

Speciale

MAJ
2017

NIKOLAJ V. PEDERSEN

En del af eliten

VEJLEDER

TEM FRANK ANDERSEN

Aalborg Universitet
Interaktive digitale medier

Speciale

Det humanistiske fakultet. Aalborg Universitet.
Institut for kommunikation

10. Semester - 2017

Vejleder: Tem Frank Andersen

Anslag: 96224

Normalsider: 40,093



Nikolaj Vestegaard Pedersen

INDHOLDSFORTEGNELSE

Læsevejledning	04
Indledning	05
Problemfelt	10
Problemformulering	12
Hypotese	12
Beskrivelse af specialeemnet	13
Metode	14
Dataindsamlingsmetode	17
Hovedstruktur	20
Stakeholders	23
Forretningsmodel	24
Projektstyring	31
Kanban	31
Gantt-diagram	33

INDHOLDSFORTEGNELSE

Dokumentarform	35
AHA!	37
Filmproduktion	40
Medvirkende	41
Designproces	45
Klippegrammatik	47
Story Structure	52
Sociale Medier	54
Digital Medie Strategi	57
Second screen	60
Prototype	65
Vurdering	66
Konklusion	68
Refleksion	71
Litteraturliste	73

Læsevejledning

Dette speciale er en del af et undersøgelsesdesign. Undersøgelsen anvender metoden Research through design, og som resultat heraf er der udarbejdet en funktionel prototype. En del af denne prototype er en 16 minutter lang dokumentar. Gennem projektet vil man kunne følge udviklingen af dokumentaren og de valg som er foretaget under design processen. Det er op til læseren hvornår dokumentaren skal afspilles. Det kan være efter rapporten er læst færdig, det kan være som noget af det første, eller når læser har brug for et afbræk mellem teori og metode afsnittet. Der findes ikke en forkert rækkefølge, derfor er det muligt se dokumentaren via linket nederst på siden, når læser har lyst. God fornøjelse

Klik på billede for at se dokumentaren



INDLEDNING



Den teknologiske udvikling inden for TV verdenen, har medført en ændring i adfærden hos dem, der benytter sig af teknologien. I år 1999 blev TV'et beskrevet følgende: "TV sets are located in a central part of the main living room in most homes, TV viewing is a dominant part of most people's leisure activities and daily lives and, for many, TV has become their most important source of information and entertainment." (Jensen et al., 1999, s. 11).

Fra år 1999 til 2017 er der sket et radikalt skifte i måden vi omgås medierne på. Der tales derfor om et paradigmeskift i medieverden.

"den gamle medie-logik og det nye medieparadigme [...] de vil udfordre og berige hinanden, og det er meget sandsynligt, at vi om en årrække står tilbage med en hybridform, som hverken minder om den gamle medielogik eller det, vi nu kalder det nye medieparadigme." (DR's medieforskning, 2014 s. 32).

DR's medieudvikling henviser, i deres årlige rapport fra 2014, til de mange nye streamingtjenester, som er med til at ændre forbrugernes konsumering af information og underholdning. Rapporten viser også en stigende tendens over for brugen af smartphones og tablets samtidig med at der ses TV.

"Cirka 61%, bruger en sekundær skærm når de ser TV" (DR's medieforskning, 2014, s. 56).

Denne sekundære skærm og kaldet second screen, kan ses som et distraherende element fra indholdet i Tv'et (den primære skærm). Det kan dog også i nogle tilfælde engagere brugeren yderligere i indholdet af et Tv-program. Danmarks Radio forsøgte sig f.eks. med en underholdning/quiz show som skulle engagere brugerne aktivt via en app

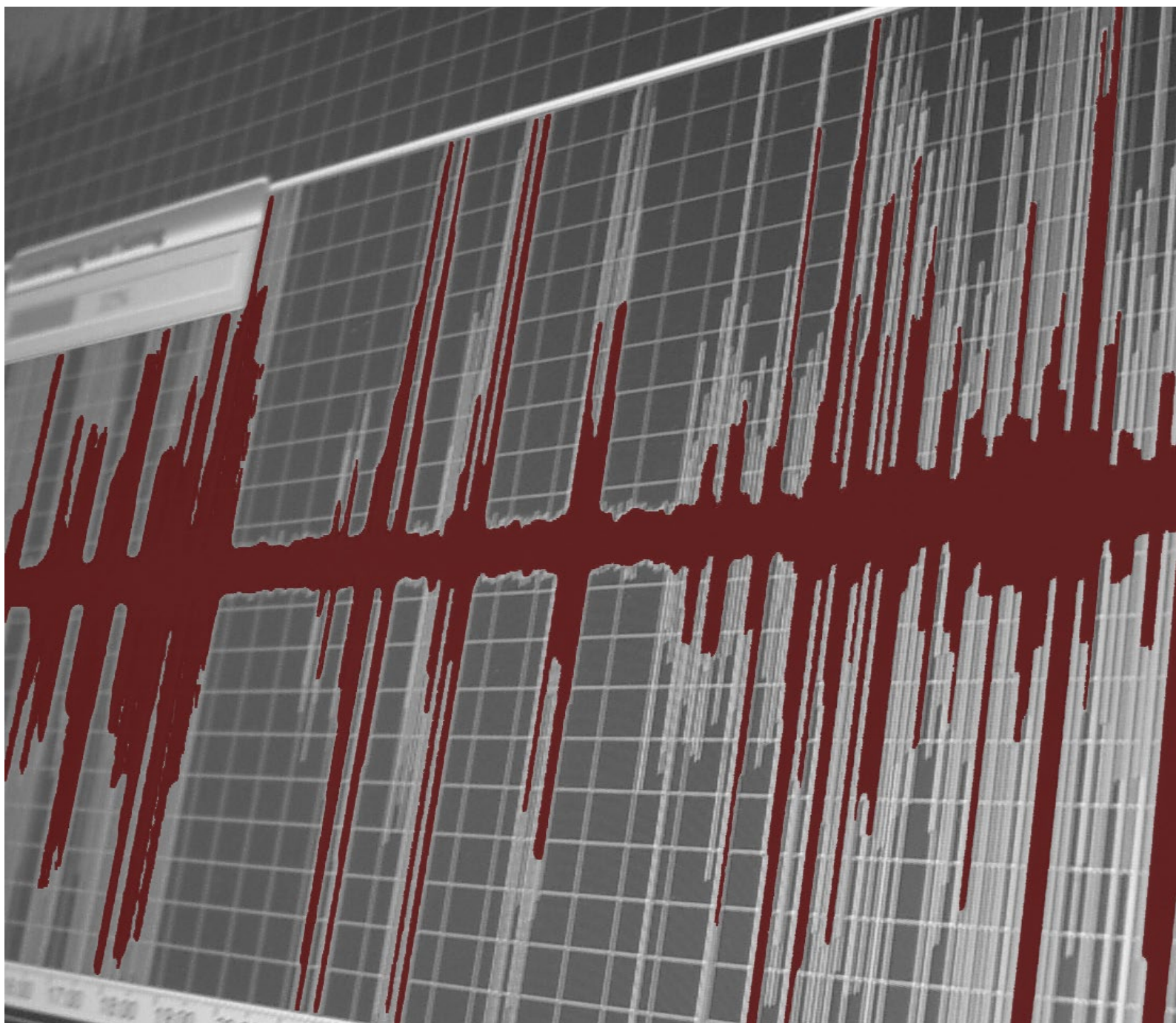
på deres smartphone. Konceptet gik ud på at man hjemme i stuen, kunne dyste med i quizzen og gætte på lige vilkår med quizdeltagerne.(DR, 2014) Implementeringen af second screen i film har dog ikke fundet fodfæste endnu. Noget tyder på at den rette kombination og anvendelse af second screen og filmformatet ikke er fundet endnu.

Det er ikke kun konsumeringen af TV der har ændret sig det seneste årti, produktionen og distributionen af TV har også ændret sig. Professionel billedkvalitet er ikke længere forbeholdt store produktionsfirmaer og etablerede TV-stationer. Nye distributions muligheder som Youtube, Vimeo, Netflix, Amazon Prime ect. har gjort det muligt for mindre og selvstændige filmskabere at distribuere deres arbejde. Dette har skabt et marked for omkostnings-lave kameraer som stadig leverer professionel billedkvalitet. Det er derfor muligt rent økonomisk, selv at finansiere en TV-dokumentar.

Man kan nu lave en dokumentar uden at skulle være økonomisk afhængig af andre instanser. Dette ser jeg som en stor fordel, ikke kun fordi det har gjort det muligt at realisere dette projekt. Det er også en fordel for forbrugerne. Selv om hollywood laver flotte film, så er det ofte film som ikke er helt vildt originale. Dogme filmene, som blev lavet som et modsvar til de dyre hollywood produktioner. Det er dyrt at lave film, derfor blev der kun lavet film som kunne sælges, og helst til den brede målgruppe. Dette var ikke fremmende for film formatet som kunstart. Derfor skrev filminstruktørerne Lars von Trier og Thomas Vinterberg dogme95, som var et regelsæt der skulle være med til at sænke omkostningerne på en filmproduktion. (Pedersen, 2002)

Teknologien, omkostningerne og distributions mulighederne har ændret sig utrolig meget de seneste årtier. Og i dag, knap 20 år efter

Vinterberg lavede *Festen*(1998) er det muligt at lave og distribuere Film af høj kvalitet og på et økonomisk niveau som *Dogmebrødrene* sikkert ikke turde drømme om. Denne økonomiske frihed har givet gunstige forhold for genren, Indie Film. Disse film er finansieret uden støtte fra staten eller større produktionsfirmaer. Dette giver instruktøren større frihed til at visualisere hans egen historien, uden at være pålagt retningslinier fra investorerne.





PROBLEMFELT



Problemfelt

Brugeradfærden for medier har ændret sig, derfor har dokumentargenren behov for at skulle tilpasses efter den interaktive digitale medietidsalder. Der er også behov for at transformere dokumentar formatet, så den efterlever de nye distribution- og produktionsmuligheder. Den teknologiske udvikling har medført ændringer i den måde brugerne anvender medier på. Jeg vurderer at i stedet for at kæmpe imod brugernes adfærd, skal dokumentar formatet omfavne de nye teknologiske muligheder, for at sikre fremtidig relevans og udvikling af genren. Spændingsfeltet mellem TV'et, brugeren og smartphones er i en udviklingsfase, som endnu ikke har opnået sit fulde potentiale. Når to forskellige platforme smelter sammen, opstår nye og ukendte muligheder. Disse muligheder kan medføre nye brugeroplevelser, som endnu ikke har set dagens lys. Hvis Tv'et som medieplatform ikke udnytter de muligheder som den teknologiske udvikling medfører, risikerer platformen at blive overflødig for den nye generation af medieforbrugere. Mediepotentialet for en dokumentar som ikke er tilpasses den interaktive digitale medietidsalder, er begrænset indholdsmæssigt. Ved at inddrage brugeren gennem interaktion, tilføres nye muligheder for formidling. Brugeroplevelse vil også blive radikalt ændret ved at skabe interaktionsmuligheder i formatet.

PROBLEMFORMULERING:

Hvordan designes en dokumentar tilpasset efter den interaktive digitale tidsalder ?

HYPOTESE:

Det er muligt at optimere brugeroplevelse af dokumentar formatet, ved at supplere med indhold via second screen.

Til at undersøge mit problemfelt og hypotese, samt besvare min problemformulering opstiller jeg en række arbejdsspørgsmål.

Hvordan designes en dokumentar ?

Hvilke værdier tilfører inddragelse af second screen i en dokumentar?

Hvilke informationer er relevante at formidle via second screen ?

Beskrivelse af speciale emnet

Dette speciale er et undersøgelsesdesign i udviklingen af en dokumentar, samt implementering af second screen brugeroplevelse. Jeg vurderer at second screen ville kunne formidle indhold, som kan styrke dokumentarens narrativ, med uddybende baggrunds detaljer omkring hovedpersonerne. En traditionel dokumentar har ikke mulighed for at formidle aktuelle nyheder og viden på samme måde som f.eks. en hjemmeside. Når en dokumentar er filmet og redigeret, kan man ikke opdatere indholdet. Dette vurderer jeg, er med til at forringe mediet i forhold til andre medier. Jeg vil derfor, i dette speciale emne, undersøge hvordan man designer en dokumentar med dynamisk og interaktivt indhold. Jeg vil teste og vurdere om implementeringen af second screen indhold, vil kunne bidrage til brugeroplevelse af en dokumentar. I designfasen vil jeg fokusere på udviklingen af selve dokumentaren. Jeg ville have fokus på hvilket indhold er egnet til formidling via den primære skærm, og hvilket er egnet til den sekundære skærm. Design tilgangen være begrænset til produktion af indhold til konceptet, derfor vil der ikke fokuseres på usability, men der vil blive taget højde for brugeroplevelsen.

Second screen oplevelsen skal være med til at engagere brugeren i hovedpersonernes hverdag, samt de udfordringer som opstår, i for søget på at balancere er karriere som elitesportsudøver, samtidig med at skulle opfylde de krav som deres uddannelse stiller.

Metode

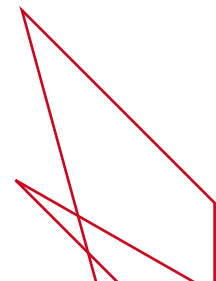
Denne specialeopgave vil anvende Research through design til at skabe et empirisk grundlag, som kan danne ramme om formuleringen af ny viden, samt konkrete teoretiske overvejelser, som kan bidrage til undersøgelsesfeltet.

For at anvende Research through design metoden kræver det, at der løbende med projektet, udvikles en række prototyper. Disse prototyper skal testes og vigtige observationer bliver noteret. Disse observationer danner herefter grundlag for ny empiri som efterfølgende implementeres i designet. Denne iterationsproces gentages indtil en tilstrækkelig prototype er opnået. Denne metode fokuserer på at den færdige prototype er et instrument til at indsamle ny viden inden for design. (Keyson & Alonso, 2009)

Den afsluttende prototype betragtes som det færdige design, i dette tilfælde vil det færdige design være en testbar udgave af en redigeret dokumentar.

Den afsluttende prototype testes i en kontekst, der afspejler den intendede anvendelse af konceptet. Her anvendes en repræsentativ fokusgruppe for efterfølgende at kunne indsamle kvalitativ data, som skal danne grundlag for den viden som efterfølgende vil kunne bidrage til forskningsfeltet.

“The key aspect of empirical research through design is to create experimental variability in the product prototype so as to formally test the underlying theoretical design questions at hand and in a real-world context” - (Keyson & Alonso, 2009, s.2)



Keyson & Alonso(2009) beskriver i empirical research through design, at det er vigtigt at skabe eksperimenterende variabler i prototypen. Derved kan de design spørgsmål og arbejdsspørgsmål, som danner grundlag for projektet afprøves. Disse variabler vil bl.a. være hvilket og hvor meget indhold, der er relevant til second screen enheden. Hvilke interaktionsmuligheder brugeren har brug for, for at opnå den ønskede brug af second screen. Der er en del variabler som skal afprøves, det er for eksempel ikke hensigtsmæssigt hvis brugeren ender med flytte fokus for meget fra hovedskærmen, pga. second screen enheden. Det er samtidigt heller ikke hensigtsmæssigt hvis den ikke engagerer brugeren i dokumentaren og brugeren derfor anvender andre applikationer på deres mobil devices, som distraherer dem fra indholdet i dokumentaren.

Til denne specialeopgave vil jeg også anvende hermeneutikken. Denne metode vurderer jeg til at være et godt samspil med Research through design. Eftersom jeg løbende vil forsøge at tolke de iterationer som prototyperne giver indblik i. Jeg vil derfor løbende forsøge at forstå det genstandsfelt, som jeg står overfor.

De handlinger jeg foretager mig under speciale projektet vil medføre ny forståelse for den viden jeg arbejder med. I hermeneutikken erkendes det at aktiviteter som bygger på tidligere handlinger, er med til at efterlade nye spor og derfor fremtidige handlinger. Så hver gang jeg foretager noget, ændres der også på noget.

(Pahuus,M. 2007, s. 141)

I dette projekt vil jeg løbende tilegne mig en forståelse af teori og praksis, jo længere jeg kommer ind i forløbet. Dette vil resultere i en bedre og mere specificeret forståelse af emnet. Forståelse og fortolkninger ses som en cirkulær bevægelse, eftersom der skiftes frem og tilbage mellem forståelsen af de enkelte dele og af emnet som helhed. Dette betegnes som den hermeneutiske cirkel (Pahuus M., 2007, s. 145).

Jeg vil løbende gennem interaktionsprocesser bygge lag på min viden. Derfor vil jeg løbende tilegne mig nye forståelser inden for feltet, som jeg kan bruge til at skabe nye fortolkninger.

Målet med projektet er at kan skabe ny viden gennem Research Through Design som kan overføres til andre cases, og generalisere den viden, som bliver skabt på baggrund af projektet. Processen for specialet vil derfor have en induktiv tilgang, eftersom der skabes empiri ud fra et enkeltstående projekt, som skal kunne bidrage til den generelle forståelse af emnet.

Projektet vil også gøre brug af Applied Research, som bygger på "trial and error" gennem den empiri og erfaring, som undersøgelsen løbende vil udforske. Det endelige resultat af forskningen, vil ofte have en række krav fastlagt på forhånd. I dette tilfælde vil resultatet af forskningen være en færdigt produceret dokumentar med integreret second screen oplevelse. Det er derfor ikke resultatet som er ukendt i forskningen, men derimod de metoder, teorier og teknikker, som anvendes til at opnå resultatet som er ukendt. Fordelen ved at anvende Applied Research er at det er meget målorienterede og at der vil være et færdigproduceret resultat, som det er muligt at evaluere på. En af ulemperne ved at anvende Applied Research, er at det ofte vil omhandle meget specifikke problemstillinger, som måske kun er relevante i det givne projekt. Dette vil kunne vanskeliggøre indsamlingen af induktivt empiri og formidlingen heraf.

Andre former for forskning fokuserer ofte på at indsamle teori og data, som skal være med til at forme det endelige design. Research Through Design metoden fokuserer i stedet på de iterationer, som foretages under udviklingen af designet. Metoden fokuserer også på den afsluttende test og evaluering af det færdige produkt. For at kunne skabe et induktivt forskningsresultat, er det derfor essentielt at foretage et post-mortem af projektet.

Post-mortem er en process der udføres som en form for konklusion for projektet. Det har til formål at fastlægge og analysere hvilke elementer af projektet som har været succesfulde og hvilke elementer som ikke har været en succes. Det er vigtigt at der analyseres både de succesfulde og ikke succesfulde elementer, for ikke kun at fokusere på det endelige resultat. Det er vigtigt at vejen til resultat også bliver analyseret og at der indsamles data heraf. Denne data skal kunne være overførbart til fremtidige projekter. Ved at videreføre dataen fra både succesfulde og ikke succesfulde elementer, vil det kunne bidrage til enten at forklare hvordan man kan udføre en opgave, eller hvordan det ikke er hensigtsmæssigt at udføre opgaven.

Dataindsamlingsmetode:

Den kvalitative dataindsamling foretages som et fokusgruppeinterview, som efterfølgende anvendes til at formulere et post-mortem. I projektet vil der gøres brug af en fokusgruppe til at evaluere på en funktionel prototype af konceptet. Fokusgruppen anvendes ikke som en del af et co-creation studie og skal derfor ikke ændre på designet af selve dokumentaren. Fokusgruppen har til opgave til at skabe brugbar data, til indsamling og evaluering i projektets post-mortem. Interviewet vil faciliteres i uformelle rammer, for at simulere bruger-situation bedst muligt. Fokusgruppen skal forholde sig til indholdet af dokumentaren samt second screen applikationens userexperience. De vil ikke få til opgave at vurdere usability dele af prototypen, men have fokus på samspillet mellem dokumentaren og second screen indhold, samt brugeroplevelsen heraf. Til at indsamle dataen, anvendes et unstructured interview.

“Unstructured interview. The interviewer typically has only a list of topics or issues, often called an interview guide or aide-mémoire, that are to be covered. The style of questioning is usually informal.” (Bryman, 2012, s. 213).

Efterfølgende vil den indsamlede kvalitative data blive bearbejdet ved at anvende Grounded Theory. Denne metode anvendes for at kunne analysere, samt at skabe et overblik over den samlede mængde data.

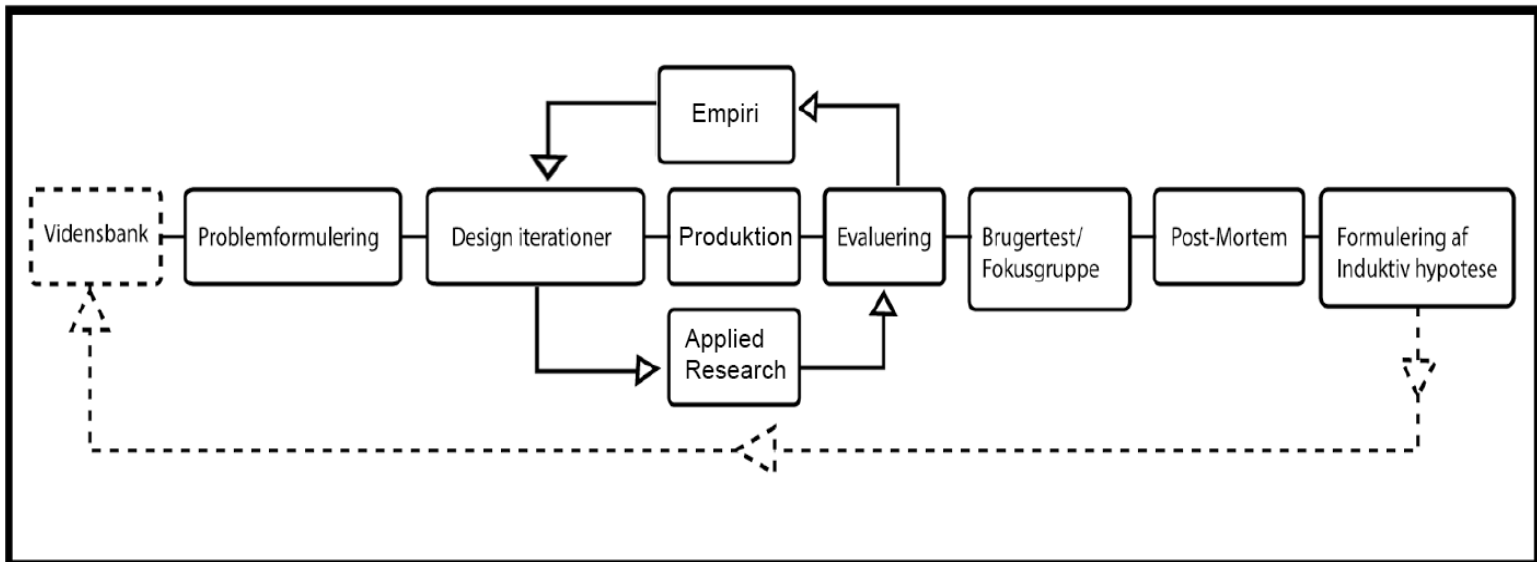
“... a qualitative research method that uses a systematic set of procedures to develop an inductively derived grounded theory about a phenomenon.” - (Strauss & Corbin, 1990, s. 24)

Grounded Theory bruges til at bearbejde den indsamlede kvalitative data fra fokusgruppeinterviewet, dernæst vil dataen systematiseres i nogle generelle emne for efterfølgende at analysere den. Den kvalitative data bearbejdes ved at bruge Open coding, Axial coding og Selective coding. (Strauss & Corbin, 1990, s. 58)

“coding represents the operations by which data are broken down, conceptualized, and put back together in new ways” - (Strauss & Corbin, 1990, s. 57)

Det er vigtigt at pointere at dette projekt ikke kun har til hensigt at anvende den bearbejdede data til at forbedre eller ændre på det igangværende projektet. Dataen skal også anvendes til at evaluere det koncept, som er blevet skabt gennem Research Through Design og Applied Research. Efterfølgende vil evaluering blive konkretiseret og formuleret i et post-mortem af projektet. Dette Post-mortem har til hensigt at formidle den viden og erfaring, som der er blevet skabt

igennem projektet. Denne viden vil herefter være tilgængelig for fremtidige projekter, som møder lignende problemstilling. Ved at lave et Post-mortem med overførbar viden til andre projekter, indgår dette projekt, som en del af en overordnet hermeneutisk-cirkel, som breder sig over flere undersøgelser, end dette enkeltstående projekt. Projektet vil derfor have fokus på det teoretisk og metodisk, men være baseret på det praktiske design og implementering.

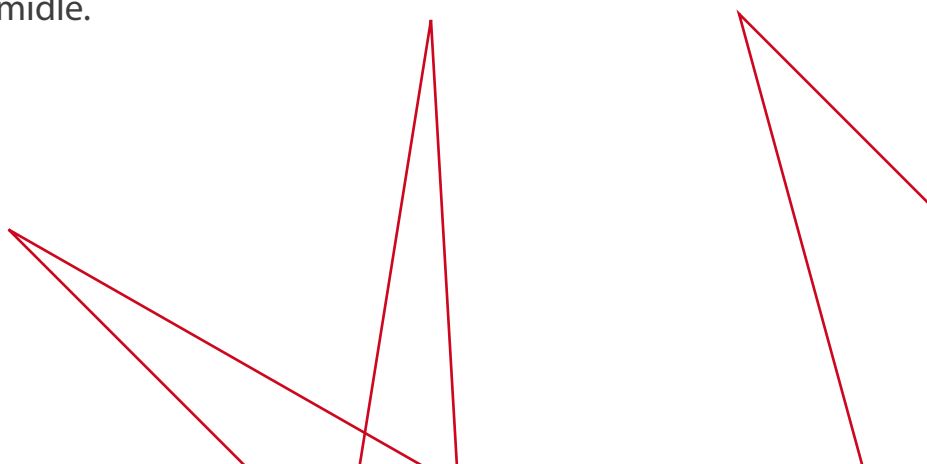


Figur 1, Visuel simplificering af projektets overordnet forskningsmetode.

Hovedstruktur

Til at facilitere undersøgelsesdesignet, udarbejdes en dokumentar som anvender second screen indhold. Baggrunden for dokumentarens overordnet narrativ og indhold, vil blive uddybet i teoriafsnittet. Dokumentaren skal omhandle en række elitesportsudøvere, som sideløbende med deres idrætskarriere er ved at tage en uddannelse. Den skal formidle hvorfor, de har valgt at kombinere sport og uddannelse, samt hvilke fordele og ulemper der kan være ved to interesseområder.

I den indledende fase af specialets hovedstruktur, vil der blive afholdt et møde med Nordjysk Elitesport. Dette møde har til hensigt at skabe en forventningsafstemning mellem studerende og Nordjysk elitesport. Nordjysk Elitesport vil agere som primære stakeholder i dokumentaren. De har en interesse i at kendskabet omkring kombination af sport og uddannelse bliver yderligere eksponeret. Nordjysk elitesports viden og netværk er en essentiel del, for at kunne gennemføre projektet. Derfor etableres der et samarbejde mellem Nordjysk elitesport og studerende. Derudover vil indholdet diskuteres, Nordjysk elitesport har en stor indsigt i emnet som dokumentaren omhandler. Derfor inddrages de også i design tilgangen, og har derfor en indirekte indflydelse på budskabet og visionen som dokumentaren skal formidle.



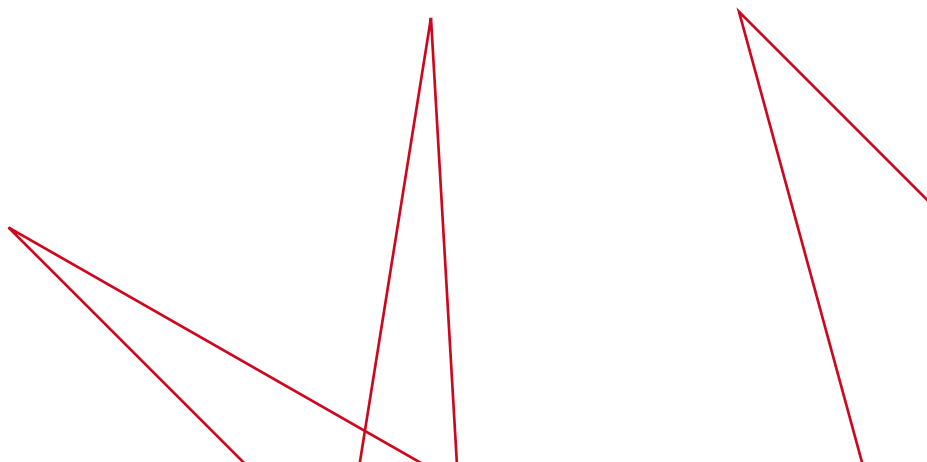
Mødet skal også omhandle hvilke sportsudøvere der ville være relevant at følge i dokumentaren. Her skal tages højde for at der bliver inddraget forskellige idrætsgrene og uddannelser, og ikke mindst forskellige personer med forskellige udfordringer og historier. Den fælles præmis for programmet er at formidle de udfordringer, der er ved at skulle kombinere sportskarriere med en uddannelse. Der vil dog være forskellige historier inden for denne præmis. Nordjysk Elitesport skrive på deres hjemmeside at man kan "Bruge hovedet uden at gå på kompromis med sine sportslige ambitioner" (Nordjysk Elitesport, 2017). Et af temaerne i dokumentaren kunne derfor være, om der er andre områder sportsudøveren har skulle indgå et kompromis med. Er deres privatliv eller økonomi blevet nedprioriteret for at kunne balancere en uddannelse og sportskarrierer?. Det er vigtigt at der allerede ved første møde kommer en afklaring omkring, at der ikke er tale om en reklamefilm på 30 min, som kun viser et poleret glansbilled univers, hvor alt er muligt uden konsekvenser. For hvis det ikke er svært at tage en uddannelse, samtidige med en sportskarriere, så ville alle gøre det. Det er netop også derfor, at det er interessant at følge disse mennesker. Det er fordi de er ved at udføre noget specielt, som kan være med til at inspirere andre mennesker i at opnå deres egne personlige drømme. Det er ikke interessant at følge en "almindelig" og uambitiøs person. Det skal være personer, som er ved at udføre noget prisværdigt og samtidig er i færd med en personlig udvikling. Dette bliver projektets første og måske største udfordring, at finde de rette personer, som levere op til de førømtalte kriterier.

Efter at de rette personer er udvalgt, skal der afholdes individuelle møder med de respektive sportsudøvere. Der vil igen blive afholdt en fælles forventningsafstemning mellem de forskellige parter. Herefter vil der blive aftalt hvilke datoer det vil være hensigtsmæssigt at filme de forskellige sportsudøvere. Der vil blive aftalt tid og lokationer til

at filme deres træning, forberedelser og kampen eller stævne. Forberedelse, træning og kamp ville også kunne overføres til at formidle deres sideløbende uddannelse. Her kunne det være interessant undersøge om de kan bruge deres erfaring inden for sportens verden til også at excellere inden for den akademiske verden.

Under optagelserne vil der løbende blive redigeret på dokumentaren, så der hele tiden er mulighed for at evaluere på indholdet, samt at implementere nye iterationer. Der vil løbende blive evalueret på projektet, som en del af iterations processen.

Den afsluttende del af projektet involverer en brugertest, samt et efterfølgende fokusgruppeinterview. Den indsamlede data fra interviewet, vil blive bearbejdet og bidrage til projektets post-mortem. Denne viden vil blive formuleret, som en induktiv hypotese der kan bidrage til kommende projekter.



Stakeholders

I dette afsnit uddybes forholdet mellem Nordjysk Elitesport og udviklingen af dokumentaren. Afsnittet omhandler også markedsføring metoder, samt forretningsmodeller som Indie film-skaber og stakeholders kan anvende.

Nordjysk Elitesport vil fungere som den primære stakeholder for dokumentaren. De vil ikke skulle foretage redaktionelle beslutninger omkring indholdet i dokumentaren, men de vil have indflydelse på hvilke personer, der medvirker i dokumentaren. Nordjysk Elitesport hjælper sportsudøvere med at tage en uddannelse. Ved at indgå i et samarbejde omkring en dokumentar, som omhandler emnet sport og uddannelse, kan de få øget eksponering. Det er vigtigt at poen-tere at der ikke er tale om en direkte reklame for Nordjysk Elitesport, men at de er samarbejdspartner som profiterer af projektet via den forventede eksponering og omtale.

Nordjysk Elitesport er en lokal støtte- og rådgivningsordning på AAU og UCN for elitesportsudøvere og elitetrænere, der kombinerer deres sport med en uddannelse.

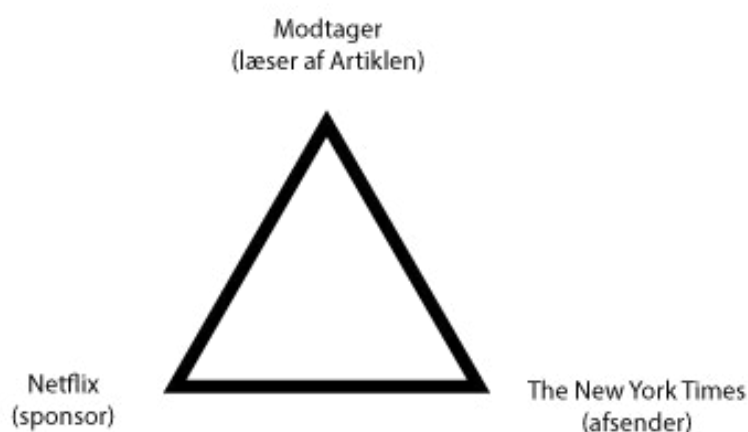
Nordjysk Elitesport rådgiver og vejleder både potentielle og nu-værende studerende elitesportsudøvere om kombinationen af sport og uddannelse og hjælper medlemmerne med støtteordninger og fleksible løsninger i samarbejde med de enkelte studier. (Aalborg Universitet Studieservice, 2017)

Nordjysk Elitesport kunne vælge at få øget eksponering gennem andre former for branding. Fordelen ved at indgå et samarbejde med indholds-baseret medieprodukter, er at man undgår den negative side

af reklame. Reklame og markedsføring kan virke forstyrrende have en negativ effekt hos målgruppen når det afbryder deres film med 5-10 minutters afbrudt reklame. Denne forretningsmodel vurderer jeg er forældet. Jeg vurderer at virksomheder som Nordjysk Elitesport ville med fordel kunne anvende Content marketing og Native marketing. Content marketing handler om at lave værdiskabende indhold for ens brugere. Det handler ikke om at råbe højest, men derimod om at lave noget indhold som brugerne for glæde af samtidig med at det understøtter ens produkt. Native marketing handler om også om at skabe indhold med værdi.(Larsen, 2016)

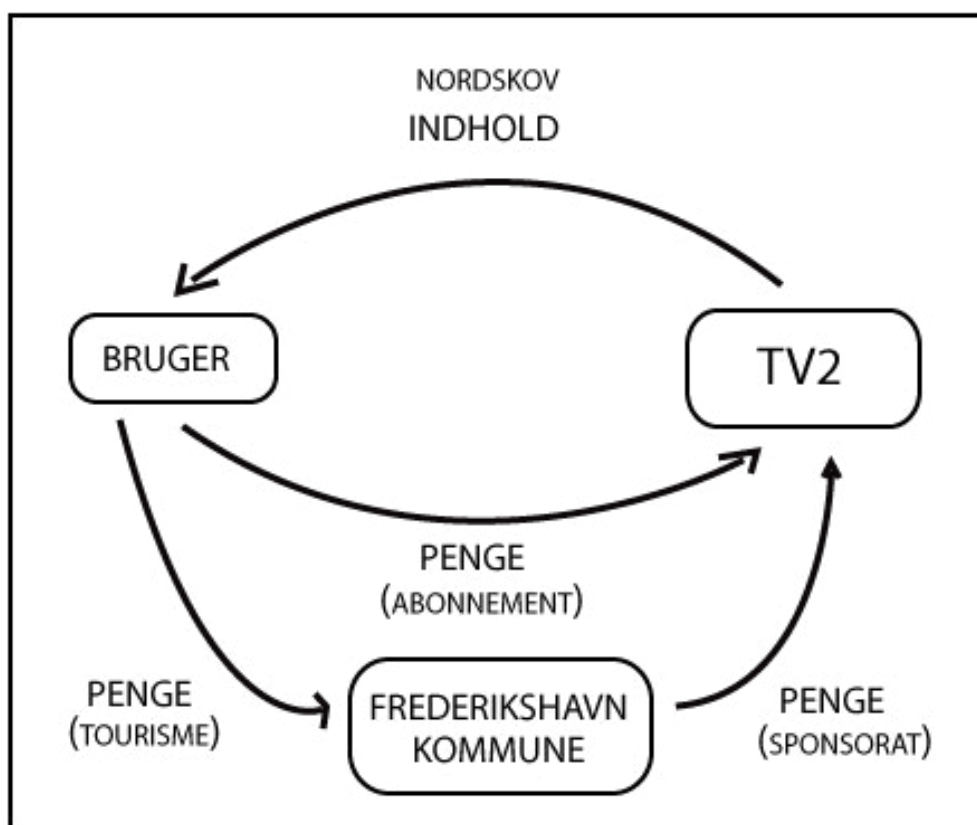
FORRETNINGSMODEL

Ved at sponsorere indhold som er relateret til ens produkt. Et eksempel på native marketing er da Netflix sponsorerede en artikel i The New York Times, der handlede omkring kraftig vækst af kvinder i de amerikanske fængsler. Artiklen ligner en almindelig artikel, den eneste forskel er at artiklen en enkelt gang nævner TV-serien "Orange Is The New Black" og at nederst på siden står der at artiklen er sponsoreret af Netflix. Denne forretningsmodel er yderst interessant eftersom det gavner alle involverede parter.



Figur 2. Afsender, Modtager, Sponsor

Netflix får omtale og markedsføringen gennem artiklen, The New York Times omsætning grundlag øges, eftersom de både får indtægt via sponsor og brugerbetaling. Modtageren får værdiskabende indhold i form af en saglig og oplysende artikel i stedet for en forstyrrende reklame. Et andet eksempel kunne være Jysk sengetøjslager som sponsorerer en artikel omkring hvordan søvnmangel øger stressniveauet. Her er det en faktuel viden formidlet af en journalist, med et budskab som Jysk sengetøjslagers produkter kan bidrage til. Det er som symbiose mellem de tre involverede parter, og jeg vurderer at denne forretningsmodel er endnu mere relevant for digitale medier. Et eksempel på sponsoreret indhold af audiovisuelle produktioner er dramaserien Nordskov som vises på TV2. Her har Frederikshavn kommune indgået et samarbejde med TV2, hvor de er sponsor af programmet og til gengæld får Frederikshavn en masse omtale og eksponeringen gennem TV-serien. Jeg vurderer at denne forretningsmodel er state of the art infor for markedsføring.



Figur 3. Nordskov forretningsmodel

Forretningsmodellen giver producenten en kapitalindsprøjtning der rent økonomisk gør det muligt at producere en TV-serie af høj kvalitet. Det muliggøre at forbrugere ikke skal betale ekstra og at programmet ikke bliver afbrudt af traditionelle reklame blokke. Det kan sammenlignes med product placement, som er en udbredt markedsføringsmetode inden for store filmproduktioner. Det er også en effektiv måde at markedsføre sit brand uden at genere forbrugere. En faldgrube ved denne model er hvis det sponsoreret indhold ikke optræder som en organisk del af produktionen. Nogle vil mene at filmen I-robot havde et overdrevet og smagløst brug af product placement.



Billede 2. (Romano & Proyas, 2004)

Will Smith fremhæver sine Converse All Stars sko i filmen I-robot

En anden faldgrube ved denne form for markedsføring er kvaliteten at indholdet bliver forringet. Ved at der er stakeholders som har indflydelse på indholdet, risikerer man at underminere den journalistiske integritet og indholdet vil fremstå mindre sagligt. Derfor vurderer jeg at et samarbejde med Nordjysk Elitesport og en Indie dokumentarfilmskaber vil medføre med et frugtbart resultat, hvis man bevare den kritiske og saglige vinkel gennem dokumentaren. Det er vigtig ikke altid at omtale livet med sport og uddannelse som

konsekvens frit. Budskabet omkring uddannelse kan gavne den sportslige præstation og vice versa, skal stadig formidles. Men for at bevare den saglige vinkel, skal konsekvenserne af dette dobbeltliv også formidles. Dette vil kunne styrke det overordnet indhold og få dokumentaren til at fremstår mere troværdig.

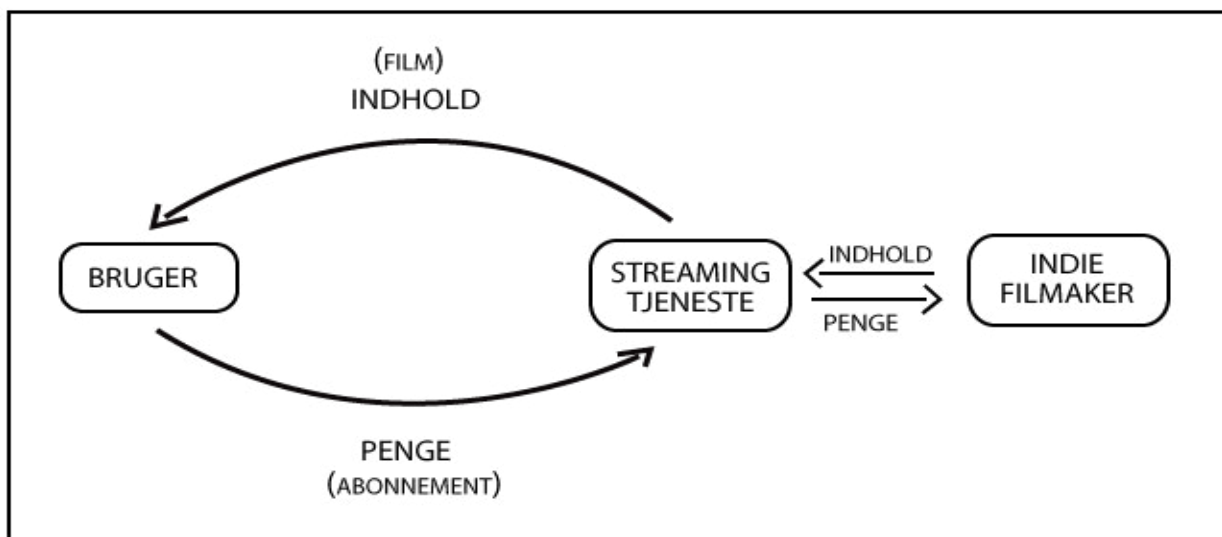
“the primary motivation for a marketer to commit significant resources to a sponsorship program today is the belief that the marketer will achieve important benefits as a result” (Fullerton, 2010, s. 209)

Sponsorater er en vigtig del af den professionel sportsverden. Der er ikke tale om velgørenhed til den lokale fodboldklub. Det handler om store summer penge, der betales for at associeres med professionelle atleter og den status de besidder. Den brandingværdi der eksisterer ved at associere med topatleter er meget attraktiv for virksomheder. Virksomhederen skal stadig være opmærksomme på hvilke signaler sportsklub som organisation er med til at sende. Et eksempel er håndboldklubben KIF Koldings hovedsponsor 3F. Klubben havde store økonomiske vanskeligheder det seneste år, derfor kunne klubben ikke betale spillerne løn i op til seks måneder. 3F som er en fagforening kunne ikke forlig sig med de signaler, som klubben sendte ved ikke at udbetale løn til deres medarbejder. Derfor overvejer de at trække sponsorat.(Nielsen, 2017)

Det er derfor vigtigt at når man indleder et samarbejde, at begge parter kan stå inden for de værdier som de hver især repræsenterer. I dette projekt er der indgået et samarbejde med Nordjysk elitesport. Derfor er det vigtig at dokumentarens indhold også er med til at afspejle nogle af de værdier som virksomheden besidder.

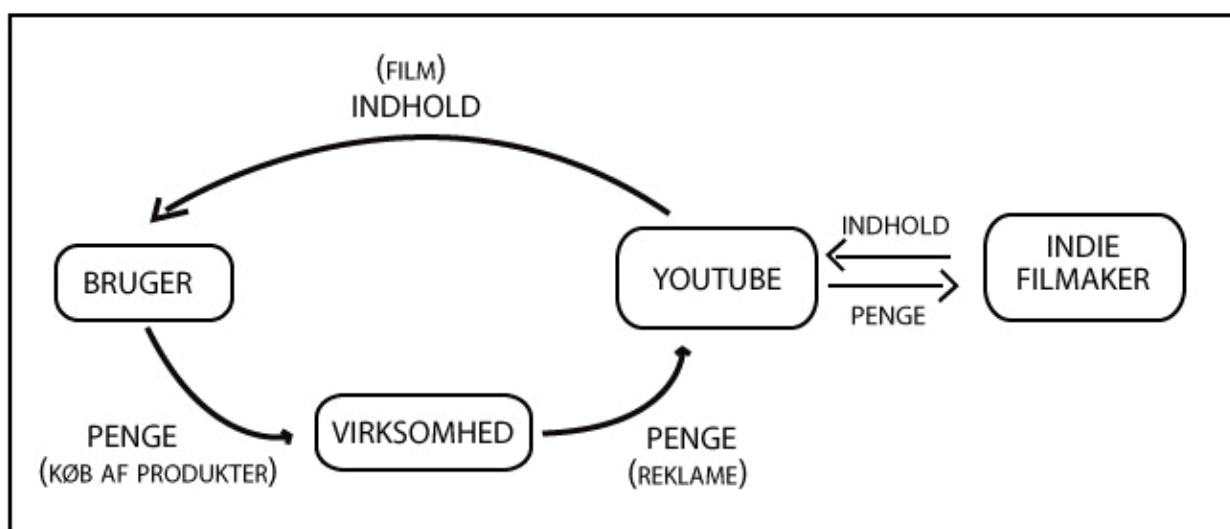
Andre interessenter i projekter kunne også være Aalborg Universitet og University College Nordjylland forskellige studieretninger. Efter som dokumentaren giver uddannelsesinstitutionerne mulighed for at eksponering af de forskellige uddannelses linjer der tilbydes til studerende. Ved at etablere et samarbejde med flere interessenter, giver det mulighed for en større indsigt i organisationerne som kan være med til at styrke indholdet til dokumentaren. Ud over uddannelsesinstitutionerne, så vil det også være muligt at etablere et samarbejde med forskellige idrætsforeninger. Foreningerne får mulighed for at eksponere de faciliteter og ressourcer, som de stiller til rådighed for elitesportsudøvere. Ved at etablerer dette samarbejde, håber jeg at kunne få en større indsigt i de forskellige sportsgrene, samt udøvernes dagligdag. Det vil også give mulighed for bedre at kunne koordinere og planlægge de dage, som vil være mest hensigtsmæssigt at optagelserne til programmet finder sted. Som før nævnt, kan det have konsekvenser at samarbejde med interessenter, som er med til at skabe dele af indholdet. De kan på nogle områder vil være inhabile i forhold til en etisk korrekt dokumentation af det handlingsforløb som udspiller sig. Hvis disse samarbejdspartnere havde været enerådige rekvirenter, så ville dokumentaren ikke have mulighed for at formidle den samme kritiske vinkel, som en selvstændig filmskaber har. Der kan stadig opstå etiske dilemma når man inddrager samarbejdspartnere, men jeg vurderer at det er et nødvendigt kompromi, som også giver større tilgængelighed og samarbejdsvillighed gennem hele projektets forløb.

En traditionel forretningsmodel for en Indie skaber kunne se således ud.



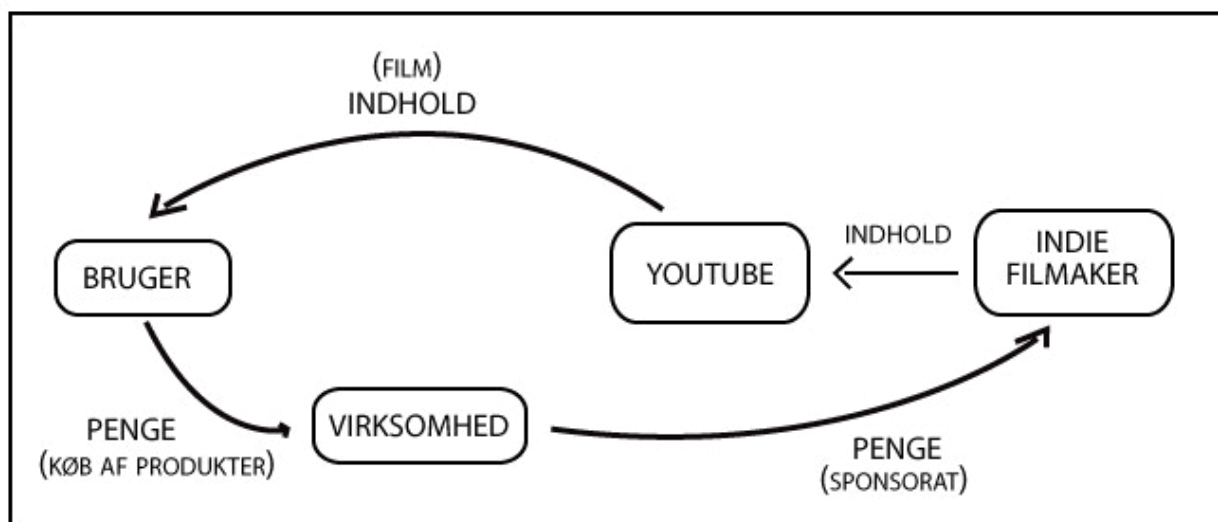
Figur 4. Traditionel Indie film skaber forretningsmodel

Filmskaberer tjener penge ved at producere indhold til en streamingtjeneste, som forbruger efterfølgende betaler for at se. Det kan være svært at producere indhold til streaming tjenester. Derfor ser nogle forretningsmodel for Indie filmskaberer således ud.



Figur 5. Sponsor forretningsmodel

Her er indholdet gratis for brugeren, til gengæld er de tvunget til at overvære en reklame inden de kan det rigtige indhold. Reklamen skaber en negativ værdi for brugeren fordi de er tvunget af vente. Det er hverken en god model for brugen, virksomheden eller filmskabereren. Derfor har jeg illustreret den forretningsmodel jeg mener er tilpasset den moderne digitale tidsalder.



Figur 6 -Min forretningsmodel

I min forretningsmodel er indholdet også gratis for forbrugeren, og de behøver ikke overvære lange og intetsigende reklamer inden de kan se indholdet. Filmskabereren får kapital direkte fra virksomheden i form af et sponsorat. Og virksomheden får omtale og eksponeringen gennem det indhold som produceres af filmskabereren. Denne model er udviklet på baggrund af overvejelser omkring finansiering og distribuering af en dokumentaren.

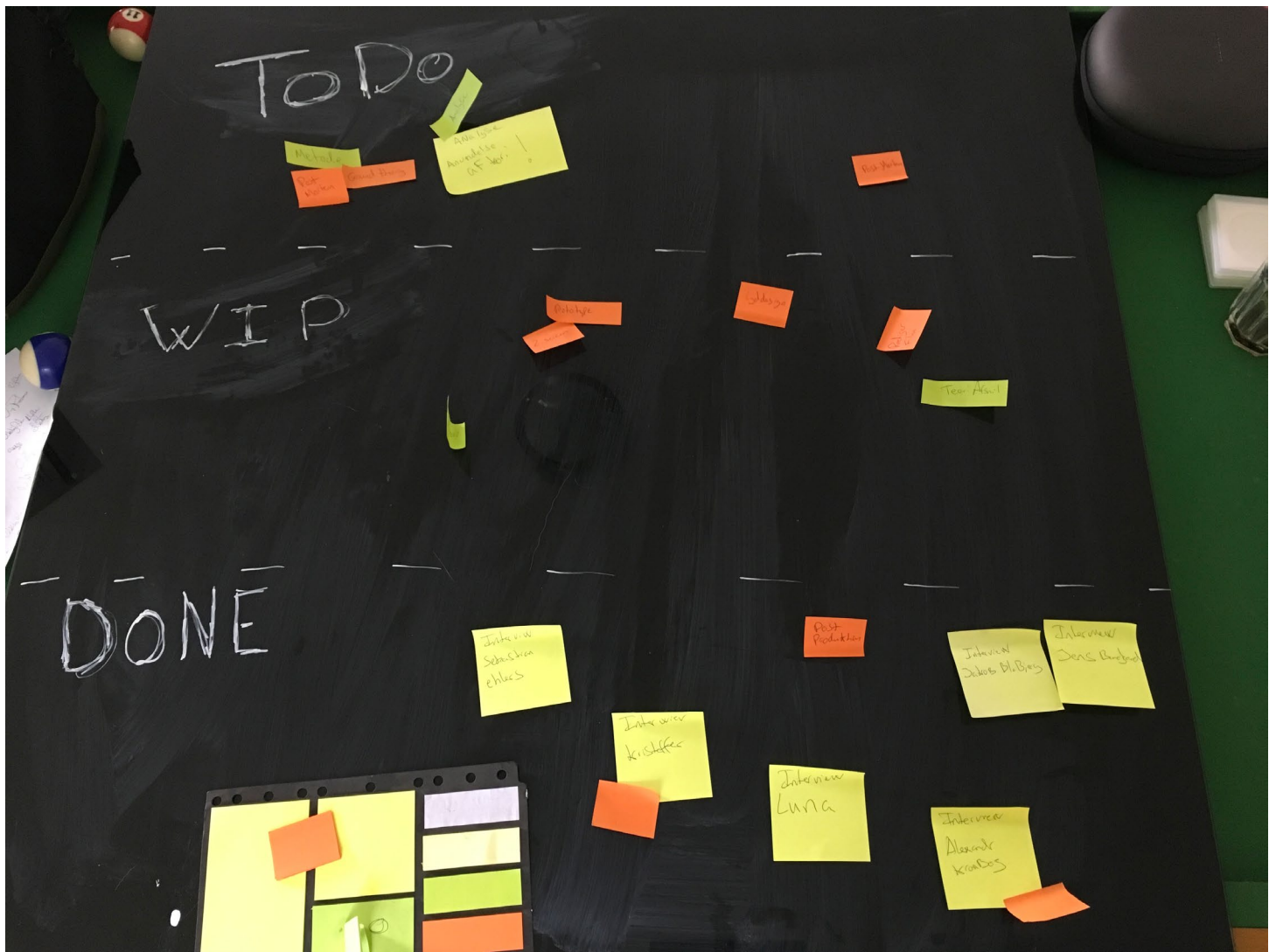
Projektstyring

I dette afsnit introduceres de projektstyringsværktøjer som anvendes i forbindelse med produktionen. Jeg har valgt at gøre brug af en kombination af to projektstyringsværktøjer. Jeg anvender både et Kanban board og et Gantt-diagram. Kanban boardet anvendes til at danne overblik over hvilke opgaver der er løst og hvilke der stadig mangler. Gantt-diagrammet er et tidsbestemt værktøj, som hjælper med at projektet overholder den fastlagte tidsplan.

KANBAN:

Kanban er en projektstyringsmetode, den blev udviklet omkring 1940 af den japanske bilindustri. Metoden består af en række fysiske kort, som repræsenterer de opgaver som skal udføres, samt hvor langt i processen de er. Det er en visuel metode, som har til formål at skabe overblik over processen. Kerneprincipperne i Kanban har vist sig at være universelle i forhold til projektstyring, hvorfor metoden i dag anvendes i mange forskellige industrier rundt omkring i verdenen (Kniberg & Skarin, 2010, afsnit ix).

I praksis fungerer Kanban ved at man opstiller en række visuelle kasser, som har hver sin funktion. Disse kasser kategoriserer opgaver efter hvor langt de er i projektforløbet. Opgaverne inddeles under kategorierne: To do, Work In Progress og Done. Jeg har valgt at anvende post-it notes til at visualisere arbejdsopgaverne og for fysisk at have noget at flytte rundt blandt kasserne. Netop denne fysiske og taktile visualisering af opgaverne, har jeg erfaret, giver et bedre og mere håndgribeligt overblik end hvis det hele foregår digitalt.

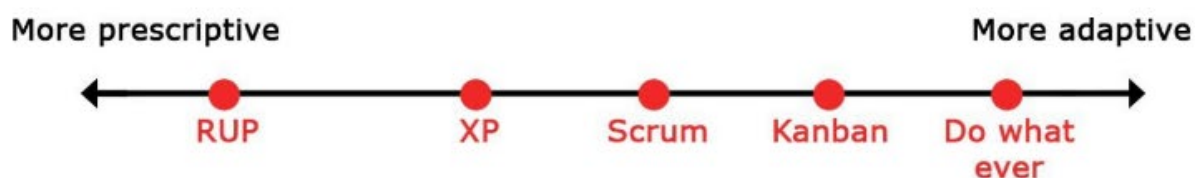


Billede 2. Kanban board

To Do kategorien er opgaver som endnu ikke er startet. Inden for feltet doing er det vigtigt at estimere sine ressourcer og derefter ned-sætter et maks antal opgaver som må befinde sig i dette felt også kaldet Max VIP. (Kniberg & Skarin, 2010, s. 15-16).

Når en arbejdsopgave er udført, flyttes den respektive post-it til feltet done.

Kanban beskrives som et mere adaptiv projektstyringsværktøj end andre. Jeg anvender denne metode, da jeg vurderer at Kanban er en mere fleksibel og opgavebestemt metoden, frem for de mere tids-bestemte som fx SCRUM. (Kniberg & Skarins ,2010)



Figur 7 -(Kniberg & Skarin, 2010, s. 9)

I denne figur, sammenlignes Kanban med fire andre forskellige metoder. Den illustrerer hvor adaptive og præskriptive følgende projektstyringsmetoder er, RUP (Rational Unified Process), XP (eXtreme Programming), SCRUM og Kanban. I den præskriptive del af skalaen findes de metoder med flest regler, kontrol og begrænsninger. I den anden del, den adaptive, ses de mere agile og frie metode uden kontrol og begrænsninger.

GANTT DIAGRAM

Følgende afsnit handler om teorien bag Gantt Diagrammet og hvordan jeg praktisk anvender det til at supplere Kanban.(Kousholt, 2010)

Tid er ikke en faktor i kanban metoden, men eftersom der findes en kompromisløs deadline for aflevering af projekt, har jeg valgt at anvende et Gantt diagram til at skabe en overordnet tidsramme for projektets milepæle. Gantt diagrammet anvendes kun som en supplerende metode for at kunne administrere den tid der er afsat til at udføre de enkelte opgaver. Gantt diagrammet er vejledende, men det er Kanban boardet som viser hvilke opgaver der prioriteres. Gantt diagrammet skal supplere med en estimeret tidshorisont, som skal guide udførelsen af planlagte opgaver.

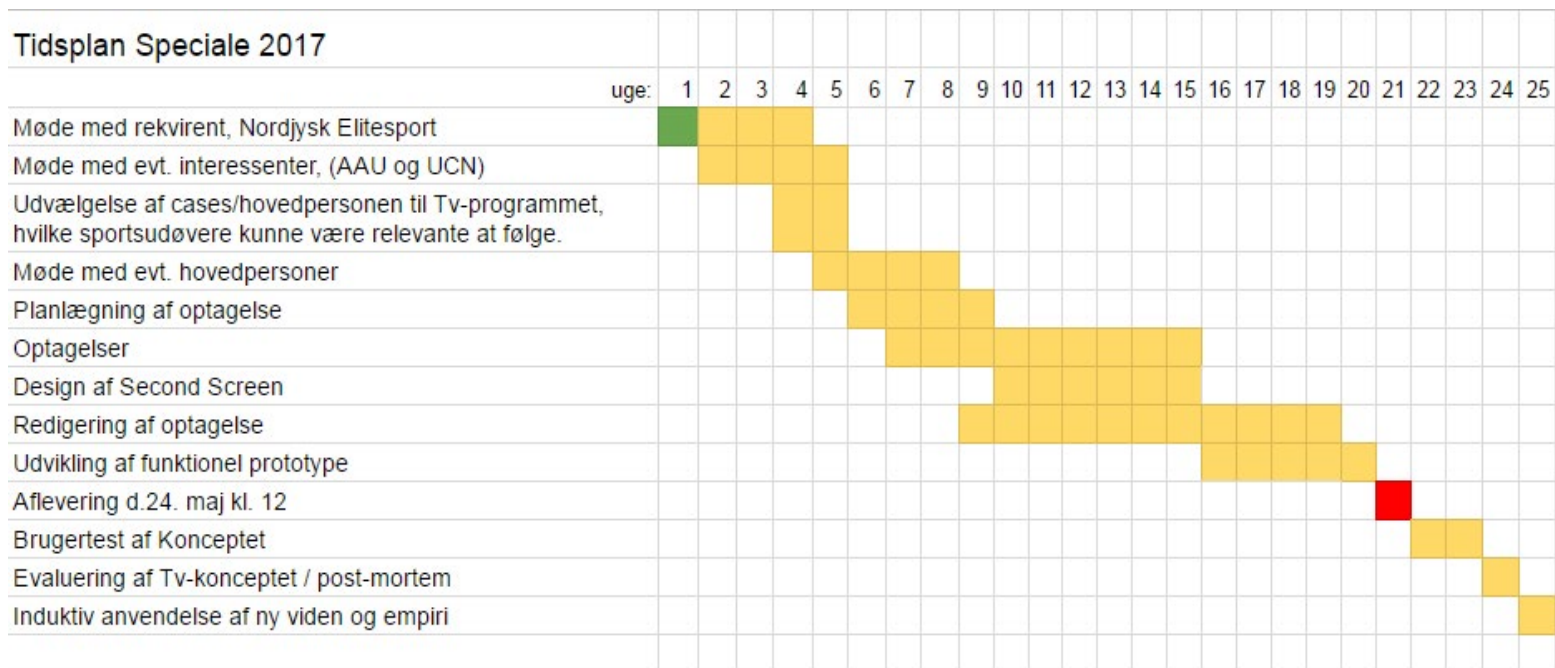
Gantt diagrammet bruges sideløbende med Kanban Boardet for at kunne styre projektet. Det skal kun anvendes som et supplement til Kanban for at projektets elementer overholder den afsatte tid. Diagrammet fungerer som en overordnet plan for kunne administrere

de opgaver og milepæle som projektet skal indeholde, udføres inden afleveringsfristen.

I den lodrette kolonne af gantt diagrammet opstilles en liste over de opgaver som skal udføres. Den vandrette række indikere ugerne for projektet. Krydser, angiver et estimeret tidsforbrug for hver opgave.

Kanban boardet er den afgørende metode for hvilke opgaver som udføres. Gantt diagrammet skal skabe overblik over hvilke opgaver der er skal udføres og inden for de afsatte tidsrammer.

Følgende tidsplan for specialet er lavet ud fra et estimat af tidsforbrug samt vægtning af opgaver. Tidsplanen skal ses som en overordnet struktur med agile delelementer.



Figur 8 - Gantt diagramm

Dokumentarform

Følgende afsnit handler om de forskellige virkemidler dokumentar formatet anvender til at formidle et spændende narrativ.

Der findes forskellige former for dokumentare. En af de afgørende forskelle er den dokumentariske fortælleform. Fortæller formen er med til at definere genren for filmen. Den er også med til at modtageren kan afkode hvem der er afsender for information og hvordan de skal forholde sig det. Fortælleformen på moderne dokumentarfilm, kan være en blanding af etablerede genre. Ved at analysere de forskellige fortælleformer, kan jeg bedre vurdere hvilke virkemidler jeg kan gøre brug af til at forme det narrativ som skal udspille sig i projektets dokumentar.

Den klassiske dokumentar form:

Denne form har til formål at informere og oplyse. Der benyttes ofte en fortællerstemme til at gøre filmens emne klart og samtidig guide seeren ved at fremhæve vigtige elementer i billedsiden.(Kjærland & Blankholm, 2001)

Den observerende fortælleform:

Denne fortælleform har til formål at skildre den rå virkelighed så realistisk som muligt. Den skal vise, uden at forklare. Der anvendes ikke kunstig belysning eller underlægningsmusik, som kan være med til at påvirke seeren. Fortælleformen vil gerne lade seeren selv tage stilling til filmens emne, i stedet for at forklare formålet med filmen. Det anses for at være mere objektiv fortælleform som skal gengive den rene og uspoleret virkelighed. Instruktøren skal ikke instruere eller påvirke det som sker foran kameraet, men kun observere det som

udspiller sig. Det er dog ikke muligt at skabe en helt objektiv film eftersom der vil blive frasorteret i dele billedmaterialet i postproduktion. (Kjærland & Blankholm, 2001)

Den poetiske dokumentarfilm:

Her er der fokus på den sanselige og poetiske side af virkeligheden, frem for at fortælle en konkret historie eller informere omkring et emne. Det er karakteristiske ved denne fortælleform er den form og æstetik som filmen gør brug af. Musikken, klipperytmen og billedkompositionen er vigtige elementer i denne form. En poetisk dokumentarfilm forsøger ofte at vise smukke og filosofiske sider af virkeligheden gennem levende billeder. (Kjærland & Blankholm, 2001)

Den personlige fortælleform:

Denne fortælleform skildrer en subjektiv synsvinkel på et emne. Instruktøren er ofte en synlig del af filmen, og det er hans intention og synsvinkel som præger filmens historie. Udgangspunktet for denne form er at der personlige holdninger til givne emner eller temaer som bliver formidlet. (Kjærland & Blankholm, 2001)

Den narrative dokumentar

Denne dokumentarform giver dybdegående indsigt i et fænomen, miljø, begivenhed eller person i en fortællende form. Den er baseret på længerevarende observationer, hvor instruktøren/fotografen glider ind i et miljø enten som fluen på væggen eller som deltager. (Kjærland & Blankholm, 2001)

Dokumentaren som laves i dette projekt, anvender en kombination af ovenstående fortælleformer, og kan ses som et moderne hybridformat sammensat af traditionelle fortælleformer. Den har samme intention om at oplyse og informere som den klassiske fortælleform. Den anvender musik og visuelle flotte kompositioner som vigtige elementer gennem filmen. Der er lagt vægt på at filmen skal gengive

den rene og uspoleret virkelighed. Derfor vil de medvirkende ikke blive instruere til kun at udtale sig positiv omkring emnet. Der vil ikke blive konstrueret sætninger, som de medvirkende ikke selv har formuleret. Der vil blive foretaget en dybdegående indsigt i miljøet omkring, eftersom instruktøren selv er studerende og sportsudøver, dog ikke på eliteplan.

AHA!

Afsnittet tager udgangspunkt i, hvordan en artikel var med til at forme projektet. Det beskriver også de indledende tanker omkring indholdet og hvordan præmissen for dokumentaren opstod.

“All documentaries start with a moment of insight with somebody realizing that a particular person, subject or event, would make a great non-fiction film. That aha! moment is the beginning of months, or often years of work.” (Anderson & Lucas, 2003, s 3).

Dette aha! øjeblik som Anderson og Lucas beskriver kom da jeg læste undersøgelsesrapporten: Sportslige toppræstationer hos danske student-athletes i 2016, skrevet af Jens Bundgaard fra Aarhus universitet. Den beskriver hvordan uddannelse fejlagtigt har fået skylden for at være præstationshæmmende for elitesportsudøvere. Denne påstand bliver modbevist gennem en undersøgelse af hvilke atleter som i 2016 vandt OL og VM medaljer.

“To ud af tre OL- og VM-medaljer blev i 2016 vundet af eliteatleter, der er under uddannelse. Samtidig præstere atlerene bedre på studierne end den gennemsnitlige studerendende.”

(Bundgaard, 2016, s. 8).

Det vil sige, at ikke nok med at elitesportsudøvere under uddannelse rent faktisk vinder flere medaljer, så præsterer de akademisk bedre end deres medstuderende. Det er imponerende nok i sig selv at excellere inden for sin sportsgren, men at det samtidig er muligt for nogle udøvere også at tage en uddannelse og også excellere på det område. Dette “fænomen” synes jeg var meget fascinerede. Det lyder næsten som om at uddannelse og elitesport forstærker hinanden. Undersøgesrapporten fra Aarhus Universitet, giver ingen svar på kausaliteten mellem medalje succesen og uddannelse. Derfor ville det være oplagt at undersøge fænomenet dybere og formidle det via en dokumentar. Undersøgelsen og fænomenet, skal agere som det den narrative drivkraft bag dokumentaren. Den skal danne rammen om strukturen og opbygningen af den narrative fortælling.

“once you have an idea for a documentary, it’s time to develop a hypothesis. Your hypothesis is a basic claim about your subject, and it acts as a map, giving you a way to move forward with your research... ..it’s is essential to have because without it, your film will be in danger to losing its focus..” (Anderson & Lucas, 2016, s. 10).

Uddannelse er fremmede for sportslige præstationer, denne hypotese en stor del af præmissen for dokumentaren. Hypotesen rejser nogle spørgsmål som dokumentaren skal forsøge at besvare. Det kunne være spørgsmål omkring, hvilke uddannelses relaterede faktorer er afgørende for at en elitesportsudøvere kan præstere bedre? Er atleterner bevidste omkring fænomenet ? Er der overhovedet hold i hypotesen ? Kan atleterne bruge elementer fra deres uddannelse i deres sportsgren og omvendt? Disse spørgsmål skal drive filmen og

gennem interviews, med forskellige elitesportsudøvere under uddannelse, vil der formidles et svar eller uddybelse omkring fænomenet.

“documentary filmmaking is a fascinating pursuit because it allows us to comment on our society, offers us a glimpse of other ones, and may even exhort our audience to change the world we live in” (Anderson & Lucas, 2016, s. 3)

Dokumentarfilmen skal selvfølgelig forsøge at formidle det før omtalt fænomen og samtidig give et svar på hypotesen. Det sekundære formål er at formidle muligheden for at tage en uddannelse sammen ved sin sportskarriere. Formidling af dette er hvor Nordjysk elitesport, bidrager af at samarbejde. Deres interesse ligger i at få flere elitesportsudøvere til at tage en uddannelse sideløbende med deres sportskarriere. Dokumenter kan være med til at inspirere andre til ikke at skulle vælge mellem sport og uddannelse. Den skal vise, at det er muligt at udleve to passioner på samme tid, uden at påvirke ens ambitioner med negative resultater. En af udfordringerne ved at lave en dokumentar sammen med en samarbejdspartner, er at skulle forholde sig objektiv, og formidle hele sandheden, også selvom noget af indholdet ikke kun afspejler den positive side af en dual-karriere mellem sport og uddannelse. Ved at skildre både positive udtalelser og mindre positive, opretholder dokumentaren en journalistisk integritet, som er med til at højne filmen som helhed.

Udover at formidle muligheden for en dual-karriere mellem sport og uddannelse til sportsudøverne, så skal filmen også appellere til uddannelsesinstitutionerne.

“ Elitesportsudøvere på Aarhus Universitet gennemfører hvert år 7 ECTS mere end den gennemsnitlige studerende på Aarhus Universitet. Ligeledes oplever Aarhus Universitet kun et frafald på 6 pct. blandt elitesportsudøvere på bacheloruddannelser, mens ingen

elitesportsudøvere siden 2011 er faldet fra en kandidatuddannelse på Aarhus Universitet - mod overordnede frafald på ca. 27 pct. fra bacheloruddannelse og ca 10 pct. fra kandidatuddannelser." (Bundgaard, 2016, s.1).

Det er altså ikke kun sportsudøveren som kan drage fordel af at tage en uddannelse. Eliteatleter er også en meget attraktiv studerende for Uddannelsens institutionerne. De gennemfører flere ECTS point og har en relativ lav frafaldsprocent. Derudover agerer de også som forbillede for andre studerende som kæmper med at balancere studielivet. "Hvis Maja Alm kan vinde VM i orienteringsløb fem gange og samtidig tage en uddannelse som tandlæge, så kan jeg også færdiggøre mit kandidatspeciale, uden min verden falder sammen." er der sikkert nogle studerende som vil tænke.

Filmproduktion

Dette afsnit handler om selve filmproduktionen fra præ- til postproduktion. Det omhandler hvilke forbehold der skal tages inden produktionen kan påbegyndes og det beskriver hvilke virkemidler man praktisk kan anvende i redigeringsfasen.

Præproduktionen, for et audiovisuelt produkt, er den fase hvor man forbereder de kommende opgaver som skal udføres i selve produktionen og efterfølgende postproduktion (Cartwright, 1996). Det er en vigtig fase under enhver videoproduktion. Som jeg var inde på tidligere, er det ofte omkostningsfuldt at producere film. Derudover er det også utrolige tidskrævende. Det er i præproduktionen at man skal forudse de problemer som ellers ville koste produktionen yderligere tid og penge. Det er i præproduktionen at alt det praktiske uddybes og fastlægges, så når produktionen er i gang at der ikke spildes tid på noget som kunne havde været løst på forhånd. Der

vil nok altid være problemer tilknyttet en videoproduktion. Det skyldes at der ofte er mange faktorer som produktionen er afhængig af for at kunne realiseres. Det er vigtigt at præmissen for dokumentaren konkretiseres, og defineres. Dette kan gøres gennem manus og evt. et storyboard. Det er ofte en god ide at visualisere ens film inden produktionen starter. På større produktionen er det med til at skabe en fælles forståelse mellem forskellige afdelinger. På en mindre Indie Film, er det også nødvendigt med et håndgribeligt manus. Mit manus ændrede sig en del under produktion, hvilke er meget normalt når man laver dokumentare. Men jeg brugte også mit manus til at kommunikere med Nordjysk Elitesport, så de også havde en forestilling om hvilken historie og hvilket format filmen ville få. Derudover så sendte jeg også beskrivelse af dokumentaren til de sportsudøvere som skulle medvirke. Grunden til dette, var at de nu kunne forberede sig på hvilke spørgsmål de ville blive stillet, samt hvilket projekt deres navn ville blive associeret med. I præproduktionen blev der lavet en tidsplan for hvilke sportsudøvere der skulle interviewes og hvornår. Jesper Thorup, fra Nordjysk Elitesport, medvirkede til at udvælge sportsudøverne, samt formidling af kontakt oplysninger. Der blev efterfølgende taget kontakt til de forskellige sportsudøver, samt Jens Bundgaard fra Aarhus universitet, som skulle agere ekspert på området.

MEDVIRKENDE SPORTSUDØVERE I DOKUMENTAREN:

Jakob Blåbjerg, professionel fodboldspiller i AaB og U21 landshold.
Læser Energi på AAU

Sebastian Ehlers, professionel ishockeyspiller Aalborg Pirates. Læser Serviceøkonomi på UCN

Luna Nørgaard Gewitz, fodboldspiller i Fortuna Hjørring og kvindernes a-landhold. Læser Arkitektur og Design på AAU.

Kristoffer Hedegaard Andersen, Taekwondo udøver på landsholdet og Aalborg Taekwondo klub. Læser Folkesundhedsvidenskab på AAU

Alexander Kronborg, Amerikansk fodboldspiller i AaB 89ers. Læser Erhvervsøkonomi på AAU

Sportsudøverne fik tilsendt en beskrivelse af dokumentaren så de kunne tage stilling til om de ville bruge lidt af deres begrænset fritid til at deltage i projektet.

“Titlen på dokumentaren bliver EN DEL AF ELITEN, præmissen for programmet er at elitesportsudøver som sideløbende med deres sportskarriere tager en uddannelse præstere bedre både sportslig og akademisk.

Præmissen er baseret på en rapport fra Aarhus universitet der viser at

“To ud af tre OL- og VM-medaljer blev i 2016 vundet af eliteatleter, der er under uddannelse. Samtidig præstere atlerene bedre på studierne end den gennemsnitlige studerendende.”

Der er fokus på præmissen for dokumentaren men også hvordan og hvorfor sportsudøvere men en sideløbende uddannelse præsterer bedre, både inden for deres sportsgren og deres studier. Dokumentaren skal ikke at be- eller afkræfte denne undersøgelse, men belyse og undersøge fænomenet.”

Mvh Nikolaj Pedersen

Kandidatstuderende, Interaktive Digitale Medier, AAU

Derudover fik de tilsendt en plan over det forventede tidsforbrug samt en uddybelse af de ønskede optagelser. Det tilsendte plan så således ud:

Planlægning og koordinering af tidsplan

-Kort møde mellem fotograf og sportsudøver for at aftale datoer og lokationer til video optagelse.

Tidsforbrug ca. 30 min.

1. Interview

Indledende Interview med Sportsudøver på aftalt lokation. Generelle spørgsmål omkring udøveren som person, sporten, studie, hverdag ect.

Tidsforbrug ca. 30 -45 min.

- Videoptagelse af træning

Fotograf følger sportsudøver under en hel træning. Video af transport til træningsfacilitet, kort rundvisning, diverse træningsøvelser, kort opsummering af dagens træning. Tidsforbrug ca. 15 min før træning og 15 min efter træning, (+ alm. træning pas)

- Videoptagelse af studierelateret aktiviteter

Fotograf følger sportsudøveren under studierelateret aktiviteterter. F.eks gruppearbejde, biblioteksbesøg, opgaveskrivning ect. Tidsforbrug ca. 30 min.

-Videoptagelse af Kamp/stævne

Fotograf følger efter aftale udøveren på selve kampdagen.

Korte spørgsmål om forventninger til kampen/stævne, samt efterfølgende opsummering af kampen

Tidsforbrug ca. 15 min før og 15 min efter kamp (+ under kamp/stævne)

2. Interview

Dybdegående Interview med Sportsudøveren på aftalt lokation. Specifikke spørgsmål omkring udøveren om f.eks fremtid, ambitioner, fritid, balancen mellem uddannelse og sport. Kan de akademiske bidrage til det sportslige og vice versa Tidsforbrug ca. 30 -45 min.

NB. Tidsforbrug er kun vejledende, 1. og 2. Interview kan evt. laves samme dag.

Fotografen vil under hele dokumentaren forsøge at skildre den virkelige verden og vil derfor fylde mindst muligt under træningspas og kamp.

Der blev efterfølgende opstillet et møde med de enkelte udøvere, for at få dybere indsigt i deres hverdag og hvilke elementer de kunne tilføje til dokumentaren.

"... if you are making a character-driven observational film, you will spend much time to getting to know your subjects and building trust. This time invested not only gains you access, it can change the quality of what you get on screen." (Anderson & Lucas, 2016 s. 243).

Mødet var også med til at lære sportsudøverne bedre at kende, og at de lærte mig bedre at kende. Anderson og Lucas skriver at det er vigtigt at opbygge et godt forhold mellem instruktøren og de medvirkende.

"Sometimes building a relationship means spending time without filming.[...] If you and your subject share a commitment to the issues in you film, this relationship can be easier to forge." (Anderson & Lucas, 2016, s. 243).

Under samtalerne, forklarede jeg selvfølgelig præmissen for filmen, men vi snakkede også uddannelse og sport generelt. Jeg forklarede at jeg selv var studerende, og dyrkede sport i fritiden. Dette følte jeg, skabte et fælles bånd, hvilket var med til at jeg bedre kunne relatere til de historier og den information, som de medvirkende i dokumentaren, delte med mig. Fordi jeg selv er studerende og dyrker sport, så beundrer jeg også at disse mennesker kan balancere et liv med elitesport og uddannelse. Denne fascination, og entusiasme omkring emnet er også noget jeg forsøgte at dele med de medvirkende. Havde det været en arrogant filminstruktør uden interesse for sport, som skulle foretage interviewene. Tror jeg ikke sportsudøverne ville kunne svare så åbent og ærligt, og derfor ville resultatet blive markant anderledes.

Der blev også lavet en forventningsafstemning, så jeg vidste at de var engageret i projekt og at de vidste at de kunne stå inde for dokumentarens formål, omkring at formidle muligheden for elitesport og uddannelse. De fleste udøvere gav deres samtykke omkring et fremtidig samarbejde, dog skulle jeg også kontakte Aab's medie ansvarlige, for at få tilladelse til at Jakob måtte deltage i dokumentaren.

DESIGNPROCES

Præproduktionen er en del af designprocessen. Ifølge Cartwright er der to elementer i denne fase, produktions og program design. Program design skal uddybe og konkretiseret dele af manuskriptet. Formatet bliver også uddybet og der diskuteres om dokumentaren skal have flere versioner til forskellige platforme. Opfyldelse af disse krav øger chancen for et succesfuldt resultat, både under produktionen og i højgrad det færdige produktet. Program design tager udgangspunkt i videoens mål og succeskriterier. Produktionsdesign handler om filmens udtryk, visuelt og auditivt. Gode film formår at påvirke, lære eller informere publikum. Det handler også om at udnytte alle elementerne af mediet. herunder lys, lyd, komposition og kontinuitet (Cartwright, 1996).

Produktions designet skal fastlægge den overordnede tone i et projekt. De elementer som er med til at sætte tonen er bl.a lys, lyd, real lyd og musik. Lys er at påvirke den visuelle stemning, hvis man belyser et emne. Det giver to vidt forskellige udtryk om emnet er lys med oplyst baggrund eller om det er kontrastfyldt med mørk baggrund. Udover lyset er musikken og lyden også med definere tonen. Høje lydeffekter kan fremhæve elementer i videoen, mens andre lydeffekter kan supplere med en mere komisk indvirkning på filmen udtryk. Musikken fuldender lydsiden, og kan anses som en af de vigtigste elementer til at etablere tonen i en film. Det auditive udtryk har stor indflydelse på filmens tone, derfor er det vigtigt at der tages tid til at

finde det helt rigtige stykke musik. I produktionsdesign fasen vil der også blive vurderet kameravinkler og komposition. Det skal dog ikke fastlægges her, dette præciseres først senere i projektet.

Manuskriptet er en vigtig del af præproduktionen, den beskriver historien og dialogen som skal indgå i produktionen i de forskellige scener. Eftersom jeg laver en dokumentar vil manus ikke være skåret ud i sten, der vil være plads til ændringer undervejs. eller som Jørgen Leth beskrives det

“ Tilfældet er min gode ven. Jeg har et utroligt forhold til tilfældet. Det kommer mig ofte til hjælp i afgørende situationer. [...] tilfældet kommer ikke tilfældigt med sine gaver. Der skal være plads til det og ydmyghed til at modtage det. Nøgleordet er: åbenhed ” - (Leth, 2009 S. 15).

Dokumentar formatet er en skildring af virkeligheden, og derfor er indholdet ikke skrevet på forhånd. Derimod bliver indholdet formet undervejs i produktionen. Derfor er det også vigtigt at imødekomme udefrakommende tilfældigheder og ikke låse sig fast på historier på forhånd. Det er selvfølgelig vigtigt at der er en plan med filmen, men det er ikke ensbetydende med at man kender indholdet på forhånd. Derfor skal manuskriptet også være dynamisk og tilrettelægning agil. Manus skal løbende gennemses og rettes til når der opstår ændringer på grund af indholdet. Man kan have en intention om at formidle en slags historie men indholdet determinere en anden. Det kan sammenlignes med en hermeneutisk tankegang, i og med at der opstår ny viden og den viden er med til at skabe nye forståelse indenfor emnet. Under hele produktionen fra ide til slutresultat skal filmens historie og vinkel tilpasses til indholdet, for at ende ud med det bedst mulige resultat. Under produktionen kan det være at visse elementer ikke fungerer i praksis, de medvirkende kan springe fra eller deres tidsplan kan blive ændret. Nogle af disse ting kan ændres løbende,

mens andre større beslutninger skal bør vurderes yderligere. Ved at have en gennemarbejdet præproduktion, undgår man som regel de store negative overraskelser, som resulterer i omfattende rettelser. Dette er med til at understrege hvor vigtig en del præproduktionen er.

KLIPPEGRAMMATIK

En af de største udfordringer i projektet har været redigeringsfasen. I denne fase af produktion anvendes bogen: Grammar of the edit af Bowen & Thompson (2013). Bogen har været med til at skabe en forståelse for hvilke elementer og virkemidler, en professionel klipper anvender. Dette har i høj grad været med til at forme dokumentarfilmen og give den det udtryk som afspejles i det færdige resultat. I følgende afsnit vil jeg gennemgå hvordan Bowen og Thompson beskriver de forskellige faser, man skal igennem når man redigere film. Denne teoretiske viden vil jeg løbende forsøge at sammenligne med den praktiske erfaring jeg har fået.

“Editing a motion picture is more than just assembling a bunch of shots one after the other. It involves the creative placement of various picture and sound elements such that when an audience views the entire piece they will be moved, entertained, informed, or even inspired.”(Bowen & Thompson, 2013. S. 53).

I den første fase af redigeringen indsamles alt video- og lydmateriale.

Herefter ses materialet igennem og sættes sammen, så modtageren kan afkode den historie som man ønsker at formidle. Historien i filmen er altid det vigtigste, men der også andre faktorer som også er afgørende i seerens samlede oplevelse. En af de vigtigste faktorer er pacing, det vil sige hastigheden fra et klip til et andet, samt hvor hurtigt nye visuelle kompositioner præsenteres.

Bowen & Thompson opstiller seks elementer i Grammar of the Edit, 3rd Edition, som skal gennemarbejdes i redigeringsfasen.

Information - Når et skud har bidraget med tilstrækkelig information, skal der klippes et nyt skud, med ny information. For at undgå en kedelig og langsommelig fortælling, skal der helst altid klippes til et nyt skud der indeholder nye informationer. Forskellige kompositioner afkodes i forskellige hastigheder, det vil sige desto flere informationer et billedet indeholder, desto længere tid kræver det for modtageren før kompositionen er afkodet. (Bowen & Thompson, 2013).

Hvis det er et totalbillede man har på sin tidslinje, kræver det at det kan stå i længere tid, inden modtager har afkodet det, fordi det indeholde mere information. Et nærbillede er hurtigt at afkode, men hvis der er en vigtig reaktion eller personen ændre sit ansigtsudtryk, øges informationsniveauet, derfor tager det også længere tid at afkode for modtageren. Dette gælder også hvis der er en bevægelse i kompositionen eller hvis kameraet bevæger sig ved fx en panorering. Denne klippe "regel" anvendte jeg også under optagelsen af dokumentaren. Hvis en komposition virkede kedelig, var er det ofte fordi der mangler information i kompositionen. Derfor kunne informationsniveauet øges ved at bevæge kameraet og dermed skabe et mere spændende og dynamisk billede. På den anden side, hvis komposition var rodet, var det ofte fordi der er for meget information, eller informationen ikke var struktureret og derfor ikke behageligt for øjet. Derfor kunne information i billeder formidles ved at guide øjet i form af kamerabevægelser. Ved at zoome ind eller ud, kan man styre mængden og rækkefølgen information af den information som formidles.

Det er også muligt at anvende denne teknik til bevidst at skabe forvirring hos modtageren. Man kan bryde et billede op og derved skabe smule forvirring hos modtageren, men samtidig opbygge suspense.

Når modtager ser billedet igen, er de hurtigere til at afkode det og tilsammen giver de to billeder mening. Modtageren behøver ikke at afkode hele billede første gang, hvis man sørger for at vise resten af billede senere. Reglen om at et billede, med mere information kræver længer tid, er stadig korrekt, men man kan bryde billederne op og derved skabe en mere dynamisk klipperytme.

Motivation - Der skal være en grund til at klippe til et nyt skud, dette kan være handlinger i historien eller bevægelsen i skuddet.

Komposition - I en god redigering, vil der altid klippes til en ny og anderledes komposition. Hvis to skud ligner for meget hinanden, vil tilskueren opleve et visuelt fænomen, kendt som Jump cut. Jump cut er en abnormalitet i redigeringen hvor to skud af samme objekt klippes op mod hinanden. Et "hop" i tiden opstår og dette forstyrrer tilskueren (Bowen & Thompson, 2013. S. 247).

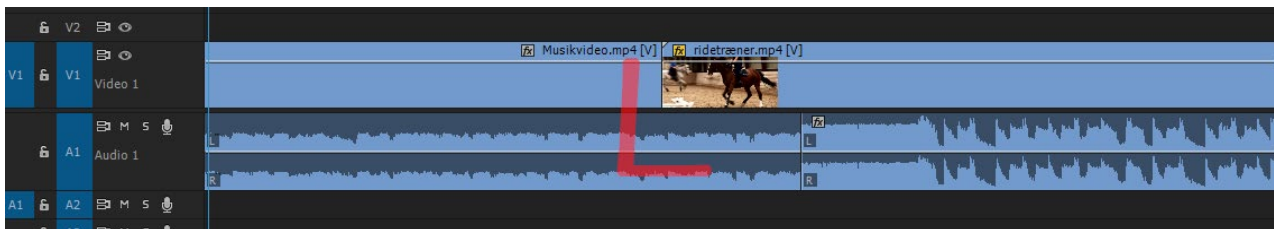
Ved at anvende forskellige kompositioner tvinger man tilskueren til at bruge deres øjne, til at lede efter ny information. Så længe tilskueren ikke bliver overvældende af information i den nye komposition, opdager de ofte ikke at der foretages et klip i den visuelle fortælling. En god redigering er ofte usynlig for modtageren.

Kameravinkel - ved redigering af en sammenhængende scene, opnås det bedste resultat ved at skifte mellem forskellige kameravinkler. Kameraet skal helst flyttes på den horisontale akse, og ikke kun flyttes tættere på objektet. Dette kan også resultere i et Jump cut.

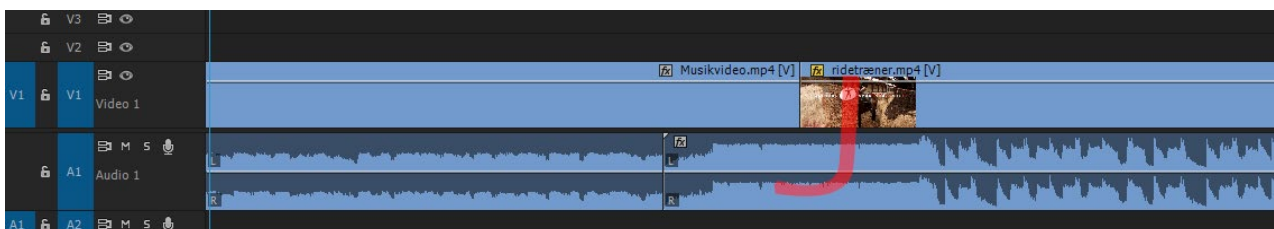
Kontinuitet - Det er vigtigt at matche og bevare kontinuiteten af bevægelse der er fra et skud til et andet. Det menneskelige øje er yderst opmærksom, på bevægelse som ikke er bevare kontinuiteten mellem klip. Det er også vigtigt at bevare den etablerede bevægelsesretning. Det virker underligt hvis en person går ud i den ene side af

billedet og kommer ind den samme side. Selvom der springes i tid og sted, skal bevægelsesretningen stadig bevare for ens objekter.

Lyd - Lyden skal helst fortsætte fra et skud, og videre til det næste. Hvis lyd og billede afbrydes samtidigt, gør det tilskueren opmærksom på at der foretages et klip. Dette kaldes i praksis for L-cut og J-cut. Et L-cut er hvor lyden fortsætter fra et klip over i det næste. J-cut



Eksempel på L-cut, den øverste del af tidslinjen indeholder billede materialet og den nederst indeholde lydsiden. I dette eksempel fortsætter lyden fra første klip videre under næste klip, hvilket ofte skabes en flottere mere mindre synlig overgang.



Eksempel på J-cut, I dette eksempel starter lyden fra næste klip allerede under det første klip. Dette er med til at "sy" de to klip sammen, og kan i nogle tilfælde skabe en mere interessant overgang til næste billede.

En prototype af dokumentaren vil som før nævnt blive testes af en fokusgruppe. Prototypen vil befinde sig i Rough cut fasen. Selvom de efterfølgende stadier også har indvirkning på brugeroplevelse, så er det efter denne fase er der skal fortages radikale ændringer, hvis fokusgruppeinterview afslører behovet for dette. Fokusgruppeinterviewet er også med til at danne grundlag for det efterfølgende post mortem, hvor der beskrives og analyseres på de elementer i projek-

tet der var succesfulde og hvilke der var mindre succesfulde. Den data som bliver genereret ud fra fokusgruppen og post mortem skal kunne bidrage viden og empiri til fremtidige projekter.

“Interviews are the bread and butter of documentaries.[...] Sometimes a director will place a subject in a situation that is particularly evocative for both the audience and the subjekt” (Anderson & Lucas, 2016, s. 247)

Anderson & Lucas(2016) beskriver interviews som er essentiel del af dokumentar formatet. De beskriver en række eksempler, hvor andre instruktører har anvendt lokationen og baggrunden for interviewet til både at styrke den visuelle fortælling, men også til at vække følelser hos de medvirkende i dokumentaren. Et godt eksempel på dette i denne dokumentar er interviewet med Jakob Blåbjerg. Det er foretaget i en VIP lounge på Aalborg stadion. Udover at der rent visuelt er med at fortælle, hvem Jakob er og hvad han laver, så var lokationen og med til forme interviewet. Rundt omkring i den lounge vi lavede interviewet, hang der billeder af alle de store Aab spillere gennem tiden. Jakob kigger rundt på dem, og jeg spørger om han håber på at han selv engang kommer til at hænge der på væggen, mellem Erik Bo Andersen og Allan Gaarde når han engang går på pension. Jakob griner og siger med et smil på læben at det ville selvfølgelig være en drøm der gik i opfyldelse, men han ville nu også være tilfreds med en plads ved det runde bord, og peger på de luksuriøse læderstole, som normalt er forbeholdt sponsorerne under AaB kampe, men som vi lånte i dagens anledning. Denne lille anekdote, er et god eksempel på hvordan lokationerne til et interview er med til at skabe indholdet. Der var en helt speciel stemning i det lokale, der hang store motiver hele vejen rundt om os og det følte som om at vi sad i det allerhelligste sted på stadion. Hele AaB historie og kultur var genfortalt i det lokale og jeg kunne mærke på Jakob at det var noget helt specielt som spiller sidde blandt legender inden for klubben. Det at Jakob også selv er en del af AaB historie og skal være med til at vi-

dereføre den arv som disse mennesker havde grundlagt, kunne jeg mærke betød meget for ham. Derfor var lokationen med til at skabe en helt unik stemning, og jeg tror legenderne på væggen var med til at forme de svar Jakob gav i interviewet.

Story structure

Dette afsnit omhandler den narrative opbygning af dokumentaren.

“A film must move. A documentary must start somewhere and take us to a different place. What moves it forward is its dramatic story structure.” (Anderson & Lucas 2016, s. 30).

Mange dokumentare, specielt dem som er character baseret, anvender three-act story structure. Denne struktur blev først defineret af den græske filosof Aristoteles. Han udtalte at en historie skal have en begyndelse, en midte og en slutning. (Anderson & Lucas, 2016, s. 30)

Dokumentaren, i dette projekts, indledes med at fremstille en hypotese om at en uddannelse ved siden af sporten kan bidrage med at opnå de sidste og afgørende marginaler som ofte er afgørende i elitesport. Samtidige antydes, at det kan gavne sportsudøvere at give slip for deres sport.

“ One major way of moving things forward is through the introduction and resolution of conflict in individual scenes, and in the story as a whole.” (Anderson & Lucas, 2016, s. 30).

Denne indledning/begyndelse skal vække nysgerrighed hos modtageren. Indledningen introducerer en konflikt omkring en traditionel tankegang hos mange sportsudøvere og en ny tankegang. Den traditionelle tankegang hos mange sportsudøvere er at et studie kan være en hæmsko, og de ikke opnår en sportslig fordel ved kombinere sportskarriere og uddannelse. Den nye tankegang sætte spørgsmålstegn ved den gamle, og fremstiller hypotesen om at det faktisk gavner sportsudøvere at give slip for sporten. Hvordan kan uddannelse hjælpe med at give sportsudøvere de sidste marginaler? Dette spørgsmål forsøges der at give svar på i løbet af resten af dokumentaren.

“In order for the audience to be connected to your film, you need to make sure they understand the stakes as you see them” (Anderson & Lucas, 2016, s. 30)”

Midten af historie strukturen forsøger selvfølgelig at uddybe fordelene ved uddannelse og elitesport. Den forsøger også at beskrive nogle udfordringer der er ved elitesportsudøvere har. Det er vigtig at formidle den passion og viljestyrke det kræver at være elitesportsudøver, og samtidig være disciplineret nok til at tage en uddannelse samtidig. Der introduceres også en hypotese omkring sportslige aktiviteter også kan styrke det akademiske. Det bryder med rationel tankegang, at to så vidt forskellige ting, faktisk kan gavne hinanden. Der forsøges at overbevise modtageren om at, der både er sportslige og akademiske fordele ved at kombinere idræt og uddannelse.

Dokumentaren afsluttes med at formidle en videnskabelig undersøgelse, baseret på medalje succes hos elitesportsudøvere under uddannelse og “traditionelle” udøvere. Undersøgelsen bekræfter at antallet af vundet medalje hos elitesportsudøvere under uddannelse er højere end hos den traditionelle udøvere. Der er selvfølgelig mange andre faktorer der kunne spille ind undersøgelsen, men det tyder på

at der kunne være et sammenhæng mellem uddannelse og sportslig succes. Afslutningen bekræfter altså den hypotese som blev fremstillet i indledningen af dokumentaren. Udtalelserne fra sportsudøverne i dokumentaren bekræfter også løbende at der både er sportslige- og uddannelsesmæssige fordele ved at kombinere de to ting. Selve dokumentaren er opbygget som et undersøgelsesdesign. Der opstilles en hypotese, der indsamles kvalitative data i form af interviews og til sidst afsluttes dokumentaren med en "konklusion". Konklusionen er at både den kvalitative og kvantitative data (undersøgelse fra AU) understreger at der er evidens for at en uddannelse kan være fremmende for den sportlige præstationen. Det opfordres derfor at sporten tager denne undersøgelse og konklusion alvorlig.

Sociale medier

Afsnittet beskriver hvilke strategiske værktøjer man kan anvende, for at engagere brugerne på sociale medier. Når man designer et audiovisuel produkt, i den digitale tidsalder, er sociale medier et vigtigt element i markedsføringen heraf. Afsnittet uddyber hvordan man aktivt får bruger til at interagere med indhold som er designet til sociale medier.

I dette afsnit anvendes Jenkins, Ford & Greens bog; *Spreadable Media - creating value and meaning in a networked culture* (2013). Den beskriver brugernes motivation til at dele og sprede indhold på sociale medier. Der anvendes også Li & Bernoff; *winning in a world transformed by social technologies* (2011), som beskriver hvordan virksomheder kan udnytte ændringen mellem afsender/modtager-

forholdet, som følge af sociale medier. Ifølge Li & Bernoff(2011) kan virksomheder markedsføre dem selv, ved eksempelvis at skabe indhold til sociale medier, som forbrugerne har lyst til at dele. Bogen tager bl.a fat i eksemplet Will It Blend, som er en viralmarketingskampagne, fra firmaet Blendtec. Ved at skabe en række videoer som forbrugerne var villige til at dele. Dette skabte et viralt fænomen, som resulterede i en 700 % stigning af salg, efter Will it blend videoerne blev lanceret. (Li & Bernoff, 2011, s. 142)

Ifølge Jenkins, Ford & Green(2013) er der overordnet tre grunde, som resultere i brugerne vælger at sprede indhold: 1) Brugeren kan dele indhold som er med til at identificere dem selv, og derved iscenesætte og understøtte det billede og opfattelse som de ønsker andre har dannet. Ved at dele det indhold, kan brugeren styrke den fortælling som er med til at definere dem selv. 2) Hvis brugeren mener at indholdet skaber værdi i deres sociale omgangskreds, og at indholdet måske også skaber værdi for brugeren selv. 3) Brugere kan også dele indhold som relatere til sociale situationer eller f.eks. for at kunne deltage i en samtale. (jenkins, et al., 2013, s. 199).

Ved at dele indhold via sociale medier, tilkendegiver brugeren sin egen holdning omkring et emne. Når indhold deles godkender og anbefaler de det til resten af deres netværk. Uanset om indholdet er sjovt, tragisk eller informerende, så er det en personlig blåstempling fra brugeren.

“the importance of recommendations from the average person have become a renewed priority, and word of mouth, the original form of marketing, is treated as a new phenomenon due to one major distinction: online communication creates a textual trail of the conversations audiences have about a brand or media property” (Jenkins, et al 2013, s. 75).

Brugerne anvender også delingen af indhold på sociale medier til at definere deres egen identitet, og til at styrke deres sociale relationer og indlede samtaleemner. Ved at dele medieindhold, formidler også deres egen smag til deres sociale netværk. Det betyder bl.a. at brugerne definere sig selv i forhold til andre og er med til knytte sociale bånd, med personer der deler samme interesser eller smag.

“We may share songs from our favorite band as a way to define ourselves, to communicate something about who we are and what we like to our friends. We may pass along a news article to a former schoolmate to strengthen our social ties with her, to remind her we remember, what she is interested in” (Jenkins, et al., 2013, s. 199).

Der er en række tekniske og strategiske overvejelser, man anvender til at styrke chancerne for at indhold bliver delt. Ifølge Jenkins, er der øget chancer for at indhold deles hvis: 1) Det er tilgængeligt brugerne når de vil have det: Derfor er det vigtigt at der aktivt tage eller sende indholdet til der hvor modtagerne kan se det og at de finder det relevant. 2) Det skal være nemt at dele og Indholdet skal være “quotable”, og “grabbable”, dvs. nemt at samle op og formidle videre gennem brugerne. Jenkins mener at modtagerne dropper det indhold som er for besværligt at dele. 3) Det skal være nemt at genbruge på forskellige måder: Afsender og modtagerne har forskellig motivation for at dele indhold på sociale medier. Ved at skabe indhold som er åben til at kunne bruges på forskellige måder af brugere er vigtigt for at indhold bliver delt. 4) Det skal være relevant for flere forskellige målgrupper: Jenkins, mener ved at appellerer til flere end den intendede målgruppe, har indholdet en større chance for at blive delt. 5) Del serier af materiale: Den “virale” tankegang får store selskaber og firmaer til at bruge deres ressourcer i et enkelte opslag, hvilket de så forventer genererer masser af hits eller likes. Dette mener Jenkins ikke er den rette fremgangsmåde, blogging- og microbloggingplatforme, viser hvor vigtigt det er med en jævn strøm af indhold, det

kan så være at noget resonere mere eller mindre hos modtageren. For at skabe indhold, som folk har lyst til at dele, mener Jenkins, at det kræver opmærksomhed på hvad hvilke mønstre og motivation der ligger bag medie delingen. Det er drevet af det som brugerne kan få ud af indholdet. Mennesker engagerer sig sjældent i meningsløse aktiviteter (Jenkins, et al., 2013, s. 197-198)

Ovenstående afsnit handler om det tekniske og de mere strategiske overvejelser og motivationen bag deling af indhold på sociale medier. Selve indholdet har selvfølgelig også en stor betydning i forhold til den online "spreadability". Jenkins skriver at det materiale som bliver delt ofte er et resultat af brugerdeltagelse. Dette danner grundlag for deling af fælles interesser og kommer til udtryk gennem motivet deling. Indholdet skal også gerne være gennem overraskende eller være fængende. Folk deler indhold som skabe værdi og som kan igangsætte debatter indenfor diverse emner. Bruger vil gerne udveksle og diskutere indhold, når materialet indeholder "cultural activators", altså det invitere brugerne til at deltage. (Jenkins, 2013, s. 227).

Digital medie strategi

Dette afsnit omhandler anvendelse af sociale medie til at promovere dokumentaren.

Dokumentarens primære målgruppe er sportsudøvere og studerende. Den sekundære målgruppe er personer som nødvendigvis ikke selv studerer eller dyrker sport, men som har interesse for området sport og uddannelse. Det kan også være pårørende til sportsudøvere eller studerende.

I den moderne medieverden, er der en stor kamp om at blive opdaget. Det handler om at få folk til at snakke om ens dokumentar. Dengang der kun eksisterede flow TV, handlede det bare om at få programsat sin dokumentar og så var der helt sikkert nogen der så det. Idag er udbuddet lagt større og brugeren vælger selv hvad de vil se og hvornår. Derfor handler det om at markedsføre og "hype" ens produkt. Den kan bl.a gøres lige som hollywood, ved at lave trailer til spillefilmen, som efterfølge spreder sig som steppebrand over de sociale medier. Det er næsten lige så vigtig for produktionsselskaberne at filmen har en viral trailer, som at den får gode anmeldelser. Ved at få brugerne til at kommentere eller dele en trailer, er de med til at tilkendegive interesse for filmen. Dette fungerer som en slags anbefaling til andre brugere, derfor er det vigtig at engagere ens målgruppe ved at skabe indhold der egner sig til at blive delt og konsumeret online.

For at engagere bruger online, produceres der en række korte "udsnit" fra den færdige dokumentar. Disse udsnit indeholde statement fra de medvirkende, hvor de udtaler sig omkring et givent emne. Formulering skal være kort og præcis så format egner sig til de sociale medier. De er vigtig at disse statement indeholde en værdi som målgruppen kan relatere eller identificere sig med.

En række korte video med indhold, som målgruppen kan relateres til eller som de finder er opsigtsvækkende. Skal medføre øget interesse for at se hele dokumentaren. Videoerne kan sammenlignes med en trailer, og skal derfor ikke afsløre for meget af dokumentaren, men have nok indhold til at vække interessen for emnet.

Eksempel på sociale medier trailer:

Klik på billede for at se video



Dette er et eksempel på hvordan man kunne designe indhold som er tilpasset de sociale medier. I dette udsnit af dokumentaren fortæller taekwondo udøveren Kristoffer om hvordan sporten har hjulpet ham med at overvinde nervøsitet under eksamen.

Second screen

Til at supplere brugeren med information under dokumentaren, designes en second screen applikation. Formålet er udover at supplere med relevant og interessant information, også at engagere bruger, så de ikke mister interessen for emnet og ikke mindst indholdet i dokumentaren. Ved at anvende en second screen applikation åbnes nye muligheder for formidling. Der skal dog være en balancegang så informationen formidlet via en second screen ikke redundant ift. information formidlet via dokumentaren. Applikationen skal heller ikke formidle vitale elementer, så bruger der ikke vil anvende en et second screen device, for en forringer brugeroplevelse. Det er en utrolig fin balancegang mellem at have spændende information forbeholdt en brugergruppe uden at forringe en anden gruppes brugeroplevelse. Dette vil kræve adskillige iterationer for at finde den rette fordeling. For at undgå at brugere skal hente og installere en ny app hver gang de ser en ny udsendelse, vurderer jeg at hver tv station og streamingtjeneste bør have en app der gør det muligt at tilgå ekstra indhold til deres programmer. Jeg vurderer ikke at det er realistisk at lave en dokumentar, hvor brugerne aktivt skal download ekstra indhold hver gang. For at det skal være muligt at formidle ekstra indhold via en second screen skal hele brugeradfærden ændres. De skal have installeret en app på forhånd hvor de kan tilgå det ekstra indhold. En enkeltstående dokumentar vil ikke kunne ændre denne adfærd, derfor skal innovation komme fra større produktion firmaer eller som de førnævnte tv stationer og streamingtjenester.

Det kan sammenlignes med dengang man købte en DVD og man kunne vælge ekstramateriale på en af menuer. Teknologien har ændret sig og dvd afspiller er sendt på genbrugspladsen, hvor er mit

ekstramateriale nu ? Tekst-TV er heller ikke eksisterende på streamingtjenester, nu skal jeg selv til at lede efter information i et kaos af information på internettet. Jeg vil have min information og ekstramateriale serveret på et sølvfad. Det skal være nemt at tilgå og jeg skal have et forhånds selekteret udvalg af informationen tilgængeligt.

Disney forsøgte at lave et lignende koncept, hvor second screen skulle aktivere seerne gennem sangtekst, quizzer og lignede ekstramateriale.(Disney Movie Anywhere, 2013)

Men Disney har ikke produceret er second screen app siden 2013, jeg har forsøgt at finde information omkring hvorfor de ikke har udgivet second screen applikationer efterfølgende men under konkrete svar. Jeg har dog nogle kvalificerede bud på hvorfor det ikke blev en udbredt succes. Disse bud er baseret på brugeranmeldelser

Not possible to keep up

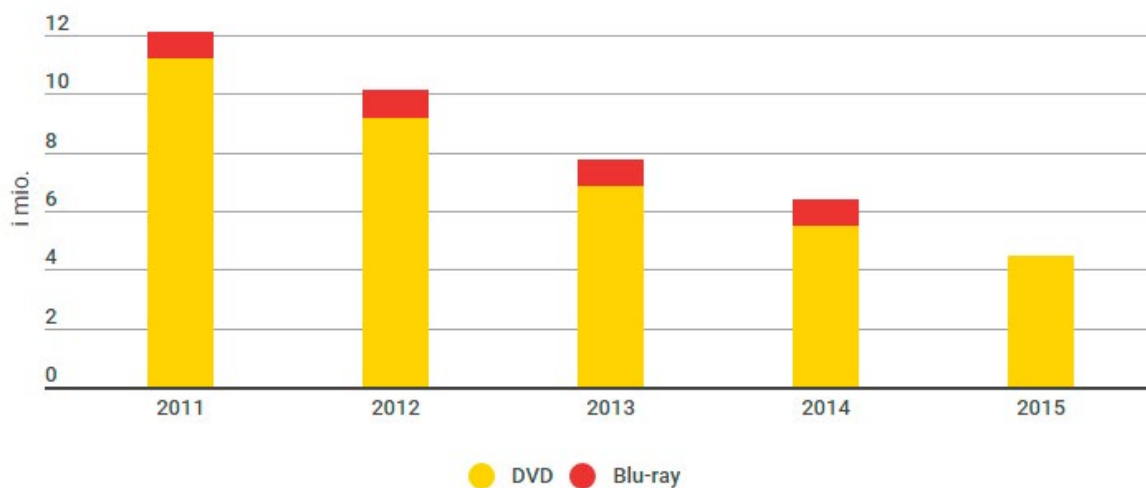
by Frickinrockstar

This is a cool app and have been anticipating using it for the longest, but there's so much going on in each slide that you can't stay in sync with the movie and enjoy everything. I had to keep resyncing the blu ray and iPad constantly. There's is often 5 pics to one slide and by the time you've looked at them all your behind again. I like the app just don't add so much stuff in each slide so it's actually possible to keep up with the movie. That is the whole point of the app, to enjoy the movie and see the behind the scenes footage together (Disney, 2011)

There are so much going on....don't add so much stuff. Denne brugeranmeldelse giver en god indikation af hvilke problemer Disney havde med Second screen. Brugerne kunne ikke følge med i handlingen, samtidig med at de skulle interagerer med applikationen. Der

var for meget information og interaktion, samtidig med at brugeren kunne følge med. Applikationen var designet sådan at der er forskellige "slides" med opgaver eller ekstramateriale til hver scene. Applikationen kræver derfor at filmen synkroniseres med brugerens tablet. Dette tror jeg skaber et utilsigtede tidspres på brugen. Dette medføre at brugeren ikke både kan interagere med tabletten og samtidig nyde filmen.

En anden grund til at konceptet ikke er blevet en udbredt succes, kan være på grund af det paradigme skift i medie teknologi, som blev omtalt i indledningen. Disneys koncept var baseret på Blu Ray og DVD. Salget af fysiske film er faldet drastisk siden 2011 hvor Disney lancerede deres første second screen applikation til spillefilmen Bambi. Ifølge wikipedia har Disney ikke udgivet en Second screen applikation til en af deres spillefilm siden 2013. Jeg vurderer at dette i høj grad skyldes overgangen til streamingtjenester som mere dominerende filmdistributører.(Walt Disney Studios, 2017)



Figur 10 (Larsen R.,2016)

Ved at analysere Disneys second screen koncept, vurderer jeg at det er utroligt vigtigt at der ikke forceres information til brugerne gennem second screen. Information skal være tilgængelig for brugerne og kunne konsumeres i deres eget tempo og behov. Less is more princippet gøre sig gældende i dette tilfælde, det handler ikke om at indholdet på second screen skal være tidskrævende og kræver en fokuseret engagement hos brugeren. Indholdet skal være hurtigt at afkode, derfor er billeder og få linjer med tekst fordelagtigt. Audio visuelt indhold, ville ikke kunne anvendes under dokumentaren, og ville være redundant, efter som brugeren allerede engageret i audio-visuel indhold via den primære skærm. For at skabe meningsfyldt indhold til second screen, skal man se på de teknologiske muligheder som platformen indeholder.

En af de væsentlige funktioner som en smartphone har, er muligheden for interaktion. Et anden essentiel element i smartphones er internetforbindelse. Dette muliggøre dynamisk indhold. Dette er en game changer for dokumentarfilm. En audiovisuel produktion, kan ikke ændres på efter den er produceret. Dokumentarfilm kan derfor blive outdated. Et eksempel for dette kunne være en dokumentarfilm om Lance Armstrong, som blev lavet inden han taget for doping og frataget alle sine Tour de France sejre. Ved at have muligheden for at supplere med dynamisk indhold har dokumentarfilmen som format, den sammen forudsætninger for at formidle aktuel information som nyhedsmedierne. Dette dynamiske indhold kan være med til at ændre brugeroplevelse, ved at supplere med formidling af ny og relevant viden. Dette tilføjer en merværdi til dokumentaren som format. Selvom en second screen applikation også ville kunne implementeres i en fiktionel spillefilm, så indeholder den ikke virkelige personer. De fiktionelle personer bliver ikke taget for doping efterfølgende, de lever ikke videre uden for tv skærmen. Med udtagelse af den succesfulde norske Tv-serie SKAM, som gør brug af dynamisk indhold, i form af fiktive sociale medie profiler, til at forlænge Tv-oplevel-

elsen. Tilbage til dokumentar formatet og potentialet ved dynamisk indhold. Faktuel Information omkring medvirkende i dokumentare kan også ændre sig. I en dokumentar omkring Ronaldo ville de være relevant at skrive hvor mange mål han har scoret. En traditionel dokumentar ville været nødsaget til skrive det nuværende antal pr. dags dato. Ved at anvende dynamisk indhold, vil antallet af mål hele tiden være up to date. Udover at kunne tilføje aktuel dynamisk information, som kan bidrage til brugeroplevelse, så er det også muligt, i et hvis omfang, at interagere med medvirkende i dokumentaren via sociale medier. Mange moderne sportsudøver er med til at brande sig selv på sociale medier, dette er med til at give tilskuer af sporten et unikt mulighed for både at få et indblik i deres hverdag, men også en mulighed for fansene at interagere med dem og omvendt.



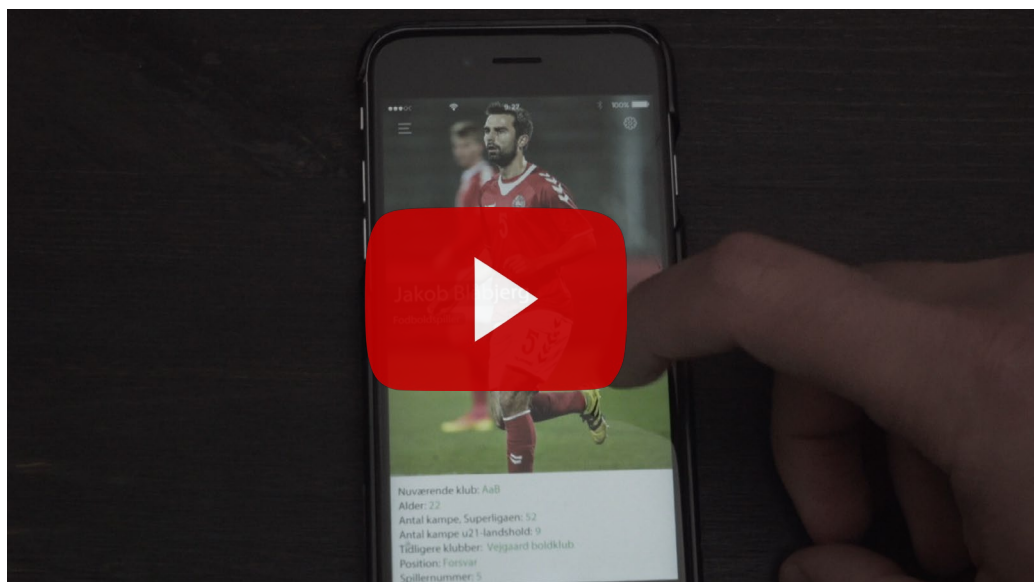
Billede 3 Eksempel på MMA udøveren Conor McGregor, der retweeter et opslag fra en af hans fan. (Cnote_fit, 2017)

For at tilføje merværdi til dokumentaren, er der designet en applikation, som gør det muligt for de engagerede brugere at tilgå yderligere informationen omkring sportudøverene. Applikationen gør det muligt at følge deres aktivitet på forskellige sociale medier.

Applikation skal gøre det lettere at tilgå den unikke mulighed ved at samle de forskellige sociale media feed, og præsentere dem for brugeren. Dette sociale medie feed giver bruger en ny oplevelse ved at de kan tilgå aktuel information omkring medvirkende i dokumentaren. Er Jakob Blåbjerg blevet udnævnt til kampens spiller for AaB? Har Luna bestået sin eksamen? Den information er med til at styrke interessen for udøvere og derfor også med til at styrke indholdet i dokumentaren.

SECOND SCREEN PROTOTYPE

Klik på billede for at se video



Video viser en gennemgang af second screen prototypen. Den første side viser Titel Newflix og et søgefelt. Newflix er en fiktive streamingtjeneste, som indeholde adskillige film og dokumentarer. I søgefelt kan man finde dokumentaren, En del af eliten. Derefter får man adgang til en menu, hvor man kan vælge mellem de forskellige

sportsudøvere. Prototypen indeholder profil sider for Luna, Jakob og Sebastian. På profilsiden står der faktuelle oplysninger som opdatere dynamisk. Siden indeholde en samling af udøverens sociale medie feed. I den færdige udgave er det her muligt at interagere med opslagene ved like, dele eller kommentere opslagene.

Vurdering

Gennem metoden Research Through Design, har projektet afsløret ny viden, samt introduceret en række værdifulde redskaber, som jeg vurderer ville kunne gavne lignende fremtidige projekter. Denne viden var bl.a at anvendelse af akademiske metoder kan bidrage til selve produktionen af en dokumentar. Oprindeligt var jeg af den opfattelse at visse akademiske undersøgelsesmetoder, ikke var direkte overførbare i et praktisk design. Et eksempel på anvendelse af en akademisk undersøgelsesmetode, var anvendelsen af meningskondensering. Efter at have indsamlet adskillige timers interview og klippet alt overflødig fra. Var det stadig en uoverskuelig mængde soundbites. Disse soundbites skulle blev opstillet kronologisk efter hinanden, og det krævede ofte at spørgsmålet var inkluderet for at svaret gav mening. Det var her at meningskodenserings metoden kom i spil. De forskellige lydbidder blev inddelt i gennemgående temaer og kategorisere i stedet for opbygge dem kronologisk. Dette skabte en lettere forståelighed over for udtalelserne i interviewene. Derfor kunne lydbidderne yderligt trimmes og spørgsmålene behøvede ikke at indgå længere.

Meningskondensering kan skabe en struktur for interviewene og var med til at forme den overordnede fortælleform.

En anden vigtig ting som jeg fandt ud af, var at indholdet i et optaget interview, opfattes forskelligt fra første gang, hvor man optager det, og når man lytter det igennem efterfølgende. Der er en kæmpe forskel på den samtale hvor man er fysisk tilstede og den optaget samtale man efterfølgende lytter til. Man kan have opfattelse af at man har fået nogle rigtig gode og brugbare svar til et spørgsmål og når man efterfølgende lytter svaret igennem, så er svarene vævende og usammenhængende. Dette scenarie gentog sig ved flere interviews, at man havde hørt og opfattede svaret på en måde og når man hørte svaret igen giver den en anden opfattelse. Denne iagttagelse overraskede mig meget, det er svært at give et eksempel på fænomenet, men jeg tror at der er stor forskel på den måde man aflæser personers kropssprog og de signaler man ikke ser på kameraet. Når man er en del af en samtale, tænker man ikke over at personen overfor holder unaturlige lange pause i en sætning eller der bliver sagt øhh adskillige gange. Dette virker naturligt i en almindelig samtale, men når man hører samtalen efterfølgende, bliver sætningerne og pauserne mellem ordene udstillet og et øhh bliver fremhævet. En af de mest tidskrævende opgaver i projekt har været at skulle redigere samtlige øhh'er ud af sætninger. Derudover så kan det også være utroligt svært at skulle modtage og fortolke et svar, samtidig med at man skal stille et nyt. Ens hjerne er simpelthen på overarbejde og kan måske ikke kapere den information man får, samtidig med at man skal foretage interviewet, og derudover også sørge for kameraet filmer og optager lyd. Dette leder op til en anden vigtig iagttagelse som Research Through Design metoden har medført. Selvom det rent praktisk er muligt for en person at lave en dokumentar, så er det ikke en anbefalelsesværdig løsning. Jeg lavede halvdelen af alle interview alene, og den anden halvdel havde jeg en assistent til at hjælpe med optage. Ved at være to til at stille op og lave teknisk tjek af udstyr, gav det en mere afslappede stemning under optagelserne. Jeg kunne fokusere på at stille de rigtige spørgsmål, under at skulle bekymre mig om at der var lyd på optagelserne. Det

at jeg som interviewer kunne være mere afslappet, gjorde også at dem der blev interviewet følte sig mere afslappet, hvilket afspejlede sig i det filmmateriale man fik med hjem. Så udover at det rent praktisk blev nemmere at være to personer, så medførte det også at det saglige indhold blev forbedret.

Den viden som jeg har tilegnede mig i forbindelse med udviklingen af dokumentaren, ændre hele tiden min opfattelse at emnet. Den hermeneutiske tilgang har været med til at udvikle design tilgangen og måden jeg f.eks. for tog interview på. Jeg fandt ud af efter de første interviews, af samtalen blev meget klinisk hvis jeg kun stillede spørgsmål ud fra mine forberedte noter. Ved at følge op på deres svar, og virke interesseret i området som måske var uden for dokumentarens fokus, følte jeg at samtalen blev mere organisk og det blev mere naturlige for udøverne at svare på spørgsmålene. Ved at ændre på metoden via iterationer, gennem den empiri jeg tilegner i løbet af projektet, kunne jeg tilpasse Research Through Design metoden efter behov.

Konklusion

Ved at modtageren anvender second screen, vurderer jeg at dokumentar formatet bliver mere strømlinet. Billeder, tekst og video fra udøvernes sociale media feeds er med til at supplere dokumentarens narrativ. Idet udøverne selv afsender via deres sociale mediekkanaler, formidler det et narrativ, hvor de selv er forfatter. Denne vinkel ville ikke kunne formidles på sammen måde via det traditionel dokumentar format. Man får et indblik i udøvernes hverdag gennem deres egne øjne. De sociale medier er en slag moderne selvbiografi. Ved at implementere dette i forbrugers medievaner kan man formi-

dle et narrativ som går ud over selve dokumentaren. Narrativet stopper ikke efter rulleteksterne, den fortsætte ud i en ukendt dimension. Dokumentaren agere som start katalysator i et livslang narrativ.

Ved at inddrage second screen, kan dokumentar formatet anvende dynamisk indhold. Dette medfører at faktuelle oplysninger kan opdateres løbende. Ved at inddrage dynamisk data, er oplysningerne i dokumentaren aktuelle. Derfor skal variable oplysninger ikke formidles gennem den audiovisuelle del af dokumentaren, men via en applikation. Dette resulterer i en mere strømlinet dokumentar, eftersom de trivielle oplysninger kan formidles bedre via second screen platformen. Den audiovisuelle del af dokumentaren kan derfor undgå at formidle triviell baggrundsviden, som ikke styrker dokumentaren budskab. Det er selvfølgelig interessant at vide hvem der medvirker i dokumentaren, men ved at begrænse oplysningerne til de essentielle for narrativet, kan man optimere brugeroplevelsen. De personer som er interesserede i at vide mere om de medvirkende, har muligheden for det. Ved aktivt at lade brugerne vælge hvor meget viden de ønsker, er det muligt at tilpasse dokumentaren til individuelle behov. Hvis jeg ved hvem Jakob Blåbjerg er behøver jeg ikke undersøge det, derfor er mit behov, for at forstå dokumentaren anderledes, end en person som ikke har kendskab til Jakob Blåbjerg. Det kan også være man kun er interesseret i ishockey og derfor kun ønsker mere viden omkring Sebastian Ehlers. Hvis Informationen ikke var opdelt mellem en second screen og et audiovisuel produkt, ville disse bruger miste interessen eller være nødsaget til at spole i dokumentaren. Hvilket forringer brugeroplevelse hos modtageren.

I indledningen af projekt opstillede jeg en række arbejdsspørgsmål, samt en hypotese.

HYPOTESE:

Det er mulig at optimere brugeroplevelse af dokumentar formatet,

ved at supplere med indhold via second screen.

Som beskrevet her i konklusionen vurderer jeg at brugeroplevelsen optimeres ved at supplere med second screen indhold. Det giver mulighed for et indblik i hverdagen, fortalt af de medvirkende selv. Det er også muligt at udvælge interessant indhold og fordybe sig i udvalgt information.

ARBEJDSSPØRGSMÅL:

Hvordan designes en dokumentar ?

Det er et godt spørgsmål, jeg har gennem projektet undersøgt litteratur som beskriver produktion af en dokumentar. Jeg har gennem Research through design, skabt nogle iterationer der er med til at forme en dokumentaren

Hvilken værdier tilfører inddragelse af second screen en dokumentar
Second screen tilføre muligheden for interaktion, mellem medvirkende og brugere. Dokumentar formatet omhandler ofte levende mennesker. I dette tilfælde handlede dokumentaren om sportsudøver, men det kunne også være kunstnere, politikere eller passioneret entusiaster. Ligegyldigt hvem dokumentaren omhandler giver second screen muligheden for at interagere med andre mennesker. Det er ikke sikkert man har mulighed for at direkte at kommunikere med hovedpersonerne i dokumentaren, men det er muligt at kommunikere med andre som har sammen interesse.

Hvilke informationer er relevante at formidle via second screen ?

Gennem design- og redigeringsfasen, finder man en masse information som man gerne vil formidle, men som ikke egner sig til det audiovisuelle format. Second screen giver mulighed for at formidle de information. Det handler om at definere hvilket indhold er relevant for ens dokumentar, og så analysere hvilken platform der egner sig

bedst til formidlingen af dette. I dette projekt valgte jeg ikke at formidle hvilken position Luna havde på banen eller hvor mange kampe hun har spillet for A-landsholdet, for denne information var variabel. Ved at formidle det gennem second screen kunne antallet opdateres ved indsamle dataen fra DBU's spillerdatabase.

PROBLEMFORMULERING:

Hvordan designes en dokumentar tilpasset efter den interaktive digitale tidsalder ?

Gennem projektets undersøgelsesdesign, har jeg fået et indblik i designfasen af en dokumentar. Der mangler dog stadig den afsluttende del af undersøgelsen før jeg kan komme med en endelig konklusion på problemformuleringen. Der er her tale om brugertesten og det efterfølgende fokusgruppeinterview. Dette skal danne grundlag for et post-mortem som udspecificerer hvilket elementer af designet er succesfulde, hvilke er overflødige og hvilke dele der mangler. Denne fase vil foretages efter aflevering af projektet, og vil derfor ikke indgå i denne rapport. Brugertesten og fokusgruppeinterviewet, samt analysen heraf, vil blive præsenteret under forsvaret af projektet.

Refleksion

Dette undersøgelsesdesign har medført et design som anvender second screen til at supplere med dynamisk information, indblik i medvirkendes aktuelle hverdag, samt muligheden for interaktion mellem bruger og medvirkende.

Der er også andre implementeringsmuligheder som second screen kunne bidrage til dokumentar formatet. I stedet for at have fokus information om de medvirkende, kunne second screen være en platform der understøtter en forum, hvor det er mulig at diskutere indholdet af dokumentaren. Der findes mange forummer rundt omkring på internettet, hvor der udveksles informationer og viden. En second screen kunne være med til at facilitere et forum, som diskutere den dagsorden som en dokumentar kan bidrage med. Andre second screen koncepter anvender lyden til at synkronisere indholdet på den sekundære skærm med det der vises på den primære. Derfor kunne en anden mulighed for at implementering af second screen have fokus på e-handel. Hvis man som fodboldspiller, ser billeder af Luna under træning, kan man se hun anvender en hjelm til at beskytte hovedet mod hjernerystelser. Det kunne være attraktivt for andre sportsudøvere at købe sådan en hjelm. Det ville også være lukrativt for firmaet bag hjelmen. Det er lidt en forlængelse af product placement filosofien, her ville en second screen kunne fungere som en platform for salg af de produkter som er med i dokumentaren. Det ville også være muligt at sælge Aab trøjer med Jakob Blåbjerg. Ved at synkronisere indholdet på den primære skærm med den sekundære ville man kunne sælge Merchandise for Aalborg pirates.

Husk at se den fulde version af dokumentaren via linket på side 5

Litteraturliste

BØGER:

Anderson, K. & Lucas, M. (2016) *Documentary Voice & Vision - a creative approach to non-fiction media production*. New York: Taylor & Francis Group

Bordwell, D. & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction*, Eighth Edition. New York; McGraw Hill

Bowen, C. J. & Thompson, R. (2013). *Grammar of the edit*. 3rd, rev. ed. Oxford: Focal Press. Online source.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press. Fourth Edition.(s. 195 - 314) Oxford: OUP

Cartwright, S. R. (1996). *Pre-production planning for video, film, and multimedia*. Boston: Focal Press. Online source.

Fullerton, S. (2010) *Sports marketing* (2. udgave) New York: McGraw-Hill.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. (s. 197-227). New York; London: New York University Press.

Jensen, J. F., & Toscan, C., Tafler, D., Brandrud, R., Rasmussen, T., Furht, B., ...James, S.. (1999) *Interactive Television - TV of the Future or the Future of TV?* 1. udgave.(s.4-21) Aalborg: Aalborg University Press. Edited by: Jensen J. F. & Roscan C.

Kjærland, S. & Blankholm, T. (2001). *Fat om dokumentarfilm.*, København: Det danske filminstitut.

Kniberg, H. & Skarin, M. (2010) *Kanban and SCRUM – Making the most of both.* Crisp

Kousholt, B. (2010). *Projektledelse.* (s. 245-247, 250 & 324) København: Nyt Teknisk Forlag.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2010). *Interview: Introduktion til et håndværk.*(2. udgave, 3.oplag). (s. 45-100.) København.: Hans Reitzel.

Leth, J. (2009) *Tilfældets gaver - Tekster om at lave film.* (s. 11-157) København:Gyldendal

Li, C. & Bernoff, J. (2011) *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies* Boston. (s. 45-142). Harvard: Business Press.

McCreadie, M. (2013) *Documentary Superstars: How Today's Filmmakers Are Reinventing the Form.* New York: Skyhorse Publishing.

Pahuus, M. (2007). *Hermeneutik, Humanistisk Videnskabsteori.* Red Collin, Finn og Køppe Simo, 2. udgave, 4. oplag, DR Multimedie. (s. 139-171) Viborg: Nørhaven Book.

Strauss, A. & Corbin, J. M. (1990). *Basics of Qualitative Research - Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.* (s. 2 - 158) Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

ARTIKLER:

Bundgaard, J. (2016). Sportslige toppræstationer hos danske student-athletes i 2016, Undersøgelsesrapport / december 2016, Aarhus Universitet.

Keyson, D. V., & Alonso, M.B. (2009). Empirical Research Through Design, Proceedings of the 3rd IASDR Conference.

Kjeldskov, J. & Graham, C. (2003). A Review of Mobile HCI Research Methods.

Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services, Lecture Notes in Computer Science, 2795, s.317-335

ONLINE DOKUMENTER OG WEBSIDER:

Aalborg universitet studieservice(u.å.) Nordjysk Elitesport lokaliseret den 19 januar på: <http://www.studieservice.aau.dk/elitesport/>

Cnote_fit(26 april 2017). I will always remember this night. Actual proof that adversity can be over come with hard work. Picture worth 1000 words[tweet]. Lokaliseret den 20 maj 2017 på: <https://twitter.com/thenotoriousmma>

Disney(1 november 2011) Disney Second Screen: The Lion King Edition. Lokaliseret den 19 maj 2017 på: <https://itunes.apple.com/us/app/disney-second-screen-the-lion-king-edition/id466960836?mt=8>

Disney Movie Anywhere(4 september 2013) The Little Mermaid - Second Screen Live.[youtube]. Lokaliseret den 19 maj 2017 på: <https://www.youtube.com/watch?v=Oz0H4UHd2J4>

DR(20 august 2014) Nu kan du være med i 'Hammerslag' og 'Versus' hjemmefra.

Lokaliseret den 4 maj 2017 på: <https://www.dr.dk/om-dr/nyheder/nu-kan-du-kan-vaere-med-i-hammerslag-og-versus-hjemmefra>

DR's medieforskning (2014) Medieudviklingen 2014.

Lokaliseret d 15 april 2017 på: https://www.dr.dk/NR/rdonlyres/6E40D722-3E66-4304-9800-076F3F7C2FEE/6062535/DR_Medieudviklingen_2014.pdf

Larsen M. T.(2016) 2016 bliver det globale gennembrudsår for native advertising. Lokaliseret den 10 maj 2017 på: <https://kommunikationogsprog.dk/nyheder/2016-bliver-det-globale-gennembruds%C3%A5r-native-advertising>

Larsen R.(12 september 2016) Salget af DVD/Blu-ray i Danmark falder hastigt. Lokaliseret den 21 maj 2017 på: <http://www.flatpanels.dk/nyhed.php?subaction=showfull&id=1473674044>

Nielsen B. R., (13 marts 2017) Storsponsor overvejer at trække støtte til KIF efter lønproblemer. Lokaliseret den 10 maj 2017 på: <http://sport.tv2.dk/haandbold/2017-03-13-storsponsor-overvejer-at-traekke-stoette-til-kif-efter-loenproblemer>

Nordjysk Elitesport(u.å.) Lokaliseret den 10 januar 2017 på:

<http://www.nordjyskelitesport.dk/>

Pedersen E., DBC. Revideret af Juhre R., (2002) Dogmefilm. Lokaliseret den 16 april 2007 på:

<https://faktalink.dk/titelliste/dogm>

Walt Disney Studios(s.d.) I Wikipedia. Lokaliseret den 19 maj 2017

på:

https://en.wikipedia.org/wiki/Disney_Second_Screen

FILM:

Romano A.,(producer), Proyas A(director). (2004) I,

Robot[Actionmovie]. USA:Twentieth Century Fox Film Corporation