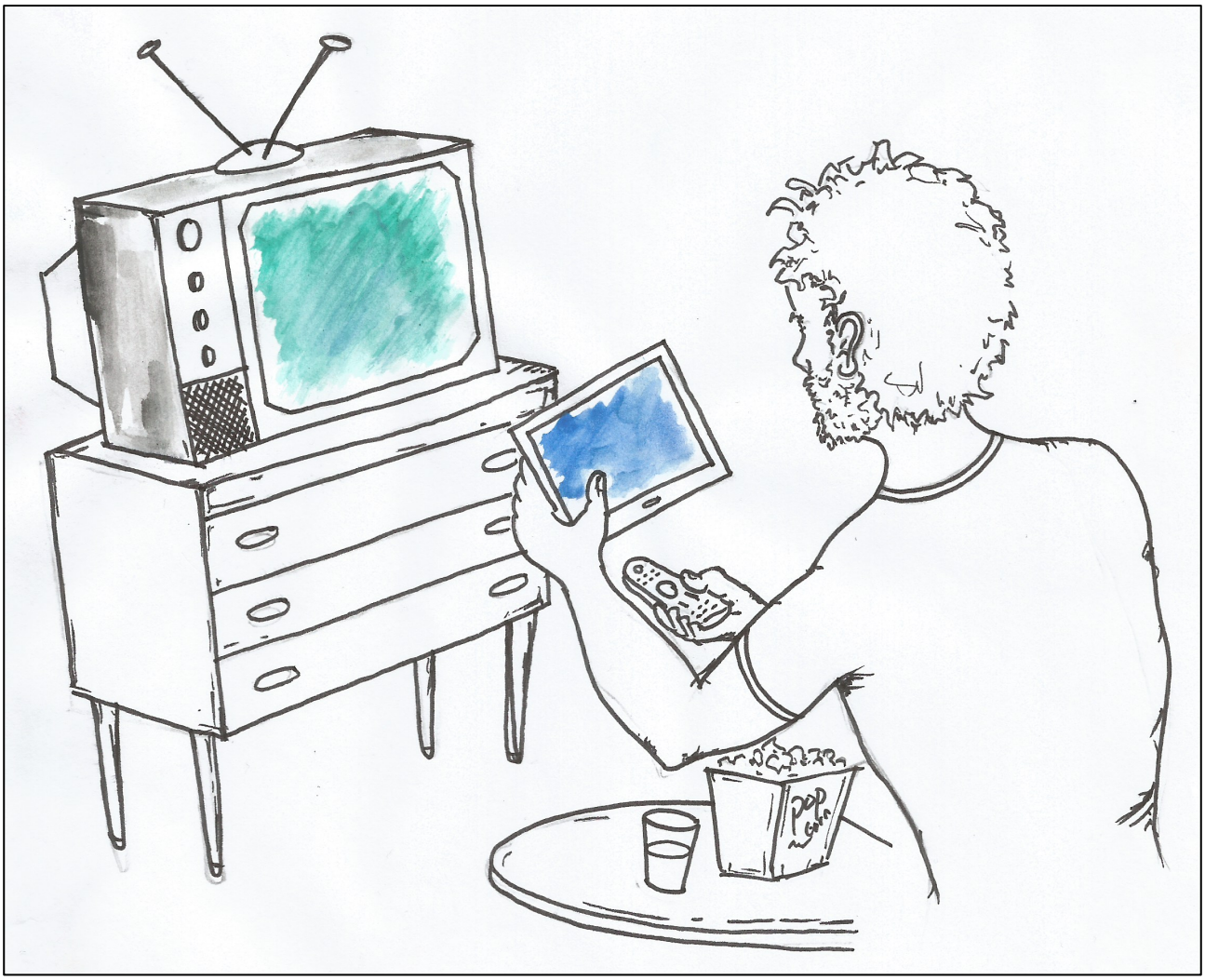
Digital kommunikation på tværs af skærme

-En undersøgelse af Second screen og Social tv

Aalborg Universitet CPH – Kommunikation 10. Semester

Juni 2015



Vejleder Mira Skadegaard Thorsen

Digital kommunikation på tværs af skærme

- En undersøgelse af Second Screen og Social tv

Aalborg Universitet CPH

10. semester - Kommunikation

Gruppe 27

1. Juni 2015

Antal anslag 290.698

Svarende til 121 normalsider

Nadia Kruse Gormsen Cille Bjerring Larsen

_____ _____

Vejleder Mira Skadegaard Thorsen

Indholdsfortegnelse

1. Abstract 5

2. Forord 7

Kapitel 1

3. Læsevejledning 11

4. Indledning 13

5. Problemfelt 16

5.1. Vejen til undersøgelsesfeltet 16

5.2. Undersøgelsesfelt 17

5.3. Afgrænsning 21

6. Begrebsafklaring 23

Kapitel 2

7. Videnskabsteori 25

7.1. Forskning indenfor humanvidenskaben 26

7.2. Fænomenologien som udgangspunkt 26

7.3. Hermeneutikken 27

7.3.1. Forforståelser 27

7.3.2. Horisontsammensmeltning 28

7.4. Måden hvorpå vi tilegner os viden 30

7.5. Måden vi anvender viden på 31

7.6. Oplevede udfordringer 33

7.7. Specialets bidrag 33

8. Metodisk tilgang 35
8.1. Fra problemstilling til metodevalg 35
8.2. Med interview som inspiration 38
8.2.1. Overvejelser inden interview 40
8.2.2. Interview i praksis 43
8.2.3. Tema 44
8.2.4. Design 45
8.2.5. Behandling af data/transskribering 46
8.2.6. Validitet / reliabilitet i de kvalitative interview 48
8.2.7. Potentielle bias 49
8.3. Case-eksempler 51
8.3.1. Udvælgelse af case-eksempler 54
8.4. Indsamling af datamateriale 56
8.5. Observationer 57
8.6. Netnografi 58
8.6.1. Anvendelse af netnografien 61
8.6.2. Nedskrevne observationer 65
8.6.3. Validitet og reliabilitet i den netnografiske undersøgelse 66
8.7. Autoetnografi 68
8.8. Litteratur-review 77

Kapitel 3

9. Teori og analyse - del 1 87
9.1. Forståelse for Second screen 87
9.1.1. Genstand eller situation 90
9.1.2. Second screen som situation 91

9.1.3. Second screen som genstand 91
9.1.4. Second screen i specialet 92
9.2. Social tv - Den ekstra dimension 93
9.3. Medieforbruget i Danmark 97
9.4. Mobile enheder 100
9.5. Danskerne multiskærmer som aldrig før 102
9.6. En ny type forbruger 104
9.7. Et skridt tilbage 108
9.8. Fra Web 1.0 til Web 2.0 113
9.9. TV-afsendernes reaktion på Second screen 117
9.10. Sociale medier - en klassificering 119
9.11. Mediekonvergens 127
9.12. På tværs af platforme 132
9.13. Integrerede muligheder 138
10. Teori og analyse del 3 146
10.1. TV'et integrerer 147
10.2. Sociale medier, applikationer og web 153
10.2.1. Sociale medier 154
10.2.2. Applikationer 159
10.2.3. Web 167
10.2.4. Så hvad betyder det? 171
10.3. Honeycomb 173
10.3.1. What's the use? 186
10.4. Samspil mellem tv'et og sociale medier 193
10.5. Ka' det deles? 198
10.5.1. Indhold der kalder på at blive spredt 200
10.5.2. Åbne tekster 203

10.5.3. Indholdstyper 205
10.6. Alt det indhold – What to do with it? 218
10.7. Indhold og historier på tværs 220
10.8. Hvor starter den tværmediale aktivitet? 227
10.9. Second screen - Inkluderende eller ekskluderende? 233

Kapitel 4

11. Diskussion 239
11.1. Du vil vel gerne være med i hulen ikk' Mulle? 239
11.2. Second screen, - Hønen eller ægget 244
11.3. What's not to like? 246

12. Afsluttende opsamling 248

13. Oversigt over anvendt litteratur 252

1.Abstract

With a definite increase in the use of digital and social media in Denmark over the past years, we also see an increase in the use of multiple screens simultaneously when watching TV. The purpose of this Master Thesis is to examine how Second screen and Social tv appear in the Danish media landscape. And even more important; how media producers strategically cope with the fact, that TV-watchers expect something more than just the TV-program. Our focus is on how the use of Second screen can contribute to prolonging the content beyond the TV-screen.

The theoretical framework of this thesis is based on a literature review. In the making of this review we have looked into already existing academic and theoretical research within the field of Cross-media, Social media and Second screen. From here we selected theories that forms the framework of this thesis and seek to answer how content can create a coherent and extensive relation from one screen to another. We also look into a more practical view on how stories can be told through multiple platforms. Theory on how spreadability of media content works and which media types has the biggest potential of spreadablility is also a part of this practical chapter.

Theoretical perspectives and terms are combined with analytical points to form a flow in the thesis and the analysis is made out of three parts. Built on a

methodological foundation of interviews, netnographic research and existing media research, we exemplify theoretical and analytical points throughout chapter 3, which covers theory and analysis. We seek to uncover how stories can be told across a diverse media landscape to create integration from the TV to other screens, which contain social media, applications and web-content. From here we can create a Second screen experience, based on concepts such as Cross-media, Transmedia Storytelling, Tentpoles and Tie-ins and Spreadability. We seek to uncover the landscape of Second screen and Social tv.

After the analysis we move to a discussion of the possible downsides to Second screen and consider whether Second screen experiences can be standardized or if the cost of the individuality of each experience is what keeps TV-producers from going all the way? We also question what will happen if Second screen activities becomes mandatory and not an option and if people are excluded rather than included.

The purpose of this Master Thesis is to uncover Second screen and Social tv as phenomenons in a modern and social context. With an increase in the use of screens simultaneously, we wish to gain knowledge on how these phenomenons have led to an increase in using multiple screens at once and even more important; how TV-producers can meet the needs this new trend has led to.

2.Forord

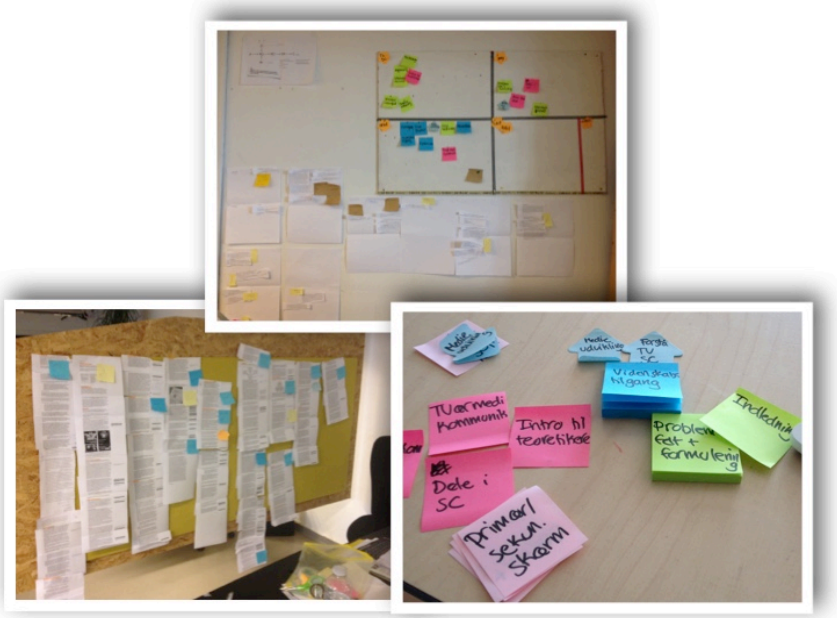
Dette kandidatspeciale er resultatet af i 6 måneders arbejde, der startede med indkredsning af problemfelt tilbage i vinteren 2014. Fra januar gik vi i gang med at finde et specialekontor, hvor vi flyttede ind med bøger, tavler, whiteboards og masser af kaffe i starten af februar. Så gik arbejdet for alvor i gang, februar og marts kom, herefter startede vi undersøgelserne. Det betød fredag aften med popcorn i skålen og X Factor på skærmen. Ved en workshop på Aalborg Universitet i Aalborg, mødte vi andre specialestuderende, som vi udvekslede erfaringer med. Tilbage i København med fornyet energi, gik vi i gang med at strukturere teori og indsamle empiri. Herefter fløj månederne af sted og efter 2 måneder med en masse skrevne ord, klippeprocesser og korrekturlæsning, kom 1 juni og dermed aflevering af specialet.

Det løbende fortolkningsarbejde har gjort, at vi hele tiden er blevet klogere, som vi har gravet i emnet og vi har oplevet udfordringer i at stoppe denne graveproces. 4 måneder giver plads til mange refleksioner og spørgsmål samt en spændende mulighed for at komme dybt ned i emnet.

Inden vi gik i gang, havde vi nogle forestillinger om, og forventninger, til specialeprocessen. Semesterprojekter har været en del af vores tid som studerende og specialet har været en herlig mulighed for at favne vores interesse område. Det har samtidig medført, at vi nødigt ville gøre emnet for

specifikt og kun zoome ind på én del af Second screen, når nu det hele var interessant. Hvis vi valgte at gå en vej, ville det betyde, at vi udelukkede noget og i takt med, at vores empiri begyndte at forme sig, så vi flere muligheder. Vi kunne gå i dybden med ét medie, vi kunne udvælge én case at arbejde med, vi kunne undersøge forskellen på tv-programmerne – og vi kunne blive ved.

Strukturen og specialets opbygning har derfor udviklet sig, og vi har byttet om på afsnit, haft 117 problemformuleringer samt arbejdet med forskellige strukturer, kapitler og fokusområder. Vi har klippet i vores afsnit bogstaveligt talt, lavet post-its i alle regnbuens farver og inddelt i forskellige emner. Der har været frustrationer undervejs, men så længe én af os bevarede et fokus og det positive blik, kom vi tilbage på sporet og vi endte med at komme sikkert og tilfredse i mål.



Eksempel 1

Det har været dejligt at opleve positive reaktioner og interesse i specialets emneområde fra de personer, vi har interviewet. Ingen har tøvet med at bruge deres tid på en snak med os, og vi er gået fra interviews med en opfattelse af, at vi alle mødtes for at snakke om et emne, der var interessant for alle parter.

At være to til at skrive speciale, har været en proces i sig selv. Det har givet mulighed for, at vi kunne diskutere og italesætte nogle forståelser, vi begge troede var alment kendte. Hvad Cille forstod på en måde, havde Nadia måske set på anderledes, da nogle forståelser var opstået på tværs af hinanden og vi var

kørt ud af forskellige spor. Det har gjort os refleksive om vores arbejde – en læringsproces vi begge tager med os videre.

Det har derfor været noget af en rejse for os og vi er ikke endt hvor, vi forestillede os. Disse overvejelser har været utrolig givende for os, både i forhold til specialet og vores videre arbejde indenfor kommunikationsfeltet. Det er derfor både med en hel del glæde og en kende frustration, at vi sætter det sidste punktum. Alt i alt en sjov, hård, lærerig og spændende proces.

God læselyst…

Cille og Nadia
juni 2015.

Kapitel 1

3. Læsevejledning

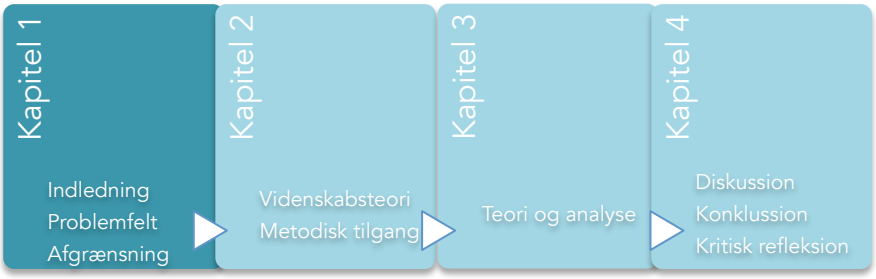
Opbygningen af dette speciale er karakteriseret ved 4 overordnede kapitler, som danner grundlaget for specialet.

Model A

Kapitel 1 indeholder en indledning, som bredt beskriver interessefeltet som vi arbejder indenfor, et problemfelt som leder op til vores problemformulering og en afgrænsning af feltet. Herefter redegør vi i kapitel 2 for vores videnskabsteoretiske tilgang og dermed måden hvorpå, vi tilegner os viden. Herefter følger en redegørelse af de metodiske redskaber, som viser hvordan, vi arbejder med at opnå viden specifikt i dette speciale. Kapitlet er opdelt op i mindre dele, som hver gennemgår vores forskellige fremgangsmåder i forhold til at indsamle data. Ligeledes findes her et litteratur-review, som afdækker

feltet og leder frem til den teori, vi har udvalgt til denne afhandling. Opbygningen af kapitel 3 er tænkt ud fra et ønske om at have en flydende fornemmelse mellem teori og analyse, og netop derfor er disse to dele koblet sammen i et stort afsnit. Det betyder, at vi anvender vores empiri på teorien, med det samme for at komme frem til analysepointer, i takt med at vi anvender de teoretiske begreber. Analysen er opdelt i tre dele, som efter hvert del følges op med en opsamling, som medtænkes i efterfølgende afsnit. Dette design skal tilsammen give læseren af specialet en dynamisk og sammenhængende læseproces.

4. kapitel er det afsluttende kapitel, her findes en diskussion af de delelementer, vi har belyst gennem kapitel 3. Dernæst afrunder vi specialet ved at inddrage problemformuleringen og besvare denne I en afslutning.
Bagerst i specialet findes en liste over anvendt litteratur samt en bilagsoversigt med tilhørende bilag. Grundet længden af på de undersøgelser, vi anvender i specialet, har vi valgt ikke at vedlægge dem som bilag, men blot at henvise til dem og placere dem i litteraturlisten. Når undersøgelserne anvendes, vil der ses en forskel på, om der er noteret sidetal eller ej. Dette er grundet varierende længde på undersøgelserne, og at der ikke forefindes sidetal på de kortere undersøgelser. Vi har transskriberet de to interview, vi har foretaget, og de er vedlagt som bilag 03 og 04. Når vi henviser til modeller og illustrationer, fremgår kilderne i bilag 05 og når vi henviser til case-eksempler og andre billeder, fremgår kilderne i bilag 06.
Videnskabsteoretisk tilgang



Model B

4. Indledning

Popcornene popper, fjernbetjeningen er i højre hånd og mobiltelefonen i den anden. Endelig slutter det forrige program, og Peter sætter sig til rette med fødderne smækket op på stuebordet. Speakeren præsenterer programmet, og den kendte lyd fra introsangen går i gang, han venter i spænding og har ventet lige siden sidste uge…

…et par timer senere og popcornene kedelige, fjernbetjeningen er i enden af sofaen, og Peter har glemt at følge med i programmet. I højre hånd befinder sig nu Peters mobiltelefon, som indenfor de sidste 14 minutter har holdt ham opdateret på vennernes seneste opdateringer på facebook, likes af burger- og

babybilleder på Instagram og et spil Candy Crush i den nyligt downloadede applikation. Hvad skete der? Mistede Peter fokus på programmet, fordi han havde gang i en flere andre skærme? Peter er ikke alene. Han er nemlig blandt de 88% danskere, der sidder med en anden skærm, mens han ser tv (Pedersen, Olsen, & Casper Christiansen, 2013).

Danskerne er begyndt at anvende flere skærme på samme tid og er blevet vante i at navigere rundt i medielandskabet. Mens vi ser tv-programmer, skrives der sms'er, tjekkes sociale medier, surfes på nettet eller spilles spil via applikationer på bærbare, tablets eller smartphones. Fænomenet kaldes *Second screen* og omhandler brugen af flere skærme samtidig (jf. afsnit 6. Begrebsafklaring). Anvender brugeren sociale medier til at skabe relationer med en tv-oplevelse, bliver begrebet *Social tv* anvendt (DR Medieforskning, 2015, p. 58). Kommunikationen foregår i et stort miks på tværs af medier så som fjernsyn, applikationer, hjemmesider og sociale medier.

Second screening kan derfor give tv-producenterne søvnløse nætter – de forsøger at fortælle en historie på tv'et, men brugeren har fokus flere steder. I stedet for at være en begrænsning, kan det give muligheder, hvis "… vi kan få folk til at lade være med at sidde og lave opdateringer eller tjekke instagram, men rent faktisk være en del af den oplevelse og kan få den til at give mening" (Saxnæs, 2015, p. 7 Bilag 04).

Som reaktion på, at der er sket et skift i måden, danskerne forbruger tv på, vurderer kommunikationsbureauet Mindshare, at annoncørerne bør håndtere dette ved at medtænke to vigtige faktorer, når de udvikler tv i fremtiden;

Stigningen i den tid danskerne bruger foran skærmen og hvordan flere skærme anvendes samtidigt. De skriver at: ”Annoncørerne skal derfor begynde at tænke i ’multiskærms-oplevelser’ og forstærke deres online tilstedeværelse.” (Pedersen et al., 2013).

Både Mindshare og digital brandingchef Morten Saxnæs fra TV2 pointerer, at tv-producenter må reagere på og udvikle den tværmediale kommunikation, samt opfordre til interaktion på sociale medier, hvis de ønsker at bevare seerens interesse og opmærksomhed på netop deres program.

Når tv’et slukkes, vil medierne stadig være vågne. Specialet viser, at såvel web, applikationer og sociale medier kan være med til at forlænge tv-oplevelsen. Her kan historien på tv skærmen få nyt digitalt liv, når programmets indhold bliver spredt på tværs af disse medier, hvilket kan tilføje en yderligere dimension til historien i tv-udsendelsen. Indholdet og historierne kan forlænges fra tv-programmerne til sociale medier og applikationer, hvor både afsenderne og brugerne kan være med på tværs af tid og rum, men det kræver noget. Noget relevans, noget nærvær og spredning.

5.Problemfelt

Udviklingen går med hastige skidt, og som skitseret i det indledende afsnit, viser undersøgelser, at 88% sidder med en anden skærm, mens de ser tv (Pedersen et al., 2013). Der er ingen tvivl om, at danskerne i har taget nye digitale enheder til sig i de senere år og denne udvikling har medført en stigning i danskernes brug af medier og enheder (DR Medieforskning, 2015). Ovenstående tal viser, at tendensen med, at flere skærme er i brug samtidig, bør tages alvorligt af medieafsenderne, hvis brugerens fulde opmærksomhed ønskes opfanget, om muligt.

5.1.Vejen til undersøgelsesfeltet

Vores interesse i at afdække Second screen og Social tv og det indpas, det har vundet i danskernes hverdag, går tilbage til vores brug af Second screen hver især. Gennem en italesættelse af denne brug, stod det klart for os, at vi havde forskellige måder at bruge Second screen på. Mens den ene kunne sætte hak ved Second screen som en jævnligt anvendt aktivitet, gik det op for den anden af os, at hun brugte denne aktivitet uden at tænke over det. Vi interagerer både med programmets indhold på sociale medier og applikationer, men på forskellige tidspunkter og afhængig af programtypen. Ud af denne

sammenhold af definitioner og brug, kom en erkendelse af, at hvis vi bruger Second screen forskelligt, så må der selvsagt være flere måder at bruge Second screen på. Forskellen i, hvordan vi deltager i indholdet på to skærme samtidig, ledte os til at gå dybere i feltet. Den nyvunde nysgerrighed fik os til at undersøge applikationer samt sider på sociale medier og det indhold, der blev produceret. Her så vi, at historier blev skabt på den anden skærm, men vi var selv herre over den interaktion, vi ønskede at bidrage med. Det gav anledning til en undren – hvis vi er så frie til selv at bestemme brugen af skærmen, hvad skal der til for, at vores opmærksomhed fastholdes, og vi ikke mister fokus på programmets indhold?

5.2. Undersøgelsesfelt

At sidde med to skærme er ikke et nyt fænomen, da Second screen som begreb og aktivitet så småt har været omtalt i flere år (jf. afsnit 8.8 Litteratur-review). For os at se opstår undersøgelsesområdet, hvis tv-afsenderen erkender, at der er 88% brugere, der anvender flere skærme samtidig. Fordi hvis "…folk ser mindre tv og bruger andre platforme så er det klart så skal vi sørge for at få konverteret folk til nogle andre ting, om det er apps eller om det er facebook og så vinde den opmærksomhed…" (Saxnæs, 2015, p. 13 Bilag 04)
Forlænges indholdsoplevelsen til applikationer eller sociale medier, kan brugerens opmærksomhed muligvis bibeholdes. Men hvad har betydning og giver værdi for indholdet? Det dynamiske sociale medie der aldrig sover?

Applikationen der kan integreres og udvikles på forhånd? Og vigtigst af alt – hvad skal der til for, at historier forlænges på tværs af medier?
Tilsammen bliver det indhold, der bliver produceret en del af en tværmedial suppe, som har mulighed for at fange brugerens opmærksomhed. Dermed kan vi skære vores undersøgelsesfelt ind til at omhandle hvilke elementer, der kan bidrage til, at indhold på tværs af medieplatforme bliver spredt.

Ser vi på begrebet Social tv, har 61% af danskerne taget fænomenet til sig (DR Medieforskning, 2015, pp. 56–58)**.** Et begreb der er gennemgående for undersøgelsen. Dette ses i takt med, at sociale medier fylder i danskernes hverdag, hvor 67 % af internetbrugerne har en side på et socialt medie (Danmarks statistik, 2014) og 59% dagligt er på facebook (DR Medieforskning, 2015, p. 22). Mobiltelefoner, tablets, applikationer og sociale medier kan brugerne tilgå hvor og hvornår, de vil. Mulighederne synes mange, og vi ser derfor anledning til at behandle det indhold, der kan produceres på den anden skærm i en tværmedial kontekst, som er med til at forlænge programmets indhold.

Sammenhængen og den synergi, afsender kan skabe mellem indholdet på tv'et og indholdet på den anden skærm, er for os i dette speciale vigtigere end prioriteringen af skærmene. Med dette forstår vi, at primærskærmen er den skærm, som præsenterer hovedindholdet med det indhold, der kan stå isoleret og den sekundære skærm er den, som tilbyder noget ekstra indhold (jf. afsnit 9.1. Forståelse for Second screen). Ovenstående afsnit leder os derfor til denne konkrete problemformulering

Hvordan kan indhold integreres på forskellige medier, hvis det skal have potentiale for at blive spredt og samtidig skabe sammenhæng til et tv-program? Ud fra en antagelse om, at afsender ønsker sammenhæng mellem indhold på forskellige platforme, og at en spredning af indholdet til et størst muligt publikum er ønskværdigt, arbejder vi mod en dækning af ovenstående problemformulering. Specialet bevæger sig i det danske mediebillede for at få en forståelse for, hvordan Second screen i dag bliver brugt i flere danskers hverdag. Det er udgangspunktet for vores undersøgelser og fungerer som grundlag for at undersøge ovenstående. Afsnittet har til formål at præcisere en tendens, som ifølge undersøgelser viser sig stigende i danskernes måde at se tv på.

Hertil anvender vi arbejdsspørgsmålet,
- Hvordan bliver Second screen anvendt blandt danskerne, og hvilke kommunikative aspekter bygger det på?

For at indkredse undersøgelsesområdet yderligere går vi herefter videre til at se på flere skærmes kommunikative muligheder, gennem et tværmedialt perspektiv. Da Second screen og Social tv består af to eller flere skærme, ser vi, at indhold skal kunne tilgås på tværs af forskellige medier, for at brugerens opmærksomhed kan forsøges øget. Afsnittet har til formål at undersøge aspekter af tværmedial kommunikation, altså kommunikation på tværs af medier.

Hertil anvender vi arbejdsspørgsmålet,

- Hvordan skabes der synergi mellem flere skærme på én gang, og hvad kan bidrage til at øge seerens opmærksomhed?

Til sidst vil fokus være på det indhold, der har til formål at fastholde seerens opmærksomhed og skabe spredning. Vi ønsker indsigt i hvilke elementer, indholdet kan bestå af, hvis det skal have grundlag for at blive spredt i et tværmedialt kommunikationslandskab og samtidig skabe en relation til tv'et.

Hertil anvender vi arbejdsspørgsmålet,
- Hvilke indholdstyper på den anden skærm kan afsender anvende til at engagere og fastholde brugerens opmærksomhed – og hvordan kan elementerne heri tilrettelægges?

5.3. Afgrænsning

Med en indkredsning af problemfeltet til ovenstående problemformulering og arbejdsspørgsmål kommer nogle fravalg, og vi vil derfor i nedenstående afgrænsning indkredse yderligere.

Vi undersøger den kommunikation og det indhold, der skaber relationen mellem den primære og sekundære skærm. Vi behandler ikke anden aktivitet, der er mulig på den anden skærm, som ikke kan relateres til den primære skærm, eksempelvis SMS'er, e-mail, spil og dokumenter.

Vi undersøger Second screen, hvoraf indholdet fra tv'et som medie er det ene; DR og TV2 anvendes som eksempler i specialet og case-eksempler fra disse afsendere anvendes udelukkende. Baggrunden for dette valg falder på deres størrelse og kendskab hos danskerne (DR Medieforskning, 2015). Vi erkender, at vi bevæger os inden for mediebranchen, og at de to kanaler har en rolle i samfundet, hvor de er DR er underlagt Public service, og TV2 også har kommercielle interesser, men vi forholder os ikke videre til disse forhold i specialet.

Vi undersøger ikke brugernes holdninger og synspunkter, og hvordan de forholder sig til kommunikationen, da vi ønsker at have fokus på strategiske overvejelse placeret hos afsender. Brugernes interaktions- og motivationsvaner på digitale medier bliver således kun belyst via undersøgelser foretaget af større

analyseinstitutter og gennem teori, som behandler brugeren som modtager; fokus er på afsender.

Vi forholder os til, hvordan Second screen og Social tv gør sig ud i en dansk kontekst, derfor udvælger vi danske case-eksempler og anvender danske undersøgelser.

6.Begrebsafklaring

I det følgende vil vi redegøre for nogle af de begreber, der går igen i specialet, og som vi vurderer som behjælpelige for læseren at have kendskab til. Begrebsafklaringen er blevet til på baggrund af forforståelser, og er derfor ikke begrebsdefinitioner. De er opstået i løbet af specialeskrivningsperioden, ved at vi har italesat dem sammen og skal ses som den måde, vi anvender dem på i specialet.

En kanal er det element, der bærer og fører kommunikationen fra afsender til modtager eller omvendt.

Et medie er et redskab og en teknologi, som mennesker bruger til at kommunikere mellem hinanden på tværs af tid og rum; dette kan både være i analog og i digital forstand. Massemedier fordrer kommunikation fra en afsender til mange modtagere. Et digitalt medie er en IT-teknisk løsning, som bærer præg af en digital teknologi, hvorimod online medier er baseret på internettet, som gør det muligt at foretage interaktion her og nu.

En platform er en brugergrænseflade, der udgøres af et IT-teknisk system, som gør det muligt at tilgå data.

Enheder er de fysiske produkter, som brugerne kan anvende; eksempelvis tv, tablets, smartphones, computere mfl.

De personer, der er i fokus i kommunikationen, vil blive betegnet som aktører, brugere, seere, forbrugere, modtagere og afsendere. Dette er afhængig af, om vi behandler en bestemt teori, hvor den pågældende forfatter anvender et bestemt begreb, eller den kommunikationssituation, vi omtaler.

Specialet omhandler en undersøgelsen af Second screen og Social tv, hvorved vi redegør for disse to begreber, inden det metodiske arbejde bliver beskrevet.

Second screen er brugen af to skærme på samme tid. I sammensætningen af de to ord, som begrebet består af, læser vi at der er en anden, altså en sekundær skærm. Det vil sige at der også er en primær skærm og herfra udleder vi at der er tale om brugen af flere skærme.
Dette begreb bliver yderligere defineret i forhold til specialets undersøgelse (jf. afsnit 9.1.4 Second screen i specialet)

Social tv er når personer kommunikerer på sociale medier om et tv-program.

Kapitel 2

Model C

7.Videnskabsteori

Det videnskabsteoretiske afsnit fungerer som overgang fra vores placering af problemfeltet, som derefter ledes over i en praktisk beskrivelse af, hvordan vi anvender konkrete metoder til at opnå forståelse for problemformuleringen.

Hermeneutikken fungerer i dette speciale som det videnskabsteoretiske ståsted. Hermeneutikken er en fortolkende, videnskabsteoretisk tilgang, som giver os mulighed for at udforske og dermed søge at forstå feltet. Hermeneutikken var oprindeligt anvendt som redskab til fortolkning af tekster, men den filosofiske hermeneutik åbner op for, at andre faktorer også kan fortolkes (Thisted, 2011,

p. 57). Hermeneutikken giver os således mulighed for, at vi kan fortolke på de sammenhænge, hvor Second screen og Social tv kommer til udryk.

7.1. Forskning indenfor humanvidenskaben

Da vi arbejder hermeneutisk og søger at fortolke på humanvidenskabelige forhold, placerer vi os indenfor humaniora og humanvidenskab. Netop humanvidenskaben er kendetegnet ved at have en fortolkende tilgang til at opnå viden om menneskelige forhold (Thisted, 2011, p. 48). Vi fortolker på den kommunikation, en afsender skaber i form af indhold på tværs af flere medier. Vi undersøger indhold på tv, applikationer samt sociale medier. Når vi gør dette, kan vi forsøge at fortolke på afsenders mening med teksten, også forstået som formålet med at udvikle den. Dette betyder, at vi får indblik i tv-afsenders intentioner med indholdet, hvilket kan bidrage til en samlet forståelse for problemfeltet.

7.2. Fænomenologien som udgangspunkt

Fænomenologien, der ligeledes placerer sig i humanvidenskaben, baserer sig på "… at beskrive begivenheder og handlinger, sådan som de tager sig ud." (Thisted, 2011, p. 54). Vi anser Second screen og Social tv som fænomener og aktiviteter, vi kan udforske, og de er derfor nødvendige at undersøge i forhold

til hvordan, indhold kan tilrettelægges, som giver mulighed for spredning. Med den forståelse erkender vi dog, at vi ikke har svaret på forhånd. Hermed henter vi inspiration i fænomenologien, som pointerer, at mennesket er et bevidst væsen, der med sin livsverden søger at forstå virkeligheden. Livsverden er den verden, der er særegen for os hver især, og er den måde, vi oplever verden på (Birkler, 2006, p. 105). Ligeledes kan erfaringer, forestillinger og fysiske genstande siges at være en del af denne livsverden (Thisted, 2011, p. 55). Måden, hvorpå vi oplever Second screen og Social tv, kan derfor være forskellige, da vi hver især kan have vores egen måde at forstå fænomenet på. Med bevidstheden om, at vi som personer hver især bidrager med vores egne virkeligheder, arbejder vi videre med at forstå, hvordan de kan præge specialet og forskningen.

7.3. Hermeneutikken

Vi bestræber os på at beskrive Second screen og Social Tv i den sammenhæng, de er en del af med den indsigt, at vores forforståelser præger vores opfattelser. Den filosofiske hermeneutiske tilgang påpeger, at forskeren i det fortolkende arbejde er påvirket af sin forståelse for verden (Thisted, 2011, p. 57), og vores erkendelsesteoretiske ståsted afspejler sig i dette speciale i hermeneutikken.

7.3.1. Forforståelser

Vi er forskere, der som tidligere nævnt, hver er præget af vores individuelle forståelse, og vores erfaringer bidrager derfor til specialet. Det har vi forsøgt at skabe en bevidsthed omkring ved at udarbejde et autoetnografisk materiale, som vi redegør for i kapitlet om anvendte metoder (jf. afsnit 9.7. Autoetnografi)
Den rolle, vi indtager som forskere, er påvirket af individuelle forforståelser, som er præget af de erfaringer, vi har med i bagagen. Vi kan ligesom med ovennævnt begreb om livsverden ikke frasige os at have forskellige udgangspunkter at tale og tolke ud fra, men vi kan søge at forstå hinanden.

Den hermeneutiske placering gør os bevidste om vores forforståelser og nye forståelser, vi opnår, når vi udforsker undersøgelsesområdet (Birkler, 2006, p. 96).

7.3.2.Horisontsammensmeltning

Når to horisonter nærmer sig hinanden, sker der det, filosoffen Hans-Georg Gadamers i den filosofiske hermeneutik kalder horisontsammensmeltning. Horisonten er det perspektiv, som en tekst eller andet materiale kan være en del af, og det er gennem denne, vi søger forståelse. Sammensmeltningen sker, når det erkendes, at to perspektiver kan møde hinanden. Eksempelvis smelter "gammel" og ny forståelse sammen ved læsning af en tekst, som tilsammen danner en ny meningshorisont. Traditioner kan derfor ligeledes ændre sig i en sammensmeltning af det, der var, og det, der er, til en anden og nyopstået meningshorisont (Gadamer, 2007, pp. 291–292). Når vi forbinder forskellige

horisonter så som vores nuværende forståelse for kommunikation på digitale medier, tv og sociale medier sammen til en forståelse for Second Screen og Social tv, sker der en horisontsammensmeltning (Gadamer, 2007, pp. 291–292). Fordi vi er to individer, kan der yderligere ske en horisontsammensmeltning, når vi forsøger at sammenstille de forståelseshorisonter, vi hver især har opnået i fortolkningen af tekster. Horisontsammensmeltningen betyder ikke, at vores meningshorisont bliver den samme, men påpeger at mennesket er i stand til at forstå andre mennesker, fordi vores forståelser nærmer sig hinanden og dermed danner nye meningshorisonter (Thisted, 2011, p. 59).

Da vi nedskrev hver vores autoetnografiske materiale så vi, at vores undren i Second screen bundede i to forskellige måder at bruge flere skærme samtidig på. Det var i sig selv interessant, at vi havde to forskellige tilgange, og denne undren gjorde, at vi kunne mødes i en fælles opnået problemstilling (jf. afsnit 5. Problemfelt). Løbende er vi blevet klogere på feltet, og dermed udvikler vores forståelser sig. Den hermeneutiske tradition vil komme til udtryk, når vi i undersøgelser, observationer og analyser ikke lader os begrænse af, at vi ikke kan være objektive, men derimod er åbne overfor nye forståelser af feltet.

Horisontsammensmeltningen kan derfor ses på forskellige niveauer, både når vi undersøger fænomenet, og når vi søger at forstå den måde, vi hver især opnår viden på.

7.4.Måden hvorpå vi tilegner os viden

Den humanistiske tradition gør os bevidste om vores forskningsarbejde, og i det følgende vil vi beskrive hvordan, vi tilegner og anvender den viden, vi opnår i løbet af specialet. Når vi forsøger at forstå problemstillingen og dermed søger at tilegne os viden, fortolker vi på de forskellige dele, der tilsammen udgør vores empiri. Vores undersøgelser er sammensat af flere dele, da vi observerer et fænomen, nedskriver vores forforståelser, foretager interviews og samler elementer fra forskellige teoretiske perspektiver. De enkelte elementer gør, at vi forsøger at forstå den helhed, der tilsammen udgør problemfeltet. Som arbejdsprocessen udviklede sig, blev vi bevidste om, at vi måtte arbejde med flere dele af problemstillingen for at udvikle vores forståelseshorisont. Det var således ikke påtænkt fra starten hvilke teoretiske perspektiver, der blev relevante at anvende, men det var noget, vi blev bevidste omkring, idet vi kom dybere i feltet. Når vi på baggrund af vores fortolkninger hele tiden udvider vores forståelser, placerer vi os i det fortolkningsprincip, Gadamer benævner *den hermeneutiske cirkel,* hvorved han siger at: "…forståelsen af helheden kun opnås gennem en samlet forståelse af delene" (Gadamer, 2007, p. 169). Det betyder, at for forstå, hvordan indhold indbyder til spredning i en situation, hvor flere skærme anvendes, må vi forstå de enkelte dele, der udgør helheden af fænomenet. Vi undersøger derfor forskellige dele, så som Second screen platforme, Social tv samt kommunikation og spredning på tværs af platforme, som sammen vil kunne bidrage til en helhedsforståelse af fænomenet.

Som vi udforsker og tolker på området, vil vi således ikke lade processen stoppe, og med hermeneutikken som videnskabsteoretisk redskab åbner vi op for nye forståelser indenfor undersøgelsesfeltet, som vi løbende udvikler os i processen. Når vi former specialet, sker det ud fra vores forståelser og de fortolkninger, vi løbende foretager, og med dette in mente, er vores metodiske bevidsthed i centrum.

7.5.Måden vi anvender viden på

Vi anvender den viden, vi tilegner os, til løbende at skabe nye forståelser. Helt konkret veksler vi mellem at forstå Second screen, kommunikation på tværs af medier, og hvilke elementer indholdet på et socialt medie skal indeholde, for at det bliver spredt. På baggrund af et litteratur-review (jf. afsnit 8.8 Litteratur-review) har vi indkredset litteraturen til at inkludere de teoretiske perspektiver, undersøgelser og artikler, vi finder af betydning for undersøgelsesfeltet. Vi begiver os derudover ud i feltet for at observere og foretage undersøgelser. Specialet bliver til, når vi inkluderer vores forståelseshorisonter i forskningen og holder forskellige dele af empiri, teori og undersøgelser op imod hinanden, og tilsammen danner den helhed, der udgør specialet. I denne cirkulære vekselvirkning, som beskrevet af Gadamer og anvendt ovenfor, veksler vi mellem at forstå teoretiske og analytiske dele i forhold til helhed og helheden i forhold til disse dele. Det bidrager til, at vi løbende udvikler de erkendelser, vi gennem specialearbejdet oparbejder og tager med os videre fra afsnit til afsnit. Vi søger ikke at nå frem til et endegyldigt resultat. Når vi opnår og anvender viden i den hermeneutiske videnskab, er det heller ikke formålet, da der ifølge

Gadamer ikke findes en tolkning, der er rigtig i sig selv (Gadamer, 2007, p. 376). Det ser vi heller ikke muligt, da problemstillingen bunder i en undren, der er strategisk og kontekstafhængig. Denne undren er opstået som følge af vores erfaringer indenfor kommunikationsfeltet og vi ønsker at udvide vores forståelse af hvordan, Second screen aktiviteter kan blive en fordel for en afsender. Da vi er i en proces, hvor vi konstant udvikler vores forståelse for kommunikationsfeltet, kan vi ikke vide hvornår eller om, vi har fundet den rette løsning. Vi erkender, at vi ikke kan afdække en sandhed, og at der konstant sker udviklinger i det felt, vi arbejder med samt i vores forståelser. I specialet ønsker vi at afdække et fænomen, som det ser ud lige nu, og hvordan der strategisk kommunikativt kan arbejdes med dette fænomen i praksis. Det formes ud fra vores forståelser, fortolkninger og baggrund samt gennem teori og de undersøgelser, vi laver i forbindelse med specialet. Specialet vil med udgangspunkt i, at vi ikke ser, at det er muligt at komme med et endegyldigt resultat, udmunde i en afslutning og ikke en decideret konklusion.

7.6.Oplevede udfordringer

Alle måder at arbejde på vil give nogle udfordringer. Vi har oplevet hermeneutikken som et meget nyttigt redskab undervejs i specialet, men har ligeledes forsøgt at være opmærksomme på de udforinger der måtte komme. Hermeneutikken kan for eksempel ikke hjælpe os til blive konkrete og producere målbare resultater, der kan anvendes som genstand for en generalisering. Den syntes derfor ukomplet som værktøj for et speciale, som ønsker at opnå konklusioner, der kan anvendes i andre sammenhænge. Dernæst har vi oplevet en følelse af usikkerhed i form af at lade empirien tale for sig og derfor skulle foretage valget om at stoppe et sted. Når måden at arbejde på ikke leder til et endeligt svar, vil det således sige, at man kan fortsætte med at opnå nye forståelser og aldrig ved hvornår, forståelse for en tekst er opnået. Derfor skulle vi som specialestuderende være strukturerede indenfor specialeperioden og planlægge hvornår, en undersøgelse måtte slutte, eftersom vi ikke har haft ubegrænset tid, men har været afhængige af en fælles tidsplan som skulle holdes.

7.7.Specialets bidrag

Måden, vi sammensætter vores viden, forståelser og den teori og empiri vi har udvalgt, giver tilsammen et bidrag til feltet, som vi ser som en aktuel og nutidig tilføjelse til et emne, som kun er behandlet indenfor de seneste år, og

som størstedels er behandlet af eksperter i artikler og indlæg (jf. afsnit 8.8 Litteratur-review). Ved søgning på Second screen i flere biblioteksdatabaser ser vi ikke mange eksempler på forskningsartikler af videnskabelig karakter og kun enkelte specialer, som er kommet til inden for de seneste par år. Vi er ikke stødt på nogle med spredning af indhold som fokus for det strategiske arbejde med Second screen.

Ud fra dette udgangspunkt tillader vi os at vurdere feltet som et relativt nyt felt, dog ikke i brugen af flere skærme, men brugen af flere skærme med relateret indhold. Ud fra det ser vi, at der er plads til dette speciale nu, mens tendensen udvikler sig. Den tværmediale kobling og dialog mellem medierne i et strategisk perspektiv, kan blive opdateret til at afspejle kommunikationstendenser anno 2015. Hermed forholder vi os aktivt til tværmedial kommunikation og tendenser ud fra nye undersøgelser, der peger på et skift i hvordan, danskerne forbruger medier. Vi erkender hermed også, at der konstant sker udviklinger indenfor kommunikationsfeltet – og dermed også de medier som vi behandler. Det leder tilbage til, at specialet ikke udmunder konkluderende, men afsluttede i forhold til de undersøgelser, vi har foretaget.

8.Metodisk tilgang

Inden vi mere dybdegående præsenterer vores metodiske arbejde af specialet, vil vi kort introducere de anvendte metoder nedenfor, inden vi efterfølgende går i dybden med de teoretiske dele af metodeovervejelserne.

8.1.Fra problemstilling til metodevalg

Gennem vores hermeneutiske syn på fortolkning arbejder vi ud fra, at vi aldrig kan opnå endegyldig og objektiv viden. Vores valg af metode begyndte derfor med en vurdering af, hvorvidt vores problemformulering og undersøgelsesspørgsmål bedst kunne besvares af en kvantitativ eller kvalitativ metode eller måske begge. Et kvalitativt metodeapparat ville tillade os at fortolke og gå i dybden med vores data, hvilket leder tilbage til vores fortolkende tilgang til specialet. På baggrund af dette valgte vi at gøre brug af interview, case-eksempler gennem netnografien som online observation, autoetnografien samt KJ-metoden. Sidst, men ikke mindst, har vi i en periode af specialeprocessen arbejdet med litteratur-reviewet som metode til at udvælge teori samt at tydeliggøre behovet for denne afhandling for os selv, hvorfor det

findes sidst i dette afsnit inden overgang til næste kapitel, som netop behandler teori og analyse.
Måden hvorpå, vi har anvendt forskellige metoder til at indsamle empiri, kaldes metodetriangulering (Andersen, 2010, p. 165) og er opstået gennem ønsket om et nuanceret billede og har derfor ikke ladet os begrænse til blot en metodisk tilgang.

Til den praktiske del af analysen valgte vi som beskrevet ovenfor at inddrage eksperter og har i den forbindelse talt med Søren Bygbjerg fra DR og Morten Saxnæs fra TV2, der begge arbejder strategisk med Second screen og digitale medier. Vi har talt med disse personer med inspiration fra Interviewet, men med fokus på en uformel snak om et fælles interessefelt og derved anvendt dem som ekspertkilder på området.

Vi har hentet inspiration i casestudiet til at eksemplificere de analysepointer, vi præsenterer gennem specialet. For at indsamle disse data, har vi anvendt netnografien som værktøj og hertil også observation i form af feltnoter.
Gennem den hermeneutiske tilgang har vi fundet det relevant at nedfælde vores egne erfaringer, interesser og forståelser af sociale og digitale medier og ikke mindst Second screen. Det har vi nedskrevet i en autoetnografi, som vi har lavet hver især for at blive bevidste om egen og samlede rolle i forhold til specialet. Vi har inddraget undersøgelser, der fungerer understøttende i løbet af specialet, til løbende at bakke op omkring den teori og empiri, vi anvender.
Til at strukturere indsamlet data har vi fundet inspiration i KJ-metoden, som udover at have struktureret analysen ydermere har været en inspiration til at

finde fokus overordnet i specialet. Følgende introduktion præsenterer således de metodevalg, vi endte med at gøre.

8.2.Med interview som inspiration

Følgende afsnit begrunder den metodiske fremgangsmåde for, hvordan vi anvender interviews i specialet samt hvordan, vi bearbejder den empiriske data, vi producerer heraf.

Vi kom i kontakt med en af interviewpersonerne til et arrangement ved Social Media Week Copenhagen 2015, der omhandlede Second screen og oplevelser i underholdningsuniverser. Det foregik som en paneldebat, hvor en af de to interviewpersoner sad som en del af ekspertpanelet.

Eksempel 2

De præsenterede hver deres cases, og fra publikum var der mulighed for at stille spørgsmål. Efter arrangementet tog vi personlig kontakt til Søren Bygbjerg fra DR Event, som er ansvarlig for den tværmediale kommunikation i forbindelse med X Factor. Vi kontaktede derudover Kenneth Graupner, som er Digital Art Director hos TV2. Han henviste os til Morten Saxnæs der sidder som Digital Brand Chef hos TV2, der bedre kunne tale med os om det strategiske arbejde, TV2 gør sig i forhold til sociale medier og Second screen, end Kenneth selv, der er den kreative del. Sidenhen gjorde vi os overvejelser om, hvordan de to interview skulle indgå som en del af specialet. Vi fandt behov for et praktisk bidrag til vores udvalgte teori, hvor vi kunne undersøge de områder, vi løbende har undret os eller reflekteret over.

Metoden, vi anvendte i forbindelse med mødet med de to eksperter, er del af et kvalitativt undersøgelsesdesign. Kvalitative data kan beskrives som at være drevet af, at forskeren ønsker forståelse for, hvordan noget gøres, udvikles eller opleves. Metoden kan anvendes for at forstå og fortolke den menneskelige erfarings kvaliteter (Brinkmann & Tanggaard, 2010, p. 17). Med "noget" forstår vi her det problemfelt, vi undersøger, som danner baggrund for vores problemformulering. For at forstå hvordan tværmedial kommunikation og Second screen anvendes i praksis, så vi os nødsaget til at undersøge via kilder, som arbejder med dette genstandsfelt i deres daglige arbejde. De kan dermed give os den indsigt, som Kvale & Brinkmann (2009), henholdsvis professor og adjunkt, anser for værende væsentligt for at forstå den måde, vi som forskere opfatter det undersøgte fænomen på, netop de livsverdener de hver især har, her i forhold til deres arbejdsliv og oplevelser (Kvale & Brinkmann, 2009, p. 15).

Interview kan give os indsigt i deres oplevelser, erfaringer og holdninger til den måde, de bruger tværmedial kommunikation og Second screen på. Deres udtalelser fungerer som supplement til vores analysearbejde og kombineres med case-eksempler og undersøgelser.

8.2.1.Overvejelser inden interview

For at skabe en struktur og et klart formål fandt vi inspiration i Steiner Kvale og Svend Brinckmans teori om tematisering og design af interviewundersøgelser (Kvale & Brinkmann, 2009, p. 119).

Tematisering - Formålet med undersøgelsen og temaet i interviewene
Design - Planlægning af undersøgelsen for at opnå den ønskede viden med henblik på moralske implikationer
Interview - Selve interviewsituationen
Transskription - Interviewet bliver klargjort til analyse
Analyse - Vurderes på forhånd, på baggrund af undersøgelsens formål, emne samt interviewmaterialet
Verifikation - Validiteten, reliabiliteten og generaliserbarhed
Rapportering - Kommunikation af undersøgelsens resultater og metoder

(Kvale & Brinkmann, 2009, p. 122)

Vi lagde mere vægt på nogle punkter frem for andre, da vores hermeneutiske tilgang gør, at vi hele tiden opnår nye forståelser. Dette afsnit vil redegøre for de

overvejelser, vi gjorde os inden vores interview, og det næste beskriver hvordan, vi i praksis arbejdede med faserne opstillet ovenfor.
Det stod klart for os, at vi forud for interviewene havde mulighed for at udarbejde et tema, så vi havde et klart formål med interviewet. Ifølge faserne skulle vi nu designe hele undersøgelsen, men den løbende fortolkning, vi gør, gjorde, at vi ikke kunne designe alle faserne i en udarbejdelse, da vi på forhånd ikke vidste hvordan, interviewet ville udvikle sig. Dog havde vi mulighed for at udarbejde spørgeguides (Bilag 01 & 02) med udgangspunkt i den viden, vi havde om undersøgelsesfeltet forud for interviewet. Vi kunne samtidig vurdere nogle moralske implikationer, der kunne opstå, når vi er to interviewpersoner og en respondent. Her planlagde vi samtidig, at interviewene skulle transskriberes, så vi havde et fælles udgangspunkt at fortolke ud fra. Derudfra havde vi mulighed for at gennemføre interviewene på baggrund af tema og design.

Det hermeneutiske arbejde gør, at vi ikke fortolker udelukkende på interviewene, og vi inkluderer andre metoder til at opnå et resultat, her ment som case-eksempler opnået gennem netnografi. Derfor er interview blot en del af undersøgelsen. I forhold til interviewenes verifikation og gyldighed, diskuterede vi inden, hvorvidt analyseresultaterne herfra kunne anvendes i forhold til formålet med interviewet. Vi gjorde os overvejelser omkring vores rolle som interviewere, og hvorvidt vi kunne påvirke interviewene med vores forståelseshorisont. Vi vil senere tydeliggøre disse overvejelser.

Interviewene blev lavet som et led i et hermeneutisk arbejde og vi kunne således ikke vide hvordan, vi skulle fortolke dem inden, de var udarbejdet.
Gennem transskribering opnåede vi nogle forståelser og en analytisk tilgang, som vi ikke havde overvejet inden. Den hermeneutiske tankegang gjorde, at vi i specialeprocessen løbende så analysepointer i interviewet, som vi har taget med videre gennem de forskellige delanalyser. Derfor ville vi på forhånd ikke lægge os fast på at analysere ud fra én bestemt tankegang. Vi vidste dog, at formålene med interviewene var opnå indsigt i eksperternes praktiske erfaringer og oplevelser med Second screen og Social tv. Derfor har vi i analysen af disse fokuseret på, at respondenterne bidrager med erfaringsmæssige vinkler, som vi opstiller med case-eksempler fra virkeligheden.
Hermed spillede tematisering, design, interviewet samt transskribering og verifikation en rolle i det arbejde og de overvejelser, vi gjorde forud for de to interviews.

8.2.2.Interview i praksis

Med en forståelse for den struktur, vores interview skulle bære præg af, vil vi i nedenstående beskrive vores arbejdede med faserne.

De to interview faldt forholdsvis sent i specialeprocessen, da vores egen forståelse for fænomenet skulle være af en vis karakter før, vi ville være i stand til at interviewe ekspertkilder i deres viden på området. Med dette mener vi, at den viden, vi selv måtte oparbejde om Second screen og Social tv, skulle gøre os i stand til at diskutere emnet med ekspertkilden. Det gav en risiko for, at vi kunne være forudindtagede overfor det fænomen, vi ønskede at afdække. Vi vurderer ligeledes, at denne forudindtagethed kunne komme mere til udtryk i fortolkningen (analysen) end i selve situationen, hvor interviewet fandt sted, eftersom vores tilgang til disse interview var af afdækkende karakter og ikke af kritisk karakter. Måden, vi planlagde at imødekomme en eventuel problematik i analysearbejdet som beskrevet ovenfor, sker ved at sammenholde citater og uddrag fra de to interview med teori, undersøgelser og empiri.

Dette er en del af den hermeneutiske tilgang, hvor vi ikke kan undgå, at der, når flere dele, i form af vores individuelle viden, mødes, opstår en sammensmeltning af forståelser. Inden interviewet havde vi således en forforståelse, som skulle bidrage til en nyere forståelse af fænomenet. Den opnåede viden inden interviewet var derfor en nødvendighed, og resultaterne bærer således præg af denne. Det gjorde samtidig, at vi ikke havde mulighed for at være objektive, men da vi arbejder med altid at have en forståelse med os,

vurderede vi, at det var vigtigere at have en indsigt i problemfeltet, så vi vidste i hvilken retning, interviewet skulle struktureres.

8.2.3.Tema

Formålet med vores undersøgelser blev klarere, da vi spurgte *hvorfor*, og formen for viden, vi ønskede at tilegne os, fik vi ved at spørge *hvad* (Kvale & Brinkmann, 2009, p. 125). Herefter kunne vi spørge til *hvordan*, som kom ud af ovenstående gennemgang af Kvale og Brinksmann's syv faser. Ved at spørge os selv *hvorfor*, kom vi frem til, at vi ønskede indsigt i det praktiske arbejde med Social tv og Second screen. Spørgsmålet *hvad* kom til udtryk på baggrund af den viden, vi opnåede inden interviewet, som er opstået når vi deltog i arrangementer, læste litteratur om feltet eller på anden måde tilegnede os viden om Second screen og Social tv. Ved at formulere formålet med at interviewe Søren Bygbjerg og Morten Saxnæs havde vi en strategisk tilgang til det kvalitative interview. På trods af, at det var vigtigt for os at have et klart formål med interviewet, og at vi dermed søgte at skabe et tema på forhånd, tillod vi plads til uforudsete og undervejs-udviklede vinkler.
Temaet for interviewet tog udgangspunkt i det, vi mødtes om første gang, nemlig Second screen og blev således det fælles udgangspunkt.

8.2.4.Design

Vi snakkede sammen som specialegruppe inden, begge interview skulle finde sted, og italesatte nogle af de scenarier der kunne udspille sig under interviewene. Derudover gennemgik vi hvilke roller, vi hver især havde, så det på forhånd var aftalt, at en var den primære ordstyrer (interviewer), hvor den anden derimod noterede, sørgede for optagelse og supplerede med spørgsmål undervejs. Hvad der altså var kendetegnende ved vores udarbejdede interview var, at vi overordnet ønskede at tilgå interviewsituationen med en vis mængde forhåndsarbejde for at sikre en struktur, men samtidig ønskede plads til at interviewene udviklede sig undervejs.

Interviewsituationen

Da vi arbejder hermeneutisk, tillod vi at indholdet af interviewene udviklede sig i takt med den naturlige udvikling i situationen. Det viste sig nyttigt for os, at vi havde italesat nogle mulige roller inden, da vi oplevede, at vi begge bød ind med spørgsmål, som vi vurderede kunne bidrage med data til specialet.
Vores udarbejdede spørgeguide holdt vi os dog til, så der var en vis struktur for interviewede, og så vi kunne opnå formålet med interviewet.

Da vi gennem vores autoetnografi kunne se, at vores egne forståelser og brug af Second screen var forskellige, startede vi med at spørge til interviewpersonens egen opfattelse af fænomenet for netop at kunne sammenholde denne med egen forståelse samt med definitioner, vi havde fundet gennem internetsøgning.

Derefter gik spørgsmålene på det strategiske arbejde omkring live-programmer og allerede producerede programmer og hvordan, de som afsendere har oplevet brugernes deltagelse i forbindelse med strategisk produktion af Second screen; til sidst spurgte vi ind til muligheder og udfordringer ved at arbejde med Second screen i praksis. På den måde endte vi med at komme bredt rundt om forskellige dele af Second screen og Social tv, som vi kunne anvende til at forstå fænomenerne i praksis. Hermed erkendte vi en mulighed for at udvide vores eksisterende forståelser yderligere. Vi udviklede en forståelse for det strategiske og erfaringsmæssige arbejde med Second screen hos DR og TV2, som vi anvender som led i at opnå forståelse for de praktiske erfaringer, der er placeret hos disse tv-afsendere. Rent praktisk anvender vi citater og uddrag fra de transskriberede interview (Bilag 03 og 04) i analysen i samspil med teori til at skabe en diskussion af teori og praksis.

8.2.5.Behandling af data/transskribering

Før vi gennemførte interviewene, planlagede vi hvordan, håndteringen af det indsamlede materiale, vi producerede, skulle foregå. Vi ønskede at kunne genhøre de to interview senere i specialeprocessen, da vi under interviewet ikke kunne opfange alle meninger, udsagn og samtidig skrive noter. Vi optog dem derfor, og hertil pointerer Kvale og Brinkmann, at det kan være nødvendigt at have strategi for behandling af lydfilerne, så data bliver behandlet ens (Kvale & Brinkmann, 2009, pp. 200–201).

Vi anvender og fortolker data empirisk, hvorved vi former mening og viden til specialet ud fra de tekster og materiale, vi anvender. Det gør, at vi fortolker på det indholdsmæssige og ikke på de sociale strukturer i interviewene, som eksempelvis ordvalg, pauser og tempo. Vi transskriberer efter det sagte og efter at kunne forstå *hvad*, der siges under de to interview og ikke *hvordan*, det siges (Kvale & Brinkmann, 2009, pp. 202–205). Det vil sige, at vi tillader os at rette talesprog i citater til meningsgivende sætninger. Vi har transskriberet et interview hver, efterfølgende byttet og læst dem igennem, for til sidst at sidde sammen og analysere på de observationer, vi hver især har gjort. På denne måde sammensætter vi vores forståelser, som danner grundlag for det videre arbejde. Begge interview findes transskriberet som bilag 03 og 04.

8.2.6.Validitet / reliabilitet i de kvalitative interview

Validitet i de kvalitative interview er vurderet ud fra, om de bidrager med viden til problemstillingen (Andersen, 2002, p. 119). Formålet med de kvalitative interview at få forståelse for afsenders brug af Second screen og Social tv. Da vi interviewer personer fra DR og TV2, fik vi indsigt deres erfaringer som tv-afsendere, hvorved metoden er relevant i forhold til specialets afsenderperspektiv. Vi kunne have foretaget interview med flere interviewpersoner, men da vi bruger dem til at afdække et felt og kombinerer interview med andre metoder, fandt vi det ikke relevant. I interviewsituationen, havde vi mulighed for at foretage korrektioner undervejs. Hermed er interview en metode, hvor vi kunne vurdere om svarene var relevante for problemstillingen og undervejs komme med uddybende spørgsmål eller kommentarer.

Reliabilitet beskriver troværdigheden og nøjagtigheden i empirien, det vil sige om interviewet bliver påvirket af tilfældigheder og hvor præcist vi kan måle den (Andersen, 2002, p. 120). Der kan være tale om en vis grad af tilfældighed og interviewet ville være anderledes, hvis det var foretaget på andre tidspunkter og med andre informanter. Derudover var vi to der interviewede, hvorved der kan være tilfældigheder i spørgsmålene. Det beskrives, at reliabiliteten kan måles for at sikre unøjagtigheder (Andersen, 2002, p. 120) og det kvalitative interview blev udarbejdet ud fra Kvale og Brinkmanns

tematisering, så det specifikt passede til specialet. Hermed var det ikke standardiseret og reliabiliteten er svær at måle på. Vi har derfor foretaget transskriberinger, for at sikre den samme kodningsproces. Vi var to om at tolke på interviewene, så vi kunne diskutere samtalen, for at mindske misforståelser og dermed til en vis grad se os fri fra unøjagtigheder.

8.2.7.Potentielle bias

Ovenstående giver indblik i, at vi ikke kan undgå visse skævheder i data fra interviewene. Der kan derfor være forskellige former for bias i forbindelse med indsamling af empiri, herunder også interview, som vi bør være opmærksomme på. Vi havde mødt den ene af vores interviewpersoner før og på forhånd aftalt hvad, der skulle ske i korte træk og hvor længe, interviewet ca. ville vare. Da vi kommer to personer, og den interviewede er ene mand, kan den interviewede føle, at vi fylder mest i interviewsituationen. Der kan derved opstå det, Professor i sociologi ved Stanford University Michael J. Rosenfeld, kalder *Social Acceptability Bias,* som gør, at den interviewede siger det, han tror, vi gerne vil høre (Rosenfeld, 2009). Dette påpeger, at de interviewede kan føle sig presset til at sige det, de opfatter som rigtige svar og tror, vi gerne vil høre, da vi har inviteret den interviewede til at bidrage til specialet og dermed den forskningsproces, vi er i. Vi ønsker at forstå fænomenet og arbejder i det hermeneutiske paradigme ikke ud fra, at der findes rigtige svar. Derfor søgte vi i interviewsituationen at være nysgerrige og interesserede i samtalen ved at stille spørgsmål, komme med kommentarer og løbende tilkendegive, at vi lyttede. Vi oplevede i interviewsituationen, at snakken var ligeværdig, da vi ønskede

indblik i deres erfaringer med Second screen og anså begge interviewpersoner som nogle, der har erfaring indenfor feltet.

En yderligere bias kan ifølge Rosenfeld være *Sampling Bias* (Rosenfeld, 2009), hvorved vi har udvalgt interviewpersoner på baggrund af nogle relationer, som blev opbygget, hvor de sad som eksperter og vi som nysgerrige tilskuere. Vi kan her have fået den forståelse, at de anvender Second screen bedst i praksis, og deres ord og erfaringer måske ligeledes afspejles af den virksomhed, de repræsenterer, når vi taler med dem. Dette forsøger vi at imødekomme ved at anvende udtalelser sammen med teori samt andet empirisk materiale, så som case-eksempler, og stille os kritiske overfor den data, vi anvender. Vi ser de interviewede som repræsentanter for det praktiske og strategiske arbejde og anser dem som pålidelige kilder på dette område, da de netop arbejder med feltet i deres arbejdsliv.

Vi er to forskere, som individuelt bidrager til dette speciale, og dermed formulerer vi os ikke ens, ej heller anskuer vi nødvendigvis verden på samme måde. Dermed erkender vi, at der kan være forskel på den måde, vi stiller spørgsmål på, da vi bidrager med forskellige erfaringer, forståelser og baggrund og således tolker forskelligt på interviewsituationen. Da vi bidrager med forskellige forståelseshorisonter, stillede vi forskellige spørgsmål, og vi deltager begge i interviewene, som vi hver især følte det var naturligt undervejs.

Vi forsøgte at imødekomme disse mulige bias og fejlkilder ved at italesætte dem sammen inden, interviewene fandt sted. Samtidig gjorde vi vores interviewpersoner opmærksomme på, at vi blot optog til eget brug i forbindelse med specialet. Dernæst har vi i bearbejdningen af materialet og i vores analyse forsøgt at inddrage disse bias og stille os kritiske overfor dem i vores betragtninger. Vi oplevede her, at der ikke var den store i forskel i hvordan, interviewpersonerne svarede alt efter hvem af os, der stillede spørgsmålet. Da vi transskriberede data, virkede det ikke på os som om der hos interviewpersonerne, skulle være årsag til *Social Acceptability Bias,* da vi fik opfattelsen af, at de var rolige, og derudover var det primært dem, der snakkede i interviewsituationen.

8.3.Case-eksempler

Vi vil nu tydeliggøre hvordan cases er blevet anvendt i dette speciale. Efter at have arbejdet yderligere med problemformuleringen, var det nødvendigt at inddrage flere eksempler i undersøgelsen end blot en enkelt case. Vi har valgt at benævne eksemplerne som case-eksempler, da de kommer fra specifikke cases, men vi bruger dem som eksempler, der sammen bidrager som supplement til det analytiske arbejde. De er alle udvalgt undervejs i takt med undersøgelsen, som gjorde, at vi kunne vi være åbne for nye indsigter og samtidig udvikle og udforske på området samt inkludere nye eksempler, som processen udviklede sig. Vi har hentet inspiration i casestudiet som forskningsstrategi til arbejdet med eksemplerne. Nedenstående viser vores

overvejelser i brugen af case-eksempler i analysen og behandler teori fra Yin (2003) og Flyvbjerg (2010). Arbejdet med case-eksemplerne bærer således præg af disse teorier, da vi har haft overvejelser omkring udvælgelse på baggrund af dem.

Ved at anvende eksempler fra specifikke cases gav det os mulighed for at udforske *komplekse sociale fænomener* (Yin, 2003, pp. 1–2). Med komplekse sociale fænomener får vi muligheden for at undersøge handlinger, som de gør sig ud i sociale sammenhænge. Dermed forstået muligheden for, at vi kunne studere et fænomen, som kan være svært at forstå de sociale aspekter af. Ved fænomenet Second screen sker der kommunikation i en social virkelighed, hvor både alle aktørerne på mediet kan kommunikere. Kommunikationen kan komme til syne i mange former og sammenhænge, eksempelvis med billeder, links og tekst, hvilket på sin vis kan gøre det komplekst at undersøge.

Teori kan, ifølge Flyvbjerg, ikke stå alene, hvis forskeren vil opnå resultater, som ikke er begrænset af, at man kun anvender den eksisterende teori på området (Flyvbjerg, 2010, p. 466). Anvendelsen af casestudier kan være med til at skabe en nuanceret forståelse, hvor der opnås en vis dybde, som ikke er mulig, hvis forskeren udelukkende anvender teoretisk baseret viden (Flyvbjerg, 2010, p. 467). Vi oplevede, at det var nødvendigt at supplere den teoretiske viden med case-eksempler, for at vi kunne få et indblik i hvordan, Social tv og Second screen gør sig ud på de medier de figurerer på samt have et fælles udgangspunkt for vores forståelse for kommunikationen på sekundære skærme. Både fordi vi fandt, at eksisterende teori omkring Second screen findes i sparsomme mængder (jf. afsnit 8.8 Litteratur-review), og da

fænomenet sker i praksis, kan vi ikke undersøge det ved blot at sammensætte teoretiske perspektiver. Case-eksemplerne bruges således til at undersøge, hvordan Second screen og de kommunikative tværmediale aspekter af fænomenet gør sig ud i praksis. Det bidrager til en forståelse for problemstillingen, da vi undersøger et fænomen, der ikke kunne ske uden den reelle kommunikationssituation, hvor Second screen gør sig gældende. Både Yin (2003) og Flyvbjerg (2010) argumenterer for, at det kan være svært at mestre casearbejdet (Yin, 2003, p. 10), da det har modtaget kritik for kun at være en del af et indledende arbejde og ikke som en løsning i sig selv (Flyvbjerg, 2010, p. 464) eller i arbejdet med at skabe ny viden, ny teori eller lignende (Yin, 2003, p. 3). Herved forstår vi kritikken som, at arbejdet med cases kan åbne op for eventuelle problematikker samt yderligere undersøgelsesområder. Vi oplevede hvordan, case-eksemplerne har givet anledning til flere undersøgelsesspørgsmål, og vi blev opmærksomme på muligheden for at analysere andre vinkler af Second screen. Eksempelvis opstod der mulighed for at gå i dybden med programtyper, retorik eller visuelle elementer, som vi fik gennem det dybdegående arbejde med case-eksemplerne. Vi har søgt at holde os til den indsnævrede problemformulering og ved at supplere case-eksemplerne med anden empiri, vil de yderligere interessefelter ikke styre os i en anden retning. Formålet med specialet er ikke at komme med et endegyldigt resultat, da vi har den forståelse, at det ikke er muligt (jf. afsnit 7.3 Hermeneutikken). Hermed har vi oplevet denne kritik i vores forskningsarbejde, men det er ikke et punkt, der har styret vores arbejde med case-eksemplerne, men blot gjort os mere nysgerrige på at undersøge feltet, åbnet op for interne diskussioner samt bidraget til yderligere interesse.

Hertil er det vigtigt at pointere, at case-eksemplerne ikke er genstand for 'problemet', vi søger at besvare gennem problemformuleringen, da de bliver anvendt som eksempler og dermed redskaber til at opnå viden. Dette bringer os frem til et kritikpunkt omkring generaliserbarhed, som både (Yin, 2003, p. 10) og Flyvbjerg (Flyvbjerg, 2010, p. 469) pointerer og går på, om det er muligt at foretage en generalisering ud fra casestudiet. Både Flyvbjerg og Yin argumenterer for, at et enkeltstående tilfælde godt kan bruges til en generalisering, hvilket vi stiller os kritiske overfor. Vores arbejde i den hermeneutiske cirkel gør, at vi konstant kan søge efter cases med Second screen elementer, og hvornår ville vi vide, om én enkelt case kunne generalisere hvordan, Second screen tager sig ud? Vores forståelser udvikler sig løbende, og vi er i grunden aldrig færdige med at forstå fænomenet. Hermed ønsker vi på baggrund af case-eksemplerne ikke at generalisere, konkludere og komme med et endegyldigt resultat. Formålet med at inddrage flere case-eksempler bliver dermed at vise forskellige situationer, hvor Second screen indgår i vores søgen på et viden om problemfeltet.

8.3.1.Udvælgelse af case-eksempler

Case-eksemplerne i specialet er udvalgt på baggrund af, hvordan de viser, at et en-til-mange medie som tv'et der bredes ud på den sekundære skærm til at være et mange-til-mange medie. Hermed kan de involverede kommunikere i en sammenblanding, og kommunikationen på forskellige medier kommer til udtryk på tværs af platforme. Vi udvælger case-eksempler efter Flyvbjergs teori om et strategisk casevalg (Flyvbjerg, 1991, p. 149); det betyder, at vi kan

opnå en informationsmængde omkring netop den problemstilling, vi undersøger. I forhold til problemstillingen er formålet med case-eksemplerne at bidrage med viden om fænomenets gøren i praksis, derfor var vi nødsaget til strategisk at udvælge cases, der omhandler undersøgelsesområdet. I arbejdet med det strategiske case-udvælgelse pointerer han to typer, som er *tilfældig udvælgelse* og *informationsorienteret udvælgelse* (Flyvbjerg, 1991, p. 150), som vi benytter os af. Vi søger her igennem at få information om undersøgelsesområdet, så vi kan opnå forståelse for fænomenet. Derfor havde vi en intention om at anvende cases, der kunne anvendes i forhold til analysepointer vi ønskede at eksemplificere. Vi oplevede at støde på andre case-eksempler som fangede vores opmærksomhed, men de blev ikke anvendt i undersøgelsen. Selvom case-eksemplerne ikke skal anvendes til at generalisere og konkludere, udvælger vi dem med henblik på at vise hvordan, fænomenet tager sig ud samt for at forstå og eksemplificere problemstillingen. Det kan stille os overfor et kritisk perspektiv, da vi ikke kan vide, om vi vælger case-eksempler i forhold til at løse problemstillingen og ikke på at forkaste den. Vi ønsker ikke at vise, om for eksempel noget Social tv er bedre end andet, men derimod vise hvordan det ser ud, hvorved vi udvælger case-eksempler, der kan bidrage med information og visuelle eksempler. For at case-eksemplerne kan bidrage til problemstillingen, ser vi det som nødvendigt, at de er bygget på præmisser, der involverer en tv-afsender og kommunikation enten på sociale medier, hjemmesider eller applikationer, som er grundlaget for Second screen. Vi har udvalgt case-eksempler, hvor situationen gør, at den ekstra skærm er relevant. I case-eksemplerne ser vi, at afsender opfordrer modtageren til at tage del i programmet eller navigere på tværs af enten sociale medier eller i en applikation. Vi udvælger eksempler, som viser, hvordan en applikation

specifikt kan være udformet til et program, hvordan tv-afsender forsøger at opfordre seeren til at deltage på sociale medier, samt hvordan kommunikationen kan foregå fra programmets annoncører på sociale medier. Som forskere er vi af den overbevisning, at vi ikke kan arbejde objektivt, hvilket kan give os udfordringer, når vi udvælger case-eksempler. De er udvalgt i den tidsperiode, vi har haft til at udvikle dette speciale, så deres aktualitet gør, at vi kan arbejde med en afgrænset række af programmer. På denne måde forsøger vi at gøre op med tanken om ikke at kunne gå objektivt til værks, da vi har en naturlig tidsmæssig afgrænsning.
Vi er opmærksomme på, at både kvalitative og kvantitative metoder kræver opmærksomhed på vores rolle som forskere grundet en risiko for forudindtagethed både i udvælgelse af case-eksemplerne og i arbejdet med dem. Dette har vi forsøgt at imødekomme ved at udarbejde autoetnografier, som vi behandler metodisk senere i dette afsnit. Sammen med vores videnskabsteoretiske tilgang øger de bevidstheden omkring vores forforståelser og faglige forudsætninger med at udforme dette speciale. Vi anvender case-eksemplerne i samspil med teori og anden empirisk materiale i form af interview, hvorved vi supplerer dem med andre perspektiver.

8.4. Indsamling af datamateriale

I det følgende vil vi beskrive hvordan vi indsamler og observerer data på nettet. Vi starter med en generel introduktion til det at observere et felt. Herefter beskriver vi hvordan, den netnografiske metode hjælper os til at

observere Second screen og herunder Social tv, når tv-afsenderne anvender sociale medier og applikationer. Til slut beskriver vi hvordan nedskrevne observationsnoter hjælper os i undersøgelsen samt metodens validitet og reliabilitet.

8.5.Observationer

Vi observerer Second screen i naturlige omgivelser modsat eksempelvis et opstillet forsøg i et laboratorium. Forstået som, at vi observerer uden at påvirke omgivelserne, og det er altså ikke situationer, vi selv skaber med henblik på at undersøge dem (Kristiansen & Krogstrup, 1999, p. 47). De naturlige omgivelser kommer her til udtryk på sociale medier, der er kendetegnet ved at være af dynamisk og udviklende karakter. Det kan betyde, at feltet mellem os som observatører og de situationer, vi observerer, er ustrukturerede, da kommunikationen og interaktionen kan føre i flere retninger, som ikke kan forudsiges. Det betyder ligeledes, at vi må acceptere, hvis der opstår situationer, vi ikke havde tænkt på forhånd, da de er uden for vores styring. Vi accepterer hermed det observerede felts præmisser (Kristiansen & Krogstrup, 1999, p. 48), en tilgang der opstår gennem vores ønske om at afdække et felt og ikke ændre på det.
Sociolog Kenneth D. Bailey opdeler udover *naturlige omgivelser* og *laboratorieforsøg* observationer som strukturerede og ustrukturerede, når det kommer til at generere data (Kristiansen & Krogstrup, 1999, p. 48). I dette speciale arbejder vi på sin vis struktureret, da vi ikke famler i blinde, men har

fokus på brugen af flere skærme samtidigt. Dog kan der ske en udvikling, så vores indsamlinger går fra at være ustrukturerede, eksplorative og udforskende til mere strukturerede, som vi udvider vore teoretiske forståelse, gennem læsning af litteratur og kommer længere i processen. Vi ser dette som en naturlig del af det hermeneutiske arbejde, da vi på baggrund af løbende forståelser opnår mere viden om observationerne.

8.6. Netnografi

Netnografien er et af de værktøjer, vi har fundet inspiration i mod et svar på vores problemformulering og er en metode til indsamling af datamateriale. I afsnittet vil vi gøre rede for, hvordan vi konkret arbejdede med metoden, og hvordan den berettigede sig til specialet.

DR's medieforskning viser, at vi ikke kan afskrive os fra, at vi befinder os i et samfund, hvor medier bliver mere digitale (DR Medieforskning, 2015). Som studerende og forskere er vi derfor nødt til at forholde os til, at de værktøjer, vi bruger til at undersøge et fænomen på online medier, må tage højde for hvilke digitale medier, vi har til rådighed for at undersøge. Vi ønskede at anvende en metode, som kunne hjælpe os med at studere kommunikationen på en digital platform over en bestemt rum tid. Metoden har oprindeligt været intenderet som en praktisk metode for virksomheder og forskere indenfor marketing research og defineres som: "A specialized form of etnography adapted to the unique computermediated contingencies of today's social worlds." (Kozinets,

2010, p. 1) Citatet beskriver, at netnografien stammer fra etnografien, men er en form, som er tilpasset nutidens digitale og sociale aspekter, og at forskellen dermed er placeret i den fysiske tilstedeværelse. Vi valgte derfor at finde inspiration i netnografien, da det fysisk er umuligt for os at være på sociale medier og i applikationer. Sociale medier og applikationer foregår online, men hvad med tv'et? Det kan diskuteres, om det er et online socialt medie, da det er et traditionelt broadcast medie, baseret på en-til-mange kommunikation. Det er yderligere et medie, der i dag tillader digitale muligheder, som eksempelvis inddragelse af data på skærmen. Derfor kan det indgå som et led i den netnografiske undersøgelse, da det sammen med sociale medier bidrager til at vi undersøger Social tv.

Etnografien nævnes af Kozinets som en af de mere tidskrævende og økonomiske studier til at undersøge sociale fællesskaber. Det kræver både en fysisk tilstedeværelse, og derudover er det en metode, som giver en rig datamængde (Kozinets, 2010, pp. 55–56). Netnografien derimod udarbejdes ud fra offentlige tilgængelige sider og forummer online og er modsat etnografien langt mindre tidskrævende, da metoden ikke kræver rejse mellem observationssteder samt transskribering af interviews (Kozinets, 2010, p. 56). Netnografien er altså et studie af online sider, online forummer og andre steder på nettet, som kan give os viden om et online fællesskab, og netop her trækker vi os lidt væk fra metoden, eftersom vores fokus er på den kommunikationen, der foregår og ikke fællesskabet i sig selv.

På grund af den ikke-eksisterende fysiske indtræden på området var vi mindre forstyrrende for dem, vi observerede og vi fik empirisk materiale, som var

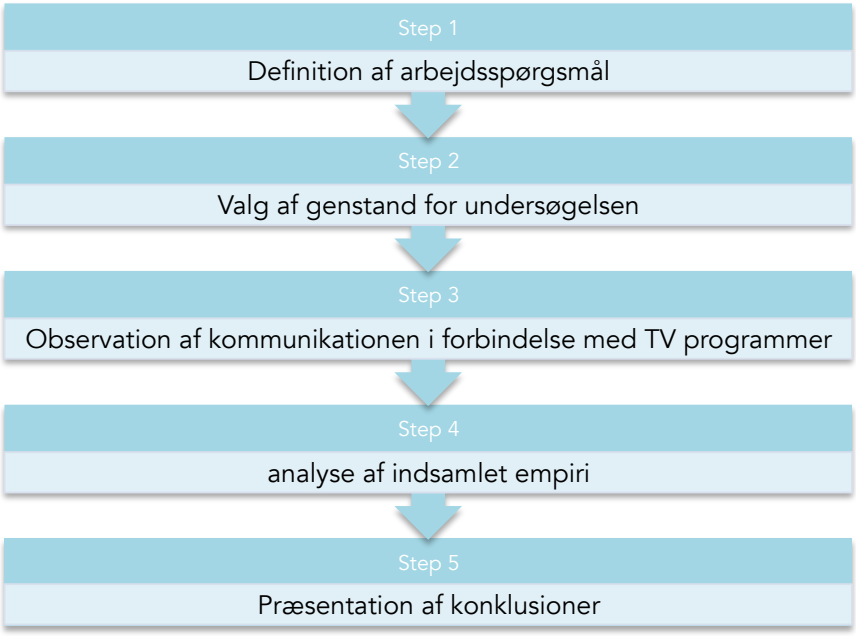
opfanget i naturlige omgivelser, uden indgriben og manipulation. Online mediers præmis er, at personer, der har enheder og internet, har mulighed for at være på sociale medier. Vi ser det derfor ikke som en hindring, men derimod netnografiens præmis. Dette kan anses som et problem, der generelt kan opstå i forbindelse med dataindsamling på internettet (Kozinets, 2010, p. 140). Vi vurderer dog, at med et fokus på afsenders kommunikation til modtagerne, at det ikke ville blive et problem, men vælger alligevel at sløre navne i de eksempler, vi anvender, hvis de skulle være nødt til at være en del af billedet.

Et andet aspekt, vi har forsøgt at være opmærksomme på er, at metoden kan give en stor strukturel mængde data end en egentlig kulturel forståelse (Kozinets, 2010, p. 56). Vi vurderer dog, at dette ikke vil være noget problem for specialet, nærmere tværtimod, da vi har fokus rettet mod kommunikationen på sociale medier og ikke de kulturelle og sociale fællesskaber i sig selv. Dette leder til diskussionen om, hvorvidt vi observerer i *online communities* eller i *communities online* (Kozinets, 2010, pp. 63–64). Forskellen lyder ikke umiddelbart stor, men bliver relevant i forbindelse med vores observationer, da vi kan undersøge et socialt fænomen på baggrund af et online fællesskab, eller et online fællesskab på baggrund af et socialt fænomen. Vi oplevede udfordringer i denne forbindelse, da vi stillede os selv spørgsmålet, om Social tv er opstået på baggrund af det stigende forbrug af sociale medier, eller der opstår kommunikation om et program på sociale medier, fordi en tv-afsender opfordrer til det. Det er en interessant diskussion om hvilket fænomen, der er opstået på baggrund af det andet, men når vi observerer Second screen, er det for at få en bredere forståelse af

sammenhængen til sociale medier og applikationer, og diskussionen bevæger sig derfor udenfor vores undersøgelsesfelt i denne omgang.
De undersøgelser, vi laver med netnografien, kan give en generalisering af et felt (Kozinets, 2010, p. 64), men formålet med observationerne var netop ikke at generalisere (jf. afsnit 8.3 Case-eksempler). Når der pointeres, at undersøgelser af kommunikationen på communities online kan undersøges med henblik på at *informere* og *relatere* til en bredere forståelse af et fænomen (Kozinets, 2010, p. 64), ser vi det således ikke som en begrænsning.

8.6.1.Anvendelse af netnografien

Med inspiration i Kozinets model om hvordan metoden kan struktureres, udarbejdede vi følgende proces, som dannede grundlag for vores arbejde med netnografien (Kozinets, 2010, p. 61). Denne arbejdsproces var en del af flere empiriindsamlinger og skal derfor kun ses i relation til netnografien.



Model D

Arbejdsspørgsmålene er udsprunget fra vores problemformulering og ses således som et led i flere undersøgelser. Dog søger vi med netnografien at se hvilket indholdstyper, der kan bruges som case-eksempler, hvilket stilles op mod de strategiske og praktiske vinkler, vi har fra interviewene. Når vi rent praktisk har anvendt netnografien, er det sket på forskellige medier og gennem flere former for teknologi. I forhold til Second screen udvalgte vi de medier, der tilsammen udgør fænomenet. De er udvalgt, så vi i vores observationer får data omhandlende aktivitet, interaktion samt indhold på de involverede medier. Observationerne skete således både på hjemmesider, sociale medier som facebook, Instagram, Snapchat, og Twitter, og på applikationer, som er en

anden teknologi, der bliver integreret i kommunikationen. Dernæst havde vi ligeledes fokus på tv under programmerne, vi observerede.

Vi anvendte både vores telefoner og computere til at tage billeder for at dokumentere eksemplerne, når vi så kommunikation mellem et tv-program og sociale medier eller applikationer, som vi kunne koble til Social tv eller second screen. Med telefonerne tog vi billeder af tv platformen, når programmet var i gang, hvis aktiviteten skete skriftligt på skærmen. Det kunne vi gøre i de programmer, som vi havde mulighed for at se live. Hvis der mundtligt blev opfordret til det, skrev vi det ned som en observation, hvilket vi behandler senere i dette afsnit. Observerede vi derimod på sociale medier eller i applikationer, tog vi screenshots med telefonen eller på computeren.

Vi opfattede vores telefoner som oplagte muligheder for at dokumentere de online observationer, da vi kunne tage billeder af både tv platformen og sociale medier. Vores computere fungerede som supplement til telefonen, som blev den primære observationskilde.

Det er en stor mængde medier, vi arbejdede med, men vi var opmærksomme på de forskellige kommunikationsformer, der var i brug via de forskellige kanaler. Hvor nogle er meget visuelle, er andre mere teksttunge og dermed var formen på den data, vi kunne tage ud af dataindsamlingssituationen utrolig varieret. Vi foretog efterfølgende en gennemgang af datamaterialet for at sortere dårlige billeder og dobbelteksempler fra datamængden. Medierne blev også undersøgt undervejs i Second screen situationen og de muligheder for kommunikation, tilbudt til seeren af programmet.

Vi gik ikke ind og tog del i samtaler, uploadede billeder eller på anden vis deltog i kommunikationen. Hermed kan der kan være tale om en form for skjult observation, da vi ikke deltog i kommunikationen eller tilkendegav, at vi var til stede med det formål at indsamle data til et speciale (Andersen, 2010, pp. 155–158). Denne skjulte observation kan have en problemstilling, da ingen på medierne vidste, at vi tog screenshots samt var på mediet. Dette kan ikke undgås, da præmissen for at observere på sociale medier og applikationer er, at det foregår online, og vi kan således ikke vise os fysisk. Det kan som beskrevet være en af problemstillingerne ved at arbejde med online empiriindsamling, at personer ikke ved, de bliver observeret. Her erkender vi os enige i den del af netnografien, da vi i grunden ikke spørger afsenderne, om de vil "deltage" i vores empiriindsamling. Ved ikke at tage del i samtalerne, arbejdede vi med den forståelse, at vores netnografiske observationer ikke blev til gene for nogen. Derudover undersøger vi ikke på modtagernes interaktioner, hvorved vi ikke observerer deres kommunikationsmønstre. Gjorde vi dette, ville vi tilkendegive os overfor dem, inden vi brugte deres interaktioner som datamateriale. Ved blot at have applikationen og bruge den samt sociale medier til at observere, kan det være¸ at vores tilstedeværelse er blevet registeret af afsenderne. Vi kan derfor ikke fraskrive os at have påvirket kommunikationen, men vores online tilstedeværelse er nødvendig for observationerne og et præmis for undersøgelse af feltet.

8.6.2.Nedskrevne observationer

Som beskrevet anvendte vi noter som en del af vores metodiske arbejde, da nedskrevet materiale kan være med til at understøtte den visuelle del af datamaterialet. Vi opnåede en større mængde data med netnografien, og for at have belæg for vores tanker, der opstod undervejs, tog vi noter, når vi observerede. Vigtigheden af dette pointeres af professorerne i henholdsvis antropologi Tom Boellstorff og i digitale medier Celia Pearce, som behandler undersøgelser af det, de kalder *Virtuel Worlds*, som vi anser som online medier (Boellstorff, Nardi, Pearce, & Taylor, 2012). Her beskrives det, hvordan feltnoter kan hjælpe til at huske detaljer, der omhandler hvorfor, man observerede, som man gjorde, samt tanker man gjorde sig undervejs (Boellstorff et al., 2012, p. 82). De observationer, vi har foretaget, kan ske ubevidst i forhold til indholdet, da vi som tidligere beskrevet er en del af det digitale forskningsfelt, og vi ser derfor, at nedskrevne noter som hjælpende for os til at forstå undersøgelsesprocessen. Vi vedlægger ikke noterne som dokumentation, da de fungerer som en "huskeliste" for os og derfor kan fremstå meget rå og ikke sammenhængende. Det argumenteres af Boellstorff et al., at flere forskere ikke vedlægger deres nedskrevne noter (Boellstorff et al., 2012, p. 82), da de foretages med henblik på blot at huske tanker og ikke som analysegenstand. Vi nedskrev både, når vi hørte opfordringer til at deltage på sociale medier og i applikationer på fjernsynet, som vi ikke kunne tage billede af. Derudover nedskrev vi nogle kommentarer eller tanker, vi gjorde os, når vi foretog undersøgelserne. De havde alle relation til undersøgelsesspørgsmålet og således

nedskrev vi med henblik på, at de kunne bidrag til vores forståelse for undersøgelsen.

Efterhånden som vi blev mere bekendt med at observere programmer og Second screen og dermed udvidede vores forståelse for feltet, vurderede vi, der var en risiko for at komme til at tage det, vi så, for givet. Ved at nedskrive observationerne undervejs kom vores umiddelbare tanker og handlinger i forbindelse med at vi observerede programmerne med. Til dette kommer, at vi løbende har udviklet vores teoretiske viden og forståelser fra de første observationer til de senere. Vi ser derfor vores nedskrevne observationer som en form for logbog, der også kan vise vores løbende udvikling som forskere på feltet. Noterne bidrager til vores egen forståelse om den samlende empiri i forhold til tanker og ideer, som undervejs kunne gå tabt ved blot at tage billeder af skærme.

8.6.3.Validitet og reliabilitet i den netnografiske undersøgelse

De netnografiske observationer har til formål at supplere såvel interview som teoretiske perspektiver. De foretages ved, at vi observerer på relevante mediekanaler i forhold til vores problemstilling, hvor vi undersøger Second screen og Social tv. Når de fungerer som genstand for undersøgelserne, er denne metode valid i forhold til specialet (Andersen, 2002, p. 119). Reliabiliteten i de netnografiske undersøgelser kommer til udtryk i hvorvidt vi kan påvirke observationerne (Andersen, 2002, p. 120). Da vi med

netnografien indsamler empiri der findes online, burde det for alle være muligt at se det samme. Hermed er der en pålidelighed i data'en, da vi ikke kan manipulere og vise kommunikation, der ikke har fundet sted. Det bliver udfordrende, når vi som forskere udvælger observationerne. Der kan hermed blive tale om en vis grad af tilfældighed, idet andre forskere kunne have udvalgt andre observationer, som kunne medføre andre resultater og anden empiri. Med hermeneutikken ønsker vi at afdække og ikke finde et endeligt resultat, dermed ser vi ikke vores observationer som endegyldige. Vi viser derfor, hvordan nogle elementer af Second screen og Social tv kan tage sig ud i virkeligheden og åbner op for, at vi kunne få anderledes resultater i analysen, hvis vi havde valgt anderledes eksempler ud. Det bliver derfor et dilemma, om observationerne er nøjagtige, men da de har ikke til formål at generalisere (jf. afsnit 8.3 Case-eksempler) er dette ikke er aktuelt.

Når vi er to der forsker, kan det være svært at måle og vide om vi opfatter det samme når vi observerer. Vi har derfor holdt orden på de netnografiske observationer, da vi satte os ned og gennemgik data, og vi blev enige om hvilken viden hver observation bidrog med.

Vi vil nu beskrive vores arbejde med vores egen forforståelse og brug af Second screen og sociale medier gennem et autoetnografisk materiale.

8.7.Autoetnografi

'…nærhed til forskningsfeltet er en ressource så længe forskeren forholder sig refleksivt til sine egne erfaringer' (Baarts, 2010, p. 153).

Sådan beskriver lektor Charlotte Baarts en tanke, hun fik i forbindelse med vejledning af en kandidatstuderende. Vi forholder os refleksivt til feltet sociale medier og Second screen, da vi er af den forståelse, at vi ikke kan arbejde objektivt med et felt, vi selv er en del af. Vores erfaringer og daglige oplevelse med netop dette felt har vi fundet relevant at være bevidst om, da vi ikke kan undgå at de påvirker vores arbejde. Derfor vil vi i det følgende beskrive, hvordan autoetnografien har fungeret som metode for, at vi kunne forstå og anvende vores baggrund.

Baarts beskriver metoden som at: "Forskeren tager afsæt i sit personlige liv ved at være opmærksom på egne fysiske reaktioner, tanker og følelser." (Baarts, 2010, p. 154). Måden, hvorpå vi kunne forholde os til vores egen uudsagte viden for at skabe værdi, var, når vi italesatte vores fælles forståelse af begreber, og når vi analyserede data gennem empiri. Vi brugte metoden til at blive bevidste om, hvordan vi hver især forstår begreber, og hvordan vi har opnået den forudgående viden, vi har omkring sociale medier og Second screen. Vi bruger sociale medier og ikke mindst to skærme forskelligt, men det ser vi også uundgåeligt, da vi er to individer, med hver vores baggrund. Bevidstheden om denne forskel gjorde imidlertid, at vi fandt det brugbart at anvende autoetnografien og tog derfor mere med i vores autoetnografi end først

besluttet. Autoetnografi kan bruges på mange måder, og ordet er sammensat af 3 begreber. *Auto* henviser til det selvudforskende, *etno* til at forstå hvad der sker og *grafi* som led i en videnskabelig proces, hvor viden produceres og formen af en autoetnografi kan være mange (Baarts, 2010, p. 160). Vi har valgt at nedskrive vores autoetnografier som skitsering for vores brug af sociale medier, i en form for klassisk akademisk genre, vi som forskere er præget af. Efterfølgende har vi talt om hvordan, det føltes at skrive disse autoetnografier og var enige om, at det var en speciel proces, som satte gang tankerne, og det var svært at stoppe med at skrive. Dette henleder vi til Ellis, Adams og Bochners beskrivelse af metoden, som i nogle tilfælde kan være en terapeutisk øvelse (Ellis, Adams, & Bochner, 2011, para. 4.2). Autoetnografien er for os i dette speciale ikke en navlebeskuende metode, men et supplement til at forstå vores individuelle baggrund for specialet. Vi er opmærksomme på denne kritik og mærkede den også selv, men vi ønsker at anvende autoetnografien til vores speciale til at forstå vores baggrund og ikke i terapeutisk form. Derfor har vi koncentreret os om at nedfælde viden om den brug, vi gør af sociale medier og to skærme og eksempelvis ikke vores følelser og hvilken status, vi opnår gennem denne brug. Dermed mener vi, at den refleksivitet, der opstår gennem autoetnografien viser vores accept af, at vi ikke kan eller ønsker at opnå en endegyldig sandhed eller objektiv viden. Da vi arbejder hermeneutisk, søger vi gennem autoetnografien at forholde os til det, vi allerede har med os hver især (Baarts, 2010, pp. 154–155). Hertil ser vi autoetnografien som et effektivt værktøj, der har været en uundgåelig del af dette speciale, men ikke en bærende del. Da vi anvender metoden til at forstå vores individuelle baggrund, bliver de ikke anvendt som empirisk materiale og vedlægges ikke i specialet.

Næste afsnit vil redegøre for det strukturelle arbejde der har været gennem specialet og hvordan vi har grebet det an med KJ-metoden som værktøj.

KJ-metoden som værktøj

KJ-metoden blev skabt som et resultat af, at japaneren Kawakita forsøgte at analysere data fra en etnografisk undersøgelse, da han ønskede at kategorisere forskellige perspektiver (Scupin, 1997, p. 234). Metoden forstår vi derfor som velegnet at bruge, da der i vores undersøgelser både er etnografisk inspireret data samt undersøgelser fra forskellige vinkler, som vi har behov for at systematisere for at kunne analysere.

Cirka halvvejs i specialeprocessen blev vi gjort opmærksomme på KJ-metoden, der er kendetegnet ved at kunne lede mod hurtigere enighed i grupper, da fokus er på at opnå konsensus i prioriteringen af kvalitativ data (Spool, 2004). Grundet begrænsede ressourcer i form af tid fandt vi hurtigt ud af, at denne metode kunne hjælpe os med at strukturere vores speciale på en måde, som ellers var svær at opnå indenfor den tilladte tid. Vi havde tidligere oplevet, det var svært som to forskere at have overblik og nå til enighed i specialeprocessen. Efter vi gik i gang med KJ-metoden, oplevede vi, at der opstod en dialog mellem os omkring hvordan, vi kunne kategorisere en stor datamængde samt skriftligt materiale, som vi heller ikke havde haft mulighed for før. Metoden fungerer gennem forskellige steps, hvor Spool beskriver i alt 8; 1. Der skal findes et fokus, da kun ét kan arbejdes med af gangen. 2. Herefter skal gruppen af deltagende organiseres. 3. Der skal laves post'its med emner/ideer. 4. Alle post'its skal op på væggen. 5. Post'its skal grupperes uden at der diskuteres om denne gruppering. 6. Grupperne navngives efter tema. 7. Der stemmes om de vigtigste grupper. 8 Grupperne får en status efter hvilke der er

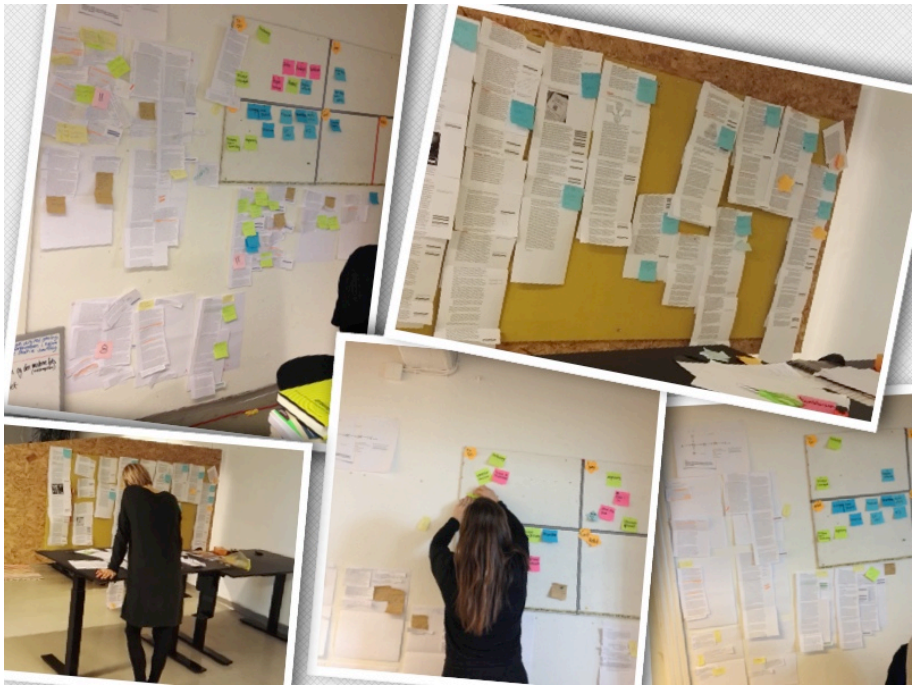
vigtigst (Spool, 2004). Scupin arbejder derimod med 4 punkter, som starter med: 1. labels skal laves, 2. Labels skal grupperes, 3. Labels skal kortlægges og 4. En skriftlig eller mundtlig forklaring af kortlægningen skal finde sted. Vi finder begge tilgange til metoden anvendelige og fandt også ud af undervejs, at metoden kunne tilpasses vores behov, hvilket Scupin også pointerer er muligt (Scupin, 1997, p. 235).

Da vi blev opmærksomme på metoden, havde vi skrevet en stor mængde materiale, og vi greb derfor metoden lidt anderledes an på dette tidspunkt end senere i processen. Vi printede alt ud, klippede det i mindre stykker og grupperede dem afsnit efter temaer; hertil tilføjede vi post'its med yderligere tanker. Vi blev bevidste om, at vi havde gentagelser i vores materiale, og at nogle ting burde flyttes til andre afsnit. Dernæst skabte det en fælles diskussion om de forskellige afsnit, som vi ikke havde oplevet før. Vi kom helt ned på sætningsniveau og diskuterede ligeledes essens og mening i afsnit. Herefter redigerede vi i det materiale, vi allerede havde, men vi startede på et nyt dokument og anvendte kun de dele, vi var enige om skulle være i det afsnit, og som skulle være en del af det nye indhold. Det skabte mere præcist indhold, med mindre redundans, samtidig med en større enighed om afsnittets form og indhold. Derudover skabte det en ny struktur for specialet, som vi var enige om var den vej, vi ville gå. Der blev derfor tale om et ret omfattende, og tidskrævende, men meget givende procesarbejde.

Eksempel 3

Herefter tilpassede vi den vores behov ved at finde et fokus at arbejde med, eksempelvis et større afsnit. Herefter begyndte vi at kigge på vores materiale for at se, hvordan vi kunne kategorisere afsnittet i mindre dele og temaer. Disse kategorier blev sat op på plancher, opslagstavler samt tavler, så vi havde mulighed for at udvikle dem. Vi udarbejdede løbende post-its, hvis vi kom i tanke om en teori, artikel eller analyseredskab, der kunne kobles på de

forskellige afsnit. Vi foretog ikke afstemninger, da vi kun er to personer, men vi grupperede alt efter temaer, som vi sammen fandt gennem diskussion.
Vi fik individuelle meninger med, samtidig med at vi arbejdede sammen som en gruppe, hvilket også er et af kendetegnene ved denne metode (Spool, 2004, p. 2). Diskussionerne og de individuelle forståelser for afsnit, data samt teori gjorde ligeledes, at vi forholdte os refleksivt til specialets indhold og sammen kunne opnå enighed om specialets fokusområde.



Eksempel 4

Refleksion over specialets metodiske og videnskabsteoretiske arbejde

Den indledende procesbeskrivelse giver indblik i, hvordan vi har anvendt det metodiske arbejde. Vi vil benytte følgende afsnit på at reflektere over de konkrete metoder.

I det indledende arbejde mødtes vi om et interessefelt, som har påvirket vores arbejdsproces. Vi kan fra starten have været optimistiske omkring Second screen og Social tv, da vi begge finder området spændende. Bevidst eller ubevidst, kan vi have udvalgt interviewpersoner og case-eksempler, der viser Second screens muligheder og derfor overset data, der peger mod begrænsninger. Derfor har vi til slut valgt at have et analytisk diskussionsafsnit.

Autoetnografien kan have påvirket vores undersøgelser, da vi fra starten var bevidste om, hvad de to skærme kan bidrage med. Autoetnografien har samtidig været nyttig, da det heri blev klart for os, at Second screen er et felt med mange aspekter.

Empirien er en bærende del af specialet og vi vil vise og beskrive situationer der har relation til Second screen. Vi er bevidste om, at vores interview og case-eksempler ikke afdækker alle situationer. Vi har dog udvalgt case-eksempler og interviewet, de personer, der indenfor specialeperioden var tilgængelige. Metodetriangulering gør, at vi sammenstiller teori med interview og case-eksempler. Vi kan ikke være sikre på, om vores observationer kan sammenstilles direkte med interview, da interviewene ikke omhandler alle case-

eksemplerne. Case-eksempler er udvalgt for at belyse tv-afsendernes indholdsproduktion på de to skærme og metodetrianguleringen bliver derfor relevant i forhold til problemstillingen.

8.8. Litteratur-review

Denne gennemgang af litteratur på feltet er opdelt i de tre hovedemner, vi behandler gennem specialet. Disse emner bygger på de opstillede arbejdsspørgsmål (jf. afsnit 5.2 Undersøgelsesfelt) og vil nedenfor blive gennemgået enkeltvis for at tydeliggøre litteratur indenfor de forskellige kommunikationsemner.

- Hvordan bliver Second screen anvendt blandt danskerne, og hvilke kommunikative aspekter bygger det på?

En undersøgelse omhandlende fremtidens tv foretaget af Medie- og kommunikationsbureauet Mindshare og analyseinstituttet TNS Gallup viser, at ca. 88% af de adspurgte anvender en anden skærm samtidig med, at de ser tv (Pedersen et al., 2013). Det tyder på en forandring i måden, der ses tv på, og derfor finder vi anledning til at afdække teori indenfor den medieudvikling, der har fundet sted. Ligeledes viste undersøgelsen *Medieudviklingen 2013* foretaget af DR (DR Medieforskning, 2014a), at de mobile skærme vinder frem, og at andelen af danskere, der bruger internettet fra mobilen, er stigende. Udgaven af Medieudviklingen fra 2014 viser en yderligere stigning, da halvdelen af danskerne nu er på internettet fra mobilen hver dag (DR Medieforskning, 2015). En undersøgelse fra 2012 omhandlende Second screen beskriver begrebet som et *hot topic* gennem ca. et år, men forklarer også, at tendensen som sådan ikke er ny, da man fire år tidligere begyndte at tale om Distraction as Entertainment (JWT, 2012, p. 4). Hvor ovenstående

undersøgelser behandler brugernes anvendelse af nye medier, lavede Social Semantic i 2013 en undersøgelse af hvordan, virksomheder anvender sociale medier, mobile og cloud (Social Semantic, 2013).

For at opnå en nuanceret forståelse af Second screen har vi foretaget en søgning på google på *'Second screen definition'*, og primært ser vi engelske betegnelser. Vi støder på en definition fra det britiske nyhedsmedie BBC fra 2010, som på baggrund af et eksperiment definerer Second screen som skærme, der er designet til at komplimentere enten tv'et eller radioen. Brugeren af den anden skærm kan enten være aktiv og involvere sig i indholdet, eller passivt sidde og følge med (BBC, 2010). De henviser til en hjemmeside omhandlende teknologi, hvor vi ser, at Second screen er tv-seernes brug af anden enhed, hvilket samler dem om programmet (Technopedia, n.d.). En britisk online ordbog forklarer også, hvordan mobile enheder kan bruges til at interagere med programmet (Macmilliandictionary, 2013). Second screen omhandler her tv, hvilket vi også er stødt på ved vores søgning på google, og vi ser, at en second screen kan være en anden genstand, man sidder med. Mashable, som er et medie, der omhandler sociale medier og teknologi, både omtaler Second screen som en genstand, men også som den situation, hvor seeren interagerer med skærmen (Mashable, 2013).

Her kommer kommunikationen i fokus, hvilket også nævnes i markedsføringssammenhænge, hvor afsendere anvender applikationer eller sociale medier til at skabe indhold (The digital marketing glossary, 2013). Digital Trends, der skriver om digitale tendenser, går i 2012 også denne vej

og omtaler de medier, hvor det er muligt at skabe interaktion (Digital Trends, 2012).

Second screen kan dermed både være den genstand, brugeren sidder med ud over den primære skærm, og den situation, hvor interaktionen giver indhold og oplevelser.

- Hvordan skabes der synergi mellem flere skærme på én gang, og hvad kan bidrage til at øge seerens opmærksomhed?

I forhold til definitionen af Second screen er det nødvendigt, at mindst to skærme er i brug. Kommunikationen foregår derfor på tværs af medier og platforme, og vi støder på en del betegnelser af denne form for kommunikation. Vi ser, at nogle definerer og navngiver begrebet til at forstå den kommunikation, der finder sted, og forholder sig ikke yderligere til konkrete arbejdsredskaber. Her går andre ned i den strategiske anvendelse af tværmedial kommunikation og præsenterer redskaber, der konkret kan bruges i tværmedial kommunikation. Vi ser følgende definitioner af det, vi vil betegne som kommunikation på tværs af flere medier: *Tværmedial kommunikation* (Rasmussen & Bechmann Petersen, 2007) (Pillon & Vodder, 2013), *CrossMedia* (Davidson m.fl, 2010), *Cross-Media* (Hayes, 2006), *Mediekonvergens* (Jenkins, 2006) *og Transmedia* (Jenkins, 2011).

Steen K. Rasmussen og Anja Beckmann (2007) arbejder med en definition, der har fokus på den kommunikationsmæssige arbejdsdeling, der er mellem to

eller flere platforme. Platforme specificeres ikke yderligere, og dermed afgrænses den tværmediale kommunikation ikke af at skulle foregå via bestemte platforme. Pillon & Vodder (2013) har fokus på, at kommunikationen foregår på tværs af flere medier, som både kan være online og offline. Definitionen ses fra virksomheders synspunkt, og deres bog bygger derfor på hvordan, en virksomhed som afsender kan organisere og sammenkæde deres kommunikation tværmedialt (Pillon & Vodder, 2013). Drew Davidson (2010), Henry Jenkins (2006) (2009b) (2009a) (2011) (2013) og Gary Hayes (2006) beskæftiger sig med at tilgå det strategiske arbejde. Hayes opererer ud fra sin praktiske erfaring med tværmedial kommunikation med begreberne *Cross-Media Production, Cross-Media Content, Cross-Media Audience og Cross-Media Techniques* (Hayes, 2006).

Jenkins behandler samtidig begrebet *Mediekonvergens* (Jenkins, 2006), som kan skabes på baggrund af, at mediernes aktuelle tilstand bliver vurderet i forhold til kulturen, industrien og teknologien, og uden dette var fortællinger på tværs af medier ikke mulig. Han bevæger sig på et mere overordnet samfundsmæssigt plan, hvor han søger at lette forståelsen af fænomenet. Davidson har i sin definition af begrebet fokus på, at flere medier, interaktivitet, integration og at aktørerne i samspil bidrager til indhold. Han arbejder med begreberne Tentpole og Tie-ins som hovedaktivitet og delelementer. Modsat Jenkins, som anvender begrebet til at gå i dybden med historierne, bruger Davidson forståelsen til at kunne definere begreber og termer, der kan bruges til at forstå det strategiske arbejde med *Crossmedia* (Davidson m.fl, 2010). Redskaber til at arbejde strategisk med tværmedialitet, ser vi også fra Jenkins, som arbejder med design (Jenkins et al., 2013) og

brug af *Transmedia Storytelling* (Jenkins, 2009a) (Jenkins, 2009b). Vi ser derfor, at for fortælle historier på tværs af medier, handler det i Jenkins' optik om fokus på platformene, medierne og strategiske valg i forhold til disse (Jenkins, 2006). Tv'et som medie ses i større grad i samspil med sociale medier, hvor der skabes relation mellem indholdet på tv'et og sociale medier. Begrebet om Social tv dækker denne aktivitet (DR Medieforskning, 2015).

Film- og medieforsker Anne Jerslev har i forbindelse med underholdningsprogrammer i tv foretaget en undersøgelse af, hvordan kvinder sammen ser tv, nærmere specificeret med udgangspunkt i underholdningsprogrammet Vild med Dans (Jerslev, 2010). Det giver anledning til at tale om tv'et som en del af det tværmediale paradigme, og DR har ligeledes i flere år eksperimenteret med at lade brugerne producere indhold på tværs af platforme. Med programmet SKUM lod de brugerne skabe indhold i form af videomateriale, der var taget med håndholdte enheder og som blev en del af programfladen. En undersøgelse af dette viste, at brugerinddragelse på flere platforme ikke altid giver det indhold, der er forventet, og at planlægning er essentielt for et godt outcome (Bechmann, 2010).

Når vi bevæger os dybere i feltet om sociale medier, er der de sidste par år udkommet flere bøger, som bevæger sig indenfor emnet strategisk planlægning og brug af sociale medier; vi ser både Astrid Haug (2014), Peter Svarre (2011) og ligeledes indenfor produktion af indhold til disse sociale kanaler, Joakim Ditlev & Signe Damgaard Jepsen (2014). Disse forfattere er i deres udgivelser praktiske og skrevet af konsulenter, der til daglig arbejder med

indholdsstrategier på sociale medier, og som ligeledes lever af at rådgive virksomheder i hvordan, de bør gribe sociale medier an. Vi stiller os derfor kritiske overfor disse udgivelser, og vi anvender ikke kilderne som bærende, men i stedet som understøttende til at skitsere pointer undervejs i analysen.

Hvis vi træder et skridt tilbage og kigger på sociale medier og forsøger at definere et *socialt netværk* i forhold til et *socialt medie* finder vi danah Boyd og Nicole B. Ellisons beskrivelse (Boyd & Ellison, 2008). De tillægger de to begreber forskellig værdi og forklarer en nødvendig skelnen mellem de to; der kommer dog en udvidet version af denne definition i 2013 (Ellison & Boyd, 2013), som lægger vægt på den udvikling indenfor sociale medier og netværk, som Web 2.0 har bragt med sig. Andreas M. Kaplan og Michael Haenlein beskriver en skelnen mellem sociale medier og Web 2.0 og arbejder med en opklaring af hvad, der er hvad, og hvordan sociale medier kan gribes an i forhold til muligheder og udfordringer (Kaplan & Haenlein, 2009). I 2012 beskriver Andreas M. Kaplan, at i takt med de mange mobile enheder, skabes der flere sociale medieplatforme. Han giver råd og indblik til hvordan, virksomheder kan benytte *Mobil Social Media* i strategisk kommunikation (Kaplan, 2012). Ser vi hvor, sociale medier og deres kunnen bliver beskrevet tidligt i deres fremkomst, finder vi begreber som *Groundswell*, der definerer sociale medier som understrømninger i samfundet og som noget uundgåeligt, afsender bør tage stilling til (Li & Bernoff, 2009).

Pierre R. Berthon, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger og Daniel Shapiro definerer Web 2.0, creative consumsers og social media, og beskriver dem som tæt

relaterede og afhængige af hinanden (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). Et nyere bud på en strategi og tilgang til sociale medier kommer i form af Honeycomb-modellen fra Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy og Bruno S. Silvestre (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011), som tager afsæt i bl.a. Kaplan og Haenlines tekst om sociale medier (Kaplan & Haenlein, 2009). Udgangspunktet for Kietzmann et al. teksten bliver derfor en manglende forståelse fra virksomhederne for sociale medier og deres kunnen, som derfor udmunder i en model, der viser de byggesten, som sociale medier kan gøres op i. Den opdeles i 7 dele som tilsammen udgør Honeycomb-modellen.

Som vi skriver i starten af dette review, ses en udvikling i hvordan personer anvender medier. Den udvikling viser, at danskerne er blevet mere mobile, og med den mobilitet følger der en forventning om, at indhold også er tilgængeligt fra de små skærme. Dette betyder et krav til afsender om at følge med, når det gælder godt indhold, og her skriver Andreas M. Kaplan, at hvis man har noget godt indhold, kan afsender gøre det mobilt (Kaplan, 2012).

Men manglen på gode strategier, eller bare strategier i det hele taget, har været der, hvor virksomheder halter bagud. Tal fra Networked business Factbook viser i 2013, at ca. 60% af danske virksomheder ikke har en klar strategi til sociale medier (Social Semantic, 2013, p. 21). Dette tal kan være faldet siden 2013, men de vurderer ligeledes stadig, at tallet er i den høje ende. Dette leder os videre til sidste del af dette litteratur-review, som netop bevæger sig over i sammenhæng i indhold.

- Hvilke indholdstyper på den anden skærm kan afsender anvende til at engagere og fastholde brugerens opmærksomhed – og hvordan kan elementerne heri tilrettelægges?

Ud fra ovenstående del ser vi igen, at det er det gode indhold, der er i fokus. Men hvordan skaber man det gode indhold og finder den gode historie i sit produkt, brand eller budskab, og hvordan gøres dette delbart? Begrebet Content Marketing har den seneste tid været et buzzword i kommunikations- og marketingbranchen. Der, hvor vi ser en lighed fra marketing til sociale medier, er fokus på det gode og delbare indhold, som brugerne deler. Og da meget af denne deling foregår over sociale medier, finder vi det relevant at medtage dette som en del af en strategisk afdækning af feltet. I 2014 udkom en dansk udgivelse, som konkret behandler content som en del af et strategisk arbejde (Ditlev & Damgaard Jepsen, 2014). Netop det delbare indhold og cirkulationen af budskaber via sociale medier finder vi interessant i forbindelse med strategisk brug af sociale medier. Det er kan være en kunst at skabe indhold, der bliver viralt og deles af brugerne og som kan være nøglen til den deling, der kan opnås. Indholdsaspektet opleves også hos Jenkins, der bruger sin forståelse af begrebet til at opstille 7 principper til at lave *Transmedia Storytelling* (Jenkins, 2009a) (Jenkins, 2009b). Han går i dybden med hvordan, flere medier kan bidrage med forskellige historier, der sammen danner indhold tværmedialt (Jenkins, 2011). Han har ydermere fokus på hvordan, disse historier deles (Jenkins et al., 2013). Sammen med Sam Ford og Joshua Green udgør de tre medieforskere forfatterne til bogen om Spreadable Media, som arbejder med den stigende deltagelse fra forbrugeren

og medskabende indhold i en moderne netværkskultur. Ligeledes skriver forfatterne, at hvis ikke indholdet deles, så dør det - ganske enkelt (Jenkins et al., 2013). En klassificering af, at visse indholdstyper er delbare, sætter fokus på hvordan, man som afsender af indhold kan tænke sine historier, når de skal udformes. Disse giver ligeledes afsender en opfattelse af hvordan, modtagerne tænker indhold og interagerer med det (Jenkins et al., 2013).

Hvor nogle kalder disse medskabende forbruger for de kreative forbrugere (Berthon et al., 2012), anvendes der mange forskellige måder at behandle den moderne forbruger på. Vi behandler i dette speciale ikke de almene forbrugere, men forbrugeren er led i de overvejelser, afsender kan gøre sig i forbindelse med at forbrugerne kan være med til at skabe og sprede indhold til digitale og sociale medier.
At forbrugeren gennem fremkomsten af sociale medier har fået en kommunikativ magt, ses blandt andet i betegnelsen *Forbrugeren i Førersædet*, som anvendes af forfatter Kirsten Dinesen (Dinesen, 2008).

Med dette littertaurreview bevæger vi os over i kapitel 3, som indeholder teori- og analyse. Her redegør og uddyber vi mange af de teorier, vi netop har gennemgået i dette litteratur-review.

Kapitel 3

Model E

Med den forståelse, vi allerede har for feltet, samt den forståelse vi har opnået undervejs, vil vi nu præsentere teori samt analyse, der skal danne grundlag for, at vi undersøgelser vores tidligere præsenterede problemformulering (jf. afsnit 5.2. Undersøgelsesfelt). Vi anvender følgende analysemodel for opbygningen af dette afsnit. Modellen er udarbejdet ud fra de tre indledende problemstillinger.

Del 1	Del 2	Del 3
•Definition af Second screen og Social tv samt et øjebliksbillede af det danske medieforbrug og en skitsering af udviklingen hertil	•Teoretiske overvejelser forbundet med Sociale medier, tværmedial kommunikation og integration af medier på tværs af skærme	•Praktiske overvejelser omkring afsenders produktion af indhold til forskellige medier samt spredning af dette indhold

Model F

9.Teori og analyse - del 1

Dette afsnit beskriver digitale og mediemæssige tendenser i det danske medielandskab Som skitseret i model F ovenfor. Det omhandler arbejdsspørgsmålet;

Hvordan bliver Second screen anvendt blandt danskerne, og hvilke kommunikative aspekter bygger det på?

Vi vil gå i dybden med Second screen, Social tv samt andre mediefænomener, der er med til at danne rammen for undersøgelsen af Second screen og Social tv på tværs af platforme.

9.1.Forståelse for Second screen

Vi har indtil videre anvendt den forståelse, at Second screen er et fokus på to skærme. Vores hermeneutiske arbejde har gjort, at vi i det følgende har samlet nogle forståelsesdele omkring Second screen for at danne en yderligere definition af begrebet, inden vi bevæger os videre til analysen. Litteratur-reviewet giver indblik i forskellige opfattelser af Second screen, hvilket også har udfordret os i at bevare fælles fokus i vores undersøgelser. Vores hermeneutiske

forståelse for Second screen har derfor løbende udviklet sig. Vi beskriver først den litteratur, vi har udvalgt på feltet, derefter sammenstiller vi disse med vores ekspertinterview, for til sidst at opsummere i nogle hovedpointer og elementer, som vi har italesat og arbejder fælles ud fra. Dette afsnit har ikke til formål at komme med en endegyldig definition af begrebet, men nærmere vores forståelse som er den, vi lægger os op ad, når vi i specialet anvender Second screen. Det hermeneutiske arbejde gør, at denne forståelse kan udvikle sig gennem den speciale skrivningsproces, vi gennemgår.

I henhold til vores litteratur-review (jf. afsnit 8.8 litteratur-review) er tv en platform, der skal indgå for, at vi kan snakke om Second screen, og derudover beskrives der i reviewet, at den anden skærm kan bidrage til at *komplementere, samle* eller *interagere* med et tv-program. Til slut præsenteres en opdeling i at se Second screen både som en situation og en genstand.
Vi tager med os videre fra litteraturgennemgangen, at det som minimum er indhold fra et tv, der bruges til at skabe den direkte integration til en anden skærm. På baggrund af, at der i dag kan ses tv på mobiler og tablets, kan indholdet fra tv-programmet ikke nødvendigvis kun komme fra tv-platformen, men ligeså vel godt kan tilgås fra en anden enhed.

Vi spørger i vores interview til vores ekspertpersoners definition af Second screen. Hertil svarer Morten Saxnæs;

Second screen er mange ting, for mig man kan sige overordnet set, så handler det jo om at forlænge den oplevelse, som man får i tv-oplevelsen ud på mobilen, eller skabe et samspil mellem de to platforme. For mig handler det

nok mest om forlængelsen. Altså hvordan man kan tage de historier og lade andre folk være med eller påvirke dem, lære af dem, skabe samtaler omkring dem. Det er sådan, jeg definerer det (Saxnæs, 2015, p. 1 Bilag 04)

hvilket forlænges med:

Det behøves ikke være i realtid på den måde, at der skal ske på skærmen og så skal jeg sidde med min mobil sådan samtidig – det behøves det ikke. Det er egentlig mere, at det, vi stadig kalder first-screen, altså tv'et, at det ligesom er den, der er med til at skabe nogle samtaler, eller der kan du bruge de andre skærme til at ligesom at være der (Saxnæs, 2015, p. 1 Bilag 04)

Vi forstår herfra, at der bør indgå noget indhold fra et tv-program, som er med til at skabe samtaler på den anden skærm. Han benævner, at det ikke behøver at foregå, mens programmet sendes, men at det skal være med til at forlænge tv-oplevelsen.

Søren Bygbjerg giver os sin følgende beskrivelse:

Jamen, det er alt det, du gør med din telefon eller din tablet, mens du ser fjernsyn. Så det kan både være sådan en dedikeret skræddersyet app, som supplerer din tv oplevelse Det kan være, at du er på facebook eller Twitter og skriver om det, du ser, eller poster et billede af din hund, der sidder og ser det på Instagram, det er der mange, der gør, har jeg lagt mærke til. I virkeligheden besøger du ekstrabladet og læser noget om eurovision eller googler noget om Eurovision, mens du ser eurovision (Bygbjerg, 2015, p. 1 Bilag 03)

Modsat Morten Saxnæs mener Søren Bygbjerg, at hvis der skal være tale om Second screen, skal det foregå, mens brugeren ser noget fjernsynsindhold. De pointerer begge, at indholdet på de to skærme skal været relateret, eksempelvis at man på Twitter skriver om det program, man ser, eller på Instagram lægger et billede op, der omhandler det.

Både Morten Saxnæs og Søren Bygbjerg udtaler sig fra et strategisk synspunkt, da de arbejder med det til dagligt. De lægger begge vægt på, at der skal være sammenhæng mellem indholdet fra tv-udsendelsen til den anden skærm, hvilket er med til at give en ekstra dimension af tv-oplevelsen.

9.1.1.Genstand eller situation

Begrebet Second screen anvenes i artikler og teorier, både når der henledes til de to genstande, og til situationen når flere skærme anvendes samtidig (jf. afsnit 8.8. Litteratur-review). Det har medført, at vi har spurgt os selv, om der nødvendigvis er en endegyldig definition, men snarere en opdeling i forskellige måder at anvende ordet på.

9.1.2.Second screen som situation

En Second screen situation forstår vi som værende, når for eksempel en afsender forsøger at skabe opmærksomhed omkring sit brand, program eller produkt ved at anvende flere skærme samtidig og derfor tillader brugeren at få indhold gennem flere kanaler. Det betyder dernæst også, at der i den definition, vi anvender for begrebet, sker en afgrænsning fra aktiviteter, som ikke har med den primære skærms indhold at gøre. Det betyder, at aktiviteter som mailkorrespondance, spil, eller anden handling ikke i vores forståelse indgår som Second screen, men derimod blot kan defineres som simultant brug af enheder.
Second screen bringer i vores forståelse ydermere en social dimension til den mere traditionelle tv-sening. Med det mener vi, at noget, der traditionelt set altid har været envejs/broadcast, bliver socialt og integreret mellem afsender og modtager. Ydermere ser vi et element, der peger på mulighed for brugerinddragelse og dermed også medproduktion af indhold.

9.1.3.Second screen som genstand

Når vi omtaler Second screen som genstand, lægger vi os ikke fast på hvilken specifik skærm, der er tale om. Vi mener altså, at hvorvidt en skærm frem for en anden har en primær og sekundær rolle, kan variere fra bruger til bruger og fra situation til situation. Derfor er det ikke nødvendigvis tv-skærmen, der er den primære og en bærbar skærm som eksempelvis tablet eller smartphone,

der er den sekundære. Dette begrunder vi med, at det for eksempel kunne være på en desktop eller en tablet, at eksempelvis X Factors liveshows bliver streamet, mens en smartphone fungerer som den sekundære skærm. Vi mener derfor, at primær og sekundær skærm som genstand er situationel og individuel og ikke kan tillægges et fast element, men skal ses som den ekstra dimension, der tillægges en anden skærm.

9.1.4. Second screen i specialet

Ud fra ovenstående har vi taget nogle forståelser med os, som vi har italesat, vurderet og diskuteret. Begge har vi den forståelse, at der skal være tale om et element fra en tv-udsendelse, før vi har at gøre med Second screen, hvilket vi også læser i undersøgelsen fra Mindshare (Pedersen et al., 2013), i litteratur-reviewet (jf. afsnit 8.8. Litteratur-review), samt i vores ekspertinterview (Saxnæs, 2015 Bilag 04), (Bygbjerg, 2015 Bilag 03). Da on-demand services så som mobiler og tablets nu gør det muligt at se tv-udsendelser på andre enheder, behøver tv-seningen ikke nødvendigvis ske gennem en decideret tv-platform. Dette leder os over i diskussionen omkring den primære og sekundære skærm. Den primære skærm karakteriserer vi som den skærm, hvor hovedaktiviteten foregår og som kan stå alene. Hermed menes den skærm, hvor brugeren får tv-oplevelsen fra, hvorved den sekundære tilbyder en ekstra kommunikationsmæssig dimension. Eksempelvis kan en episode i et tv-program stå alene, mens et billede på facebook, der har relation til programmet, ikke nødvendigvis ville give mening, hvis man blot så det isoleret. Derfor er vi af den forståelse, at:

Der er tale om Second screen, når der skabes sammenhæng og relation til den anden skærm om tv-programmet mens, det foregår.

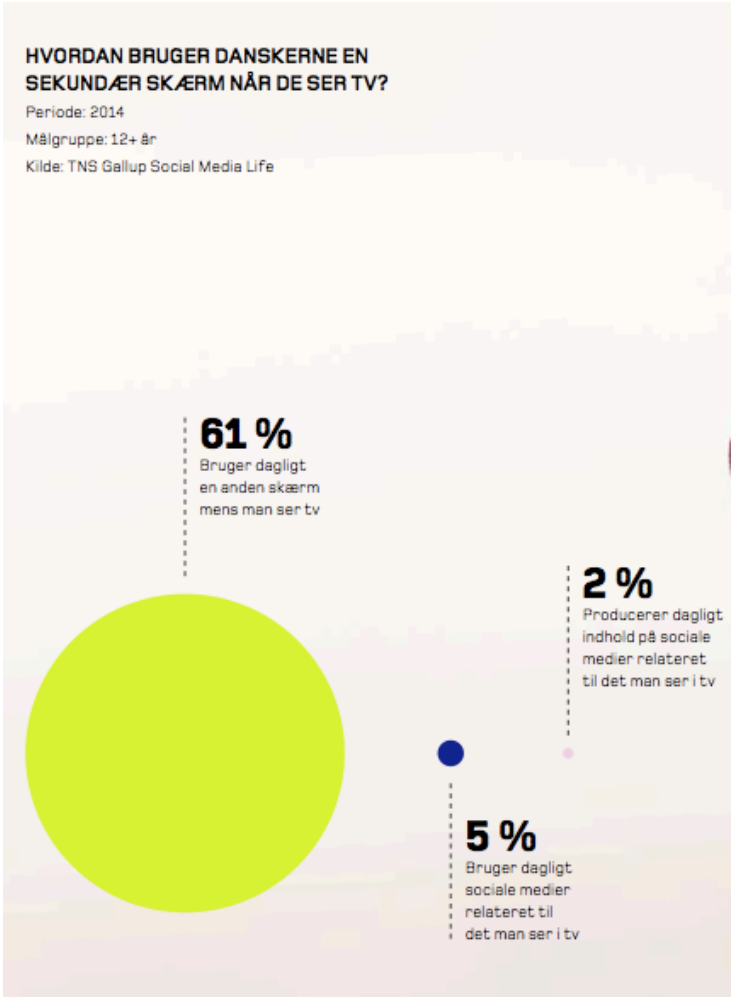
Vi har fundet støtte i at arbejde ud fra ovenstående definition, da vi her har samlet de forskellige forståelsesdele, vi er stødt på indenfor Second screen. Disse har vi diskuteret og fortolket for at skabe en helhedsforståelse omkring vores arbejde med Second screen.

Med indblik i at de to skærme bidrager med mange muligheder, vil vi nu gå dybere i at forstå forskellige aspekter, der samlet omhandler Second screen.

9.2.Social tv - Den ekstra dimension

Vi ser, at de to skærme anvendes, men når tv'et er den ene, hvad foregår der så på den anden skærm? Begrebet *Social tv* er netop opstået på baggrund af, at danskerne sidder med to skærme. Her interageres mellem et tv medie og sociale medier, som giver brugeren anledning til at lave statusopdateringer eller kommentere på et programs indhold (DR Medieforskning, 2015, p. 58). Social tv er stadig er et mindre fænomen i Danmark, da det ifølge DRs medieforskning kun er 5%, der bruger sociale medier til at skabe relation til tv-programmet, hvoraf de fleste foretrækker at læse andres indhold frem for selv at producere (DR Medieforskning, 2015, p. 58). Hvorfor vi finder Social

tv interessant er via den udvikling, brugen af flere skærme har og dermed det potentiale, der kan være i at anvende sociale medier i forbindelse med tv-programmer.



Eksempel 5

Vi ser altså hvordan, det stadig virker som en relativ uprøvet aktivitet for danskerne at være medproducenter af et tv-program hjemme fra stuen via sociale medier. Vi udleder, at dette kan være fordi, det stadig er meget nyt, det kan være, der endnu ikke er behov for det, eller måske stadig kræver tilvænningstid at finde ud af hvad, der er af muligheder.

Når seerne deltager på sociale medier under et program, er det et ønske om at høre andres mening, dele tv-oplevelsen med sit netværk samt for at få anden information og underholdning på sociale medier, som tv-programmet ikke bidrager med (DR Medieforskning, 2015, p. 59). Hermed ser vi, hvordan indholdet på sociale medier kan bidrage til at forlænge den oplevelse, der sker på tv'et.

Denne forlængelse på den anden skærm, som brugeren kan opleve ved at interagere med indholdet af et tv-program på sociale medier, påpeger Morten Saxnæs for ham betyder at: Second screen er mange ting, for mig man kan sige overordnet set, så handler det jo om at forlænge den oplevelse, som man får på tv-oplevelsen ud på mobilen, eller skabe et samspil mellem de to platforme (Saxnæs, 2015, p. 1 Bilag 04)

At den ekstra skærm kan bidrage til at forlænge programmets liv ser vi også hos Søren Bygbjerg, der omtaler:

> … hammerslag og det her quizprogram der hedder versus. Det var så ikke en rigtig app, men en web app hvor man, der var sådan et play along, som altså det var jo ikke prangende tal,

> men det viste, at der var noget fundament for det. Sjovt var det især med versus, hvor jeg synes, det fungerede godt. Jeg var ikke med til at lave det, så det kan jeg godt sige. Det gav en ekstra dimension til din tv oplevelse… (Bygbjerg, 2015, p. 1 Bilag 03)

Selv om facebook er det mest anvendte sociale medie i Danmark, ses der alligevel mere aktivitet på Twitter, når store begivenheder tv-transmitteres. Det ses ved, at Twitter brugerne begynder at producere flere tweets, end facebook brugerne laver statusopdateringer. Det ændrer dog ikke ved det faktum, at facebook stadig er det foretrukne medie i forbindelse med Social tv (DR Medieforskning, 2015, p. 58).

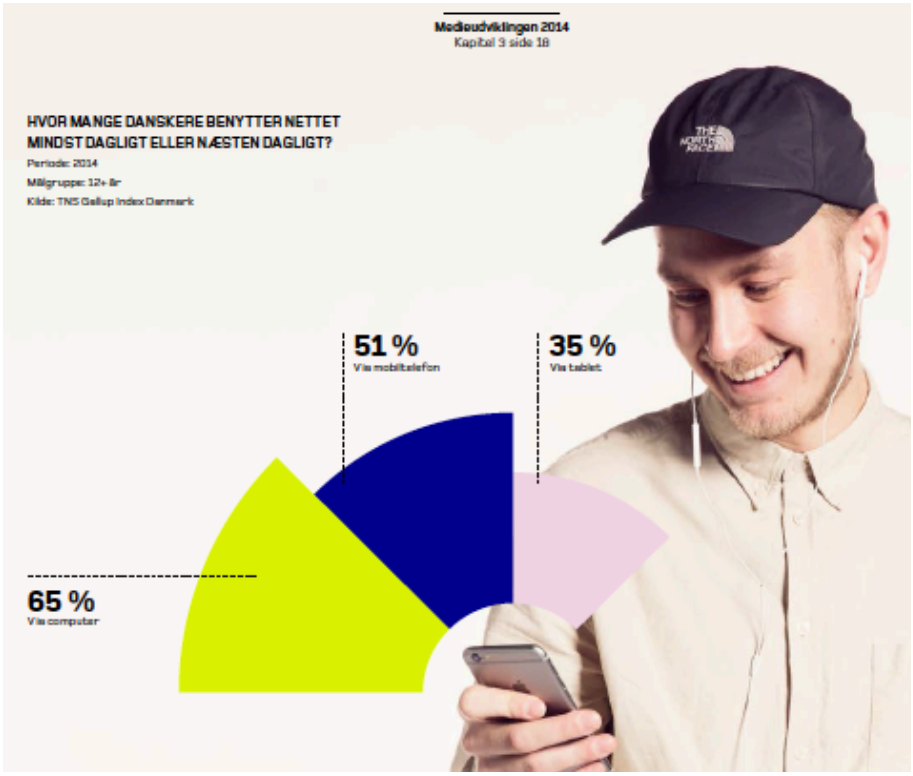
Søren Bygbjerg pointerer, ovenstående har gjort, at DR valgte at beholde Twitter som en del af X Factor applikationen, selvom aktiviteten i Danmark ikke er så stor på Twitter. Han udtrykker det således:

Men vi prioriterede at beholde Twitter, fordi det er så godt live og det synes jeg ikke facebook er. Du laver en eller anden post og så svømmer den jo rundt i folks feed 24 timer efter. Den er ikke, den er svær at knække facebook live, jeg har ikke set det gjort. Der synes jeg, Twitter fungerer godt, plus at facebook ville blive meget afsender orienteret. Det smukke ved Twitter er jo det, brugerne laver, det er mindre interessant, det jeg laver, og det jeg prøver af sjov og prøver at lave et eller andet sjovt meme, og det fede er det, brugerne laver, det fede er det, der sker på hashtagget (Bygbjerg, 2015, p. 4 Bilag 03)

Det interaktive element, som sociale medier og applikationer kan bidrage med, synes derfor at være med til, at der skabes sammenhæng mellem indholdet og programmet. Social tv og det at skabe en relation til den anden skærm, mens programmet foregår, er dermed med til at give tv-programmet en yderligere dimension, som kan være med til, at seeren holder opmærksomheden på tv oplevelsen.

9.3.Medieforbruget i Danmark

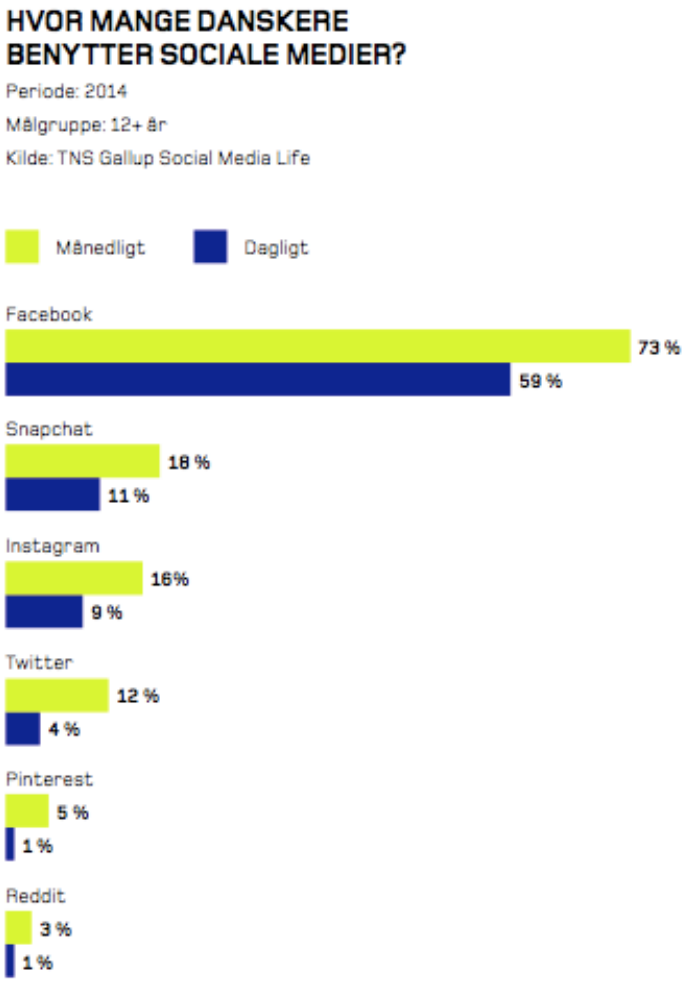
Det danske medieforbrug er med til at præge hvordan mediebilledet udvikler sig. Vi præsenterer i det følgende et øjebliksbillede af danskernes brug af og kommunikation på digitale medier. Hvert år laver DR Medieforskning, der er underlagt af at yde public service, en undersøgelse, som opsummerer danskernes medieforbrug. Det beskrives, at danskerne er flittige brugere af medier, da dem, der dagligt benytter internet, fordeler sig med 65% på computer, 51% på mobil og 35% på tablets (DR Medieforskning, 2015, p. 18).



Eksempel 6

Selvom computer isoleret set stadig har den højeste procentdel, viser tallene, at over halvdelen af danskerne bruger mobile enheder til at gå på internettet.

Med DR's egne ord vinder nettet altså frem, og hver anden dansker benytter nettet fra deres mobile enheder hver dag. Sociale medier fylder blandt danskerne, og facebook er det mest besøgte med 59% af danskernes daglige besøg. Nye sociale medier begynder også at komme højt på listen over anvendte medier, og platforme som for eksempel Instagram og Snapchat rykker hurtigt frem (DR Medieforskning, 2015, p. 22).



Eksempel 7

Vi forstår herfra, at danskerne har behov for online kommunikation, og de sociale medier bidrager med interaktion med forskellige netværk og formål.

Hvor Snapchat endnu bruges mest af den yngre del af befolkningen, når facebook stadig bredt ud (DR Medieforskning, 2015, p. 22).

9.4.Mobile enheder

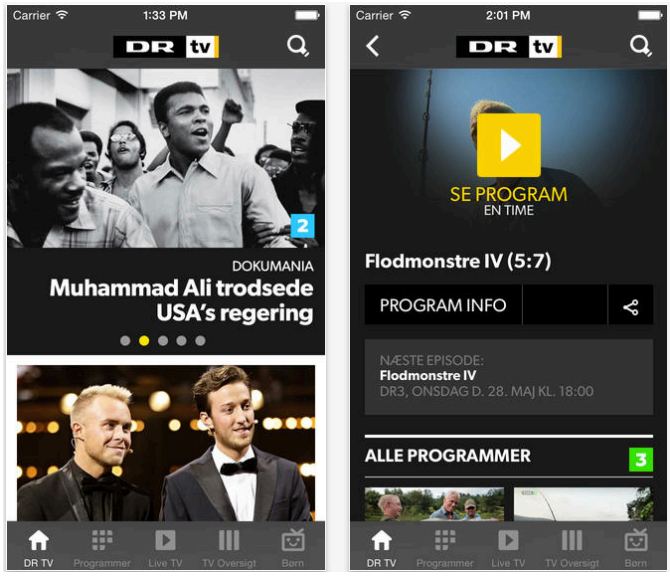
De mobile enheder har gjort et stort indtog i de danske hjem indenfor de seneste par år. Hvert andet hjem har en tablet, og 3 ud af 4 danskere er indehavere af en smartphone (DR Medieforskning, 2015, p. 20). Søren Bygbjerg fra DR påpeger ligeledes dette, når han fortæller:

> … Ja, man kan se, at folks medievaner ændrer sig fra år til år. Mobil og tablet fylder mere og mere, og snart har det overhalet hvor mange, der besøger os på desktop. På gamle dr.dk og på eb.dk, har de mere trafik allerede fra mobile enheder… (Bygbjerg, 2015, p. 1 Bilag 03)

Vi er opmærksomme på, at Søren Bygbjerg er ansat ved DR, som laver undersøgelsen, men vi kan se, at han i det praktiske arbejde mærker, at tendensen går den vej.

Dette giver anledning til tanken om, at mange snart har disse mobile enheder, hvilket kun fordrer til, at indhold og kommunikation hertil planlægges af en medieafsender efter de forskellige formater, som de digitale enheder kræver. Når tendensen peger mod, at flere begynder at benytte sig af mobile enheder,

ser vi at der kan ske en stagnering i anskaffelsen af smartphones og tablets og der i stedet vil ske opgraderinger af systemer og modeller. Denne tilpasning til modeller og skærme bør også medtænkes strategisk, da tallene tyder på, at medieforbruget fordeles over flere platforme og ikke ser ud til at have en tilbagegang, tværtimod. DR udgav i 2014 en applikation, som muliggjorde, at seerne kunne flytte helt almindeligt flow-tv over på mobile enheder og dermed få DR's programmer on-demand; det vil sige, de kan se dem hvor og hvornår, de vil. Vi ser hermed, at medieindholdet skal kunne tilgås på brugerens præmisser – når og hvor de vil.



Eksempel 8

Ifølge en pressemeddelelse fra DR skulle denne applikation give seerne: "…en mere brugervenlig, tidssvarende og enklere adgang til DRs programmer når de

vil, og hvor de vil" (Akselbo Holm, 2014). Michael Arrebo, som er chef for DR.dk, fortæller i en artikel på berlingske.dk, at: "Appen er en simpel konsekvens af den teknologiske udvikling" (Lindberg, 2014). Hermed ser vi endnu et udtryk for, at mediebranchen ser det naturligt, at de følger med på de platforme, hvor seerne befinder sig.

9.5. Danskerne multiskærmer som aldrig før

I sidste års rapport fra DR Medieforskning, om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier stillede forskningsleder Lars Thunø spørgsmålet: Hvordan definerer vi egentlig, hvad tv er? (DR Medieforskning, 2014b, p. 5).

70 % af danskerne ser dagligt tv (DR Medieforskning, 2015, p. 48), og i 2014 brugte vi gennemsnitligt 2 timer og 53 minutter om dagen på at se tv, enten over traditionelle kanaler, tidsforskudt tv-sening, streaming tjenester samt blueray og DVD (DR Medieforskning, 2015, p. 7). Spørgsmålet, Lars Thunø stiller, er derfor interessant, da vi oplever, at tv-sening er ikke længere er begrænset til at være på fjernsynet - tv kan nu også ses på nettet, danskerne kan hente film, serier, dokumenter og andre programmer online. Vi ser hermed, at flow-tv, som er den traditionelle måde at se tv på, fylder mindre for danskerne end før. Her skriver kommunikationsbureauet Mindshare i en undersøgelse fra 2013, at de vurderer, at danskernes tv-vaner er i opbrud, og

at tv, som vi kender det, er på vej ud (Pedersen et al., 2013). Det vil sige, at der sker en udvikling i måden, danskerne ser tv på. Undersøgelsen viser ligeledes, at danskerne selv vil bestemme, hvad de vil se hvornår, men at det ikke har medført, at medieforbruget er faldet, tværtimod. Denne medbestemmelse er i tråd med, at både DR og TV2 har lavet applikationer, der giver mulighed for at vise deres programmer on-demand. Ydermere er der i takt med, at mobile enheder erhverves i hjemmet, en tendens til, at flere og flere bruger disse samtidig, og dette betegner Mindshare i undersøgelsen ved at sige, at danskerne multi-skærmer (Pedersen et al., 2013). I de indledende afsnit afdækkede vi, hvordan 88% af de danskere, der har flere skærme tilgængelige, har anvendt dem samtidig. Herved viser en tendens sig ved, at tallene tilsammen tyder på, at danskerne i den grad multiskærmer.

Den store mængde af streaming og on-demand tilbud gør, at de mobile enheder tilgås i højere grad end før. I 2014 afdækker DRs medieforskning, at samlet 61% af danskerne dagligt bruger to skærme samtidig (DR Medieforskning, 2015, p. 56). Set i forhold til Mindshares undersøgelse, som pointerer at 88% har prøvet det, ser vi her, at over halvdelen af danskerne dagligt sidder med to skærme. Mindshare fremlagde en undersøgelse i 2013, der viser, at 55% af de adspurgte har fokus på en anden skærm end tv'et, hvilket har bevirket, at seerne kan tilgå forskelligt kommunikationsindhold på de to skærme (Pedersen et al., 2013). Når danskernes stigende forbrug af to skærme gør, at de har opmærksomheden flere steder, kan det medføre, at de ikke tænker over hvilken skærm, der er i fokus, så det kan derfor være svært at skelne mellem den primære og sekundære skærm. Vi tolker ovennævnte beskrevne udvikling som, at tv'et er gået fra at være den skærm, der var mest

fokus på, til nu i højere grad også at fungere som sekundær skærm, da mobile enheder og tablets ligeså vel kan være i fokus.
Morten Saxnæs fra TV2 er af den opfattelse, at de to skærme oftest flyder sammen, når man sidder med dem: …Så efter vi kommer til at multitaske, og vi får flere og flere skærme omkring os, så flyder det begreb sammen, og så er du egentlig bare en del af samtalen på den platform, der passer dig bedst. (Saxnæs, 2015, p. 1 Bilag 04)

Han anser altså, at der ikke for ham er nogen endelig definition af de forskellige skærme, men pointerer, at de tilsammen er en del af det at multitaske. Vi finder det interessant, at der fra et strategisk perspektiv sker en nedprioritering af værdien af skærmene, men i stedet fokuseres på indhold, som kan tilgås efter behov.

9.6.En ny type forbruger

Selvom vi arbejder ud fra et afsenderperspektiv, er der stadig en modtager, som ikke kan fjernes fra det overordnede øjebliksbillede. Modtageren er blevet beskrevet ovenfor ved hjælp af undersøgelser. Vi vil derfor kort skitsere nogle kendetegn for den forbruger, der multitasker.

Da vi ikke har foretaget undersøgelser af modtager, bruger vi følgende afsnit til blot at få en indsigt i nogle brede karakteristika. Forfatter og Cand.Phil Kirsten Dinesen karakteriserer *Den Moderne Forbruge*r som en veluddannet og

velinformeret forbruger, når det kommer til kommunikation. Deres hverdag bliver mere digital i takt med, at teknologi generelt er blevet en større del af danskernes liv, alt sammen helt naturligt som en del af udviklingen, som også tallene i foregående afsnit viser. Efterhånden som generationer fødes ind i den teknologiske tidsalder, beskriver Dinesen, at elektroniske komponenter bliver en del livet, som blot er en selvfølge, de aldrig har levet uden (Dinesen, 2008, p. 20). Det samme gør sig gældende i 2015, hvor flere undersøgelser viser (jf. afsnit 9.3. Medieforbruget), at teknologien og dens muligheder fylder i danskernes hjem. Tablets og smartphones er efterhånden også udbredt blandt børnefamilier, internettet bliver flittigt brugt, og danskerne er glade for sociale medier (DR Medieforskning, 2015, p. 20). På trods af at Dinesens karakteristik er fra 2008, er de digitale muligheder også en del af den moderne forbruger anno 2015. Dinesen beskriver blandt andet digital teknologi som computere og elektroniske virkemidler (Dinesen, 2008, p. 20). I 2015 kan disse suppleres med smartphones, tablets og sociale medier.

Hvor det før denne teknologi nærmest kun kunne være elementer som vejret eller andre tv-programmer, der var en trussel for, om en tv-udsendelse blev overset, er der nu helt andre ting på spil. Forbrugerens tendens til at fokusere på indhold på to forskellige skærme kan ses i tråd med ovenstående forståelse for, at danskernes liv er blevet mere digitalt. I og med, at forbrugerne kan få indflydelse på kommunikation i flere henseender, kan de vælge til og fra i hvilken kommunikation, de vil involvere sig. Dinesen beskriver i forlængelse heraf en kreativ forbruger som en, der ønsker selv at producere indhold (Dinesen, 2008, p. 83).

Vi stiller os kritiske overfor en sådan generalisering af, at en moderne forbruger nødvendigvis må have lyst til at tage del i kommunikation rent produktionsmæssigt, men tager det dog stadig som et udtryk for, at muligheden foreligger. Dinesen beskriver, hvordan større muligheder for indholdsproduktion på digitale medier har gjort, at forbrugeren ønsker at have en rolle. Dette ønske om at involvere sig kan vi koble til sociale medier, hvor aktørerne kan fungere som producenter af indhold og henleder til Peter Svarres tanke om mennesket som det publicerende medie. Han udtrykker, at mange virksomheder har haft svært ved at se internettets fremkomst og indgriben som noget mere end, hvad andre medier gennem tiden har medbragt af nye muligheder. Det betyder ligeledes, at virksomheder har overset mennesket som et selvpublicerende medie (Svarre, 2011, p. 21). Hertil udtrykker forfatterne til bogen Spredable Media (2013) Jenkins, Ford og Green, at mange virksomheder simpelthen ikke har været dygtige nok til at fange netop essensen af en kultur, hvor den medskabende faktor er hovedfokus, og de glemmer at lytte til dem, de gerne vil interagere med (Jenkins et al., 2013, p. xi). Som en gennemgående tråd blandt nyere litteratur på feltet ses at være en holdning til virksomheders mangel på tilpasning til en ny digital virkelighed, som også Svarre nævner. Han pointerer, at muligheden for brugerskabelse sammen med digitaliseringen tilsammen har skabt en platform for forandring (Svarre, 2011, p. 23).

En kombination af at være producent og forbruger bliver af forfatterne Andreas M. Kaplan og Michael Haenlein omtalt som en *Prosumer* (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 66). I specialet anvendes dette medskabende element i forhold til seernes interaktion på sociale medier, hvor de bidrager til indholdet i en

kommunikativ praksis, men blot i form at det sker, og ikke hvordan eller hvorfor det sker.

Lektor Anja Bechmann beskriver, hvordan netop disse brugere har medført, at afsenderne nu forventer, at brugerne bidrager til kommunikationen og dermed er en del af det "…*samlede tværmediale univer*" (Bechmann, 2010, p. 255). Brugerne kan tænkes ind, når afsender gør brug af tværmediale muligheder, og hun betegner tilsammen tv og de andre skærme som et medieunivers (Bechmann, 2010, p. 255). Det kan tænkes at være farligt for afsender ligefrem at forvente en deltagelse fra brugerne, da det ikke er sikkert at de er interesserede i at interagere. Vi udleder herved, at virksomhederne ikke decideret kan kræve, at brugerne bidrager, men nærmere kan opfordre dem, så dem der vil, kan være en del af at skabe kommunikationsprodukter.

Det, vi tager med os fra dette afsnit og videre i det næste er, at Second screen er den sekundære skærm, der kan bidrage til tv-oplevelsen. Ligeledes kan det siges at være det, der skabes sammenhæng mellem skærme mens et tv-program foregår. Social tv er en gren af Second screen, hvor det, der foregår på den anden skærm, foregår via sociale medier. Der er sket en ændring i det danske medieforbrug, og danskerne er generelt blevet mere mobile og bruger nettet i højere grad end tidligere. Ligeledes er der sket en stigning i brugen af flere skærme generelt og samtidig, og der ses en ny måde at forbruge tv på gennem streaming og tv on-demand. Den nye forbruger kan altså kendetegnes ved at have udviklet sig til en mere kreativ og medskabende forbruger, som bliver en del af den kommunikation, der foregår rundt om et tv-program.

Teori og analyse - del 2

Vi har nu fået indblik i hvordan, det danske mediebillede ser ud, når fokus er på digitale enheder, og de medier der gør, at forbrugerne kommunikerer på flere platforme. Vi går nu videre og ser på de forskellige skærmes muligheder for at føre kommunikation på kryds og tværs (Model F). Hertil anvender vi arbejdsspørgsmålet:

Hvordan skabes der synergi mellem flere skærme på én gang, og hvad kan bidrage til at øge seerens opmærksomhed?

Vi starter med at gå et skridt tilbage i tiden og ser på nogle overordnede perspektiver for mediets muligheder for at bidrage til indhold. Herefter beskriver vi, hvordan kommunikation på medier kan kobles sammen på kryds og tværs, så der er potentiale for, at der opstår sammenhæng.

9.7.Et skridt tilbage

Men hvordan kom vi så til dette mediebillede, hvor online kommunikation, skærme, sociale medier, indhold og aktører er samlet i en sammensurium og er med til at præge nutidens kommunikationsmønster? I det følgende vil vi anvende de to medieteoretikere, Marshall McLuhan og Manuel Castells, som

tidsforskudt begge, giver et indblik i den kommunikation, der skabes på medier og i online netværk.

McLuhan bruger udtalelsen '*The medium is the message*', eller 'Mediet er budskabet', som begreb for mediets betydning i kommunikation og at mediet er essentielt for, at indhold og budskaber kan opstå. Han beskriver, at medier udvikler sig på baggrund af hinanden; dermed kan én medietype være udgangspunktet for, at der skabes et nyt medie. Han introducerer en forståelse for, at det er medierne, der har betydning for at lede kommunikationen, og uden dem ville der ikke kunne opstå meninger og budskab (McLuhan, 1967, p. 21). Mediefænomener er dermed betydende for, hvordan mennesker kommunikerer, og teknologien skaber mønstre, som præger menneskers måder at agere på og leder således til nye former for kommunikation.

Han påpeger, ligeledes, at medier altid vil kunne opstå, og det er ikke af betydning i hvilken sammenhæng, pointen er, at indholdet ikke kan eksistere uden mediet (McLuhan, 1967, p. 22). McLuhan præsenterer et blik på, at mediet er med til at forandre de måder, mennesket kommunikerer på. Sker der udviklinger på det teknologiske område, vil det medføre, at mennesker tilpasser sig dem. Med McLuhans teori kan vi se, at den digitale udvikling har gjort, at danskerne nu tager flere medier og platforme i brug på samme tid. I en Second screen situation betyder det, at når aktøren anvender flere skærme, er det for blot at navigere på skærmene, og indholdet har ikke betydning. Eksempelvis ville en tv-seer se fjernsyn og samtidig bruge sin iPad, fordi medierne var tilgængelige, og dermed er de styrende for persons brug af medier; indholdet, de bliver eksponeret for, har mindre betydning. McLuhan

belyser således ikke, at faktorer så som indhold og menneskers interaktion også kan være en essentiel del af medieforbruget. Men i en Second screen sammenhæng er det så kun mediet, der er styrende for, at personer navigerer på to skærme, og indholdet skabes?

Castells beskriver med *Informationssamfundet*, at der har fundet en udvikling sted siden årtusindskiftet, hvilket har givet nye kommunikationsmæssige muligheder. Han pointerer, at samfundet bærer præg af internettets muligheder for at sprede kommunikation mellem mennesker (Castells, 2003, pp. 9–10). Internettet bliver således et kommunikationsmiddel, hvor netværk kan kommunikere på kryds og tværs af hinanden, hvilket han beskriver med begrebet *Internetgalaksen*, og betegner samfundet, hvor det sker, som *Netværkssamfundet* (Castells, 2003, p. 10). I Castells optik er internettet altså med til, at personer kan kommunikere, hvorved netværk skabes. Når netværket kommer i fokus, er det ikke længere kun mediet, der påvirker indholdet, det er også de interaktionsmuligheder, internettet giver. Der kommer en gensidig afhængighed, og medier og netværk opstår på baggrund af kommunikation. I en Second screen sammenhæng vil det betyde, at når personer kommunikerer på to skærme, bidrager de til, at netværk opstår.

I forhold til McLuhan, som mener, at mediet skaber indholdet, mener Castells, at netværket har kontrol over indholdet, da det skabes i interaktionssammenhænge. Med netværk her forstået som personer, der deltager i kommunikationen, og mediet som de teknologiske muligheder.

Second screen henleder til, at personer navigerer med to skærme samtidigt, og ville denne situation være mulig uden såvel mediet som netværket? Vi bevæger os over i en forståelse af, at når personer interagerer på tværs af platforme, skaber netværk og medier sammen kommunikationen og i samarbejde bidrager de til indhold på tværs af skærme, medier og platforme. Vi placerer os derfor ikke op ad den ene forståelse mere end den anden men oplever, at de samlet bidrager til Second screen.

Ovenstående giver den opfattelse, at når der skabes relation mellem de to skærme, er der et mediemæssigt aspekt i, at det er muligt at udøve kommunikation på tværs af platforme. Ligeledes pointeres en anden dimension, der beror på, at netværk er drevet af internettets muligheder for at interagere. Vi udleder herfra, at Second kan relateres både til mediernes udvikling, samt internettets betydning for, at personer kan tilpasse deres online kommunikation.

Selvom Second screen beror på begge elementer, vil enten netværket eller mediets karakteristika i nogle sammenhænge træde i kraft. Mediets muligheder for at føre indhold beskriver Søren Bygbjerg:

Derfor har vi taget hver af vores 7 platforme og sagt nu vil vi lave et skræddersyet tilbud til hver platform form på dets præmisser, så det er ikke bare 'Nu skriver vi en artikel på dr.dk, poster den på facebook, så tager vi et billede af artiklen til Instagram og så tweeter vi også linket og så hvis der er en video så lægger vi den også over på Youtube, altså at bruge sociale medier som

et RSS feed til dr.dk. det er meget uinteressant vi vil hellere lave skræddersyet indhold til hver platform (Bygbjerg, 2015, p. 6 Bilag 03).

Han beskriver her, hvordan mulighederne for at lede kommunikation på enten facebook, Youtube eller hjemmesiden er styret af mediets muligheder for at skabe kommunikation. På eksempelvis facebook eller Instagram, er der ikke samme muligheder, som på hjemmesiden for at producere artikler. Derimod giver sociale medier nogle andre muligheder for at producere indhold, men fælles er, at medierne og teknologien er med til at styre indholdsproduktionen, hvilket de må tage højde for.

I forhold til McLuhans beskrivelse af, at medierne leder indholdet, vil en artikel på en hjemmeside ikke nødvendigvis gøre sig godt på et socialt medie. Her er andre konventioner gældende så som social interaktion, hvilket X Factor også benyttede til at forme, da de så på hvad, der optog netværket: "Så bruge sociale medier som en måde at tage temperaturen på brugerne og hvad er det de snakker om og så også tage det ind i vores gamle envejsjournalistik" (Bygbjerg, 2015, p. 15 Bilag 03).

Interaktionen i netværkene på sociale medier, beskrives her som et middel til at skabe indhold. Hermed er internettets muligheder med til, at seerne kan præge det indhold, der kan skabe relation mellem de to skærme. Derudover beskrives der, hvordan kommunikationsmønstrene samtidig præges af de teknologiske aspekter. Sociale medier giver mulighed for, at brugerne kan agere i netværk, mens hjemmesiden skaber en anden type envejs-kommunikation. Afsenders

muligheder for at producere indhold, som de både har kontrol over, og som tillader interaktion, vender vi tilbage til i næste afsnit.

McLuhan og Castells giver hver deres bud på de betydende dele af mediebilledet. Både medierne og netværket pointeres som elementer, der leder indhold, men når det sker i en sammenblanding mellem skærme, sociale medier, tv-platforme, websider og aktører, kan begge faktorer være med til at påvirke indholdet. Vi ser med Social tv, at netværk på sociale medier er med til at skabe relationen til tv-platformen, samtidig med at medier påvirker mediebilledet, og som beskrevet vinder flere sociale medier samt tablets og smartphones ind i danskernes hverdag (jf. afsnit 9.3. Medieforbruget i Danmark).Vi ser altså ikke Castells teori som erstattende for Mcluhans, men som en forlængelse heraf, hvor medier muliggør, at netværk kan skabe indhold.

9.8.Fra Web 1.0 til Web 2.0

Ovenstående giver indblik i, at medier kan anvendes på forskellige måder. Dette giver grundlag for, at vi ser på de muligheder, en afsender har for at producere indhold på forskellige platforme. Med betegnelsen Web 1.0 beskrives, at online kommunikation handler om, at virksomheder publicerer indhold til enkelte individer (Berthon et al., 2012, p. 261). Det forklares, at virksomheden har kontrol over indholdet på eksempelvis en hjemmeside, og

det er ikke muligt for andre end afsenderen at påvirke indholdet. Måden hvorpå Søren Bygbjerg beskriver, at de i DR bruger deres hjemmeside er;

Den måde vi driver det (dr.dk, red) på, så der har vi skrevet skarpe nyhedshistorier, som kan gøre sig ude på forsiden af dr.dk og få de der mennesker ind, som er inde på dr.dk for at læse nyheder om hvad, der sker i verden, men som måske også godt gider at læse en historie, hvis der er sket noget i x factor. Så har vi arbejdet meget med video på dr.dk; simpelthen at klippe alle udsendelserne op og lægge dem op som små artikler. (Bygbjerg, 2015, p. 8 Bilag 03)

Eksempel 9

Af ovenstående billede ses, at hjemmesiden, i dette eksempel DR.dk, har indhold i form af nyheder og artikler, og det udelukkende baserer sig på det, de lægger op. I henhold til Søren Bygbjergs forklaring giver det indblik i, at artiklerne er afsenderorienterede. Det er ikke muligt for andre at uploade eller udarbejde indhold, som eksempelvis selv at lægge billeder eller links ind på siden. Det samme ser vi gør sig gældende ved tv-udsendelser i den oprindelige broadcast forstand, hvor det ikke er seeren, der publicerer programmet og dertilhørende kommunikation, og producenten har kontrol over det, der bliver sendt.

Betegnelsen Web 2.0 dækker derimod over ord som forbrugere, fællesskab, netværk og deling (Berthon et al., 2012, p. 262). Her lægger Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro vægt på, at platforme gør det nemmere at interagere og dele (Berthon et al., 2012, p. 263). I skiftet fra 1.0 til 2.0 beskriver de, at der tale om ændring i den teknologiske infrastruktur, der gør social interaktion mulig. Kaplan & Haenlein pointerer, at det omkring 2004 med Web 2.0 blev muligt for alle, der deltager på platforme og i applikationer, at bidrage til indholdet (Kaplan & Haenlein, 2009a, p. 60). Boyd og Ellison beskriver Web 2.0 i 2013 som det tekniske niveau, der har medført, at indhold på platforme kan skabes af alle (Ellison & Boyd, 2013, p. 159). Der beskrives derfor en mulighed for, at indhold kan udvikles mellem forskellige aktører, hvorved kommunikationen bliver skabt i et mere dynamisk perspektiv. Vi udleder herfra, at Web 2.0 er en teknisk forståelse, og brugen af medier til at være social. Det er således betegnelsen for, når en afsender bruger en teknologisk løsning, som gør deltagelse fra flere aktører mulig, og er således

ikke den deciderede teknologi eller kommunikation, der foregår. En afsender vil blot være den aktør, som kommunikationen er startet ved.

Da alle aktører har mulighed for at skabe indhold, kan Web 2.0 blive forbundet med kommunikation af social karakter. Brugen har dannet baggrund for, at sociale medier som begreb begyndte at florere omkring 2005 (Kaplan & Haenlein, 2009a, p. 61). Ved X Factor oplevede de stille og roligt, hvordan online medier nu kunne give dem flere muligheder:

Jo, altså det er jo meget kommet til hen ad vejen. Da vi startede tilbage i 08, der var det kun dr.dk. Vi fandt ligesom ud af i første sæson, at X Factor er kæmpe stort på nettet, og X Factor er i det hele taget kæmpestort. Så skete der jo noget med sociale medier, da det stod på, vi begyndte at lave facebook, som jo er danskernes stadigvæk foretrukne sociale medie. Vi begyndte at lave Twitter, ikke fordi det er særlig stort, og nu er det jo for nedadgående (Bygbjerg, 2015, p. 3 Bilag 03)

I 2008 var X Factors eneste brug af online medier deres Web 1.0 hjemmeside, men sociale medier har stille og roligt gjort sit indtog hos dem som medieproducent. Søren Bygbjerg beskriver, at de tog sociale medier i brug, fordi de måtte reagere på nye kommunikationsmuligheder, som seerne tog til sig. For X Factor kan sociale medier nu bidrage til, at de som virksomhed kan tilføje et dynamisk aspekt i deres online kommunikation.

Fra Web 1.0 til 2.0 er der ikke tale om et enten/eller forhold, hvorved hjemmesider, der kun er afsenderorienterede, ikke eksisterer længere. Den

bestemte anvendelse af online kommunikation fordrer blot, at muligheden for at tilføje sociale aspekter er der, hvilket Søren Bygbjerg også forklarer:

Fordi vi kan se, at nu får vi faktisk mere trafik til dr.dk fra facebook, end vi får fra forsiden af dr.dk. Så der går det ind og bliver ligesom. Det er jo en gave til, at vi kan … at vi ikke pludselig bare sender ting ud i det blinde, og så kan vi mandagen efter se på vores brugertal, at det ikke var en særlig god uge, eller hey det var da sjovt, de gad at læse det. Det er sådan en på sekundet respons, og det er jo sindssygt fedt som journalist (Bygbjerg, 2015, p. 15 Bilag 03).

Han beskriver her, hvordan Web 1.0 stadig eksisterer, og koblingen til medier, der er sociale, giver dem ekstra muligheder, både i at kunne interagere med seerne og for at kunne udøve journalistisk, som seerne giver respons på.

9.9.TV-afsendernes reaktion på Second screen

Second screen indhold bliver relevant at undersøge, da udviklingen fra Web 1.0 til 2.0 og en videreudviklingen herfra vil kunne ske med tiden. Med skiftet fra netop Web 1.0 til Web 2.0 og det brugergenererede indhold kan siges, at der er sket et skift fra broadcast med én afsender og modtagere, til en version, hvor flere kan byde ind, involvere sig og præge kommunikationen. Som teknologier kommer til, vil der være større grund til at anerkende nye

muligheder og ikke mindst undersøge forventninger fra brugerne, hvis man som afsender vil være der, hvor modtager befinder sig.

Søren Bygbjerg beskriver her, hvordan han i arbejdet med Second screen i DR oplever, at det til tider kan være svært at få både teknologien, brugerne samt organisationen til at blive forenet:

> … en ting er brugerne der skal finde ud af det, teknologien der skal være klar. Noget andet er organisation (…), kulturen, det er næsten det største problem, fordi det er altså jeg ikke oplever, at Second screen er et fokus for DR i særlig høj grad endnu. (Bygbjerg, 2015, p. 12 Bilag 03)

Søren Bygbjerg beskriver her, at selvom teknologien samt brugernes udvikling har medført at personer multiskærmer, er sammenhængen mellem de to platforme stadig ikke blandt de største prioriteter. At det samtidig handler om at anerkende tendensen, kommer Søren Bygbjerg også ind på: "Dem, der laver tv, kan godt se, at folk i dag måske forventer noget, der er mere engagerende" (Bygbjerg, 2015, p. 12 Bilag 03).

Ved TV2 beskriver Morten Saxnæs hvordan det digitale også i deres organisation kommer mere og mere på dagsordenen.

> … så produktionsselskabet ikke længere selv sælger et klassisk tv-format ind, men også begynder at sælge den digitale løsning ind, sælger en social oplevelse ind, og tænker det ind fra starten,

> og det er, det går jo langsomt. Det er jo en branche, der skal omstille sig, men det fylder meget, og det gør også, at de klassiske redaktører, de begynder at tænke den retning også, så vi ser det langsomt. (Saxnæs, 2015, p. 10 Bilag 04)

Ligeledes beskriver han hvilken udvikling, TV2 digitalt har været igennem, da sociale medier nu bliver prioriteret. Han udtrykker, at der er sket en oprustning af digitale medarbejdere som et led i en erkendelse af, at det er den vej, det går. Det handler dermed om at få konverteret brugerne i retningen af sociale medier og applikationer og blive gode til at anvende Second screen.

Begge beskriver, hvordan fagpersoner, der arbejder med digitale løsninger, her forstået som applikationer og sociale medier i forhold til tv-udsendelser, oplever, at det går langsomt med at få det integreret i hele organisationen. Dels fordi branchen skal omstille sig, fordi teknologien og medierne skal følge med samt at det tager tid at levere resultater.

9.10. Sociale medier - en klassificering

I takt med, at medievaner og digitale muligheder udvikles, er der jf. ovenstående afsnit med Web 2.0, blevet skabt et rum, hvor afsendere såvel som modtagere kan gå i dialog og interagere, enten med indhold fra virksomheder eller med netværk. En reaktion på dette, er Social tv, hvor sociale

medier giver mulighed for at skabe dialog om et program, men hvad er sociale medier egentlig for en størrelse? Afsnittet nedenfor vil kort skitsere sociale medier og udviklingen af disse, samt en klassificering.

Ifølge Andreas M. Kaplan og Michael Haenlein består sociale medier af to faktorer; web.2.0 og brugergenereret indhold (Kaplan & Haenlein, 2009b, p. 61). Mediebilledet bærer præg af, at der er tekniske muligheder for at interagere og skabe dialog, og *prosumer* beskriver forbrugernes medskabende rolle i såvel kommunikation som indhold på sider (jf. afsnit 9.6. En ny type forbruger). Herudfra er begrebet *User Generated Content* opstået, og det er betegnelsen for det indhold, brugerne skaber (Kaplan & Haenlein, 2009b, p. 61). Aktørernes aktive bidrag til indhold på sider er således forstået som en forudsætning for, at det sociale medie kan eksistere og udvikle sig. Sociale medier bærer således præg af en dynamik, som kommer til udtryk gennem tilgængelighed for alle, og dermed er aktørerne med til at opretholde mediet og gør det socialt, når der interageres. Vi forstår herfra, at vi dårlig nok kan snakke om Web 2.0, uden at tankerne leder over på sociale medier, som netop er en effekt af denne udvikling. Vi støder med betegnelsen sociale medier, ud over w Web 2.0, også på begrebet *Creative Consumers* (Berthon et al., 2012, p. 262). Der ses en forskel på de to definitioner, hvor Kaplain og Haenlein med User Generated Content lægger vægt på det indholdsmæssige, der bliver produceret af brugerne, ser vi ved Berthon et al, at der med Creative Consumers er fokus på aktørerne. Det leder tilbage til beskrivelsen af kreative forbrugere, hvor vi udleder, at ønsket om at være medproducenter fører til, at der opstår brugergeneret indhold, som netop er indhold, forbrugerne skaber. Sociale

medier formes og udvikles dermed af alle, der interagerer - forbrugere som producenter.

Hermed forstår vi, at sociale medier opstår og består, når aktørerne, forstået som alle der bidrager til kommunikationen, skaber brugergenereret indhold.

Charlene Li og Josh Bernoff arbejder med en definition af personers måder at opføre sig på online og betegner denne for *Groundswell*:
"The Groundswell is: A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other instead of from companies. If you're in a company, this is the challenge" (Li & Bernoff, 2008, p. 9)

Groundswell er således betegnelsen for de sociale interaktionsprocesser, teknologien i dag har medført (Li & Bernoff, 2008, pp. 10–11). Det beskrives, at de tekniske muligheder medfører, at personer interagerer med andre på nettet. Da det forklares, at det er en udfordring for virksomheder, udleder vi, at Groundswell er svær at undgå for virksomhederne. Hermed skal virksomheder erkende, at teknologien raser af sted. Det giver indsigt i hvorfor, den traditionelle tv-monolog, som ikke tillader deltagelse fra brugerne, bliver overført til dialoger på sociale medier. Morten Saxnæs er inde på dette aspekt omkring hvordan Vild Med Dans programmet også eksisterer i brugernes interaktion på sociale medier: "Det er ikke sådan, at vi får en seerstorm hvis der ikke er et hashtag på vores Vild Med Dans, så gør brugerne det selv" (Saxnæs, 2015, p. 3 Bilag 04).

De engagerede brugere vil altså selv bidrage til interaktionsprocesserne og de inddrager så at sige sig selv i kommunikationen, så vel som andre seere og tager det, de skal bruge gennem andre brugere. Groundswell bliver således for afsender noget, der ikke kan lukkes øjnene for, og som sker lige meget hvad, virksomheder gør (Li & Bernoff, 2008, p. 12).

Groundswell kan være med til at forklare, at når et tv-program erkender denne udvikling, giver det seeren mulighed for at få noget ekstra materiale om et program uden at skulle gå til medieproducenten, og dermed kan de bruge deres medseere som kilde til dette ekstramateriale. For os at se, kan producenten ignorere eller udnytte dette. Det forklares hvordan, det som sådan ikke er noget nyt, at mennesket bruger medmennesker til at opnå forskellige formål. Det har længe været tilfældet (Li & Bernoff, 2008, p. 10), hvorved Second screen og Social tv kan være opstået på baggrund at menneskers ønske om interaktion med andre.

Kaplan og Haenlein klassificerer sociale medier i blandt andet *social networks, blogs* og *content communities*, alt efter betydningen af de sociale elementer og personers mulighed for at fremstille sig selv (Kaplan & Haenlein, 2009b, p. 62). Sociale netværk er baseret mere på deltagernes identitet og relationer end content communities, hvor fokus er på indholdet. Der kan således være forskel på, hvor meget deltagerne kan – og vælger - at afsløre om deres identitet, samt hvor meget, det sociale medie er bygget op omkring interaktionen mellem aktører på mediet. Hvor aktørerne på nogle sociale medier mødes fordi de er et i netværk, er det for andre sociale medier på grund af fælles interesser, som eksempelvis et spil.

Berthon et.al forklarer, at både blogs, micro-blogs, billeddelingssider og netværk kan klassificeres som sociale medier. De beskriver *sociale netværk* som indholdsmæssig anderledes end sociale medier, da indholdet både består af tekst, billeder og videoer, men udgøres samtidig af personers netværk, relationer og fællesskab (Berthon et al., 2012, p. 263). Vi forstår her, at sociale medier dækker et bredt område, som både kan inddeles i forhold til indhold og sociale elementer.

Sociale netværk sætter dermed relationen i fokus og bliver defineret af Boyd og Ellison som;

> Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (Boyd & Ellison, 2008, p. 211).

Sociale netværk er her defineret som platforme, der består af personlige profiler. Modsat definitioner af sociale medier, som inddeler lidt mere bredt med fokus både på relationer, identitet og indhold, beskriver betegnelsen sociale netværk de medier, hvor der er forbindelser mellem aktørerne på siderne. I 2013 videreudvikler forfatterne denne definition til:

> … a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site (Ellison & Boyd, 2013, p. 157).

I den opdaterede version af definitionen beskrives samtidig det brugerproducerede indhold og interaktionen, hvorved sociale netværk, ifølge deres definition, nu består af mere end blot personlige profiler. Vi ser denne udvikling som tegn på, at mediebilledet har ændret sig. Hvor de med sociale netværk i 2008 havde mest fokus på profilerne, består de nu ifølge ovenstående definition i lagt højere grad af det indhold, aktørerne bidrager med, som vi vurderer er med til at forstærke det sociale element.

Sociale medier beskrives derfor som et overordnet begreb for de medier, der arbejder indenfor en social kontekst, og hvor det sociale aspekt muliggøres af de sociale netværk. Det vil sige, at relationerne og interaktionen mellem aktørerne er med til at forme indholdet på sociale medier.
På sociale netværk ser vi ud fra Boyd og Ellisons definition, at profiler på disse sider kan være med til at opretholde forbindelser til netværket, som de skaber indhold til. Denne definition lægger både Berthon et. al (2012) og Kaplan & Haenleins (2009b) beskrivelse sig ligeledes op ad (Kaplan & Haenlein, 2009b, p. 63). Vi forstår dermed, at forbindelser mellem de personer, der

bruger siden, er en bærende del. Det mest anvendte sociale medie i Danmark, facebook, bliver defineret som socialt netværk (Kaplan & Haenlein, 2009b, p. 62) (Berthon et al., 2012, p. 263). Facebook er en af de sider, der udover tekst, billeder og lyd, udgøres af personers forbindelser, da medierne bidrager til at holde kontakten med netværket.

I 2015 består sociale medier og facebook, som beskrevet ovenfor, af langt mere end tidligere, da indholdet sammen med netværket er en bærende del. Boyd og Ellisons definition vol. 2.0 fra 2013 ser vi derfor som effekt af, at det brugerdrevne indhold nu fylder meget af sociale netværk. I praksis er der næsten ingen begrænsninger for det indhold, der kan skabes på sociale medier, og som udviklingen skrider frem, kommer flere medier til, som muliggør statusopdateringer, billeder, videoer, links. Virksomheder, der ønsker at sprede deres kommunikation, kan gøre brug af de mange muligheder til at publicere forskellige budskaber og føre kommunikation til andre medier.
Som defineret ovenfor, kan et socialt medie også være betegnet som et *content community*, der er baseret på en bestemt udtryksform, og dermed kommer indholdet i fokus (Kaplan & Haenlein, 2009b, p. 63). Gør en afsender brug af disse, kan Youtube bruges til videoer, Instagram til billeder og mindre videoer, mens det nyere medie, Snapchat, er til billeder og små videoklip, som modtager maksimant kan se i 10 sekunder. Twitter er et mindre udbredt socialt medie i Danmark (DR Medieforskning, 2015, p. 23) og kan karakteriseres som en micro-blog. hvor hovedfokus er på tekst, der bliver produceret (Berthon et al., 2012, p. 263). Teksten vises i ens netværk, men vi ser som ved *content communities,* at netværket er det sekundære aspekt, men

stadig en del af mediet. Twitter, tillader små beskeder af maks 140 tegn, hashtags der fungerer som søgeord og billeddeling er også muligt.

I henhold til, at sociale medier tillader interaktion, bør netværkets betydning ikke undervurderes på disse medier. På *content communities* og *microblogs*, er formålet at dele indhold. Men på Instagram kan brugerne finde relationer via facebook, så her kan der til en vis grad også være tale om et medie, der baserer sig på sociale netværk; dog ikke med ligeså meget forskelligt indhold som facebook og LinkedIn. Det viser dermed, at vi er i et samfund, hvor det netværksbaserede fylder og indhold ikke længere kun er styrende for hvad, mediet bygger på. Sociale medier ville ikke eksistere uden brugernes netværk, da formålet må være at dele med dem. Dette henviser tilbage til den forståelse for, hvordan medier og netværk kan flyde sammen, som McLuhan og Castells har bidraget med (jf. afsnit 9.7. Et skridt tilbage). Det virker interessant, at så længe teknologien muliggør online interaktionen blandt brugerne, kan vi have sociale medier, og de tværmediale muligheder for at koble sociale medier til fjernsynet synes derfor lovende.

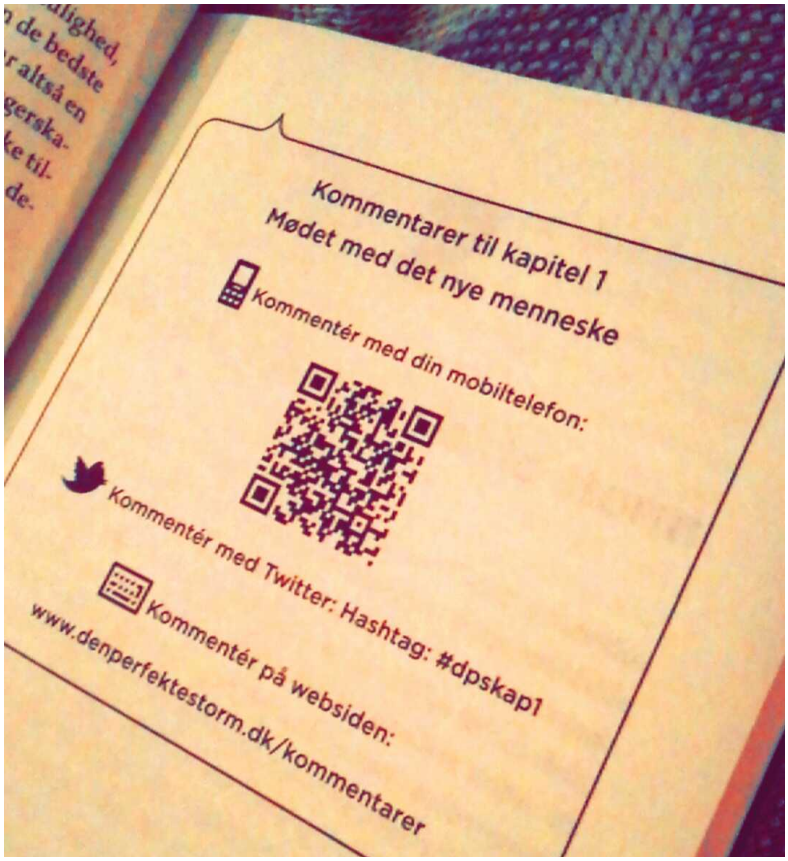
Klassificeringen viser, at sociale medier kan inddeles forskelligt, men fælles er, at de ikke kan bestå uden netværk. Det har givet indblik i, at vi har at gøre med et bredt medielandskab, hvor der på platforme opstår indhold i takt med, at brugerne deler og skaber det.

9.11. Mediekonvergens

Ovenstående faktorer spiller ind, når interaktionen går fra en tv-udsendelse til sociale medier og applikationer. Castells og McLuhan har givet os indsigt i, at såvel netværket som medierne spiller en rolle, når indhold formes, og Web 2.0 er med til at karakterisere hvordan alle kan bidrage til dette. Vi anvender i dette afsnit om mediekonvergens, medieforskeren Henry Jenkins til at forstå, hvordan disse faktorer spiller ind, hvis der skal være sammenhæng i indholdet. Han arbejder med begrebet *Media Convergence*, eller mediekonvergens og beskriver, at konvergens opstår på baggrund af teknologiske, industrielle, kulturelle og samfundsmæssige faktorer (Jenkins, 2006, p. 3). Det vil sige, at konvergens kan være forskelligt alt efter hvad, der har betydning på det givne tidspunkt. En *Convergence Culture*, det vil sige en konvergenskultur, beskriver han som essensen af, hvordan der formes, opbygges og udvikles kommunikation gennem flere mediekanaler i forskellige kulturer. For at skabe mediekonvergens og sammenhængende kommunikation påpeger Jenkins, at mediernes aktuelle tilstand skal vurderes (Jenkins, 2011). Her åbner han op for, at konvergens kan ændre sig, alt efter hvordan medierne præger kulturen. Han pointerer, at mediers tilstand bærer præg af strømmen i medierne, indhold på platforme, udvikling i medieindustrien samt modtagernes dynamiske karakter (Jenkins, 2006, p. 2). Den såkaldte aktuelle status har således betydning for, hvordan mediekonvergensen kan skabes i den kultur, den er en del af, hvorved det kan være varierende hvilke medier, der kan bidrage. Begrebet Groundswell, nævnt i afsnittet ovenover, giver indblik i, at strømningen i medierne bærer præg af sociale processer. På platforme, hvor

Web 2.0 er muligt, skabes brugergenereret indhold, som virksomheder ikke kan undgå, hvilket tidligere eksempler har påvist (jf. afsnit 9.10. Sociale medier – En klassificering). I dag bærer mediekonvergens således præg af de teknologiske muligheder og udviklinger samt aktørernes aktivitet. Set i forhold til virksomheder, bør dette ifølge Li og Bernhoff ikke ignoreres.

Kirsten Dinesen beskriver hvordan, digitale muligheder er med til at skabe en mediekonvergens, som kan ses som en form for kobling mellem medier (Dinesen, 2008, p. 16). Hun belyser i 2008, at de digitale muligheder på det tidspunkt er en måde at skabe sammenhængen mellem medier. Selv skriver Dinesen i sit forord, at hun erkender den fart, udviklingen indenfor emnet har, og at hun derfor opfordrer til at dele erfaringer på www.thepullsociety.dk (Dinesen, 2008, p. 8). Hermed skaber hun en form for mediekonvergens, jf. Jenkins begreb, da hun på baggrund af sin bog, som er et ældre medie, opfordrer til interaktion online, hvorved hun kobler medier på baggrund af, at modtagerne kan være sociale og selv bidrage til indhold i nutidens mediebillede. Samme form for konvergens ses i Peter Svarres bog om sociale medier, når han opfordrer til deling af oplevelser med bogen, og strategier i forhold til sociale medier på andre platforme:



Eksempel 10

Her ses hvordan, en afsender forsøger at supplere det traditionelle, og lidt ældre boglige medie, med nyere medier i form af nogle, der tillader online dialog så som Twitter. Sammenhængen ses også i, at brugeren kan scanne en QR kode og på denne måde bidrage med indhold.

Dinesen anvender begrebet konvergens i en dansk kontekst, og hvor Jenkins beskriver, at "medier" kan skabe sammenhæng (Jenkins, 2011), beskriver Dinesen, at der er digitale mediemæssige muligheder for sammenhængen

(Dinesen, 2008, p. 16). Hun går dermed dybere i sin beskrivelse af de digitale mediemæssige muligheder, der er for at skabe samspil. Digitale medier forstået som de teknologiske løsninger så som internettet og sociale medier, hvor interaktion er en mulighed (jf. afsnit 6. Begrebsafklaring)

Ses dette i forhold til at skabe sammenhæng i kommunikationen fra tv'et til sociale medier, kan begge platforme beskrives som digitale muligheder for kommunikation, da de er bygget på teknologi. I forhold til Jenkins pointering af, at forskellige medier kan være dominerende, alt efter hvad der gør sig gældende, ses det i dag, at flere skærme, platforme, online medier samt de traditionelle Web 1.0 kanaler anvendes.

I forhold til specialets fokus på, hvordan tv'et og et andet medie kan skabe sammenhængende indhold, ses den såkaldte aktuelle status som, at tv'et og sociale medier anvendes i samfundet, hvordan aktørerne kan navigere på dem, samt hvilke indholdstyper de to medier har.

Specialet har ovenfor klarlagt den aktuelle samfundsmæssige anvendelse af sociale medier, to skærme og tv'et, som bidrager til en forståelse for, at de har betydning for hvordan, en tv-afsender kan skabe en mediekonvergens i dag.

Jenkins beskriver med Mediekonvergens, at medier kan udvikle sig. Anvendt sammen med McLuhans beskrivelse af, at medier udvikler sig på baggrund af hinanden, kan der ske en form for 'sammensmeltning' mellem nye og gamle medier. I forhold til Social tv, har tv'et stadig betydning, selvom det er et ældre medie end sociale medier, som nu kan bruges i relation til tv'et. Castells

forståelse for, at det i højere grad er netværket der skaber indhold, giver indsigt i, at interaktion og relationen til sociale medier kan bidrage til at skabe en mediekonvergens mellem tv'et og den anden skærm.

Som pointeret tidligere er dette speciale et billede af den virkelighed, vi står i lige nu (jf. afsnit 7.7. Specialets bidrag)og vil dermed kunne være forældet af nye undersøgelser og lignende analyser med andre fund. Mediekonvergens er overordnet begreb for, at det ikke er muligt endegyldigt at definere, hvad der har betydning. Da adskillige faktorer spiller ind, er det et begreb, der ikke mister sin betydning, men derimod kan passe ind i flere kontekster. Det vil sige, at flere aspekter kan knyttes til alt efter hvordan, mediekonvergensen skal undersøges. Eksempelvis kan der i de samfundsmæssige faktorer kigges på økonomiske og politiske forhold, hvilket ikke undersøges i dette speciale.

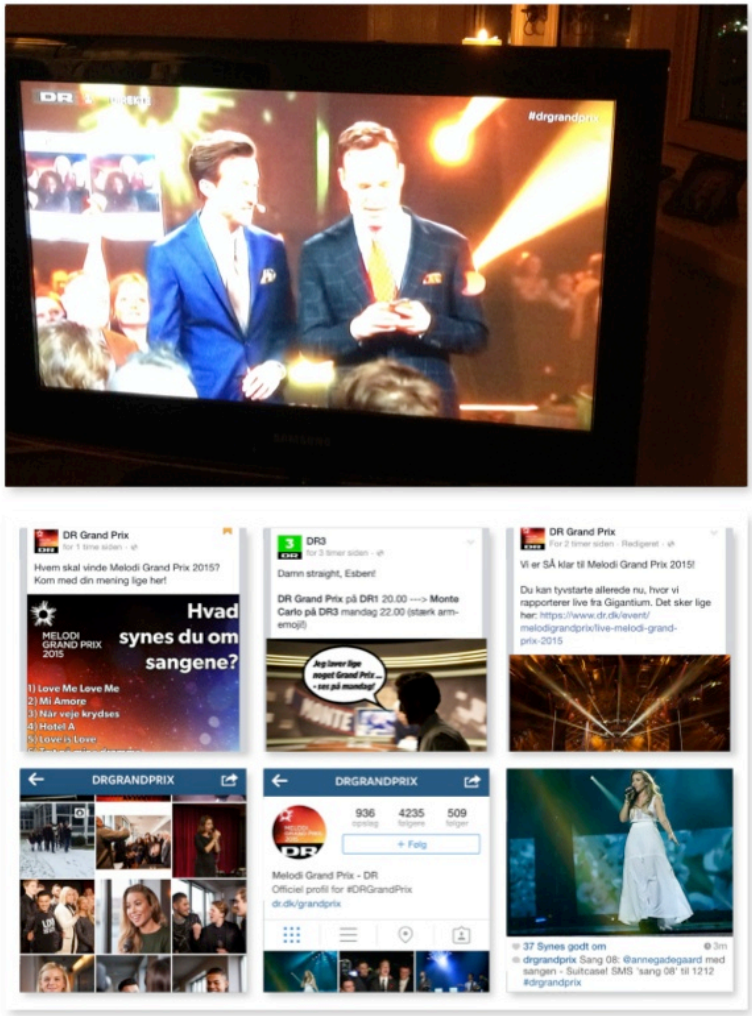
9.12.På tværs af platforme

Second screen og Social tv omhandler kommunikation på to skærme. Eller sagt på en anden måde; kommunikation mellem to platforme, medier eller kanaler. Begreber *Ubiquity, Connectivity* og *Transparency* (Davidson m.fl, 2010, pp. 7–8), som vi uddyber senere, beskriver hvordan, teknologiske muligheder bliver en integreret, og måske til dels naturlig, del af manges hverdag. Det kan medføre, at der kan opstå nogle strømninger på de forskellige skærme, som afsender ikke kan se sig fri af (Li & Bernoff, 2008, p. x). I det følgende gennemgår vi hvordan, den tværmediale kommunikation mellem to genstande opstår helt praktisk.

Anja Bechmann Petersen kendetegner tværmedial kommunikation som noget, der kan: "…gå på tværs af to eller flere medieplatforme. Tværmedialitet er en kommunikativ arbejdsdeling mellem platforme, hvor brugerens ønskede opmærksomhed, handlefrihed eller loyalitet er i centrum, eller en produktionsform hvor synergien er i fokus." (Rasmussen & Bechmann Petersen, 2007, p. 23)

Det pointeres i citatet ovenfor, at der skal ske synergi imellem platformene for, at kommunikationen kan finde sted. Vi vurderer, at *medieplatforme* ikke afgrænser hvor, kommunikationen foregår, og forskellige skærme og medier kan derfor bidrage til synergien. Ved Melodi Grand Prix stod værten med en telefon i hånden og omtalte den aktivitet, der fandt sted på Twitter under udsendelsen, mens der i toppen af tv'et kunne ses hashtagget #drgrandprix.

Derudover viser eksemplet en opsamling på hvordan, der via forskellige medier og skærme blev opfordret til at navigere både på DRs interne sider, men også på andre medier.



Eksempel 11

Således ser vi her eksempler på, at tv-platforme, sociale medier, hjemmesider, mobiltelefoner eller andre enheder kan lave denne slags henvisninger hinanden i mellem og skabe mulighed for synergi mellem platformene.

Drew Davidson bruger begrebet Cross Media i sin beskrivelse: "Cross Media Communications are integrated, interactive experiences that occour across multiple media, with multiple authors and have multiple styles. The audience become an active part in a cross-media expericence" (Davidson m.fl, 2010, p. 1).

I vores optik er det interessante i denne definition, at det ikke specificeres hvem, der skaber kommunikationen, men blot at flere aktører er med til det. Seerne kunne ved X Factor i år tage et billede med Snapchat, som de kunne sende fra deres konto direkte til X Factors konto. De indsendte billeder samlede X Factor i et billede, som de viste på Instagram. Her ser vi, at der i det samlede indhold er flere aktører, der bidrager til det indhold, der skabes, og ligeledes hvordan medier med forskellige udtryksformer kombineres til at opnå en synergi.

Eksempel 12

Vi får en forståelse for, at det er aktiviteten, der former indholdet på platformene, hvilket Davidson benævner *oplevelser*. At flere medier tages i brug for at skabe indhold, ser vi også hos Gary Hayes, som udtaler sig; ”Crossmedia is a media property, service, story or experience distributed across media platforms using a variety of media forms.” (Hayes, 2006). Radiostationen P3 skriver her en opdatering på deres facebookside. De linker samtidig til en konkurrence om sangerinden MØ på deres hjemmeside, et

specifikt P3 program, deres andre sociale medier samt MØs facebookside. Derudover henviser de til, at man kan lytte til deres radiokanal, og vi ser her et eksempel på en tværmedial oplevelse, hvor der med én tekst, skabes kommunikation på tværs af mediekanaler.

Eksempel 13

Oplevelser og indhold synes at være i fokus hos både Davidson og Hayes, som også tilføjer, at det tværmediale element kan være de mediemæssige muligheder, en service eller en historie. De tværmediale muligheder er altså mangfoldige.

Davidson beskriver, at tværmedial kommunikation ikke som sådan er et nyt fænomen, da der i noget tid har været anvendt brugen af budskaber på tværs af medier (Davidson m.fl, 2010, p. 4). Vi ser helt tilbage til McLuhans betegnelse, at medierne udvikler sig og opstår på baggrund af hinanden og præger de menneskelige miljøer. Castells påpeger, at mennesker indgår i forskellig netværk på tværs af tid og rum (jf. afsnit 9.7. Et skridt tilbage)og med sociale mediers opståen er der tale et fænomen, der tillader kommunikation hele tiden. Når mulighederne for at kommunikere på medier socialt på tværs af tid og rum har været i fokus længe, hvorfor beskæftiger vi os så med tværmedial kommunikation og flere skærme i brug samtidig? Som de indledende afsnit indikerer, har nogle af danskerne fokus på flere skærme samtidigt. Her i 2015 betyder udviklingen, at teknologiske medieløsninger, så som tablets og smartphones, har indbyggede kameraer, og mennesker kan tilgå internet og sociale medier, når og hvor de vil, så de kan indgå i netværk.

Med Social tv er tv-afsenderne begyndt at reagere på dette, hvorved de kommunikerer på tværs af flere medieplatforme. Brugen af Web 1.0 og Web 2.0 medfører forskellige konventioner, hvor de kan ramme flere målgrupper og skabe forskelligt indhold. Ovenstående giver indblik i, at det tværmediale landskab i 2015 spænder bredt og foregår over kanaler så som både sociale

medier, applikationer, web og tv. Når den tværmediale kommunikation giver tv-afsenderne flere kanaler at anvende, er der dermed flere aspekter.

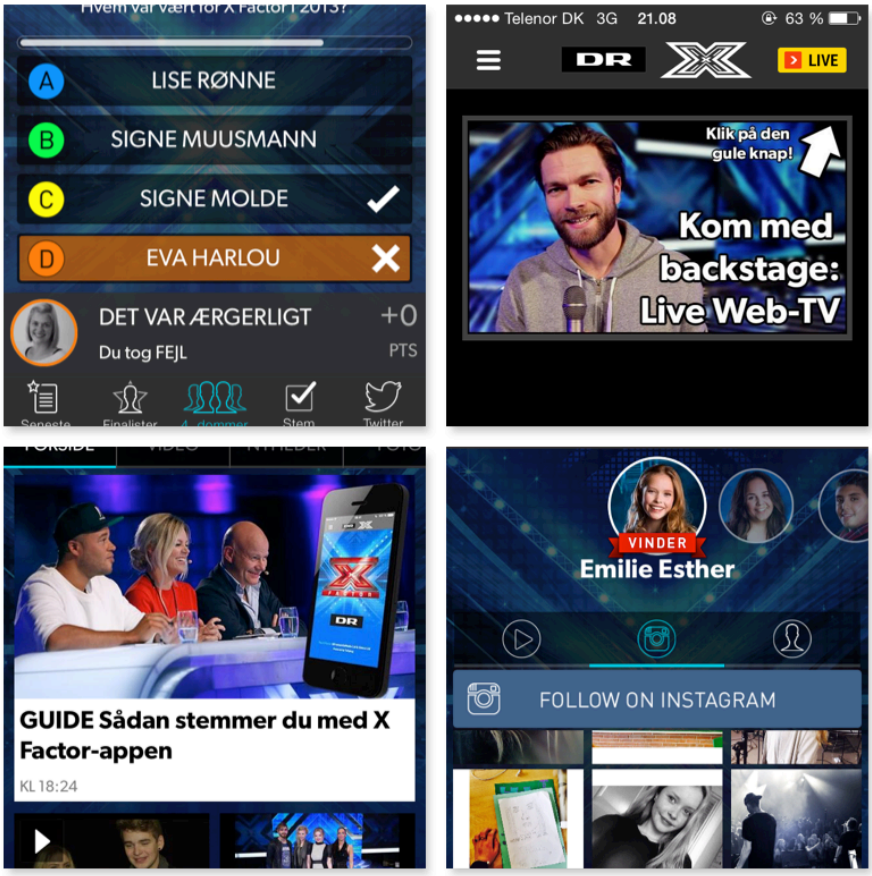
9.13. Integrerede muligheder

De indledende afsnit har beskrevet, at medieplatforme og medieprodukter, så som sociale medier og applikationer, er blevet en integreret og tilgængelig del af mange danskers hverdag (jf. afsnit 9.3. Medieforbruget i Danmark). Dette viser, at det er et behov, brugerne har, og stigningen er dermed tegn på, at behovet ikke ser ud til at mindskes. Platforme, skærme og online medier er dermed kanaler, en virksomhed kan benytte sig af for at nå disse brugere. I det følgende præsenteres nogle begreber, der giver indblik i hvordan, kanalerne integreres.

Med begrebet *Ubiquity* beskriver Drew Davidson, hvordan det er blevet muligt at tilgå oplevelser på tekniske platforme (Davidson m.fl, 2010, p. 8). Teknologien har eksempelvis gjort det muligt altid at have et kamera med sig, da de er indbygget i de fleste moderne telefoner, og på en smartphone er det muligt at tilgå et socialt medie, hvis den kan gå på internettet. Det gør, at aktører selv bestemmer hvor og hvornår, de vil bidrage til kommunikation. Davidsons begreb *Connectivity* dækker over de teknologiske muligheder for at forbinde digitale kanaler og medier, så de bliver integrerede i hinanden (Davidson m.fl, 2010, p. 7). Det er således muligt at samle teknologiske løsninger, så afsender kan benytte sig af flere kommunikationskanaler. En

applikation har muligheder for rent teknologisk at blive forbundet med et socialt medie, en hjemmeside eller anden kommunikationskanal, hvorved de forskellige medier bliver integrerede med hinanden. I forlængelse heraf, bliver platforme designet, så løsningerne kan blive en del af hverdagen som nævnt ovenfor. Dette benævner Davidson med begrebet *Transparency* (Davidson m.fl, 2010, p. 8). Teknologi som mobiltelefoner og tablets med indbygget kamera gør, at aktører kan bidrage med eksempelvis billeder og videoer, som de kan uploade direkte fra enheden, og de kan dermed bidrage og levere indhold til forskellige kommunikationskanaler.

Davidsons begreber anvender vi til at forstå hvordan, digitale ændringer er med til at påvirke den måde, hvorpå kommunikation på tværs af medier er blevet muligt på forskellige platforme. Som ved eksemplet med det indbyggede kamera i telefonen viser det, at sociale medier og applikationer kan samles i en kommunikationskanal, som brugerne let kan deltage i. X Factors applikation er eksempel på denne måde at skabe tværmedialitet på, da DR har samlet sangdeltagernes profil på sociale medier, brugernes hashtags på Twitter, stemmemuligheden, spilelementer, artikler fra dr.dk samt muligheden for at se det backstage program, der kører, mens der er pause i programmet.

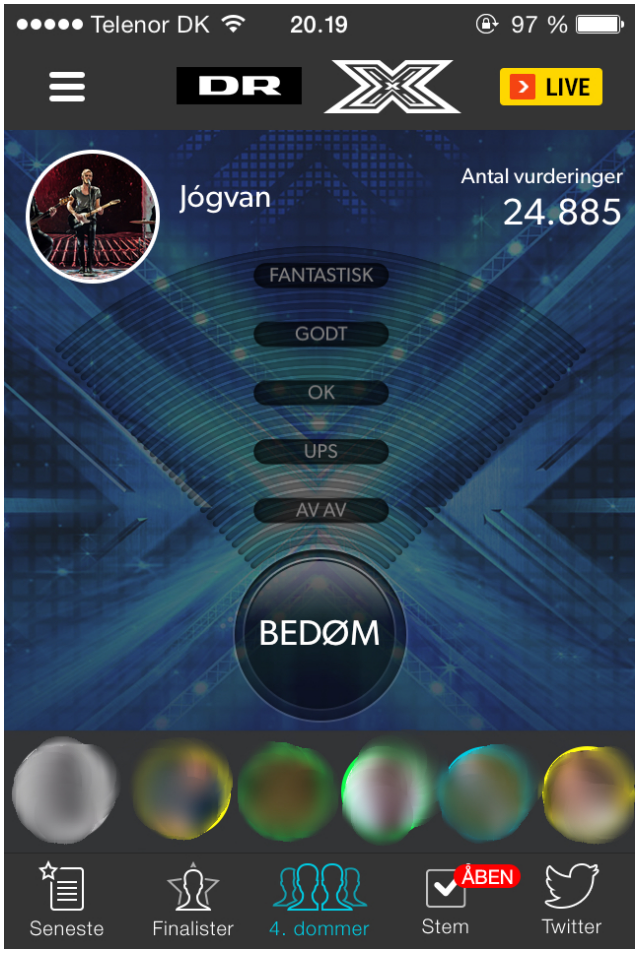


Eksempel 14

Brugeren har derfor i teorien kun behov for applikationen for at kunne opleve det samlede indhold, der har relation til programmet. Dermed ikke sagt, at det er en selvfølgelighed, at brugerne ønsker eller gør det, men det bliver muligt.

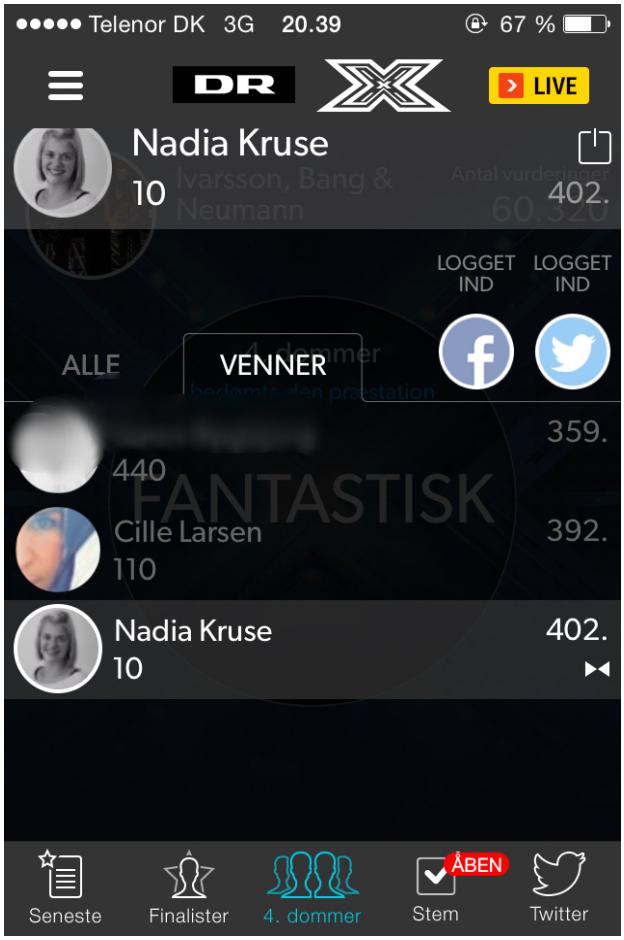
Davidsons begreber omkring den teknologiske udvikling, sammenstillet med danskernes stigende brug af smartphones og tablets, viser, at mulighederne for

at tilgå kommunikation i langt højere grad er i lommen eller i hjemmet. Det giver større muligheder for at kommunikere på forskellige medier og platforme, hvorved afsender kan skabe en relation i indholdet. Det vil sige, at Web 1.0 og 2.0 bliver kombineret, som vi ser i eksemplet med X Factor. I applikationen er der indhold, som kun afsender har kontrol over, så som artiklerne og spørgsmålene i spillene og quiz'erne. Feed'et, der kører med Twitter hashtag, giver applikationen et dynamisk aspekt, da seere kan interagere med andre. Det er et livefeed, så X Factor har ikke kontrol over denne kommunikation på samme måde, som Søren Bygbjerg beskriver: "Det fede er det der livetweet, der foregår, og det klarer de meget godt selv. Vi skal selvfølgelig være til stede, vi skal svare på det spørgsmål, der er der" (Bygbjerg, 2015, p. 7 Bilag 03). Når DR vælger at integrere elementer fra Web 2.0, det dog stadig med det in mente, at de ikke vil lade brugerne tage helt over.
Li og Bernhoffs definition af Groundswell (jf. afsnit 9.10. Social medier – en klassificering) beskriver, at virksomheder ikke kan undgå sociale interaktioner på nettet. Når X Factor tilføjer sociale medier i applikationen, kan det være deres måde at reagere på de sociale processer, der beskrives som uundgåelige for dem. Det ses her, at brugerne i spillene kan se, hvor mange andre personer, der spiller med:



Eksempel 15

Men er der så tale om Web 1.0 eller 2.0? Quiz'erne er kontrolleret af X Factor, men seerne bidrager i en vis grad til indholdet, da de kan påvirke resultaterne med deres handlinger. Derudover kan en bruger, hvis de har knyttet deres social medie profil til, se hvem i deres netværk, der bruger applikationen.



Eksempel 16

Så selvom afsenderen styrer indholdet i form af at bestemme spørgsmålene, er det for brugerne muligt samtidig at se hvordan, deres netværk gør sig i

konkurrencerne. Det sociale kommer samtidig frem i de spørgsmål, brugerne kan besvare. Det belyser, at Web 1.0 og 2.0 ikke er enten/eller spørgsmål – men mere muligheden for at tilføje flere aspekter i kommunikationen. Når en afsender bruger og integrerer Web 1.0 og 2.0 og sociale medier på medieplatforme og i medieprodukter er der ikke altid så klar en skelnen i hvem, der har kontrol over indholdet.

Kommunikationen kan derfor foregå på tværs af platforme og skabes i samspillet med medieplatformenes muligheder for integration samt aktørerne. McLuhan og Castells har givet os den forståelse, at denne gensidige afhængighed, der er mellem medierne og netværket, har betydning for hvordan, der kommunikeres på tværs af forskellige platforme, da begge elementer er en del af den kommunikation, der foregår.

Delene og forståelser vi tager med videre fra dette afsnit til det næste er, at mediet muliggør netværket, og netværket kan dermed skabe og sprede indhold og budskaber. Indhold kan altså eksistere på medier, men heller ikke uden at det deles, da det kan miste sit liv og dø. Skiftet fra Web 1.0 til Web 2.0 har altså muliggjort dette netværk, eftersom det brugergenererede indhold er blevet en del mediebilledet og har skabt mulighed for interaktion. Det kan tage noget tid for organisationerne at inkorporere dette i deres strategier, hvilket kan betyde, at selvom teknologien er der og måske også brugerne, så skal organisationerne bruge tid til at omstille sig på dette skift. De strømninger, der ses med sociale medier, og den udvikling, som sociale medier har gennemgået, viser, at netværket, interaktion og deling har fået større betydning. Det vil sige, at sociale medier også udvikler sig og ikke bare er stillestående elementer; nye

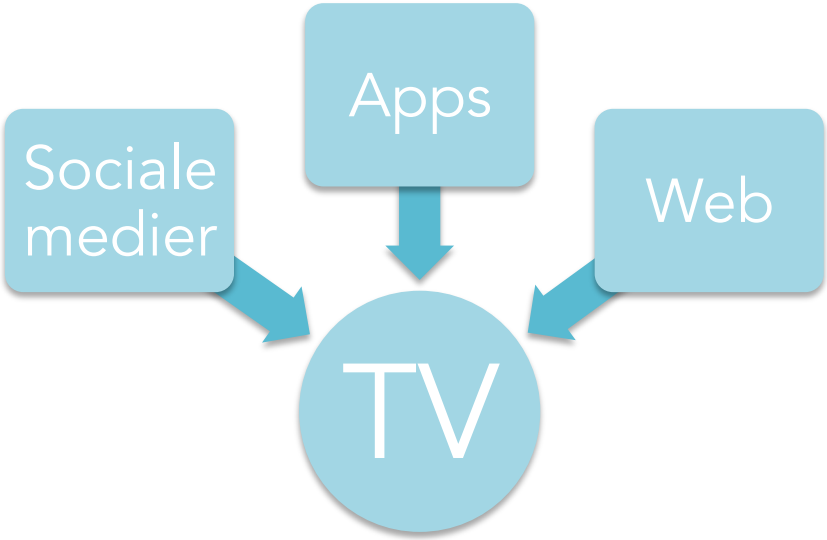
ting bliver hele tiden mulige. Dermed kan konvergens være med til at skabe en forståelse for netop denne overgang fra gamle til nye medier. Der kan skabes en sammenhæng mellem de medier, som ikke nødvendigvis er digitale eller online, og nye medier på tværs. Det muliggøres ved, at teknologien tillader en nem overgang for brugeren, eftersom medier praktisk talt ligger i lommen. De er blevet en integreret del af hverdagen for mange, hvilket derfor kan gøre det nemmere for afsender at skabe sammenhæng, eftersom medier er i brug. Der kan dermed skabes tværmediale referencer på tværs af platforme og henvises til andre medier for at flytte brugernes fokus.

10.Teori og analyse del 3

Efter at have fået indblik i nogle teoretiske perspektiver på sociale medier og tværmedialitet, vil vi i det følgende gå mere praktisk til værks. Vi behandler de elementer, der tilsammen er med til at integrere tv-platformen med andre medier. Vi afdækker det indhold, der opstår, og som på baggrund af en relation til tv-programmet har potentiale for at blive spredt (Model F).

Hertil anvender vi arbejdsspørgsmålet;
Hvilke indholdstyper på den anden skærm kan afsender anvende til at engagere og fastholde brugerens opmærksomhed – og hvordan kan elementerne heri tilrettelægges?

Med tv'et som centrum for tv-oplevelsen og de yderligere skærme, der bevæger sig rundt herom, tager vi udgangspunkt i nedenstående visualisering af tv'et som integrerende platform i dette afsnit. Vi gennemgår hvert element i modellen, som omkredser tv'et og redegør for hvordan, sociale medier, applikationer og web kan bidrage med indhold, der kan integreres med tv-platformen.



Model G

10.1.TV'et integrerer

Da udsendelser fra tv indgår som en del af Second screen (jf. Afsnit 9.1.4 Second screen i specialet), finder vi det relevant at behandle dette medie. Vi forsker ikke i en decideret mediekontekst, hvorved vi ikke går i dybden med alle tv'ets facetter, men i afsnittet forsøger vi at komme nærmere en forståelse af, hvordan tv kan integrere andre kommunikationskanaler.
DR opdeler i drama, dokumentar, kultur, livsstil, natur & viden, nyheder & aktualitet, sport og underholdning (DR, 2015a). TV2 har samme opdeling, men tilføjer serier og børn (TV2, 2015). Umiddelbart ser det ud til, at der i teorien er mange programtyper, hvor det er muligt at tilføje et Second screen element. Morten Saxnæs omtaler quizzer, sport og underholdning (Saxnæs, 2015, p. 3,5,7 Bilag 04). Mens Søren Bygbjerg nævner programmer som

Hammerslag, Versus og X Factor, som alle har et underholdende aspekt indbygget (Bygbjerg, 2015, p. 1 Bilag 03). Det vil sige, der er muligheder for Second screen integration i forskellige programtyper, både live som ved en fodboldboldkamp, eller sangkonkurrencer eller i forproducerede som ved serier eller en quiz. Teknologi i dag gør, at brugere kan skabe en del af kommunikationsindholdet (Bruun & Frandsen, 2010, p. 17), hvorved der kan være grundlag for, at de kan interagere med den anden skærm samtidig med, at de ser fjernsyn. Når mobile enheder kan integreres med programmet, er der anledning til, at tv-udsendelsen bliver et tværmedialt produkt. Behovet for at inddrage seerne ses derfor som effekt af, at de sidder i deres stuer og følger med på en anden skærm. At forbrugere er medproducenter og kan inddrages i produktion af indholdet beskrives med begreberne *Prosumers* og *User Generated Content* (jf. afsnit 9.1. Sociale medier – en klassificering). Vi ser ikke, at det er noget nyt, at seere til en vis grad har interageret med programmets indhold. I noget tid har det været muligt at sende sms'er eller deltage i afstemninger og quiz'er i tv-programmet, via telefonen.

Netop denne integration af fjernsynets indhold til den anden skærm nævner Søren Bygbjerg. I DR quizprogrammet Versus kunne seerne via DRs hjemmeside på smartphones, mobiler eller tablets gætte på de forskellige dueller – og samtidig vinde et gavekort (DR, 2014). "…det man gjorde i Versus, som jeg synes fungerede godt. Der var deres data fra play along hele tiden integreret, så hørte vi så, hvad seerne troede." (Bygbjerg, 2015, p. 11 Bilag 03)

Producenterne opfordrede aktivt seerne til at tage del i programmet, hvorefter den data, der blev genereret, blev en integreret del af programmet. I Versus kunne seerne se deres rolle, hvilket var en bærende del af programmets indhold.

Eksempel 17

I X Factor var den eneste integration fra applikationen og sociale medier til tv-skærmen, at speakeren nævnte den, og under liveshows blev den en gang imellem nævnt af værten (Bygbjerg, 2015, p. 10 Bilag 03). Søren Bygbjerg sammenligner Versus og X Factor og nævner om versus, at: "Det er bare et andet program, hvor det giver god mening at gøre det. Hvor det der fra app'en faktisk beriger rigtig meget tv oplevelsen." (Bygbjerg, 2015, p. 11 Bilag 03)

Søren Bygbjerg pointerer, at Second screen elementer på tv-platformen skal ske for at gøre tv-oplevelsen dybere. Hermed beskrives der en vigtighed i, at programmets type er med til at styre hvor meget, seeren skal integreres. Går vi videre med programmets type, nævner Morten Saxnæs, at: "det handler meget om programmets format. Hvad er det, man vil, er det et program, hvor man skal kunne gå ind og ændre eller påvirke indholdet, og det er det, der er interessant" (Saxnæs, 2015, p. 3 Bilag 04).

Vi forstår her, at hvis programmets emne kan bygges op omkring deltagen, kan integrationen berige og ikke forringe tv oplevelsen. Begge beskriver, at det kan være forskelligt hvilke programmer, der gør sig godt til Second screen. Øjenhøjden mellem tv-producenten og seeren kan blive mere lige, hvilket kan skabe en strategisk fordel for en afsender (Bruun & Frandsen, 2010, p. 19). Vi ser dog også, at det kan få den modsatte effekt. Vi vil komme mere ind på dette i de diskuterende afsnit efter analysen.

Det beskrives, hvordan den sammenkædning, der sker mellem tv-platformen og den anden skærm, er med til, at tv'et kan integreres med andre tværmediale platforme. Vi har nu den forståelse, at tv'et kan fungere som en platform for, i bidrag fra seerne, at kunne blive integreret og vises i programmer. Hermed bliver det et medie, der kan bidrage til tværmedial kommunikation. Integrationen kan derfor ske på forskellige niveauer; det kan være den bærende del af indholdet som ved eksempelvis Versus. I TV 2 programmet Go'morgen Danmark har de stillet spørgsmålet: "Kunne du finde på at tage en digital detox" på facebook, som det ses i eksemplet nedenfor.

Go'morgen og Go'aften Danmark
27. april kl. 06:30 ·
Forfatter og debattør Leonora Christina Skov blev træt af at mene noget om alt, og derfor valgte hun at gå på en digital detox og trække stikket på Facebook. I to år har der været tavshed, men nu vender hun tilbage med udgivelsen af sin nye bog.
Kunne du finde på at trække stikket på den måde for at koble af og hvorfor?
Synes godt om · Kommenter · Del

Eksempel 18

Når der i programmet behandles et emne som dette, integreres nogle af svarene i udsendelsen, hvorved vi med Social tv, kan se hvordan, sociale medier kan skabe relation til tv-programmet. Når vi spørger til hvordan, de på TV2 tænker over at involvere seerne, oplever vi, at de stadig er lidt påpasselige:

…så skal man se på hvilken værdi bringer det til, at der kommer et citat ind på en tv-skærm. Når man sidder og ser noget, fjerner det egentlig mere fokus fra hvad, der sker fra dansen, på værten fra samtalen ned i en kommentar, er den med til at bidrage til noget? (Saxnæs, 2015, p. 8 Bilag 04)

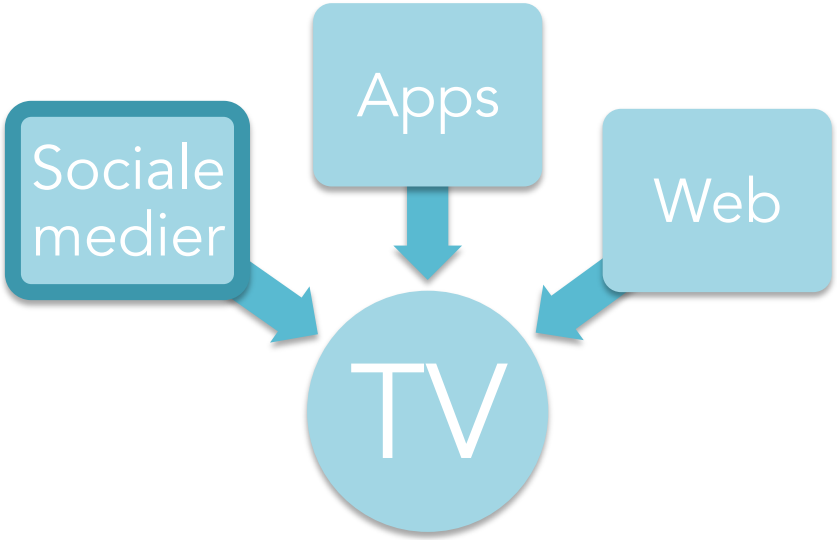
Som Søren Bygbjerg også nævner, bør integrationen kun ske, hvis det bliver til glæde for størstedelen af seerne og dermed stemmer overens med programmets format (Bygbjerg, 2015, p. 11 Bilag 03). Vi kan her udlede, at hvis programmets indhold ikke indbyder til, at seerne kan deltage eller blive medproducenter, bør den aktivitet, der sker på sociale medier og i applikationer, ikke være en bærende del af programmet. Et problem ved at vælge nogle seeres bidrag ud frem for andres kan måske skabe en følelse af udelukkelse hos nogle seere. Hertil pointerer Morten Saxnæs: ”ja, men så hiver vi så et tweet ind, fra en person(…) kontra, at der var tusinde tweets derude, og hvorfor var det, vi valgte det, og hvilken oplevelse har jeg så som bruger” (Saxnæs, 2015, p. 8 Bilag 04)

At finde en balance i at integrere seerne i programmet synes derfor ikke ligetil, da nogle kan føle sig udenfor, hvis deres kommentar fra et socialt medie ikke bliver taget op. Derimod kan det ved nogle programmer tilføre en merværdi, hvis seernes kommunikation på den anden skærm er indhold, der er med til at

skabe programmet; jf. ovennævnte kommentar fra Søren Bygbjerg, hvor han fortæller, at det i Versus og X Factor i hans optik gav mening (Bygbjerg, 2015, p. 11 Bilag 03). Samlet udleder vi en forståelse for, at det stadig for afsenderne er et ukendt land på nogle områder, hvis elementer skal integreres, og hvornår programmet har et format, hvor det giver mening. Det kan dermed både være til glæde og gavn at integrere Second screen elementer, både for afsender og modtager. Dette dilemma vender vi som beskrevet tilbage til senere.

10.2. Sociale medier, applikationer og web

Ovenstående afsnit beskriver, at opfordringen fra tv'et til at kommunikere på et andet medie kan være til såvel sociale medier som applikationer og web, hvor seerne kan få indhold, der kan forlænge deres tv-oplevelse. Vi bevæger os nu videre med den overordnede model og dykker ned i hvert enkelt element. I det følgende tager vi udgangspunkt i Social tv til at afdække hvordan, sociale medier og applikationer bruges som kommunikationsmiddel. Til slut afdækker vi de webmæssige muligheder for at føre tværmedial kommunikation.



Model H

10.2.1.Sociale medier

Som gennemgået i afsnittet om sociale medier (jf. afsnit 9.10. Sociale medier – en klassificering), spænder sociale medier over et begreb, der fordrer interaktion mellem aktørerne, som sammen bidrager til indholdet. De kan give brugerne mulighed for at producere forskelligt indhold, og vi forstår hermed, at de kan bruges af afsender til flere formål. I praksis ser vi efterhånden mange sociale medier, hvor facebook, Snapchat, Instagram og Twitter er de mest populære i Danmark (DR Medieforskning, 2015, p. 23). I det følgende tager vi udgangspunkt i disse til at se på hvorvidt, der kan skabes relation til et tv-program, da elementerne kan være alt fra statusopdateringer, billeder, videoer, links, logo, farver – og vi kunne blive ved. Følgende billede på Go'morgen

Danmarks Instagramprofil viser et billede af en artist der spiller i programmet, samtidig med de linker til hans profil.

Eksempel 19

Henvisninger til andre sider på sociale medier ses også, som det eksempelvis gør sig gældende på X Factors facebook profil, hvor der både linkes til deres hjemmeside og deltagernes profilsider.

Eksempel 20

Videoer lader også til at præge sociale medier; et lidt nyere medie Snapchat kan anvendes, og det består af små videoklip, som modtager maks kan se i 10 sekunder.

Eksempel 21

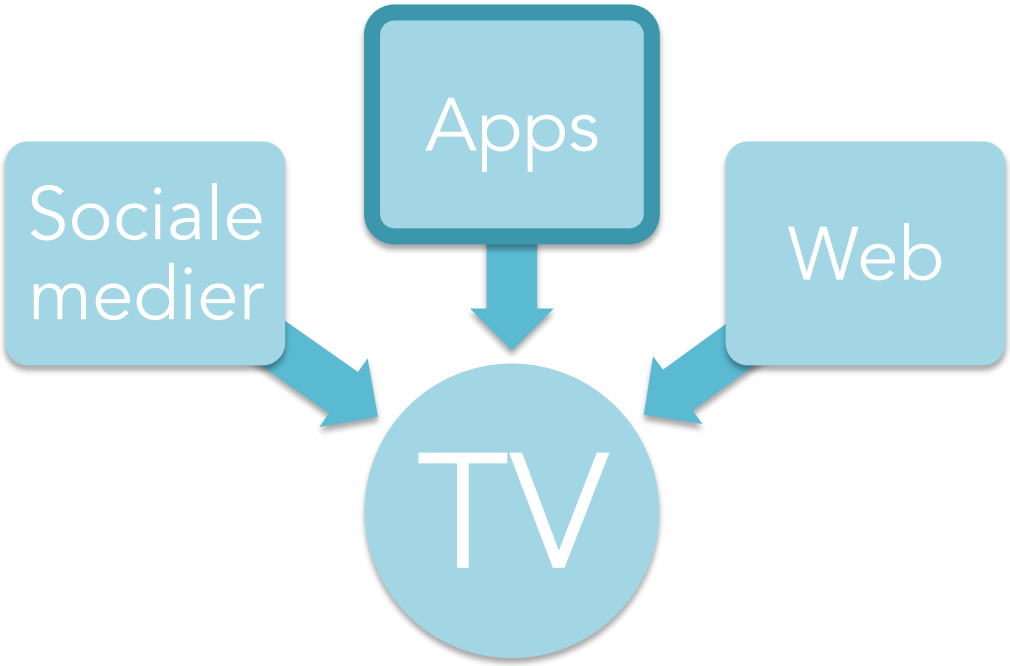
Netop Snapchat beskriver både Morten Saxnæs og Søren Bygbjerg som god til livesekvenser og backstage (Saxnæs, 2015, p. 11 Bilag 04) (Bygbjerg, 2015, p. 6 Bilag 03). Ovenstående beskriver, at den begrænsede tid, videoen varer på Snapchat, giver tv-afsenderen nogle muligheder for at give hurtig, live information om programmet til seerne. Men da sociale medier giver potentiale for at være med hele tiden med forskelligt indhold, oplever vi, at det ikke udelukkende er Snapchat, der er kan levere liveindhold og backstage information. Som billedet med Go'morgen Danmark ovenfor viser, får seeren

et kig bag kameraet, hvorved der er tale om indhold, som ikke ses på tv. Videoer kan også være længere sekvenser, som i Aftenshowet, hvor de har taget et klip fra programudsendelsen og bruger det på facebook.

Eksempel 22

Ovenstående giver indblik i, at sociale medier spænder over utrolig mange elementer. Virkemidler i form af videoer af større eller længere varighed, billeder, links, henvisninger, og vi kunne blive ved. Mulighederne synes

mange, men programmet bliver integreret til sociale medier ved, at elementerne består af genkendeligt indhold, der omhandler programmet.

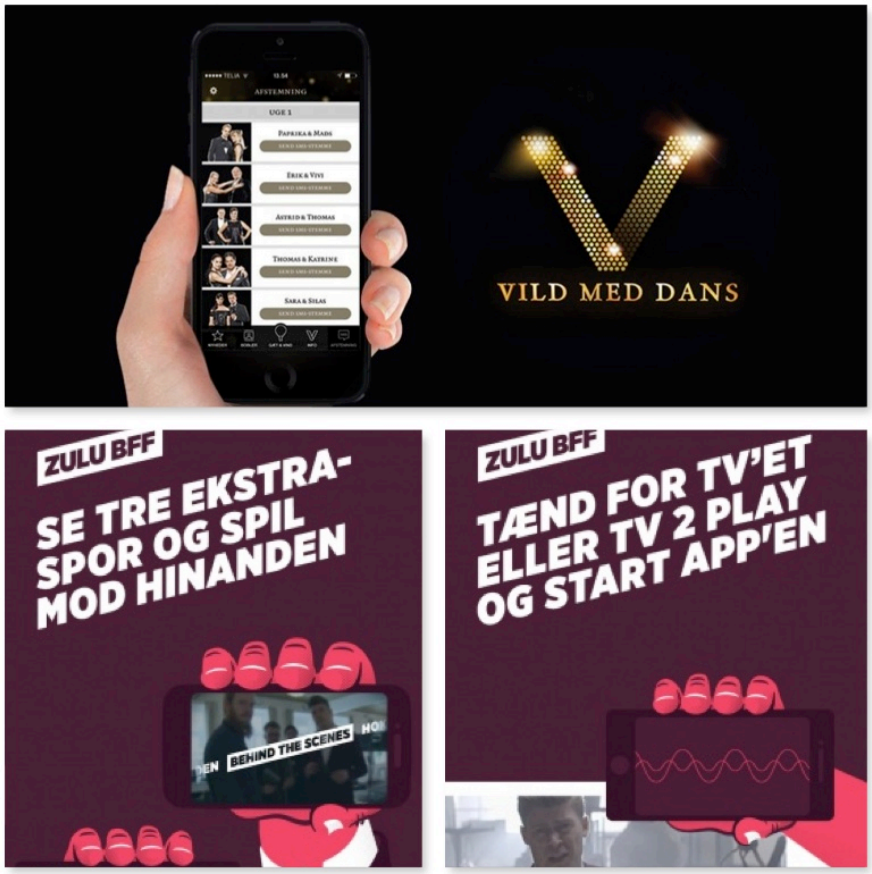


Model I

10.2.2.Applikationer

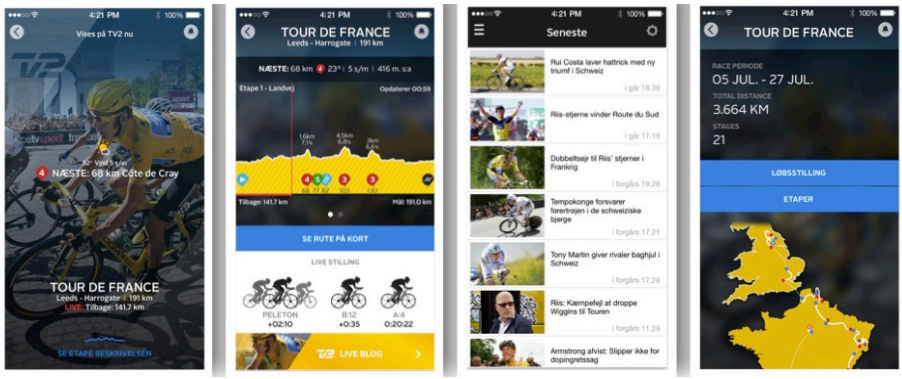
Næste element i modellen er applikationer, som vi i vores undersøgelser har erfaret udvikles og bruges i Second screen sammenhæng. Ved applikationer er der tale om små programmer, som hentes enten til telefoner eller tablets (Kjær, 2011). Som Davidson beskriver (jf. afsnit 9.13. Integrerede muligheder), kobles teknologiske løsninger nu, så disse små programmer kan være med i lommen, i hånden eller foran fjernsynet. Søren Bygbjerg beskriver, at der i

2015 blev udarbejdet en specifik applikation til X Factor (Bygbjerg, 2015, p. 2 Bilag 03); Morten Saxnæs kommer ind på Vild med Dans og Zulu BFF som tidligere case-eksempler, hvor en applikation er blevet udviklet i forbindelse med et tv-program (Saxnæs, 2015, p. 5 Bilag 04).



Eksempel 23

Morten Saxnæs fortæller, at de på TV2 er ved at udvikle en sportsapplikation (Saxnæs, 2015, p. 5 Bilag 04), hvilket kan ses i takt med, at de allerede har en Cykelcenter applikation, der giver live information under sommerens mange cykelløb



Eksempel 24

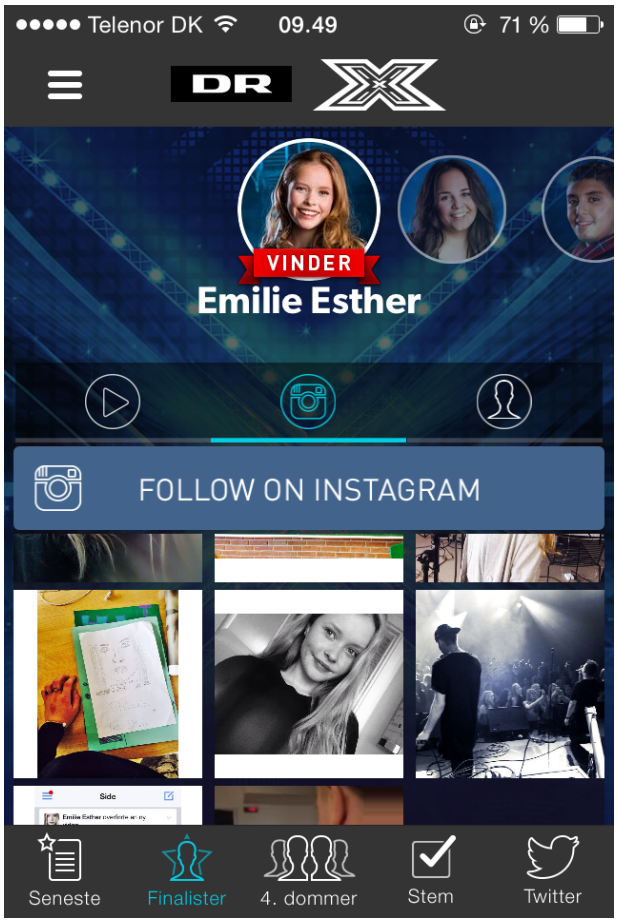
Fælles viser eksemplerne, at applikationerne giver information om programmet, som ikke er i tv-udsendelsen, hvilket ses i tråd med muligheden for at forlænge tv-oplevelsen. I og med brugerne på deres anden skærm kan få indhold, som de ikke ser på tv'et (jf. afsnit 9.2. Social tv – Den ekstra dimension), kan applikationerne bidrage til en merværdi. Ved quizprogrammet Pengene på Bordet fra TV2 var der udviklet en applikation med et spil, der både kunne spilles, mens udsendelsen var i gang, og ligeledes udenfor sendetid (Meldgaard, 2013). Jf. den indledende afdækning af vores arbejde med Second screen i specialet, undersøger vi situationen, *mens* programmet sendes, og derfor ser vi det ikke som en Second screen aktivitet,

når spillet spilles udenfor sendetid. Der var dermed to udgaver, hvorved den tværmediale relation har funktion både som Second screen aktivitet og som et spil, der begge integrerer programmets emne. Nedenstående eksempel er live udgaven af applikationen:

Eksempel 25

Brugerne kan hente applikationer, som er koblet direkte op til tv-programmet, og de adskiller sig her fra sociale medier, hvor brugeren også bliver eksponeret for andet indhold i deres netværk, end det fra tv-programmet (jf. afsnit 9.10. Sociale medier – en klassificering). Vi må derfor formode, at brugerne henter applikationerne, hvis de har interesse i programmet, og bruger den velvidende, at de her får elementer fra tv-udsendelsen. På applikationen, der er

udviklet til udsendelser, må der derfor være elementer, der kun har relation til programmets indhold, type eller formål. Men muligheden for at tilkoble sociale medier ser vi eksempelvis med X Factor



Eksempel 26

Det giver mulighed for at give brugeren endnu flere elementer, der integrerer tv-oplevelsen på den anden skærm. Hermed kan det for brugerne være muligt at interagere med deres sociale netværk, og applikationerne får et socialt aspekt, som eksempelvis ikke er tilfældet med Cykelcenter applikationen og Vild med Dans, som vist ovenover. Grunden til, sociale medier ikke var tilknyttet de andre applikationer, er vi ikke klar over. Årsagen kan være, at TV2 har vurderet, at de seere, der ser Tour de France eller Vild med Dans, ikke var interesserede i interaktioner på sociale medier. Baggrunden kan også findes i det, både Morten Saxnæs (Saxnæs, 2015, p. 5 Bilag 04) og Søren Bygbjerg (Bygbjerg, 2015, p. 3 Bilag 03) forklarer, når de nævner, at applikationer er en dyr løsning.

Hertil beskriver Morten også, at: ”når vi kigger på apps, så er det sindssygt nyt for os at finde ud af hvad, der virker, så der er vi stadigvæk i sådan en testfase” (Saxnæs, 2015, p. 5 Bilag 04). Det beskrives yderligere, at det stadig kan være udfordrende at vide hvad, der virker, samtidig med at applikationer kan være en udgift med en risiko for ikke at fange seerne. På baggrund heraf synes det, at anvende applikationer i forbindelse med tv-programmer, stadig at være i en udviklingsfase, hvor det handler om satsninger og is i maven.

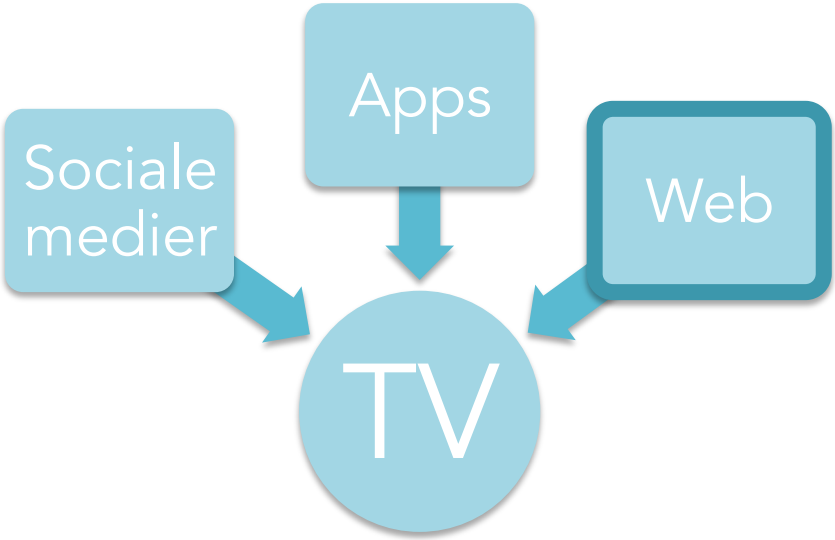
Sociale medier kan også hentes som applikationer, hvilket kan gøre det lettere tilgængeligt for brugerne, når de sidder med deres telefoner eller tablets at tilgå det indhold, der skaber relation til sociale medier. Når en bruger sidder med sin anden skærm, ligger muligheden for Social tv og Second screen bogstaveligt talt i hånden, og det kan derfor synes ligetil at være med på det sociale medie, mens udsendelsen ses.

Nogle sociale medier fungerer kun som applikationer på tablets og smartphones, eksempelvis Snapchat og Instagram (en webversion kan dog tilgås som visuel funktion, men der kan ikke postes billeder), som netop er udviklet, fordi et kamera er en integreret del af *den anden skærm*. Dermed kan vi udlede, at sociale medier som udgangspunkt er et oplagt sted at udføre kommunikation på tværs af de to skærme, da seeren decideret sidder med den ene kommunikationskanal i hånden. Dette baseret på den forudsætning, at seeren er bruger af sociale medier og har applikationen på deres anden skærm, samt ønsker at tilgå en Second screen oplevelse til det sete tv-program. Specifikke applikationer derimod må kræve en vis planlægning, da de skal udvikles specifikt til programmet og den skal hentes af seeren, hvor de måske allerede har hentet sociale medie som applikationer. Det ses, at det er den tilgang, Morten Saxnæs tillægger sociale medier, når han siger, at: "der er platformen allerede skabt, brugerne kender den, de skal ikke oplæres" (Saxnæs, 2015, p. 4 Bilag 04) Ligeledes siger han om at bruge allerede eksisterende sociale medie som applikationer:

> De her platforme, som allerede er derude, de har en indbygget viralitet, som bliver spredt, hvis vi ikke havde været der havde brugerne stadigvæk delt vores ting. Vi kan så være med til at give det ekstra gas derude, og så vi kan få en krog i dem sådan rent communitymæssigt til at gøre nogle andre ting, så det er sådan lidt mere til højrebenet, kan man sige (Saxnæs, 2015, p. 5 Bilag 04)

Morten Saxnæs vurderer altså, at de allerede eksisterende platforme er nemmere at gå direkte ind at bruge, både fordi brugerne allerede er der og kender til de konventioner, der er omkring hvert medie og ligeledes at der er en form for selvkontrol over medierne, hvor det er brugerne, der fungerer som en slags community managers, og afsenderen i stedet kan gå ind og skubbe til indholdet på en anden måde.

Rent formatmæssigt kan applikationer derfor relateres til programmet på forskellige måder. Hvor Pengene på Bordet var et spil, byder Cykelcenter applikationen på informationer, seeren kan bruge live, mens programmet kører, og X Factor har samlet hele paletten af sociale medier, spil, konkurrencer og nyheder. Indholdet kan derfor både være meget specifikt og blot omhandle et element, der integrerer eksempelvis et spil. Det kan samtidig byde på flere virkemidler i form af tekst, sociale medier og afstemninger.

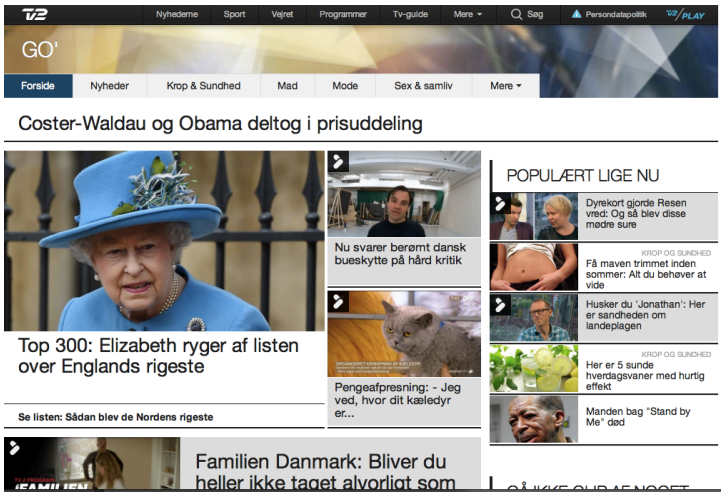


Model J

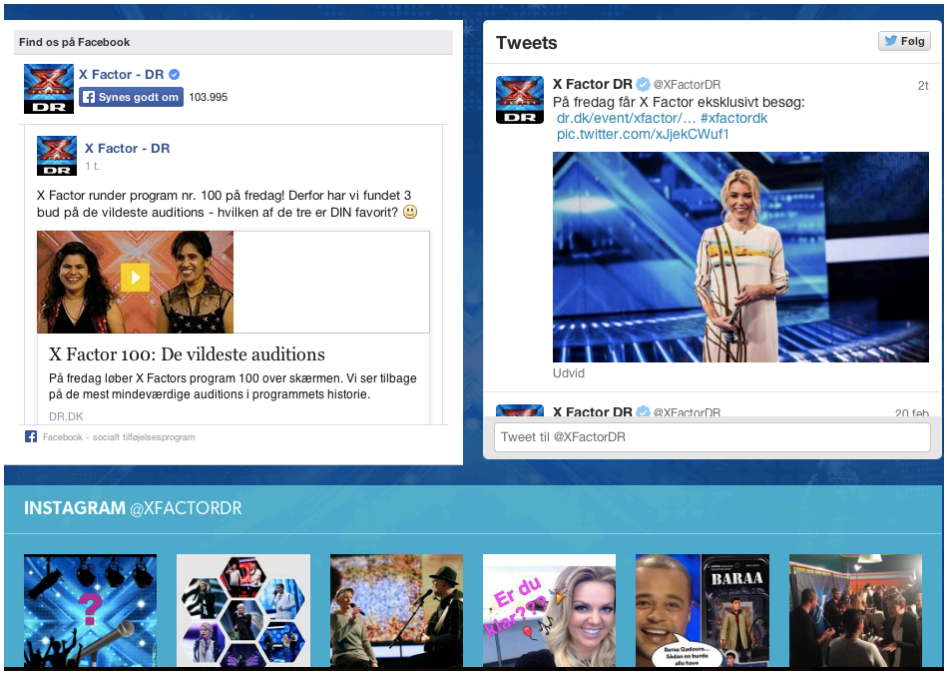
10.2.3.Web

Vi er nu kommet til det sidste tværmediale element i den indledende model, som er web, der også giver mulighed for integration til tv-platformen. Web ser vi som udgangspunkt ikke som klassisk Social tv aktivitet, da der her er relation mellem sociale medier og tv'et. Sociale medier kan dog også tilgås via hjemmesider, hvor seeren kan interagere med programmet. Som følgende afsnit viser, giver web, tv-producenten nogle muligheder for at udvikle yderligere indhold og webapplikationer, hvorved det bliver en Second screen aktivitet, der kan foregå på den anden skærm. X Factor lavede en mulighed for at spille med som 4. dommer fra hjemmesiden, hvis brugeren ikke kunne eller ville hente applikationen. En gisning på hvorfor kan være på grund af de unge seere, som måske ikke har adgang til egen smartphone, men derimod kan

have adgang til nettet gennem en familiecomputer. Afsender kan lede seeren til hjemmesider, hvilket kan være med til at skabe en social tv-oplevelse via tekster fra web. Indholdet kan både bestå af artikler, videoer, billeder og henvisning til sociale medier, som følgende eksempler viser



Eksempel 27



Eksempel 28

Søren Bygbjerg kommer ind på, at små videoklip fra programmet har været en god satsning på dr.dk (Bygbjerg, 2015, p. 8 Bilag 03). Seerne kunne eksempelvis se optagelser fra programmet og behøvede ikke se hele udsendelsen for at se deres yndlingsklip. En video, der består af deciderede elementer fra programmet, beskrives til at kunne fungere på en hjemmeside, hvor det bliver tilpasset mindre varighed. Det vil sige, at det har været en satsning, hvor der har været indhold, der ikke var oplagte på sociale medier eller i applikationen. Hjemmesiderne kan tilgås fra mobile enheder, computere

og tablets, og vi ser det derfor som et kommunikationsmiddel, der er til stede på den anden skærm. Ovenstående eksempel med X Factor viser, hvordan der kan skabes trafik fra en hjemmeside til sociale medier, og derudover kan sociale medier henvise til hjemmesider, hvor billede og link til websiden bliver anvendt som på billedet nedenfor.

.

Eksempel 29

Seeren kan derfor ikke nødvendigvis producere indhold på web, men mediet kan være med til at give information og underholdning om tv-programmet, som ikke er i udsendelsen. Vi oplever på baggrund af dette, at det kan være et medie, der kan forlænge tv-oplevelsen, da seeren kan få yderligere indhold. Det fungerer derfor som et middel, der kan anvendes til at drage fordel af Second screen.

10.2.4.Så hvad betyder det?

Som tidligere pointeret, har danskerne i længere tid anvendt medier omkring et tv-program (jf. afsnit 9.10. TV'et integrerer). Den indledende model har fungeret som redskab til, at vi har undersøgt, hvordan sociale medier bliver anvendt til at skabe dialog og henvisninger, applikationer kan blive brugt til afstemninger og live opdateringer og hjemmesider til at give yderligere information om programmet.

Med Davidsons begreber om teknologiske muligheder, Web 2.0 samt en forståelse for, at dette kan bidrage til en mediekonvergens, ser vi, at der er en bred vifte af muligheder for at forlænge tv-oplevelsen og skabe mediekonvergens anno 2015. Sociale medier og applikationers udvikling, samt indtog i den danske befolkning, har medført, at der for afsenderne kan være digitale kommunikationsmuligheder, som kan understøtte tv-programmer, så

de kan forsøge at nå nogle af de 88 %, som har delt opmærksomhed (jf. afsnit 4. Indledning).

Med de mulighederne for brugergenereret indhold, har vi fået indsigt i, at alle aktører kan producere indhold. Hvis en tv-afsender derfor har fokus på de kommunikationsmuligheder, der kan være i at drage fordel af begrebet Social tv og den delte opmærksomhed, kan de nå bredere ud, end hvis de kun anvender deres traditionelle broadcast kanal. Social tv er har endnu ikke fået sit store indtog i Danmark (jf. afsnit 9.2. Social tv – den ekstra dimension) men hvis tv-producenter er på forkant med dette, kan de være klar, hvis det bliver mere udbredt blandt danskerne. Morten Saxnæs er inde på, at det for dem handler om at;

> Brugerne er klar, men vi skal gerne være foran brugerne og lave de fejl inden og sørge for, nå jamen, hvordan er det, vi er gode, så når man står om 2 år, og brugerne er 100 % klar og forventer det her, at vi ikke står sådan, nu misser vi både… (Saxnæs, 2015, p. 11 Bilag 04)

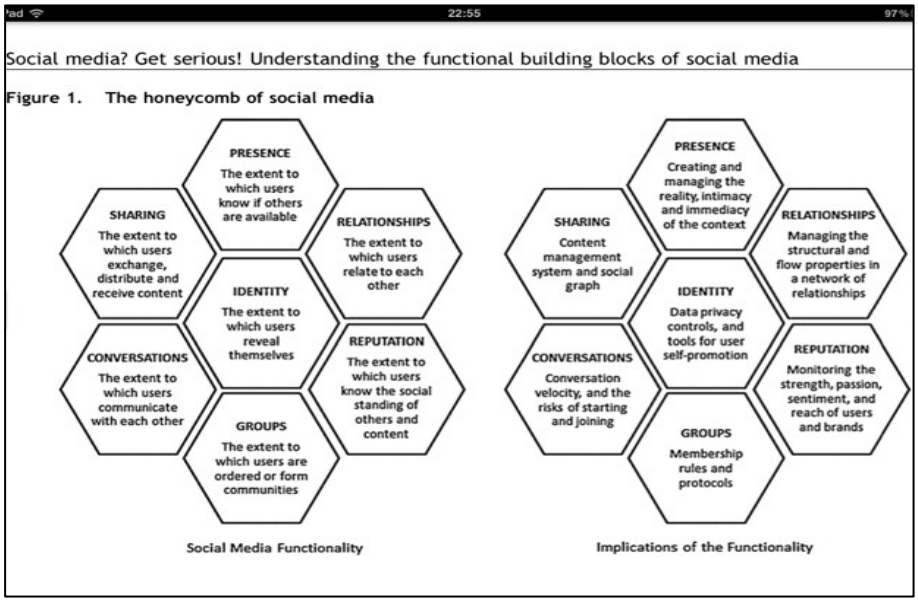
Morten Saxnæs beskriver her, hvordan det for dem på TV2 stadig er nyt, og de også skal prøve nogle tiltag af. Ligeledes, at brugerne er klar, men der er vel næppe tale om alle brugerne? Second screening er en aktivitet, der er sket blandt 88 % af danskerne, så nogle må være klar. Når der udvikles elementer fra alt fra billeder, simple spil, links og backstage information på både sociale medier og applikationer, udleder vi en forståelse for, at der er et potentiale for

at imødekomme så mange forskellige integrationsbehov som muligt alt efter hvilken skærm – og medie - seeren sidder med.

Afsnittet bygger på den indledende model af, hvordan tv kan integreres med sociale medier, applikationer og websider. Sociale medier er et gennemgående medie for at skabe sammenhæng, da det både kan fungere på internettet, i applikationer til tv-udsendelser samt som selvstændige formater i sig selv. Den brede vifte af indholdsproduktion fra alle brugere, kan give afsenderen mange muligheder, og de forskellige konventioner kan synes som noget af en jungle. Groundswells teori beskriver, at virksomheder ikke kan ignorere internettets og sociale mediers dynamiske karakter (jf. afsnit 9.10. Sociale medier – en klassificering) Om de vælger at ride med på Groundswell bølgen og møde brugerne på medierne, er ikke sikkert.

10.3. Honeycomb

Honeycomb modellen beskriver, hvordan sociale medier kan have forskellige former og måder at blive brugt på og henvender sig til de virksomheder, der begiver sig ud i sociale mediers muligheder – og udfordringer.



Model K

Modellen er et redskab, som afsender kan avende for at få kendskab til hvordan, landskabet for sociale medier kan inddeles (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, p. 241). Udgangspunktet er syv såkaldte *building blocks*, hvor "each block allows us to unpack and examine (1) a specific facet of social media experience, and (2) it's implications for firms" (Kietzmann et al., 2011, p. 243). Disse syv elementer beskrives som identity, conversations, sharing, presence, relationships og groups (Kietzmann et al., 2011, p. 241). Sociale medier bliver således genstand for at kunne bidrage med forskellige facetter, hvilket placerer mediets muligheder i centrum. Dette er i tråd med McLuhans tankegang om, at medier fordrer nye medier og deres kendetegn er ikke til at undgå. Forstået i relation til Honeycomb modellen, er

de forskellige sociale mediers kendetegn med til at danne grundlag for yderligere indhold. Som afsnittet om sociale medier giver indblik i, så er konventionerne mange (jf. afsnit 9.10. Sociale medier – en klassificering). Det vil sige, at facebook kan have nogle kendetegn, som Snapchat eksempelvis ikke har, hvilket gør, at de to medier kan bruges til forskellige typer kommunikation. I citatet beskrives det derudover, at blokkene kan anvendes af virksomheder til at forstå udfordringer, det kan give dem, når kommunikationen til en vis grad kommer ud af kontrol. Fra ovenstående at klassificere sociale medier efter indhold og aktører anvender vi Honeycomb modellen til at få indblik i effekten af, at disse aktører kan skabe indhold om en afsender. Sociale medier kan dermed inddeles forskelligt alt efter hvilket perspektiv, der lægges på dem.

I det følgende anvender vi modellen for at få et indblik i nogle konventioner, sociale medier bidrager med, når de anvendes i relation til et tv-program, her forstået i relation til, at virksomheder kan anvende blokkene.

Identity beskrives som kernen af sociale medier og refererer til i hvilken grad, brugerne offentliggør deres identitet, samt at de forbinder forskellige identiteter med den kontekst, de bruger sociale medier i (Kietzmann et al., 2011, pp. 243–244). På de fleste sociale medier er der en form for selvfremstilling, identitet og netværksrelationer, hvorved brugernes identitet kan komme frem (jf. afsnit 9.10. Sociale medier – en klassificering). Det kan dog være af forskellig grad, eksempelvis er der på facebook mere information om brugerens alder, navn og hvad, der karakteriserer dem, modsat Snapchat, hvor brugen kun har et brugernavn, som ikke behøver være deres rigtige navn. Det vil sige,

at brugerne på sociale medier kan afsløre forskellige sider af deres identitet, hvilket Kaplan og Haenlein pointerer med selvfremstilling. Hverken Morten Saxnæs eller Søren Bygbjerg beskriver, hvorvidt de tænker over at vise seernes identitet. Følgende viser eksempler på, at afsender ikke har sløret brugernavnet på den bruger, der har skrevet kommentaren, når de hiver brugerproducerede elementer ind fra sociale medier. Ved Melodi Grand Prix bruger DR1 her en kommentar fra facebook, men benævner blot afsenderen ved fornavn. Hos Aftenshowet vælger de at anvende hele brugernavnet fra facebook, hvilket også gør sig gældende for Go'morgen Danmark.

Eksempel 30

Eksempel 31

Hertil beskriver Kieztmann et. al, at det ikke er sikkert, brugerne ønsker deres data kommer ud alle steder, selvom de måske er klar over mediets konventioner (Kietzmann et al., 2011, p. 244). Så selvom brugerne er klar over, at de på eksempelvis facebook bruger deres rigtige navn, betyder det ikke, de ønsker det bragt på skærmen Det kan derfor være en svær balancegang for tv-afsenderne at vide hvor meget, de kan tillade sig at vise af brugernes identitet.

På sociale medier er det muligt at have forskellige samtaler, da mange er designet til det, hvilket beskrives i *Conversations* (Kietzmann et al., 2011, p. 244). Kommunikationen kan ske på forskellige måder, men samtaler ses især på Twitter, som netop er indholdet i mediet. De foregår dog også på facebook, men her kan det både være offentlige kommentarer og private samtaler. Virksomheder kan opleve udfordringer i at måle de offentlige samtaler, da de på sociale medier kan cirkulere på forskellige måder (Kietzmann et al., 2011, p. 242). De kan altså gå ind og tage del i brugernes samtaler, hvilket både giver dem muligheder for at kende brugerne, men samtidig kan det være en svær balancegang, at de ikke manipulerer med dem. Morten Saxnæs pointerer, at godt indhold for TV2 er samtaler om deres programmer. Derudover er deres rolle som virksomhed at forme debatterne og diskussionen, samt lave specifikke samtaler, der er målrettet bestemte sociale medier og platforme (Saxnæs, 2015, p. 3 Bilag 04). Ligeledes pointerer han, at det er lettere nu at aktivere folk end før, og at han fornemmer, at de gerne vil være med (Saxnæs, 2015, p. 3 Bilag 04). Når de aktiverer deres modtagere på sociale medier, sker det således ved at skabe specifikke samtaler, som de mærker, seerne gerne vil engagere sig i.

Det samme gør sig gældende ved X Factors brug af sociale medier:

”Der kan vi gå ind og facilitere nogle samtaler og skabe nogle dialoger, lave noget indhold af høj kvalitet” (Bygbjerg, 2015, p. 14 Bilag 03).

Om der er tale om decideret manipulation er ikke sikkert, men de forsøger til en vis grad at skabe og moderere samtalerne. Begge er inde på, at styrken ved sociale medier er, at de bidrager til samtaler om det indhold, der florerer. Søren Bygbjerg forklarer yderligere, at når de er tilstede på eksempelvis Twitter, kan de observere og her forsøger de til en vis grad at påvirke

indholdet, hvis det kører i en negativ retning (Bygbjerg, 2015, p. 7 Bilag 03). Den store mængde samtaler, der kan foregå på sociale medier, kan være svære at styre for virksomheder. Eksemplet viser, at de ikke ønsker, dialogerne tager fart og kommer ud af deres kontrol, men samtidig bør de ikke manipulere med samtalerne. Forstået som, at det er en præmis for virksomheder, der er på sociale medier, at de ikke kan, og skal, være herre over hvilket ry, de har.

På sociale medier skaber og deler brugerne indhold, hvilket Kietzmann et al. beskriver med *Sharing* (Kietzmann et al., 2011, p. 245). Indholdet ses eksempelvis i form af tekst på Twitter, billeder og videoer på Instagram, som skabes i takt med, at brugerne udveksler og deler information. Hertil pointeres, at virksomheder bør kende til hvilket indhold, der kendetegner delingen på de forskellige medier samt i hvilken grad, det kan deles (Kietzmann et al., 2011, p. 245). Søren Bygbjerg forklarer, at Twitter er god til dialog, og derudover tænkte de ved X Factor over hvilket indhold, der tager sig godt ud på de forskellige platforme (Bygbjerg, 2015, p. 14 Bilag 03). Hvad, der derfor er godt til deling på et medie, er ikke nødvendigvis optimalt på et andet; det vil sige, det er forskelligt hvilke interesser og elementer, der samler brugerne. Morten Saxnæs beskriver, at det virale element på sociale medier gør, at der bliver delt indhold mellem brugerne (Saxnæs, 2015, p. 3 Bilag 04). Det er for dem på TV2 vigtigt at holde sig for øje hvilket indhold, der kendetegner delingen, så de kan "… være med til at give det ekstra gas derude" (Saxnæs, 2015, p. 5 Bilag 04). Han beskriver, at de i øjeblikket prøver forskellige platforme af for at aktivere gennem smartphones (Saxnæs, 2015, p. 11 Bilag

04). Dermed er det stadig lidt i en startfase for dem at finde ud af, hvordan sociale medier kan bidrage med indhold, der forlænger en tv-oplevelse. Forstået som, at de elementer, der bliver delt, skal omhandle programmet, men stadig på baggrund af hvad der kendetegner de sociale medier.
Presence refererer til hvorvidt, brugerne kan se, om andre er online (Kietzmann et al., 2011, p. 245). I henhold til sociale medier kan det være hvorvidt, brugerne kan skjule deres tilstedeværelse eller ej. Eksempelvis vises der på facebook, hvis en bruger er online i øjeblikket, men på Instagram kan andre brugere ikke se hvorvidt, andre brugere er online eller ej. Selvom det heller ikke er muligt at vise sin tilstedeværelse på Twitter, kan flowet i samtalerne, til en vis grad, vise, om en bruger er aktiv i øjeblikket. En anden måde at vise sin tilstedeværelse er ved at "checke ind" på eksempelvis en restaurant eller biograf, hvorved brugerens location afsløres. Ifølge Kietzmann et al. kan forskellige presence grader gøre det udfordrende for virksomheder, hvis de ønsker at interagere på samme tid som brugerne (Kietzmann et al., 2011, p. 246). Forstået som, at virksomheder bør kende til det sociale mediets mulighed for direkte interaktion, hvis de skal tage del i kommunikationen og ikke altid kan vide, om de er online på samme tid som brugeren. Hos DR bruger de flowet på Twitter til at besvare spørgsmål, hvis der skulle opstå nogle (Bygbjerg, 2015, p. 8 Bilag 03). Hermed kan de drage fordel af, at de kan se brugernes tilstedeværelse. Indhold bliver publiceret på sociale medier i et dynamisk flow, hvorved virksomheder har mulighed for at vise deres tilstedeværelse ved at oploade indhold, der viser deres location. Morten Saxnæs beskriver: "så vi har hele tiden teams ude til vores store livedækninger og være, folk vil gerne se behind-the-scenes og ekstra historiefortællinger" (Saxnæs, 2015, p. 11 Bilag 04)

At nogle seere ønsker backstageindhold pointerer Søren Bygbjeg også (Bygbjerg, 2015, p. 6 Bilag 03), og vi har også set eksempler på, at sociale medier er gode til at vise hvad, der sker bag kameraet (jf. afsnit 10.2.1 Sociale medier) Vi kan altså udlede, at sociale medier kan give et live tv-program mulighed for indhold, der viser mere end det, programmet giver seerne på tv-skærmen. Selvom det ikke decideret omhandler det, Kietzmann et. al betegner som presence, ser vi en væsentlig pointe i, at tv-programmet kan vise deres tilstedeværelse på sociale medier og bruge det til at producere ekstra fortællinger om et tv-program og lave indhold til seerne.

At brugere imellem kan have relationer, beskriver Kietzmann et. al med *Relationships*, og nogle sociale medier bruges til at udvide relationer, mens andre er for at bevare (Kietzmann et al., 2011, p. 246). Det vil sige, at afsendere, der ønsker at engagere brugere, bør have kendskab til de relationer, der er konventioner for mediet. Hvis brugerne ikke er på mediet for at finde nye relationer, bør virksomheder derfor være påpasselige med at opmuntre dem til at følge andre profiler. Her henviser DR Grand Prix til en sangdeltagers profilnavn, hvorved de lidt indirekte fortæller brugerne, at de kan finde en ny relation. Det samme gør sig gældende hos Go' morgen Danmark, hvor de i en status henviser til en anden Instagram side, der omhandler et velgørenhedsarrangement, de omtaler i programmet.

Eksempel 32

I eksemplet er der sammenhæng mellem DR Grand Prix og sangdeltageren, hvorved de forsøger at give brugerne indhold, der har relation til sangkonkurrencen. I forhold til sammenhæng mellem et tv-program og indholdet på sociale medier ser vi her, at de engagerer brugerne til at finde nye relationer, der omhandler tv-programmet. I interview med Morten Saxnæs og Søren Bygbjerg behandler vi ikke hvorvidt de tænker over om sociale medier kan bidrage til, at brugerne bevarer eller skaber relationer. Derimod viser eksemplerne ovenover, at relationerne får betydning for virksomheder, når de

kan få nye følgere til deres sider på sociale medier, samt skabe synergi mellem indhold på tv-platformen og det sociale medie.
Reputation bygger på identifikation og tillid, og Kietzmann et al. forklarer, at det blandt brugerne kan opstå på flere måder (Kietzmann et al., 2011, p. 247). De pointerer, at tilliden på sociale medier bygger på indholdet og relationerne. Relationer kan som forklaret være af mange typer, og tilliden kan således både være mellem virksomhed og bruger samt imellem brugerne. Morten Saxnæs er inde på, hvordan de forsøger at skabe indhold, som brugerne kan identificere sig med:

> Når folk tager del i en samtale, det skaber noget loyalitet, at vi tror på, at dem, der har været med til at lige at tage vores brand eller vores historie på sig, at de vil også være tilbøjelige til at følge med næste gang" (Saxnæs, 2015, p. 2 Bilag 04).

Han beskriver her, at de hos TV2 måler på hvad, deres seere snakker om på sociale medier for på den måde at skabe nogle samtaler. Når de målretter samtaler, som seerne kan identificere sig med, er de af den overbevisning, det kan skabe noget loyalitet blandt seerne. Det pointeres af Kietzmann et al., at virksomheder bør måle på brugernes handlen for ikke at tage for gode varer, at et like eller anbefaling er det samme som godt ry (Kietzmann et al., 2011, p. 247). Når TV2 dermed går ind og måler seernes interaktioner, får de en viden om seerne, de kan bruge til at komme mere i øjenhøjde med dem, hvilket ".. giver den der loyalitet, at jeg kan være med til at påvirke hvad, der sker" (Saxnæs, 2015, p. 3 Bilag 04). Øjenhøjden skaber således en loyalitet mellem tv-afsender og seer.

Søren Bygbjerg beskriver også, at de på sociale medier forsøger at:
”skrive om det, folk snakkede om, plus vi skulle give dem noget at snakke om’ (Bygbjerg, 2015, p. 15 Bilag 03). Hermed ønskede de at skabe en relation mellem dem og seerne og ved at møde dem og lade dem påvirke programmet, kan seerne få indblik i den betydning, de kan give programmet i en Second screen situation. Giver dette et tillidsforhold mellem tv-afsenderen og seeren, kan der være grundlag for, at de interagerer med tv-programmet og eventuelt er med til at give dem et positivt rygte. Når tv-producenten målretter indhold, der optager seerne, og som de kan identificere sig med, kan de se deres betydning, hvorved der er potentiale for, at de vil dele – og på denne måde anbefale indholdet til deres netværk. Dermed ikke sagt, at der altid vil være tale om positive anbefalinger, hvorved tillidsforholdet bliver endnu mere relevant. Som Kietzmann et al. forklarer, er det utrolig nemt for brugerne at ”unlike” og hermed fravælge at interagere yderligere med virksomheden. For tv-producenter kan det betyde, at seerne får fokus på andre elementer på den anden skærm.
Sidste blok er *Groups*, og hvorvidt brugene laver fællesskaber, her beskrevet som undergrupper (Kietzmann et al., 2011, p. 247). For virksomheder kan det være udfordrende, hvis brugerne kommer dem i forkøbet og selv opretter nogle undergrupper (Kietzmann et al., 2011, p. 247). For tv-programmer vil der altså kunne opstå fællesskaber, som kan have deres eget liv både under, men også efter, udsendelse af tv-programmer. Netværk er som beskrevet en bærende del af eksempelvis facebook, hvorved der her vil være potentiale for flere undergrupper. Søren Bygbjerg nævner en episode, hvor drengebandet Citybois fra dette års X Factor blev genstand for en enorm popularitet, da

brugerne begyndte at skabe indhold omkring X Factor; eksempelvis oprettede nogle seere en fanside for bandet, og der opstod rygter (Bygbjerg, 2015, p. 14 Bilag 03). Morten Saxnæs er inde på samme aspekt og fortæller, at hvis de ikke laver et hashtag, så vil brugerne selv gøre det (Saxnæs, 2015, p. 3 Bilag 04). De er derfor bevidste om, at seerne selv bidrager med indhold, og de engagerede brugere vil så at sige inddrage sig selv.
Hos X Factor var de i år nødt til at oprette facebooksider for deltagerne, fordi: "… vi kunne se, at der opstod alle mulige der falske profiler for nogle af for deltagerne" (Bygbjerg, 2015, p. 5 Bilag 03). Hermed kan indhold på sociale medier også komme ud af kontrol, og der må være en forskel på det, Søren Bygbjerg tidligere har nævnt som fansider og falske profiler. En fanside er derfor en fordel for afsender til forskel for eksempelvis falske profiler og rygter. Muligheden for at lave undergrupper og andre fællesskaber bliver således udfordrende for virksomhederne, hvis brugerne producerer indhold og opretter sider, der ikke er til gavn for virksomhederne. Om det altid er en udfordring for virksomheder, hvis der opstår undergrupper, er ikke sikkert. En fælles pointe ved begge interviewpersoner er, at seerne laver forskellige fællesskaber.

10.3.1.What's the use?

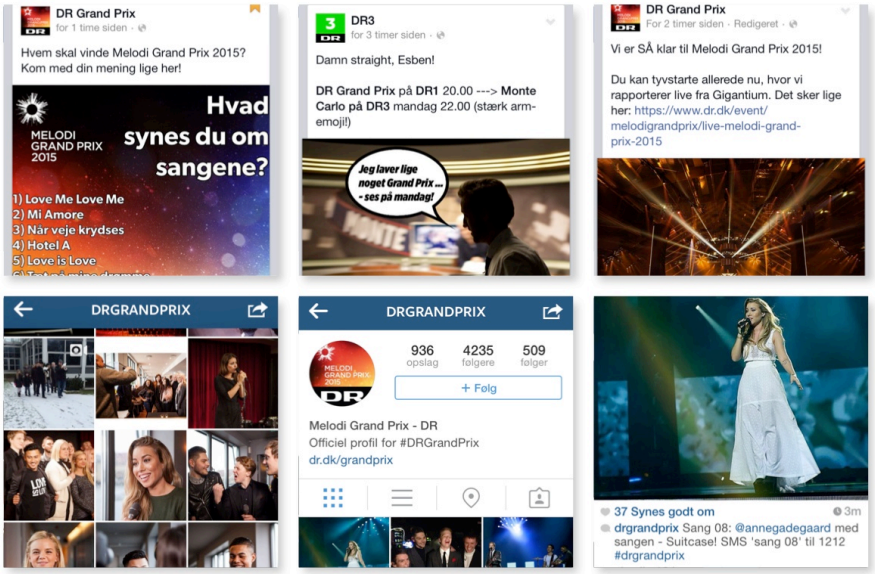
Honeycomb modellen viser nogle parametre for sociale medier, som virksomheder kan være opmærksomme på. Det virale element og brugernes mulighed for hele tiden at være online, giver både udfordringer og muligheder for virksomheder. I forhold til tv-programmer er sociale medier en mulighed for, at seerne kan blive aktiveret til at interagere med netop programmets indhold i stedet for andre medier, der kunne fange deres opmærksomhed. Vi har gennemgået, at måleværktøjer kan være behjælpelige for virksomheder, og hertil kan tv-producenter observere på interaktioner om deres program. Det giver dem mulighed for at tage del i samtalerne, reagere på seernes aktiviteter og potentielt skabe noget indhold, der optager seerne.
Det lader til stadig at være udfordrende for tv-producenterne at finde balancegangen i hvor meget indhold fra sociale medier, de kan bruge i et tv-program. Eksempelvis hvor meget de skal afsløre af seernes identitet fra facebook. Nogle seere vil føle en vis status ved at få vist deres navn, andre tænker ikke over det, mens nogle vil føle sig stødt, eksempelvis hvis de vidste, deres navn ville komme frem; hertil kan der endda være nogle etiske aspekter af det. Tillidsforholdet mellem seerne og tv-producenten lader samtidig til at have betydning. I forhold til begrebet *reputation* kan det være undergrupper opstår, da seerne har mere tillid til det indhold, andre brugere skaber. Men på sociale medier er det brugergenererede indhold et præmis og dermed uundgåeligt for virksomheder. Hvis afsenderen manipulerer med nogle samtaler, ville seerne måske miste den tillid, der skal til for, at de giver en positiv feedback på indholdet, forstået som at de tager del i indholdet og

spreder det i deres netværk. De kan derfor være til stede og observere situationen, men de engagerede brugere vil selv være der.

Ovenstående giver indblik i, at tv-producenter stadig er en startfase, og som Morten Saxnæs beskriver, så er de stadigvæk i gang med at finde ud af hvad, der virker (Saxnæs, 2015, p. 3 Bilag 04). Det er således både et nyt landskab for tv-producenter, såvel som seere, hvor det stadig kun er 5 %, der dagligt anvender sociale medier i forbindelse med et tv-program (DR Medieforskning, 2015, p. 58). For begge parter gælder det stadig om at finde mulighederne med Second screen og Social tv.

Hvordan involverer aktørerne sig på tværs?

Honeycomb modellen præsenterer konventioner, der er med til at skabe et flow på sociale medier. Det kan være forskelligt hvilke, der er af betydning, men fælles for blokkene er, at aktørerne kan involvere sig på flere måder. De adskillige muligheder må gøre, at nogle involverer sig mere end andre. For at der kan være tale om denne tværmediale kobling, må der derfor være et hovedelement, som aktørerne kommunikerer om. Med begrebet *Tentpole*, forklarer Drew Davidson, at tværmedial kommunikation altid indeholder et bærende element og beskrives som: *"…one big media experience that supports a lot of other media related experiences …"* (Davidson m.fl, 2010, p. 9). Tentpole er således den mediebegivenhed, der er samlingspunkt for den tværmediale kommunikation. Det yderligere indhold, der skabes ud fra Tentpole, beskriver Davidson som værende Tie-ins (Davidson m.fl, 2010, p. 119). Tentpole fungerer dermed som et samlingspunkt for de Tie-ins, der har relation til hovedbegivenheden. Udgangspunktet for Social tv er, at der kan skabes relation til tv-udsendelsen; derfor må hovedelementet være det indhold, der kommunikeres om i programmet. Sangkonkurrencen Melodi Grand Prix fungerer i dette eksempel som Tentpole, med Tie-ins på sociale medier som Instagram og facebook, i form af billeder og tekst, der omhandler Melodi Grand Prix. Der er dermed forskellige bidrag til Tie-ins.



Eksempel 33

Det samme gør sig gældende, når Zulu bruger Zulu Awards til, på såvel sociale medier som snapchat, at lave konkurrencer, samt gøre opmærksom på det tiltag, de kalder krammeholdet, som skal fremme digital karma og er en konkurrence om billetter til awardshowet.

Eksempel 34

Hermed sker der yderligere indhold på andre medier, der, med udgangspunkt i awardshowet, bidrager med ekstra kommunikation. I følgende eksempel fra Aftenshowet, er det bærende element, at Dronningen har jubilæum. På baggrund af denne begivenhed anvender DR facebook til at stille et spørgsmål, hvorved de kan skabe yderligere indhold om Dronningen.

Aftenshowet - DR1
13. april kl. 14:53 ·
Mange har i tidens løb stillet H.M Dronningen mange interessante og spøjse spørgsmål - og spørgsmålet i videoen er ingen undtagelse.
Hvis du fik muligheden for at stille Dronningen et spørgsmål, hvad ville du så spørge om?
DR 1
Majken Kornum
Jeg kunne godt tænke mig at vide, om Dronningen på noget tidspunkt har været tæt på at sige "nej" til en kommende statsminister?

Eksempel 35

Dette eksempel har vi anvendt tidligere i specialet, men for at vise relationen mellem Aftenshowet og sociale medier, hvor vi nu har fokus på Tie-ins. Ovenstående eksempler giver indblik i, hvordan en hovedbegivenhed kan give mulighed for at skabe tværmedial kommunikation, med Tie-ins som hjælpende elementer. Med Tie-ins som ekstra historier kan begrebet anvendes, når Jenkins behandler Transmedia Storytelling (jf. afsnit 10.7. Indhold og historier på tværs), hvor små dele af en historie skaber den samlede fortælling. Den historiefortælling, der fortælles på flere medier, bør have en Tentpole, så der er grundlag for at skabe en relation fra denne til Tie-ins.

Overvejelser omkring delbart indhold

Vi bevæger os nu videre i det analytiske arbejde, og har fået indsigt i øjebliksbilledet af medieforbruget i Danmark, og at nogle danskere multiskærmer på tværs af mobiltelefoner, tablets og andre enheder. Web 2.0 samt Davidsons beskrivelser af tekniske hjælpemidler har givet os forståelse for hvordan, det er muligt at integrere sociale medier og applikationer på mobiltelefoner og tablets. I og med, at kommunikationsindhold er i danskernes lommer, er det blevet nemmere for dem at tilgå disse medier. Tværmedial kommunikation er en måde at skabe sammenhæng mellem indhold, som samlet kan bidrage til en større helhedsoplevelse.

I vores afdækning af Second screen har vi fået forståelse for, at en tv-udsendelse kan indeholde elementer, hvor der for seeren skabes en relation til en anden skærm og her igennem kan ske en forlængelse af tv-oplevelsen. Med udgangspunkt i det indhold, som kan skabe denne relation og integration,

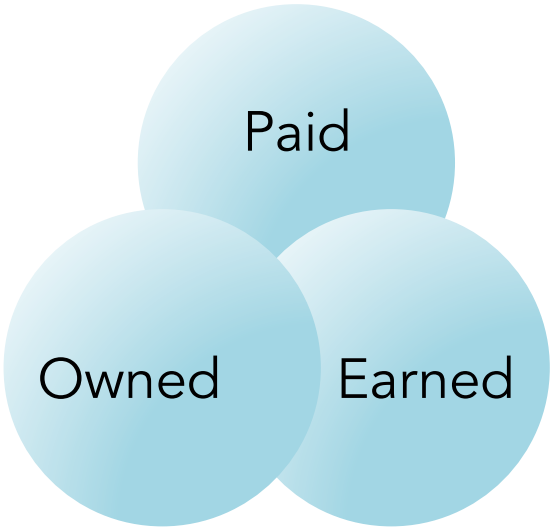
undersøger vi i det følgende hvordan, der fra udseendelsen kan skabes sammenhæng til den anden skærm.

Afsnittet nedenfor bygger blandt andet på begrebet *Spreadable Media* (Jenkins, Ford, & Green, 2013) samt andre nyere kilder, som blev omtalt i litteratur-review ((jf. afsnit 8.8. Litteratur-review)Flere er håndbøger og konkrete praktiske udformninger af såkaldt ekspertkarakter og ikke nødvendigvis af videnskabelig karakter. Dette materiale kan være med til at give os et overblik over, hvordan tendensen italesættes; dermed bærer dette afsnit præg af en praktisk tilgang til at skabe indhold. Ligeledes er disse de nyeste udgivelser indenfor feltet, hvorved vi anvender dem, velvidende at bøgernes forfattere sælger ydelser af kommunikativ karakter. De kan have ønske at udbrede brugen af sociale medier eller have et økonomisk motiv. Hvis vi finder dette aktuelt, vil det fremgå af det konkrete eksempel med en begrundelse af, hvorfor eksemplet kan være gyldigt at anvende.

10.4.Samspil mellem tv'et og sociale medier

Vi starter med at anskue medier som en tredeling opdelt i *paid, owned* og *earned media*. Det beskrives som en måde, hvorpå en virksomhed kan få forståelse for hvordan, de kan anvende forskellige medietyper, det vil sige, hvordan de kan opdele deres kanaler (Ditlev & Damgaard Jepsen, 2014, p. 32). Begrebet anvendes blandt andet i forbindelse med Content Marketing, og selvom denne disciplin, i kraft af anden del af udtrykket, leder tankerne mod

salg og reklame, vil vi anvende begrebet til at anskue de kommunikationsmæssige muligheder, indhold har for at sprede sig.



Model L

Paid media beskrives som kanaler, en virksomhed betaler for som eksempelvis et tv-spot eller en reklame. **Owned media** er de kanaler, virksomheder ejer, eksempelvis website eller en applikation, og som afsender betaler for. **Earned media** er, når der er omtale om virksomheden eller brandet på eksempelvis sociale medier, og dermed betaler de ikke for dette, men så at sige har gjort sig fortjent (Ditlev & Damgaard Jepsen, 2014, pp. 32–33).
Denne opdeling i forskellige typer af mediekanaler kan ligeledes bruge til, at afsender kan forstå, hvordan kanaler kan understøtte hinanden. I et blogindlæg

på netavisen Huffington Post Media's Blog, beskrives denne understøttelse således:

Paid jumpstarts owned.
Owned sustains earned.
Earned drives cost down and effectiveness up.
(Cheyfitz, 2011)

Med paid, owned, earned pointeres det, at det kan være en fordel for afsender at tænke i denne opdeling. Vi udleder fra ovenstående citat, at det betalte indhold kan sætte skub i det ejede indhold. Det ejede indhold på kanalerne kan opretholde omtale om virksomheden på eksempelvis sociale medier. Det kan give en fordel i form af lave omkostninger og høj effektivitet på marketingbudgettet, da virksomheder kan drage fordel af den omtale, der kan ske fra brugerne her. Vi får ved hjælp af denne opdeling et indblik i, at en virksomheds strategiske tilgang til brug af medier ved ønsket om at promovere et budskab, en vare eller noget helt tredje, kan vise sig givtig, hvis de tænker i denne opdeling af medier. Vi vil i forbindelse med tv-programmer have fokus på owned og earned media, da det er samspillet mellem de ejede kanaler, som disse undersøgelser er tv-udsendelser, websider og applikationer og de earned i form af sociale medier, der er kan spille sammen under Second screen.
Sociale medier kan derfor bruges som redskab sammen med earned media at skabe trafik mellem kanaler. Hvis indhold skabes gennem de eksisterende og ejede kanaler, kan sociale medier være med til at booste indhold, skabe nyt liv og ikke mindst give dyrebare data om målgruppen og måske skabe en relation til brugerne, hvis de føler, der er blevet skabt en værdi for dem. Det beskrives,

at sociale medier kan fungere som et led i at skabe liv, fortælle historier og ikke mindst forlænge cirkulationen af indholdet fra de ejede kanaler (Ditlev & Damgaard Jepsen, 2014, p. 149). Kommunikationsrådgiver Astrid Haug beskriver ligeledes: "…at man med godt brugercentreret indhold kan opbygge et stærkt netværk omkring sin sag eller sit brand og på den måde styrke sit virke." (Haug, 2014, p. 10). Hun forklarer her, at hvis der skabes indhold, som brugerne finder interessant til at engagere sig i, kan det være med til at opbygge en relation mellem virksomhed og bruger.

Ovenstående afsnit giver et indblik i, at indhold på sociale medier og dets relation til de ejede kanaler i en tværmedial praksis kan være en måde, hvorpå afsender kan opbygge relationer og netværk. Derudover kan sociale medier give indsigt i målgruppen og indhold mere liv på kanalerne.
Ser vi dette i relation til Social tv, kan sociale medier være med til at opbygge et netværk omkring et tv-program. Her forstået som, at brugernes interesse i det indhold, afsender poster på sociale medier, kan være med til, at indholdet spredes. Der opstår dermed potentiale for, at der kan blive skabt en relation mellem de to skærme.

Hos TV2 beskriver Morten Saxnæs: "Ja, det kan man også, vi kan måle ret meget gennem sociale medier" (Saxnæs, 2015, p. 5 Bilag 04).
Sociale medier giver både mulighed for at måle generelt på hvad, der optager seerne, og derudover kan afsender lave indhold, der i selve tv-udsendelsen viser seerens rolle. Afsender kan derfor således med indsigt i målgruppens interaktion få mulighed for at producere indhold. Morten Saxnæs påpeger dog, at det ikke er for enhver pris, de laver indhold på tv-skærmen, der har relation

til sociale medier; ”Hvis ikke det giver værdi til samtalen, så er det bare et ekstra lag, og så kan jeg ikke se hvad, det skulle gøre” (Saxnæs, 2015, p. 8 Bilag 04). Det ekstra lag, sociale medier kan give programmet, giver ikke nødvendigvis altid værdi, og vi kan udlede, at det ikke er for en hver pris, interaktionen bør hives ind. Om alle seere har lyst til at se deres rolle, er ikke sikkert, og nogle ville måske synes, det var ligegyldigt eller ubehageligt. Det pointeres også af Morten Saxnæs, i og med det ikke er altid er relevant.

Sociale medier kan dermed ses som mulighed for, at tv-afsenderne kan producere indhold, som optager brugerne, hvilket kan give grundlag for, at seerne giver deres program opmærksomhed. Når tv-afsenderen måler temperaturen på sociale medier, kan de lave indhold, som brugerne kan være medproducenter af. Om indhold, der har udgangspunkt i en tv-udsendelse, i praksis kan blive boostet på tværs af flere kanaler og give det nyt liv på sociale medier, går vi i dybden med i dette kapitel.

Jenkins, Ford og Green beskriver med begrebet *Spreadability,* at forskellige platforme gør det muligt for folk at dele indhold (Jenkins et al., 2013, p. 2). Det beskrives som en måde at forstå hvorfor, folk spreder indhold, og ikke blot hvordan. Vi forstår her, at medieret kommunikation ikke længere blot omhandler indhold, men i højere grad også hvordan det spreder sig på medier. Måden, vi vil anvende denne teori på i forhold til Second screen, er ved at se på hvordan, delbart indhold til netop de forskellige skærme kan understøtte tv-udsendelsen og skabe mere trafik til programmet, hvilket vi antager som et naturligt og ønskværdigt mål for en tv-afsender i ønsket om at tiltrække seere. De beskriver samtidig, at indhold på medierne tidligere blev

udviklet for at tiltrække og fastholde brugernes opmærksomhed til, at det nu i langt højere grad er brugeren selv, der kan bidrage til, skabe eller dele medieindholdet (Jenkins et al., 2013, pp. 2–4). Vi forstår hermed, at der sker en cirkulation af indhold i medierne frem for blot distribution af indhold, og både tekniske og sociale aspekter af spredningen påpeges (Jenkins et al., 2013, p. 3). Skal der i dag dermed skabes en mediekonvergens, vil mediernes aktuelle status, jf. Jenkins begreb, derfor præges af cirkulation og spredning. Dette kan relateres til, at sociale medier på baggrund af Web 2.0, tekniske muligheder og brugergenereret indhold kan bidrage, til at indholdet kan spredes. Spredning sker derfor i et flow mellem mediet og aktøren, og de er begge en forudsætning for, at sociale medier består. Hermed kommer vi nærmere en forståelse for, at tværmedial kommunikation, som netop er karakteriseret ved, at aktører, medier og indhold samlet bidrager til aktiviteten, kan blive spredt på sociale medier.

10.5.Ka' det deles?

Ovenstående afsnit anvender vi til at belyse den effekt, der sker, når spredningen af forskelligt indhold på flere medier skaber en samlet historie. Jenkins, Ford og Green har givet indsigt i, at den virale effekt skabes på baggrund af en cirkulation i medierne, som kan sprede indhold. Men hvordan kan indhold helt konkret se ud på sociale medier og i applikationer, hvis det skal spredes?

Haug opremser, at indhold kan: "…være alt fra en tekstopdatering til en opdatering med grafikker, billeder og links, Det kan være links til blogindlæg, artikler, rapporter, infografikker, billedgallerier eller en video." (Haug, 2014, p. 14). Hun beskriver her, at der på sociale medier er mange muligheder for indholdsproduktion, som vi også omtalte i afsnittet om sociale medier (jf. afsnit 9.10. Sociale medier – en klassificering). Men hvis modtagerne skal dele indhold, skal der være tale om noget, de føler er værd at dele. Deles budskaber, kan indholdet ikke blot få en større rækkevidde, der kan ligeledes skabes en relation gennem dialog og tilstedeværelse (Ditlev & Damgaard Jepsen, 2014, p. 35).

Haug skriver i sin bog om indholdsstrategier til sociale medier (2014), at afsender bør lære brugerne at kende. Her gør hun op med kanyleteorien, hvor budskaber kunne sprøjtes ind i modtagerne. Og hun nævner ligeledes, at det i dag på sociale medier er nemt at se dette skift, for hvis brugerne ikke kan lide afsenders indhold, så dør det efter kort tid (Haug, 2014, p. 35). Jenkins, Ford & Green pointerer om indhold på sociale medier; "If it doesn't spread, its dead" (Jenkins et al., 2013, p. 1), disse to pointer påpeger, at indhold er i et flow på sociale medier, og hvis brugerne ikke er med til at sprede det, kan det miste sin værdi. Det beskrives, at jo mere relevant indholdet er for dem, der skal se det, jo større er chancen for, at de vil dele budskabet (Ditlev & Damgaard Jepsen, 2014, p. 35). Yderligere pointerer de, at seernes behov bør tænkes i første række, så afsenders budskab ikke står tydeligt forrest. Hermed menes, at brugerens agenda bør tænkes ind i den online kommunikation, hvis der skal være grundlag for, at indholdet spredes. Det beskrives, at det stadig er en udfordring for virksomheder at sætte kunden i fokus og egne behov til side

for at opnå relationer gennem kundeorienteret kommunikation (Ditlev & Damgaard Jepsen, 2014, p. 63). Som et eksempel på dette, viste en googlesøgning på udtrykket "husk at like os på…" , at virksomheder ønsker, brugerne skal like dem på et socialt medie. De lyder derfor til at have glemt, hvem det er, der i virkeligheden gør hvem en tjeneste – er det for virksomhedens eller brugerens skyld, at der skal likes? En brugerorienteret tilgang til at opfordre til likes og deling kan placere modtageren i fokus, og måske fordre tilgangen, hvor afsender træder i baggrunden. I netop dette eksempel kunne en strategi slå på den omvendte løsning som for eksempel: "hvis du følger os på facebook, får du relevante artikler om bolig og have", eller "på vores facebook side finder du produktinformationer", så kan brugernes behov igen komme i fokus i stedet for afsenders eget.

10.5.1. Indhold der kalder på at blive spredt

Denne del af afsnittet vil redegøre for det delbare indhold og måden, hvorpå en afsender kan udarbejde indhold, som er målrettet et viralt liv. Men kan man lave indhold, som brugerne gider at dele, eller må afsender lukke øjnene og krydse fingre for, at det lykkes? Med *The Uncertainty Principle* beskrives, hvordan flere kreative forretningsområder har svært ved at begribe deres produkters succes; hertil konstateres det, at det kan være kompliceret at afgøre for dem. Gennem tre hovedpointer omkring den usikkerhed, som princippet bygger på, forklares det hvordan, noget indhold har større potentiale for at blive delt (Jenkins et al., 2013, p. 196). Det beskrives dermed, at selvom

indhold, der ønskes delt, ikke altid er noget, afsender kan planlægge sig ud af, kan øget delbarhed medtænkes som et strategisk element. Essensen af dette er, at det liv og flow af indhold, der er på sociale medier ikke nødvendigvis kan styres af en afsender. Derimod kan det fra afsenders synspunkt være en fordel at vide, hvilke virkemidler, der bidrager til, at der sker et flow, så usikkerheden ikke opstår.

Den første pointe forklarer, at virksomheder i underholdningsbranchen længe har benyttet sig af overproduktion (Jenkins et al., 2013, p. 197). Der tales hermed om situationer, hvor afsendere har produceret en masse indhold og håbet på, at noget af det har været af en standard, så brugerne deler det. Det vil sige, at der kan opstå et problem, hvis brugerne føler, de bliver eksponeret for alt for meget indhold eller ikke oplever, at det er relevant.

Hvordan afsender kan undgå at skyde med spredehagl og producere indhold, præsenteres i anden pointe. Her opstilles en række tekniske og strategiske overvejelser, der kan være en styrke til at dele indhold generelt (Jenkins et al., 2013, p. 197).
Disse tekniske og strategiske principper er opstillet nedenfor:

- Available when and where audiences want it
- Portable
- Easily reusable in a variety of ways
- Relevant to multiple audiences
- Part of a steady stream of material

(Jenkins et al., 2013, p. 198)
Principperne kan umiddelbart virke meget basale, men vi forstår en lighed mellem disse og Davidsons begreber, hvor Ubiquity pointerer, at oplevelser kan tilgås alle steder, Connectivity beskrives som teknologiske aspekter, der muliggør integrationen af flere platforme, samt Tansparency der gør det nemt for aktører at integrere disse platforme i hverdagen (jf. afsnit 9.13. Integrerede muligheder). Derfor ser vi hvordan, det er en måde at tænke kommunikation på, som er tilpasset en moderne forbruger, der netop bruger mediernes muligheder.

Den tredje og sidste pointe handler om vigtigheden i, at afsender kender til cirkulation i medier. Her beskrives det, hvordan personer skal føle, de får et udbytte af at dele indhold, før det kan siges at blive aktuelt for dem. Yderligere kan det være svært for afsender at vide hvad, der motiverer, men er om ikke andet en af de vigtigste aspekter for at opnå deling ifølge forfatterne (Jenkins et al., 2013, p. 198). Derudover er såkaldt godt indhold ikke nødvendigvis lig med delbart indhold (Jenkins et al., 2013, p. 198). Godt indhold kan være svært at vurdere, da vi stiller spørgsmålstegn ved, om "godt" overhovedet kan defineres, fordi det, der virker for nogle afsendere i et tilfælde, kan måske ikke være tilfældet for andre.
At indhold deles, beskriver Jenkins, kan være af flere motivationsfaktorer. Blandt andet skal brugeren, i dette afsnit kaldt deleren, føle at det skaber en værdi for dem og netværket, de deler indholdet med. Dernæst skal indholdet være af en standard, som deleren ser passende for det sociale fællesskab, de deler med. Der kan også være en strategi fra deleren om at opnå en status eller

anerkendelse gennem det delte materiale. Yderligere kan indhold fungere som grundlag for samtaler, som brugerne indbyrdes allerede har med hinanden (Jenkins et al., 2013, pp. 198–199). Ud fra dette læser vi, at både værdi, standard og anerkendelse er motivationsfaktorer, som er med til, at brugerne spreder indhold. På baggrund heraf udleder vi, at det, der for nogle brugere kan give værdi, ikke nødvendigvis er tilfældet for andre. Alt efter fællesskab, brugeren og situationen vil det være forskelligt, hvad der deles. Om disse motivationsfaktorer er noget, brugeren tænker over, når de deler indhold, er ikke sikkert. Vi arbejder videre med teorien, med udgangspunkt i, at en tv-afsender skal være bevidst om disse principper. Som pointeret i starten, kan afsender overproducere indhold i en forventning om at sprede så meget indhold som muligt. Hvis de overvejer de tekniske og strategiske muligheder for at anvende medier i forhold til deres budskab, er der potentiale for at brugerne får motivation for at dele. Tv-producenter kan således sætte alt ind på at producere indhold til Second screen, men det skal være indhold, der optager seerne og motiver dem til at dele.

10.5.2.Åbne tekster

I Spreadable Media påpeges det, at indhold ikke nødvendigvis har værdi i sig selv, men kan få en værdi, hvis det deles, og der interageres med det i medierne (Jenkins et al., 2013, p. 200). Her forstået som, at indhold får ekstra værdi, hvis brugerne har mulighed for at reagere på det.

Kommunikationsprofessor John Fiske (2010) beskriver med begrebet *producerly text*:

> It has loose ends that escape control, its meanings exceed its own power to discipline them, its gaps are wide enough for whole new texts to be produced in them – it is, in a very real sense, beyond its own control (Fiske, 2010, p. 84)

Tekster, som har såkaldte åbne ender, vil ifølge Fiske give mulighed for at udvikle sig, være ude af kontrol og således blive reproduceret, når den bliver fortolket og tillagt en betydning af personen, der præsenteres for den.

Dette er udgangspunktet for Spreadable Media, når det præsenteres, hvordan åbenhed i tekster er: ”openness, loose ends, and gaps that allow viewers to read material against their own background and experiences”, og at ”such openness allows people to convey something of themselves as they pass along content” (Jenkins et al., 2013, p. 201). Ifølge citatet, er en tekst åben, når den har løse ender. Det giver potentiale for at brugere baggrund af personlige fortællinger og erfaringer kan tillægge teksten sin egen betydning. Når de gør dette, reproducerer de indholdet og får mulighed for at blive medproducenter.

Med personlige fortællinger udleder vi, at Jenkins et al., åbner op for, at der er kulturelle aspekter af, hvornår en tekst er åben nok til, at en læser handler på den. Det vil altså sige, at hvis læserne på baggrund af den kulturelle kontekst, de er en del af, oplever en relation til teksterne, der kan overføres til dem selv,

kan åbenheden medføre, at de fører indholdet videre. Så hvad der er aktuelt for nogle at dele, er det ikke nødvendigvis for andre.

Ovenstående citater viser, at Fiske arbejder med åbenhed i forhold til tekster, mens der i Spreadle Media arbejdes med begrebet til at vise, hvordan også indhold kan være åbent for fortolkning. Denne tankegang er ækvivalent med de egenskaber, vi tidligere har beskrevet omkring sociale medier (jf. afsnit 9.10. Sociale medier – en klassificering), som netop bygger på, at indhold bliver delt og spredt, hvis brugerne ser, at de kan blive medproducenter i en form, hvor de kan tilpasse produktet til egne præferencer og fortolkninger.

10.5.3.Indholdstyper

Vi har fået en forståelse for, at åbenhed i indhold giver brugerne mulighed for at tillægge det en betydning. Eksempelvis kan et og samme billede, der er åbent for fortolkning, blive delt af en bruger, fordi personen synes, det er sjovt, men det for en anden kan være fordi, det har skabt vrede. Indhold kan således udvikles, så brugernes forskellige motivationsfaktorer for at dele kan medføre, at indhold spredes. Det beskrives hertil, at mangel på kendskab til åbne tekster præger mediebilledet, hvilket medfører, at nogle afsendere ikke helt tør producere dem (Jenkins et al., 2013, p. 202). Ifølge dem beror det manglende kendskab på en frygt for at slippe kontrollen, og dermed producerer afsendere udelukkende "færdig" kommunikation. Dermed kan det blive udfordrende at inddrage de brugere, som kalder på netop denne medproducentrolle (Jenkins et al., 2013, p. 202). Vi har tidligere nævnt en

manglende parathed fra afsendere til at gå i dialog med brugere, som gerne vil interagere (jf. afsnit 8.8. Litteratur-review og 9.6. En ny type forbruger) og kan sidestille dette med den tilbageholdenhed, som beskrives her.

Det er ikke selvsagt, at det er tilfældet for alle virksomheder, at de ikke tør slippe al kontrol. Men i denne undersøgelse af hvordan, indhold skabes på platforme, viser ovenstående gennemgang, at tv-afsendere kan fralægge sig det "sikre" indhold og så at sige 'go with the flow. Ved at slippe kontrollen og give seerne mulighed for at deltage på den anden skærm, kan de lade dem producere indhold. Vi ønsker ikke at gå dybere ned i de motivationsfaktorer, der er placeret hos modtageren, da de ikke er fokus i dette speciale og som det næste vil vi redegøre nærmere for nogle indholdstyper, seerne kan have motivation for at dele.

Jenkins, Ford og Green arbejder med en opdeling af indholdstyper, der gør sig godt til deling (Jenkins et al., 2013, p. 202). De er baseret på baggrund af ovenstående forståelse for, at hvis noget indhold er åbent, kan der være grundlag for, at aktørerne tillægger det betydning, og potentialet for deling opstår. Opdelingen i indholdstyper er baseret på cases (Jenkins et al., 2013, pp. 202–219). Hermed behandles eksemplerne med fokus på indholdstypen, og det vurderes ikke yderligere, hvem afsender virksomheden er. De går således ikke ind og forholder sig til afsender, men ser hvordan indholdstypen kan anvendes i en større strategisk sammenhæng. Jf. Jenkins begreb om mediekonvergens (jf. afsnit 9.11. Mediekonvergens) spiller faktorer så som de samfunds -og mediemæssige samt aktørforhold ind, hvis der skal opnås en samlet tværmedial kommunikation. Dermed skal indholdstyperne ses i

samspil med mediet, de bliver produceret på, og aktørernes bidrag, der sammen kan danne mediekonvergens.

Vi gennemgår i det følgende Shared Fantasies, Humor, Parody and References, Unfinished Content og Rumors**.** Vi har fravalgt Mystery (Jenkins et al., 2013, p. 211), hvor det kan være uklart for seerne hvem, der er afsender af kommunikationen. Derudover er Timely Controvercy fravalgt, fordi det kan være udfordrende for afsender strategisk at producere indhold på baggrund af tidskontroverser, da de netop hele tiden kan skifte (Jenkins et al., 2013, p. 215). Således kan de ikke planlægges som Second screen kommunikationen. Dermed har vi udvalgt det medieindhold, der positivt kan understøtte kommunikationen mellem tv-platformen og de forskellige skærme, da indholdet viser relationen til et tv-program.

Shared fantasies bygger på fanuniverset og skaber et fællesskab på noget, som brugerne kan relatere til og er fælles om. Afsender kan blive en del af det community, der opstår, og gennem en forståelse for fællesskabets interesser får de mulighed for at tilpasse indhold, som taler til denne gruppe, og som er delbart grundet en tilknytning gennem et tilhørsforhold (Jenkins et al., 2013, p. 203). Et eksempel på dette er X Factor deltagerne Citybois, som i år kom til at betyde rigtig meget for en række unge piger. Søren Bygbjerg forklarer: ”Hvis vi ikke havde lavet en fanside for Citybois, så tror jeg nok, folk selv havde gjort det. Det gjorde de også alligevel” (Bygbjerg, 2015, p. 14 Bilag 03)

Eksempel 36

Ovenstående eksempel anvender vi også i Honeycomb modellen (jf. afsnit 10.3. Honeycomb) og dermed oplever vi, at fanuniverser, der opstår på baggrund af fællesskaber på sociale medier, er noget, der præger mediebilledet. Det må være positivt for afsendere, at brugerne reagerer på deres indhold, men ligeledes en udfordring, hvis der opstår hadegrupper, der har med programmet at gøre.

Søren Bygbjerg fortæller ligeledes hvordan, de ved DR så Twitter som et velfungerende Second screen tilbud fordi, der var meget aktivitet, som X Factor ikke selv skabte. Selvom Twitter ikke er stort i Danmark, valgte de at have mediet med i X Factor applikationen, da der opstod brugerskabte universer,

som de kunne reagere på (Bygbjerg, 2015, pp. 3–4 Bilag 03). Twitter har vi tidligere beskrevet som et godt medie, hvor brugerne selv kan få lov til at dele sine fantasier; afsender bør dog stadig være opmærksom på negativ omtale (jf. afsnit 10.3. Honeycomb).

Eksempel 37

Derfor kan der i forbindelse med Second screen og tv-programmer være en mulighed for at skabe og understøtte fankultur, gennem både underholdningsprogrammer med flere udsendelser og længere varighed som X Factor eller Vild Med Dans. Ligeledes kan seerne blive en del af at skabe historien omkring Zulus tv-serie Shit Happens både på hjemmesiden og facebooksiden, hvor seerne selv er med til at producere indholdet på baggrund

af deres interesser. Dette fremgår også af undertitlen på seriens hjemmeside, hvor der står Sjit Happens – I samarbejde med dig (TV2 Zulu, 2015).

Humor

Humor kan vise sig at være en virksom form for indholdstype, hvis den altså kan tilpasses brugerne, så den fremstår sjov og ikke fornærmende. Som vi netop gennemgik ovenfor, kan der være en meget stærk fællesskabsfølelse hvormed, afsender skal bruges lidt fintfølende fornemmelser for, hvad et community kan tåle. Humor kan altså fungere som indhold, som brugerne meget gerne deler, men det er en hårfin grænse mellem at lave noget godt indhold og noget, som generer fællesskabet (Jenkins et al., 2013, p. 204).

Eksempel 38

Igen kan Citybois anvendes som et eksempel omkring dette, hvor der på facebook er lagt et billede op af en af de to drenge fra bandet Citybois, hvor han er sammenlignet med nogle tegnefilmsfigurer med samme briller på. Kommentarer tilknyttet billedet tyder på, at de fleste følgere finder det humoristisk, men der er enkelte, der har kommenteret med hashtags som #fuckDR og #DRerkurrupt (sidstnævnte hashtag opstod i forbindelse med den afstemning, hvor Citybois røg ud af programmet). Og det fortæller altså noget om den seriøsitet, netværket omkring et Shared Fantasies' fanfællesskab er udgjort af. Honeycomb modellen præsenterer samtidig, at netværket på sociale medier giver potentiale for undergrupper, hvis brugerne selv ønsker at oprette indhold (jf. afsnit 10.3. Honeycomb).

Parody and References

Denne form for medietype kan være værdifuld for afsender, da den kan gemme på nogle referencer, som kan føles specielle for fællesskabet, men som afsender ikke kender til – det kan endda trække på nostalgiske elementer (Jenkins et al., 2013, p. 207). For en tv-afsender handler det altså om at lave reference til noget andet end det i programmet, med formålet at lave en parodi Tv-programmer, som består af flere sæsoner, kan eksempelvis bruge materiale fra tidligere sæsoner til at skabe en følelse hos modtager af, at de er med i en inner circle. Ser seerne flere sæsoner eller udsendelser, kan de føle, de er en del af et specielt forum, hvor en indforståethed kan fungere. Det kulturelle aspekt træder frem, når seeren viser, at de er en del af gruppen og forstår henvisningen, hvis de kender til den situation, der refereres til. Det kan de gøre ved at sprede indholdet og dermed vise deres netværk, at de så at sige har "forstået, hvad det handler om". Seeren kan dermed være "en insider", der kan

snakke med om det tværreferentielle i indholdet (Jenkins et al., 2013, p. 209). Vi læser, at der er tale om en indholdstype, hvor afsender kan give brugeren følelsen af at være en del af et fællesskab.

Eksempel 39

Søren Bygbjerg fortæller om en episode i forbindelse med dette års X Factor, hvor der er en tronstol på scenen, som ligner en rekvisit fra den aktuelle og populære serie Game of Thrones:

Så lavede vi da selvfølgelig et sjovt meme ud af det, og så postede vi det 2 min efter. Så det var også bare en måde at være tilstede i det. Så bruge sociale medier som en måde at tage temperaturen på brugerne, og hvad er det, de snakker om, og så også tage det ind vores gamle envejsjournalistik (Bygbjerg, 2015, p. 15 Bilag 03)

Ligeledes fortæller han om en episode, hvor nogle havde kontaktet DR for at spørge, om en af de deltagende i X Factor havde været med i et børneprogram på DR Ultra, og der fortæller han hvordan, de greb historien og skyndte sig at få en artikel, ud som kunne bekræfte historien (Bygbjerg, 2015, p. 14 Bilag 03). På den måde kan der ske referencer, der som sådan ikke har noget med en parodi at gøre, men som alligevel er interessant for en afsender. For det første fordi det giver indhold, der berør et emne, som seerne har en holdning til, og det kan være en hjælp i forhold til at finde på nyt indhold til brugerne. Dernæst kan det siges at være et tegn på referentielle henvisninger, som brugerne forstår. Sammenligningen mellem en X Factor deltager tidligt i dette afsnit kan ligeledes igen anvendes som eksempel. Lad os antage, at en deltager i en nuværende sæson havde lignet en tidligere deltager, så kunne der skabes Parody and Reference, som ville kunne skabe en insider-følelse hos nogle seere og dermed fordre deling yderligere.

Unfinished Content

En nysgerrighed kan pirres ved at fortælle en historie gennem indhold, der ikke afslører alle detaljer, brugeren skal altså være med til at fortælle historien færdig og bliver dermed en vigtig brik i fortællingen. Laver afsender åbent indhold, må man forvente, der kan komme noget, man ikke ønsker associeret med sit produkt. De skaber så at sige et hul for, at der kommer noget, de ikke ønsker, og derfor bør det overvejes i hvilken grad og hvad dette kan komme til at betyde for indholdet (Jenkins et al., 2013, p. 209).

Et af de eksempler, hvor indholdet fungerer som medbestemmende og dermed giver en form for brugerinddragelse, er når de op til X Factor semifinalen beder seerne om hjælp til at finde de sange, der skal synges af de resterende deltagere.

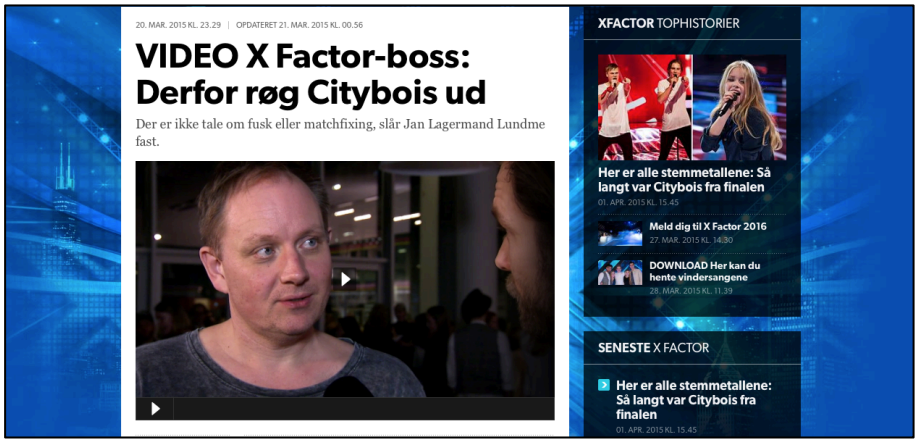
Eksempel 40

Ovenover ses det, at der seerne kom med forslag på sange, og at der takkes for forslagene, der er kommet ind. Der kan for de seere, der har deltaget i dette, tænkes at være en ekstra tilknytning til programmet, hvis deres sange er blevet valgt, eller blot ved at have været en del af udvælgelsen. X Factor kunne på denne måde skabe en fornemmelse for seeren af, at deres hjælp var nødvendig for at kunne finde sange til programmet, og at de derfor havde en stor andel i programmets fortælling. Tv-programmer bliver også udviklet, hvor indholdet ikke er tænkt færdigt fra starten, eksempelvis Sjit Happens på TV2 Zulu, som

vi også har anvendt som eksempel tidligere. Seerne skal selv være med til at producere programmet, mens det foregår (TV2 Zulu, 2015).
Som beskrevet ovenover kan det føre til indhold, som afsender enten ikke ønsker eller som ikke var formålet. Det må derfor være med en vis forsigtighed, at en tv-afsender kaster sig ud i dette; og kun være hvis programmet er et, som seerne er medbestemmende af.

Rygter

Rygter er en yderligere indholdstype, som har potentiale for at blive spredt, og i tråd med ovenstående forklarer Jenkins et al., at de også kan give producenterne udfordringer (Jenkins et al., 2013, p. 216). Rygter, der er af negativ karakter, kan således være skadelige for afsender, for hvis brugerne selv starter dem, og de begynder at cirkulere på sociale medier, er det noget, der bør reageres på. Deres forskning i hvilke typer rygter, der spredes mest, har vist sig at være dem, som aktørerne finder betydningsfulde, og ikke dem, der burde have bedst kvalitet (Jenkins et al., 2013, p. 218). Åbenhed gør, at det både for modtager og afsender kan være svært at vide, om de er sande eller ej. Men det er, når brugerne selv føler, de kan tillægge det en mening, at de kan blive betydningsfulde, så de måske spreder det. I X Factor oplevede de i år, hvordan rygter omkring, at der var snydt med afstemningen, begyndte at sprede sig på sociale medier. Der blev behov for, at DRs underholdningschef lavede en udtalelse omkring denne afstemning (DR, 2015).



Eksempel 41

Søren Bygbjerg fortæller om episoden:

> Så var der sådan nogle falske beskeder ude, der var nogle, der havde lavet en fake fra vores underholdningschef. "Undskyld, afstemningen skal gå ud gå om, der har været fejl", og sådan noget. Så florerede den, og folk tog det for gode varer. Så blev vi nødt til at gå ind i det og sige 'øhh det passer ikke'. Eller Jógvan har fået halsbetændelse, eller hvad fanden det var, halskatar, så han udgår. Citybois er tilbage, var også pludselig sådan en historie, som pludselig begyndte at florere. Den har vi jo også brug for at gå ind i, både som sådan noget damage control, men også fordi det er helt vildt sjovt indhold (Bygbjerg, 2015, p. 14 Bilag 03).

Søren Bygbjerg beskriver her, hvordan de går ind og reagerer på rygtet i forhold til afstemningen om Jógvan og Citybois for at råde bod på det. De tager også fat i rygtet med Citybois, både i forhold til at lave damage control, men også fordi de ser, de måske kan gøre det til noget positivt. Fælles er, at begge reaktioner har givet dem noget indhold, som ikke nødvendigvis er af højeste kvalitet, men som stadig omhandler X Factor. For afsendere kan rygter få en spredningseffekt, både i forhold til at aktørerne starter dem, men også da de har mulighed for at reagere og skabe indhold på baggrund af noget, der tydeligvis optager brugerne. Jf. Jenkins begreb Subjectivity (jf. afsnit 10.7. Indhold og historier på tværs) som beskrives nedenfor, opstår der her forskellige historier på tværs af medierne, som afsender oprindeligt ikke nødvendigvis havde medtænkt.

10.6.Alt det indhold – What to do with it?

Ovenstående beskriver hvordan, spredning kan ske på mange måder – og derefter have flere effekter. I forhold til at medtænke dette flow af indhold i et afsenderperspektiv kan knyttes begrebet indholdskuration, som i korte træk dækker over, at afsender anvender indhold, som er lavet og ikke skal laves fra nyt. (Ditlev & Damgaard Jepsen, 2014, p. 132). Det vil sige, at afsender benytter sig af allerede eksisterende indhold til selv at producere og bliver en omvendt form for organisering af indhold, end Content Marketing, som også handler om, at afsender laver indholdet selv (Kforum, 2014). Alt på sociale

medier kan ikke altid være udtænkt og udarbejdet på forhånd; det kan afsender bruge til sin fordel, hvis der holdes øje med det indhold, som laves af andre. Nogle gange er der andre, der er hurtigere og taler om en specifik situation, og hermed kan afsender anvende dette indhold som led i at skabe fokus på en sag. Som vi beskriver med åbent indhold, er det indhold, der bliver produceret af seerne først, og som tv-afsenderen herefter anvender – hvorved der er tale om indholdskuration.

Det beskrives yderligere, at når afsender anvender flere kilder end sine egne, får indholdet flere stemmer, og der opnås en større troværdighed (Ditlev & Damgaard Jepsen, 2014, p. 132). Brugernes bidrag kan være en del af det, og der kan derfor også skabes en relation mellem afsender og modtager, hvis indholdet anerkendes af afsender og anvendes på afsenders kanaler (Ditlev & Damgaard Jepsen, 2014, p. 133). Det leder os videre til en forståelse for, at åbent indhold kan fordre indholdskuration, hvorved flere seeres deltagelse kan skabe en troværdighed mellem tv-afsender og seer. Selvom dette kan fordre troværdighed, er det dog ikke sikkert, det sker. Hashtags af negativ karakter om X Factor, som beskrevet ovenover, er næppe ønskværdigt, men det er igen betingelsen, når afsender begiver sig ud på sociale medier. Begrebet indholdskuration kan derfor hjælpe en tv-afsender til at udarbejde indhold, der i samarbejde med seeren har potentiale til at blive spredt på kryds og tværs af skærmene. Det, antager vi, er ønskværdigt i de programmer, hvor der er potentiale for, at seeren ønsker at tage del i programmet.

10.7.Indhold og historier på tværs

Indhold opstår på kryds og tværs, og vi vil nu bevæge os videre til Jenkins begreb om *Transmedia Storytelling,* som kan forklare hvordan, indhold bliver fortalt, så det tværmedialt skaber sammenhæng på flere kanaler. Jenkins beskriver i 2009 med begrebet Transmedia Storytelling, hvordan historiefortælling sker på tværs af medier (Jenkins, 2011). Det karakteriseres som:

a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes it own unique contribution to the unfolding of the story (Jenkins, 2011)

Indhold beskrives her som, at den samme overordnede fortælling og flere integrerede elementer i samspil med hinanden og på tværs af medier, kan være med til at forme et forenet indhold. Altså udleder vi, at det er muligt for afsender at fortælle en historie på forskellige måder, som samlet er med til at skabe en integreret og koordineret oplevelse for modtager. Helt konkret, arbejder Jenkins med syv principper, som vi beskriver nedenfor (Jenkins, 2009a) (Jenkins, 2009b):

Indholdet får viral effekt, hvis aktørerne finder historierne relevante, så de fordyber sig, benævnt *Drillability* (Jenkins, 2009a), bliver de nysgerrige og

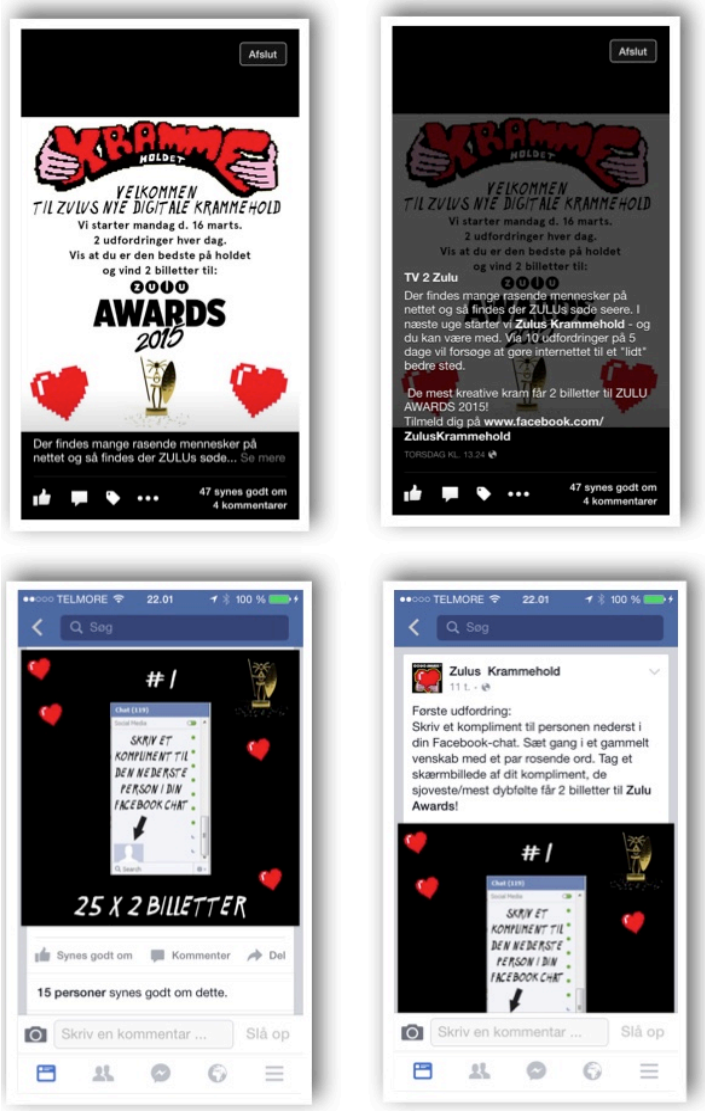
har lyst til at sprede det, opstår *Spreadability* (Jenkins, 2009a). De sammenhængende historier, kaldet *Continuity*, skal alle have relation til hovedmediet (Jenkins, 2009a), men de kan fortælles på forskellige måder, benævnt *Multiciplicity* (Jenkins, 2009a), hvilket giver mulighed for at se historien i forskellige perspektiver(Jenkins, 2009a). Derudover kan aktørerne træde ind i historierne på medierne, kaldet *Immersion* (Jenkins, 2009b) og tage nogle elementer med videre, når de trækker sig ud igen, benævnt *Extractability* (Jenkins, 2009b). Når brugerne ikke længere navigerer på mediet, vil den oplevelse, de fik, stadig kunne være en del af deres bevidsthed. På baggrund af *Immersion* og *Extractability* vil der blive skabt nogle verdener, eller som Jenkins kalder det: *Worldbuilding*, som både har betydning for brandet og aktørerne (Jenkins, 2009b). Disse verdner består af små bidder og sekvenser, kaldet *Seriality*, der sammen bidrager til den samlede historie, hvorved aktørerne kan blive fastholdt i den tværmediale fortælling (Jenkins, 2009b). Aktørernes forståelse for indholdet benævnes *Subjectivity*, hvilket kan medføre, at der på forskellige medier opstår historier, som hovedhistorien endnu ikke har belyst (Jenkins, 2009b). Sammen er aktørernes navigation på mediet med til at bidrage til historierne, når disse involverer sig, dette benævner Jenkins *Performance* (Jenkins, 2009b).

Jenkins's syv principper beskrevet ovenfor bidrager til, at vi får en forståelse for de flow, der kan opstå, når historier med forskelligt indhold fortælles på tværs af medier.

Vi kan udlede, at de tværmediale verdner, der skabes, skal være interessante, attraktive og til at relatere til for alle aktører. På den måde, kan brugerne fordybe sig, samt deltage i og udforske det indhold og de fortællinger, der opleves på tværs af medier. På baggrund heraf, kan medierne dermed være med til at forbinde historierne, og hvis brugerne vil følge med i det samlede kommunikationsbudskab, er de nødt til at involvere sig i indholdet på flere platforme. Et eksempel på at skabe en samlet historie, fordelt i små bidder på forskellige medier, kan ses på TV2 Zulus Snapchat konto:

Eksempel 42

Her vises en video på Snapchat over nogle sekunder, der samlet fortæller en historie om Zulus krammehold, om digitale krammere og karma. Sekvenserne er fordelt på 5 små billedklip med tekst, og efter ca. 2 sekunder skifter teksten i skærmen. Brugeren er skal følge med i den næste video, hvis de ønsker at få hele historien.
Det sidste billede på Snapchat henviser til facebook. Som eksemplerne nedenfor viser, bliver det tydeligt, at der er tale om en konkurrence, hvor man ved at løse små digitale opgaver, som gør andre glade, kan vinde billetter til Zulu Awards.


Afslut
KRAMME
HOLDET
VELKOMMEN
TIL ZULUS NYE DIGITALE KRAMMEHOLD
Vi starter mandag d. 16 marts.
2 udfordringer hver dag.
Vis at du er den bedste på holdet
og vind 2 billetter til:
ZULU
AWARDS
2015
Der findes mange rasende mennesker på nettet og så findes der ZULUs søde... Se mere
47 synes godt om
4 kommentarer
Afslut
KRAMME
HOLDET
VELKOMMEN
TIL ZULUS NYE DIGITALE KRAMMEHOLD
Vi starter mandag d. 16 marts.
2 udfordringer hver dag.
Vis at du er den bedste på holdet
og vind 2 billetter til:
TV 2 Zulu
ZULU
Der findes mange rasende mennesker på nettet og så findes der ZULUs søde seere. I næste uge starter vi Zulus Krammehold - og du kan være med. Via 10 udfordringer på 5 dage vil forsøge at gøre internettet til et "lidt" bedre sted.
De mest kreative kram får 2 billetter til ZULU AWARDS 2015!
Tilmeld dig på www.facebook.com/ZulusKrammehold
TORSDAG KL. 13.24
47 synes godt om
4 kommentarer
TELMORE 22.01 100 %
Søg
#1
SKRIV ET KOMPLIMENT TIL DEN NEDERSTE PERSON I DIN FACEBOOK CHAT
25 X 2 BILLETTER
Synes godt om
Kommenter
Del
15 personer synes godt om dette.
Skriv en kommentar ...
Slå op
TELMORE 22.01 100 %
Søg
Zulus Krammehold
11 t. ·
Første udfordring:
Skriv et kompliment til personen nederst i din Facebook-chat. Sæt gang i et gammelt venskab med et par rosende ord. Tag et skærmbillede af dit kompliment, de sjoveste/mest dybfølte får 2 billetter til Zulu Awards!
#1
SKRIV ET KOMPLIMENT TIL DEN NEDERSTE PERSON I DIN FACEBOOK CHAT
Skriv en kommentar ...
Slå op

Eksempel 43

Der bliver med få ord skabt en historie, som via genkendelighed i ord og logo skaber en henvisning og en sammenhæng i den historie, som Zulu vil fortælle om krammeholdet. Der kan skabes en nysgerrighed på Snapchat, som skubber brugeren over på facebook, hvor flere og andre kommunikative elementer er mulige. En relation til tv-programmet ses her i form af, at Zulu forsøger at skabe opmærksomhed omkring deres krammehold. Dette sker på sociale medier så som facebook og Snapchat, som er sociale medier, der kan tilgås på den sekundære skærm (jf. afsnit 10.2.1. Sociale medier). Brugerne, der følger disse historier, har på Snapchat ikke mulighed for aktivt at komme med indhold til kommunikationen. Får de lyst til at fordybe sig i indholdet, kan der være grundlag for at de navigerer til facebook, efter de har set snapchatvideoen.

Det er dog ikke sikkert, de gør det, hvis den historie, Zulu har fortalt, har fået brugeren til at miste interessen ved første øjekast. Derfor ser de ikke det næste billedet, kan misse resten af historien og ser ikke henvisningen til facebook og konkurrencen. Tidligere har vi behandlet, hvordan der i øjeblikket er mange formater, der testes i forhold til at integrere Second screen historier (jf. afsnit 10.2.2. Applikationer). Dette kan være et forsøg på at teste en mulighed for at fortælle sammenhængende historier om et tv-program på to forskellige medier. Historien på Snapchat har ikke relation til konkurrencen til Zulu Awards, som Zulu ønsker at gøre opmærksom på, på facebook. I henhold til, at Transmedia Storytelling har til formål at fortælle noget om den samme historie på tværs af medier, må hovedfokus i denne historie være krammeholdet, som går igen på både Snapchat og facebook og ikke Zulu Awards. Til dels kan der også siges at skabes en historie omkring konkurrencen, da Snapchat billederne skriver ”belønning”, men ikke i hvilken form, og det er først, når brugeren kommer

på facebook, at de ser hvilken belønning, der er tale om. Ligeledes anvendes konceptet Krammeholdet igen, og det kan blive mere klart for brugeren, som deltog, hvad denne fortælling betyder og står for.

I henhold til, at åbne tekster har større potentiale for at blive spredt, er der her tale om en historie, der har unfinished content (jf. afsnit 10.5.2. Åbne tekster), da hele historien ikke bliver fortalt på noget tidspunkt. Både de små videoer, ordene og henvisningen til facebook afslører ikke alt indhold, hvorved brugeren i løbet af de 10 sekunder, videoen varer, kan opbygge en nysgerrighed og lyst til at følge historien yderligere. Selve videoen kan seeren ikke dele på Snapchat, da det ikke er muligt efter mediets konventioner. Det kan være grunden til, at der til slut henvises til facebook, hvor netværket har mulighed for at dele.

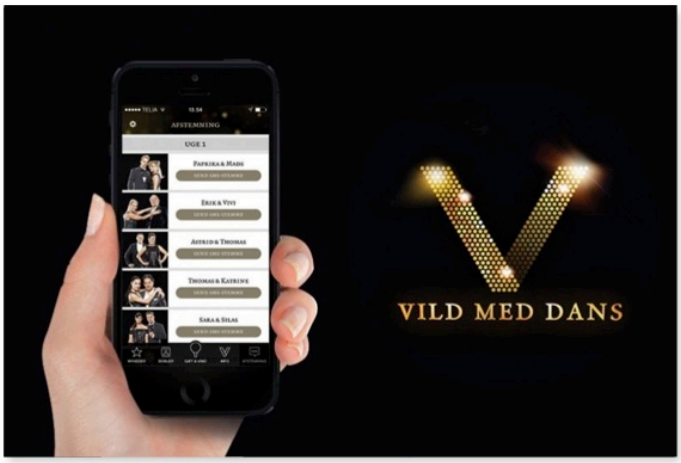
Eksemplet, vi har anvendt i tidligere om en deltager fra X Factor, som har deltaget i et andet DR program (jf. Parody and References), viser, at brugerne kan tillægge historien en betydning. Det er dermed deres forståelse for kommunikationen, der medfører den tværmediale kommunikation, og her pointerer Jenkins begreb Subjectivity den virale effekt. Hvor eksemplet med Zulu Snapchat ikke viser denne Subjectivity, ser vi med X Factor eksemplet, at brugerne bidrager med andet indhold, som X Factor ikke havde medtænkt fra starten. Dette giver indsigt i, at der i praksis godt kan være tværmedialt indhold, der ikke inkluderer alle Jenkins syv aspekter. Det ene punkt udelukker altså ikke det andet. Eksemplerne har givet os den forståelse, at forskellige virkemidler, så som billeder, tekst og videoer, kan indgå i en historiefortælling. Hertil knytter vi Davidson, der beskriver, at forskellige

historier ved hjælp af både narrative og visuelle virkemidler kan skabes på kryds og tværs af medier (Davidson m.fl, 2010, p. 6). Vi udleder, at elementer i historier kan være i form af fortællinger og billeder. Davidson går dybere end Jenkins, da han har mere fokus på det indholdsmæssige og de virkemidler, der kan være med til at skabe den tværmediale historie. Indhold og historier har dermed både nogle konkrete virkemidler, som Davidson beskriver, og nogle mere overordnede principper, som Jenkins forklarer.

10.8. Hvor starter den tværmediale aktivitet?

Med udgangspunkt i modellen i indledningen af dette kapitel har vi belyst hvordan, sociale medier, applikationer og web kan blive integreret til tv-programmer. Transmedia Storytelling og indholdstyper beskriver hvilken effekt det får, når indhold af forskellig karakter cirkulerer på kryds og tværs. Det vil sige, at på såvel tv-platformen som de andre, skabes der både Tentpole som hovedbegivenheder og små historier i form af Tie-ins (jf. afsnit 10.8. Hvor starter den tværmediale aktivitet?). Når nu indhold kan skabe forbindelse mellem platforme på mange måder, finder vi det relevant at behandle hvornår, aktiviteten starter.
Ifølge Davidson kan en afsender tænke det tværmediale indhold ind både før og efter, Tentpole er udtænkt. Gøres det fra starten, med udgangspunkt i en eksisterende Tentpole, benævner Davidson det som Pro-active (Davidson m.fl, 2010, p. 10). Det var tilfældet med dette års X Factor, hvor de med udgangspunkt i tv-programmet havde medtænkt Tie-ins i form af 7 platforme

(Bygbjerg, 2015, p. 6 Bilag 03), og hos TV2 var der i Vild med Dans udviklet en applikation (Saxnæs, 2015, p. 5 Bilag 04), som kunne give seerne yderligere indholdsoplevelser til liveprogrammerne.



Eksempel 44

Der blev derfor med udgangspunkt i programmet indtænkt nogle elementer på forhånd. Hertil beskriver Morten Saxnæs, at de så småt er begyndt at tænke

tværmediale formater ind, når de udvikler programmer ved TV2, så det bliver en del af en samlet løsning og en oplevelse for seeren, som strækker sig længere end tv-platformen (Saxnæs, 2015, p. 10 Bilag 04). Det giver indblik i, at et samlet tværmedialt koncept, det vil sige begivenheden på tv-platformen og Second screen elementet, fra starten kan være medtænkt til at skabe tværmedial kommunikation.

Med betegnelsen Retro-active beskriver Davidson, at en begivenhed har været succesfuld, så den senere kan fungere som Tentpole. Han bruger Harry Potter som eksempel, da det som udgangspunkt var en bog, men efterfølgende blev populært nok til at blive en film og efterfølgende skabe et tværmedialt univers (Davidson m.fl, 2010, p. 10). Det vil sige, at en begivenhed, her filmen, ikke var udtænkt, men på baggrund af bøgerne blev filmen til en Tentpole, der kan stå alene. Anvender vi dette eksempel på begrebet Social tv, kan det forstås som, at en begivenhed, historie eller indhold, der opstår på andre medier end tv-platformen, kan være med til at forme et nyt program. At tv-programmet bliver udviklet på baggrund af aktiviteter på sociale medier eller applikationer er stadig ikke noget, de har prøvet på TV2: "Jeg glæder mig til at se hvordan, man lige kan få brugerne med fra andre måder, hvor historiefortællingen kan starte på andre platforme" (Saxnæs, 2015, p. 10 Bilag 04).

Det beskrives her, hvordan seernes tiltagende deltagelse på to skærme også kan fungere som udgangspunkt for at lave et tv-program. Der er dermed potentiale for, at en afsender starter historiefortællingen på andre platforme. Eksempelvis kunne en applikation om en quiz være med til at udvikle et quizprogram til fjernsynet, hvorved historiefortællingen starter i applikationen.

Morten Saxnæs forklarer, at han endnu ikke oplevet eksempler på, at indhold på sociale medier eller i applikationer har været udviklet først, for derefter at udvikle et tv-program.

Konceptet til tv-programmet Zulu BFF, hvor hovedpersonen skjult bliver optaget, er udviklet på baggrund af en Carlsberg-reklame, der havde succes med at optage med skjult kamera (Larsen, 2015). Der er derfor på sin vis tale om, at idéen til tv-programmet er startet et andet sted, end hos tv-producenten. Her er der godt nok tale om et kommercielt kommunikationsprodukt, men det viser potentiale for, at et program starter på en anden platform – og måske er fremtidens Second screen, at tv-programmer bliver udtænkt med start hos seeren.
Morten Saxnæs beskriver hertil, hvordan de to skærme måske i fremtiden løbende kan supplere hinanden, så der konstant kan skabes mere og nyt indhold: "Det starter med en app, okay det lyder interessant, nå hvad sker der så, jamen så kommer der noget webtv, så kommer der noget rigtigt tv, så kommer der noget mere app, nå jamen det lyder spændende" (Saxnæs, 2015, p. 10 Bilag 04).

Han forklarer hvordan, konceptet til et tv-program ikke starter med, hvad tv-producenten ønsker at lave. Derimod bliver det løbende udviklet med baggrund i seernes aktiviteter, eksempelvis på et socialt medie eller i en applikation. I takt med seernes aktiviteter, kan tv-producenterne observere hvad, der optager seerne og udvikle platforme og mediekanaler, som udviklingen skrider frem. I forhold til begrebet Prosumers, og at nogle forbrugere har digitale elementer i deres hverdag, kan tv-producenter dermed

benytte sig af forbrugernes deltagelse og kreativitet til at udvikle programmer. Det forklarer, hvordan Second screen aktiviteter på forskellige platforme løbende kan være med til at udvikle koncepter, så indholdet tænkes ind Retro-aktivt. Det vil sige, at et tv-program bliver udviklet på baggrund af en aktivitet, der har haft succes på andre platforme end fjernsynet.
Hertil beskriver Morten Saxnæs, at fremtiden for at udvikle Second screen elementer kunne være, at de to platforme er uafhængige (Saxnæs, 2015, p. 9 Bilag 04). Det vil sige, at tv-programmet starter på en anden platform end fjernsynet. Det var tilfældet, da Zulu valgte at bringe et afsnit af comedyserien Lillemand på Snapchat, før de viste det på fjernsynet:

Eksempel 45

Seerne var ikke med til at udvikle programmet, men historiefortællingen startede på en anden platform end fjernsynet. Eksemplet ovenover er taget fra hovedpersonens facebookside, og på billedet henvises der både til tv-programmet samt TV2 Zulus Snapchat og facebook side. Dermed er det et eksempel på, hvordan de forskellige platforme kan være uafhængige af hinanden, men stadig skabe tværmedialt indhold.

Om det er mediet eller indholdet, der er Tentpole, synes begge dele at kunne tænkes ind Pro- eller Retro-aktivt. Når tv-afsenderen fra starten har inkorporeret de tværmediale platforme, udvikler de Tie-ins inden. Starter historiefortællingen om tv-udsendelsen derimod på andre platforme, eksempelvis på sociale medier, bliver indholdet først overført til programmet efterfølgende. Den ekstra skærm har mulighed for at forlænge indholdet yderligere, om det er sociale medier, applikationer eller tv-platformen. Hvis seernes Second screen-aktiviteter løbende kan være med at påvirke programmet, kan der blive tale om en situation, hvor indhold og platforme udvikler sig, hvorved der ikke ses en klar skelnen, men mere tv-afsenderens bevidsthed om at tænke i tværmediale koncepter fra starten af.

10.9.Second screen - Inkluderende eller ekskluderende?

Transmedia Storytelling samt begreberne Tentpole og Tie-ins viser afsenders muligheder for at skabe yderligere indhold, som aktørerne kan involvere sig i. Hertil beskrives det af Davidson, at involvering kan ske på forskellige niveauer og han opdeler i to måder, som både skal ses fra modtager og afsenders perspektiv (Davidson m.fl, 2010, p. 119). I henhold til specialets fokus på afsenders indholdsproduktion, anvendes de to begreber til at opnå indsigt i, hvordan en tv-afsender kan være opmærksom på seernes måder at involvere sig på. Denne afgræsning gør altså, at vi ikke har fokus på modtagernes motivation for at involvere sig i Tentpole eller eventuelle Tie-ins.
Davidson forklarer, at der er personer, der blot opsøger Tentpole og dermed kun har interesse i den hovedbegivenhed, der kommunikeres om (Davidson m.fl, 2010, p. 119). Andre aktører kan være mere involverede og udforske de forskellige Tie-ins, som er de ekstra historier og indhold, der bliver skabt på tværs på andre medier. Disse seere kan både se fjernsynsprogrammet, her ment som Tentpole, og samtidig downloade en eventuel applikation, samt følge med på sociale medier, hjemmeside og andre kanaler, altså Tie-ins (Davidson m.fl, 2010, p. 119). Der kan eksempelvis være personer, der kun ser Melodi Grand Prix, X Factor eller Aftenshowet, og som ikke er interesseret i de Tie-ins, der omhandler kommunikation på sociale medier eller applikationer. Hertil pointerer Davidson, at Creators, her forstået som afsenderne af tv-programmet, må imødekomme begge typer (Davidson m.fl, 2010, p. 119).

Ved X Factor har de i år været opmærksomme på, at der er personer, der blot ser tv for at følge programmet, og hertil nævner Søren Bygbjerg:

> …Det går ikke at vi pisser 1 ½ million seere af, som siger "Hvad fanden er det, der irriterende noget, jeg hele tiden skal høre om?" Jeg har valgt ikke at have en app, jeg har ikke nogen smartphone. Lad mig være i fred, jeg vil bare sidde og spise matador-mix og se programmet." Du skal ikke genere seerne. (Bygbjerg, 2015, p. 11 Bilag 03)

Han beskriver her, hvordan de har haft fokus på, at det nye tiltag med applikationen ikke skulle medføre, at nogle seere følte sig udenfor eller direkte generet, hvis de havde foretaget et valg om ikke at downloade applikationen. Tie-ins bør således tænkes ind i en grad, så de personer, der blot ser tv-programmet, ikke føler sig "udenfor", hvis de ikke involverer sig i eksempelvis applikationen. Altså skal tv-programmet kunne stå alene som Tentpole, og Tie-ins skal således berige programmet, men ikke være en forudsætning for at se det. Morten Saxnæs beskriver hvordan, der sådan set altid er mulighed for at lave Tie-ins;

> …hvert program kan vi altid lave en second screen om, hvis vi havde lyst, vi kan altid gå ud og involvere danskerne, men hvornår er det, det er relevant, hvornår er det, det rykker noget. Den balancegang, er er svær (Saxnæs, 2015, p. 9 Bilag 04)

Han forklarer, at det stadig er en udfordring for dem at finde ud af, hvornår det er givende at udarbejde Tie-ins, så de både kan imødekomme dem, der involverer sig på forskellige medier og platforme, og dem, der ikke gør. Social tv og relationen mellem to medier kan på baggrund af ovenstående beskrivelse være inkluderende. I eksemplet med aftenshowet ses det, hvordan data fra Tie-ins, i dette tilfælde facebooksiden, bliver overført til tv-skærmen:

Eksempel 46

I boksen på fjernsynet ses ikke en kobling fra spørgsmålet på facebook og indholdet på skærmen. Det bliver således interessant, hvis det kan virke

ekskluderende for de seere, der ikke opsøger Tie-ins, men som eksponeres for det på tv-skærmen. De ved i grunden ikke hvad, spørgsmålet har drejet sig om, hvis de ikke har hørt værten omtale det, og der opstår således en risiko for, at sociale medier bliver en betingelse for at forstå indholdet på skærmen. Da koblingen ikke ses, vil nogle seere måske føle de bliver ekskluderet, når databoksen kommer ind, og undrer sig over hvem, spørgsmålene henvender sig til. Dertil kan det være muligt, at nogle seere ønsker at fordybe sig 100% i programmet og oplever, at koblingen forstyrrer deres tv-sening.
Så når Søren Bygbjerg forklarer, hvordan de ikke skal irritere nogle, kan vi i forhold til Morten Saxnæs's udtalelse omkring balancegangen se, at det stadig er udfordrende for tv-producenterne at vide hvornår og hvordan, Social tv kan integreres i programmet. Ved TV2 prøver de i øjeblikket at teste mulighederne af:

> … der, hvor vi er lige nu, der handler det om at få testet de her ting af, hvad er det, der virker, også på forskellige formater i forskellige målgrupper, så der er vi langt fra i hus endnu (Saxnæs, 2015, p. 5 Bilag 04)

I citatet beskrives hvordan, de stadig er i en fase, hvor det er svært at vide hvad, der virker, og at de stadig er lidt i en startfase.
I Danmark er det tilfældet, at blot 5% af de danskere, der sidder med to skærme, dagligt bruger sociale medier i relation til den udsendelse, de ser (DR Medieforskning, 2015, p. 58). Ovenstående beskriver samtidig, at det i nogle situationer for en tv-afsender handler om at teste muligheder, for at finde ud af hvad, der virker.

At Social tv og integration til den anden skærm stadig er forholdsvis nyt i Danmark, ses således både blandt modtagerne og afsendere.

Dette sidste kapitel i det analyserende afsnit tog sit udgangspunkt i tv'et som integrerende platform. Vi får indblik i, at involveringen af andre platforme oftest handler om programformatet, og hvorvidt det er muligt at ændre eller påvirke indholdet. På den anden skærm giver sociale medier, applikationer og web forskellige muligheder for at forlænge tv-oplevelsen, ud over sendetid. Sociale medier såvel som applikationer og web kan tilpasses programmet på forskellige måder. På sociale medier ser vi næsten uendelige muligheder for tilpasning af indhold, hvor applikationer kræver mere tilrettelæggelse og specifikt bliver tilpasset et tv-program. Her udvikles formater, som både har liveopdateringer, afstemninger, spil som afsender udvikler i relation til programmet, samt muligheden for at tilkoble sociale medier. Til slut ses web som middel til at give mere dybdegående information og måske imødekomme dem, der ikke sidder med applikationer, som vi ser det med webbaserede udgaver af Versus og X Factor spillene. Honeycomb-modellen giver blik på, at virksomheder kan reagere på Groundswell bølgen og beskriver sociale mediers muligheder for at aktivere. Små dele af en historie kan opstå på kryds og tværs, hvis de er åbne og bliver delt, men med relation til Tentpole og hovedbegivenheden. Men hvornår tænkes disse tværmediale relationer til tv-programmet så ind? Social tv giver mulighed for, at indhold kan produceres i takt med seernes interaktion, og hertil kan fremtidens tv måske starte med at blive produceret på andre platforme – og måske endda af brugerne. Det leder videre til, at det måske stadig er ukendt land for tv-afsendere at finde ud af,

hvad de andre platforme kan give dem af indhold. Hertil kan der være personer, der blot ønsker at se tv, mens andre ønsker at udforske de sociale medier, applikationer og web. Begge typer bør imødekommes, så det ikke ender med, at seerne føler, de går glip af noget, hvis de ikke er en såkaldt *Second screener*.

Vi afslutter nu de tre analysedele og bevæger os videre til Kapitel 4, Diskussion og afslutning.

Kapitel 4

Model M

Det følgende kapitel præsenterer en analytisk diskussion, der er opstået på baggrund af vores analyseresultater. Til slut afrunder vi specialet i en afslutning, hvor vi opsummerer analysepointer fra kapitel 3.

11.Diskussion

11.1.Du vil vel gerne være med i hulen ikk' Mulle?

Teleselskaberne bekriger hinanden med tilbud om billige abonnementer spækket med indhold, der tilgodeser både øre og øje. Det bliver billigere og billigere, og de indeholder mere og mere. Det skaber konkurrence, og

selskaberne må finde nye måder at tjene penge på. Priskrigen er med til, at de må gøre sig interessante for kunderne, levere indhold og ikke kun priser. I korte træk samles indhold og dermed flere tjenester i et abonnement. Mobilpakkerne er inklusiv adgang til aviser, magasiner, bøger, tv, musik, streamingtjenester. Hele medieuniverset samles i én og samme enhed og alt, hvad danskeren vil bruge for at opnå den ultimative medieoplevelse, er samlet. Lad os kalde det en reaktion på en tendens.

Når du nu alligevel sidder med din anden skærm i hånden, så har tv-producenterne ligeledes fundet ud af, at de gerne vil fange dig her; de er i hvert fald så småt ved at komme efter det. Men ekskluderer det i virkeligheden dem, der ikke har en smartphone, dem der ikke har tv, eller dem der bare vil se et tv-program uden alt det andet? Det leder til diskussion om hvorvidt, Second screen i den specifikke situation fungerer som et inkluderende tilbud eller en ekskluderende begrænsning. Hvis det får brugerne til at føle, de går glip af noget ved ikke at være med på den anden skærm, kan det virke ekskluderende og have negative konsekvenser for programmet og dermed også afsenderen.

Den fine balancegang er derfor hos tv-producenterne i form af Second screen som det tilbud, der skaber mere og ekstra indhold. Balancegangen er at finde en plads mellem en fuld tv-oplevelse, der inddrager diverse sociale medier, applikationer, spil og lignende; en oplevelse der både tilgodeser den 'traditionelle' tv-seer samtidig med, at der er en ekstra oplevelse til den tv-seer, der gerne vil anvende flere skærme på samme tid. Vi kan høre på Søren Bygbjerg fra DR, at denne balancegang er noget, de overvejer, netop fordi den

er så vigtig. At kunne lade sig inspirere af ny teknologi og måder at anvende medier på samtidig med, at man holder fast i en traditionel måde at forbruge medier på, kan være svær. Søren Bygbjerg fortæller, at han oplever, at: "Der er mange, der gerne vil læne sig frem i sædet i stedet for tilbage. Ikke at man ikke godt må læne sig tilbage med sin matador-mix, men nogle vil også gerne læne sig frem med sin smartphone." (Bygbjerg, 2015, p. 12 Bilag 03)

Ligeledes kan det diskuteres hvorvidt, det tilføjer til oplevelsen, eller blot skaber larm for dem, som ikke vil være en del af det. Morten Saxnæs fortæller, at hans overvejelser omkring netop dette har ført til spørgsmålet: "Gør vi det bare for at være nytænkende, eller gør vi det fordi, at der er et ekstra lag?" (Saxnæs, 2015, p. 8 Bilag 04). Han pointerer samtidig, at problemet ikke er at skabe en Second screen oplevelse, men i at vurdere hvorvidt, den bibringer en værdi; han fortæller, at: "…den balancegang er svær." (Saxnæs, 2015, p. 9 Bilag 04) Hvorvidt der er tale om en inkludering eller en ekskludering, kan sikkert ikke afgøres blot ud fra en rundspørge eller en ved at stikke en finger i jorden. Hvad det specifikke program kalder på, kommer af forsøg og helt sikkert også af fejltagelser. Morten Saxnæs fortæller, at de har begået fejl og vil begå flere, men at det er den eneste måde at lære at være Second screen på (Saxnæs, 2015, p. 11 Bilag 04).

Er Second screen så altid enten inkluderende eller ekskluderende? Det kan tænkes, at den samme seer ønsker at diskutere fodboldkampens resultater på Twitter, mens X Factor ses, bare fordi det er god fredagsafslapning. Det kan

komme ned og blive situations –og programbestemt, og seerne vil måske selv oprette Second screen indhold, hvis de føler, at det mangler.

Men afsenders hensyntagen til både de seere, der har nok i en Tentpole, og de brugere, der med glæde ønsker Tie-ins til deres Tentpole, kan vise sig nyttig. De kan tilgodese forskellige brugertyper og dermed skabe en oplevelse, der kan stå alene, men som kan beriges yderligere efter ønske herom.

Når der snakkes om nye teknologiske muligheder, vil der altid ses modreaktioner på dette, som typisk vil komme fra dem, som ikke ønsker den digitale ekstraoplevelse, eller som måske finder en ro og tryghed i tv-udsendelsen, som den altid har været.

Dernæst kan afsendere tale til netop denne gruppe eller forsøge at hive de Second screen overbeviste et smut tilbage til den ikke-digitale tid for en stund. Senest så vi en modbevægelse i form af No Phone Dining – en kampagne fra Merrild, som ville forsøge at skille restaurantbesøg og telefoner ad, sikkert som en rektion på de mange madbilleder, der postes på sociale medier. Med en mission om at sætte fokus på det ikke-digitale, blev et restaurant besøg sat på højkant, og budskabet om, at et lavere tempo vil få maden til at smage bedre, var søsat.

Eksempel 47

Når man vælger at hoppe med på den digitale bølge, vil der også være brugere, som ikke ønsker at være en del heraf, og det er vel helt okay. Der, hvor vi ser, at der kan være en problem, er ved at antage, at brugerne er parate, hvis de da overhovedet ønsker denne digitale ekstradimension, som Second screen jo netop er.

11.2.Second screen, - Hønen eller ægget

Det vi ser, er, at tv-programmet typisk kommer først, og at der derefter ses et behov for et digitalt efterspil i form af Second screen eller Social tv. Hvordan ville det se ud, hvis disse programmer allerede var lavet som del af et digitalt mediebillede eller som reaktion på Second screen og Social tv? Det ville være nemmere for afsenderen, da de tværmediale integrationer var tænkt ind i programfladen fra starten. Programmet Versus fra DR er et eksempel på et program, der er tænkt som et digitalt integreret koncept. Her er stemmefunktionen og publikumsdeltagelse en væsentlig del, som netop viser programmet som et nutidigt program med tværmediale elementer og Second screen som bærende del.

Morten Saxnæs fra TV2 nævner, at han som noget nyt har fået en digital redaktør i sin afdeling, som netop skal udfordre denne ikke-digitale tankegang omkring programmer, når de fødes. Den opstår typisk senere, enten når brugerne går ind og skaber et hashtag eller ved, at producenterne ser et behov for en digital forlængelse. Desuden udtaler han også, at han ser frem til, at man i fremtiden forsøger at skabe ekstra lag ovenpå de allerede digitale lag i stedet for at skabe digitale lag ovenpå de eksisterende ikke-digitale lag (Saxnæs, 2015, p. 8 Bilag 04). Hele diskussionen omkring hvorvidt, et program skal planlægges digitalt proaktivt eller reaktivt, henleder til tanken om hønen eller ægget, - den digitale høne så at sige.

Seernes deltagelse på sociale medier og applikationer kan gøre dem til yderligere medproducenter af programmer – måske de endda kan fungere som producenter til indholdet i udsendelsen. Hvis sociale medier og applikationer indbyder til ekstra leg og udfoldelse omkring et tv-program, behøver programmet vel ikke have en start eller afslutning? Det vil selvsagt kræve, at programmets format er til det, og DRs medieudviklingsundersøgelse viser, at live-programmer er mest populære, når personer interagerer om et program på sociale medier (DR Medieforskning, 2015, p. 59). Hermed kan seernes diskussioner med vennerne fungere som begivenheder, der senere inkorporeres programmet. Afsender kan være på forkant med brugen af applikationer, som giver andre muligheder for tilrettelæggelse, men det kræver selvsagt, at seerne bliver gjort opmærksomme på at de eksisterer.
Fremtiden for at starte den digitale høne på andre platforme afhænger givetvis af, at seerne bruger sociale medier og applikationer i forbindelse med tv-programmer. I 2014 var det stadig blot 5 %, der dagligt er Social tv brugere, mens 2 % er med til at producere indhold (DR Medieforskning, 2015, p. 58). Det afhænger derfor af seernes engagement, men selvsagt også af, at tv-afsenderne giver dem incitament til det. Interessen ses dog at være vækket, så måske er Social tv ikke helt hen i vejret.

11.3.What's not to like?

Social tv og Second screen er selvfølgelig ikke altid for det bedste. Det må have sin downside, selvom afsender forsøger at komme i øjenhøjde med sine seere. Vi åbner i de indledende afsnit op for spørgsmålet: Opstår Social tv fordi danskerne ønsker det, eller er det fordi, de bliver opfordret til det? Vi beskriver hvordan, den digitale bølge så småt har indtaget Danmark, og det kan virke så smart, at "nu er vi alle sammen digitale".

Skal vi ikke have lov til at være digitale på vores egen måde? Det kan tænkes, at Preben på 63 egentlig føler sig digital, fordi han bruger sin iPad til at tjekke mails og spille 7 kabale, og det sker engang imellem, mens han ser tv. Andre gange ønsker han måske at fordybe sig i debatten på DR2 og har lagt iPad'en fra sig. I sidste ende bestemmer han selv, og diskussionen om hvorvidt, der kan skelnes mellem den primære og sekundære platform, bliver her relevant. I nogle situationer er det fjernsynet, mens det i andre kan være elementer fra smartphones eller iPads, der er i fokus.

Hvis seerne føler, det forventes, at de hele tiden skal like, kommenterer eller bruge applikationen, kan det diskuteres hvorvidt, opfordring til interaktion på andre platforme skaber en afstand i stedet for relation. Det skal således ikke komme ned og blive et krav, afsenderne stiller seerne, men snarere et tilvalg.

For meget af det såkaldte gode indhold og tilvalg på forskellige platforme kan blive noget af en jungle, og afsendere kan umuligt få det hele. Tv-

producenterne og seerne deler nogle fælles digitale interesser, men de mødes ikke nødvendigvis altid. Det er en svær balancegang for tv-afsendere at vide hvornår, det bliver en strategisk fordel at producere indhold, der integrerer de to skærme.

Så selvom Preben har lyst til at deltage i debatten på DR2, er det ikke sikkert, det skal ske med programmet på sociale medier. Ønsker han ikke at være på samme niveau som tv-programmet og relatere sig til udsendelsen, kan opfordringen være med til at distancere ham fra programmet – hvad er øjenhøjden så værd?

12.Afsluttende opsamling

Med en klar problemformulering satte vi os for at undersøge: Hvordan kan indhold integreres på forskellige medier, hvis det skal have potentiale for at blive spredt og samtidig skabe sammenhæng til et tv-program? Ud fra ønsket om at besvare denne problemstilling opsatte vi teorien i tre dele og formede en analyse til hver del. Det gjorde vi gennem tre arbejdsspørgsmål, der tilsammen skulle føre os til en indsigt i problemformuleringen. Denne afrunding er således opdelt i tre tilsvarende dele, som omsamler hvert enkelt del, og til sidst på selve problemformuleringen.

Første arbejdsspørgsmål lød: **Hvordan ses Second screen i danskernes hverdag og hvilke kommunikative aspekter bygger det på?**
Forud for specialet var vi begge af den overbevisning, at tv'et var den primære skærm, men stiller nu spørgsmålstegn herom, eftersom dét, der er primær skærm for én person, er den sekundære for en anden og derudover kan brugssituationen ændre på det. Dog arbejder vi ud fra, at Second screen består af en aktivitet på en anden skærm, som har relation til et tv-program, mens det sendes. Sker denne aktivitet via sociale medier, er der tale om Social tv. Tallene viser, at tilbuddet om ekstra indhold og interaktion bør overvejres af tv-afsendere, eftersom dansker sidder med flere skærme, og opmærksomheden er delt mellem flere aktiviteter på en gang.

Til næste del af analysen spurgte vi: **Hvordan skabes der synergi mellem flere skærme på én gang og hvad kan bidrage til at øge seerens opmærksomhed?** Synergien opstår ved strategisk at anvende flere skærme, og skabes der en forbindelse via billede, lyd, farve eller andre genkendende elementer, er der potentiale for en relation mellem afsender og modtager, som kan bringes med videre til andre medier. Det giver muligheder for at forbinde elementer på forskellige medier og gøre dem til en samlet Second screen oplevelse. Hermed får tv-programmet en ekstra dimension, som kan forlænge og forstærke tv-oplevelsen. Vi kan dog se en risiko i, at der bliver skabt Second screen oplevelser, som seerne i princippet ikke er interesserede i. Fungerer de derfor ikke som et tilvalg, men ikke som noget obligatorisk, så kan nogle seere skubbes væk, og relationsmulighederne forringes. Om Second screen og sociale medier som del af tv-indhold skal inkorporeres i en overordnet digital kommunikationsstrategi ses i flere tilfælde, men samtidig har organisationerne svært ved at tage springet og satse på et endnu helt udforsket område. Der er dog potentiale for tv-afsenderne i at gribe den teknologiske modenhed og bruge de medier, som danskerne allerede har i deres lommer, så de kan få opmærksomhed på deres program.

I tredje og sidste afsnit spurgte vi: **Hvilke indholdstyper på den anden skærm kan afsender anvende til at engagere og fastholde brugerens opmærksomhed – og hvordan kan elementerne heri tilrettelægges?** Med tv'et som hovedfokus og sociale medier, applikationer og web så vi hvordan, de hver især bidrager med forskellige måder for Second screen oplevelser. Fælles er, at vi ser en mulighed for at forlænge et tv-program på en anden platform.

Problematikken kan opstå, når løsningerne for Second screen kan være omkostelige, da der (endnu) ikke produceres generelle og endegyldige løsninger, som fungerer til alle typer af programmer. Brugernes, og seernes, bidrag skaber og igangsætter indhold, der har relation til tv-programmet på sociale medier, hvor tv-afsender har mulighed for at sætte rammen. Udviklingen af applikationer er noget dyrere, men også en mere kontrollerbar løsning. -Hver kanal, hver programtype, hvert publikum - hver sin løsning. Det vises samtidig, at nogle typer af indhold har større chance for at blive delt og dermed også engagement fra aktørerne. Når brugeren ønsker at dele indholdet, kan deres netværk på sociale medier se det – og budskabet kan bredes ud. Ligeledes kan delingen vurderes at skabe en relation mellem afsender og modtager, for når en spredning sker, viser teori og analyse, at modtager oftest deler indhold, som giver mening og værdi for dem. Spørgsmålet, hvornår løsninger tænkes ind, ses også som en faktor, når vi taler om Second screen. Hvis programmet udgøres af Second screen aktiviteter, vil nogle udelukkes, og da bliver det ekskluderende og ikke inkluderende. Når der skal skabes historier på tværs af skærmene, som kan give en forlængelse, ser vi, at platformene er med til at styre formen.

Vi kommer frem til, at medier, herunder sociale medier, applikationer og web, anvendt gennem en tværmedial strategisk indsats, kan skabe en forlængelse af et tv-program. Samtidig kan elementer som Transmedia Storytelling, hvor en fortælling bevæger sig på tværs af platforme, fastholde seerens opmærksomhed. Gennem indhold, som er lavet som en åben tekst, og med indholdstyper, som kan siges at være særdeles egnede til at spredes, kan der ske en interaktion med indholdet, som både kan skabe en relation til programmet, men ligeledes til

afsender. Herved kan en tv-afsender, med tanken om at lave åbent indhold, som seerne kan reagere og tolke på, forsøge at skabe en relation til sine seere.

13.Oversigt over anvendt litteratur

Akselbo Holm, R. (2014). Tag DRs programmer med på farten. *DR Presse*. Retrieved April 27, 2015, from https://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2014/06/02/092223.htm

Andersen, I. (2002). *Den skinbarlige virkelighed -vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne* (2. udgave). Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur.

Baarts, C. (2010). Autoetnografi. In S. Brinkmann & L. Tangaard (Eds.), *Kvalitative metoder -En Grundbog* (pp. kap. 7 – 153–163). København: Hans Reitzels Forlag.

BBC. (2010). The Autumnwatch TV Companion experiment. Retrieved April 24, 2015, from http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/researchanddevelopment/2010/11/the-autumnwatch-tv-companion-e.shtml

Bechmann, A. (2010). Brugerproduceret underholdning? In *Underholdende TV* (pp. 255–275). Århus N: Århus Universitetsforlag.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, (55), 261–271.
Birkler, J. (2006). *Videnskabsteori*. København: Munksgaard Danmark.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computere-Mediated Communication*, (13), 210–230.

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder -En grundbog*. København: Gyldendal akademisk.

Bruun, H., & Frandsen, K. (2010). *Underholdende TV*. Århus N: Århus Universitetsforlag.

Castells, M. (2003). *Internetgalaksen - Refleksioner over Internettet, erhvervslivet og samfundet*. (M. S. Bitsch, Trans.). Århus: Systime.

Cheyfitz, K. (2011). Advertising's Future Is 3 Simple Words: Paid. Owned. Earned. Retrieved April 29, 2015, from http://www.huffingtonpost.com/kirk-cheyfitz/advertisings-future-is-3_b_774821.html

Danmarks statistik. (2014). *IT anvendelse i befolkningen*. Danmarks Statisik.

Davidson m.fl, D. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. ETC Press.

Digital Trends. (2012). The second screen explained: What it is and why we'll be seeing a lot more of it in the near future. Retrieved, April 24 2015, from http://www.digitaltrends.com/home-theater/second-screen-explained/

Dinesen, K. (2008). *Forbrugeren i førersædet: Kommunikation og ledelse efter Web 2.0 i the pull society*. København K: Gyldendal Business.

Ditlev, J., & Damgaard Jepsen, S. (2014). *Content Marketing Bogen - Sådan skaber du historier og relationer der giver efterspørgsel*. Århus: Content Marketing Bogen I/S.

DR. (2014). "Versus" - Ny familieunderholdning på DR1 i den bedste sendetid. Retrieved April 17, 2015, from https://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2014/07/30/090439.htm

DR. (2015a). Programoversigt. Retrieved April 16, 2015, from https://www.dr.dk/tv/programmer

DR. (2015b). Video X Factor-boss: Derfor røg Citibois ud. Retrieved May 15, 2015, from http://www.dr.dk/event/xfactor/video-x-factor-boss-derfor-roeg-citybois-ud

DR Medieforskning. (2014). *Medieudviklingen 2013 - DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af de elektroniske medier*. Retrieved March 2, 2015, from http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/0C32E226-923E-409A-AE8D D34595DD1C45/5731444/DR_Medieudvikling_2013.pdf

DR Medieforskning. (2015). *Medieudviklingen 2014 - DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af de elektroniske medier*. Retrieved March 2, 2015 from http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6062535/DR_Medieudviklingen_2014.pdf

Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An overview. *Forum Qualitative Social Research*, (Vol. 12. nr. 1).

Ellison, N. B., & Boyd, danah. (2013). Sociality through Social Network Sites. In *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151–172). Oxford: Oxford University Press.

Fiske, J. (2010). Popular Text. In *The John Fiske Collection: Understanding Popular Culture* (2nd ed., pp. 83–101). USA: Routledge.

Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og magt. Bind I: Det konkretes videnskab.* Århus: Akademisk Forlag.

Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser af casestudiet. In S. Brinkmann & L. Tangaard (Eds.), *Kvalitative metoder -En Grundbog* (pp. kap. 22 – 463–487). København: Hans Reitzels Forlag.
Gadamer, H.-G. (2007). *Sandhed og Metode*. (A. Jørgensen, Trans.) (2. Udgave). Århus: Akademica.

Haug, A. (2014). *Sig du kan li' mig - Indholdsstrategi for sociale medier*. Gyldendal Business.

Hayes, G. (2006). Cross-media. Retrieved March 10, 2015 from http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture -Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2009a). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Retrieved March 10, 2015 from http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

Jenkins, H. (2009b). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Retrieved March 16, 2015 from http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Further Reflections. Retrieved March 13, 2015 from http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Jerslev, A. (2010). Show og samvær: At se Vild Med Dans. In *Underholdende TV* (pp. 49–87). Århus N: Århus Universitetsforlag.

JWT. (2012). *10 Ways Marketeers Are Using the Second Screen*. Retrieved April 5, 2015from http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/05/TV_5-8.pdf

Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, (55), 129–139.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *2010*(53), 59–68.

Kforum. (2014). Den digitale kurator - Content Curation er det nye sort. Retrieved May 15, 2015 from http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/den-digitale-kurator

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, (54), 241–251.

Kjær, J. S. (2011). Hvad er nu lige en app? *Politiken*. Retrieved April 30, 2015 from http://politiken.dk/forbrugogliv/digitalt/forbrugerelektronik/ECE1239495/hvad-er-nu-lige-en-app/

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography -Doing Etnographic Research Online*. London: Sage Publications.

Kristiansen, S., & Krogstrup, H. K. (1999). *Deltagende Observation*. København: Hans Reitzels Forlag.

Kulager, F. (2014, August 22). TV2 Zulus nye tv-show er (måske) fremtidens tv. *Politiken*. Retrieved May 17, 2015from http://politiken.dk/kultur/filmogtv/ECE2374198/tv-2-zulus-nye-tv-show-er-maaske-fremtidens-tv/

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview – En introduktion til et håndværk* (2. udgave). København: Hans Reitzels Forlag.

Larsen. (2015, May 19). Digital TV2-satsning giver pote. Retrieved May 21, 2015, from http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/digital-tv-2-satsning-giver-pote

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell - Winning in a world transformed by social technologies*. USA: Forrester Research.

Lindberg, K. (2014). DR vil give TV-programmerne et længere liv med ny app. *Berlingske Kultur*. Retrieved April 26, 2015 from http://www.b.dk/kultur/dr-vil-give-tv-programmer-et-laengere-liv-med-ny-app

Macmilliandictionary. (2013). Second screen. Retrieved April 24, 2015 from http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/second-screen

Mashable. (2013). Second screen. Retrieved April 24, 2015 from http://www.digitaltrends.com/home-theater/second-screen-explained/

McLuhan, M. (1967). *Mennesket og medierne*. (G. E. Wright, Trans.). Gyldendal.

Meldgaard, S. (2013, January 5). TV2s "Pengene På Bordet" populært som app. *Mobilsiden*. Retrieved April 24, 2015 from http://www.mobilsiden.dk/nyheder/tv2s-pengene-pa-bordet-populaert-som-app,lid.27064/

Pedersen, D. (2014). Second screen udfordrer TV annonceringen. Retrieved April 9, 2015 from http://blogmindshare.dk/2014/06/11/second-screen/

Pedersen, D., Olsen, M. P., & Casper Christiansen. (2013). Fremtidens TV. Retrieved April 4, 2015 from http://blogmindshare.dk/2013/01/25/fremtidens-tv/

Pillon, E., & Vodder, M. (2013). *Introduktion til digital marketing og tværmedial kommunikation*. Hans Reitzels Forlag.

Rasmussen, S. K., & Bechmann Petersen, A. (2007). *På tværs af medierne*. Århus N: Forlaget Ajour.

Rosenfeld, M. J. (2009). Notes on terminology of research. Retrieved March 26, 2013, from http://www.stanford.edu/~mrosenfe/research_terminology.htm

Scupin, R. (1997). The KJ Method: A technique for analyzing Data Derived from Japanese Ethnology. *Human Organization*, (Vol. 56 nr. 2).

Social Semantic. (2013). *Networked Business Factbook*. Retrieved April 5, 2015 from http://socialsemantic.eu/downloadrapport.aspx?dokument=Factbook2012&collector=150%20organisationer

Spool, J. M. (2004). The KJ-Technique: A Group Process for Establishing Priorities. Retrieved April 5, 2015 from http://www.uie.com/articles/kj_technique/

Svarre, P. (2011). *Den perfekte storm - Læg kursen for virksomhedens strategi i de sociale medier*. København K: Gyldendal Business.

Technopedia. (n.d.). Definition - what does second screen mean? Retrieved April 24, 2015 from http://www.techopedia.com/definition/29212/second-screen

The digital marketing glossary. (2013). What is Second Screen? Retrieved April 24, 2015 from http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/second-screen

Thisted, J. (2011). *Forskningsmetode i praksis – projektorienteret videnskabsteori og forskningsmetodik* (1. udgave). København: Munksgaard Danmark.

TV2. (2015a). Hvem vil være millionær. Retrieved April 16, 2015 from http://programmer.tv2.dk/2015-04-20-hvem-vil-vaere-millionaer

TV2. (2015b). Programoversigt. Retrieved April 16, 2015 from http://tvtid.tv2.dk/tv-guiden

TV2 Zulu. (2015). Zulu Sjit Happens. Retrieved May 15, 2015, from http://zulu.dk/sjit-happens

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research -Design and methods* (3. edition). Sage Publications.