i biografen skal nemlig være et enkelt foretagende, og er for de unge i dag i høj grad en simpel måde at foretage sig en social aktivitet. Biografen anno 2017 skal derudover også i høj grad ses som en oplevelse på højde med andre oplevelsesaktiviteter:

**M:** Er det oplevelsen der gør det udover den store skærm? **I2:** Jeg tror også man ligger mere i det og så planlægger man at vi mødes der og der men nogle gange er det også bare sådan hey skal vi se en film. Men det er måske tit noget man sådan har planlagt og det er måske også noget man ikke gør så tit og derfor bliver det også [...] **I4:** Ja det bliver sådan lidt mere specielt på en måde. **I2:** Ja lige præcis. **I5:** Jeg gør det måske sådan mere for hyggens skyld hvis jeg for eksempel ikke har set en veninde i et stykke tid så gør jeg det også fordi at jeg på den måde [...] altså så finder vi lige pludselig en dag hvor vi kan være sammen og så bliver det også lidt specielt og hyggeligt. Eller også kan det være med familie eller sådan. **I1:** Man hænger måske også ud lidt før og efter filmen det er ikke bare sådan at man tager ind og ser filmen og så siger man så hej hej vi ses bagefter. Det bliver lidt mere en heldagsting [...] **I2:** Ja jeg synes også at gåturen hjem fra biografen er næsten det fedeste [...] **I3:** Ja det er hyggeligt [...] **I2:** Det snakker man ligesom. Det synes jeg er virkelig hyggeligt [...] **I3:** Ja man snakker om filmen og sådan.

(Bilag 3, s. 9, l. 8-23)

Dette eksempel fra fokusgruppe 2 påviser, hvordan flere af informanterne netop sætter samværet og oplevelsen, som biografen kan facilitere i fokus. Hvad end det gælder socialt samvær med andre unge, eller en familiær aktivitet, ser de unge i fokusgruppen biografen, som værende en god mulighed for at opleve noget sammen. Biografen er stadigvæk noget specielt, og kan altså noget andet end blot at formidle filmen, hvor biografoplevelsen består af flere elementer end selve filmen, som muligvis lokker de unge til biografen. En ting der i denne forbindelse er utrolig vigtig at bide mærke i, er planlægningen der ligger bag en biograftur. Det kræver en aftale omkring, hvor og hvornår man skal mødes og alene

det at blive enige om helt basale ting, kan muligvis være faktorer, som kan være med til, at turen ikke bliver til noget. For det er noget specielt, og også en økonomisk beslutning der skal træffes. En økonomisk beslutning som muligvis kan medføre, at flere af de unge fravælger biografturen til fordel for streaming-tjenesterne. Tidligere blev det belyst, hvordan de unge har fået en adgang til film online og at film generelt er blevet noget, som enten forældrene betaler, eller noget som man finder ulovligt online, hvis forældrene ikke ønsker at finansiere det. Problematikken er derfor ikke, at de unge fravælger biografen, fordi de ikke har nogen interesse i at se filmene på det store lærred, men faktorer som økonomi og planlægning, er blevet sværere at få til at hænge sammen. Film er ganske enkelt ikke noget generationen, er vant til at betale for, og derudover er de vant til at have et enormt udvalg tilgængeligt. Kort sagt er biografturen noget specielt for de unge, hvilket jo i og for sig er positivt. Problemet er blot, at biografturen muligvis bliver så speciel, at biografen ganske enkelt ikke kan hive de unge i biografen nok til på sigt at opretholde en forretning. Således kunne man anse dette for at påvirke udvalget af film og spilletider, for er der ikke gæster nok, må man enten begrænse udvalget eller hæve prisen endnu mere.

Spørgsmålet dette afføder er så, hvem der reelt set er biografernes største konkurrent. På den ene side er der sket en enorm udvikling i tilgængeligheden af film, hvilket helt naturligt stiller nye krav til biografens udvalg. På den anden side pointerer samtlige informanter oplevelsen og det sociale samvær, frem for et fokus på udvalget af film. Biografoplevelsen er som før nævnt blevet mere et mere specielt foretagende, sammenlignet med streamingtjenesterne: **"M: Hvordan adskiller det sig synes du? I4: På skærmen og så på måden man ser det på. Man sidder en helt masse mennesker samlet for at se en film det kan jeg meget godt lide"** (Bilag 2, s. 12, l. 19-21). Alene det at kunne samle en gruppe af venner i en biograf og dele en oplevelse, er altså det der synes at være fokuset for de unge. Derfor har biografen ikke den samme karakter for de unge, som den har for den ældre generation. Et eksempel kunne være *Biografklub Danmark*, der er et medlemskab fokuseret omkring at formidle filmen som centrum for biografoplevelsen. Kort sagt har de unge en anden forståelse af biografens funktion, og derfor er det muligvis ikke kvaliteten af filmen der spiller den overordnede karakter for de unges valg af film:

**M:** I forhold til det I siger her er det måske ikke altid filmen der er det vigtige men selve den her oplevelse omkring filmen? **I3:** Ja det er overhovedet ikke filmen [...] **I2:** Ja [...] **I1:** Ja [...] **I4:** Så er det jo egentligt bare en bonus hvis filmen er fantastisk men vi har jo stadigvæk noget at snakke om.

(Bilag 3, s. 9-10, l. 24-27 & 1-3)

Fokuset for biografturen bliver derfor ikke nødvendigvis filmen, som den primære baggrund for at tage i biografen. Derimod er det fokuset på at være sammen og at have noget at snakke om bagefter. Informanterne i fokusgruppe 2 er således enige om, at biografturen først og fremmest skal bidrage med

noget at snakke om bagefter, og derfor er det fællesskabet det er i højsædet, når de unge skal vælge en social aktivitet. De uddyber yderligere hvorfor biografturen kan noget, som andre sociale aktiviteter muligvis ikke kan bidrage med:

**I1:** Jeg tror også meget det er det her med at man ikke rigtigt har nogle andre muligheder i biografen. Du kan ikke lige snakke med sidemanden og du kan ikke lige tage mobilen frem. Så bliver man også lidt mere fokuseret.

(Bilag 3, s. 10, l. 18-20)

Biografen præsenterer derfor de unge for en særlig mulighed for, at de i fællesskab sætter sig ned, og fokuserer på det samme i halvanden til to timer af deres liv. Et afbræk fra en hverdag, hvor de ellers konstant er tilgængelige for hinanden via sociale medier. Man kunne antage, at dette ville være angstprovokerende, da de for en periode er afkoblet fra social kontakt, det er dog ikke tilfældet blandt de adspurgte informanter, som alle ser det som et velkomment afbræk. Et afbræk som også giver dem en fælles oplevelse, som efterfølgende giver stof til diskussion, og som de selv siger noget at snakke om. Derfor bevarer biografen sin rolle i samfundet til trods for de nye mediers centrale rolle i socialiseringsprocessen. Ikke kun på grund af biografernes udvalg af de nyeste film, men i ligeså høj grad fordi biografen har bevaret sin relevans som en social aktivitet for de unge. En social aktivitet som repræsenterer et afbræk og et fokus på fællesskab. Fællesskab i en anden forstand end man ellers forstår det i dag, for her sker fællesskab på baggrund af, at man for en stund ikke kommunikerer konstant med hinanden, men derimod kobler fra i fællesskab. For de unges forbrug af film og serier, har uden tvivl ændret sig i takt med teknologiens udvikling af streamingtjenesterne:

**M:** Hvad bruger I så imens I ser filmen? Er det telefonen eller? **I4:** Ja [...] **I1:** Ja man har gang i sådan en tro tre skærme afgang [...] **I2:** Ja det fanger jeg også mig selv i. **I1:** Ja det er jo helt skørt.

(Bilag 3, s. 10, l. 10-14)

Film og serier kører ofte i baggrunden, mens de unge tjekker sociale medier, har en videosamtale med to-tre venner eller laver noget helt tredje. Fokuset omkring filmen er kort sagt ikke det samme for de unge, og selvom de har større adgang til film og serier end nogensinde før, er de trådt i baggrunden, og fungerer som en form for sekundært fokus. En måde at beskrive denne nye teknologiske hverdag for de unge, er det føromtalt konvergensbegreb. Smartphonen, computeren og TV'et er således ikke altid klart adskilte og overalt, hvor vi kigger i samfundet, bliver indholdet specifikt produceret mod denne forbrugeradfærd. Det kunne være underholdningsprogrammet i fjernsynet fredag aften, hvor man kan stemme på sin telefon. Det kunne være det nyeste afsnit af din yndlingsserie, som i ligeså høj grad er et foretagende på sociale medier, hvor der opbygges hype omkring det næste afsnit. Eller det kunne være reklamer for den nyeste film på sociale medier, som syntes at følge efter dig uanset om du sidder ved

computeren, eller åbner din mobil på vej til skole. Kort sagt bliver moderne Tv-programmer, film og serier specifikt produceret efter, at forbrugerne er tilgængelige online og i kontakt med hinanden via sociale medier. Biografen er bestemt heller ikke foruden indblanding, og har flere gang specifikt indført tiltag der ligger op til at interagere med smartphonen som en del af oplevelsen, hvilket bl.a. kommer til udtryk gennem *BioSpil*. Spørgsmålet er så blot på hvilket niveau digitale medier, skal være en del af oplevelsen sammenholdt med resultaterne fra analysen. For en af de vigtigste faktorer de unge pointerer gennem fokusgrupperne er netop, hvordan det afbræk biografen repræsenterer, er det som tiltrækker dem ved biografoplevelsen. Det betyder dog ikke, at tiltag der skal udbrede kendskab til biografens udvalg, diskussion omkring filmene på sociale medier og lignende ikke ville have en gavnlig effekt. For her er det netop meget vigtigt at skelne oplevelsen omkring filmen og selve filmen fra hinanden. Set i forhold til vores resultater fra analysen, kan digitale medier i højere grad tænkes ind i oplevelsen omkring filmen, men det er vigtigt ikke at ændre på selv filmoplevelsen.

### **8.3 NORDISK FILM BIOGRAFER TRUSLER, UDFORDRINGER OG MULIGHEDER**

*Hvordan påvirkes Nordisk Film Biografer af de unges medievaner?*

Vi har nu bearbejdet *Nordisk Film Biografer* og biografens funktion i samfundet anno 2017 og dernæst undersøgt unges socialiseringsprocesser i en hverdag præget af nye medier. Sammenfattende vil vi derfor nu sammenholde resultaterne for at komme nærmere en besvarelse af, hvilke muligheder og udfordringer de unges medievaner stiller *Nordisk Film Biografer* overfor. Vi opdeler således vores sammenfatning af de to analyser igennem tre afsnit kaldet *trusler*, *udfordringer* og *muligheder*:

#### **8.3.1 Trusler: De unge og streaming-tjenesterne**

Som beskrevet i analysen har de nye medier og teknologier i højere grad gjort, at unge bliver præsenteret for en række underholdningsmuligheder, som således kan anses som værende trusler og skabe problematikker for *Nordisk Film Biografer*. Igennem deres smartphones, tablets og computere har de mulighed for at indgå i et socialt fællesskab sammen med deres venner og bekendte hjemme på deres værelser, hvilket betyder, at de ikke nødvendigvis har behov for at søge ud i offentligheden for at opnå selvsamme sociale samvær. Analysen har i denne forbindelse vist, at et vigtigt omdrejningspunkt for ungdomskulturen i Danmark anno 2017 hviler på, at de unge agerer i grupper, som er fokuseret omkring en fælles reference eller interesse. Grupperne er i denne forbindelse organiseret gennem kommunikative platforme og i særdeleshed sociale medier. Denne nye ungdomskultur har således forårsaget at de nye medier, stiller *Nordisk Film Biografer* over for deres første problematik. For hvis samværet blandt de unge i højere grad flyttes over på online platforme, synes det fysiske samvær som *Nordisk Film Biografer* tilbyder gennem deres filmvisning for værende erstatteligt og ude af trit med hvad de unge efterspørger. Hvor der tidligere har været et større planlægningsarbejde involveret i det

sociale samvær, herunder i forbindelse en tur i biografen, er det i det i dag langt lettere for de unge at finde sammen og socialisere. Med de nye medier bliver er de unge kort sagt langt mere tilgængelige over for omverden end tidligere, hvor samværet i dag er taget helt med ind på teenageværelserne på grund af smartphonens fremkomst, og dermed også en kontakt der gør de unge konstant tilgængelige i situationer, man før betegnede som intime og private. Et specifikt eksempel på en trussel mod *Nordisk Film Biografer* som de således selv er opmærksomme på, og som er fremavlet af de nye medier, er de til stadig fremvoksende streamingtjenester, som netop leverer den samme form for underholdning som biograferne. I modsætning til biografen leveres denne underholdning dog hjemme i privaten, og de unge er derfor ikke nød til at bevæge sig ud af deres hjem for at modtage denne ydelse. Udover de lovlige streaming-tjenester findes der ligeledes ulovlige streamingtjenester, der gør det muligt for de unge, at se film der også bliver vist i biografen. Truslen skal således sættes i forbindelse med de unges øgede grad af autonomi, hvilket betyder at de ikke længere er afhængige af traditionelle udbydere, men blot kan tænde for en streaming-tjeneste på deres computere eller deres tablets for at tilgå en film. Streaming-tjenesternes indtog i de unges liv er således en faktor, der kan siges både at have en påvirkning af de unges biografkultur, men i høj grad også på organisationen bag *Nordisk Film Biografer*. Man har i denne forbindelse udviklet kampagner, der kæmper imod de ulovlige streamingtjenester, men samtidig også selv indordnet sig under streamingtjenesternes dominans i den unge målgruppe, i kraft af et tiltag som blandt andet et ungdomsprogram kaldet *Showfabrikken* rettet mod de unge, og som selv samme målgruppe kan streame gratis på YouTube.

### **8.3.2 Udfordringer: Kommunikationen og de unges brug af sociale medier**

En udfordring *Nordisk Film Biografer* oplever i forbindelse med de unges brug af de nye medier, er en omstrukturering af måden, hvorpå de skal kommunikere til målgruppen. Et eksempel herpå er deres brug af *YouTube*-kanalen, men derudover oplever man også, at de nye medier har problematiseret det kommunikative forhold mellem de to parter. Vi fandt således, at *Nordisk Film Biografer* har iværksat en stor undersøgelse i jagten på at forstå de unge og samtidigt, hvordan de unge bruger de sociale medier, hvilket viser hvorledes de unges brug af sociale medier, dels har haft en effekt på *Nordisk Film Biografer*, men også hvor besværligt det kan være for organisationen at navigere inden for dette felt. Lige såvel som *Nordisk Film Biografer* fandt vi, at der kan opstå udfordringer i forbindelse med de unge og deres brug af de sociale medier, da disse fremstår komplekse, dels i forhold til hvordan de bruger de sociale medier, men også i forhold til den indvirken de har på de unge. På den ene side giver de sociale medier de unge en højere grad af autonomi, men på den anden side er de i lige så høj grad tilbøjelige til at skæve til, hvad deres venner synes om givne emner. Dette refererer således tilbage til en søgen efter en kollektiv identitet, hvilket blandt andet kom til udtryk gennem de unges forhold til anmeldelser, hvor de vægter ligesindedes meninger tungere end etablerede filmanmelderes. De unge accepterer altså i høj

grad indhold på de sociale medier, set i forhold til hvad deres sociale omgangskreds accepterer hvorfor afsendere, herunder *Nordisk Film Biografer*, ikke kan tegne et entydigt billede af både individerne, samt målgruppen de skal kommunikere til. Hvis *Nordisk Film Biografer* skal sende et budskab i omløb på de sociale medier, kræver det således en accept fra en større gruppe, før enkelte individer vil acceptere dette. Vi fandt det således interessant, at *Nordisk Film Biografer* allerede har forsøgt at kommunikere til målgruppen gennem medier som *Snapchat*, *Instagram* og *Facebook*, men endnu ikke kan spore en entydig succes. De har altså i lang tid forsøgt sig med tilrettelæggelse af kommunikation omkring nye film på disse former for nye medier, men har til stadighed ikke fundet en formel på den 'rigtige strategi', som de søger. Vi fandt det i denne forbindelse interessant, at de unge bruger et bredt udvalg af sociale medier, hvorfor det fremstår som værende kompliceret at konkludere, hvilken social platform *Nordisk Film Biografer* skal være til stede på, for at nå den unge generation i øjenhøjde.

### **8.3.3 Muligheder: De unges søgen efter oplevelser, fysisk samvær og fordybelse**

I analysen har vi argumenteret for hvorledes oplevelsen rundt omkring filmvisningen i *Nordisk Film Biografer*, er blevet medialiseret, hvilket anskues lige fra når de unge køber deres billet til, når de sidder i biografen. I denne forbindelse har de nye medier sat deres præg i form af ændrede organisatoriske forhold, hvor organisationen har oprettet en afdeling med større fokus på de digitale indsatser og derfor implementeret et intensiveret brug af de nye medier i biografoplevelsen, som en del af den digitale indsats. Biografen handler ikke længere blot om at se en film, men har i ligeså høj grad udviklet sig til en bredere oplevelse, hvor man med de nye medier har skabt et miljø rundt omkring filmen. Det kan have betydning for, at interessen for biografturen stadig fremstår som værende relevant for de unge i kraft af de nye mediers indtog i biografoplevelsen, der matcher de unges behov. *Nordisk Film Biografer* bruger i denne forbindelse således ikke de nye medier til at kommunikere direkte med de unge, men i stedet ved at lokke dem gennem den konkrete og specialiserede oplevelse.

Inden filmen kommer de unge således til at opleve bekvemmelighed igennem billetsystemet og ikke mindst underholdning gennem *BioSpillet*. Derudover er der sket en markant udvikling i tilgængeligheden af film, som følge af digitaliseringen af biograferne, hvilket giver helt nye muligheder for hvilke film de unge kan gå i biografen for at se. I denne forbindelse pointerer informanter i fokusgrupperne, at det vigtige ved biografens rolle er oplevelsen, og det sociale samvær som en biograftur skaber. Biografen præsenterer derfor de unge for en særlig mulighed for, at de i fællesskab sætter sig ned, og fokuserer om det samme i halvanden til to timer af deres liv. Et afbræk fra en hverdag, hvor de ellers konstant er tilgængelige for hinanden via sociale medier og tager stilling til deres egen og de andre sociale aktørers identitet. Kort sagt vil de unge som ældre generationer gerne til tider flytte fokus fra hinanden til de andre. Derfor har biografen i kraft af sine oplevelsesmæssige kvaliteter stadig bevaret sin position hos de unge. Spørgsmålet er så blot, hvilken rolle biografen indtager i fremtiden

med fokus på truslen fra for eksempel streaming-tjenesterne. Dette spørgsmål vil vi derfor diskutere ud fra et nyt perspektiv i følgende diskussion.

## 9 DISKUSSION: BIOGRAFENS FREMTIDIGE EKSISTENSBERETTIGELSE

---

Gennem vores undersøgelse og baggrundslæsning er vi stødt på en række forskellige perspektiver, i form af statistikker, debatter og artikler, der fokuserer på diskussioner omkring biografens fremtidige eksistensberettigelse. Der eksisterer ikke meget forskning på området omkring biografens udvikling som følge af de nye medier, hvor debatten og diskussionen i høj grad tegnes af branchefolk, journalister samt brancheforeningen for *Danske Biografer*, og som tendenserer til at omhandle, hvorledes biografen er ved at blive overhalet indenom af de nye medier som for eksempel streaming-tjenesterne. Allerede i 2011 adresserede Journalist Christian Monggaard biografernes fremtidige eksistensberettigelse, hvor han i artiklen: 'Den visse biografdød' beskriver hvorledes internettet har gjort det muligt, at: "*Streame og downloade de nyeste film i stedet for at skulle se dem i biografen eller venter eller, vente til de kommer på dvd og vod*" (Monggaard, 2011). Vi har i samme henseende tidligere nævnt Ib Bondebjerg (2014) der, ligesom Monggaard (2011), hævder at biografen synes modvillige i forhold til at imødekomme den nye digitale platform, hvilket kan diskuteres eftersom at *Nordisk Film Biografer* allerede i 2013 modtog økonomisk støtte til at udvikle deres biografer i en digital retning, hvilket førte til et samarbejde der gjorde, at de langt lettere kunne modtage film. Samme dystopiske forudsigelser har vi fundet i rapporten 'Aktuelle markedstendenser', der ligeledes hævder, at de nye medier skal anses som værende en trussel for biografen.

I forbindelse med diskussionerne omkring biografens eksistensberettigelse tillægger *Nordisk Film Biografer* selv et perspektiv, der kredser omkring de unge og deres brug af de nye medier, hvilket har givet anledning for biograferne til at frygte hvad fremtiden bringer, da mange af disse nye medier ofte tilbyder et tilbud lignende biografen, og desuden har været med til, at gøre danske unge anno 2017 til en mere kompliceret målgruppe end tidligere generatione. Vi har således forsøgt at bidrage til denne diskussion ved først og fremmest at undersøge, hvordan *Nordisk Film Biografer* både har ændret organisatorisk karakter og fysisk form i kraft af de digitale ændringer, der har været med til at ændre på oplevelsen fra biografgæsterne køber deres billetter, til de sidder i biografens salen. Derudover har vi tegnet et portræt af en ungdomskultur, som er udviklet og præget af de nye mediers fremkomst, samt hvad disse har betydet for de unges forhold til biografen, set i forhold til de services som biografen tilbyder. Resultaterne heraf har tegnet et billede af en målgruppe, der ikke anser de nye medier som værende en substitut for biografen, hvilket er en pointe vi finder interessant at diskutere yderligere. Interessen for denne diskussion er først og fremmest opstået, set i forhold til nye mediers indtog og med inspiration i Jenkins' (2006) pointe om, at fremkomsten af nye medier ikke nødvendigvis destruerer de allerede eksisterende medier:



Printed words did not kill spoken words. Cinema did not kill theater. Television did not kill radio (...) Old media are not being displaced. Rather, their functions and status are shifted by the introduction of new technologies.

(Jenkins, 2006, s. 14)

På samme måde finder vi, at både statistikker og udsagn fra vores fokusgrupper viser, at billetsalget i biografen endnu ikke synes synderligt præget, hverken positivt eller negativt, efter at de nye medier har vundet større indpas i de unges hverdag. Derfor foreslår vi gennem undersøgelsen, at man anlægger et andet perspektiv på diskussionen om biografens overlevelse end blot at gisne om at de nye medier, som for eksempel streaming-tjenesterne, skulle være en direkte overtager af biografens unge publikum. I vores fokusgrupper har vi tillige fundet, at deltagerne anser en tur biografen for værende noget andet end for eksempel at sidde hjemme på sit værelse og streame Netflix, HBO, TV2 Play etc. De anser i højere grad en biograftur, som en oplevelse hvor de kommer ud af deres hjem, og får en oplevelse sammen med deres venner eller sammen deres familier. Dette foranlediger således til en diskussion omkring, at man som distributør i højere grad må anskue tillokkelsen af det unge publikum ud fra et oplevelsesøkonomisk perspektiv.

Når vi ønsker at inddrage oplevelsesøkonomiske aspekter i forbindelse med indeværende diskussion, handler det altså om, at vi ikke nødvendigvis ser de nye medier som værende en trussel for biografen, ej heller noget de kan undlade at adoptere i højere grad end indeværende speciale indikerer, at man allerede har gjort. Når man snakker oplevelsesøkonomi, beskæftiger man sig således med at: "(...) *levere noget ekstra, som konkurrenterne ikke tilbyder*" (Jantzen, Venter & Bouchet, 2011 s. 18), hvilket på mange måder går imod tanken om, at man nødvendigvis skal ligne oplevelsen, som de nye medier kan give brugerne. Tværtimod synes et oplevelsesøkonomisk perspektiv på biografens håndtering af truslerne udefra at bidrage med, at biografen i højere grad må stå ved dens identitet. I selv samme øjemed er en af de grundlæggende faktorer ved oplevelsesøkonomien, at man som institution må forstå sig selv som noget unikt og selvstændigt, der kan tilbyde en oplevelse som ingen andre kan tilbyde forbrugerne: "*Det, som skaber oplevelsesmæssig nærhed hos kunden, er ikke, at virksomheden har en personlighed, men at den vil stå ved at være en personlighed*" (Jantzen, Venter & Bouchet, 2011 s. 19).

Med udgangspunkt i ovenstående kan man således diskutere i hvor høj grad *Nordisk Film Biografer* i virkeligheden, skal anse de nye medier og specielt de digitale platforme der leverer film, som konkurrerende elementer frem for udbud, der i stedet leverer andre unikke oplevelsesmuligheder end biografen selv gør. Vurderet ud fra vores empiriske indsamling tyder det på, at man med fordel kan lægge vægt på den unikke oplevelse, som biografen tilbyder i forhold til for eksempel streaming-tjenesterne, hvilket Christian Monggaard ligeledes beskrev i hans artikel:

Biografer, som tilbyder unikke oplevelser, hvad enten det så er teknologisk eller i form af de film, der bliver vist, og som man ikke kan få at se andre steder. Biografer, som formår at bygge fællesskaber omkring det at vise og se film, og som laver særarrangementer og events, man trods alt ikke kan få hjemme i stuen.

(Monggaard, 2011)

Vi har tidligere beskrevet hvorledes karakteren af biografbesøget samt selve organisationen *Nordisk Film Biografer*, har ændret sig som følge af de nye mediers indtog. Man kan i dette henseende endvidere diskutere hvorvidt *Nordisk Film Biografer*, ikke har mod på at stå ved deres identitet, og den oplevelse som de tilbyder i form af visning af film på det store lærred. Denne påstand vil vi dog modargumentere, da *Nordisk Film Biografer* ikke som sådan ændrer på den del af oplevelsen der omhandler den specifikke filmvisning, men i højere grad søger at ramme de unge i biografoplevelsen op til filmvisningen igennem de nye mediemuligheder, og derved netop gør oplevelsen af at gå i biografen mere unik end tidligere. I tråd med dette synes det nok engang relevant at fokusere på de oplevelsesøkonomiske aspekter som en kommunikativ måde, hvorpå *Nordisk Film Biografer* kan vise, hvorledes de adskiller sig fra grenen af de nye medier, der opfattes som værende en trussel mod biografens fremtidig eksistens: "*Det kraftigt voksende internetsalg gør, at fysiske salgssteder må overveje deres formål, og det kunne netop være oplevelser*" (Jantzen, Venter & Bouchet, 2011, s. 20).

Spørgsmålet er således om biografen i virkeligheden må forstå sig selv som værende en modpol til den trussel, som de selv opfatter som en del af de nye medier? Når man for eksempel udpeger streaming-tjenesterne som værende den største trussel, glemmer man i virkeligheden, at de to produkter leverer forskellige oplevelser, hvor den oplevelse som biografen tilbyder består i meget mere end selve filmvisningen. Streaming-tjenesterne leverer ligesom biografen film, men i modsætning til netop biografoplevelsen er brugerne, og herunder de unge, ikke tvunget til at forlade deres stuer og deres daglige rutiner derhjemme. Biografen derimod bevirker, at de unge skal bevæge sig ud af deres hjem, møde deres venner og tage noget andet tøj på, og tilbyder samtidig en række digitale oplevelser i forbindelse med oplevelsen. Jacob Elkær-Hansen fra *Nordisk Film Biografer*, beskriver endvidere at:

Vi sælger 3 timers fred og ro. Vi sælger 3 timers fokus. Vi sælger 3 timer uden forstyrrelser. Vi sælger 3 timer uden sociale medier. Vi sælger 3 timer uden terror og ødelæggelser (...) Det er at sætte sig ned og lade sig opsluge og lade sig blive forført og bortført til en anden verden.

(Bilag 1, s. 6, l. 8-11).

Disse aspekter som beskrives som biografens udbud, er netop det, som gør det at gå i biografen unikt i forhold til de digitale udbud, som de unge anvender i hjemmet. Set i et oplevelsesøkonomisk perspektiv er det netop disse elementer, som man bør fremhæve i måden hvorpå man forsøger at ramme de unge for endvidere at markere, hvordan man adskiller sig fra streaming-tjenesterne: "*Udfordringen består i at designe tilbuddet på en sådan måde, at varen eller ydelsen alligevel opleves som unik så konkurrenterne ikke nemt kan kopiere det*" (Jantzen, Venter & Bouchet, 2011, s. 21).

Betragter vi fortsat biograferne ud fra et oplevelsesøkonomisk synspunkt, er det dog ikke ensbetydende med, at de ikke fortsat må tage truslen fra streaming-tjenesterne alvorligt. Men i stedet kommer diskussionen til at omhandle, hvorledes biografen adskiller sig fra streaming-tjenesterne, hvilket de gør ved selve oplevelsen af at gå i biografen, og ikke hvordan biografen kommer til at ligne streaming-tjenesterne. En oplevelse som de endvidere har optimeret gennem de nye medier, hvilket vi allerede har berørt i analysen. Omvendt stiller det nye fokus på oplevelsen i biografen ydermere en problematik og yderligere konkurrerende elementer for *Nordisk Film Biografer*. Nemlig andre konkurrerende biografer, der bidrager med samme produkt, og som ligeledes har valgt at optimere på oplevelsesfronten. I Danmark kan vi for eksempel se på et eksempel som *Big Bio*, hvilket er en biograf i Herlev, som har valgt at udvikle biografens ved at fokusere på selve interiøret, for at udvikle på oplevelsen:

Samtlige 555 pladser i de fem sale får nemlig elektrisk styrede luksussæder i læder og med fodstøtte, og så kan biografgæsterne selv indstille hvordan de mest komfortabelt ser James Bond med flere på det store lærred.

(Heggland, 2015)

Det interessante ved denne form for udvikling af biografoplevelsen er i forbindelse med denne diskussion ikke, at det er blevet mere behageligt at se film. Det er symbolikken i forhold til det oplevelsesøkonomiske aspekt, der er interessant, da disse nye sæder er med til at gøre *Big Bio* i Herlev til noget "(...) *enestående som ikke findes andre steder eller til andre tider*" (Jantzen, Venter & Bouchet, 2011, s. 19). Denne måde at udvikle oplevelsen er ligeledes med til at skabe en unik oplevelse omkring at gå i biografen, hvilket *Nordisk Film Biografer* må tage med i overvejelsen i forhold til konkurrencen om publikummet. De nye medier har således været med til at udvikle oplevelsen i *Nordisk Film Biografer*, så i sidste ende er man måske nødsaget til at ændre synet på *Nordisk Film Biografers* eksistensberettigelse, fra perspektivet omkring at streaming-tjenesterne og alle de nye medier overtager deres markedsandel hos det unge publikum, hvilket til stadighed ikke har vist sig at forårsage nedgang i billetsalget, for i stedet at fokusere på hvordan de ved hjælp af de nye medier kan udvikle på

oplevelsen af at gå i biografen, og derved adskille sig fra andre lignende tilbud. Set i forhold til Jenkins' idé om at nye teknologier ikke erstatter de gamle, men at der i stedet er sket en konvergens mellem de nye medier og biografen, hvilket har betydet, at oplevelsen har skiftet karakter. Det er overordnet set ikke nogen nyhed, at biografen er en oplevelse. Det har den efterhånden været gennem flere år, ja flere årtier. Det der dog imidlertid har ændret sig, er de øvrige tilbud og den skærpede konkurrence der i dag eksisterer. Vores undersøgelse har i denne forbindelse påvist, at biografturen består, som en vigtig del af kulturtilbuddene for de unge i Danmark anno 2017, som følge af dens unikke oplevelse som den stadig bidrager med.

## 10 KONKLUSION

---

Landskabet omkring biografen er ændret, og derfor har biografen også ændret sig. *Nordisk Film Biografer* har som organisation gennemgået en række af organisatoriske forandringer, som alle er sket på baggrund af samfundets medialisering. Dette kommer først og fremmest til udtryk i digitaliseringen af måden, hvorpå film forevises, og ligeledes digitaliseringen af opgaver som f.eks. billetsalg der tidligere er blevet udført manuelt. Medialiseringen af samfundet har således haft en effekt på biografen, hvor vi har set eksempler på, at *Nordisk Film Biografer* har forsøgt at tilpasse sig samfundets nye medielogikker og herunder igangsat en række digitale initiativer, der har ændret måden, hvorpå man i dag anskuer biografen. Streaming, applikationer, *eSport* og *BioSpil* fungerer alle som nye medier, der indtil videre har været med til at facilitere en ny og mere digitaliseret biografoplevelse. Kort sagt har biografen tilpasset sig mediernes udvikling, for fortsat at kunne give brugerne en oplevelse, der svarer til deres forventninger. Biografen er kort sagt konvergeret med andre medier, for at tilpasse sig brugerens behov.

Danske unge har oplevet en enorm udvikling i informationens tilgængelighed, en udvikling som grundlæggende har ændret generationens måder at socialisere på og herunder påvirket dennes underholdningsvalg. De nye medier, og særligt de sociale netværkssider og streaming-tjenester, har i denne forbindelse vundet indtog hos de unge der gennem deres smartphones og lignende nye digitale kommunikationsteknologier mulighed for at socialisere uafhængigt af tid og sted. Dette forhold har ændret nogle grundlæggende vilkår for biografen anno 2017. Dette sker på baggrund af, at de unge oplever en enorm informationstilgængelighed, der har ændret sig i forhold til de tidligere generationer. En tilgængelighed som ligeledes har ændret måden, hvorpå de unge socialiserer, og medført at der skabes flere kollektive identiteter gennem de nye sociale netværk. Her fandt vi eksempler på et paradoks, som dette stiller *Nordisk Film Biografer* som organisation overfor. På den ene side har de sociale medier skabt en mulighed for at nå ud til den unge målgruppe i øjenhøjde, hvor biografen har mulighed for at kommunikere deres underholdningstilbud til selve målgruppen gennem disse netværk, hvilket dog ikke synes ligetil grundet den store kompleksitet, der eksisterer i de unges grupperinger. På den anden side har informationstilgængeligheden, og de dertilhørende underholdningstilbud, samtidig skabt en frygt for at biografens eksklusivitet vil blive udvandet og i sidste ende miste dens eksistensberettigelse. Som en del af de underholdningstilbud som de unge anvender i dag, har vi dog stadig fundet, at biografen til stadighed står som en stabil kilde til underholdning, som følge af den oplevelse denne kulturinstitution til stadighed leverer.

*Nordisk Film Biografers* forudsætninger anno 2017 er altså på papiret positive, og på nuværende tidspunkt er der ikke sket den store påvirkning set i forhold til biografernes overordnede billetsalg. Statistikken taler dog et klart sprog, og påviser at nye medier som for eksempel streaming-tjenesterne

har fået fat i den danske befolkning og særligt den unge del af befolkningen. De unge er altså morgendagens forbrugere og de er forbrugere, som er født ind i et medialiseret samfund, hvor smartphonen og andre gadgets holder dem forbundne døgnet rundt. Biografen har dog bevaret en vigtig position, set i et samfundskulturelt perspektiv, og ikke mindst hos denne generation af unge. En position der er forandret set i forhold til biografens tidligere rolle i samfundet, men ikke desto mindre er eksistensberettigelsen stadig til stede, set i forhold til den unikke oplevelse institutionen repræsenterer. I dag sælger biografen ikke længere blot en film, biografen sælger en oplevelse. De sælger halvanden til to timers fred og ro, noget som den unge generation også efterspørger. De sælger samtaleindhold og en oplevelse, som rækker langt ud over, hvad de unge føler en film på en streaming-tjeneste giver dem. Biografen sælger kort sagt alt det omkring filmen og det er her, hvor man i fremtiden kan være med til at gøre biografen yderligere unik ved hjælp af de nye medier.

Fremtiden er dog stadig usikker og ingen ved konkret, hvordan morgendagens medielandskab ser ud, eller om den næste generation overhovedet betragter disse kvaliteter, som noget man ønsker at betale en pris for, der svarer til en måneds *Netflix*-abonnement. Derfor findes der heller ikke nogen konkret løsning, som på sigt kan sikre biografens fremtidige rolle, men alene opmærksomheden på og interessen i at forstå medielandskabet, kan være med til at sikre, at vi også i fremtiden vil have biografen som en vigtig bestanddel af det kulturelle udbud i Danmark.

# 11 LITTERATUROPGIVELSE

---

- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods*. (4. udg.). Oxford: Oxford University Press. s. 3-206, 377-588, 613-649, 684-707. (474 s.)
- Berg, R. (2000) Videnskabsteoretiske og metodiske overvejelser (Kapitel 5). I *Den gode Politiker*. Odense: Odense Universitetsforlag, s. 103-120. (18 s.)
- Bulmer, M. (1980) Why Don't Sociologists make more use of official statistics. I *Sociology*. Vol. 14. s. 505-520 (16 s.)
- Castells, M. (2006). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge: MIT Press. s. 1-245. (245 s.)
- Castells, M. (2009). *Communication Power* (1. udg.). Oxford: Oxford University Press. s. 1-192. (s. 193)
- Castells, M. (2010a). *The Information Age: Economy, Society and Culture: Volume I* (2. udg.). Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell. s. 1-76, 355-407. (130 s.)
- Castells, M. (2010b). *The Information Age: Economy, Society and Culture: Volume II* (2. udg.). Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell. s. 192-367. (176 s.)
- Deacon D & Stanyer J. (2014). Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? I *Media Culture Society*. Vol. 36. s. 1032-1044, (13 s.)
- Dijk, J. V. (2006). *The network society*. SAGE Publications. s. 42-58, (17 s.)
- Dijck, J. V. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford: Stanford University Press. s. 98-121. (24 s.)
- Fagerjord, A., & Storsul, T. (2007). Questioning convergence. I *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet. s. 19-31. (13 s.)
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE. s. 71-85. (15 s.)
- Gergen, K. J. (2001). *Social Construction in Context*. London: Sage Press. s. 15-90. (76 s.)
- Giraldo, D. (2016). Profile Image: Ways of Self-(re-)presentation on the Facebook Social Network. I *Youth 2.0 Connecting, Sharing and Empowering*. Cham: Springer International Publishing. s. 41-61. (21 s.)
- Guy, W. (2004). Official Statistics. In Bryman. I *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. SAGE Publications. s. 761 - 762 (2 s.)

- Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. (1. udg.) s. 11–114, (104 s.)
- Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier*. København: Samfundslitteratur (1. udg.) s. 11–281. (271 s.)
- Hjarvard, S. (2009) Samfundets medialisering - En teori om mediernes forandring af samfund og kultur. I *Nordicom-Information*. Vol. 31. s. 5-35. (31 s.)
- Hjarvard, S. (2014). From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media. I *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. London: Palgrave/Macmillan. s. 123-139. (17 s.)
- Hjarvard, S. (2016) *Medialisering: Mediernes Rolle i Social og Kulturel forandring*. København: Hans Reitzels Forlag. 1. udg. s. 17–287. (261 s.)
- Hughes, J., Morrison, L., & Thompson, S. (2016). Who Do You Think You Are? Examining the Off/Online Identities of Adolescents Using a Social Networking Site. I *Youth 2.0 Connecting, Sharing and Empowering*. Cham: Springer International Publishing. s. 3-21. (19 s.)
- Hutchby, Ian (2001) Technologies, texts and affordances. I *Sociology*. Vol. 35(2). s. 441 – 456, (16 s.)
- Jantzen, C., Vetner, M., Bouchet, J., (2011). *Oplevelsesdesign*. København: Samfundslitteratur. (1. udg.) s. 13–270. (s. 258)
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press. s. 115-186. (72 s.)
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where New and Old Media Collide*. New York: New York University Press. s. s. 1-260 (261 s.)
- Jensen, K. B. (2013). Definitive and Sensitizing Conceptualizations of Mediatization. I *Communication Theory*. Vol. 23(3). s. 203 – 222. (20 s.)
- Jensen, K. B. (2013). *Medier og Samfund – en introduktion*. Samfundslitteratur. (2. udg.) s. 13–24. (12 s.)
- Justesen, L., Mik-Meyer, N. (2010) *Kvalitative metoder i organisations og ledelsesstudier*. København: Hans Reitzels Forlag. (1. udg.) s. 11–48. (38 s.)
- Kjærbeck, S. (2014) Kvalitative interviews. Om at få indblik i målgruppers holdninger, erfaringer og adfærd (Kap. 5). I *Organisationskommunikation. Teori og cases om tekst og tale*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. s. 155 – 178, (24 s.)
- Kvale, S. (1997) *InterView: En Introduktion Til Det Kvalitative Forskningsinterview*. København: Gyldendal Akademisk Forlag. (2. udg.) s. 8-45, (38 s.)



- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: Introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag. (2. udg.). s. 19-35. (17 s.)
- Larsen, M. C. (2016). An 'Open Source' Networked Identity. On Young People's Construction and Co-construction of Identity on Social Network Sites. I *Youth 2.0 Connecting, Sharing and Empowering*. Cham: Springer International Publishing. s. 21-41. (21 s.)
- Lievens, E., & Valcke, P. (2016). Empowering Children Through Labelling in Social Networks: Illusion or Solution? I *Youth 2.0 Connecting, Sharing and Empowering*. Cham: Springer International Publishing. s. 227-249. (23 s.)
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. I *European Journal of Communication*. Vol. 19(1). s. 87-101. (15 s.)
- Steven H. Chaffee & Miriam J. Metzger (2001). The end of Mass Communication? I *Mass Communication & Society*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Vol. 4. s. 365-379. (15 s.)
- Streb, C. (2009) Exploratory Case Study. I *Encyclopedia of Case Study Research*. SAGE Publications. s. 272-273. (2 s.)
- Strömbäck, J. & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: transforming democracies and reshaping politics. I *Mediatization of Communication*. Vol. 21. s. 375-404. (30 s.)
- Vartanian, T. (2011): *Secondary Data Analysis*. Oxford: Oxford University Press. (1. Udg) s. 3-23. (21 s.)

## 12 RAPPORTER

---

- DFI: Aktuelle markedstendenser. (2013). Fra [http://www.dfi.dk/branche\\_og\\_stoette/~media/0386EFF394EB436AB4E0671B15729170.ashx](http://www.dfi.dk/branche_og_stoette/~media/0386EFF394EB436AB4E0671B15729170.ashx)
- DR: Medieudviklingen 2016. (2016). Fra [http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/EDBEE3F4-5C3E-439E-A08E-870734C3CD72/6150035/medieudviklingen\\_2016.pdf](http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/EDBEE3F4-5C3E-439E-A08E-870734C3CD72/6150035/medieudviklingen_2016.pdf)
- DST: It-anvendelse i befolkningen. (2016). Fra <http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20738&sid=itbef2016>

## 13 ARTIKLER

---

- Breinstrup, T. (2014, 6. november). Omstridt internetskat i Danmark droppes. *Berlingske Kultur*. Tilgået 22. april, 2017, fra <https://www.b.dk/kultur/omstridt-internetskat-i-danmark-droppes>

- Bondebjerg, I. (2014, 2. september). Digitaliseringen udfordrer danske medier. *Altinget*. Tilgået 5. april, 2017, fra <http://www.alinget.dk/kultur/artikel/digitaliseringen-udfordrer-danske-medier>
- Dam, F. (2015, 26. februar). NORDISK FILM LANCERER STREAMINGTJENESTE. *DFI*. Tilgået 25. april, 2017, fra <http://www.dfi.dk/Nyheder/FILMupdate/2015/Februar/Nordisk-Film-lancerer-streamingtjeneste.aspx>
- Grünbaum, B. (2015, 2. oktober). Nordisk Film vil skabe en ny milliardforretning. *Finans*. Tilgået 15. april, 2017, fra <http://finans.dk/live/erhverv/ECE8079451/Nordisk-Film-vil-skabe-en-ny-milliardforretning/?ctxref=ext>
- Heggland, N. (2015, 20. oktober). Nyt kæmpecenter får Europas første luksusbiograf. *Berlingske Business*. Tilgået 15. maj, 2017, fra <http://www.business.dk/ejendomme/nyt-kaempecenter-faar-europas-foerste-luksusbiograf>
- Kromann, H. C. (2008, 20. oktober). eSport er større end fodbold. *Politikken*. Tilgået 17. april, 2017, fra <http://politikken.dk/kultur/art4775004/eSport-er-st%C3%B8rre-end-fodbold>
- Leonhard, A. (2016, 9. december). ESporten eksploderer som sportindustri, men Danmark halter efter. *Finans*. Tilgået 17. april, 2017, fra <http://finans.dk/finans/erhverv/ECE9212279/esporten-eksploderer-som-sportindustri-men-danmark-halter-efter/?ctxref=ext>
- Monggaard, C. (2011, 25. november). Den visse biografdød. *Information*. Tilgået 14. maj, 2017, fra <https://www.information.dk/debat/leder/2011/11/visse-biografdoed>
- Poulsen, L. H., & Larsen, J. (2013, 24. september). Nu må du bruge mobilen i biografen. *Berlingske Business*. Tilgået 22. april, 2017, fra <http://www.business.dk/media/nu-maa-du-bruge-mobilen-i-biografen>
- Thieden, A. (2016, 22. november). Er du en af synderne? Halvdelen af unge streamer film og tv-serier ulovligt. *Berlingske Tidende*. Tilgået 25. april, 2017, fra <https://www.b.dk/kultur/er-du-en-af-synderne-halvdelen-af-unge-streamer-film-og-tv-serier-ulovligt>
- Weirsøe, F. (2013, 7. oktober). Nyt biografspil: Se dig selv på det store lærred. *TV2 Fyn*. Tilgået 20. april, 2017, fra <https://www.tv2fyn.dk/node/50079>

## 14 FIGURER

---

**Figur 1:** DST (2016). *Danmarks Statistik: IT-anvendelse i befolkningen*. København: Danmarks Statistik. Tilgængelig på: <http://www.dst.dk/Publ/ItBefolkning>

**Figur 2:** DST. Biografer og film. Tilgået 19. maj, 2017. Tilgængelig på: <http://dst.dk/da/Statistik/emner/kultur-og-kirke/film-boeger-og-medier/biografer-og-film>

**Figur 3:** DST (2016). *Danmarks Statistik: IT-anvendelse i befolkningen*. København: Danmarks Statistik. Tilgængelig på: <http://www.dst.dk/Publ/ItBefolkning>

## 15 LINKS

---

**Link 1:** Nordisk Film Biografer. *Nordisk Film Biografer inviterer til idekonkurrence om biografens fremtid - deltag og vind flotte præmier*. Tilgået 12. maj, 2017, fra <http://hacktothefuture.dk/>

**Link 2:** Egmont. *Nordisk Film laver program for unge på YouTube*. (2015, 28. oktober). Tilgået 22. april, 2017, fra <http://www.egmont.com/dk/presse/Nyheder-og-pressemeddelelser/Nordisk-Film-laver-program-for-unge-pa-YouTube1/#.WSBUV2jyiM8>