

Specialetitel:

Den kommunikerende fodboldklub

- brugerorienteret branding gennem sociale medier i et oplevelsesperspektiv

**Aalborg Universitet, juli 2009
10. semester kommunikation**

Vejleder: Søren Husted

**Rapporten indeholder 188.019 tegn
– svarende til 78 normalsider**

Thomas Mark

Abstract

The communicative order of football is under pressure. Due to social media the power of institutions, i.e. football clubs and the press must be rethought as mass communication providers. With the use of social media everyone has the opportunity to express themselves and tell stories through the mass communication media - good as well as bad. The image of a new communicative reality may seem daunting - a common view among football clubs. They express great concerns about "letting go of communications restrictions" as they try to tie the bad history to death.

The distinction between the telling of the good experience and the new media is in reality not an either-or issue. My contention is that the clubs could drop the rigorous control of communications. On the contrary they can invite consumers of football "inside" to be active participants in the discussions about the clubs prehistorically and future actions and thus end up having a success story to tell.

The thesis will show how the use of social media can enhance the football club brand through perspective of the experience economy. As a football club can learn from listening to consumers' understanding of the football club and as such understand the expressed identity a certain club want to give to consumers of football. The clubs are doing so already, when they use brands vocabulary trying to sell them as something special.

It may end up being a really good business deal for the clubs. Social media can activate positive experiences to the consumers of football and as such enhance the overall value of the brand. In order to show that you as a club is listening, you acknowledge the existence of the consumer of football. When consumers interact with the football club they constitute themselves as fans - and social media as a technology can serve as a catalyst for interaction. Therefore, the clubs should work to strengthen interaction possibilities and the relationship between club and consumers of football and between consumers themselves.

The potential interaction between consumers of football themselves is essential when social media is used as an intermediary of experience. Social media has the ability to reach many people enabling them to read about, agree or disagree with what other consumers of football are saying. Figuratively speaking, they are all standing outside the club, discussing the club, knocking on its door and trying to get in and tell the club, what they think. But if the clubs doesn't invite them in and doesn't listen to them they will probably feel unwanted and not welcome. On the contrary, if the clubs will let them in, listen to them and show interest, there is a potential chance that the consumers of football will use their voice through, among other; social media to tell positive stories about the club does something good. There is so much more credibility to retrieve by allowing others to say something positive about you, rather than its necessary you'll have to do it yourself.

Kære læser

Jeg har gennem det sidste halve års tid arbejdet med det produkt, du nu sidder med i hånden – mit speciale. Og det skal handle om fodbold. Ikke så meget om spillet selv men i stedet om det spil, der forgår uden for banen. Det skal handle om fodbold inden for det kommunikationsfaglige felt. Blandt danske fodboldklubber forekommer der at være bred konsensus om følgende præmis: At en væsentlig del af den professionelle fodbolds eksistensgrundlag skal findes i tilbuddet om oplevelser til fodboldforbrugerne – de fans der følger holdet, køber merchandise, ser sponsorerens navn og tænder for tv’et til live-kampene weekend efter weekend. De er brændstoffet, der får hjulene til at køre rundt i fodboldforretningen. En af fodboldklubbernes fornemste opgaver er derfor at få stadig flere fodboldforbrugere til at besøge forretningen.

Og det er jeg for så vidt fuldstændig enig i. Men jeg vil gerne udfordre forståelsen af, *hvordan* dette kan gøres. Store dele af klubbernes kommunikative udtryk kan gentyndes ud fra selv samme ønske: at få flere og mere engagerede kunder i fodboldforretningen. Med en forståelse for den nærværende fodboldforbrugers bevæggrunde, mediernes teknologiske udvikling og disses indbyrdes påvirkning af hinanden vil jeg redegøre for, hvordan klubberne står overfor nye udfordringer og nye muligheder. Sociale medier som facebook, wikis, blogs, youtube m.fl.

vokser sig større i mediebilledet og kan på den ene side ses som angreb på nuværende kommunikative magtbalance, hvor klubberne og pressens magt som massekommunikative institutioner, er under pres, mens det på den anden side kan ses som et nyt medie, der kan anvendes til at styrke kommunikationen fra klub til fan. Det essentielle er måden, klubberne håndtere disse nye medier på. Evnen til at håndtere nye udfordringer har netop været udgangspunktet for klubbernes formåen til at blive eller forblive blandt sportens bedste.

Jeg har med stor interesse fulgt udvikling i dansk topfodbold fra 1980'erne og frem til i dag - fuldtidsprofessionalismen, introduktionerne på børsen, spillerlønningernes himmelflugt, tilskuerboomet, alle intrigerne og ikke mindst alle resultaterne. Det som sporten til syvende og sidst handler om. Fra min observerende position har jeg set, hvordan nogle fodboldklubber har drevet deres hold fremad ved at gøre sig til "moderne" fodboldklubber, med mere fokus på økonomi og forretningsmæssig organisation frem for amatørideal og foreningsånd. I stadig stigende grad handler fodbold om alt muligt andet, end det der foregår på banen. Forudsætningerne for at kunne agere på banen skal et langt stykke hen ad vejen findes uden for banen. Uden økonomisk ballast fjernes grundlaget for at hente og holde på de bedste spillere. Uden de bedste spillere får klubben svært ved at konkurrere og opnå de resultater, der kræves, og gennem manglende resultater - eller i værste tilfælde nedrykning - fjernes det økonomiske grundlag. Det er professionel fodbolds dobbeltbundne realitet.

Forretningen er blevet en uundværlig del af professionel fodbold. Derfor må fodbolden også tænkes som en forretning. En forretning, der optimerer, styrker og konstituerer sig selv - ikke mindst på den kommunikative plan når fodbolden som underholdningsindustri skal sælge sig selv til fodboldforbrugeren. Med specialet giver jeg mit bud på, hvordan man kan optimere denne kommunikation. Gennem en konsekvent reflektiv skrivestil håber jeg at kunne sætte nogle tanker i gang hos læseren, uanset om du er fagperson inden for kommunikation, fodboldinteressert, begge dele eller ej. Perspektiverne i specialet bunder i humanvidenskabelige tankesæt, hvor en indsigt i disse er en fordel men ikke en forudsætning. Jeg vil slutteligt takke alle, der har bidraget til mit arbejde i dette speciale ved hjælp af støttende ord, lyttende ører, kærlig omsorg, udfordrende diskussioner, korrekturlæsning og kyndig vejledning. I ved hvem, I er.

Med ønsket om en givende læsning
Thomas Mark

Indholdsfortegnelse

Prolog.....	9
Specialets anliggende.....	17
Specialets kommunikationsforståelse:	19
Et videnskabsteoretisk ståsted	23
1. etape - Hvad er oplevelser?	29
Oplevelsen er forbeholdt den oplevende	34
Oplevelsens dimensioner	35
Oplevelsens niveauer	36
Opsamling på 1. etape	38
2. etape - Hvorfor oplevelser?	41
Samfundet – en hyperkompleks størrelse	42
Fodboldens konstituerende kraft for individet.....	47
Opsamling på 2. etape.....	50
3. etape - Hvordan skaber man rammerne for oplevelser?	53
Et tilbageblik på brandingens udvikling	54
Branding 1.0 vs. 2.0	61
Branding som identitetsforhandling	65
Opsamling på 3. etape.....	71
4. etape - Hvordan designer man oplevelser?	73
Case 1: Vejle Boldklubs nye hjemmeside	75
Case 2: Den kommunikative magtbalance ændres	79
Case 3: Da fodboldklubben blev hver mands eje	91
Opsamling på 4. etape.....	95
Champs-Élysées: konklusion	97
Litteraturliste	101
Bilag.....	105

Prolog

Vi er til fodbold på Viborg Stadion en kold novemberdag 1991 - min far og jeg. Eller... stadion er måske så meget sagt. Vi står på en ganske ujævn og lettere tilfældet konstrueret sten- og betontrappe, der er klasket op på den ene langside omkring banen. Her har jeg placeret mig på det laveste plateau. Jeg vil være så tæt på banen og spillerne som overhovedet muligt. Det er kun en 6-sporet løbebane, et to meter langt græsstykke, hvor trænere, udskiftere og bold drenge sidder, samt et hegn af hult metal, der adskiller mig fra mine helte på grønsværen. Når Ole Bjur tager sine karakteristiske, elegante ryk med bolden helt ude ved sidelinjen, er han kun 15 meter fra mig. Over på den anden side af banen - en fodboldbanebredde og de 2x15 meters afstand til tilskuerrækkerne - kan jeg skimte det forjættede land: siddepladserne. Det er der, de velhavende sponsorer sidder og kan nyde kampen uden krampe i benene efter 1½ times fodbold plus det løse i form af opvarmningsbold og halvleg. Hvor ville det være skønt at sidde og hvile bentøjet. Bare lige i 10 minutter.

Vi er nok omkring 3.000 mennesker, der har trodset kulden. Langt flere tilskuere end normalt. Det er jo mægtige, og for mange jyder irritationsfremkaldende og dermed interessante, Brøndby IF, der er på besøg den dag i det midtjyske. Brøndby er da også grunden til, at jeg er til stede. Ikke på grund af irritationen, men på grund af begejstring for Københavnerklubben, som jeg kunne følge ugentligt på tv i DR's

daværende sportsprogram, der sendte højdepunkterne fra alle søndagens kampe.

Små 17 år senere er jeg, som så ofte, til fodbold igen. Denne gang er det dog uden min far. Og jeg befinder mig på det nye Vejle Stadion i stedet for Viborgs tidligere, såkaldte, stadion. Modstanderen er den samme. Brøndby IF er på besøg. Nu hedder Brøndbys kantspiller ikke længere Ole Bjur men derimod Samuel Holmen, og han er ikke 15 men nærmere 2 meter fra mig, hvis jeg stiller mig helt ned til hegnet. Det gør jeg dog ikke. Så ville den velmenende kontrollør bede mig om at sætte mig tilbage på min siddeplads 14 pladser højere oppe. Det gør mig nu heller ikke så meget. Holmen er stadig kun 8 meter væk, og jeg har i mit forældede sind ikke længere det helt samme behov for at være tæt på spillerne. Dertil kommer, at jeg fra min siddeplads har et langt bedre view ud over hele banen.

Så jeg placerer mig med velbehag på min plads blandt de 10.000 andre tilskuere, der fylder det nye Vejle Stadion til bristepunktet. På min plads kan jeg slappe af. Under kampen har jeg fri fra mine opgaver som kommunikationsmedarbejder i Vejle Boldklub, og jeg kan glæde mig over et udmærket 1-1 resultat, tilfredse pressefolk (der er nok omkring 30) og ikke mindst de mange tilskuere, der indikerer, at fodbolden er et interessant produkt for en bred befolkningsgruppe. Og de 10.000 tilskuere er egentlig også grunden til, at jeg sidder på pressepladsen. Havde Vejle Stadion haft besøg af 3.000 tilskuere til denne kamp, som det var tilfældet i Viborg i 1991, er det ikke sikkert, der ville være en stilling i klubben med navnet 'kommunikationsmedarbejder'.

Jeg er dog kun ferie afløser, da den normale leder af kommunikationsafdelingen Henning Jepsen er på ferie i Spanien. Det er igennem mit praktikantarrangement og senere deltidsansættelse, jeg i situationen står som ansvarlig for akkreditering og indlogering af pressefolkene, informationer og optaksartikler på klubbens hjemmeside, udformning og distribuering af kampprogrammer til tilskuerne samt koordinator for at alt omkring tv-transmissionen forløber, som det skal. Jeg skal udføre et arbejde, der er foranlediget af det interesseboom, Superligaen¹ har oplevet siden starten i 1991.

¹ Kært barn har mange navne: 'Coca-Cola Ligaen', 'Faxe Kondi Ligaen' og senest 'SAS Ligaen' er officielle navne, der har været og bliver, brugt om Danmarks bedste fodboldrække. Fra tid til anden - i den spæde start og når der ikke lige står en sponsor klar - bruges navnet Superligaen. Jeg vil fremadrettet bruge den grundlæggende betegnelse

Der er en verden til forskel fra det set-up, jeg oplevede den dag for 17 år siden i Viborg. Selvom det er hypotetisk at beskæftige sig med, hvordan verden kunne se ud, ville det, uden den til stadighed voksende interesse fra tilskuerne, være svært at forestille sig det store opbud af journalister, der dækker hver kvadratmeter af Superligaen hver eneste uge. Tv-transmissionen af kampen ville måske slet ikke finde sted – i dag sendes 5 ud af 6 kampe i Superligaen live på tv. De kampprogrammer vi laver nu, ville nok stadig være en 4- eller 8-siders sag med kort info om kampen, stillingen og kampprogram trykt på printeren i klubhuset på tyndt og billigt papir. Hjemmesiden ville med al sandsynlighed være der, men den ville formodentlig ikke indeholde mere end 1/3-del af det nuværende.

Og dramaet om point og sportslig succes sker ikke længere på de faldefærdige, vindblæste stadions. I skrivende stund har 11 ud af 12 Superligaklubber moderne stadions, med siddepladser til alle, der ikke af egen fri vilje ønsker at stå op. Løbebanerne omkring grønsværen er fjernet, så tilskuerne er kommet tættere på banen og hinanden, hvilket gør stemningen på stadion mere intens. Toiletfaciliteterne er helt i top, antallet af kiosker og salgsboder er mere end fordoblet og alt efter, om du plejer forretningsforbindelser, er der med din familie eller helst vil råbe og skribe med de mest hårdkogte fans, så kan du finde netop den plads på stadion, hvor du er placeret med ligesindede. Rammerne er sat for at give fodboldfansene den eftertragtede totaloplevelse. De bedst mulige oplevelser, der kan opnås ved at gå til fodbold.

Moderne stadions, informationsmættede hjemmesider og øget serviceniveau fra klubberne danner rammerne for dansk topfodbold anno 2009, og det er et udtryk, for at klubberne ser økonomiske, og dermed sportslige, muligheder i at generere værdi gennem oplevelser. Og det er et oplevelsesfænomen for en stadig voksende mængde af fodboldforbrugere, der uge efter uge følger med. Fra Superligaens start i 1991 til optællingen fra sæson 2008/09 er tilskuergennemsnittet vokset med 124 % [www.dbu.dk]. Samtidig kræver fodboldforbrugerne mere og mere af dem, der står for underholdningen. Spillerne på banen, der kæmper det konkrete slag. Direktørerne og bestyrelserne, der leder klubbernes finanser og tager beslutningerne. Og alle dem der formidler fodbolden: pressen og klubbens kommunikationsmedarbejdere.

'Superliga', da ligaen i perioden fra 1991 og til stadighed kan refereres til gennem denne betegnelse.

Den voksende mængde fodboldforbrugere, og de øgede krav til underholdningen, gør det aktuelt for klubberne at gentænke deres kommunikation - den måde de forholder sig til pressen og væsentligere; den måde de forholder sig til fansene. Fansene er de kunder, der kommer i butikken, og uden dem ville der ikke tilnærmelsesværdigt være et sådant opbud af tv-interesser, pressefolk og ikke mindst sponsorer. Hvilken virksomhed ville sponsorer en fodboldklub, hvis ingen interesserede sig for den? Og hvem ville omvendt ikke overveje at betale en betydelig sum, for at nå ud med sponsorbudskaber til de hundredetusinder af dansker, hvis hjerte står i brænd for sporten?

Gennem min erfaring i Vejle Boldklub har jeg en pragmatisk førstehåndsforståelse af kommunikationen ud af fodboldbutikken. I klubbens virke har jeg fundet meget inspiration til dette speciale, når jeg har forholdt mig kritisk til klubbens kommunikation. Jeg ser gentagelsens mønster hos de andre klubber, og derfor tillader jeg mig at generalisere bredt på klubberne, selvom jeg ikke ved, hvad de har i støbeskeen af ændringer i deres kommunikation. Mit speciale er dermed et situationsbillede af den virkelighed, jeg oplever. Jeg vedkender mig i samme ombæring, at denne virkelighed er skabt af mine egne subjektive vurderinger, og at jeg optræder som en repræsentant fra den organisation, jeg er en del af; nemlig Vejle Boldklub. Dette anser jeg dog ikke som værende noget problem, da jeg gennem min observans, med udgangspunkt i en socialkonstruktivistisk tankegang, løbende vil redegøre for og underbygge argumenterne for mine perspektiver af valg og fravalg gennem en kritisk analyse. Dette uddybes i afsnittet 'Et videnskabsteoretisk ståsted'.

Mine oplevelser går bl.a. på, at der hos klubberne er et udtalt ønske om at kommunikere entydigt og kontrolleret og for alt i verden at undgå den dårlige historie. For dårlige historier, dem er der nok af i noget så følelsesladet og hierarkisk orienteret som en fodboldklub. Beslutningsprocesser mellem det økonomisk rationelle og ønsket om sportslige resultater giver et spændingsfelt, der står for åbent skue, hver gang to hold mødes. Her står klubbens spillere og leder til ansvar for deres handlinger, bedømt af pressen såvel som klubbernes fans. Hvis man i tillæg medregner de mange trænerfyringer, voldsager, gisninger om bestikkelse, tilskueruroligheder osv., får man en pløret masse af problemstillingerne, klubberne hele tiden må forholde sig til.

Det gør, at kommunikation i klubberne bliver set som et problem - noget der skal holdes nede og tæmmes. Det er en naturlig reaktion fra klubbernes side. Klubberne bevæger sig i et minefelt af modsatrettede interesser med ansvar for forretningsmæssige, sportslige og etiske valg. De valg, klubberne træffer, følger dem herefter som en skygge, der bare venter på at træde ind i lyset.

Lad os tage en konkret sag. I den verserende voldssag mod OB's målmand Arek Onyzko måtte AGF endnu engang forholde sig til deres håndtering af to voldsager, der foregik for efterhånden 10 år siden. Begge AGF-spillere - Stig Tøfting og Brian Steen Nielsen - der begik volden fik en dom. Og AGF reagerede ved at fyre Tøfting, mens Steen Nielsen i dag er direktør i klubben.

Nu kan du stille dig selv to spørgsmål: (1) Hvorfor går pressen i flæsket på AGF for en sag mod en målmand fra OB? Svar: Fordi AGF stadig nægter at kommentere på, hvordan de forholder sig til fodboldspillere, der dømmes for vold. (2) Hvilken betydning har det egentlig, at AGF forholder sig på den ene eller anden måde til vold? Svar: Klubben har det, man kalder et moralsk ansvar overfor de børn og voksne, der ser klubbens spillere som idoler – og det betyder en hel del i kroner og øre, når sponsorerne skal placere deres millioner af kroner. Det er fx derfor, OB med alt sandsynlighed fyrer Arek Onyzko, hvis han blevet dømt. De vil simpelthen ikke kunne bære det tab af sponsorkroner, en sådan sag ville medføre.

Derfor tillader jeg mig at stille nogle retoriske spørgsmål: Er den naturlige reaktion hensigtsmæssig? Kan den dårlige historie ties ihjel? Eller skal vi tage ved lære af AGF's håndtering og gentænke tilgangen til kommunikation?

Det er der efterhånden mere og mere grund til. Den medievirkelighed, der eksisterer i og omkring fodbolden, lader sjældent en historie ties ihjel. På den ene side står den sultne presse og higer efter afslørende historier, som de ikke så sjældent selv er med til at fremelske. På den anden side står den voksende gruppe fodboldfans, der suger historierne til sig som en del af den oplevelse, det er at beskæftige sig med fodbold. Fansene kan også selv brygge videre på historier eller være med til at skabe dem, når de selv deltager i fodbolddiskussionen via sociale medier som fx blogs, facebook og wikis.

Du kan ikke tie den dårlige historie ihjel. Du kan ikke tæmme kommunikationen. Men du kan forholde dig til den måde, den eksisterer i og omkring professionel fodbold. Og det kan gøres på en bedre og mere konstruktiv måde, end mange af de danske Superligaklubber gør det i dag.

Den kommunikative magtbalance er under pres

Jeg tror på, at fodboldklubber, med en anderledes tilgang til deres kommunikation, kan åbne op for et enormt udviklingspotentiale gennem større og mere oprigtig interaktion med klubbens fans. Et udviklingspotentiale, de i øjeblikket selv holder nede grundet frygten for den ukontrollerbare - og derfor vurderet skadelige - kommunikation. Mit håb er, at man, med førnævnte gentænkning af klubbernes kommunikation, kan underbygge den totaloplevelse, klubber søger at give deres fans. Hvis klubberne skal skridtet videre fra de nuværende tiltag med nye stadions og informationsmættede hjemmesider, skal de gøre noget mere. De skal inddrage deres fans.

Klubberne har i mange år gjort en dyd ud af at tale til deres fans i et forsøg på at fortælle dem, hvem klubben er, og hvad den står for. Og som læreren, der taler til sine elever, får den talende part hele tiden feedback gennem reaktioner fra eleverne. Er de underholdt? Keder de sig? Trænger lærdommen ind? På samme måde taler klubberne til deres fans. Men nu er eleverne blevet mere ustyrlige, og de diskuterer lærerens præstation på kryds og tværs. Det gælder både, hvad læreren siger, og hvordan han siger det.

Med internettets udbredelse og forbedrede mulighed for interaktion gennem sociale medier er en ny teknologisk virkelighed opblomstret. Af denne virkelighed følger der et, af fodboldklubberne, endnu uudnyttet potentiale. Klubberne kan bruge mediet til at tale *med* deres fans i stedet for blot at tale *til* dem. Det giver grobund for en optimering af totaloplevelse ved at øge og forstærke oplevelser forbundet til det at være fodboldforbruger, når man som fan bliver hørt og anerkendt for sine meninger. Men ved at åbne for en sådan, om man vil, mere dialogisk kommunikation, må klubberne slippe tøjlerne med den strammere entydige kommunikation.

Den indsigt, fodboldforbrugere har i klubbernes gøren og laden, er i dag et stort sammensurium af informationer fra forskellige grupperinger. Det er den "uafhængige" presse med det kritiske blik. Det er klubbernes kommunikation gennem selvvurderende beskrivelser. Og det er

fodboldfansenes indbyrdes diskussioner på stadion. Hver enkelt gruppering påvirker hinanden gensidigt, og der har i mange år eksisteret en nogenlunde stabil magtbalance. Men med sociale mediers indtog ændres denne magtbalance - den skaber en ny kommunikativ situation, som klubberne er nødt til at forholde sig til.

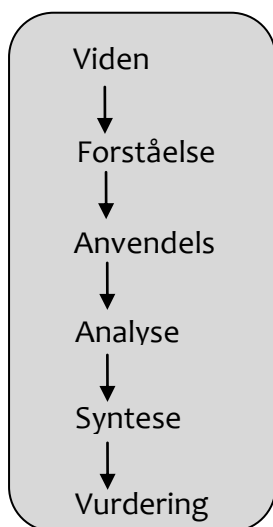
Hvad så nu...?

Indtil videre har jeg italesat to udfordringer: ønsket om gode oplevelser for fodboldfans og sociale mediers udfordringer og muligheder for klubberne.

Fodboldklubberne vil gøre rigtig meget for at give deres tilskuere gode oplevelser, da det er herigennem, underholdningsindustrien skaber kapital. Indbyrdes kan klubberne slå om at skabe interesse hos befolkningen for derigennem at tiltrække sig opmærksomhed fra nuværende og potentielt fremtidige fans. Men den gode oplevelse er under pres, fordi sociale medier skubber til det eksisterende mediebilletes grundstrukturer. Sådan oplever mange klubber det i hvert fald, når de forsøger at tie den dårlige historie ihjel.

Men heldigvis for klubberne er spændet mellem den gode oplevelse og det nye mediebillede ikke et enten-eller spørgsmål. Min påstand er, at klubberne sagtens kan slippe tøjlerne for den stringente kommunikation, invitere fodboldfansene indenfor til at være aktive deltagere i diskussioner omkring klubberne og få en succeshistorie ud af det. Tager vi eksemplet med lærer-elev forholdet fra før, vil den indsigtfulde lærer hurtigt forstå, at den gode oplevelse (og bedste læring) ligger i at forstå, acceptere og aktivt benytte den nye kommunikationssituation - ikke ved at holde den nede.

Fodboldklubbernes kommunikation er valgt som et gennemgående omdrejningspunkt til at forklare og eksemplificere brugen af teori, men den viden, specialet akkumulerer, kunne lige så vel være anvendt i mange andre brancher, der søger at skabe oplevelsestilbud til deres forbrugere gennem sociale medier. Inspireret af Bloom taksonomi for læring søger jeg at skabe et nyt forståelses- og anvendelsesniveau inden for feltet kommunikation i en professionel fodboldklub. Bloom angiver læring på seks niveauer som angivet i figur 1. Niveauerne overlapper i praksis hinanden, men opdeling fungerer som et illustrativt arbejdsredskab for at opnå læring.



Figur 1 – Blooms taksonomi

Viden: Jeg ønsker at beskrive og definere gængs viden inden for det teoretiske felt, jeg arbejder med, og angive min praktiske forståelse af kommunikation i fodboldklubber.

Forståelse: Med mine egne ord søger jeg at forklare, hvordan teorien kan anvendes på feltet kommunikation i fodboldklubber gennem løbende refleksive og metodiske redegørelser.

Anvendelse: I mine valg af fokus, beskrivelser og teori ligger der indlejret et naturligt fravalg af andet potentielt brugbart materiale, der kunne være anvendt. Jeg arbejder løbende med at konkretisere, hvorfor jeg har valgt det, jeg finder mest anvendeligt til at bearbejde specialets anliggende, som er angivet i næste afsnit 'Specialets anliggende'.

Analyse: Specialets gennemgående refleksive karakter fordrer en konstant analytiske tilgang både til teori og praksisfelt. Arbejdet med at finde subtilt indhold til bearbejdelse af specialets anlæggende kræver, at jeg finder adækvate mønstre og tendenser, der, i spændrummet mellem teori og praksis, underbygger hinandens eksistensgrundlag.

Syntese: Ud fra den analytiske bearbejdelse vil jeg forsøge at bygge nye perspektiver på feltet, jeg arbejder med: at specialets anliggende kan anvendes til at skabe ny konsensus omkring kommunikation i fodboldklubber, som er praktisk anvendeligt i et kommercielt perspektiv.

Vurdering: Gennem hele projektet fastholder jeg vurderingen af, at den kommunikative magtbalance for fodboldklubber er ændret, og at klubberne heraf må forholde sig til en ny kommunikativ situation. Mine vurderingskriterier underbygger jeg med teoretisk argumentation, eksempler fra mit arbejdsvirke i Vejle Boldklub samt tre cases i specialets afsluttende del.

Med disse ord vil jeg bevæge mig videre i teksten og konkretisere, hvad jeg har på hjertet med specialet.

Specialets anliggende

Klubberne kan med fordel anvende sociale medier som katalysatorer for den gode oplevelse. Med udgangspunkt i en forbrugsorienteret forståelse af oplevelser og et brandingperspektiv, der skaber relationer omkring oplevelserne, kan sociale medier anvendes som et talerør mellem producent og forbruger af oplevelser samt viralt mellem forbruger og forbruger. Ud fra denne tanke ønsker jeg med specialet at beskrive, vurdere og forklare:

- Hvordan brugen af sociale medier kan styrke fodboldklubbers brand i et oplevelsesperspektiv.

Til ære for årets Tour de France, som specialearbejdet har afholdt mig fra at følge, vil jeg sætte billeder på specialets opbygning med metaforer taget fra en cykelverden. Specialet er opbygget af den igangværende prolog, fire etaper, som er specialets hovedafsnit, og afslutningsvis ruller vi i mål på Champs-Élysées med specialets konklusion. Det falder som følger:

Prolog – hvad er det for en opgave, vi skal ud at prøve kræfter med?

Jeg har allerede gennemført specialets indledende tanker om undersøgelsesfeltet og er gennem specialets anliggende på vej over mod specialets kommunikationsforståelse og videnskabsteoretiske ståsted. 'Prologen' sætter rammerne for resten af specialet og peger fremad mod de næste 4 etaper. Den er en rettesnor – en rød tråd – der forklarer nogle af de bagvedliggende tanker, der ligger til grund for, og dermed også skaber, undersøgelsen.

1. etape – med oplevelser helt fremme i feltet

'Hvad er oplevelser?' er hovedsageligt inspireret af Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussens bog 'Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug' og trækker på en hedonistisk forbrugsorienteret forståelse af oplevelser som

havende et kommercielt potentiale. Oplevelsesøkonomien bliver aktuelt, fordi den hjælper til at forklare nogle af de fænomener, forbrugsanalytikere ser som tendenser i samfundet: at folk vil betale i dyre domme for at drikke kaffe på en kaffebar eller betale for at se fodbold – endda mange tusinde kroner for de dyreste kampe. Med en redegørelse for centrale begreber inden for oplevelsesøkonomien rustes specialet til at se nærmere på, hvorfor oplevelser er interessante.

2. etape – oplevelser viser, hvorfor de er med

'Hvorfor oplevelser?' giver en eksistentialetisk og idehistorisk vurdering af vores nuværende samfund, der tillader og fordrer oplevelser. Dette har særlige implikationer for individet i samfundet. Via en analytisk teoridannelse fra Anthony Giddens og Lars Qvortrup fremhæver jeg nogle af de væsentligste elementer, der kan forklare, hvorfor fodbold er interessant at beskæftige sig med i et oplevelsesperspektiv, samt hvordan moderne medier, og særligt de sociale, virker konstituerende for individets identitetsdannelse samt skaber og forankrer sociale relationer. Dette er et grundlag for at forstå, hvordan man kan skabe rammerne for oplevelser. Til at gøre dette introduceres markedsføringsbegrebet 'branding'.

3. etape – branding begynder at røre på sig og tager teten

'Hvordan skaber man rammerne for oplevelser?' kobler branding, som Claus Buhl præsenterer den, med oplevelsesperspektivet fra de foregående afsnit. Min påstand er, at branding kan bruges som et sprog for oplevelser mellem producent og forbruger. Når branding forholder sig til den immaterielle værdiskabelse ved et produkt, som oplevelser i høj grad forsøger at stimulere, er det aktuelt at se på, hvordan man som producent kan styrke sit oplevelsesprodukt gennem branding. Buhls definitioner angiver en historisk horisont samt en nutidigt perspektiv på brandingens betydning for markedsføring, og igennem disse definitioner angives Buhls bud på god branding: Branding 2.0.

4. etape – sociale medier trækker i front og hjælper oplevelser og branding sikkert i mål

'Hvordan designer man oplevelser?' konceptualiserer brugen af teorien fra de foregående afsnit og giver konkrete bud på, hvordan brugen af sociale medier kan styrke fodboldklubbers brand gennem et oplevelsesperspektiv i tre handlingsorienterede cases. Jeg ser nærmere på, hvordan sociale medier kan anvendes til at optimere oplevelsespotentialer fra fodboldklub til fodboldforbruger og mellem fodboldforbrugere indbyrdes.

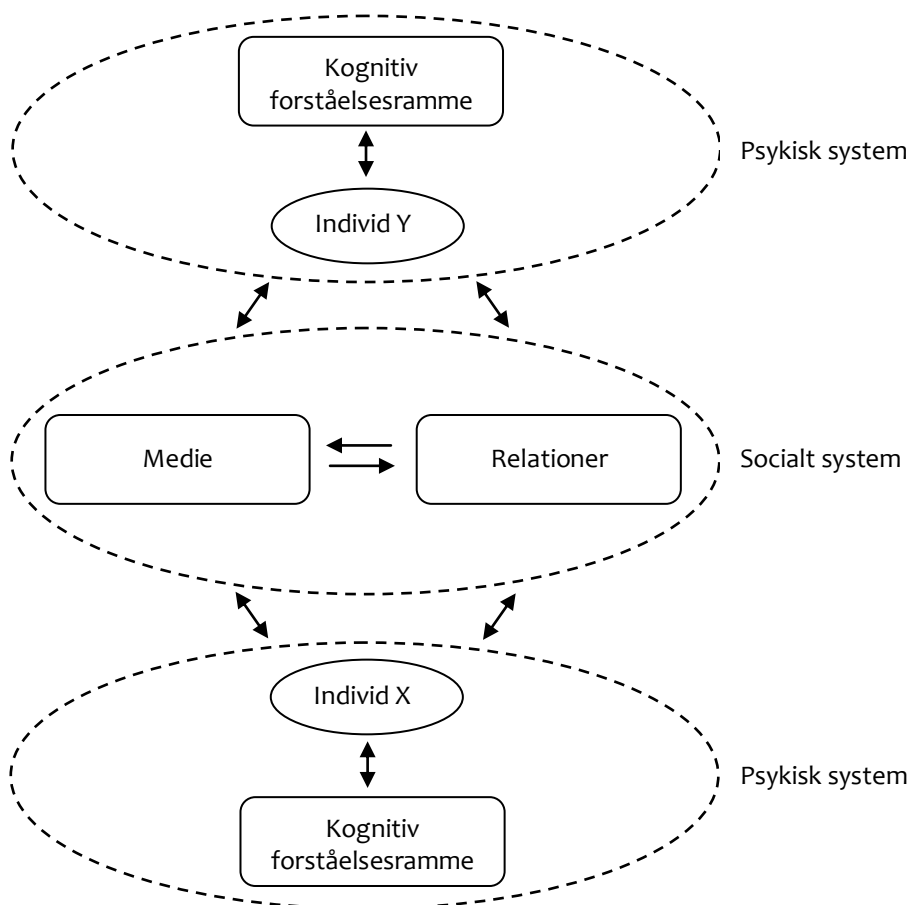
Champs-Élysées: konklusion

I konklusionen runder jeg specialets af ved at angive tre gevinster, der kan opnås ved at anvende sociale medier til at styrke klubbens brand.

Men inden jeg triller ud på de kommende etaper, skal prologen køres til ende. Et væsentligt element i den resterende del af specialet er den grundlæggende kommunikationsforståelse, jeg arbejder ud fra. Den fungerer dels som en rammeforståelse for tilgangen til mit eget praksisfelt og dels som et udgangspunkt for specialets videnskabsteoretiske ståsted, der følger i afsnittet efter.

Specialets kommunikationsforståelse:

Jeg begynder dette afsnit lidt bagvendt. Først præsenterer jeg specialets kommunikationsforståelse med følgende figur, for derefter at forklare funktionen af de enkelte elementer hver for sig, i forhold til hinanden og tilsammen:



Figur 2 – en forståelse af kommunikation

Med udgangspunkt i den tyske sociolog Niklas Luhmanns opdeling af psykiske og sociale systemer beskriver Jens Rasmussen, hvordan man kan forstå kommunikation som en proces mellem systemer. Der må være to personer, i dette tilfælde 'individ x' og 'individ y', der udgør to psykiske systemer med hver deres kognitive forståelsesramme, de tager med sig ind i alle kommunikationssituationer, de møder. [Rasmussen, 2004; 52-53] Et psykisk system kan afgive udtryk gennem ethvert medie, som fx et maleri, en bog, en e-mail, gennem atmosfæren eller udtrykt af kroppen i verbal eller kropslig kommunikation.

Individet og dennes kognitive forståelsesramme er i figuren opdelt i to dele for at vise, at hvert individ på samme tid er et subjekt, gennem tankeprocesser, bevidsthed, forståelse osv., samtidig med at individet fungerer som et objekt for det/de andre individ(er) i kommunikationssituationen. Deres relationer og mediet for kommunikation bliver skabt, opretholdt og genskabt af det sociale system, hvori kommunikationen finder sted.

Jeg anvender betegnelsen 'medie' som beskrivelse for de objekter, der aktiveres som informationsbærer, når vi kommunikerer. Uden kommunikation vil mediet bare være et genstandsfelt, men når det sociale system "forstyrres", som Luhmann betegner det, gøres det meningsfuldt og potentielt betydningsfuldt for andre individer. Eksempelvis vil en plæne af græs kunne ses som et meningsløst genstandsfelt, indtil den bliver slået, tegnet op og fremstår som en perfekt bane for dagens kamp. Dermed bliver den et meningsfyldt udtryk, der bliver betydningsfuldt for spillere, fans osv..

Det sociale system eksisterer på den ene side i kraft af medierne, der er forudsætningen for kommunikation: at man er i samme rum på samme tid, at man ved telefonsamtaler er deltagende samtidig, eller at man kommunikerer gennem breve og mails, der som medie ophæver betydning af, at man er sammenværende og samtidigt deltagende. På samme måde er medierne afgørende for massekommunikation mellem afsender og modtager. TV, radio, aviser, reklameskilte, tilbudsaviser osv. er medier, der på hver deres måde muliggør og begrænser distribueringen af kommunikation.

Og på den anden side er relationer lige så vel en nødvendighed for kommunikation. I enhver kommunikationssituation med to eller flere

deltagende parter må deltagerne påtage rollen som afsendere eller modtagere af kommunikation. Det aktiverer relationsbegreber som magt, roller, udtryksskontrol, viden, forståelse af verdenen gennem social praksis osv., som skaber et særligt forhold mellem de kommunikerende individer.

Kommunikation forekommer når de forskellige systemer forstyrrer hinanden (illustreret ved pilene *mellem* det psykiske og sociale system) i en fase, der gennemløber fire valg. Først må det individ, der forstyrre vælge:

(1) en bestemt information bestående af et givent indhold, individet udtrykker - hvad forsøger man at sige? Derefter følger (2) måden man udtrykker indholdet på - hvordan forsøger man at sige det? Dette skaber så (3) en forståelse hos det andet individ - et indtryk og fortolkning til en forståelse på baggrund af den kognitive forståelsesramme. Dette indtryk medfører (4) en reaktion (hvis det psykiske system er blevet forstyrret) som afsenderen af den oprindelige kommunikation kan forholde sig til - en genfortolkning. [Rasmussen, 2004; 57-58]

Således forløber kommunikationen i en cyklisk proces, indtil den ene part eller begge, ophører kommunikationen. Dermed kan: "kommunikationen nærmest sammenlignes med to billedhuggere, der modellerer på det samme stykke ler." [Rasmussen, 1998; 13] Forskellige individer vil altid forstå og forme enhver kommunikationssituation ud fra deres egne erfaringer, som billedhuggerne vil forme leret ud fra hver deres forståelse, hvor kommunikationen sker i et forsøg på at skabe konsensus sammen. Men vi vil altid forstå kommunikationen ud fra tolkninger, vi selv lægger ned over situationen, og kommunikation - udtryk som indtryk - vil derfor altid skabe og blive skabt af individuelle forståelser.

De mange pile i figuren er hver især udtryk for den dobbeltbindende konsekvens, der eksisterer mellem de forskellige elementer i kommunikationssituationen. Individets kognitive forståelse påvirkes af medier og relationerne i kommunikationen såvel som omvendt. Medierne har indvirkninger på relationen og omvendt. Og mødet med kommunikationen for det enkelte individ kræver både en forståelse (bevidst som førbevidste) af relationen, medierne, det andet individ og gisninger om de kognitive forståelsesrammer, individet har med sig. Alt dette sker på et millisekund i situationen og gentages, genskabes og/eller konstrueres fra bunden alt efter kommunikationsforståelse.

Modellen er på sin vis enkel. Det er den, fordi den virker på et overordnet plan. Den fungerer som et snapshot af en kommunikationssituation. Tager jeg den med grovfilen, vil jeg påstå, at al kommunikation mellem mennesker fungerer på denne måde. Men går vi dybere ned i betydningerne af medierne, relationerne og de indvirkninger, det har på individet og omvendt, åbner vi Pandoras Æske af forskellige tolkninger omhandlede, hvordan strukturerne i kommunikationen indvirker på deltagerne og kommunikationen selv.

Det aktiverer spørgsmål som betydningen af vores kognitive forståelsesramme - deltager vi kun i kommunikation, vi allerede forstår? Forskellige sprogstammer adskiller os, mens kropssproget samler - eller gør det? Og hvad betyder medierne for vores interaktion? Hvad med relationerne? Kan man skabe en magtfri og dialogisk samtale - eller er dette utopisk? Samtidig ændres forhold i kommunikationen sig konstant i reetablerende mønstre, hvor afsender og modtagerforhold kan gå på skift, individerne kan ændre opfattelse af situationen, såvel som medierne og relationerne konstant ændres. Og hvad betyder massekommunikation i forhold til ansigt-til-ansigts kommunikation, for henholdsvis relationer og kognitive forståelsesrammer?

Gennem specialet konkretiseres det løbende, hvordan jeg ser kommunikationens strukturer formes og bliver formet af medierne, individer og relationerne mellem individerne. Det kan fx være, når Giddens angiver, at mediernes udvikling ændrer relationer for menneskelig interaktion. Eller når Buhl fremhæver, at relationerne mellem forbruger og producent er væsentligere at arbejde med end medierne – paradoksalt nok, fordi vi netop skal agere i et overkommunikeret samfund (altså ud fra mediernes præmisser). På samme måde vil jeg arbejde med en forståelse af, hvordan det indbyrdes forhold mellem elementerne i kommunikationsfiguren påvirker hinanden. En præcisering af det indbyrdes forhold sker via en ontologisk redegørelse for mit videnskabsteoretiske ståsted, der omhandler, hvordan man kan forstå viden, videnskaben og virkeligheden i en socialt konstrueret verden, som jeg vil komme ind på i det følgende afsnit.

Et videnskabsteoretisk ståsted

Socialkonstruktivismen udgør specialet videnskabsteoretiske ståsted og er deraf konstruerende for specialet forståelsesramme og dets tilgang til feltet gennem valg af teoretikere samt det fokus, der er angivet i specialets anliggende. Endvidere vil ståstedet influere resultaterne i de mere analytiske dele af specialet og dermed også danne rammen for de fortolkninger, konklusioner og anbefalinger, jeg finder frem til. Jeg erkender mig ganske klart, at jeg ikke kan løsrive specialets fokus fra min egen forståelse – hvilket der sådan set ikke er noget galt med. Væsentligt er blot, at jeg erkender dette, og tilbyder læseren indsigt i min egen refleksion over betydningsdannelserne, ståstedet medfører. Den amerikanske kommunikationsprofessor Stanley Deetz udtrykker det ganske tydeligt, når han skriver: "The world can be constituted in many ways, depending on alternative systems of valuing." [Deetz, 1996; 192] Ifølge Deetz vil man altid få de resultater, man søger, ud fra den videnskabelige praksis, man driver. Det handler ikke om at opnå det "rigtige" resultat, som værende mere eller mindre sandt, men derimod om at forstå betydning i den analyse og de fortolkninger, man udfører. Af samme grund vil jeg nu klarlægge min forståelse af socialkonstruktivismen og angive brugen af denne forståelse i specialet.

Grundlæggende kan socialkonstruktivismen forstås som en kritisk tilgang til den virkelighed, vi oplever gennem genstandsfelter. Fænomener, vi normalt ser som naturlige og uafhængige af menneskelig påvirkning, bør underlægges en analyse som produkter af fortolkninger – som konstruktioner af "virkelighed" skabt gennem tænkning, sprog og social praksis. Socialkonstruktivismens formål bliver dermed at stille sig kritisk, undrende og vurderende, overfor et givent fænomen i et forsøg på at forstå fænomenet som noget menneskeskabt ved analytisk at dekonstruere og denaturalisere disse. [Collin, 2006; 248-249]

Ifølge filosof Søren Barlebo Wenneberg bygger socialkonstruktivismen som disciplin videre på klassisk erkendelsesteori og videnssociologi. Den klassiske erkendelsesteori beskæftiger sig med relationen mellem individets erkendelse og den virkelighed, genstandsfeltet repræsenterer, for at forstå hvordan vi kan tilegne os viden. Socialkonstruktivismen adskiller sig dog fra klassisk erkendelsesteori, som eksempelvis rationalisme og empirisme, ved at betragte erkendelse som et produkt af sociale strukturer frem for erkendelse gennem mødet med "den ægte" virkelighed. [Wenneberg, 2000; 23-27] Dermed inddrages forståelsen af

videnssociologi, som netop har til dagsorden at undersøge det indbyrdes forhold mellem menneskelig erkendelse og sociale kontekst ved at anskue, hvordan vores erkendelse påvirkes, eller fuldstændig skabes, af en social kontekst. [Wenneberg, 2000; 39-45]

Med en idéhistorisk inspiration fra Thomas Kuhns redegørelse om at videnskabens udvikling sker gennem paradigmeskift, finder socialkonstruktivismen en plausibel platform for at påstå, at vi erkender verdenen gennem social praksis. Dominerende træk ved forståelse og videnskab former den udvikling, samfundet drives af. Eftersom vi historisk har accepteret virkeligheden gennem forskellige paradigmer, kan virkeligheden ikke selv angive en "sand" forståelse. Derimod vil flygtige erkendelseskontekstuelle opfattelser forme vores erkendelse gennem paradigmeforståelser. Erkendelse af virkeligheden bygger altså på allerede eksisterende erkendelse hos individet gennem dets kognitive forståelsesramme. [Wenneberg, 2000; 56-62]

Fire perspektiver på socialkonstruktivisme

Blandt forskellige socialkonstruktivistiske positioner er der forskellige opfattelser af, hvordan menneskelig erkendelse skaber og genskaber den virkelighed, vi oplever. De forskellige positioner adskilles gennem divergerende syn på socialkonstruktivismen, som Wenneberg sammenfatter i fire sammenhængende perspektiver. Sammenhængen er gældende i en glidende overgang af radikalisme, der adskiller de pågældende socialkonstruktivistiske perspektiver. Således kan socialkonstruktivismen ses som (1) et 'kritisk perspektiv', der er udgangspunkt for en mere radikal (2) 'kritisk vurdering af sociale institutioner og samfund', som går over i (3) 'erkendelsesteoretisk konstruktivisme' og endeligt kan forstås som en mere kontroversiel og radikal (4) 'ontologisk konstruktivisme'. [Wenneberg, 2000; 129-138] Uden at dvæle for meget ved perspektiverne vil jeg kort angive deres implikationer, da de hjælper til at afgrænse hinandens forklaringsrelationer, der, ifølge Wenneberg, kan være svære at adskille. Med udgangspunkt i disse perspektiver kan spelets brug af socialkonstruktivismen klassificeres.

Det kritiske perspektiv fordrer, at man ikke accepterer fænomener som naturlige men i stedet konstant vurderer, hvordan menneskelig påvirkning influerer betydningen hos fænomenet. [Wenneberg, 2000; 71-84] Virkeligheden er en anden, end den reelt set tager sig ud, eksempelvis når vi bruger sproget til at konstruere virkeligheden. Her fortæller vi historier

om os selv og andre og alt efter social og kommunikativ begavelse, kan vi vinkle disse historier, så vi fortæller dem, som vi gerne vil, og styrker derigennem det formål, vi har med dem. Det sker ved al kommunikation fra forsigtige kropslige udtryk til højpolitiske massekommunikativ propaganda. Det kritiske perspektiv søger at holde en sund kritisk vurdering af sådanne konstruerede virkeligheder gennem vores relationer og anvendelse af medier.

Det kritiske perspektiv kan medføre tanken, at vi er socialiseret ind i et samfund, hvor *sociale institutioner tages for givet som naturlige og selvfølgelige*, da vi er indlejret i selv samme kontekstuelle relationer, de sociale konstruktioner skaber. Fokus på samfund og institution som sociale konstruktioner og ikke en "naturlig" strukturering af livet, fortæller historien om den sociale verdens opståen og genskabelse. [Wenneberg, 2000; 86-95] Wenneberg forstår dette perspektiv inden for socialkonstruktivisme, som: "forskellige bud på teoretiske forklaringer af hvordan den sociale virkelighed eller konkrete sociale fænomener er opbygget og fungerer". [Wenneberg, 2000; 87-88] At mænd er særligt anlagt for at bestride nogle jobs, mens kvinder passer bedre til andre, konstituerer sig selv igennem den realitet, at der er flest mænd i håndværkerfaget, mens der er flere kvindelige pædagoger end mandlige. Det bliver en selvreferentiel profeti, når vores kønsroller bekræftes gennem handling i sociale institutioner. Kønsrollemønstre, raceforskellige, dominerende politiske retninger eller religioner, som vi tager for givet som naturlige, kan nævnes som enkelte af mange eksempler på fænomener, socialkonstruktivismen ønsker at denaturalisere gennem det kritiske perspektiv på sociale institutioner.

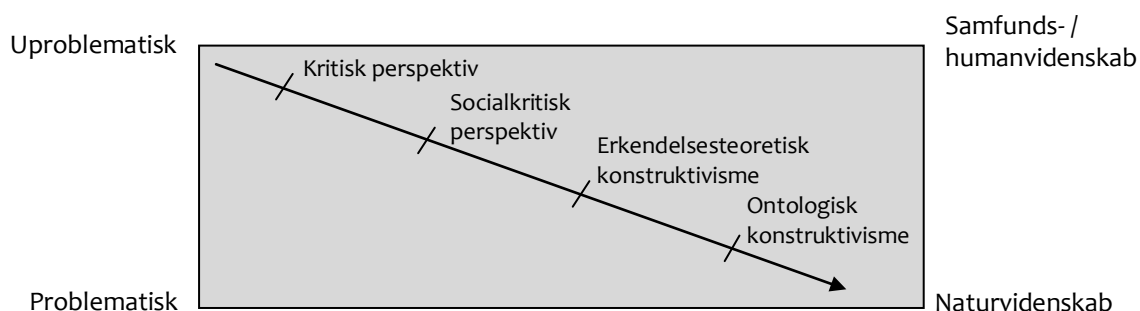
Hvis vores viden om virkeligheden er socialt konstrueret frem for rationelt erkendt, som det angives ovenfor, kan man begynde at reflektere over hvordan viden skabes. Opretholdes og genskabes? I den *erkendelsesteoretiske konstruktivisme* gives en vurdering og tolkning af, hvordan viden, virkelighed og viden om virkelighed skaber og konstituerer vores erkendelse. [Wenneberg, 2000; 97-113] Ét er, at vi selv skaber konstruktioner i vores sociale virkelighed, gennem politiske systemer, religion og andre institutioner, men mere kontroversielt er den erkendelsesteoretiske konstruktivismes tese om, at indholdssiden i den fysiske og naturlige virkelighed, som matematikkens logik, fotosyntese o.l., også er kreationer af sociale konstruktioner. Som filosofiprofessor Finn Collin skriver:

(...) de videnskabelige teoriers indhold er helt eller overvejende bestemt af den sociale proces, gennem hvilken, de er opstået. De er dermed afspejlinger af det samfund, i hvilken de er fremkommet, snarere end af den virkelighed, der er deres genstand. [Collin, 2006; 251]

Viden, som er aflejret af videnskaben, er altså skabt af sociale konstruktioner og det sprog, vi anvender til at beskrive det. Dermed bliver ”sandhed” en hypotetisk og subjektiv størrelse frem for en objektiv almengyldig virkelighed, som historisk kan underbygges med Kuhns paradigmeskift.

Det sidste og måske mest radikale perspektiv på socialkonstruktivismen er *den ontologiske konstruktivisme*. Hvor viden i den erkendelsesteoretiske konstruktivisme anser vores viden om virkeligheden som en konstruktion, der bygger på vores erkendelse, angiver den ontologiske konstruktivisme, at den fysiske virkelighed er mere eller mindre skabt af denne viden. Virkeligheden tager først form, når vi skaber en forestilling om den, såvel som genstande først eksisterer, når vi erkender og anvender dem. [Fuglsang, 2004; 353] I dette perspektiv opnår vi ikke viden fra vores sanseindtryk af virkelighed, men derimod danner vi viden gennem sprogets sociale konstituering af den vurderede virkelighed, vi deltager i. [Collin, 2002; 251-252] Ifølge Wenneberg vil den yderste fløj af socialkonstruktivister endda sige, at verden, idealt set, ikke eksisterer uden menneskelig erkendelse – at den ontologiske kategorisering af verdenen skaber vores virkelighed, som det fx er tilfældet med global opvarmning. Det eksisterer ikke, før vi skaber en forestilling og danner betydningskonsensus om det. [Wenneberg, 2000; 115-125]

Wenneberg beskriver radikaliseringsen af socialkonstruktivismen som en glidebane, der bevæger sig fra et uproblematisk mod et problematisk område. Det uproblematiske område dækker *alle* perspektiverne i socialkonstruktivismen, der orienterer sig mod samfunds- og humanvidenskaben. Men glidebanen begynder at gå mod det problematiske, når socialkonstruktivismens erkendelsesteoretiske og ontologiske perspektiv anvendes på naturvidenskabens teorier: Er matematik en social konstruktion og ikke logisk almengyldigt uden det menneskelige perspektiv? Eksisterer fotosyntese overhovedet, eller er det en ”naturlig virkelighed” konstrueret af mennesket og kun eksisterende af samme grund?



Figur 3 – socialkonstruktivismens glidebane [Wenneberg, 2000; 135-138]²

Spørgsmålet er, hvor langt mod højre man som socialkonstruktivist er villig til at erkende sig. Jeg beskæftiger mig ikke med den naturvidenskabelige del af socialkonstruktivismen, men erkender de radikale perspektiver inden for samfunds- og humanvidenskaben. Perspektiver som, ifølge Wenneberg, ikke forekommer at være problematiske.

I praksis betyder det, at jeg i specialet arbejder ud fra den tese, at vi konstruerer vores viden igennem sociale konstruktioner som erfaringer, social indlejring, kontekstafhængighed, situationel adfærd og sprog samtidig med, at denne viden som en social konstruktion fungerer med en tilbagevirkende konstituerende kraft, når den beskriver de resultater, specialet ønsker at opnå. Dette fungerer som en implicit præmis gennem hele specialet, mens det kritiske perspektiv er udtrykt gennem den bearbejdning og selektion af mit anliggende, valg af teori, strukturering af analyse og resultater i fortolkninger og konklusioner, som jeg løbende foretager og beskriver. Heraf underlægger jeg også en denaturalisering af sociale institutioner. Dette anvendes aktivt i specialet, når jeg henviser til strukturelle elementer i samfundet, der skaber eller opretholder særlige konsekvenser for individet. Fx når jeg i afsnittet 'Oplevelser i et brandingperspektiv' gennemgår den udvikling, branding idéhistoriske har gennemlevet i produktion, markedsføring og forbrug på baggrund af sociale konstruktioner, som over tid har ændret fokus for at tilpasse en "ny virkelighed". Denne overbevisning åbner også op for min tilslutning til det tredje perspektiv på socialkonstruktivismen ved en erkendelsesteoretisk konstruktivisme. Vores viden er, som jeg tidligere angav, afhængig af ens videnskabsteoretiske ståsted. Jeg vil påstå, at jeg, med et andet fokus på feltet, teoretikere og analyse, kunne opnå anderledes men lige så valide

² Jeg tegner figuren lidt anderledes end Wenneberg for både at få positionerne fra glidebanen såvel som det uproblematisk/problematisk og videnskabskategorierne med i samme figur.

resultater. Den viden og struktur jeg besidder, og anvender i undersøgelsen, skaber og konstituerer i sidste ende undersøgelsens eget felt - at de professionelle fodboldklubber kan anvende branding gennem sociale medier til at styrke og befæste oplevelser for fodboldforbrugere, og derigennem skabe en merværdi og et forretningsgrundlag, der styrker hele fodboldklubbens organisation.

For at skabe denne merværdi kræves der en indsigt i, hvad oplevelser er for en størrelse. På specialets 1. etape vil jeg se nærmere på fænomenet oplevelser og dets implikationer for forbrug.

1. etape - Hvad er oplevelser

Mange beskrivelser af oplevelser er bredt forankret i vores sprogbrug. Begivenheder omtales som oplevelser, når vi erfarer noget skælsættende som eksempelvis bryllup, fødsel eller død. Eller når vi oplever noget nyt og spændende. Smager kaffe for første gang, vores første møde med svigerforældrene eller en ferietur til syden. ”Det var en oplevelse”, siger vi, med forståelsen af, at vi har erfaret en begivenhed, der har haft bevidsthedsændrende betydning for os - oftest italesat ved de positive oplevelser.

Men oplevelser kan med rette forstås som mere end blot de skælsættende og bevidsthedsændrende øjebliksbegivenheder. Ifølge MÆRKKs³ definition dækker begrebet ’oplevelse’ over hele den proces, hvor sanseindtryk fra objekter bearbejdes af subjektet til en meningsfuld betydning. [www.maerkk.aau.dk] Denne forståelse af oplevelser, som er forbeholdt specialets interesse, bygger på en hedonistisk forbrugsorienteret⁴ tilgang

³ MÆRKK er en vidensgruppe af forskere og praktikere med interesse for markeds kommunikation ved Aalborg Universitet. Navnet MÆRKK står for markeds kommunikation, æstetik, reception, kognition og kultur. [www.maerkk.aau.dk]

⁴ Forbrug skal både forstås som de gratis og betalte vare og tjenester, en virksomhed tilbyder forbrugerne. I en fodboldklub er der fx gratis tjenester gennem hjemmesider og forskellige gratis events, mens fodboldforbrugeren som oftest må betale for entrebillet, mad- og drikkevare, kampprogram, osv..

til begrebet. I det hedonistiske perspektiv søger forbruger kalkuleret at opnå nydelse gennem forbrugssituationer [Jantzen & Østergaard i Jantzen & Rasmussen, 2007; 86]. Og det gælder alle typer af stimuli. Om det er støtte til nødhjælpsorganisationer, der giver forbruger en 'feel-good' fornemmelse, køb og indtagelse af en lækker bøf med liflig rødvin, der stimulerer den fysiske nydelse, eller samværet med tusinder af andre fans, der er fælles om at støtte det samme hold, så er forbruget orienteret mod nydelse.

Med fokus på hele processen: før, under og efter oplevelsen, skaber forståelsen et indsigtfuldt rammeværk, der også dækker betydningen af de forudgående forventninger til oplevelser, som er væsentlige for at forstå motivation for at opsøge oplevelsen (og er dermed ofte en forudsætning for oplevelsen). Og den afdækker de efterfølgende indvirkninger, oplevelsen kan have fremadrettet i erfaringsdannelsen af præferencer, perspektiver og vaner, som er essentielle for fremtidig ageren som oplevelsessøgende. [www.maerkk.aau.dk samt Jantzen, 2007; 141]

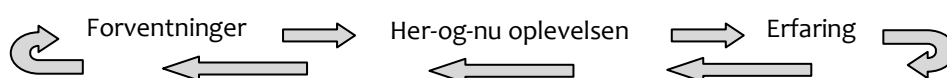
I forbrugsoplevelserne er det heller ikke kun de store og skælsættende oplevelser, der er i fokus. En kop kaffe en søvrig morgen er en lille, om end meget betydningsfuld, oplevelse for mange mennesker. Og skaber man de rette rammer om kaffens indtagelse, kan den forekomme at være en lille oase i morgens ofte hektiske fremdrift. Kaffen kan også serveres på en Baresso kaffebar og koste det mangedobbelte af kaffen derhjemme. Begge steder er kaffen en oplevelse, og begge steder kan oplevelser være med til at skabe værdi for produktet⁵ ud over den rene funktionelle værdi, som i kaffens tilfælde er fysisk stimulans. Forbrugeren, der sidder derhjemme og drikker Fair Trade kaffe, har ikke bare købt en kaffe for smagens skyld. Vedkommende har også købt en portion social ansvarlighed med ideologisk værdi, der forstærker oplevelsen allerede fra valget af, at denne kaffe skal købes over indtagelsen mod efterrationaliseringens bevidsthedsdannelse om, at kaffeindtaget har støttet bæredygtighed for kaffebøndernes produktionsvilkår i Colombia. På Baressos kaffebar får du stemningen, menneskene, farverne, duftene, inventaret, og musikken med i prisen, mens menukortet fortæller dig historien om bønnernes vej til dit kaffebord.

Der er altså en sum af forskelligartede potentielle oplevelser forbundet med den ret enkle handling at drikke en kop kaffe. Og de strækker sig over

⁵ 'Produkt' dækker over alle varer (fysiske genstande) og tjenester (handling som fx undervisning, service eller psykologhjælp). Jeg vil fremadrettet anvende betegnelsen produkter for såvel varer og tjenester.

en lang periode, hvor selve indtagelsen af kaffen blot er en afgrænset del af oplevelsen. Overordnet kan oplevelsens tidsmæssige forløb deles i tre etaper ved *forventningen* til oplevelsen, *øjeblikkets her-og-nu oplevelse* og *erfaringen* med oplevelsen. [Sørensen i Jantzen og Rasmussen, 2007; 186-188; 2007]

Oplevelsesprocessen vil reproducere sig selv gennem en evig cyklus, hvor vi forbinder konkrete oplevelser med forventninger, som kognitivt påvirker vores erfaringer, der igen er grundlag for forventning. Jeg er lavet følgende illustration af oplevelsens cyklus:



Figur 4 – oplevelsens cyklus

Erfaringsgrundlaget giver forskellige forudsætninger for forventninger, hvor noget forekommer velkendt, fx kaffe om morgenen, der, første gang man smagte det, skabte en mere intens oplevelse, fordi det var nyt og ukendt, men nu er en del af hverdagens små oplevelser. Du kan måske endda huske din første kop kaffe, men du kan nok ikke huske, hvor og hvornår du fik din kaffe for to uger siden. Så når man tænker i oplevelser, er erfaring og forventning integrerede dele af oplevelsen. Lad os se nærmere på forventninger.

Forventninger

Når jeg er på besøg hos min svigerbedstefar, ynder han at fortælle historier om Søren Kirkegaards liv og værk, og der er særligt én historie, han ofte vender tilbage til. Da den unge Kirkegaard skulle af sted på en romantisk tur ud at spise i København med en ung dame - Regine Olsen - havde han omhyggeligt arrangeret, hvordan turen skulle foregå. Og han havde velvilligt informeret Regine om, hvad der ventede hende. Hestene var spændt for kareten, Kirkegaard og Regine havde sat sig klar, og kusken kørte af sted rundt i gården for blot at køre tilbage til påstigningspunktet. Kirkegaard kunne herefter spørgende konstatere, om ikke Regine havde gjort sig høje forventninger til aftenen. Og eftersom han ikke ville skuffe hende, stoppede aftenen der: ”thi forventningens glæde er nu engang den største”.

Optrapningen til oplevelser er netop gjort af forventningens stof. Forventningen kan være motiverende for at opsøge oplevelsen, og den kan motivere for at undgå oplevelsen. Den kan understøtte oplevelsens styrke,

hvis denne lever op til forventningen i oplevelsesøjeblikket, og den kan devaluere oplevelsen, hvis den strider mod forventningen. Man kan blive ubønhørligt skuffet, hvis oplevelsen ikke lever op til forventningen. [Jantzen & Østergaard i Jantzen & Rasmussen, 2007; 85-87]

Her-og-nu oplevelsen

Vi bliver konstant bombarderet med information fra omverdenen, som vi situationelt skal forholde os til gennem vores interaktion med medier, arbejde, familieliv, trafik, økonomi, mad- og drikkevarer osv.. Oplevelsen er den umiddelbare kropslige reaktion, vi får, når vi orienterer vores opmærksomhed mod noget. Indgår vi fx i en social interaktion med andre, bruger vi hele tiden oplevelsen af situationen som pejlemærke for, hvordan vi skal gebærde os, uden at vi måske tænker videre over det. Er stemningen løssluppen, anspændt, forventningsfuld eller afslappet? Oplevelsen her-og-nu tillader os at reagere på vores omgivelser. Nogle gange reagerer vi rutinemæssigt, mens oplevelsen andre gange kræver, at vi tilgår genstandsfeltet reflektivt for at løse mere udfordrende problemstillinger. I forhold til den sociale interaktion er der fx forskel på, om man er på stadion med vennerne og følger kampen med råb, kolde fadøl og stadionpølse, eller om kampen danner rammerne for en forretningsaftale i skyboksen.

Det øjeblik oplevelser indtræder, sker der en stimulering af organismen, der medfører bestemte emotioner. Oplevelsen indtræffer, når vi pirres. Og emotionerne er de fysiske kontrolmekanismer, der hjælper os til at forstå, om piringen er af positiv eller negativ karakter. Ifølge Jantzen og Vetner fra MÆRKK er emotioner en biologisk foranstaltning, der hjælper os med at tilgå objekter gennem de følelser, der opstår af emotionerne. Det kan ske ved:

- 1) at negative emotioner fx udløser angst, der gør, at vi flygter ved faresignaler,
- 2) at positive emotioner fx udløser glæde, der gør, at vi søger objektet og gentager mønstre, der stimulerer glæde, eller
- 3) at vi ikke oplever emotioner, hvilket hjælper os til at rette vores opmærksomhed mod det, der er væsentligt for vores velbefindende og i sidste ende overlevelse.

[Jantzen & Vetner i Jantzen og Rasmussen, 2007; 247-249]

De biologiske forudsætninger, der går forud for emotioner, gennemsyrrer vores hverdagsliv i større eller mindre oplevelser på det psykiske plan gennem fysiske impulser. Vi mærker et velbehag⁶, når vi indtager kaffen, som er morgens store oplevelse, mens busturen ind på arbejdet giver negative emotioner, når vi kæmper om siddepladserne, skal døje med mulige lugtgener fra andre passagerer og må lytte til højlydte beskrivelser af ungdommens vilde byture i weekenden. Alle disse og mange andre her-og-nu oplevelser danner grundlag for erfaringen, der er den sidste del af oplevelsesprocessen.

Erfaringen

Min kæreste og jeg nyder at komme ud og opleve noget: tage på restaurant, prøve nye madretter, komme på ferie nye steder og møde nye mennesker. Men vi nyder i måske endnu højere grad at: spise det, vi ved, vi kan lide, være sammen med dem, vi kender, vælge den sikre tur på skiferien frem for at vælge et uprøvet sted. Nok er nyt spændende og godt, men det velkendte og vanens mønster lader sig ikke fornægte i vores små og store valg i livet.

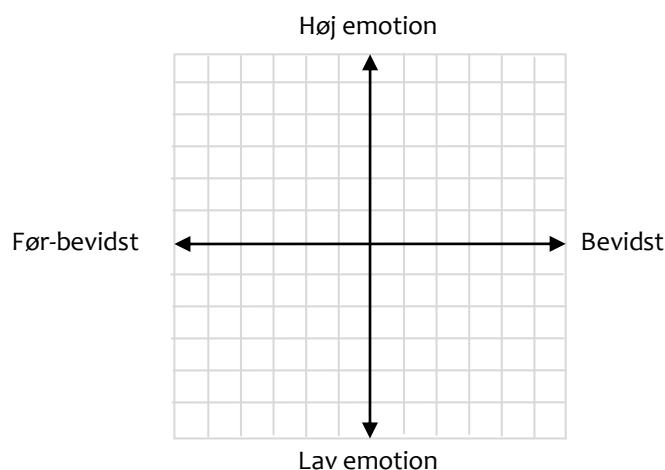
For at vende tilbage til det biologiske element i forklaringen af oplevelser, spiller erfaring en væsentlig rolle. Vores vaner, fx morgenkaffen, er grundlaget for, at vi ikke behøver at gennemleve vurderinger af objekter, hver gang vi møder dem. Vi kender opførelsesmønstre i sociale sammenhænge. Vi ved, hvad vi kan lide, og ikke kan lide at spise. Og vi ved, hvad vi helt skal holde os fra. Vi vurderer konstant, hvad der er godt og skidt, hvad vi kan gøre for at få gode oplevelser, og hvad vi kan gøre for at undgå de dårlige.

Vores ønske om at opnå gode oplevelser kan vi generelt opnå gennem to strategier. Enten kan vi søge oplevelser ved at søge ønskede oplevelser i det kendte, eller også søger vi spændingen i at prøve det ukendte. Omvendt venter kedsomheden i det kendte og angsten i det ukendte [Jantzen, 2007; 159]. Igen handler det om den personlige tilgang til oplevelser, og hvad man ønsker at få ud af oplevelserne.

⁶ Jantzen beskriver velbehag som den optimale mængde af opvækthed - fx niveauet mellem sult og mæthed eller afslappethed og stress, hvor man har optimal balance i kroppen. Velbehag er kroppens balancepunkt, som vi bevidst som ubevidst søger at opnå for at fjerne ubehag i større eller mindre grad. Vi spiser, når vi er sultne, vi tager en uddannelse, fordi vi ønsker at gøre/visе noget i forhold til vores liv. [Jantzen, 2007; 146-151]

Oplevelsen er forbeholdt den oplevende

Oplevelser kan, som det også står i eksemplerne ovenfor, være positive eller negative, knytte sig til fortidens minder og erfaringer, til nutiden gennem mødet med selve objektet for oplevelsen, som kan være overraskende eller forventet, samt knytter sig til fremtidens forventninger gennem håb eller frygt. Nogle oplevelser kan vi forstå og endda sætte ord på, mens andre forbliver førbevidste og usagte. Men fælles er, at oplevelser er subjektive størrelser, som knytter sig til den individuelle bevidsthed og emotion. Ud fra denne forståelse kan oplevelsers eksistens forekomme inden for oplevelsens gitterramme, som jeg har udformet ud fra oplevelsen potentiale for individuel forståelse:



Figur 5 – oplevelsens gitterramme

Enslignende objekter for oplevelser, som fx et restaurantbesøg, et bryllup eller en fodboldkamp, kan opleves ganske forskelligt af forskellige personer. Det er kun individet selv, der kan placere oplevelsen på oplevelsens gitterramme - hvilket som en grundlæggende præmis forudsætter, at individet er, eller siden hen bliver, bevidst om oplevelsen. Forestillingen fordrer, at oplevelsen horisontalt må ses som et kontinuum, gående fra 'dyb' førbevidsthed, der er svær at håndgribe og forstå for individet, mod stor bevidsthed omkring en oplevelse. Vertikalt går kontinuummet fra lave emotionspåvirkninger, de oplevelser der ikke umiddelbart påvirker personen (men som sagtens kan være meget betydningsfulde) mod de høje emotionspåvirkninger, der ofte udløser stærke følelsesmæssige reaktioner i den øverste del af gitteret.

Til en fodboldkamp kan der være mange forskelligartede individuelle oplevelser på spil. Spillerne, trænerne, tilskuerne, pressen, administrative

klubfolk, serveringspersonale og forretningsfolk vil hver især have deres personlige emotionspåvirkning og bevidsthedsgrad af oplevelsen, der bygger såvel på deres formelle forhold til kampen som på deres personlige engagement. Glæde, nervøsitet, sorg, spænding, ubehag, afmagt eller fornøjelse er blandt de mulige følelser, en ganske almindelig fodboldkamp kan byde på. Heraf vil følelsen af nydelse eller ubehag angive bevidstheden, mens nydelsens eller ubehagets styrke angives som emotionspåvirkningen.

Oplevelsens dimensioner

Grundet den absolutte tilknytning til subjektets individuelle forståelse kan konkrete oplevelser ikke generaliseres som entydige størrelser. Oplevelsen er individets egen, men der er forskellige biologisk rettede forståelser, der kan hjælpe med at kategorisere oplevelsen i dimensioner. På baggrund af Lionel Tigers kategorisering i bogen 'The pursuit of pleasure', opdeler MÆRKK i:

1. fysiologiske oplevelser, der er direkte knyttet til kroppens sansning af verden (fx dufte, berøringer, svimmelhed),
2. sociologiske oplevelser, der stammer fra sociale interaktioner og statusgivende markeringer i forhold til andre (fx anerkendelse, prestige, samvær),
3. psykologiske oplevelser, der vedrører organismens kognitive og emotionelle reaktioner på stimulansen (fx afstressning, ophidselse, glæden ved at opnå noget),
4. ideologiske oplevelser, der angår evalueringen af det værdimæssige/ideologiske indhold ved stimulansen (fx oplevelsen af at være dannet eller økologisk korrekt).

[www.maerkk.aau.dk]

Jeg har allerede været inde på flere af angivende oplevelsesdimensioner, og oplevelser af det samme fænomen kan sagtens være dækket af flere af de fire oplevelsesdimensioner.

Kaffen har en umiddelbar *fysiologisk* oplevelsesdimension grundet sin duft, smag, varme og stimulerende stoffer. Elementer, der hver for sig har forskellig betydning i forskellige situationer. Fx er varme væsentligere for at opnå velbehag efter 90 minutters fodbold i minus 5 grader, end hvis man lige er stået ud af sin varme seng. Kaffen kan have en *sociologisk*

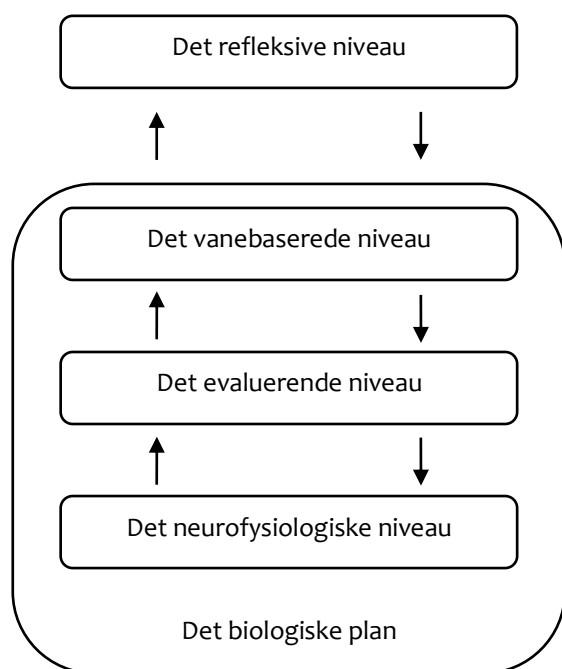
oplevelsesdimension gennem fællesskabet omkring kaffedrikkeriet på arbejdspladsen eller privat blandt venner og familie. Kaffen kan også indgå i en *psykologisk* oplevelsesdimension, hvor kaffedrikkeriet fungerer som en afslappende meditationsagtig pause i en hektisk hverdag. Det kunne også fungere som en gulerodsbelønning: ”når vi har nået det her, så skal vi også have en kop kaffe”. Sidst kan kaffen fungere som en *ideologisk* oplevelse gennem valg og fravalg af produktet. Køber man overhovedet kaffe: ”fordi det er bedre for kroppen at drikke te”? Køber man den billige kaffe: ”fordi det er noget pjat at bruge sine penge på noget, der i bund og grund er det samme produkt”? Køber man den bæredygtige kaffe: ”for at modgå de hårde konkurrencekriterier, bønnen i Sydamerika oplever”? Køber man den økologiske kaffe: ”for at bidrage til et bedre miljø globalt”. Eller køber man gourmetkaffen: ”fordi jeg for smags- og duftoplevelsens skyld gerne betaler det tre-dobbelte for min kaffe”.

Ud af alle de potentielle oplevelser, forbrugeren kan have med sin kaffe, er det situationens beskaffenhed sammenholdt med personens erfaringer og forventninger, der bestemmer oplevelsens funktion.

Fodbold som fænomen kan dække alle fire oplevelsesdimensioner, men når jeg arbejder med sociale medier som oplevelsesgenerende, vil jeg først og fremmest have fokus på den sociologiske oplevelsesdimension. Sociale medier åbner som kommunikationsmiddel op for interaktion med andre forbrugere, der befinder sig inden for samme sociale sfære. Som jeg uddyber i afsnittet ’Fodboldens konstituerende kraft for individet’, er det særligt gennem den konstituerende anerkendelse, at sociale medier kan anvendes som oplevelsespotentialer.

Oplevelsens niveauer

Specialets fokus holder sig altså på fire dimensioner af oplevelser, der kan kombineres på kryds og tværs, selvom de aktiveres af den samme grundlæggende oplevelse. Og oplevelsens styrke er forskellig – både i bevidsthedens og i emotionens styrke som angivet i oplevelsens gitterramme. Denne bevidsthed og emotionelle styrke kan, ifølge Jantzen og Vetner, opdeles i yderligere fire dele; nemlig niveauer for oplevelsens strukturelle indvirkning på individet, der illustreres som følger:



Figur 6 – oplevelsens niveauer [Jantzen & Vetner i Jantzen & Rasmussen, 2007; 213]

På første niveau, det *neurofysiologiske*, sker der de grundlæggende processer, som er nødvendige, for at individet vil få en oplevelse. Oplevelsen sker, når organismen går fra ubehag til velbehag eller omvendt. Det er når kaffetørsten får os til at opsøge kaffen, eller når oppustetheden efter for meget kaffe får os til at sætte koppen fra os. Oplevelsen er det, der finder sted, når vi stimuleres. Det er gennem følelsen af nydelse eller væmmelse, at vi oplever. Og jo stærkere denne følelse er i øjeblikket den indtræffer, desto stærkere opleves oplevelsen.

På det *evaluerende* niveau bearbejdes oplevelsen fra det neurofysiologiske niveau. Det medfører emotioner, der er udtryk for en god eller dårlig oplevelse, hvor kaffen vurderes ud fra de forventninger og erfaringer, vi har. Er kaffen bedre end forventet, er det en positiv oplevelse, der efterfølgende påvirker vores erfaringsramme for at drikke kaffe. Det refererer derved tilbage til det neurofysiologiske niveau og påvirker vores handlingsmønstre næste gang, vi forholder os til kaffe. En nyvunden kaffedrikker kan have oplevet sin første gode kaffeoplevelse, og dermed er endnu en kaffeforbruger født, som vil søge oplevelsen ved at drikke kaffe igen.

Dermed nærmer vi os det *vanebaserede* niveau. Mens vi på det neurofysiologiske niveau søger nydelsen og vurderer oplevelsen på det

evaluerende, vil der på det dette tredje niveau opbygges præferencer, som danner vores handlings- og forbrugsmønstre. Vi udlever vores erfaringsgrundlag ved at rette vores fokus mod noget gennem fravalget af noget andet. Disse valg af fokus tryk og gør vores hverdag nemmere og sikker (men også nogle gange kedeligere).

De tre første niveauer forankrer sig gennem biologiske funktioner, og kan, ifølge Jantzen og Vetner, forklares ud fra vores instinktive reaktionsmønstre – altså førbevidste handlinger.

På det fjerde trin findes det *refleksive* niveau, som udelukkende forekommer bevidst hos individet – modsat de tre foregående trin som fokuserer på det førbevidste niveau. Det gør det fjerde niveau let genkendeligt, da disse oplevelser kan italesættes gennem beretninger og forståelser af oplevelsens dimension – som en fysisk, social, psykisk og/eller ideologisk oplevelse. De tre første niveauer er, som pilene illustrerer, en del af det refleksive niveau. Når en neurofysiologisk oplevelse er så stærk, at man kan gengive den som en del af oplevelsen: ”hårene rejste sig på mine arme, da jeg så spillerne løbe på banen”, bliver den en del af det refleksive niveau, netop fordi man kan italesætte oplevelsen. [Jantzen, 2007; 145-160 samt Jantzen & Vetner i Jantzen & Rasmussen, 2007; 205-217]

Det er særligt det refleksive oplevelsesniveau, der er interessant i forbindelse med sociale medier. Mediet tillader at man som forbruger kan italesætte og videregive oplevelsen til en bred skare af mennesker. Dermed forstærkes forståelsen af oplevelsen for individet, og denne vil arbejde med erfaringen og i teorien give individet større indsigt i, hvad vedkommende kan forvente sig fremad. Dermed er der også større mulighed for, at vedkommende vil søge oplevelsen igen.

Opsamling på 1. etape

Med et hurtigt oprids af hovedpunkterne i denne etape kan oplevelser, i et hedonistisk forbrugsperspektiv:

- 1) finde sted før, under og efter en begivenhed, hvor hvert enkelt punkt gensidigt påvirker hinanden i betydningen af at opsøge oplevelse (forventning), måden at opleve oplevelsen på (her-og-nu) samt forståelse af oplevelsen (erfaring).
- 2) kun finde sted, hvis individet bidrager aktivt til oplevelsen.

3) kategoriseres i fire dimensioner: de fysiologiske, sociologiske, psykologiske og ideologiske, som både kan fungere hver for sig og sammen alt efter betydningsdannelsen hos individet. Her er de sociologiske særligt interessante for dette speciale, fordi sociale medier danner rammerne for at opnå anerkendelse gennem interaktion på internettet.

4) ske på fire niveauer, der indbyrdes påvirker hinanden og kan opdeles i forhold til deres strukturelle indvirkning på individet: enten gennem de førbevidste: neurofysiologisk stimulering, evaluerende vurdering, vanebaseret handlingsmønster eller det bevidste: refleksive niveau, hvor individet forholder sig indsigtsfuldt til oplevelsen. Netop det refleksive niveau er interessant for specialet, da forståelsen af oplevelsen bearbejdes refleksivt og kan 'gives videre' til andre fodboldforbrugere gennem brug af sociale medier.

Men hvad er det så lige, der gør oplevelser interessante at beskæftige sig med i dette perspektiv, når man gerne vil skabe værdi for en fodboldklub?

2. etape - Hvorfor oplevelser?

Ja, hvorfor? Først og fremmest fordi oplevelser er det, der gør underholdningsindustrien interessant. Som Jantzen m.fl. i MÆRKK fremlægger det, er det emotionen, vi finder i nydelsen og velbehaget, når vi opnår en oplevelse, der påvirker os i større eller mindre grad. Og i kommercielle sammenhænge er det reelt det, vi betaler for at få lov til - at opleve. At opleve fodboldholdet score mål, mens man står i samlet flok, med en fadbamse i hånden, mens glæden skrives ud. At bygge en forventning op omkring kampen ved at læse om den i avisen, se nyhedsindslag på tv og ved at snakke om den med venner og kollegaer. Og det er, at se tilbage på oplevelsen. Da dit hold vandt den og den kamp, da man købte den og den spiller og mere generelt; da din klub havde sin storhedstid (som blot én eller to ud af fx tolv Superligaklubber kan have af gangen).

Oplevelser er derfor penge værd. Milliarder, når det kommer til Superligaen. Og en optimering af oplevelsestilbudene fra klub til fodboldforbruger kan være millioner værd for den enkelte klub, hvis klubberne da formår at udbyde oplevelser, der motiverer fansene til at opsøge dem. I denne formåen er der indlejret en væsentlig præmis i forståelsen af individet, samfundet og de strukturer, der binder de to ting sammen. Derfor vil jeg i løbet af de næste sider give min vurdering af vores nuværende samfunds strukturelle indvirkninger på fremkomsten af

oplevelser som en kommerciel værdiladet størrelse, der er betydningsfuld for individet, såvel som det oplevelsesorienterede individ påvirker samfundets udvikling.

På den ene side har en øget mængde fritid og økonomisk fremgang givet et eksistentiaalistisk grundlag for at fokusere på oplevelser gennem nydelse og velbehag hos den brede befolkningsgruppe. Det er givet, at hvis nydelse kan opnås, når der er ubehag, så er tid og penge ikke forudsætninger for at få oplevelser. Tværtimod. Men tid og penge er en forudsætning for, at man kan nyde og finde velbehag i forbrug. Den forbrugsorienterede søgen efter oplevelser sker på baggrund af en motivation, der retter sig mod at bruge tid og penge på oplevelser, og her må individet nødvendigvis have disse midler, for at kunne tilgå feltet som fx at betale for at komme ind og se fodbold. [Jantzen, 2007; 135-137]

Muligheden for at opnå oplevelser grundet et eksistentiaalistisk grundlag fylder blot bægret halvt. For et er at have muligheden for at gøre noget. Noget andet er at have viljen til at gøre det. Derfor må der på den anden side være et ønske hos individet om at opsøge oplevelserne. Oplevelser er intet uden individets subjektive bidrag, og når der endda skal lægges penge for at opleve noget, må der nødvendigvis være en mental vilje bag. Dermed komplimenterer de to sider hinanden i at tillade oplevelser som en betydningsfuld økonomisk størrelse i vores forbrug. Og en indsigt i disse to forhold kan samtidig give en plausibel forklaring på, hvorfor oplevelser og begrebet 'oplevelsesøkonomi'⁷ er vokset frem gennem de senere år. Spørgsmålene er: hvordan ser det samfund ud, der tillader oplevelser som en økonomisk magtfaktor, og hvorfor er det aktuelt for individer at tilgå forbrugsorienterede oplevelser? Dette giver jeg et bud på i de to følgende afsnit.

Samfundet – en hyperkompleks størrelse

Forskellige syn på vores nuværende samfund har medført en del forskellige betegnelser: det 'postmoderne', 'informationssamfundet', det 'senmoderne' og min egen favorit - det 'hyperkomplekse'. Hvert bud på en betegnelse har en bagvedliggende beskrivelse. Postmodernismen orienterer sig mod opbruddet med troen på "sand viden" og deraf adskillelse i forståelser. Det betyder, at så forskellige institutioner kan have

⁷ Begrebet *oplevelsesøkonomi* skal forstås som den transaktion, der sker i mødet mellem producentens vare eller tjeneste og forbrugerens meningsdannelse i forhold til disse gennem forventning til oplevelsen, selve oplevelsen eller erfaring oplevelsen giver. [Jantzen & Vetner i Jantzen & Rasmussen, 2007; 202]

forskellige forståelser af samme fænomen, uden nogle sidder med hele sandheden. Informationssamfundet orienterer sig mod den betydning vidensdeling har for vores samfundsstruktur, mens sen-moderniteten, som Giddens beskriver den, er et modspil til postmodernismen som begreb, da Giddens giver udtryk for, at vores nuværende samfund forener, lige så meget som det fragmenterer i forskellige forståelser blandt forskellige institutioner [Giddens, 1996; 40]. Det hyperkomplekse samfund, som beskrevet af Niklas Luhmann og på dansk af Lars Qvortrup, er betegnelsen for et samfund, der fungerer som en samling af forskellige sociale systemer, der afgrænser sig i forhold til sig selv og hinanden. Komplexiteten, som det ligger i navnet, skyldes den måde, det nuværende samfund kan forstås på et utal af måder ud fra forskellige perspektiver. [Qvortrup, 2002; 30]

Jeg fremhæver kort hver af disse, da de, trods deres afartede fokus på samfundets konsekvens, er ens i deres grundlæggende præmisser. Nemlig, at det nuværende samfund er præget af viden gennem mangfoldige informationskilder, opbrud med traditioner og præhistoriske strukturer samt differentiering af individer i mangfoldige kulturelle subsamfund som fx fodboldklubber, politiske partier eller skoleklasser frem for en eller få samlede som fx landsbyen, lokalområdet eller nationalstaten.

For at begribe samfundet må vi, ifølge Qvortrup, og i bedste socialkonstruktivistiske ånd, forstå og beskrive de iboende betydninger vi tillægger vores omkringliggende samfund. Dominerende tendenser og særlige karakteristika afgør, hvornår man kan tale om en særlig samfundsstruktur, da flere mere eller mindre synlige strukturer sagtens kan eksistere samtidig. Ifølge denne forståelse er samfundet en samling af sociale systemer, der bliver bundet sammen af kommunikation, og samfund skabes og afgrænses af dem, der er inden for kommunikativ rækkevidde. [Qvortrup, 2002; 28-30]

Man har en særlig måde at kommunikere på inden for forskellige sociale systemer fx politik (en lovgivende diskurs), religion (en etisk diskurs), uddannelsessystem (en akademisk diskurs) eller pengesystemet (en økonomisk diskurs), der definerer og afgrænser det sociale systems felt. Herunder skabes subsamfund, hvor det Radikale Venstre eksempelvis er et subsamfund under det sociale system, der bindes sammen af politik og en lovgivende diskurs. Folkekirken er et subsamfund under religion. Kommunikationsstudiet på Aalborg Universitet er et subsamfund under

uddannelsessystemet. Og Danske Bank er et subsamfund under pengesystemet.

I de sociale systemer reduceres kompleksiteten, da vi kan finde genkendelse i den genre, der knytter sig til det pågældende sociale system, og i subsamfundet skabes der særlige rammer, der struktureres og forhandles af de implicerede individer i subsystemet - fx lektorer og studerende på universitetet. Kompleksiteten øges, når systemerne støder sammen, fx hvis uddannelsessystemets akademiske kvalitet devalueres af økonomiske hensyn i et cost/benefit perspektiv - hvordan skal universitetets subsamfund reagere hvis midler fjernes som en nødvendighed for at lade universitet tilbud om uddannelse (der er kraftigt forringet) bestå? Kompleksiteten af et spørgsmål som dette ses udtrykt i medier i diskussionerne mellem politikere, lektorer, dekaner, studerende osv., der hver især argumenterer for det, de mener, er årsager til situationen, hvilken karakter situationen har, og hvordan den bedst kan løses.

På samme måde må vi forholde os til en masse spørgsmål når andre små og store kompleksitets spørgsmål melder sig. Særligt karakteristisk for det hyperkomplekse samfund er, at de store informations- og kommunikationsflader gennem medieeksponering medfører en pluralistisk tilgang til det samlende samfunds (nationalstatens) bestemmelser og retningslinjer. Mediernes eskalerende fremkomst fungerer som en dynamisk katalysator for samfundets udvikling, når dette skabes og afgrænses af, hvem der er inden for kommunikativ rækkevidde.

Når jeg tager et kig rundt i min stue, hvor jeg i skrivende stund sidder og arbejder, er min kommunikative rækkevidde bundet op på en mængde af informations- og kommunikationskilder. Jeg sidder ved min computer med internetopkobling. Tv'et med dets 32 kanaler (jeg skal have dem alle for at se mine fodboldkampe). Under tv'et står radioen. Der ligger et Iform-blad (min kærestes) og en Politiken under sofabordet. I cd-holderen er der omkring 70 cd'er, med alfabetisk kategoriserede artister fra 'Aerosmith' til 'Yaba-daba-dance 5'. På bordet ligger fem bøger, der hjælper mig med at forstå og begribe det felt, jeg arbejder med. På den anden side af bordet sidder min kæreste, som jeg jævnligt forstyrrer for at drøfte forståelser og ideer om dette speciale.

Jeg tilgår og orienterer mig hver eneste dag i disse medier, som var det det mest naturlige i verden. De påvirker mig, og jeg påvirker dem - i forskellig grad naturligvis. Min kæreste påvirkes direkte, mens jeg indirekte støtter

op om de andre mediers eksistens i kraft af min købe- og forbrugsvillighed. Tv'et og radioens programflader, bøgerne, aviser og bladenes form og indhold, samt cd'ernes lyd og budskabers berettigelse bekræftes, hver gang jeg eller andre orienterer sig mod dem. Og jeg fungerer selv som et medie, når jeg afgiver mit udtryk til omverdenen: min påklædning, udstråling, sociale netværk, dagligvareforbrug, dette speciale og min uddannelse som beskæftigelse.

Snapshottet af min øjeblikkelige virkelighed er en illustration på et grundvilkår for individet i vores nuværende samfund. Eksponering af informationer, viden og erfaring gennem medier infiltrerer vores dagligdag på alle niveauer. Medierne medvirker til det, Giddens beskriver som adskillelsen af tid og rum, hvor lokalt forankrede begivenheder trækkes ud af deres oprindelige kontekstforhold og reorganiseres. Det sker, når man får fortalt en historie, når man læser en nyhed, eller når man spiller spil på sin playstation. Det sker, hver gang individet tilgår et medie, der genskaber en betydning for dette individ.

Genskabelse af betydning gennem medier er der for så vidt ikke noget nyt i. De tidligere orale samfund praktiserede viden og erfaringsdeling gennem fortællinger, historier og tegninger på væggene i deres hjem. Men det der former og særligt giver medierne betydning i det hyperkomplekse samfund, er den eksponeringsflade, der løbende er oparbejdet. Konkret kan udvikling fra de orale samfunds fortællinger over opfindelsen af papyrus og papir via timeglas og trykkerkunsten frem til de elektroniske medier være med til at illustrere nogle af de vigtigste udviklingstrin for samfundsudvikling og individet heri frem til nutiden. [Giddens, 1996; 37-38]

Giddens beskriver endvidere, at formen er væsentligere end indholdet, når viden skal spredes. Det er distribueringen og reproducerings kraft, der har haft den største betydning for mediernes påvirkning af samfund og individ. [Giddens, 1996; 36]. Det karakteristiske for det hyperkomplekse samfund er den eksponeringsflades enorme påvirkning af individet. Gennem den massekommunikative eksponering på fx tv og i aviser tilbydes individet mangeartede forståelsesrammer til alverdens fænomener. Lægevidenskaben, politik, pædagogik, sport osv. diskuteres og vurderes ud fra forskellige parametre, der tvinger individet til at forholde sig til fænomenerne. Giddens anvender begrebet 'abstrakte systemer', som kan opdeles i 'symbolske tegn' og 'ekspertsystemer' til at forklare, hvordan

udredelsen af mediers påvirkning kan finde sted gennem 'udlejningsmekanismer'⁸. [Giddens, 1996; 28-33]

De symbolske tegn er en sammenfatning af alle de konventioner, hvis betydning er bredt accepteret. Giddens fremhæver selv den konventionelle standardværdi, penge har som handelsmiddel, der kan anvendes uafhængigt af tid og rum gennem transaktioner. Mere generelt kan man sige, at enhver tekst, der kan forstås og har en værdi for et eller flere individer, kan betegnes som symbolske tegn. Hvis du læser om en fodboldkamp i avisen, er den tekst, der angives, en udlejning af symbolske tegn, der netop løfter sociale relationer ud af lokale sammenhænge, og rekonstruerer dem på tværs af tid og rum. Du kan "genopleve" kampen gennem mediet, fordi du forstår konventionerne, der knytter sig til de symbolske tegn.

Mens symbolske tegn er med til at muliggøre distribuering af erfaring og viden, er *ekspertsystemerne* med til at underbygge dem. Når præmissen for tid og rums kontinuerlighed undermineres, kan en langt bredere skare af eksperter udtale sig og informere omkring et givent fagområde. Kogekunst bliver defineret af engelske tv-kokke som Gordon Ramsey og Jamie Oliver frem for kogekoner eller traditionsbunden videregivelse af opskrifter og kostråd gennem familiære generationsskift. TV-kokkene, og det tankesæt der ligger til grund for god mad, skaber dønninger i vores forbrugsmønstre og forståelse af, hvordan god mad skal opleves. Går du på restaurant og ser retten 'høns i asparges', vil tarteletudgaven, mange af os kender fra familiekomsammener, virke gammeldags, mens en anderledes anretning med et twist, fx at aspargesen er indbagt i butterdej, kyllingen ligger hel ved siden af, og den opbagte sauce elegant er stænket hen over herligheden, kan ses som et produkt af tv-kokkenes tidsalder.

Tilgange til fritid og penge er fundamentale elementer i forbrugers muligheder for at opsøge forbrugsorienterede oplevelser, men samtidig er mulighederne for at få tilbudt disse oplevelser mindst lige så vigtig. Ekspertsystemerne giver os indsigt i muligheder for forbrug, når kommerialiseringen byder på oplevelser, vi kan forholde os til, og som er med til at skabe betydning for vores velbehag. Og det er ikke kun mit forenklede eksempel med tv-kokkene. Det gælder rejser, computerspil, tv-

⁸ Udlejningsmekanismer skal i Giddens terminologi forstås som funktionen af abstrakte systemer, altså ekspertsystemerne og de symbolske tegns evne til at løsrive sociale relationer fra dets bundne forudsætninger i tid og rum og kan reartikuleres gennem medier.

forbrug, indkøbsmuligheder i storcentre, motionscentre, sport – ja alt der kan knytte sig til den fritid, vi kan bruge på os selv. Nu er det jo særligt fodbolden og det oplevelsespotentiale, der er indlejret i den kommercielle fodboldklubs tilbud til forbrugeren, som har specialets interesse. Fodboldens kommercielle underholdningsmuligheder er eminent, fordi det samler individer omkring et underholdningsindustriens sociale system i et samfund, der ellers er præget af differentiering og individualisering.

Fodboldens konstituerende kraft for individet

Som konsekvens af adskillelsen af tid og rum og de abstrakte systemer brydes der, ifølge Giddens, med forståelsen af den 'sikre viden', man forestillede sig, man kunne opnå. I stedet forestiller man sig at vores forståelser bunder i en 'hypotetisk viden'. En af præmisserne for individet i det hyperkomplekse samfund er, at selv om vi bygger en stor del af vores hverdagserfaringer på induktive gentagelsesmønstre gennem rutiner, ved vi, at hele vores virkelighedsopfattelse snart kan stå for fald - at vi på et lokalt plan kan ændre os psykologisk gennem terapi, at vi kan påvirke vores eget liv ud fra de forudsætninger, vi har, eller, at vi på et globalt plan vil opleve en global opvarmning, finansiell krise eller krig, der kan ændre verdenen, som vi kender den. [Giddens, 1996; 12-13 og 23-24]

Hvor den sikre viden medfører kontinuitet og traditioner i et samfunds struktur, medfører den hypotetiske viden med de mange ekspertsystemer, diskontinuitet og opbrud. Det har eksistentiale konsekvenser for individet, der i et samfund præget af diskontinuitet og opbrud kastes ud i en rodløshed, hvor vedkommende selv må at søge finde "fast grund under fødderne". Som Giddens beskriver det, kan rodløsheden medføre en meningsløshed i tabet af den traditionsbundne forståelse af virkelighed. [Giddens, 1996; 18]

I kølvandet på denne meningsløshed føler vi angst, som et udtryk for fortvivlelsen i tabet af den sikre viden. Derfor orienterer individet sig i det hyperkomplekse samfund mod fremtidens muligheder og udfordringer modsat individet i det traditionsbundne samfund, der orienterede sig i forhold til fortidens meningsdannelser. Gennem ekspertsystemernes anbefalinger og individets egen kognitive biografi⁹ foregribes potentielle

⁹ Giddens angiver "biografi" som individets: "evne til at holde en særlig fortælling i gang". [Giddens, 1996; 70]. Individet må bygge videre på den måde, vedkommende har tilrettelagt sit liv, sine værdier og ageren, så individet så at sige handler i overensstemmelse med sig selv. Arbejdet med individets egenhændige udtryk ses bl.a.

udfordringer og problemer for at holde angsten på afstand. Individet vil ud fra disse forudsætninger lægge en fremadrettet plan for sit liv for at optimere sine livsvilkår. Det gælder fx økonomisk, socialt, intellektuelt og fysisk. Vi laver kapitalpension, skaber og opretholder venskaber og netværk, dygtiggøre os inden for fagområder for at modstå konkurrencen fra andre, og vi smører os i rynkecreme, børster tænder og går i motionscenter for at undgå ældning og død. Samtidig tror og stoler vi i høj grad på pengesystemet, vores venskaber, den viden vi tilegner os og på, at rynkecremen virker, såvel som vi bor i huse, andre har bygget, spiser mad, andre har dyrket og følger de råd, lægen giver os.

Når individet foregriber fremtiden ved at indgå i disse systemer - pengesystemet, sociale systemer, læringssystemet og systemer, der påvirker vores fysik - sker det bl.a. for at konstituere vores egen identitet. Det skaber en håndgribelig forståelse af os selv. Gennem pengesystemet kan individet fx se sig selv som 'økonomisk uafhængig', 'fattig' eller 'ligeglad med materielle goder'. Ved ethvert socialt system, individet tilgår, sker der en gensidig konstituerende proces, hvori individets handlinger og det iboende subsamfund betydningsdannelser forstærker hinanden. Øjeblikbilledet af mit medieforbrug, som jeg beskrev tidligere, er et eksempel på dette. Ved at tilgå og anvende netop disse medier, påvirker de på den ene side min bevidsthed, mens jeg, på den anden side, konstituerer deres værdi for mig (og hypotetisk andre) via brugen. Giddens skriver:

Den "verden", vi lever i i dag (...) (...) er samtidig en verden, der skaber nye former for fragmentering og splittelse. Et univers af social aktivitet, hvori de elektroniske medier spiller en central og konstituerende rolle (...) (...) at disse systemer i stor udstrækning bliver autonome og determineret af deres egne konstituerende forhold. [Giddens, 1996; 13-14]

Systemerne, der er konstituerende for individet såvel som systemet selv, skaber og opretholder subkulturer, hvor fodboldverdenen som system forstås som en sådan subkultur for individet. Ved at komme på stadion og delagtiggøre sin tilstedeværelse omkring fodboldholdets bestræbelser, ved at gå en tur gennem gågaden i en officiel spillertrøje eller ved at læse om ens klub på internettet, skaber og genskaber individet betydningen for subsamfundet omkring en fodboldklub, mens individet selv har et holdepunkt - en identitet og reference til sig selv - igennem fodbolden. Dermed deltager individet også i opretholdelsen af det 'særlige sprog', de

også i den amerikanske sociolog og socialantropolog Erving Goffmans "The Presentation of Self in Everyday Life" med udfoldelsen af front- og backstage begrebet.

metaforer og opførelseskodeks, der er gængse i og omkring systemet, via den måde vi kommunikerer på.

Medierne opløser de tidsmæssige og geografiske forudsætninger for interaktion, hvilket muliggør kommunikation med alle, der har teknologien og interessen til det. Jf. afsnittet 'Specialets kommunikationsforståelse' ændres forholdet mellem menneskelige relationer, fordi mediernes teknologiske udvikling forandres. Nye mediemæssige muligheder skaber potentielt nye relationsforhold. Et praktisk eksempel på dette: Jeg kan nemmere kommunikere (være i samfund med) en engelsktalende (symbolske tegn) fodboldfan fra Spanien (opretholdelse af ekspertsystem) om min lidenskab for fodbolden, end jeg kan med min underbo Gerda - en ældre dame på omkring 80 år. Omvendt kunne Gerda formentlig bedre komme med fif til at få sprøde svær på flæsketegen. Groft sagt kan man sige, at vores verden er blevet mindre, i takt med at vores kommunikationsflade er blevet større, hvilket har betydet, at individet i højere grad selv kan vælge, hvem der er indenfor vedkomnes kommunikative rækkevidde eller med andre ord: hvem vedkomne ønsker at indgå i samfund med. Valg, som individet samtidig er foranlediget til tage, for igen at få "fast grund under fødderne".

Her kan internettet fungere som et stærkt medie for at skabe og opretholde relationerne i et subsamfund. Som Qvortrup ræsonnerer sig frem til omkring internettet:

På den ene side er internettet en af de vigtigste forudsætninger for at kommunikation har fået en global rækkevidde, dvs. for forøgelsen af social kompleksitet. Flere og flere handlinger er kommunikativt tilgængelige for os på grund af internet. På den anden side udvikles der - af samme grund - på internettet spontant procedurer til at reducere kompleksitet. Jo mere det udbredes, desto flere små og store delsystemer opstår der i nettet: Klubber, diskussionsgrupper, foreninger, undervisningsklasser, subkulturelle systemer, hjemmesider med links til beslægtede hjemmesider osv. osv. [Qvortrup, 2002; 199-200]

Denne kompleksitetsforøgelse gennem global kommunikation og kompleksitetsformindskelse gennem subsamfund gør, ifølge Qvortrup, det hyperkomplekse samfunds individ til et "rejsende" individ, der ikke som tidligere var fastlåst i traditionsbundende samfund. Tidligere var den livsverden, individet indgik i bundet op på nærmiljøet som samfund. Opløsningen af tid og rums situationelle og geografiske forudsætninger gør det aktuelt for individet at finde og skabe sin egen livsverden ud fra beslutninger omhandlende hvilke subsamfund, individet ønsker (bevidst

som førbevidst) at blive en del af på bekostning af andre subsamfund. [Qvortrup, 2002; 293 samt Giddens, 1996; 102]

Subsamfund reducerer kompleksiteten i vores hyperkomplekse samfund, da disse afgrænser det sociale rum, individet kan spejle og konstituere sig i. Om det er arbejde, skole, politik, hobby, sport eller noget helt sjette, så bidrager hver enkelt kultur, der eksisterer i subsamfundet, til at underbygge eller udfordre individets forståelse af sig selv; sin biografi.

Ifølge Giddens bidrager deltagelsen i de pågældende subsamfund til en opretholdelse af hverdagen, og herigennem konstitueres selvet. Dette er et grundlæggende træk for skabelsen af den selvidentitet, individet har. Og konstitueringen udspilles gennem sociale relationer. Fx gennem interaktionen mellem klub og fan, hvor internettets sociale medier kan fungere som teknologisk katalysator for interaktionen, hvilket jeg vil uddybe på specialets 4. etape: 'Hvordan designer man oplevelser'. [Giddens, 1996; 47-60]

Hvis man følger teserne i Giddens beskrivelser om individet i vores samtid, er det altså vigtigt for klubberne at give deres fans muligheden for at opleve en tilknytning og interaktionsmulighed med klubben selv, der vil styrke den føromtalt konstituering. Og det er der mange fans, som gerne vil. Empirisk kan dette underbygges med tal fra Vejle Boldklub, hvis hjemmeside ofte har over 10.000 hits på enkelte historier, der er små 4.000 medlemmer af Vejle Boldklubs største facebookgruppe, og klubben har et tilskuergennemsnit, der er fordoblet på få år, mens erhvervsklubbens medlemsantal (for sponsorer og samarbejdspartnere) har mangedoblet deres antal på det samme antal år.

Opsamling på 2. etape

Som svar på hvorfor oplevelser er aktuelle at beskæftige sig med i forbindelse med forbrugsverdenen, er det fordi:

- 1) vi har tilpas stor mængde tid og penge, der tillader os at opsøge forbrugsorienteret oplevelser.
- 2) der for individet i det hyperkomplekse samfund er behov for at reducere kompleksitet gennem subsamfund og oplevelser gennem forbrug dermed konstituerer individet...

... da oplevelser inviterer forbrugeren til at indgå i et subsamfund omkring et produkt. Oplevelsesøkonomi bliver dermed til et konstituerende projekt for individet. Fysiske, sociologiske, psykiske og ideologiske oplevelsesdimensioner vil på forskellige oplevelsesniveauer understøtte identitetsdannelsen og -opretholdelsen hos individet gennem forbrug. For fodboldklubberne er det hele klubben, der, i oplevelsesøkonomiens navn, sælges til forbrugeren. Her kan *branding* anvendes som et væsentligt redskab i udbredelsen af oplevelser, da tankegangen i den brandingteori, jeg benytter, omfavner en forståelse af afsender og modtager, mediets indvirkning på formidlingen af brandet samt en forståelse af de relationer, der eksisterer mellem producent og forbruger. Branding giver producenter og forbrugerne et sprog, de kan anvende om produktet. Det er et kommunikationsmiddel: Rødvine, der har en smag af nødder, chokolade eller blåbær og har en fyldig buket. Kaffen, der bliver forhandlet gennem humane vilkår og sikrer bøndernes eksistens. Kylling, der er dansk og salmonellafri. Og fodboldspilleren som Leo Messi, der er et "geni", Thomas Gravesen, der er en "hård hund" eller Michael Laudrup, der er en "gentleman". Sproget gør på den måde brands og branding af produkter til et væsentligt element i oplevelsesøkonomien, når man som producent skal skabe rammerne for oplevelser.

Derfor vil jeg i det følgende angive min forståelse af branding og dets forbindelse til oplevelser, inden jeg giver konkrete bud på, hvordan man kan designe sine oplevelser.

3. etape - Hvordan skaber man rammerne for oplevelser

Branding kan forstås som en særlig gren inden for markedsføringen, der orienterer sig mod produktets evne til at betyde noget særligt for forbrugeren, og kan defineres som:

(...) et symbol, der repræsenterer et objekt – et produkt (vare eller tjeneste), en organisation, en person etc. – samt de værdier, som objektet skulle være i besiddelse af. [www.maerkk.aau.dk]

Det symbol, brandet står for, kan fx være repræsenteret som et logo, slogan eller i form af en pressemeddelelse, der bliver afsendt fra en organisation eller person. I denne repræsentation er der indlejret værdier - nogle følelser og merbetydninger - der rækker ud over produktets fysiske rammer [Buhl, 2005; 14]. Tænk på, hvad du forbinder et par Gucci-solbriller med. Er det eksklusivitet? Moderne overklasse? Snobberi? Eller ser du bare et par solbriller, der ikke har anden betydning end den, at den beskytter dine øjne mod solens skadelige stråler. En beskyttelse du lige så godt kunne erhverve dig for en halvtredser i H&M.

Hvis du lægger mærke til, at Gucci-brillerne netop er Gucci-briller, så har du haft en oplevelse. Oplevelsen her-og-nu giver dig en emotion, hvor du som individ forholder dig til den følelse, du forbinder produktet med. Følelsen påvirker din erfaring, da de konnotationer, du får i forbindelse med her-og-

nu oplevelsen, vil påvirke dit fremtidige syn på Gucci-solbriller. Og det kan være alt muligt andet end selve brillen, der var afgørende for din nydannede erfaring. Hvordan så brillerne ud på kvinden, der bar dem? Kunne du identificere dig med hende (og hendes fremtoning)? Hvilken stemning var du i, da du så dem (altså brillerne)? Og hvad var din forudindtagede forståelse af Gucci-briller?

Disse spørgsmål, og mange flere, er afgørende for oplevelsen her-og-nu, erfaringsdannelsen bagefter og er med til at skabe en ny forventning til Gucci-briller (måske at du overvejer at købe dem). Endvidere viser spørgsmålene, at oplevelser er en kompleks størrelse, der kan udfoldes på hvert af de fire oplevelsesniveauer - hver for sig og samtidigt. Og de danner forskellige dimensioner af oplevelser; fx fysiologiske (brillens udseende), sociologiske (anerkendelse eller mangel på samme til solbrillebæreren), psykologiske (ønsket om at købe) eller ideologiske (at være del af en særlig klasse, når man bruger Gucci).

Et tilbageblik på brandingens udvikling

Tankerne om branding har, ifølge kommunikationskonsulent Claus Buhl, altid kredset den betydning, produktets udtryk har dannet hos modtageren. Men fokus for brandets funktion har løbende ændret sig op igennem det 20. århundrede. I det følgende vil jeg angive fire fokuserter for branding, der kan ses som hjørnesten for brandingens historiske forløb som markedsføringsdisciplin; nemlig genkendelse, merværdi, positionering og levemærket.

Genkendelse

Brandingens begyndelse kan spores til slutningen af det 19. århundrede, hvor industrialiseringen vandt frem i den vestlige verden. Masseproduktionen tillod langt flere og mere ensartede varer, der kunne spredes til langt flere forbrugere i de voksende byer og over større afstande via forbedrede transportmuligheder. For at forbrugerne kunne genkende produktet blev logo og firmanavn anvendt som kvalitetsmarkering. Det åbnede samtidig op for markedsføring af produkterne, som let kunne genkendes gennem repræsentation i distributionsstærke medier som aviser, reklameskilte og siden hen radio-, tv- og internet-reklamer. [Buhl, 2005; 25-26]

I dag tror jeg ikke, man kan finde en organiseret fodboldklub, der ikke har sit eget unikke logo. Helt ned til den mindste serie6-klub har holdet deres eget logo og herigennem identitetsmærke - deres brand. Logo'et i en

fodboldklub er så integreret en størrelse, at det er svært at forstille sig dets fravær. I de professionelle klubber bruges logo'et, som et gennemgående grundlag for udtryk på alle niveauer. De spilledragter, klubben bruger, trækker alle på farverne i logo'et (og omvendt). På samme måde er merchandise form og farver konstrueret på baggrund af logo'et. Sæderne på alle moderne stadions i Danmark har samme farve(r) som logo'et, på nær FC Københavns 'Parken' som har røde sæder, da det også er hjemmebanen for det danske landshold. Man ser også logo og farver på officielle papirer, kontrakter, pressemeddelelser, medlemsblade, ja selv i oral tekstform, når fx speakeren på Brøndby Stadion brøler: "De blå-gule byder dig velkommen til topkamp på Brøndby Stadion".

Genkendelse fungerer i høj grad som brandingens svar på den fysiologiske oplevelsesdimension. Lyden af Van Halens 'Jump', der lyder, når Brøndby løber på banen, giver mig kuldegysninger som en neurofysiologisk reaktion, ligegyldigt om jeg hører den derhjemme i stuen, på løjpen under en skiferie eller som tilskuer på Brøndby Stadion. Duften af det nyslåede græs forbinder jeg altid med fodbold, og lukker jeg øjnene, ser jeg en smuk nyslået fodboldbane. Og billeder, skreven tekst og andre fysiske objekter kan give mig, og alle andre fodboldforbrugere, genkendelsens glæde baseret på vores erfaring. Det kan være med til at give en fællesskabsfølelse omkring klubben og brandet, da jeg ved, at mine følelser bliver delt af andre. Det er derfor optakter, lydclip o.l., er en del af oplevelsen, som, teoretisk set, skal stimulere til den ultimative her-og-nu oplevelse: selve fodboldkampen. Som det kan læses mellem linjerne, giver de fysiologiske oplevelser samtidig liv til de sociologiske, psykologiske og ideologiske oplevelsesdimensioner. Som jeg skrev tidligere kan de forskellige oplevelsesniveauer på samme tid knytte sig til samme oplevelsesfænomen. Hvor genkendelse særligt knytter sig til oplevelsens fysiologiske træk, er et andet element i branding 'merværdi' særligt knyttet til oplevelsens sociologiske og ideologiske dimension. Hvordan dette forholder sig, vil jeg komme nærmere ind på i det følgende. Men lad os begynde med en kort idehistorisk gennemgang af begrebet merværdi.

Merværdi

Genkendelse er til stadighed et væsentligt element i branding, men et nyt fokuspunkt blev knyttet til brands op igennem det 20. århundrede. I takt med en voksende velstand hos forbrugeren i efterkrigstiden og mulighederne for massekommunikation forbedredes, blev det vigtigt for producenterne at skabe en betydning i deres produkt, der går ud over de fysiske egenskaber. Hvis vi går ud fra, at det produkt, vi køber, virker, er det

væsentligere at beskæftige sig med hvordan og hvor godt, det virker. Et er at have en radio. Noget andet er at have en B&O radio. Mærkevarer bliver et pejlemærke for livskvalitet og fungerer som en form for "social rangstige" og den *merværdi*, produkterne signalerer, bliver en væsentlig faktor i branding. [Buhl, 2005; 14 og 27-29]

Merværdi, som et generelt fænomen i fodboldens verden, knytter sig i høj grad til den sociale betydning, spillet har som fritidsaktivitet. Oplevelsen ved fodbold er samlet om sportens kvalitet som en leg med socialt samvær og sammenhold på holdet og i klubben. Dette har historiske aner, der går tilbage til 1800-tallets England, hvor den type fodbold, vi kender i dag, blev organiseret og formaliseret gennem regler og forbund. Der gik ikke lang tid, før fodbolden kom til Danmark - officielt med stiftelsen af DBU i 1889. Med de engelskinspirerede regler og organisering fulgte også den engelske tilgang til sporten, der byggede på amatørideal; en sport man kunne udøve i den fritid, der var forbeholdt dem, der havde muligheden for det. [Magnussen & Storm, 2005; 35-36]

DBU tillægger dermed en merværdi i sporten, de selv betegner som: "et socialt demokratisk udgangspunkt" [www.dbu.dk]. Et ideologisk udgangspunkt for deltagelsen i sporten, der er lige for alle. Ingen skulle drage fordel af at få deres involvering i sporten betalt af klubberne på baggrund af deres egne sportslige eller økonomiske interesser. I så fald ville sporten miste "sin uskyld" og infiltreres af økonomiske spekulanter frem for at være et socialt samlingspunkt på baggrund af de engelske amatørideal. Men i de tidlige år betød en fastholdelse af fodbolden som en amatørsport - afgrænset fra alt der var helt eller delvist betalt som profession - at fodbolden var forbeholdt de akademiske og velhavende miljøer. Fodbolden fik derigennem et elitært præg, som fulgte med op igennem 1900-tallet, hvor flere og flere dog fik muligheden for at spille. Fodboldspillet blev, efterhånden som arbejdslivet tillod det, en sport for folket, men stadig med udgangspunkt i det amatørprincip det var skabt på baggrund af.

Fodbolden var gennemsyret af den merværdi, der lå i at opretholde amatøridealene. Men presset fra udenlandske klubbers resultater i Europa, og deres evne til at tiltrække de bedste danske spillere med lønninger, satte mere og mere pres på amatørtilgangen i Danmark. [Magnussen & Storm, 2005; 38-39 og 168-169] Hverken klubhold eller det danske landshold¹⁰

¹⁰ Danske spillere fra udenlandske fik først lov at spille på det danske landshold fra 1971 [www.dbu.dk]

3. etape - Hvordan skaber man rammerne for oplevelser?

præsterede væsentlige resultater i en lang årrække, og konsekvensen virkede nærmest uundgåelig. Som samfundet og moderne fodbold sideløbende udviklede sig, måtte DBU kapitulere og tillade betalt fodbold i Danmark i 1978 (dog ikke fuldtid). [www.dbu.dk]

Fodboldens merværdi og oplevelsens sociale dimension har siden udviklet sig i ganske andre retninger. I de mindre klubber og i de større klubbers amatørafdelinger lever de klassiske amatøridealiser med fodbolden som en fritidssysse med fokus på samvær og sammenhold stadig i bedste velgående. Men i den professionelle fodboldklub er det andre værdier, som vægtes højere. Her gælder prestige og anerkendelse gennem en professionel (og ofte kynisk) tilgang til sporten i søgen efter at opnå økonomiske og sportslige resultater. Når fx FC Midtjylland melder ud, at deres fodboldakademi for unge spillere reelt er en produktionsmaskine, der skal genere overskud, transformeres fodboldspiller fra mennesker til produkter. Det er der også en merværdi i – fodboldklubben sælger mærkevarer. I Midtjylland er produktet blåstemplet på baggrund af tidligere solgte spilleres kvalitet, som fx når Simon Kjær skifter til Palermo og Oluwafemi Ajilore til Hollandske Groningen for store summer. Det øger generelt værdien for de andre spillere på akademiet, som var de en datidens B&O radio. Værdien øges gennem merværdiens brandeffekt, fordi akademiet har bevist, det fungerer. Og en generel betragtning viser, at fodboldforbrugeren ikke har noget imod denne øgede fokus på professionalisering. Således er tilskuertallet til Superligakampene gået fra et snit på 2257 tilskuere i 1986 (i begyndelsen med fuldtidsprofessionalismen) til et rekordsnit på 8.814 tilskuere i sæsonen 2008/09. [www.dbu.dk]

Positionering

Fra 1950'erne og fremefter blev forståelsen af forbrugeren langsomt ændret og dermed også tilgangen til branding. Ifølge markedsføringsforsker Preben Sepstrup havde markedsføring af produkter indtil da bygget på en behavioristisk tilgang, hvor en 'forsvarsløs forbruger' kunne overtales til at købe et produkt, hvis blot vedkommende blev overtal på den rigtige måde. Undersøgelser af massekommunikations effekt på forbrugeren viste, at modtageren nærmere var 'genstridig' og forholdte sig med en del skepsis til den merværdi, producenterne ønsker at tillægge deres produkt. [Sepstrup, 2006; 32-36]

I samtiden for disse undersøgelser ændredes også en samfundsmæssig og social forståelse af forbrug. Nye generationer skabte divergerende

forståelser for, hvad der var væsentligt som værdiskabende ved et produkt. Når: ”smag er afsmag for andre smage”, som det angives af den franske sociolog Pierre Bourdieu, er det for at illustrere, at vi i vores adskillelse og forskelle definerer, hvem vi er som individer - og forbrugere. Som Bourdieu beskriver i bogen ’Distinktion’ er vores habitus - de valg vi træffer i hverdagen – udgangspunkt for særlige livstile, vi lever. Habitus kommer til udtryk gennem vores udlevelse af økonomisk, kulturel og social kapital, som hvert individ i større eller mindre grad besidder. Denne forståelse af individet er startskuddet på en individualiseret appel til forbrugerne med en forståelse af, at man kan opdele i kundegrupper og segmenter med særlige værdier og handlingsmønstre til forskelle typer forbrugere. [Dahl, 1999; 13-22]

Merværdien i produkterne skal målrettes – bestemte kundegrupper ønsker bestemte værdidannelser. De køber ind på forskellige måder ved forskellige forhandler, og de anvender produkterne på forskellig vis i forskellige situationer. Ergo: som produktbrander må du finde en unik måde at tilbyde dit produkt til din kundegruppe. Du må *positionere* produktet. Breezers er til teenagefesterne, øl til sport og mandehørm, vin er til selskaber og restaurantbesøg, mens cognac og whisky er til forretningsforbindelserne. Sådan var de dominerende tanker om branding og positionering i hvert fald. Som jeg kommer ind på i næste afsnit ’Levemærket’, står denne skarpe opdeling overfor alvorlige udfordringer i nutidens forbrug. Det ændrer dog ikke på, at positionering som begreb stadig gøres til en væsentlig strategisk overvejelse ved branding. Hvilket bestemt også har sin berettigelse. I hvert fald som tankeredskab til at overveje hvor og til hvem, man skal målrette sin kommunikation og markedsføring.

I mange år har de danske klubber og deres fans også kæmpet for at positionere sig selv og hinanden som ’noget særligt’. Brøndby IF er en ’foreningsklub’, hvor man, trods den store størrelse på fanskaren, stadig mødes i klubhuset til en øl efter kampen. FC København er en ’arrogant københavnerklub’ med fokus på forretningen, der, med en vis ironisk distance, italesætter sig selv som bedre end de andre danske klubber. Og FC Midtjylland udnævner sig selv som ’bonderøve’ ved at opfordre fans til at ankomme i traktorer, efter FC Københavns direktør netop har brugt betegnelsen ’bonderøve’ om klubben. Klubbens fans absorberer disse positioner, skriver dem ind i deres slagssange de synger på stadion, og anvender dem ofte til at betegne sig selv. I tankegangen arbejder klubben og fansene på at stimulere en særlig psykologisk bevidsthed.

3. etape - Hvordan skaber man rammerne for oplevelser?

Markedsanalytikerne Al Rise og Jack Trout udtrykker tanken bag positionering i bogen 'Positioning – The battle for your mind':

To be successful today, you must touch base with reality. And the only reality that counts is what's already in the prospect's mind (...) (...) The basic approach of positioning is not create something new and different, but to manipulate what's already up there in the mind, to retie the connections that already exist. [Rise & Trout, 2001; 5]

Dette tankesæt fordrer, at man kan stimulere (og manipulere) forbrugeren ved at påvirke eller forstærke allerede indlejrede forståelser af et givent produkt; fx at underbygge brandet med FC København som arrogante, ved at forstærke denne forståelse i det kommunikative udtryk, klubben afgiver. I forbindelse med oplevelser retter positioneringen sig derfor særligt mod den psykologiske oplevelsesdimension, da den, ofte uafhængigt af en fysisk virkelighed, søger at underbygge tankesæt hos forbrugeren. Gennem denne stimulering af tankesæt præges den fysiske virkelighed (slagssange, slogans, klubhus, traktorer osv.). Og det er med til at give oplevelsen af 'os' mod 'dem' og skaber dermed et særligt subkulturelt rum, hvori fodboldforbrugeren konstituerer sin identitet(sdannelse).

Levemærket

Tankesættet bag positionering er efterhånden udvandet af en ny bølge af kritisk bevidste forbrugere. Man kan sagtens tænke positionering ind i sit markedsføringsudtryk, men det er langt fra sikkert, at forbrugerne accepterer den intenderede mening med udtrykket. For nok er det producenten, der skaber produktet, men de har ikke kontrol over den merværdi, forbrugerne tillægger produktet eller den positionering, forbrugerne oplever, produktet har på markedet. Som Buhl skriver: "Virksomhederne ejer produkter, forbrugere ejer brands" [Buhl, 2005; 22]. Brands bliver bindeledet mellem producent og forbruger, hvis, og kun hvis, forbrugeren ønsker at gøre brug af produktet. Buhl bruger betegnelsen levemærket om de brands, forbrugerne kan integrere med og gøre til en del af deres efterhånden mere og mere differentieret livsstil. Produktet skal altså tilbyde sig selv som noget, forbrugerne kan leve sit liv med [Buhl, 2005; 24-35]. Så mens det kan være strategisk fornuftigt at tænke i brandingbegreberne genkendelse, merværdi og positionering, så er det langt fra nok, da vi, i det hyperkomplekse samfunds brud med traditioner og normforståelser, hele tiden skaber og genskaber betydning for alt, vi beskæftiger os med. Tilbudet til forbrugeren skal følge den virkelighed, forbrugeren er i, og ikke blot følge den opfattelse producenten har af produktets potentielle forbrugere.

I forhold til alkoholvaner hos forskellige kundegrupper, som stod beskrevet i forrige afsnit, er det nu ganske almindeligt at Breezer også bliver drukket af forretningsfolk, der ønsker at skabe en afslappet stemning på kontoret. Øl er ikke længere bare en pilsner efter fodboldkampen men fås nu i et utal af specialølvarianter fra større eller mindre bryggerier. Og whiskyen drikkes af unge, der vil sætte en særlig stemning af 'yuppiestil', der normalt er forbundet med forretningsfolket. Af samme grund advarer Buhl mod en entydig fokusering på segmenteringsteori og leflen for særlige kundegrupper. Man kan hurtigt ende med et brand, der bliver overløbet af samfundets dynamiske udvikling. I stedet for selv at tillægge sit produkt en særlig værdi og position, bør producenten, ifølge Buhl, skabe konsensus om et produkts brand med produktets forbrugere. [Buhl, 2005; 80-96]

Buhl understøtter med denne forståelse Qvortrup og Giddens beskrivelser af individets behov for at konstituere sig gennem differentierende valg og deltagelse i subsamfund. Deltagelsen er vigtig - at man kan tage del i et ejerskab. Og valget - at man selv vælger hvilke fingeraftryk, man sætter, når der man deltager i subsamfundets orden. Det kan man høre udtrykt gennem verbale og fysiske handling, hvis man fx besøger Brøndby Stadion og lytter til tilskuernes reaktioner: "Brøndby skal blive mestre i år. Vi har gjort alt, hvad vi kan for at støtte dem", eller: "Vi må lufte vores utilfredshed, når vi spiller så dårligt, som vi gør. Spillerne skal vide, at det er en ære at bære vores blå-gule trøje". Og ser man på internettets blogs deltager fans med den samme konstituerende vi-de-os-dem-pronomener¹¹.

Der er i høj grad ideologiske og sociologiske oplevelsesdimensioner på spil i forbindelse med levemærket. Lad mig understøtte dette med en personlig beretning. Da jeg, i sammenspil med min sociale omgangskreds, for 15 år siden, stod over for at vælge hvilken klub i Superligaen, jeg skulle være tilhænger af, valgte jeg at støtte Brøndby IF – ikke Ikast, ikke Viborg, ikke Silkeborg, der ellers var logiske valg grundet deres geografiske beliggenhed, men Brøndby, som i min verden lå et eller andet sted i nærheden af København på Sjælland. Et sted, jeg aldrig havde været. Men det gav anerkendelse og prestige at være Brøndby-fan i en klasse, hvor fire ud af fem fodboldinteresserede valgte Brøndby som "vores" hold. Ideologisk set er jeg (senere i livet) endt med at støtte op om den merværdi, der lå i, at Brøndby havde 'foreningsidealet' frem for FC Københavns 'forretningsideal', og det har måske ubevidst været med til at forme min identitetsforståelse og dermed udvikling af min selvforståelse siden hen. Jeg klædte mig i trøjer og t-shirts fra Brøndby, læste

¹¹ Se fx bloggen på bold.dk, tipsbladet.dk eller vb-fan.dk.

medlemsbladet 'Mighty Colors', tørrede mig i mit Brøndby-håndklæde, drak af min Brøndby-kop og fulgte alle kampe, jeg kunne, på tv og i radio. Og jeg fortalte andre om, hvor fedt det var at være Brøndby-fan, og jeg diskuterede med dem, der var fans af andre klubber. Jeg var en viral reklamesøjle uden egentlig at vide det.

Jeg vender i case 2: 'Den kommunikative magtbalance ændres' tilbage til, hvordan man med nutidens sociale medier kan stimulere fodboldforbrugere til at blive omvandrede reklamesøjler til både deres egen og klubbens glæde. Først vil jeg dog lige slå en krølle på branding som formidlingsramme mellem producent og forbruger af oplevelser. Jeg vil se på perspektiverne i det som Buhl henviser til som henholdsvis branding 1.0 og branding 2.0, der har særlige karakteristika i hver sin måde at tilgå branding af oplevelsesprodukter. Udgangspunktet for at lave denne opdeling er at skabe en forståelsesramme, der på den ene side forbinder det fælles grundlag for branding og angiver de sammenhænge, der er mellem positionerne, og på den anden side fremhæver de elementer, der afgrænser og adskiller positionerne.

Branding 1.0 vs. 2.0

Ordlyden 'branding 1.0 og 2.0' er bl.a. hentet fra Buhl og hans skelnen mellem det 'klassisk image-brand' og 'det lærende brand'. Klassisk image-brand repræsenterer elementerne genkendelse, merværdi og positionering og kan klassificeres som branding 1.0. Det lærende brand træder i kraft, når man i brandingstrategien også medtænker levemærket, hvilket tilføjer en ny dimension i brandingperspektivet – det Buhl betegner som branding 2.0. [www.buhl.dk]

Opdelingen trækker på referencer til computerverdens programmer, hvor version 2.0 er en videreudvikling af 1.0. Dermed tilskrives der en samhørighed mellem de to versioner - at 2.0 bygger på den samme opbygning som 1.0. Der er en underlagt ophøjelse af branding 2.0, da den gennem navnet indikerer at være noget nyere og videreudviklet i forhold til forgængeren. Dette stemmer da også, hvad angår deres tendentielle anvendelse de senere år. Mange virksomheder bevæger sig væk fra 1.0 og søger brandingstrategier der orienterer sig mod tankesætte i 2.0¹².

¹² Bl.a. Danske Bank - med upload af videoer på hjemmeside, hvor forbruger giver deres mening til kende om finanskrisen og Danske Banks håndtering af denne. Always - der med hjemmesiden beinggirl.com interagerer med piger omkring problemer som sex, menstruation, hudproblemer og sociale forhold. Og Dell - hvor brugerne hjælper hinanden og virksomheden med løsninger, afstemninger og udviklingen af produkter.

Teknologien og tiden virker til at tale for brugen af branding 2.0. Men hvad karakteriserer de to tilgange, og hvordan kan de anvendes i forbindelse med oplevelser i professionelle fodboldklubber?

Branding 1.0

Branding 1.0 er som nævnt en betegnelse for det klassiske brand-image, hvor fodboldklubberne skal forholde sig til de førnævnte elementer i branding: genkendelse, merværdi og positionering. Hvis fodboldklubben ønsker at skabe entydige oplevelsesbetydninger hos fodboldforbrugeren, kan produktet med fordel brandes med et branding 1.0 perspektiv. Dermed opnås et udgangspunkt for oplevelsen, der forankres i en særlig og uforanderlig produktessens gennem et unikt produktudtryk. [Buhl, 2005; 91-95]

Lad os tænke branding 1.0 i forhold til et af Vejle Boldklubs udbud af oplevelser. Produktet er genkendt af forbrugeren, der interesserer sig for fodbold og stimulerer derigennem til den fysiske oplevelsesdimension. I forhold til merværdi udtrykker klubben, igennem diverse skriv og tematiseringer gennem udstillinger af tidligere tiders storhed, at den er 'kulturbærer'. Dermed kategoriserer klubben selv sin egen værdi. Dette gælder fx ved italesættelsen af navnet 'Boldklub' som modsætning til de kulturforkastende fodboldklubber, der fusionerer til Football Clubs - FC København, FC Midtjylland, FC Nordvest osv.. Dermed positionerer klubben sig i forhold til mange af disse hold gennem sin egen italesættelse. Klubben har endvidere eksplicit udtrykt vision/mission og strategi på klubbens hjemmeside vejle-boldklub.dk, hvor ordvalget 'kulturvirksomhed' og 'kulturbærende oplevelser' stimulerer identiteten omkring det kulturbærende.

Fordelen ved at anvende branding 1.0 er, at desto stærkere man som virksomhed formår at indprente en betydning hos modtager, desto bedre er din brandingstrategi lykkedes - du skal bare lykkedes med at overbevise din modtager om, at de oplevelsespotentialer klubben tilbyder, er acceptable for fodboldforbrugeren. Kan Vejle Boldklub sælge idéen om, at den er en kulturbærer af stolte fodboldtraditioner, er den lykkedes med sit formål. At udtrykke sig enstydigt, gentagende gange i forskellige sammenhæng og ved at skabe en særlig forbindelse til interessenten af Vejle Boldklub, vil klubben proaktivt påvirke interessenten til at tænke på en særlig måde om Vejle Boldklub.

Man kan sige, at branding 1.0 tilbyder et ret jernfast betydning i oplevelser - man må som fodboldforbruger tage, hvad man får. Derimod står branding 1.0 overfor et problem, når fodboldforbrugeren selv skal lave et aktivt bidrag til oplevelsen. Ved branding 2.0 indlejres fodboldforbrugeren i betydningsdannelsen af oplevelsen. Dette følger Buhls idé om, at det er forbrugeren, der ejer brandet og Jantzens og Vetners idé om, at man skal lave de optimale rammer - fysisk som psykisk - for oplevelsen, mens det er op til forbrugeren at tillægge oplevelsen betydning.

Branding 2.0

Branding 2.0 gør op med forestillingen om, at man som virksomhed kan skabe en særlig selvvalgt genkendelse, merværdi og positionering på markedet. Som jeg var inde på i afsnittet 'Levemærket' vælger forbrugeren selv, hvilke brands der skal indgå i vedkomnes livsverden. Og ifølge tankegange bag branding 2.0 er det ikke muligt at påvirke forbrugeren gennem entydig og gentagende kommunikation alene. Oplevelser må skabes imellem producentens tilbud og forbrugers eget bidrag, og brandet skal appellere og motivere fodboldforbrugeren til at interessere sig for, og beskæftige sig med, brandet. Som Buhl skriver:

Jo mere interaktion mellem virksomhed, brand og forbruger omkring den fælles idé, jo bedre. Det lærende brand handler ikke om at opbygge et ganske bestemt brand-image. Men om at eksponere idéer, som virksomheden og forbrugerne kan dele og udvikle et fælles liv med. [Buhl, 2005; 114]

Branding 2.0's opgave er at tilbyde forbrugeren en idé - en grundantagelse omkring et produkt som forbrugerne så kan udfolde og gøre til en del af deres egen livsverden. Det kan de, når produkter gennem branding fremstår relevante for forbrugeren, er troværdige (autentiske) i deres udtryk og indbyder til interaktion med forbrugeren. Da er det muligt at trænge igennem til forbruger og få dem til at beskæftige sig med produktet. Man skal kunne tilbyde oplevelser, som fodboldforbrugeren netop vælger frem for alle de andre alternative oplevelser, fodboldforbrugeren kunne bruge sin tid og sine penge på. Det kræver, at man som fodboldklub forstår måden, fodboldforbrugeren kan anvende oplevelser i deres livsverden - hvilken værdi de tillægger oplevelsen, og hvordan former og bruger de den. Og man skal være parat til at ændre sin opfattelse og brandingstrategi af produktet, så kontakten og overensstemmelsen med fodboldforbrugeren kan skabes og opretholdes. Brandets betydning er altså til forhandling - herunder også den merværdi og positionering, virksomheden ønsker at udtrykke.

Lad os tænke branding 2.0 i forhold til Vejle Boldklubs udbud af oplevelser. Der gælder de samme forudsætninger om genkendelse, merværdi og positionering for branding som i eksemplet på branding 1.0, men hvis branding 2.0 skal benyttes, kræver det en anden tilgang. Levemærket skal medtænkes.

På Vejle Boldklubs officielle hjemmeside er der et link til fangruppen Crazy Reds' diskussionsblog. Her kan fodboldforbrugerne diskutere præcis, hvad de vil, hvornår de vil. Ordet er, under alment accepterede ytringsetikette, frit, og det er derfor et spændende sted for fodboldklubben at stikke fingeren i jorden og få indsigt i denne gruppe af fodboldforbrugeres tilgang til forskellige tiltag fra klubbens side. Diskussionsbloggen kan siges at være et relevant oplevelsestilbud til forbrugeren, der indbyder til interaktion og herigennem virker konstituerende for fodboldforbrugeren. Deling af oplevelser og synspunkter kan især aktivere den sociologiske oplevelsesdimension gennem anerkendelse og samvær samt den psykologiske dimension gennem følelsen af at påvirke nogen med noget.

Dog er mediet forbeholdt fangruppen og er ikke et officielt produkt fra Vejle Boldklub. Med enkelte tiltag kunne man knytte diskussionsbloggens oplevelsespotentialer mere eksplicit til klubben ved at gøre denne til en integreret del af Vejle Boldklubs' officielle hjemmeside i stedet for blot at lave et link til denne. Her kunne nogle af nøglefigurerne i organisationen - sportsdirektøren, cheftræneren eller den administrerende direktør - deltage aktivt i diskussionsbloggen. Dette kunne støtte op om Vejle Boldklub ønskede udtryk, som værende en åben og dialogskabende klub.

For at samle op på de to brandingtilgange har jeg lavet opdeling af divergerende elementer i branding 1.0 og 2.0 i tabel 1:

3. etape - Hvordan skaber man rammerne for oplevelser?

Element	Branding 1.0	Branding 2.0
Udtryk	Entydighed	Mangfoldighed
Læringsmål	Oplæring	Selvmotiveret læring
Ontologi	Sikkerhed	Usikkerhed
Betydningsdannelse	Kontrollerbar betydningsdannelse	Betydningsdannelse til forhandling
Forbrugeropfattelse	Modtager	Medproducent
Medie	Massekommunikative - fra virksomhed til forbruger	Viral kommunikation - gennem dialog og interaktion
Relation	Påvirke og manipulere - skabe behov	Appellerer og udvikle - finde behov
Elementer i branding	Genkendelse, merværdi og positionering	Genkendelse, positionering, merværdi og levemærke

Tabel 1 – elementer i branding 1.0 og 2.0

Gennem overstående eksempler har jeg forsøgt at vise, hvordan en fodboldklub, i dette tilfælde Vejle Boldklub, kan tænke branding 2.0 til at forstærke potentialet for oplevelser hos fodboldforbrugeren. Og særligt spændende er det, hvordan sociale medier, som fx bloggen, kan anvendes til at skabe rammerne for oplevelser. Som en tilgang til at brande fodboldklubber via sociale medier, vil jeg se nærmere på den indvirkning sociale medier kan have for betydningsdannelsen af klubbernes 'identitet'. Identitet skal i denne forbindelse forstås som den potentielle konsensusforståelse, der forekommer at herske mellem aktører i og omkring en fodboldklub. Betydningsdannelsen vil, jf. afsnittet 'Et videnskabsteoretisk ståsted' være unikt og subjektivt forankret og dermed anti-essentialistisk, men gennem sproget foretages en konstant forhandlingsproces som - i teorien - er brugbar til at forklare kommunikative processer omkring fodboldklubbens betydningsdannende udtryk og indtryk.

Dette vil jeg se nærmere på i de følgende afsnit. Hertil vil jeg trække på en forståelse af branding gennem identitetsforhandling, da det giver en indsigt i, hvordan virksomheden og omverdenen forholder sig til hinanden.

Branding som identitetsforhandling

Et af fællestrækkene for branding 1.0 og 2.0 er, at de tager udgangspunkt i deres modtager, når de designer deres brand - dog på forskellig måde.

Branding 1.0 forsøger at påvirke modtager igennem en stærk ikonisk og entydig kommunikation, der med forskellige kommunikative virkemidler forsøger at overbevise modtageren om brandets budskab. Når rammerne for en oplevelse skal skabes ved hjælp af et branding 1.0 perspektiv, kan man vurdere på, hvordan genkendelse, merværdi og positionering vil fungere i forhold til forbrugeren. Med udgangspunkt i fodboldklubbens selvforståelse forsøger klubben at skabe et ønskværdigt billede af sig selv, som fodboldforbrugeren kan acceptere eller ej. Eksempelvis når Vejle Boldklub i forskellige sammenhænge refererer til sig selv som 'kulturbærer'.

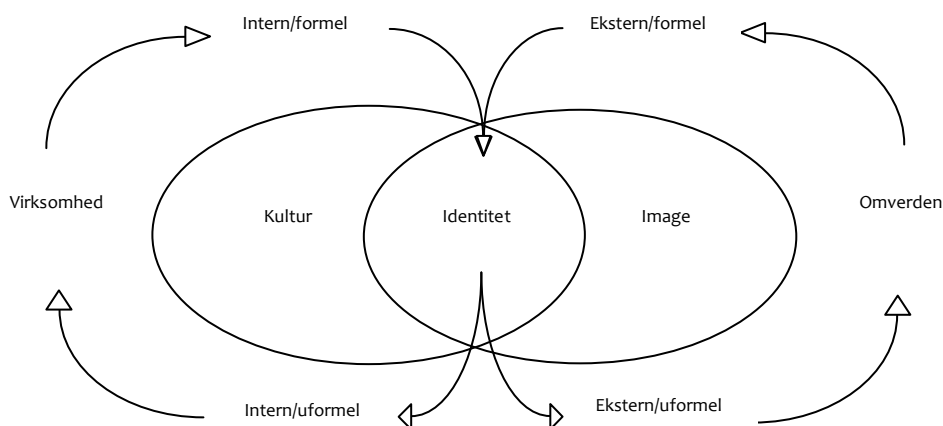
Branding 2.0 appellerer til fodboldforbrugeren ved at tilbyde brands, der skaber rammerne for oplevelser, som vedkommende kan anvende i sin livsverden. Udgangspunktet skal findes i den måde, fodboldforbrugeren lever sit liv med produktet og dermed den måde, vedkommende forholder sig til produktet og de oplevelser, det fører med sig. Eksempelvis når Vejle Boldklub forholder sig til diskussionen på Crazy Reds blog.

Gældende for begge brandingperspektiver er, at når branding af et produkt tager udgangspunkt i en given modtagerforståelse, accepteres det som et grundvilkår, at det brand fodboldklubben udtrykker, er til forhandling mellem fodboldklub og fodboldforbruger. Fodboldklubben medregner fodboldforbrugeren i dets branding og i brandinghandlingen sætter den sin 'identitet' til forhandling. For at give en forståelse af denne forhandling vil jeg trække på Gitte Rosholm og Jesper Højberg beskrivelser af branding som strategisk kommunikationsværktøj i artiklen 'Historier, der overbeviser'. Rosholm og Højberg beskriver, hvordan virksomhedens identitet er til forhandling mellem virksomheden selv og dets omverden i en cyklisk proces. Identiteten, der er til forhandling, indbefatter både det udtryk, virksomheden giver til omverdenen, såvel som det indtryk, virksomheden får af omverdenens forståelse af virksomheden.

Inspireret af Rosholm og Højberg kan en model over organisationens identitet og forholdet til omverdenens illustreres ved figur 7¹³:

¹³ I forhold til den originale figur Rosholm og Højberg præsenterer, har jeg lavet en ændring i beskrivelsen omkring cirklerne, så de fremstår mere funktionelle i forhold til dette speciale. Jeg mener ikke, at tolkningen ændrer den tiltænkte betydning, da det er ud fra Rosholm og Højbergs beskrivelser, jeg har fundet inspiration til ændringerne. Endvidere har jeg lavet ændringen i pilenes bevægelse: For at illustrere, at den interne del af identitetsdannelsen alene kan kredse om kulturen og den eksterne alene om image, har jeg lavet overlappende pile – fx kan den formelle interne del af organisationen brande sig gennem en pressemeddelelse, der påvirker medarbejderne på det interne uformelle niveau, uden at pressemeddelelsen som et identitetsudtryk, har været til forhandling i

3. etape - Hvordan skaber man rammerne for oplevelser?



Figur 7 – branding som identitetsforhandling

Til venstre ses virksomheden, bestående af et internt/formelt og internt/uformelt niveau. Det interne formelle niveau repræsenterer de officielle identitetsudtryk, som skabes og forhandles i virksomheden – eksempelvis når Vejle Boldklub brander sig på, at de er en åben organisation. Dette identitetsudtryk bliver skabt, forhandlet og genskabt på baggrund af en samling af kulturer, som eksisterer i virksomheden – i forhold til 'åbenhed' kan det være, at en snak over middagsbordet (kulturperspektiv) omkring Vejle Boldklubs åbenhed har udviklet sig til et punkt på bestyrelsens dagsorden (kulturforhandling) og endt med reformering af virksomhedens officielle pressepolitik (identitetsudtryk).

Til højre ses omverdenen bestående af et eksternt/formelt og et eksternt/uformelt niveau. På det eksterne uformelle niveau perciperes den af virksomheden udtrykte identitet, og der skabes en mængde af indtryk blandt eksterne aktører, hvor image er samlingen af kommunikerede indtryk og udtryk på baggrund af individuelle oplevelser, der eksisterer i omverdenen. Processen skaber, forhandler og genskaber omverdenens forståelse af virksomhedens udtrykte identitet til omverdenens officielle udtryk for identitetsforståelse på det eksterne formelle niveau - eksempelvis hvis dele af pressen kommenterer (imageudtryk) på reformeringen af Vejle Boldklubs officielle pressepolitik, som, de måske ikke mener, er sammenhængende med den pressepolitik, de oplever (imageindtryk).

omverdenen. Det tror jeg bestemt også Rosholm og Højberg er enige med mig i, men jeg mener at pilene i denne model illustrerer pointen mere eksplicit.

Som pilene i figur 7 illustrerer, er der gensidig sammenhæng mellem image og kultur, der forhandles gennem forståelsen af identitet. Hvis kulturen skal brandes eksternt, må en særlig præsentation af identitet angives. Den identitet, der kommunikerer, er herefter til "behandling" i omverden. Det kunne fx være en forhandling af den identitet, der hedder: 'Vejle Boldklub er kulturbærer', via diverse fortællinger om dette. Forudsat at dette har interesse for omverden kan eksterne aktører, fx fodboldforbrugerne, forholde sig til dette identitetsudtryk. Hertil kan disse sige: "Det passer ikke, når de har forsøgt at fusionere med Fredericia og Kolding for at blive til FC Trekanten." eller "Tjaa, de gør da i hvert fald en indsats på området, efter det med FC Trekanten glippede" eller "Ja, den er sgu god nok. De gør alt, hvad de kan, for at videreføre den kultur samt de dyder og værdier, der har kendetegnet Vejle Boldklub igennem en årrække, og som var med til at gøre dem til et af Danmarks førende hold i 1970'erne og 80'erne."

Denne eksterne uformelle kommunikation påvirker ikke direkte identiteten, men den er med til at skabe et billede af image, som den formelle omverden, på det eksterne formelle niveau, kan inddrage i deres kommunikation - fx hvis Tipsbladet bringer en artikel omkring Vejle Boldklub som kulturbærer, kan de vælge at støtte op omkring den identitet, klubben har præsenteret, og dermed forstærke identiteten, eller modstride sig klubbens præsentation, hvorved identiteten genforhandles og genskabes hos interne og eksterne aktører. Dette kan disse grupper så forholde sig til igen.

I forståelsen af branding som identitetsforhandling er målet netop at skabe overensstemmelse mellem den identitet, virksomheden ønsker at udtrykke, og det image omverdenen producerer på baggrund af indtryk fra virksomhedens udtryk.

Figuren kan fungere som et illustrativt landkort for aktører i og omkring virksomheden i forhold til deres kommunikative handlinger. I tilfældet med en moderne fodboldklub kan følgende aktører placeres på følgende niveauer:

Intern/formel: virksomhedens udtrykte identitet for skabelsen af image

Er den officielle del af fodboldklubben, som fx bestyrelsen, sportsdirektøren og spillerne, der gennem deres udtryk ved pressemeddelelser, udtalelser om kampen osv. skaber og genskaber et identitetsbillede, som omverdenen kan forholde sig til.

Intern/uformel: refleksion over den eksisterende kultur gennem identitetsforståelse

Er generelt alle de ansatte i fodboldklubben. De skaber og genskaber den kultur, der er i virksomheden gennem den uformelle kommunikation. Gennem identitetsforståelse fra virksomheden og omverdenens officielle udtryk forhandles klubbens officielle udtryk - fx kan en medarbejder fortælle kommunikationschefen, at flere eksterne aktører har brokket sig over et roterende logo på hjemmesiden. Dette kan så få klubben til at rette logo'et, som et internt formelt identitetsudtryk.

Ekstern/formel: spejling af omverdenens udtryk for skabelsen af kultur

Er fx pressen, officielle fankubber, andre fodboldklubber og instanser som DBU eller landets domstole, der med deres udtryk kan skabe og genskabe betydningen af virksomhedens udtrykte identitet. Eksempelvis kan BT komme med en kritik af måden, klubben har håndteret en given sag på, som klubben så efterfølgende må forholde sig til - hvorved det bliver en del af kulturen. Enten ved at erkende rigtigheden i BT's udsagn, modsætte sig det sagte eller forholde sig passivt (stort set samme effekt som ved at erkende det).

Ekstern/uformelle: omverdenens indtryk af virksomhedens identitet og refleksion af det eksisterende image

Er alle omverdenens eksterne aktører der er fodboldforbruger i klubben eller fodboldforbrugere i rivaliserende klubber. På det uformelle plan opstår kommunikative udtryk, der omhandler klubben, og som er med til at skabe grundlaget for et formelt eksternt udtryk gennem skabelsen og genskabelsen af image.

Det, der adskiller de forskellige niveauer, er de forudsætninger aktørerne på hvert niveau har for at forhandle identiteten. Figur 7 skal dog kun forstås som vejledende. Opdelingen kan hjælpe med at skabe overblik, men når sociale medier som facebook og blogs anvendes af aktører på det eksterne uformelle niveau, "smelter" det eksterne uformelle niveau sammen med det eksterne formelle. Og det samme gælder i realiteten for det interne niveau. Gennem disse medier bliver adskillelsen af tid og rum opbrudt, og aktører fra alle fire niveauer må forholde sig til det nu knap så uformelle eksterne niveau.

Sammensmeltningen sker, når virksomheder laver blogs for medarbejderne, hvor ordene "frit" kan flyve og som samtidig fastfryses, når det er skrevet, så alle i virksomheden får muligheden for at forholde sig

til det. Det sker, når Crazy Reds diskuterer om Vejle Boldklub på deres diskussionsforum. Og det sker, når Vejle-fan Erik Jacobsen skaber en gruppe med over 3.700 medlemmer på facebook, der erklærer sig som fans af Vejle Boldklub, som deler billeder og udveksler erfaring og oplevelser omhandlende klubben. Blogs og facebook er bare to måder at inddrage grupper af aktører og gøre dem til medproducenter af betydning. Ifølge tankegangen i branding 2.0 og den sociologiske oplevelsesdimension kan interaktion og dialogen mellem virksomhed og eksterne aktører give oplevelsen af at være medskabere af noget, man interesserer sig for, og dette kan medvirke til, at aktører fortsætter med at ville beskæftige sig med et givent produkt.

Når kommunikationen ”smelter sammen” gennem sociale medier ændres der på relationerne mellem mennesker. Der bliver væsentligt kortere fra den ene fodboldforbruger til den anden såvel som fra fodboldforbruger til klub, og de kan få lov at give udtryk for deres oplevelser forbundet med at være fans. Hvis individet i samtiden konstituerer sig selv gennem aktiv deltagelse, kan gode oplevelser få lov at gro gennem de sociale medier, da disse tilbyder en stor kommunikationsflade til andre, der gider at lytte. Samtidig er det en god mulighed for fodboldklubberne til at lytte til deres fans og vise, at de lytter ved at give noget tilbage til fodboldforbrugerne - fx gennem et svar på bloggen. En mulighed der ganske sjældent benyttes af klubberne, fordi de, ifølge min overbevisning, er bange for at slippe kommunikationen løs.

Sammensmeltningen fra det uformelle mod det formelle bliver stimuleret af branding 2.0's fokus på interaktion på alle niveauer mellem det interne og eksterne og via det motiverende i, at man bliver hørt - trods status af at være uformel. Dermed skabes muligheden for at være medproducent af produktet som et skridt i retningen af at gøre produktet til en del af fodboldforbrugerens livsverden. De sociale mediers potentiale for at knytte fodboldforbrugere og andre aktører i og omkring klubben tættere sammen er på den ene side et tilbud skabt af teknologien, mens selv samme teknologi på den anden side byder fodboldklubberne at forholde sig til denne ”nye virkelighed”, da det skaber et skred i den tidligere herskende kommunikative magtbalance. Hvis klubberne holder fast i den stramme styring af kommunikationen, kan de ende længere og længere fra selv at kunne påvirke det brand, og derigennem oplevelsesindtryk, de ønsker at give fodboldforbrugeren.

I stedet kan klubberne invitere fodboldforbrugerne indenfor og møde fansene, hvor fansene er. Mere interaktion mellem fodboldforbruger og fodboldklub vil styrke det fælles sprog, som branding skaber. Og fodboldklubberne har muligheden for at styrke dette brand - den ønskede identitet som de gerne vil "sælge" til fodboldforbrugeren - ved at lytte til deres fans og derigennem give dem en positiv oplevelse. En oplevelse, der vil være med til at skabe handlingsmønstre, hvor forbrugeren vil søge tilbage til den positive oplevelse, og dermed vil man kunne styrke fodboldforbrugeren vej mod det reflektive oplevelsesniveau. I teorien skaber dette en selvforstærkende proces, hvor flere og mere engagerede fans for fodboldklubber skaber et større og bredere netværk af fans. Tankegangen bliver udbygget med konkrete eksempler i case 2: 'Den kommunikative magtbalance ændres'.

Opsamling på 3. etape

Brugen af branding som et redskab til at skabe rammerne for oplevelser kan anvendes ved at:

- 1) markedsføre de følelser og merbetydninger forbrugeren kan forbinde med produktet, som rækker ud over produktets fysiske rammer. Enten gennem genkendelse, merværdi, positionering, levemærket eller alle fire.
- 2) tænke levemærket ind som en del af branding og dermed opnå branding 2.0, som er fordelagtig, når man udbyder oplevelser gennem sociale medier.
- 3) forstå branding som en måde at identitetsforhandle klubbens brandværdi med forbrugerne. Og gennem sociale mediers funktioner bliver det simpelthen en nødvendighed for klubberne at forholde sig til branding 2.0 eller lignende tankesæt for at tilgå den nye kommunikative magtbalance konstruktivt.

Efter denne gennemgang af hvordan man skaber man rammerne for oplevelser, vil jeg se nærmere på, hvordan man designer oplevelser. Mit fokus ligger på de oplevelsesrammer, der udspringer af sociale mediers evne som medie til at opløse tid og rums situationelle og geografiske forudsætninger for interaktion. Med tre cases vil jeg eksemplificere, hvordan brugen af sociale medier kan styrke fodboldklubbens brand gennem et oplevelsesperspektiv; særligt via den sociologiske oplevelsesdimension og ønsket om at opnå det reflektive oplevelsesniveau hos fodboldforbrugeren.

4. etape - Hvordan designer man oplevelser?

Indtil nu har mit fokus hovedsageligt været rettet mod forbrugeren; hvordan den oplevende part i oplevelsen kan opleve, og hvorfor denne søger oplevelser. Med introduktionen til branding 2.0 angives et rammeværk for interaktion mellem producent og forbruger - et sprog om oplevelsen - som kan stimulere oplevelserne. Men jeg mangler endnu at give mit bud på, hvad producenten af oplevelser kan gøre for at designe oplevelsestilbudet til forbrugeren. I dette speciale med fokus på sociale mediers forbrugsorienterede oplevelsespotentialer.

Tidligere skrev jeg, at oplevelser er forbeholdt den oplevende. Oplevelserne sker hvis, og kun hvis, forbrugeren bidrager til oplevelsen, når forbrugers subjekt møder producentens objekt. Det må du, som producent, acceptere som et vilkår, hvis du udbyder oplevelser. Derfor er oplevelsesproducentens fornemmeste opgave at tilbyde et produkt, der appellerer til forbrugeren. [Jantzen & Vetner i Jantzen & Rasmussen, 2007; 216]

Producenten må tænke i, hvilke oplevelsespotentialer produktet har for at appellere til forbrugeren gennem oplevelsens dimensioner og vurdere på, hvilket oplevelsesniveau produktet kan opnå. Sociale mediers største styrke er dets potentiale i den sociologiske oplevelsesdimension gennem

de muligheder for anerkendelse, prestige og samvær, der understøtter det subsamfund, forbrugeren beskæftiger sig med. Relationer mellem producent og forbruger samt mellem forbrugerne opbygges særligt når oplevelsesniveauet rammer det reflektive niveau, da dette niveau er en forudsætning for italesættelsen af oplevelsen. Gennem italesættelsen opnås forhandlingen om produktets brandværdi, som omtalt afsnittet 'Branding som identitetsforhandling', mellem producent og forbruger, mens forbrugere indbyrdes kan videregive positive og negative oplevelser og derigennem konstituere sig selv.

Lad mig give et eksempel på en flittig bruger af sociale medier: Hver eneste morgen, når jeg søvndruknet rejser mig fra sengen, går jeg ud og laver mig en kande kaffe. Mens den løber igennem maskinen, indtager jeg min morgenmad. Så rydder jeg op, tager kaffen med ind i stuen og sætter mig foran computeren for at tjekke mails, bold.dk, politiken.dk, vejleboldklub.dk, og sidst, men ikke mindst, tjekker jeg min facebookprofil. Har jeg god tid, kan jeg sagtens bruge 30-45 minutter herinde (om morgenen alene). Sådan lyder min morgenrutine. Og i løbet af dagen er jeg flittig bruger af samme internetsider og diverse andre; blogs, aktiekurser, løberuter på lform.dk, informationssøgning på google.dk og wikipedia.dk. Jeg læser anmeldelser af restauranter, vurderinger af løberuter, orienterer mig om, hvad andre mener om politik, fodbold, sig selv og hinanden.

Det, der særligt tager min tid, er diskussionerne og holdningerne, folk videregiver samt se de billeder og filmklip, der deles; ikke bare på facebook.com, twitter.com og wikipedia.dk, men også på politiken.dk, bold.dk, bt.dk, tv2.dk og alle de andre mediehuse hvor man kan diskutere artikler, blogge, sende billede ind og lave links. Anvendelsen af sociale medier er et mere og mere udtalt fænomen. Virksomheder laver interne og eksterne virksomhedsblogs, udbredelsen af personlige hjemmesider blomstrer, og restauranter viser hvilke anmeldelser, de har fået af "almindelige" restaurantgængere - for hvis ikke de viser dette, og deres konkurrent gør, kan man jo begynde at tænke, om den pågældende restaurant har noget at skjule.

Sociale medier er et produkt af den kompleksitetsreducerende trang, individet har i det hyperkomplekse samfund. Subsamfundet får liv, gror og bliver stort, når en vis kvantitet af mennesker deler et ønske om at interagere omkring et fænomen som fx fodbolden. Som markedsføringsanalytikerne Charlene Li og Josh Bernoff beskriver det, så forstærker individer hinanden gennem netværk, og via sociale medier har

individet netop mulighed for at udføre identitetskonstituerende handlinger, når sociale medier skaber relationer løsrevet fra tid og rums forudsættende begrænsninger [Li & Bernoff, 2009; 23]. Netop relationer er væsentligt, da man som internetbruger kan tilgå internetsider med indirekte konstituering gennem brug (fx ved at læse artikler på bold.dk), men de direkte konstituering skabes først, når man kommenterer, anmelder, deler eller laver links [Li & Bernoff, 2009; 43-45].

Li og Bernoff ligger stor vægt på, at relationerne er vigtigere end teknologien [Li & Bernoff, 2009; 53]. Uden forudsætningen for at danne et velfungerende subsamfund findes der ingen teknologi, der kan skabe forbindelsen mellem mennesker - du kan have en telefon derhjemme, men hvis du ikke skal bruge den, har den jo reelt ingen betydning for dig. Det, der gør internetbaserede medier til en succes, er, at der er brugere, der finder dette medie anvendeligt i deres liv. Vi kan relatere dette tilbage til det forbrugsorienterede oplevelsesperspektiv. Gennem forbrug af internetsider skabes rammerne for oplevelser, men det er individets subjektive oplevelse, der giver mediet mening.

Som producent bør man i sit design af oplevelser tænke i at skabe de optimale rammer for den oplevelshungrende fodboldforbruger. Hvordan man kan gøre, vil jeg illustrere via tre cases, hvor forståelse af oplevelser, anvendelsen af branding og de sociale mediers teknologiske og relationelle potentiale konceptualiseres. Casene er hver især opbygget med en deskriptiv beskrivelse af situationen omkring casen, en problematisering af situationen og slutteligt en alternativ løsning på casen orienteret mod at give fodboldforbrugeren potentielle rammer for oplevelser, der appellerer til interaktion for at manifestere oplevelserne.

I den første case vil jeg se nærmere på et forløb omkring relanceringen af Vejle Boldklubs hjemmeside. Casen eksemplificerer, hvordan man kunne inddrage fodboldforbrugeren i processen omkring skabelsen og lanceringen af hjemmeside ved at lytte og vise, at man lytter til dem.

Case 1: Vejle Boldklubs nye hjemmeside

Situationen

Vejle Boldklub har i mange år haft deres egen hjemmeside, der, med over 10.000 besøgende hver dag, fungerer som et naturligt samlingspunkt for mange tusinde fans, der hver dag søger informationer eller læser om optakter, interview, kamppreferater, kontraktforlængelser osv.. I traditionel

forstand fungerer hjemmesiden som talerør fra den interne formelle del af Vejle Boldklub ud til de eksterne formelle og uformelle aktører.

Med hjemmesiden forholder Vejle Boldklub sig til sit brand som identitetsforhandling på et branding 1.0 niveau. Hits på hjemmesiden kan bruges til at måle, hvor mange der beskæftiger sig med hjemmesiden. Farver, logo og andre kendte artefakter fra Vejle Boldklub præger hjemmesiden, og klubben eksponerer sit brand og opnår *genkendelse* gennem brugernes anvendelse af hjemmesiden - og jo flere der klikker sig ind, jo bedre.

På hjemmesiden linkes der til vb-fan.dk bloggen, hvor klubbens formelle og uformelle aktører kan "stikke en finger i jorden" og vurdere, om der er overensstemmelse med den *merværdi*, klubben udtrykker, og den udtrykte opfattelse, fodboldforbrugerne har i omverdenen. På samme måde kan klubben læse andre relaterede medier på det eksterne formelle plan som fodboldhjemmesider, aviser, blogs og følge med på tv for at se, om disse aktører bekræfter eller afkræfter det identitetsudtryk, Vejle Boldklub forsøger at afgive på hjemmesiden – som fx at være en kulturbærende organisation.

Endvidere kan klubben forholde sig til den måde, den ønsker at *positionere* sig selv. Det gælder i forhold til fodboldfansene, andre klubber, pressen osv. og sker som et led i de strategiske overvejelser, klubber gør sig. Resultatet kan vurderes ved at se, om det lykkes at få "overtalt" fodboldforbrugerne til at komme på stadion. Om det lykkes at få gengivet en historie i det medie, man ønsker den skal gengives i, og om historien bliver fortalt, som man ønsker, den skal fortælles.

Problematisering af situationen

Vejle Boldklub forholder sig til gengæld ikke synderligt til det fjerde element af branding; *levemærket*. For at vise hvordan Vejle Boldklub med fordel kunne have benyttet tankesættet fra branding 2.0, vil jeg arbejde med en alternativ løsning til hjemmesiden. Vejle Boldklub lancerede den 6. november 2008 en ny hjemmeside for at imødekomme forskellige problemstillinger og begrænsninger, der var uløseligt forbundet med den foregående hjemmeside. Særligt søgefunktionerne og anvendelsen af VBTV var problematisk med det tidligere system, og derfor blev det besluttet at skabe en helt ny hjemmeside med nyt styresystem og en revurdering af indholdet. I forbindelse med offentliggørelsen af hjemmesiden lød det således:

Ud over at den nye hjemmeside har fået nyt design, har den også fået en række nye features og funktioner, som gerne skulle være med til at gøre sitet endnu mere brugervenligt, funktionelt og informativt.

- Her vil vi blandt andet gerne fremhæve historiesektionen, hvor man blandt andet kan finde ud af, hvorfor Vejle Boldklubs spillerdragter er røde, læse om gamle landholdsspillere og meget andet. Vi har med det nye website også fået en række nye søgefunktioner på nyhedssiden – noget, der vil være med til at gøre vores nyhedsdækning – der med en sand nyhedsstrøm i forvejen er blandt de bedste herhjemme – endnu bedre, siger Henrik Tønder.

Samtidig er der på siden etableret en sektion med VBTV, og så giver siden mulighed for udbygning af business-området - til glæde for sponsorer og medlemmerne af Vejle Boldklub Erhvervsklub. [www.vejle-boldklub.dk]

Siden da har de forskellige funktioner virket, som de skulle. VBTV er oppe at køre, der er et større fokus på historien omkring Vejle Boldklub, og der er et nyt og afgrænset rum for businessdelen. Men alt i alt faldt den nye hjemmeside ikke i god jord hos de brugere af hjemmesiden, der også er aktive på diskussionsbloggen. Se bare disse fire udpluk fra diskussionsbloggen:

1) Jeg finder siden noget kaotisk og over-liret - der er alt for mange ting som blinker om kap med hinanden - lige før man tænker juletræ..

2) Det havde nu været bedre, hvis de forbedrede bestillingen af billetter til kampene, så man kunne udvælge det sæde, man vil sidde på.

3) Jo mere jeg har set på den side, jo mere rystet bliver jeg faktisk. - Og efter at have modtaget klubbens officielle udmelding, i vanlig (lidt for) optimistisk stil, så må jeg tage mig til hovedet. (...)

Jeg har altid haft stor respekt for Tønders innovative talenter, men her skyder han langt over målet. Siden er pinlig, old school og amatøragtigt ned i detaljerne. (...) Vejle Boldklub har desværre nærmest tradition for at se stort på logoets betydning. - Hvilket der slet ikke er sammenhæng i, når man sammenligner med det enorme fokus på det brand man forvalter. En sammenhæng, som man selv konstant fremhæver. Det er uendeligt trist, at man ikke udnytter en relancering af siden til, at vise den gennemførte professionalisme i stedet for et stykke venstrehåndsarbejde.

4) Her er et ændringsforslag til hjemmesiden:

- Ideen med bøgetræet er god og flot, men spejlvend baggrundsbilledet og flyt den til venstre side, og lad den danne baggrund for menuen i stedet for at være reklamesøjle.

- Overvej om det virkelig er smart med en nyhedsticker lavet i Flash. Det kan sagtens laves i HTML, og så bliver det også indekseret af Google.

- Overvej om det virkelig er nødvendigt med så mange Flash-elementer på forsiden. Selv om Flash er meget udbredt, er det ikke 100% ligesom standard HTML.

- Og - nåja - det roterende Vejle Boldklub-lignende logo..

[www.vb-fan.dk]

Hvad kan vi konstatere ud fra dette? Jo, oplevelsesniveauet er på refleksive niveau, da oplevelserne italesættes negativt som: "kaotisk og over-liret", "jeg bliver rystet" og "Vejle Boldklub har desværre nærmest tradition for at se stort på logoets betydning". Som jeg tidligere skrev, følger Vejle Boldklubs ansatte med på bloggen og reaktionen fra klubben udeblev ikke. Flere ting blev efter lanceringen rettet til, og som klubbens fans er inde på efterfølgende:

1) Det lader til, at de, der har lavet siden, måske har læst med herinde for nu kører logoet ikke rundt længere, og det gør siden lidt mere "rolig".

2) Selvfølgelig gør de (klubben) det.

3) Det her er jo et fint sted at lave en nem og hurtig brugerundersøgelse.

[www.vb-fan.dk]

Alternativ løsning

En bedre løsning for udviklingen og lanceringen af den nye hjemmeside var snublende nær. Som det sidste indlæg konstaterer, er et kig på diskussionsbloggen "en nem og hurtig brugerundersøgelse". Og dette medie kunne bruges langt mere aktivt end reaktivt, som det sker i dette tilfælde. Med den nye hjemmeside har hele det æstetiske udtryk, såvel som hvilke elementer af indhold, der skulle være på siden, været til forhandling. Vejle Boldklub kunne have inddraget aktørerne på det eksterne uformelle niveau ved at lade dem give deres bud på hjemmesiden, allerede inden den var lavet. Dermed gives et oplevelsestilbud til de mange brugere af Vejle Boldklubs hjemmeside, der kunne have engageret og givet medejerskab af den nye hjemmeside. Der er to fordele ved dette.

1) En handlingsorienteret fordel: Ved at lade den nye hjemmeside være til forhandling, kunne Vejle Boldklub trække på alt den viden, brugerne af hjemmesiden har omkring hjemmesider. Uden større omkostning end en

indsamling af og opsamling på tilkendegivelser fra eksterne aktører kunne Vejle Boldklub lade sig inspirere af flere hundrede medproducenter. Hjemmesiden kunne gøres mere interessant for brugerne ved at give dem medejerskab, og samtidig kunne klubben spejle sin identitet i eksterne aktørers holdninger om hjemmeside for at få en dialog internt, omhandlende hvad hjemmesiden skal bruges til.

2) En kommunikativ fordel: Vejle Boldklub vil kunne sige, at de har lyttet. Hjemmesidens nye funktioner kunne præsenteres med en forklaring, der trækker på brugernes udsagn fx ved at skrive:

Lav et system, så man selv kan vælge, hvor på stadion man gerne vil sidde – ligesom i biografen. [Marcus Olsen]

Der kan have været mange flere fans end Marcus Olsen, som har ønsket et sådant system. Deres røst vil også blive bekræftet som hørt, når Vejle Boldklub på denne måde kommunikerer, at de lytter. Ved at inddrage det uformelle eksterne niveau i processen skabes der et grundlag for en mere samhörig kommunikation. Vejle Boldklub skaber et produkt, der har et tilhørsforhold til den potentielle fodboldforbruger, mens denne får et produkt, de kan leve deres liv med. Derigennem skabes samtidig rammerne for at tilbyde oplevelser inden for den sociologiske oplevelsesdimension, med et tilbud til fodboldbrugerne om at indgå og få anerkendelse for deres bidrag til hjemmesiden.

Vejle Boldklubs relancering af deres hjemmeside er et af flere eksempler på, hvordan brugergeneret indhold og udtryk kan anvendes i styrkelsen af fodboldklubbens kommunikation. I den følgende case vil jeg med udgangspunkt i resultaterne fra et spørgeskema se på, hvordan sociale medier vokser frem blandt fodboldforbrugerne og efterfølgende anlægge et perspektiv på, hvorfor en klub som Vejle Boldklub bør arbejde målrettet med deres kommunikation gennem de sociale medier.

Case 2: Den kommunikative magtbalance ændres

Situationen

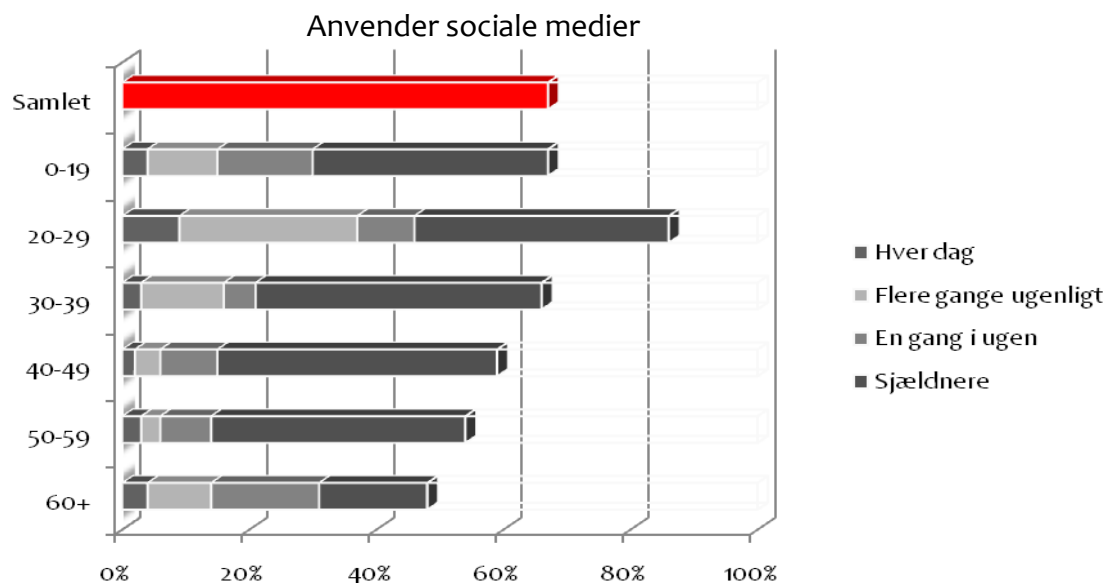
Den 13. maj 2009 stod nedrykningskampen mellem Vejle Boldklub og AC Horsens på banen, mens jeg selv og tre hjælpere kæmpede vores egen kamp uden for banen. Armeret med 4.000 spørgeskemaer og 1.700 kuglepennene søgte vi at få lidt mere at vide om fodboldforbrugernes medievaner i forbindelse med Vejle Boldklub.

Spørgeskemaet er lavet som en surveyundersøgelse, da jeg ønsker at få et overblik over fodboldforbrugernes anvendelse af sociale medier, når de følger Vejle Boldklub. Med spørgeskemaet kan jeg nå ud til en større gruppe mennesker og få et mere kvantificerbart resultat. Spørgeskemaundersøgelsens kvantitative format sætter fokus på tal og generaliserbarhed frem for at finde betydninger i fortællingerne, der omvendt er det kvalitative interviews store fordel. Med spørgeskema arbejdes der ud fra fastlagte svarmuligheder, hvilket er en fordel for at opnå svar på det, man ønsker at få svar på, men kan samtidig være en ulempe, hvis spørgsmålene forstås anderledes af informanterne, end de var tiltænkt af spørgeren. [Borchmann, bilag 1]

Jeg valgte at troppe op til en kampdag, frem for at udsende et spørgeskema på hjemmesiden. Resultaterne ville derved blive ganske anderledes, da jeg kun ville komme i kontakt med folk, der netop benytter sig af Vejle Boldklubs hjemmeside - hvilket var et af undersøgelsens punkter¹⁴. Spørgeskemaet blev dels anvendt som en undersøgelse for Vejle Boldklubs kommunikationsafdeling og dels til denne opgave. Specialets fokus er på anvendelsen af de sociale medier, og derfor forholder jeg mig hovedsageligt til disse resultater¹⁵. Undervejs refererer jeg dog til de andre resultater for at perspektivere til brugen af de sociale medier. Undersøgelsen er med til at give et indblik i, hvordan og hvor ofte fodboldforbrugeren anvender sociale medier, når de følger Vejle Boldklub uden for banen. Resultatet af undersøgelsen ser ud som følger:

¹⁴ Se spørgeskemaet, bilag 2

¹⁵ Se oversigt over spørgeskemaets resultater, bilag 3

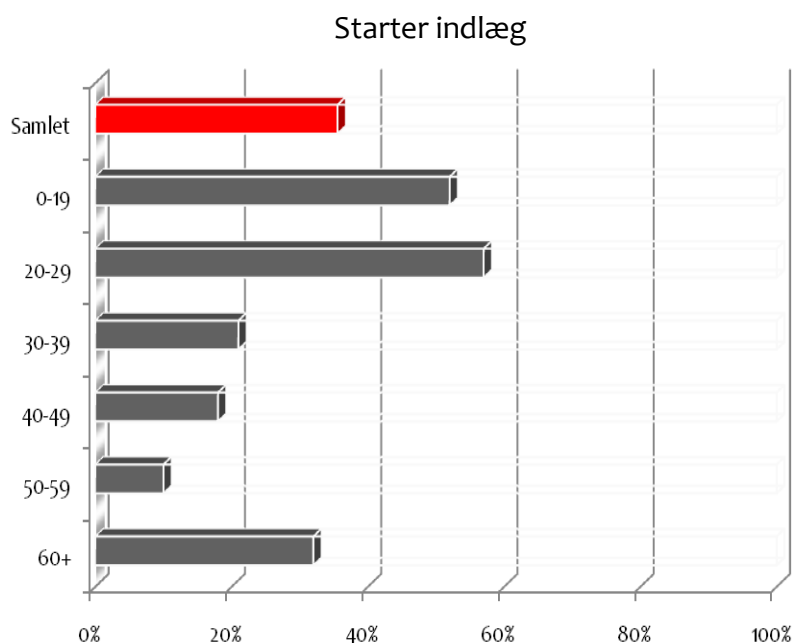


67 % anvender i større eller mindre omfang sociale medier i forbindelse med Vejle Boldklub. Særligt de 20-29-årige er aktive brugere. 86 % af denne gruppe anvender sociale medier, og de anvender dem oftere end de andre grupper. Efter gruppen i 20'erne følger gruppen under 20 og gruppen i 30'erne med henholdsvis 67 og 66 %. Herefter er tallet faldende for de resterende aldersgrupper.

Sociale medier er ikke så anvendt af fodboldforbrugerne, som nogle af de andre medier, der var med i undersøgelsen. Men et stigende tal blandt de yngre brugere indikerer, at sociale medier i fremtiden vil udgøre en stadig større del af medie billedet omkring fodboldklubber. Samtidig er de sociale medier af en anden beskaffenhed end de andre medier - oplevelser i forbindelse med at læse aviser, se tv eller besøge internetsider for at følge Vejle Boldklub sigter ikke nødvendigvis mod at stimulere det reflektive oplevelsesniveau. Det gør de sociale medier derimod. Her er det brugernes italesættelse af oplevelser, der kommer til udtryk. Og dermed stimulerer sociale medier til, at fodboldforbrugeren forholder sig til oplevelserne.

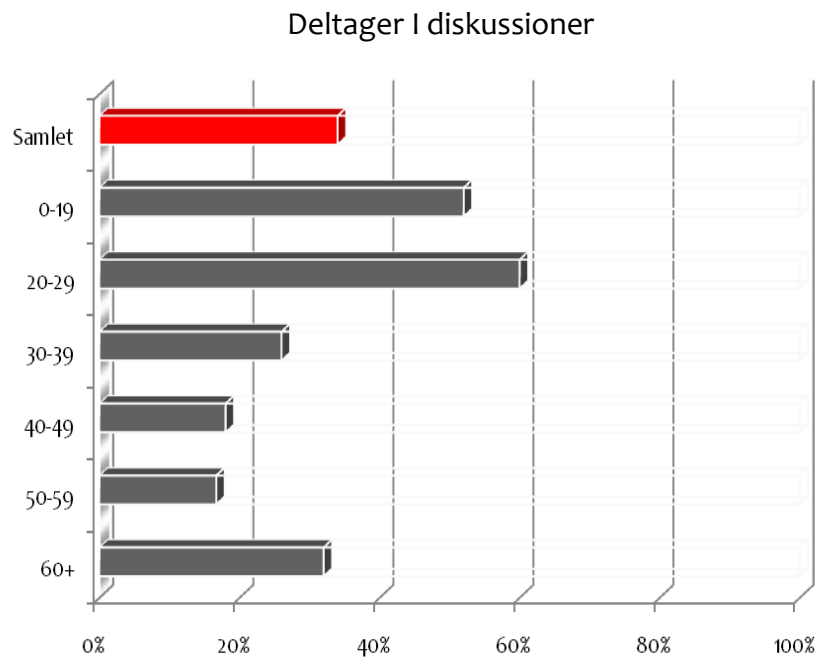
For at undersøge hvordan fodboldforbrugerne anvender de sociale medier - som startere af skrevne indlæg, debattører på fx blogs, facebook eller distributører af billeder og links - blev fodboldforbrugerne også spurgt, hvordan de anvender sociale medier. Sådan svarede de¹⁶:

¹⁶ Et gentagende mønster ved de tre følgende grafer er, at aldersgruppen 60+ bryder billedet af en ellers faldende tendens til anvendelse af sociale medier. Der er to

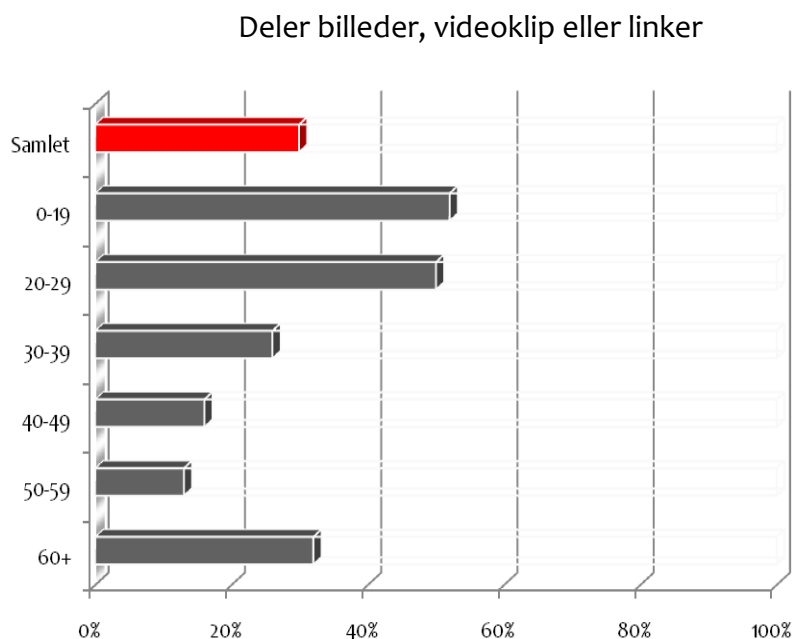


Ud af besvarelserne tilkendegav 32 %, at de startede indlæg på blogs, facebook, wikis eller lignende sociale medier. Næsten 1/3 af alle fodboldforbruger vil, ifølge denne undersøgelse, have haft oplevelser på det refleksive niveau og italesat disse om Vejle Boldklub. Særligt er det fodboldforbrugerne under 20 og dem i 20'erne, der starter indlæg. Til forskel fra de samlede 67 %, der anvender sociale medier, er startere af diskussioner netop aktive i at sammensmelte det eksterne formelle og uformelle niveau, som beskrevet i afsnittet 'Branding som identitetsforhandling'.

forklaringer på fænomenet. Enten (1) at denne gruppe rent faktisk anvender sociale medier i det omfang, de angiver, eller (2) at denne gruppe har en anden forståelse af begrebet 'sociale medier' og dermed har svaret ud fra et andet grundlag end det tænkte i undersøgelsen.



Grafen for de fodboldforbrugere, der deltager i diskussioner omkring Vejle Boldklub, ligner til forveksling grafen for dem, som starter diskussionerne med indlæg. Dog er der generelt lidt flere, samlet 34 %, der løbende deltager i diskussioner via sociale medier. Kendetegnende for denne gruppe er, at de reagerer på andres indlæg. Det viser, at der er gang i videreformidlingen mellem fodboldforbrugere - at de forholder sig til hinandens holdninger og meninger.



Den sidste del af undersøgelsen går på alt andet end den skrevne tekst, der deles gennem sociale medier. Links til historier, billeder og videoklip er også fortællinger om fodboldforbrugernes oplevelser og et reflektivt udtryk, hvorigennem de konstituerer sig selv. Hvis et billede kan sige mere end tusinde ord, er det oplagt fx at lægge stemningsbilleder eller billeder af fodboldfans med fodboldspillere ud på nettet, som en konstatering og konstituering af sig selv som fan af klubben. Og som mange eksempler viser på youtube.com, lægges der sammensatte billedserier med lyd ud til de mange potentielle seere og lyttere¹⁷.

Problematisering af situationen

Men hvad er så problemet? Det virker til, at en masse fodboldbruger aktivt engagerer sig i sociale medier, hvilket Vejle Boldklub et langt stykke hen ad vejen bare skal være glade for. Fodboldforbrugerne tager klubben til sig, lever deres liv med klubben, og de støtter, diskuterer og vurderer på hinandens indlæg og deling. De italesætter deres oplevelser, og de får derigennem styrket deres erfaringsgrundlag for oplevelsen og får en indsigt i at opsøge den igen; gennem refleksionen.

¹⁷ Søg "Vejle Boldklub" på www.youtube.com.

Problemet er, at Vejle Boldklub ikke gør noget for at støtte op om disse handlinger. Som Li og Bernoff skriver må man acceptere, at dit brand er det, dine kunder siger, det er. Derfor bør man lytte til, tale med, tilføje energi til, støtte og inddrage sine forbrugere. Og sociale medier er stedet at gøre dette. For det er her, dine forbrugere allerede er. [Li og Bernoff, 2009; 84-85, 92 og 94]

I Vejle Boldklubs tilfælde står fodboldforbrugerne i øjeblikket uden for døren og banker på, men de bliver ikke lukket ind, de bliver ikke hørt, så de føler sig formodentlig ikke set eller inddraget. Vejle boldklub er på den måde ude af trit med levemærkets forskrifter for branding 2.0, når de søger at holde kommunikationen i stram snor. Og med den nye kommunikative magtbalance gør de også livet væsentlig svære for sig selv, hvis de ikke erkender de sociale mediers indflydelse på identitetsforhandlingen hos de eksterne aktører.

Uden en tilgang til dem er det heller ikke muligt at påvirke dem. Og det kan være skadeligt. Tænk fx på de kritiske røster der fulgte i kølvandet på lanceringen af Vejle Boldklubs nye hjemmeside. Hvis en officiel person fra Vejle Boldklub forholdte sig til dem på bloggen, kunne man også havde imødegået den kritik, der bare fik lov til at vokse og vokse. Allerede ved de første kritiske indlæg kunne man som modsvar sige, at man arbejdede med problemerne, og at man løbende ville opdatere folk på bloggen.

Dette er bare et ud af mange eksempler på, at den kommunikative magtbalance er forskudt. Den ene fodboldforbruger hører den anden, og de kritiske historier kan få lov at vokse, når man ikke luger ud i ”skidtet”.

Og når det gælder de positive historier, kan dyrkelsen af fodboldforbrugerne, der anvender sociale medier også blive en stor fordel. Et tænkt eksempel: Du skal ud at købe et nyt tv. Du undersøger markedet for at vælge det helt rigtige, der passer i forhold til pris, kvalitet og størrelse. Du har forskellige kilder, du kan forholde dig til.

Du kan gå ned i FONA og høre, hvad ekspedienten har at fortælle dig om dine valgmuligheder. Men har sælgeren en bagtanke? Er der et bestemt tv, han hellere vil af med end et andet? Et han tjener mere på at sælge eller et, han har for mange af på lager?

Du kan også vælge at læse dagens udgave af BT, der anmelder en lang række tv'er. De har en vis uvildighed over sig, men alligevel kan man tænke,

om de er så uvildige, som man kunne ønske? Overskygger historiens potentielle salgseffekt journalistisk integritet? Overskriften: ”Billigst er bedst” sælger formodentligt bedre end: ”Stor sammenhæng mellem pris og kvalitet”.

Men du har også en tredje mulighed, at gå ind og søge erfaringer hos andre brugere, der selv har stået i din situation. Brugerdrevne sider, der angiver vurdering af tv-apparater, er måske nutidens svar på et hensigtsmæssigt ekspertsystem. For hvad er mere uvildigt end den brede masses vurdering? Vi lever trods alt i et demokrati med flertalsstyre, så hvorfor ikke tro på at tankerne, der driver vores samfund, også er en fornuftig drivkraft i vores forbrug.

På fuldstændig samme måde kan man tænke brugerdrevet kommunikation ind i en fodboldklub. Hvis nogen har noget positivt at sige om dit produkt, så lad dem sige det, i stedet for at du selv gør det. Og fortæller de den dårlige historie, har du en chance for at forholde dig til den, i stedet for at lade den florere.

Samtidig er det konstituerende for individet at få lov at tale og blive hørt. Og hvem vil fodboldforbrugeren hellere blive hørt af end klubben? Det må ikke tolkes som en leflen for fodboldforbrugere. Det er en accept af, at folk har noget at bidrage med, og derfor er man som klub også nødt til at lytte og handle ved at vise, at man lytter.

Alternative løsninger

Løsningen på at modgå den ændrede kommunikative magtbalance er at tilgå den. At tænke i konstruktive for at sociale medier kan anvendes til noget positivt i fodboldklubberne. Med eksempler fra internetsiderne facebook.com, twitter.com, youtube.com, vejle-boldklub.dk og diverse blogs vil jeg angive, hvordan man i praksis kan anvende disse medier til at skabe oplevelser. Eksemplerne kommer til at lappe ind over hinanden, da de forskellige sociale medier understøtter hinanden og et langt stykke hen af vejen kan anvendes med det samme sigte, nemlig:

- At tilbyde et sted, fodboldforbrugere kan konstituere sig selv.
- At inddrage fodboldforbrugere og lade dem tage del i ejerskabet af klubbens identitet (fx ved at fortælle om deres oplevelser, dele billeder osv.).

- At lytte til fodboldforbrugerne og vise, at de bliver hørt. At lade dem sprede indhold og udtryk gennem deres netværk på de sociale medier - lad dem fortælle, hvad du gør godt og mindre godt i stedet for, at du selv gør det. Det sikrer større troværdighed.

- At få fodboldforbrugerne til at reflektere over deres forståelse af dem selv som fodboldforbruger. Det giver grobund for, at de vil opsøge oplevelser i forbindelse med klubbens aktiviteter fremadrettet, da de danner præferencer gennem oplevelserne.

- At tilbyde fodboldforbrugerne oplevelser gennem sociale medier. Det øger interessen for klubben, giver fodboldforbrugerne interaktionsmuligheder og derigennem gode oplevelser, som de selv ønsker at fortælle videre til andre potentielle og eksisterende fodboldforbrugere.

Facebook¹⁸ som eksempel

Facebook.com er med cirka 2 millioner brugere i Danmark alene¹⁹ et enormt samlingssted for brugere af sociale medier - og for fodboldforbrugere. Som eksempel har Vejle Boldklub over 3.700 "fans" i den største facebook-gruppe for klubben. Men klubben forholder sig ikke til den!?

Det er nemt at tilmelde sig som bruger og så aldrig besøge gruppen igen - der kan med andre ord være mange inaktive brugere. Men inaktive brugere er et udtryk for, at der ikke bliver gjort nok for at støtte op om og skabe indhold i gruppen, hvilket der ellers burde være masser af muligheder for. Man kunne eksempelvis åbne op for muligheden for at blogge om fodboldklubben, dele billeder, tilmelde sig arrangementer, deltage i afstemninger og tage tests som: "hvilken Vejle-spiller er du?" samt linke til andre sider, billeder og videoklip.

Ved nye tiltag kan der sendes facebook-mails rundt til alle brugerne. Og hvis de er aktive på gruppen, vil de derved vise det over for deres facebook-venner gennem den 'update', de modtager under fanen 'højdepunkter' (se www.facebook.com) - hvor der automatisk linkes ind til gruppen for Vejle Boldklub. Det gør facebook til et stærkt medie for virale markedsføring.

Til forskel fra "klassisk" word-of-mouth markedsføring, hvor de gode historier, slogans, tiltag eller lignende kunne udbredes lineært mellem

¹⁸ Se www.facebook.com

¹⁹ Fra: www.politiken.dk/tjek/digitalt/computer/article748113.ece

mennesker, så kan viral markedsføring brede sig eksponentielt, når en person bliver fan af Vejle Boldklubs facebook-gruppe eller laver en anden aktiv handling i gruppen. Personens 200 facebook-venner kan se og forholde sig til denne handling, og hvis de foretager samme handling, vil deres 200 facebook-venner kunne se deres handling osv..

Der er et stort potentiale i at nå ud til rigtig, rigtig mange mennesker gennem facebook i et enormt tempo, og det kræver ikke meget andet end et godt grundarbejde, altså et godt oplevelsestilbud, for at sætte den virale markedsføring i søen. Som producent handler det om at skabe kvaliteten i disse oplevelsestilbud og deres appel til fodboldforbrugeren. Det er afgørende for deres udbredelse.

Samtidig tager facebookbrugerne produktet til sig. Det er dem, der giver det videre. De konstituerer sig selv gennem facebook - de fortæller deres egen historie, når de fortæller fodboldklubbens. De gør fodboldklubben til en del af deres biografi i Giddensks forstand.

Twitter²⁰ som eksempel

Du kan hele tiden få opdatering fra twitter.com. Fodboldklubben kan skrive ud til alle de fans, som, for at bruger twitters egen betegnelse, "følger" klubben og derigennem holde dem konstant opdateret med små teasere på max 140 anslag. Twitters styrke er, at fodboldforbruger kan få de små teasers på deres mobiltelefoner - altså stort set når og hvor som helst. Dermed kan fodboldforbrugere, når de får nyheden, sprede den i den sociale omgangskreds de er i på det pågældende tidspunkt, og de kan gå ind på klubbens hjemmeside, hvis de vil læse mere. Det essentielle er, at twitter tilbyder en individualiseret form for kommunikation, som folk selv har tilmeldt sig. Det er en let, enkelt og gratis måde at nå ud til interesserede fodboldforbrugere ved at tale til dem i stedet for at råbe budskaber ud på hjemmesiden eller gennem annoncering.

Blogs²¹ som eksempel

Tipsbladet.dk har en. Bold.dk har en. Politiken.dk, bt.dk, tv2.dk og alle de andre større mediehuse har en. En blog, hvor brugere af hjemmesiderne kan kommentere på artikler, starte deres egne indlæg og deltage i andres. Og klubbernes fan-hjemmesider, i Vejle Boldklubs tilfælde vb-fan.dk, har

²⁰ Se www.twitter.com

²¹ Se fx www.tipsbladet.dk, www.bold.dk, www.politiken.dk, www.bt.dk, www.tv2.dk eller www.vb-fan.dk

blogs, hvor fans kan beskrive, fortælle og vurdere, hvad der gøres godt, og hvad der gøres mindre godt i klubben.

Hvis man anvender bloggen som kommunikationsmiddel frem for fx mailbesvarelser, kan du potentielt nå ud til mange flere fodboldforbrugere, der gerne vil have svar på et bestemt spørgsmål. Fodboldforbrugerne kan få svar på tiltale. Klubben kan reagere direkte og bygge videre på noget godt, når fansene er tilfredse eller give et modspil, hvis fansene er utilfredse. Mere end noget andet viser det, at man som fodboldklub er interesseret i, hvad fodboldforbrugerne mener om, og ønske af, klubben.

Bloggen har et diskuterende snit over sig. Det handler ikke om at råbe højest, men om at komme med det gode argument. Kan man ikke det, skal man måske holde sig fra bloggen - eller også skal man overveje, om det man gør, er det rigtige. Men kan man stille og roligt komme med det gode argument, tale om det og diskutere det med de andre bloggere, vinder man meget mere troværdighed, end ved at råbe det ud og derefter lade andre bedømme, om du har ret eller ej.

Youtube²² som eksempel

Med youtube kan man publicere en video, som fodboldforbrugerne vil finde interessant og lade dem sprede den. På den ene side afgiver man et "kontrolleret" budskab i videoklipet, mens fodboldforbrugeren på den anden side laver links på fx blogs, facebook eller twitter for derigennem at sprede den viralt for dig. Fodboldforbrugere konstituerer sig selv, når de sender videoklipet videre til andres beskuelse. De andre fodboldforbrugere kan bedømme videoklipet på de pågældende sociale medier, såvel som de kan bedømme den, kommentere på den, og diskutere hinandens bedømmelser på youtube. Og når de sender videoen videre, tager de aktiv del i afsenderforholdet - det er dem, der tager dit budskab på sig. Det handler altså både om den konstituerende effekt for individet, den virale eskalering i spredningen af budskabet og en ændring af afsenderforholdet.

Klubbens egen hjemmeside²³ som eksempel

Anvendelsen af sociale medier skal ikke forstås som en erstatning men derimod som et supplement til den kommunikation, der strømmer ud af fodboldklubben. Vejle Boldklubs hjemmeside har tusinde af besøgende hver dag, der netop besøger hjemmesiden, fordi de finder noget af det, de

²² Se www.youtube.com

²³ Se www.vejle-boldklub.dk

ønsker. Informationer om kamptidspunkter, kontraktforhandlinger, spillerinterview, links til andre sider om Vejle Boldklub osv..

Hjemmesiden kan med fordel tilbyde noget andet - noget ekstra - ved at tænke potentialerne for sociale medier ind i hjemmesidernes eget koncept. Mit forslag til Vejle Boldklub er: at indføre brugergenereret indhold til den eksisterende hjemmeside. Med et login og password (så man kan holde bevidst saboterende brugere ude) skal fodboldforbrugerne have adgang til at kommentere artikler, kamppreferater, kontraktforlængelser og alt andet, der kommunikerer ud af klubben. Man kunne kalde det 'MitVejle-Boldklub.dk'. Det viser, at klubben åbner en kanal for at lytte til fodboldforbrugerne og lader disse få lov at konstituere deres holdninger og meninger.

Endvidere kunne fodboldforbrugerne gennem MitVejle-Boldklub.dk deltage i afstemninger, kommenterer disse afstemninger, deltage i konkurrencer, dele billeder og videoklip, linke til andre sider og andet, som det fx også var tilfældet med facebook. De kunne være med til at bestemme indhold i fx spillerbeskrivelser, klubbens værdier eller fortællingen om klubbens historie.

Men hvad med negative kommentarer der kommer ind? Jo, tager man de konstruktive briller på, vil man kunne sige, at de negative kommentarer er med til at give et troværdigt udtryk på en hjemmeside, der normalt kun har ros til overs for sig selv.

Samtidig er det, som med bloggen, bedre at invitere fodboldforbrugerne indenfor, end at lade dem stå på sidelinjen og blive enige om, at det man gør, ikke duer. I stedet kan man lytte, lade sig inspirere, afdæmpe utilfredshed, vise handling (i stedet for at lade andre tolke), vise at man lytter ved disse handlinger, støtte fodboldforbrugerne og inddrage dem i klubbens selvforståelse, så de fortsat vil interessere sig for klubben og sprede positive budskaber. Man giver dem på den måde muligheden for at konstituere sig selv, såvel som man giver dem oplevelsen af at blive anerkendt og deltage i det, de brænder for - deres fodboldklub.

Det leder mig frem til specialets sidste case. Her vil jeg se nærmere på Boldklubben Skjold, hvis medlemmer gennem internetportalen 'MitSuperligahold.dk' får mulighed for at træffe beslutninger for fodboldklubben, som normalt har været beslutninger taget af ledelse og bestyrelse. Ideen i udviklingen af en internetbaseret fodboldklub er

nyskabende og læner sig op ad branding 2.0 tankegangen. Der gøres derfor ekstra meget ud af at beskrive situationen og mindre ud af problematiseringen af denne såvel som den alternative løsning, der handler mere om at præcisere, hvordan konceptet kunne fungere endnu bedre ud fra specialets oplevelsesperspektiv.

Case 3: Da fodboldklubben blev hver mands eje

Situationen

Tænk engang, hvis man lod alt i fodboldklubben være til forhandling: Spillerkøb, kontraktforlængelser, lønningsloft, sponsoraftaler, billetpriser, startopstilling osv. i en grundlæggende demokratisk proces, hvor hvert medlem af fodboldklubben bærer én stemme. Det har man i princippet gjort i Boldklubben Skjold, hvor man fra november 2008 blev Danmarks første fodboldklub, der lader klubbens medlemmer tage alle væsentlige beslutninger vedrørende klubbens førstehold via internetportalen 'MitSuperligahold.dk'²⁴.

Skjold er dog ikke det første hold i verden, der har indført dette system. I England har klubben Ebbsfleet United²⁵ allerede halvanden sæson på bagen som "internethold". Og det med stor kommerciel succes. Klubben spiller til dagligt i den femtebedste liga i England, hvor den i den virkelige verden har et tilskuergennemsnit på lige over 1.500 til deres hjemmekampe. Til gengæld har den over 30.000 medlemmer fra 130 forskellige lande, der igennem den virtuelle verden kan følge holdet på klubbens eget net-tv. Klubbens medlemmer kan, på samme måde som i tilfældet med Skjold, stemme om alle væsentlige beslutninger og har bl.a. gennemført et spillersalg af John Akinde for ca. 1½ million kr., bestemt billetprisen til kampene, lønningsloft og afgjort sponsoraftaler.

Et års medlemskab af klubben koster 35 pund, og med de nuværende 30.000 medlemmer kan klubben indkassere omkring 10 millioner kr. om året bare på medlemskaberne i klubben. Et ganske betydeligt beløb for en klub i den femtebedste engelske række. Dertil kommer de økonomiske indtægter gennem sponsorer og samarbejdspartnere, der følger i kølvandet på medieinteressen omkring klubben og de 30.000 medlemmer, der samler sig om hjemmesiden samt de øvrige interessenter, der i større eller mindre grad beskæftiger sig med klubben.

²⁴ Se www.mitsuperligahold.dk

²⁵ Se: www.ebbsfleetunited.co.uk og www.myfootballclub.co.uk

I Danmark har Skjold også oplevet en stor interesse omkring projektet med MitSuperligahold.dk. Stort set alle medier, der beskæftiger sig med sport, har bragt historien om Skjolds projekt. Siden beslutningen blev taget har klubben registreret over 300 nye medlemmer, på netværksmediet facebook er der samlet over 500 medlemmer, der er med i netværksgruppen omkring projektet og over 4.000 personer har meldt sig i opstartsfasen interesseret i projektet. Målt i forhold til Ebbsfleet United er det selvfølgelig væsentligt mindre tal, men ideen har potentiale til at vokse sig rigtig stor. Som formand Jørgen Marthedal skriver på klubbens hjemmeside:

Vi har en klar forventning om at en større fokus på klubben vil være medvirkende til at skabe et større indtægtspotentiale og projektet handler selvfølgelig også om at skabe større indtægter til gavn for 1. holdet og dermed hele klubben. Det skal ske gennem øget medlemstilgang, større interesse og dermed flere tilskuere til hjemmekampe, større sponsorfokus og reklameindtægter via den kommende hjemmeside for projektet. (...) Det er væsentligt for bestyrelsen at slå fast, at projektet i allerhøjeste grad også handler om at udvikle medlemsdemokratiet i vores forening. Uden medlemmer, ingen forening og uden indflydelse, ingen medlemmer. Så præcist kan udfordringen, ikke kun for os, men alle foreninger i Danmark, beskrives. (...) I fremtiden er der ikke mere grund til at melde sig ud af Boldklubben Skjold, blot fordi man geografisk flytter sig. Man vil fortsat kunne være involveret i foreningen selvom man flytter til Hjørring, Middelfart eller blot skal på jordomrejse eller studieophold i Australien. [www.skjold.dk]

Som Jørgen Marthedal udtrykker her, handler dette projekt for Skjold om (1) at sikre et indtægtsgrundlag for klubben, der kan sikre dennes fortsatte eksistens som en eliteklub og måske tage et skridt eller to mod toppen af dansk fodbold. Samtidig vil klubben (2) skabe de bedst mulige vilkår for indflydelse og interaktion for sine medlemmer. Både for at hverve nye og holde fast i gamle ved at udnytte internettets muligheder som medie for at skabe adskillelsen i tid og rum.

Skjolds projekt har et stort oplevelsespotentiale inden for den sociologiske oplevelsesdimension og gode muligheder for at give fodboldforbruger oplevelser, der aktiveres på et refleksivt niveau. Fodboldforbrugeren deltager i beslutningsprocessen om alt i klubben. Vedkommende må forholde sig løbende til træningspas, skadessituationen, kontraktforlængelser og alt det andet, der kan besluttes af brugerne. Gennem disse beslutninger må fodboldforbrugeren træffe nogle refleksive valg, når noget vælges og noget andet fravælges. Dette refleksive valg kan

de viralt berette om til andre på internetsider som MitSuperligahold.dk, facebook og blogs.

Når Skjold åbent inviterer eksterne interessenter indenfor i virksomheden gennem internetmediet, sker der en sammensmeltning mellem det uformelle og formelle niveau. De eksterne uformelle interessenter bliver dermed til en del af virksomheden selv, og med demokratiseringsprocessen for alle medlemmer smelter niveauerne sammen på virksomhedens uformelle og formelle niveauer.

På den måde formår Skjold med et tigerspring at genskabe sig selv som brand i et enormt stærkt branding 2.0-perspektiv. De opnår *genkendelse* - aldrig før har der været så stor interesse for klubben. De skaber en stærk *merværdi* fx i kraft af at være en "demokratisk" klub. De *positionerer* sig ved at være de eneste i Danmark, der kan tilbyde dette koncept. Og det hele er bundet op på *levemærket*: At fodboldfans får en ekstraordinær mulighed for at være medskabere og 'leve deres liv' med projektet gennem interaktion og dialog.

Problematisering af situationen

Spørgsmålet er, om vi med disse sammensmeltninger er ude i en form for branding, der kan beskrives som 3.0 - hvor forbrugerne ejer produktet såvel som brandet? Enhver, der vil afgive 400 kr., får indflydelse og kan træde direkte ind i virksomheden og deltage i den interne skabelse og genskabelse af identitet. Eller tager vi blot et skridt frem og to tilbage ved at indlejre eksterne aktører i virksomheden - gøre dem til interne aktører - for blot at skabe en ny gruppe af eksterne uformelle aktører, som ikke er medlem af klubben. Med indlejringen af eksterne interessenter forstærker virksomhed sit udgangspunkt for enevældigt at fastslå sin identitet, da virksomheden ikke behøver at interessere sig for, om omverdenen vil "leve sit liv" med produktet - de er der allerede.

Ud fra et oplevelsesorienteret perspektiv er sammensmeltningen af aktørernes positioner dog ikke noget problem. Skjold har fundet deres niche inden for fodboldverdens forretning, og det kan ende med at blive klubbens redning, da de ligger i det felt af fodboldklubber, der har haft svært ved at nå toppen af dansk fodbolden, men som samtidig ikke vil slippe drømmen. Skjold skal ifølge parametrene for at kunne tilbyde oplevelser ikke gøre det anderledes, end de allerede gør. De skal bare gøre det bedre.

For det er svært for brugeren at tilgå MitSuperligahold.dk. Konceptet virker mangelfuldt, når man ser det set-up, der er på hjemmesiden²⁶. Muligheden for at stemme er endnu ikke oppe at køre. Der bliver ikke filmet til alle kampene, som det ellers er planlagt, og man kan som potentielt ny bruger ikke få indsigt i, hvilke kvaliteter spillerne har fx mentalt, teknisk eller fysisk. Som udefrakommende bruger er det meget svært at forholde sig til Skjolds hold og de valg, der skal træffes som bruger. Og internetsiden giver ikke et særligt lokkende billede af konceptet - der er ikke gjort meget ud af præsentation, forklaring eller beskrivelser af fremtidsperspektiver for klubbens projekt.

Det kommercielle potentiale i MitSuperligahold.dk er derfor vingeskudt fra start, da relationerne - brugernes funktion som bestemmere, og mediet - der skal formidle relationerne, ikke fungerer særligt godt. Det virker til, at klubben har haft lidt for travlt med at skyde projektet i gang, måske fordi klubben ikke selv har været klar til at afgive den eksisterende magt, der lå i selv at kunne træffe beslutningerne i klubben.

Alternativ løsning

Konceptet i Skjold er bestemt interessant ud fra et oplevelsesperspektiv, men hvis ikke klubben agerer i forhold til de utilfredse kunder, der er i butikken, får de et problem med at genrejse deres projekts kommercielle potentiale.

Det handler for Skjold om at tage arbejdshandskerne på og få indarbejdet deres koncept om demokratisering af fodboldklubben i deres oplevelsestilbud til fodboldforbrugeren. Og de kan passende begynde at spørge deres nuværende medlemmer om, hvad der skal gøres af tiltag fremadrettet for at forbedre interaktionen og bestemmelsesmulighederne for brugerne. De sidder alligevel og venter på at få noget for de 400 kr., de har betalt for at blive medlem. Hvis man "går planken ud" må alt, lige fra valg af ølleverandør over startopstilling i kampene til valg af logo og indløbssang, være til forhandling. Det kunne være spændende, hvis Skjold slap tøjlerne fuldstændigt og lod fansene om alt, der var potentielt interessant at stemme om.

Og klubben kunne hjælpe sig selv, ved at gøre det nemmere for fodboldforbrugerne at tilgå de valg, der kan træffes i klubben. Informationer kunne strømlines og gøres mere enkle, end det lidt kaotiske udtryk hjemmesiden MitSuperligahold.dk er præget af på nuværende

²⁶ Se www.mitsuperligahold.dk

tidspunkt. Faste tidspunkter for afstemninger, vurderingssystemer af spillere, oversigt over lønninger, kontrakter og generelle økonomivilkår kunne gøre det nemmere at være bruger af hjemmesiden. Et bedre informativt overblik og større brugervenlighed kunne være katalysator for flere vurderinger og mere interaktion fra brugerne. Mere interaktion vil give mere liv. Ideen om Skjold vil brede sig væsentligt mere, hvis brugerne forholder sig til konceptet, taler om det og giver det videre til andre potentielle brugere. Og indbyrdes kunne de opnå at blive hørt gennem diskussioner foranlediget af klubbens informative materiale - klubben ville aktivt sætte sin identitet til forhandling i stedet for at forholde sig passivt, som de gør det nu.

Opsamling på 4. etape

Gennem casene har jeg forsøgt at vise, hvordan man i design af oplevelser kan:

- 1) arbejde med at lytte til fodboldforbrugerne for på den ene side at lære af disses erfaringer med ens produkt og for på den anden side at vise, at man lytter og dermed anerkender fodboldforbrugerens bidrag til klubben.
- 2) tillade fodboldforbrugeren at konstituere sig selv gennem anerkendelsen og lade dem tage del i ejerskabet af klubbens identitet, hvilket sigter mod at give oplevelser inden for den sociologiske oplevelsesdimension.
- 3) opnå et refleksivt oplevelsesniveau hos fodboldforbrugeren, så vedkommende kan italesætte positive oplevelser og fungere som en viral reklamesøjle for klubben.

Med den sidste opsamling på 4. etape er vi nået frem til den afsluttende del af vores færd. Vi ruller ind over målstregen på Champs-Élysées med konklusionen på specialet

Champs-Élysées: konklusion

I prologen konstaterede jeg, at den kommunikative magtbalance i fodboldverdenen var sat under pres. Det er den, fordi sociale medier skubber til den magt, institutioner som fodboldklubber og pressen har haft som massekommunikative formidlere. Med sociale medier har hvermand muligheden for at udtrykke sig gennem massekommunikative medier. De kan nå ud til alle andre brugere af samme medie; udtrykke deres utilfredshed eller medgive deres positive forestilling om klubbernes gøren og laden. Og det gør de. Specialets spørgeskemaundersøgelse viste, at omkring 1/3-del af tilskuerne på Vejle Stadion, der besvarede spørgeskemaet, anvender sociale medier til at starte indlæg, debattere indlæg og dele billeder, videoklip samt linke til historier, billeder og videoklip.

Billedet af en ny kommunikativ virkelighed kan virke skræmmende - en opfattelse fodboldklubberne viser, at de deler, gennem deres udtryk. I tilfældet med Vejle Boldklub er man decideret bange for at "slippe kommunikation løs" og forholder sig slet ikke proaktivt til sociale mediers anvendelsesmuligheder: at man kan generere oplevelser for fodboldforbrugeren ved at interagere med disse gennem de sociale medier. Både for at lytte og for at vise, at man lytter; at man tager fodboldforbrugernes holdning seriøst. Der er flere gevinster:

(1) Man kan som fodboldklub tage ved lære af at lytte til omverdens forståelse af klubben og ud fra denne forståelse arbejde med det identitetsudtryk, man som klub ønsker at afgive til eksterne aktører. Klubberne gør det allerede, når de gennem brandingens vokabular forsøger at sælge sig som noget særligt – fx Vejle Boldklub som kulturbærer. Men ved at lytte får man indsigt i, om eksterne aktører er enige i den udlægning, man præsenterer. Og dermed bliver det muligt for klubben at agere i forhold til et ønskværdigt identitetsudtryk i stedet for at ”gætte”, hvad det er, klubbens fodboldforbrugere vil have og så derefter at reagere på identitetsforhandlinger og reparere på identitetsudtrykket. Noget Vejle Boldklub eksempelvis var nødsaget til, efter lanceringen af klubbens nye hjemmeside fik en hård medfart af klubbens bloggere.

(2) Ved at vise at man lytter, anerkender man fodboldforbrugernes eksistens. Grundet kompleksiteten i det hyperkomplekse samfund søger individet at reducere kompleksiteten ved at indgå i mindre subsamfund som fx omkring fodbolden. Når fodboldforbrugerne interagerer med klubben konstituerer de sig selv som fans - og sociale medier kan fungere som teknologisk katalysator for interaktionen. Derfor bør klubberne arbejde på at styrke interaktionsmulighederne og relationerne mellem klub og fodboldforbruger og fodboldforbrugere indbyrdes. Anerkendelsen i at deltage og interagere danner rammerne for den sociologiske oplevelsesdimension, som klubberne kan tilbyde fodboldforbrugeren, hvis klubberne begynder at anvende sociale medier i et aktivt forsøg på at knytte fodboldforbruger og klub tættere sammen - fx som jeg søger at gøre i de tre cases.

(3) Fodboldforbrugerne taler om klubben. De vurderer, hvad der er godt, hvad der er mindre godt, og hvad der er rigtigt skidt. Og med sociale medier har de muligheden for at nå ud til rigtig mange mennesker, der kan læse, være enige eller uenige i det, fodboldforbrugerne siger. De står udenfor og banker på, men hvis klubberne ikke lukker dem ind og ikke lytter til dem, så føler fodboldforbrugerne sig nok ikke set eller inddraget. Men lukker klubberne dem ind, lytter til dem og viser, at de lytter, er der potentiale for, at fodboldforbrugerne netop vil anvende deres talerør gennem sociale medier til at fortælle andre om, at klubben gør noget godt - de reagerer jo netop på det, fodboldforbrugeren siger. Der er langt mere troværdighed i at lade andre sige noget positivt om dig, end hvis du selv føler, du må gøre det. At kunne gøre klubbens fans til virale reklamesøjler for positive historier er et mål i sig selv, når man arbejder med sociale medier. Det kræver, at man opnår at give fodboldforbrugeren oplevelser,

der fungerer på det refleksive oplevelsesniveau, så vedkommende kan italesætte det overfor andre. Men lykkes det, så er der et enormt potentiale for at udbrede historier viralt, fx når venner viser andre venner deres handlinger og udtryk på facebook.

Man skal altså ikke være bange for sociale mediers påvirkning af klubben. Man skal i stedet anvende dets potentiale til at skabe oplevelser for fodboldforbrugeren. Man skal kunne tilpasse sig den nye situation, som klubberne har tilpasset sig ændrede situationer tidligere. De klubber, der anvender sociale medier proaktivt, får tilbudt et spændende nyt marked for kommunikation, mens de klubber, der forsøger at holde sociale medier ude, får travlt med at styre en til stadighed mere ukontrollerbar kommunikation.

Litteraturliste

Bøger

Bloom, B. S. m.fl. (1956): "Taxanomi of Educational Objectives. The Classification of Educational Goals. Handbook 1: Cognitive Domain". New York: David McKay Company, Inc.

Bourdieu, Pierre (1986): "Distinktion". Taylor & Francis Ltd.

Buhl, Claus (2005): "Det lærende brand – Idérig branding til idésultne forbrugere". København: Børsens Forlag A/S

Collin, Finn & Køppe Simon (Red.) (2006): "Humanistisk Videnskabsteori". Viborg: Nørhaven Book

Dahl, Henrik (1999): "Hvis din nabo var en bil". Akademisk Forlag A/S

Fuglsang, Lars & Olsen, Poul B. (Red.) (2007): "Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne". Roskilde Universitetsforlag

Giddens, Anthony (1996): "Modernitet og selvidentitet". København: Hans Reitzels Forlag

Goffman, Erving (1990): "The presentation of self in everyday life". Penguin forlag

Jantzen, Christian & Rasmussen, Tove Arendt (2007): "Oplevelsesøkonomi - Vinkler på forbrug". Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, 1. udgave, 2. oplag

Li, Charlene & Bernoff, Josh (2009): "Groundswell - vinderstrategier i en verden af sociale teknologier". København: Børsens Forlag A/S

Magnussen, Jacob & Storm, Rasmus K. (2005): "Professionel fodbold". Forlaget Klim

Qvortrup, Lars (2002): "Det hyperkomplekse samfund". Haslev: Nordisk Bogproduktion A/S

Rasmussen, Jens (2004): "Konstruktivistiske bidrag". Unge pædagoger og forfatteren

Rasmussen, Jens (1998): "Radikal og operativ konstruktivisme". København: Billesø & Baltzer

Rise, Al & Trout, Jack (2001): "Positioning – The Battle for your mind". United States of America: R.R. Dannelley & Suns

Sepstrup, Preben (2006): "Tilrettelæggelse af information". Århus: Forfatteren og Academica

Wenneberg, Søren Barlebo (2000): "Socialkonstruktivisme - positioner, problemer og perspektiver". Gylling: Narayana Press

Videnskabelige artikler

Deetz, Stanley (1996): Crossroads: "Describing Differences in Approaches to Organization Science: Rethinking Burrell and Morgan and Their Legacy". Organization Science/Vol.7, No. 2, March-April, New Jersey: Rutgers University, Department of Communication

Rosholm, Gitte & Højberg, Jesper (2004): "Historier, der overbeviser". Roskilde: Roskilde Universitets Forlag

Internetkilder

Always: www.beinggirl.com

Bold.dk: www.bold.dk

BT: www.bt.dk

Claus Buhls blog: www.buhl.dk

Danske Bank: www.danskebank.dk

Dansk Boldspils Union: www.dbu.dk

Dell: www.dell.com

EbbsFleetUnited: www.ebbsfleetunited.co.uk

Facebook.com: www.facebook.com

Goggle.dk: www.google.dk

Iform.dk: www.iform.dk

MitSuperligahold.dk: www.mitsuperligahold.dk

MyFootballClub.co.uk: www.myfootballclub.co.uk

MÆRKK: www.maerkk.aau.dk

Politiken: www.politiken.dk

Politiken: Facebookbrugere i Danmark:
www.politiken.dk/tjek/digitalt/computer/article748113.ece

Skjold Blodklub: www.sjold.dk

Tipsbladet.dk: www.tipsbladet.dk

TV2: www.tv2.dk

Twitter.com: www.twitter.com

Vejle Boldklub: www.vejle-boldklub.dk

Vejle Boldklub fan blog: www.VB-fan.dk

Wikipedia.dk: wikipedia.dk

YouTube: www.youtube.dk

Bilag

Bilag 1 – Spørgeskemaet som undersøgelses- og interventionsværktøj

Spørgeskemaer; Hvad, hvorfor og hvornår?

- Spørgeskemaer - en definition
 - Ved spørgeskemaundersøgelser forstås data-indsamlingsaktiviteter, hvor data indsamles via indhentelse af respondenternes svar på forudfastlagte spørgsmålsformuleringer og spørgsmålssekvenser. Svarene udgøres som oftest af data, der kan kvantificeres. Dvs. der opereres med forudfastlagte svarmuligheder
- En alternativ definition:
 - En tekstbåren interaktion med et andet individ, hvor afsender kun er repræsenteret ved sine spørgsmål
- Typiske argumenter for brug af spørgeskema fremfor andre undersøgelsesmetoder
 - Tal vs. ord? (kvantitativ vs. kvalitativ)
 - Generaliserbarhed vs. Unikhed?
 - Objektivitet vs. Subjektivitet?
 - Bredde vs. dybde?
 - Ressourceøkonomi?
- Velegnede områder for anvendelse af spørgeskema
 - Almindeligvis; surveyundersøgelser

7/30/2014 Interventionssammenhænge UAIM

3

Konstruktion af spørgeskemaer

- *Fra basisundren til valg af*

spørgsmålskategorier/undersøgelservariable

Definition af problemstilling/anliggende:

- *teoritest eller fænomenudredning?*

Kilder og teknikker til indkredsning af variable:

- *Teori- og litteraturstudier*
- *Brug af interview*
- *Struktureringsteknikker*

Fra begreb til operationaliseret hverdagsprog:

- *Kontekst- og populations-/klientrelatering*

7/30/2009

UAIM

4

Konstruktion af spørgeskemaer

- *Opbygning af spørgeskemaet (1)*

- Spørgeskemaets struktur:
 - Grovstruktur: Indledning/begrundelse, populations-variable, spørgsmål, uddybningsmuligheder
 - Alternative strukturer
- Spørgeskemaet som interaktion/fortællesekvens/ samtale
 - *Spørgeskemaets plot/script*
 - *Infomantmotivering*
 - *Forklaring/begrundelse af spørgsmål og spørgsmålsblokke*
 - *Meningsfyldt omfang*
 - *Brud i.f.h. til monotonioplevelser*
 - *At fremstå som en transparent dialogpartner*

7/30/2009

UAIM

5

Konstruktion af spørgeskemaer

- Opbygning af spørgeskemaet (2)

- *Populationsvariable/baggrundsvariable:*
 - *Baggrundsvariable i.fh.t. til anliggende*
 - *Baggrundsvariable og anonymitetshensyn*
- *Spørgsmål- og svarmuligheder:*
 - *Nogen eksempler på forskellige spørgsmålstyper og svarmuligheder*
- *Skalaer:*
 - *Kvalitative og kvantitative skalaer*
 - *Typiske faldgruber ved skalaer*
- *Valideringshensyn:*
 - *Checkspørgsmål og omvendte skalaer (fordele og ulemper herved)*
- *Øvrige faldgruber:*
 - *Gensidig påvirkning af enkeltspørgsmål*

7/30/2009

UAIM

6

Konstruktion af spørgeskemaer

- test og tilpasning af spørgeskemaet

- *Pilottest*
- *Facevalidering*
- *Pilottests vs. facevalidering*
- *Kvalitetskriterier ved pilottest og facevalidering*

7/30/2009

UAIM

7

Oplæg til øvelsesarbejde

- I grupper på 4 - 6 løses følgende opgaver:
 - *Besvar enkeltvis et eller flere af de uddelte spørgeskemaer og noter egne overvejelser undervejs*
 - *Sammenlign dine overvejelser/noter med øvrige gruppemedlemmers*
 - *Foretag en kritisk evaluering af uddelte spørgeskemaer i forhold til de fremdragne pointer omkring spørgeskemaers opbygning; hvad mener gruppen kunne/burde have været gjort anderledes?*

7/30/2009

UAIM

8

Anvendelse af spørgeskemaet

- *Information om spørgeskemaundersøgelsen*
- *Udsendelse af spørgeskemaet*
- *Besvarelsesfrister*
- *Svarprocent og rykkere*
- *Indtastning af spørgeskemabesvarelser i forhold til relevante værktøjer/egen database vs. manuelle beregninger*

7/30/2009

UAIM

9

Analyse af spørgeskemadata og datavalidering

- Analyse af spørgeskemadata:
 - Gennemsnit og spredning
 - Relationer mellem forskellige variable eller variable og baggrundsvariable
- Datavalidering:
 - Indholds- og skalavalidering
- Hypotesevalideringer
 - Multivariable regressionsanalyser

7/30/2009

UAIM

10

Præsentation af spørgeskemadata

- Oplysninger om data generelt, svarprocent, m.v. og foretagne valideringer. Udpluk af den interessante data/helhedsbillede.
- Simple illustrationer af rå-data/fortolkede data:
 - Søjlediagrammer (sammenlignelighed)
 - Frekvenstabeller

7/30/2009

UAIM

11

Spørgeskemaet som interventionsværktøj

- Generelt om brugen af spørgeskemadata i interventionsøjemed
- Tre cases:
 - My-Planet
 - X-kommune
 - Konsulentgruppe y

7/30/2009

UAIM

12

Bilag 3 – Data fra spørgeskemaundersøgelse

Samlet

Brugere af sociale medier i forbindelse med Vejle Boldklub:

164 ud af 246 (5 manglende besvarelser): 67 % af besvarelserne angav brug af sociale medier i forbindelse med Vejle Boldklub.

1 x pr. dag: 7%, flere x pr. uge: 26%, 1 x pr. uge: 24%, sjældnere: 53%

Læser om Vejle Boldklub via sociale medier:

164 ud af 246 (5 manglende besvarelser): Tager højde for, at man for at som bruger må læse – derfor ikke interessant med læsere (de er en naturlig del af de 67 % af brugerne)

Starter indlæg med Vejle Boldklub:

78 ud af 246 (mangler 5 besvarelser): 32 % starter indlæg i sociale medier omkring Vejle Boldklub

Skriver (starter med / svarer på) indlæg omkring Vejle Boldklub:

83 ud af 246 (mangler 5 besvarelser): 34 % skriver indlæg i sociale medier om Vejle Boldklub

Deler med andre: laver linker til historier eller deler billeder med relation til Vejle Boldklub (viral markedsføring):

71 ud af 246 (mangler 5 besvarelser): 29 %

Inaktive – der ikke benytter sociale medier i forbindelse med Vejle Boldklub:

82 ud af 246 (5 manglende besvarelser): 33 % er inaktive

Brugere af sociale medier i forbindelse med Vejle Boldklub (som min. læser):

0-19: 18 ud af 27 samlet: 67 % - 1x dag: 4%, flere x uge: 11% , 1x uge: 15%, sjældnere: 37%

20-29: 36 ud af 42 samlet: 86 % - 1x dag: 9%, flere x uge: 28% , 1x uge: 9%, sjældnere: 40%

30-39: 31 ud af 47 samlet: 66 % - 1x dag: 3%, flere x uge: 13% , 1x uge: 5%, sjældnere: 45 %

40-49: 36 ud af 61 samlet: 59 % - 1x dag: 2%, flere x uge: 4% , 1x uge: 9%, sjældnere: 44%

50-59: 21 ud af 39 samlet: 54 % - 1x dag: 3%, flere x uge: 3% , 1x uge: 8%, sjældnere: 40 %

60+: 12 ud af 25 samlet: 48 % - 1x dag: 4%, flere x uge: 10% , 1x uge: 17%, sjældnere: 17%

Samlet 67 % af besvarelsene angav brug af sociale medier i forbindelse med Vejle Boldklub.

Starter indlæg med Vejle Boldklub:

0-19: 14 ud af 27 samlet: 52 %

20-29: 24 ud af 42 samlet: 57 %

30-39: 10 ud af 47 samlet: 21 %

40-49: 11 ud af 61 samlet: 18 %

50-59: 4 ud af 39 samlet: 10 %

60+: 8 ud af 25 samlet: 32 %

Alle aldersgrupper: 32 % starter indlæg omkring Vejle Boldklub

Deltager med indlæg omkring Vejle Boldklub:

0-19: 14 ud af 27 samlet: 52 %

20-29: 25 ud af 42 samlet: 60 %

30-39: 12 ud af 47 samlet: 26 %

40-49: 11 ud af 61 samlet: 18 %

50-59: 7 ud af 39 samlet: 18 %

60+: 8 ud af 25 samlet: 32 %

Samlet: 34 % skriver indlæg i sociale medier om Vejle Boldklub

Deler med andre: linker til historier eller deler billeder med relation til Vejle Boldklub (viral spredning):

0-19: 14 ud af 27 samlet: 52 %

20-29: 21 ud af 42 samlet: 50 %

30-39: 12 ud af 47 samlet: 26 %

40-49: 10 ud af 61 samlet: 16 %

50-59: 5 ud af 39 samlet: 13 %
60+: 8 ud af 25 samlet: 32 %
Samlet: 29 % linker

Inaktive – der ikke benytter sociale medier i forbindelse med Vejle Boldklub:

0-19: 9 ud af 27 samlet: 33 %
20-29: 6 ud af 42 samlet: 14 %
30-39: 16 ud af 47 samlet: 34 %
40-49: 25 ud af 61 samlet: 41 %
50-59: 18 ud af 39 samlet: 46 %
60+: 13 ud af 25 samlet: 52 %
Samlet: 33 % er inaktive

Læser om Vejle Boldklub i aviser:

0-19: 20 ud af 25 samlet: 80% - 1x dag: 8%, flere x uge: 32% , 1x uge: 20%,
sjældnere: 20%

20-29: 37 ud af 42 samlet: 88% - 1x dag: 17%, flere x uge: 35% , 1x uge: 17%,
sjældnere: 19%

30-39: 44 ud af 47 samlet: 94% - 1x dag: 24%, flere x uge: 36% , 1x uge: 15%,
sjældnere: 19%

40-49: 56 ud af 60 samlet: 93% - 1x dag: 28%, flere x uge: 45% , 1x uge: 10%,
sjældnere: 10%

50-59: 38 ud af 39 samlet: 97% - 1x dag: 59%, flere x uge: 28% , 1x uge: 10%,
sjældnere: 0%

60+: 25 ud af 25: samlet 100% - 1x dag: 52%, flere x uge: 40% , 1x uge: 8%,
sjældnere: 0%

Alle 220 ud af 238 samlet 92% - 1 x dag: 31%, flere x uge: 37%, 1 x uge: 13% ,
sjældnere: 11%

Køber/læser Vejle Boldklubs kampprogram:

0-19: 21 ud af 25 samlet: 84% - hver gang: 32%, engang imellem: 28% ,
sjældent: 24%

20-29: 30 ud af 42 samlet: 71% - hver gang: 17%, engang imellem: 24% ,
sjældent: 30%

30-39: 36 ud af 47 samlet: 77% - hver gang: 13%, engang imellem: 19% ,
sjældent: 45%

40-49: 49 ud af 61 samlet: 80% - hver gang: 26%, engang imellem: 18% ,
sjældent: 36%

50-59: 28 ud af 39 samlet: 72% - hver gang: 28%, engang imellem: 18% ,
sjældent: 26%

60+: 20 ud af 25: samlet 80% - hver gang: 36%, engang imellem: 36% ,
sjældent: 8%

Alle 184 ud af 239 samlet 77% - hver gang: 24%, engang imellem: 22% ,
sjældent: 31%

Følger Vejle Boldklub på tv:

0-19: 23 ud af 25 samlet: 92% - 1x dag: 40%, flere x uge: 32% , 1x uge: 12%,
sjældnere: 8%

20-29: 40 ud af 42 samlet: 95% - 1x dag: 33%, flere x uge: 24% , 1x uge: 21%,
sjældnere: 17%

30-39: 45 ud af 47 samlet: 96% - 1x dag: 30%, flere x uge: 34% , 1x uge: 23%,
sjældnere: 9%

40-49: 55 ud af 60 samlet: 92% - 1x dag: 25%, flere x uge: 26% , 1x uge: 28%,
sjældnere: 13%

50-59: 37 ud af 39 samlet: 95% - 1x dag: 31%, flere x uge: 18% , 1x uge: 33%,
sjældnere: 13%

60+: 24 ud af 25: samlet 96% - 1x dag: 44%, flere x uge: 20% , 1x uge: 24%,
sjældnere: 4%

Alle 224 ud af 238 samlet 94% - 1 x dag: 32%, flere x uge: 26%, 1 x uge: 25%,
sjældnere: 11%

Besøger Vejle Boldklubs hjemmeside:

0-19: 22 ud af 25 samlet: 88% - 1x dag: 4%, flere x uge: 24% , 1x uge: 30%,
sjældnere: 20%

20-29: 40 ud af 42 samlet: 95% - 1x dag: 26%, flere x uge: 24% , 1x uge: 14%,
sjældnere: 31%

30-39: 43 ud af 47 samlet: 92% - 1x dag: 15%, flere x uge: 28% , 1x uge: 19%,
sjældnere: 30%

40-49: 54 ud af 61 samlet: 89% - 1x dag: 24%, flere x uge: 26% , 1x uge: 13%,
sjældnere: 26%

50-59: 34 ud af 39 samlet: 87% - 1x dag: 14%, flere x uge: 18% , 1x uge: 22%,
sjældnere: 33%

60+: 21 ud af 24: samlet 88% - 1x dag: 30%, flere x uge: 16% , 1x uge: 4%,
sjældnere: 38%

Alle 214 ud af 238 samlet 90% - 1 x dag: 19%, flere x uge: 24%, 1 x uge: 18%,
sjældnere: 29%

Læser om Vejle Boldklub på andre internetsider:

0-19: 22 ud af 25 samlet: 88% - 1x dag: 16%, flere x uge: 28% , 1x uge: 8%,
sjældnere: 36%

20-29: 35 ud af 41 samlet: 85% - 1x dag: 32%, flere x uge: 17% , 1x uge: 15%,
sjældnere: 21%

30-39: 43 ud af 46 samlet: 93% - 1x dag: 22%, flere x uge: 30% , 1x uge: 17%,
sjældnere: 24%

40-49: 51 ud af 60 samlet: 85% - 1x dag: 20%, flere x uge: 18% , 1x uge: 20%,
sjældnere: 27%

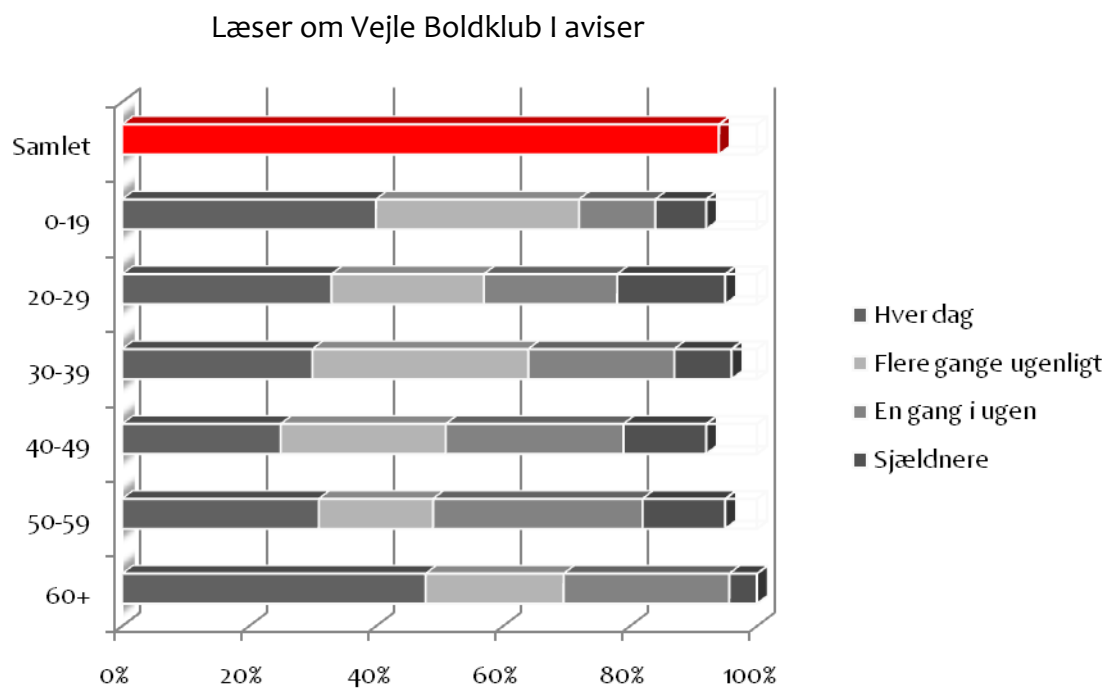
50-59: 33 ud af 39 samlet: 85% - 1x dag: 18%, flere x uge: 15% , 1x uge: 18%,
sjældnere: 34%

60+: 16 ud af 23: samlet 70% - 1x dag: 14%, flere x uge: 17% , 1x uge: 17%,
sjældnere: 22%

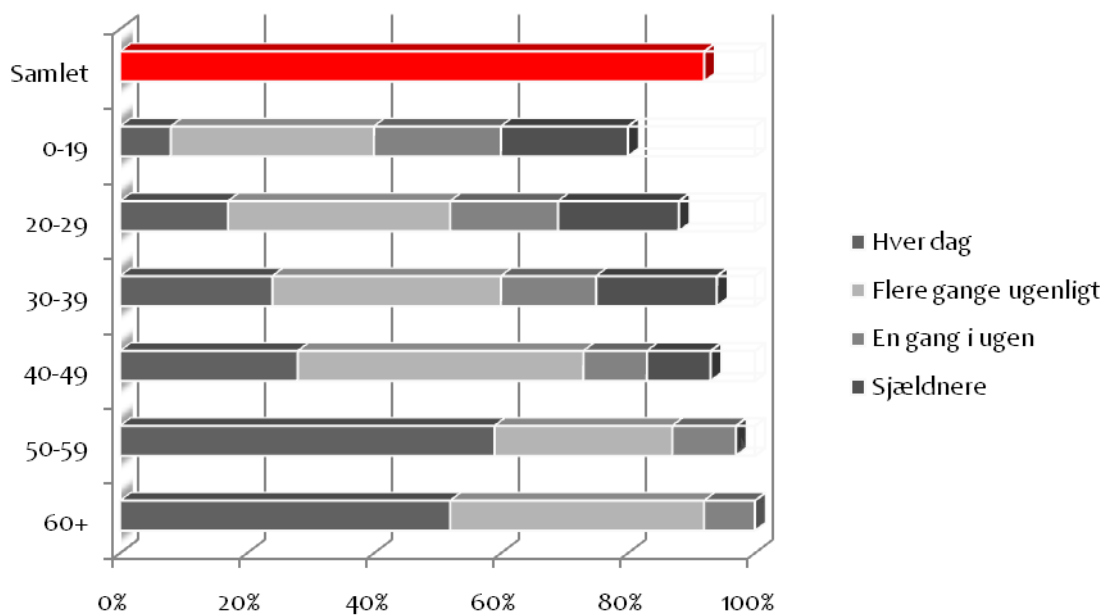
Alle 200 ud af 234 samlet 85% - 1 x dag: 21%, flere x uge: 21%, 1 x uge: 17% ,
sjældnere: 26%

Folk der ikke benytter sig af sociale medier tilkendegiver ofte, at det skyldes manglende tid, hvilket er paradoksalt, når sociale medier kan anvendes præcis hvornår man vil, forudsættet man har teknologien til det.

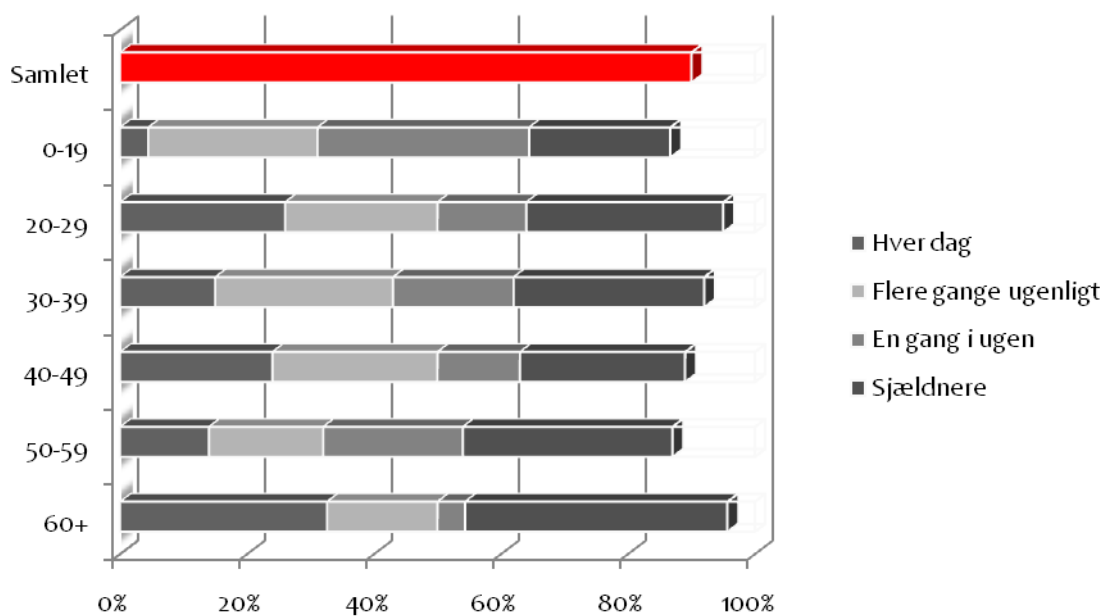
I forhold til fodboldforbrugere der læser om Vejle Boldklub i aviser, tegner der sig et modsatrettet billede. Langt de fleste læser aviser, for at følge Vejle Boldklub, men antallet af læsere er faldende blandt de yngre læsere, og der er delvist en tendens til at de knap så ofte læser aviser.



Følger Vejle Boldklub på TV



Læser Vejle Boldklubs hjemmeside



Læser om Vejle Boldklub på andre internetsider

