

AALBORG UNIVERSITET

ISHOCKEY PÅ TIKTOK



EN UNDERSØGELSE
AF DANSK ISHOCKEYS ONLINE
TILSTEDEVÆRELSE PÅ TIKTOK

Titelblad

Institut:

Det Humanistiske Fakultet, Aalborg Universitet

Studieretning:

Kommunikation. Kandidat, 4. semester, 2024

Kursusmodul:

Kandidatspeciale

Navn:

Thorsten Grønning Petersen – 20194574



Vejleder:

Iben Bredahl Jessen

Projekttitel:

Ishockey på TikTok - En undersøgelse af dansk ishockeys online tilstedeværelse på TikTok

Afleveringsdato:

14. okt. 2024

Antal anslag i alt: 176.158 tegn

Antal normalsider: 73,4 sider

Totalt sideomfang: 97 sider

Antal bilag: 20 stk.



AALBORG
UNIVERSITET

Abstract

This study explores how Danish ice hockey clubs brand themselves on the social media platform TikTok and how this branding differs from the user generated content from their fans. The research employs an ethnography approach, utilizing active participation on the platform to collect data. The methodology includes analysis of all active official Danish ice hockey club accounts, several fan accounts, and includes interviews with these fan account who produce content about their favorite clubs.

The findings show that the official TikTok communication strategies of the clubs are heavily focused on branding, aiming to present a family-friendly and humorous image through entertaining og relatable content. This content mainly consists of behind-the-scenes videos featuring players, which have the potential to go viral due to their informal and spontaneous format, helping the clubs reach a broad audience and attract new potential fans. The clubs also leverage pop culture, often incorporating memes that resonate with TikTok's audience, and strive to keep their messaging simple and easily understandable. Their approach is generally controlled, avoiding controversial content.

Fan accounts, on the other hand, lack access to players, which leads to a focus on other types of content, such as footage from the stands or highlights repurposed from streaming services. This results in a more amateurish look compared to the clubs' polished content. Fan-produced content tends to be more emotionally driven, with the team's performance and the fan experience playing a central role. This contrasts with the clubs' official communication, which is less dependent on sports performance. Fan accounts often incorporate more controversial material, which significantly boosts interactions in the comment sections but also creates a harsher tone.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	7
2. Problemformulering	8
3. Ishockey læsevejledning	9
4. Litteraturreview	11
4.1 TikTok	12
4.1.1 Undersøgelsesmetode	13
4.1.1 Fund	14
4.2 Online fællesskaber	15
4.3 Sportsfans	16
4.3.1 Sportsfans / sportstilskuere	17
4.3.2 Den direkte & indirekte sportsforbruger	18
4.3.3 De forskellige niveauer af holdidentifikation	18
4.4 Placering af specialet i forskningsfeltet	19
5. Teori	20
5.1 Kommunikation	20
5.2 Branding	21
5.2.1 Virksomhedsbranding	21
5.3 Den private sektor	23
5.4 The Psychological Continuum Model (PCM)	25
5.5 TikTok	27
5.5.1 TikTok læsevejledning	28
5.5.2 TikToks algoritme	28
5.5.3 TikToks brugerbase	29
5.6 Humor	30
5.7 Online fællesskaber	31
6. Metode	33
6.1 Videnskabsteoretisk tilgang	34
6.1.1 Hermeneutik	34
6.1.2 Socialkonstruktivisme	35
6.2 Internetetnografi	35
6.2.1 Skærbilleder og feltnoter	38
6.2.2 Deltagelse og adgang	39
6.3 Indholdsanalyse	40
6.3 Udvalgelse af tekster	41
6.4 Interview	44
6.4.1 Transskribering	44
6.5 Ethiske overvejelser	45
6.5.1 Samtykkeerklæring	46
7. Analyse	47

7.1 De officielle danske ishockeykonti	48
7.1.1 Highlights & Edits	49
7.1.2 Bag-om & Interview	52
7.1.3 Nyheder & Memes	58
7.1.4 Salg	61
7.1.5 Humor	63
7.1.6 Vold	65
7.1.7 Helhed	70
7.2 Dansk ishockeys Fankultur på TikTok	72
7.2.1 Highlights & Edits	73
7.2.2 Nyheder	76
7.2.3 Memes	77
7.2.4 Humor	79
7.2.5 Vold	83
7.2.6 Helhed	85
8. Diskussion	87
8.1 Den officielle kommunikation og den fra fanmiljøet	87
8.2 Fællesskaber i ishockeymiljøet	88
8.4 Metodiske overvejelser:	90
8.4.1 Undersøgelsesdeltager	90
9. Konklusion	91
10. Litteraturliste	93

Bilagsoversigt

Bilag 1: Godkendelse af litteraturgrundlag
Bilag 2: Samtykkeerklæring
Bilag 3: Litteratursøgning
Bilag 4: Officielle danske ishockey aktører
Bilag 5: Uofficielle danske ishockey aktører
Bilag 6: E-mail
Bilag 7: Pirates 7. mand (Fankonto)
Bilag 8: Aalborg Pirates (Officiel)
Bilag 9: Odense Bulldogs (Officiel)
Bilag 10: Herning Blue Fox (Officiel)
Bilag 11: Herlev Eagles (Officiel)
Bilag 12: Rødovre Mighty Bulls (Officiel)

- Bilag 13: Rungsted Seier Capital (Officiel)
- Bilag 14: Frederikshavn White Hawks (Officiel)
- Bilag 15: Byens rødder (Fankonto)
- Bilag 16: White Hawks (Fankonto)
- Bilag 17: Kodning af empiri
- Bilag 18: Interviewguide
- Bilag 19: Transskription af interview med Byens rødder (fankonto)
- Bilag 20: Transskription af interview med White hawks (fankonto)

1. Indledning

IT'S HOOOCKEY TIME lyder det over højttalerne lige før kampstart i ishockeyhallen, hvor de mange tilhængere fra de to fanfraktioner står i hver deres ende af hallen på tribunerne klædt i klubbernes farver med forhåbninger om at netop deres hold i aften vil triumfere.

Der er en intens stemning inden indløbet. I spillertunnelen står de professionelle spillere som tilhængerne føler de kender så indgående, både fra kampene i hallen, men også fra de sociale medier. Nedtællingen begynder 10, 9, 8... og endelig skøjter deres lokale helte på banen til højt musik, og den kamp tilhængerne har set frem til hele ugen gennem intern forventningsafstemning i fanklubben og hede eksterne debatter med rivalerne i online kommentarspor, kan endelig begynde.

Sport spiller unægteligt en stor rolle i vores samfund, hvor det kan være et samlingspunkt for individer, der gennem sporten finder et fællesskab og en følelse af sammenhold, hvilket, som de sociale væsener mennesker er, kan tilføje mening med livet. Sportsorganisationer er en del af underholdningsbranchen og det er derfor interessant, at deres forbrugere kan opbygger så stærke følelsesmæssige bånd til et brand. Funk & James påpeger, at holdet kan blive en central del af sportfans identitet og daglige liv, hvilket ofte er ledsaget af et stærke følelsesmæssige bånd (2021, s. 134-138). Jeg har derfor fundet det interessant at undersøge sportsbranchens kommunikation grundet branchens unikke modtagere og forbrugere. Jeg har tidligere været i praktik hos fodboldklubben Vendsyssel FF. Her undersøgte jeg fodboldbranchens officielle onlinetilstedeværelse på TikTok, med særligt fokus på hvilket indhold der fungerer på platformen, og hvordan dette indhold adskiller sig fra andre platforme såsom Instagram og Facebook (Petersen, 2023). Denne tidligere undersøgelse af fodboldbranchen havde fokus på selve brandingværdien af platformen for sportsvirksomheder uden en inddragelse af fankulturens brugergenererede indhold. Givet at jeg personligt er stor ishockeytilhænger, og selv producerer brugergeneret indhold til platformen TikTok om mit yndlingshold, Aalborg Pirates, har jeg i denne undersøgelse valgt ishockey og fanmiljøet som undersøgelsens fokus. Dette speciale ønsker derfor også at inddrage dette brugergenererede indhold fra fankulturen, for at få en forståelse af hvordan sportsklubbers officielle kommunikation adskiller sig fra fankulturens tilstedeværelse på platformen TikTok og med udgangspunkt i den danske eliteishockeyliga for mænd, Metal Ligaen.

For at undersøge dette tager specialet udgangspunkt i metoden internetetnografi, hvor specialet gennem aktiv deltagelse på platformen søger at indhente empiri. Denne tilgang til dataindsamlingen vil både inkludere alle de aktive officielle danske ishockeyklubbers konti, flere fankonti samt løbende interviews med flere ishockeytilhængere, som producerer indhold om deres yndlingsklub, med henblik på at få et helhedsbillede af både klubbernes og tilhængernes kommunikation på platformen.

Jeg har specifikt valgt TikTok som specialets lokation for dataindsamling af ishockeymiljøet, dels grundet TikToks store succes og den og rekordsættende vækst som DR beskriver således: “[TikTok er] vokset sig fra at være et nichemedie til at blive allemandseje - i hvert fald blandt unge” (Green & Skinbjerg-Holm, 2023). Dette understøtter statistikkerne, hvor denne vækst har overgået de andre kendte sociale medier, såsom Instagram (Forbes, 2020, 2021, i: Barta, Belanche, Fernández & Flavián, 2023). Ligeledes har jeg dels valgt platformen fordi jeg selv har været bruger af platformen siden dens opstart i Danmark i 2017, hvor jeg har brugt over 1000 timer på platformen, som både inkluderer mit private brug af platformen for underholdningsværdien, men også produktionen og offentliggørelsen af indhold til platformen. Privat driver jeg den mest fulgte danske ishockeyfankonto, og kommercielt har jeg haft fornøjelsen af at opstarte 1. divisions fodboldklubben Vendsyssel FF’s TikTok konto, som begge indeholder planlægningen, produktionen og offentliggørelsen af indhold om klubberne. Givet denne interesse og erfaring for platformen har det været nærliggende at vælge dette som udgangspunktet for dette speciale.

Denne interesse for de danske ishockeys og deres online tilstedeværelsen på platformen TikTok, sammen med min undring for forskellen mellem den officielle branding fra officielle danske ishockeykonti og branding af klubberne fra fanmiljøet brugergenereret indhold, har jeg udarbejdet følgende problemformulering:

2. Problemformulering

“Hvordan brander de forskellige danske ishockeyklubber sig på platformen TikTok, og hvordan adskiller dette sig fra det brugergenererede indhold fra fankulturen?”

Denne problemformulering vil være udgangspunktet for mit litteraturreview, med henblik på at udvide problemformuleringen med en række forskningsspørgsmål, som skal hjælpe med at fokusere specielt relevans ift. undersøgelsesfeltet.

3. Ishockey læsevejledning

Jeg har indledningsvis inddraget en relevant læsevejledning om ishockey, som hovedsageligt kan hjælpe med læsningen af analysen.

Ishockey termer	
Hockey	Ishockey bliver i daglig tale ofte omtalt som blot <i>hockey</i>
Metal Ligaen	Den bedste danske ishockeyliga for mænd. Den liga som dette speciale omhandler. Navnet opkaldt efter hovedsponsoren Dansk Metalarbejderforbund eller i daglig tale blot Dansk Metal
Playoffs	Den afsluttende fase i Metal Ligaen, hvor de otte bedste hold fra sæsonen konkurrerer om hvem der bliver mesteren. Der er på nuværende tidspunkt kun ni hold i Metal Ligaen, der er derfor et stort nederlag og økonomisk tab at være det 9. hold som ikke spiller sig med i den afsluttende fase.
Sommerferie	Når sæsonen er slut går spillerne på sommerferie. Det er derfor ikke godt at gå tidligt på sommerferie, idet det betyder at holdet taber playoffs. Et ofte anvendt udtryk er det simple <i>god sommerferie</i> , fordi det håner klubbens sportslige præstation.
7. mand	I ishockey spilles der med seks spillere på banen på hvert hold. Tilhængerne omtales derfor nogle gange som holdets 7. mand.
Diving	Den usportslige situation, hvor en spiller bevidst overdriver en forseelse i et forsøg på at fremprovokere en straf mod sin modspiller. Det mere kendte udtryk anvendt i fodbold er at <i>filme</i> .
Hit	En tackling
Badebillet	I ishockey findes forskellige straffe som kan tildeles spillere efter forseelser: 2 minutters udvisning, 5 minutters udvisning og udelukkelse fra kampen. Den hårdeste straf, udelukkelse, har navnet <i>badebillet</i> , fordi spilleren bliver sendt af banen og i bad.

Boksen	Det område hvor spillerne opholder sig under en kamp, når de ikke spiller på banen.
Pointfordelingen	Der er tre point på højkant i ishockeykamp, hvor det vindende hold tager alle tre. Ishockeykampe kan ikke ende uafgjort, og der skal altid findes en vinder. Hvis de to hold står lige, går kampen først i overtid og derefter straffeslag, vinderen overtid eller straffeslag får to point og taberen får et enkelt.

Tabel 1: ishockey læsevejledning

4. Litteraturreview

Bryman beskriver litteraturreviewet som en afgørende del af en afhandling, idet litteraturreviews undersøgelse af hvad der allerede er kendt om emnet, er essentiel for kunne tilføje til det videnskabelige felt, og kan yderligere fungere som baggrund og begrundelse for en undersøgelse (Bryman, 2016d, s. 90). I dette afsnit vil jeg ligeledes beskrive min tilgang til undersøgelsen af forskningsfeltet og udvælgelsen af relevant litteratur. Derudover vil den teori og de metoder præsenteres, som tidligere undersøgelser har anvendt inden for forskningsfeltet. Min tilgang til udarbejdelsen af et litteraturreview er baseret på kapitlet 'Getting started: reviewing the literature' af Bryman (2016d) og artiklen: 'A Guide to Writing the Dissertation Literature Review' af Randolph (2009).

Jeg har i specialet valgt at udarbejde et narrative review, som er det traditionelle litteraturreview, som ofte anvendes som et springbræt til at lave sin egen undersøgelse, hvilket er specialets hensigten med dette litteraturreview (Bryman, 2016d, s. 90–91). Trods valget af narrative review som udgangspunkt inddrager litteraturreview flere systematiske tiltag i undersøgelsesdesignet af litteraturreview, for at undgå at processen fremstår tilfældigt og dermed svært at reproducere, hvilket Bryman påpeger traditionelt har været et kritikpunkt for det narrative review (Bryman, 2016d, s. 91). De systematiske tiltag trækker inspiration fra det systematic review, med det ønske at gøre litteraturreview mere replikerbar og med en mere transparent proces, med det formål at minimere bias gennem min undersøgelse af litteratur ved at give muligheden for at læseren kan følge mine beslutninger, procedurer og konklusioner (Bryman, 2016d, s. 99). Dette spørgsmål om reliability, som Bryman beskriver, har været vigtigt for dette projekt, og litteratursøgningens fremgangsmåde er derfor vedhæftet under bilag 3, som indeholder database, søgeord, titler, forfatter og de til- og fravalg ift. inddragelsen af litteratur til dette litteraturreview.

Mit udgangspunkt for undersøgelsen stammer fra en undren over, hvordan danske ishockeyklubber brander sig selv online, specifikt på TikTok, og hvordan dette afviger fra tilhængernes branding af ishockeyklubberne. Dette spørgsmål, der søger indsigt i både den officielle branding af en sportsklub og klubbens tilhængernes branding, har ført til, at jeg har valgt følgende søgeord: TikTok, User generated content, Sport, Sports fans, Ishockey, Ice hockey, Online fællesskaber & Online communities.

4.1 TikTok

Jeg har inkluderet den relevante undersøgelse ‘Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes’ Relationship Marketing During A Pandemic Via TikTok’ af Yiran Su, Bradley J. Baker, J. Doyle & Meimei Yan fra 2020. Denne artikel undersøger hvordan atleter har fundet innovative måder at engagere sig med fans på trods af coronapandemien i 2019. Den er relevant for dette speciale, fordi den giver et indblik i branding på TikTok i sportsbranchen, og undersøgelsen er yderligere udført med netnografi, som er et andet navn for den dataindsamlingsmetode dette speciale anvender.

Problemformuleringen, som artiklen søger at undersøge, er følgende: (a) Hvordan bruger atleter TikTok til at engagere fans under pandemien? (b) Hvilke elementer gør TikTok til et særligt engagementsværktøj for atleter? og (c) Hvilken rolle spiller TikTok i atleternes brandingindsats? (Su et al., 2020).

Indledningsvis beskriver Su et al. TikTok som et socialt medie, der fokuserer på deling af korte videoer. Brugere kan benytte en række skabeloner, filtre, visuelle effekter og et musikbibliotek til at skabe korte videoer (Su et al., 2020). Ifølge Su et al. inkluderer de populære video-genrer lip-sync, dans eller komiske sketcher udført til 15-sekunders musikklip eller ‘sounds’ (Su et al., 2020). Det fremgår tydeligt her, at artiklen påpeger af populære genrer er forældet. Samtidig er det nu muligt at lave videoer på både 60 sekunder og helt op til 10 minutter, og ikke bare 15 sekunder, hvilket TikTok også direkte opfordrer brugerne til at producere ‘længere’ videoer. Det er derfor relevant indledningsvis at påpege, at konklusionerne fra denne artikel muligvis ikke er gældende for nutidens TikTok, idet fire år i internettid er en levealder, og mange ændringer har fundet sted siden da.

Artiklens teoretisk ståsted er blandt andet Thomsons Human Brand Theory som påpeger, at forbrugere danner stærke tilknytninger til kendte personas, der er attraktive, tilgængelige og autentiske (Thomson, 2006). Yderligere trækker artiklen viden fra tidligere case studier, blandt andet fra Pegoraros ‘Look who’s talking—Athletes on Twitter: A case study’ (2010) som beskriver vigtigheden af sociale medier i sportsbranchen, og hvordan sociale medier understøtter interaktion mellem atleter og fans. Pegoraro påpeger at sociale medier har transformeret forholdet mellem atleter og fans, reduceret de opfattede barrierer og skabt et tættere bånd mellem atleter og fans heraf (2010). Dette uddyber et casestudie af

Geurin-Eagleman & Burch også. De beskriver i 'Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram' fra 2016, at sociale medier ikke kun fungerer som en platform for atleter til at præsentere et billede af sig selv, men giver også fans mulighed for at interagere, kommentere og på anden måde engagere sig med atleterne (Geurin-Eagleman & Burch, 2016). I de to inkluderede case studies er der her tale om henholdsvis Twitter og Instagram, og derfor ikke en direkte kobling til TikTok, dog taler disse forskere mere generelt om sociale medier, og derfor vil jeg argumentere for at disse fund kan være relevante.

4.1.1 Undersøgelsesmetode

Til undersøgelsesmetoden anvender Su et al. blandt andet netnografi til at analysere atleternes selv-branding på TikTok. Su et al. påpeger, at denne metode gjorde det muligt for dem ubemærket at indsamle data og afdække TikTok-fænomenet (2020).

Su et al. begyndte med en bred observation af, hvordan de professionelle atleter bruger TikTok og den kinesiske søster-app Douyin. Det tyder her på, at de anvendte en ren form for observation uden aktiv deltagelse. Efter den indledende observation kom Su et al. frem til, hvilke professionelle atleter der var relevante at inddrage i undersøgelsen, hvilket endte på ti styk: fem fra USA og fem fra Kina. Dette inkluderede både mandlige og kvindelige atleter på tværs af forskellige sportsgrene, dog ikke ishockey, men hovedsageligt basketball. Til udvælgelsen af atleter indgik kriterier såsom køn, sport og baggrund, samt at de var veletablerede inden for deres sport, aktivt brugte sociale medier til professionel selvbranding og havde en større fanbase (2020).

De downloadede herefter alle deres opslag inden for en bestemt tidsramme, som passede til undersøgelsesspørgsmålet angående COVID-19, og påbegyndte en indholdsanalyse af deres opslag, hvilket indebar kvantitativt at kode opslagene efter blandt andet likes, med det at påpege, hvilke opslag, der havde præsteret bedre end andre (Su et al., 2020). Yderligere blev denne kodningsfase suppleret med feltnoter fra forskernes observationer, hvilket er hovedessensen af metoden netnografi eller internetnografi. Afslutningsvis udvidede de deres analysetilgang til at inkludere flere platforme end bare TikTok for at sammenligne branding på disse (Su et al., 2020). Dette er en udvidelse som ikke er relevant for dette speciale grundet omfanget, dog vil specialets dataindsamling ikke kun bestå af observation ligesom Su et al. idet en undersøgelse af litteraturen i feltet påpeger mange fordele ved aktiv

deltagelse. Jeg er blandt andet stødt på studieopgaver fra AAU, som anvender netop denne tilgang til undersøgelsen af TikTok. Jeg har ikke fundet danske undersøgelser, som specifikt undersøger sportsorganisationer eller sportsfans med en netnografisk tilgang, dog har jeg fundet flere eksempler på anvendelsen af en netnografisk tilgang til undersøgelsen af TikTok. En undersøgelse af Kisioglu, en studerende på teknoantropologi AAU, skriver således om tilgangen: *“Som en del af feltarbejdet (...) har jeg selv oprettet en bruger på TikTok. Dette er gjort med henblik [på] at få indsigt i appen.”* (Kisioglu, 2023, s. 14). Hertil uddyber den daværende bachelorstuderende, at hun selv forsøgte at lave videoer og anvende appen, som en normal bruger, med henblik på at få brugerindsigt, yderligere opsøgte hun og foretog enkeltmandsinterviews med flere brugere på TikTok, med henblik på at undersøge og forstå deres sociale interaktioner på appen (Kisioglu, 2023, s. 14). Til trods for artiklens mindre relevante undersøgelsesfelt, som omhandler de mere psykologiske effekter TikTok har på børn og unge voksne, heriblandt emnet afhængighed, er artiklens metode interessant for dette speciale. Netop denne tilgang til dataindsamlingen har været udgangspunkt for dette speciale, idet det i forskerrollen giver mig førstehåndsdata af TikToks kultur, og yderligere mulighed for at få indblik i fankulturen gennem udarbejdelsen af enkeltmandsinterviews med de relevante aktører. Dette speciale ønsker derfor at inddrage denne observationsform, aktiv deltagelse, hvilket Larsen (2018) også påpeger flere fordele ved. Dette bliver uddybet i metodeafsnit: 6.2 *internetetnografi*.

4.1.1 Fund

Dette litteraturreview vil derfor ikke indeholde de fund som omhandler meget specifikke populære trends, såsom: *“(...) visual effects within choreographed dances”* eller *“Athletic challenges are popular”* (Su et al., 2020), men se nærmere på de generelle elementer som gør TikTok-indhold populært.

Her påpeger Su et al. at platformen først og fremmest er en underholdningsplatform, snarere end en livsstilsplatform, såsom Instagram, hvor brugeren primært dokumenterer deres livsbegivenheder gennem billeder. ‘Playfulness’, ‘Spontaneous’, ‘Funny’ og ‘Authenticity’ er de fire nøgleord, som Su et al. beskriver indholdet på platformen med (Su et al., 2020).

4.2 Online fællesskaber

Grundet specialets ønsker om at undersøge fankulturen, er specielt begrebet fællesskaber relevant. I litteratursøgningen om online fællesskaber dukker både begreberne *netværk* og *fællesskab* ofte op. Meikle påpeger dog at disse udtryk ikke bør anvendes som synonymer, idet de har en væsentlig forskel. Et netværk bør forstås som en simpel forbindelserne mellem individer både online og offline (Meikle, 2016, s. 9), imens fællesskaber indeholder en stærkere relation, hvor en følelse af fælles identitet opstår, som består af fælles interesser og praksisser (Meikle, 2016, s. 9). I litteratursøgning er bliver online fællesskaber ofte holdt op imod offline fællesskaber. Offline fællesskaber er ifølge Parks kendetegnet ved en delt geografisk eller fysisk nærhed (2010), hvor imod online fællesskaber ikke behøver at have en fysisk, geografisk placering (Baym, 2015). Online fællesskaber kan ifølge Baym have deres centrum for fællesskabet online, et mødested som er en fælles platform (Baym, 2015, s. 84–85). Jenkins, Ford & Green påpeger pointerer dog at en social medieplatform ikke burde anses som værende ét enkelt fællesskab, men som et socialt rum hvor forskellige fællesskaber kan opstå og udvikle sig (2013). Social medieplatform skal derfor anses som et værktøj, det kan tilbyde social og kulturel interaktion, hvor til brugerne selv danner fællesskaber, eller inddrager deres allerede eksisterende fællesskaber (Jenkins, Ford & Green, 2013). Dette understreger den generelle konsensus i litteraturen, at det er brugerne, som selv skaber en følelse af fællesskab gennem deres interaktioner. Her tilføjer Lovink, at en mangel på social deltagelse fra brugerne skaber et online rum, som mere minder om traditionelle massemedier (2011), hvor det sociale del af *sociale medier* ikke bliver taget i brug af brugerne, hvilke er nødvendigt for skabelsen af et fællesskab. En af de mest centrale pointer for dannelse af denne følelse er ifølge Baym *shared practices* eller fælles praksisser på dansk (Baym, 2015, s. 87), hvilket uddybes af Parks: “*Acting collectively both reflects and reinforces two common requirements for community, namely, that the group think of itself as a community and that the members identify with the community*” (2010, s. 108). Dette kan ofte observeres, når brugere adopterer interne udtryk og jargon (Parks, 2010), hvilket Baym kalder for *insider-sprog*. En anvendelse af interne udtryk demonstrerer en selvbevidsthed om at være et fællesskab (Parks, 2010). Til trods for en let identifikation af *insider-sprog*, er der generelt konsensus for at selve følelsen af fællesskab som brugerne føler, er svær at observere. Parks påpeger at disse følelser er *ekstremt afhængig* af konteksten af både medlemmerne og fællesskabet og kan være svære at identificere (Parks, 2010). Yderligere påpeges det af Hinton & Hjorth at platformens affordances også kan gøre det besværligt at få et helhed

billede af et netværk, hvor f.eks. privat chat - henvist navnet - er privat, hvilket besværliggøre kortlæggelsen heraf. Dog påpeger Hinton & Hjorth at eksistensen af f.eks. privat chat på en platform, kan anses som en indikator for potentiel social forbindelse (2013).

Han har dog udarbejdet et framework til at evaluere om en online gruppe eller netværk besidder følelse af fællesskab (2010). Dette framework indeholder fem elementer, (1) *ritualised sharing*, (2) *patterns of interaction among members*, (3) *identification*, (4) *sense of belonging and attachment*, and (5) *selfawareness of being a community*. Disse fem elementer fokusere dog hovedsageligt på online fællesskaber som kun er online, hvilket ikke er helt ideelt for specialets fokus, hvor den online ishockey kultur i høj grad også indeholder relationer som har rødder i virkeligheden, hvor klubbens tilhængere f.eks. møder hinanden til kampe - nogle gange ugentligt. Jeg har derfor valgt at tage udgangspunkt i Bayms framework (2015), da det ligesom Parks (2010) kan hjælpe med at evaluere om en online gruppe eller netværk besidder følelse af fællesskab, dog med en et større fokus på hvad offline interaktioner gør for et online fællesskab gennem begrebet *interpersonal relationships* eller interpersonelle forhold (Baym, 2015, s. 99). Denne framework vil blive redegjort for i teori afsnittet: 5.6 Online fællesskaber.

4.3 Sportsfans

Litteraturen om ishockeyfans er snæver, så jeg vil derfor også inddrage mere generelle undersøgelser af sportsfans med en forhåbning om, at disse også kan omfavne danske ishockeyfans, dog uden forventning herom.

Indledningsvis er det vigtigt at pointere at beskrivelserne og fordommene af en typisk sportsfan har stor variation. I bogen *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators* af Wann & James påpeges det, at sportsfans enten bliver beskrevet som glade, veltilpassede individer, der deltager i sport som en positiv måde at fordrive tiden på (Wann & James, 2019, s. 1). Her tildeles positive aspekter såsom dannelse af stærke sociale bånd mellem tilskuere og familier gennem sport (Wann & James, 2019, s. 1). Det andet mere negative syn på sportsfans beskriver Wann & James således: “[Sportsfans er] *beer-drinking couch potatoes possessing a pathological obsession with a trivial and socially disruptive activity*”. Her er det ofte aspekter af højt temperament og voldelige udbrud, som er fokus for

kritikken med den begrundelse, at sport er grobund for dette og derigennem retter individernes opmærksomhed væk fra livets vigtige elementer (Wann & James, 2019, s. 1)

Der findes meget litteratur omkring definitionen og klassificeringen af de personer der er involveret i sport, jeg vil derfor gennemgå de relevante definitioner med henblik på at specificere specialets anvendelse af disse. De indledende og mest relevante definitioner og klassificeringer jeg er stødt på gennem litteraturreviewet er forskellen mellem sportsfans og sportstilskuere, den direkte og indirekte sportsforbruger & den vigtigste de forskellige niveauer af holdidentifikation som tilhængerne har.

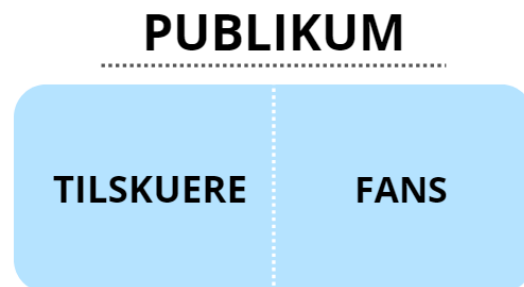
Det er dog vigtigt at pointere at klassificering af disse sportsforbrugere ikke er uden kritik, selvom andre forskere også påpeger de store fordele klassificering kan have (Stewart, Smith, & Nicholson, 2003, i: Wann & James, 2019, s. 2). En bedre forståelse af demografien og de sociale/kulturelle grupper involveret kan give en bedre forståelse af årsagerne til og konsekvenserne ved fan-loyalitet og deres engagement, hvilket giver klubbernes ledelse og sportsmarketingteam bedre forudsætninger for at skabe bedre oplevelser og produkter. Crawford (2004) kritiserer dog denne klassificering, med især fokus på overfladiske undersøgelser som ikke er grundet i teori, hurtigt kan blive arbitrær. Yderligere påpeger han, at det er vigtigt at overveje den konstant skiftende karakter som fanoplevelsen har, og det faktum, at fans ofte bevæger sig på tværs af kategorier, hvilket gør klassificering af individer kortsigtet.

4.3.1 Sportsfans / sportstilskuere

I litteraturen bliver *sportsfans* og *sportstilskruere* (sport fans and spectators) ofte brugt udskifteligt. Et kritikpunkt som Trail, Robinson, Dick, & Gillentinemener mener kan være problematisk for forskningsfeltet (2003, i: Wann & James, 2019, s. 3). Forskellen mellem disse er individernes formål med sportsforbruget. Sportsfans er personer, der er interesserede i at følge en sport, et hold og/eller en atlet, mens sportstilskuere er dem, der aktivt overværer en sportsbegivenhed personligt eller gennem en form for medie. Forskellen mellem fans og tilskuere er vigtig, fordi sportstilskuere har ingen eller meget lav interesse i at identificere sig med en klub eller spiller.

I en semantisk diskussion ville man kunne argumentere for at en fan også er en tilskuer, idet fans også kan overvære kampe - men dette er ikke specialets definition af tilskuer. Der er intet overlap mellem begreberne fans og tilskuere, det er to separate grupper af publikum; de

overværer alle kampen direkte eller indirekte med den vigtige forskel i deres følelse af tilslutning til et af holdene. Fans er der for at støtte et af holdene mm. imens tilskuere er der for en god oplevelse uden at være følelsesmæssigt involveret i holdene, som vist i figur 1.



Figur 1: Egen illustration af deltagerne til en sportsbegivenhed (publikum)

4.3.2 Den direkte & indirekte sportsforbruger

Direkte sportsforbrug indebærer et individs fysiske deltagelse i en sportsbegivenhed, imens det indirekte sportsforbrug dækker over den eksponering et individ indtager, når man ikke er fysisk tilstede, altså f.eks. gennem et livestreaming på fjernsynet eller efterfølgende highlights på sociale medier. Flere sportsforskere påpeger, at denne adskillelse er vigtigt, fordi den situationelle kontekst som forbrugeren befinder sig i, har indflydelse på deres reaktioner (Brummett & Duncan, 1990; Hemphill, 1995; Wenner & Gantz, 1989, i: Wann & James, 2019, s. 3). Her omfatter specialet hovedsageligt det indirekte sportsforbrug, som finder sted på det sociale medie TikTok.

4.3.3 De forskellige niveauer af holdidentifikation

En almindelig metode til at skelne mellem fans er baseret på graden af identifikation, ofte kaldet holdidentifikation, selvom andre udtryk som fanidentifikation også anvendes (Wann & James, 2019, s. 4). Forskning viser, at en fans følelse af tilknytning til et hold er meget stabil. For eksempel er holdidentifikation ikke afhængig af placeringen eller resultatet af holdets seneste kamp, men er mere stabilt (Wann & James, 2019, s. 4). *“Identification with a team is usually a lifelong love affair that fans take to their graves”* (Wann & James, 2019, s. 4). Netop denne unikke stabilitet påpeger Bridgewater også i sin bog Football Brands fra 2010: Denne type forbruger er næsten uset i andre brancher (Bridgewater, 2010, s. 8). For eksempel er store tilhængere af et kaffe- eller ølbrand stadig villige til at prøve andre brands. Dette er ikke tilfældet for *højt involverede interessenter*, da de ikke kunne drømme om at afprøve andre brands, selvom deres brand ikke leverer gode resultater over lang tid (Bridgewater,

2010, s. 8). Ifølge Bridgewater er et skifte mellem klubber næsten utænkeligt for disse højt involverede interessenter. Her bliver begrebet højt involverede interessenter anvendt om denne type af forbruger eller tilhængere som er fans. Funk & James anvender udtrykket *the Allegiance stage* som er fjerde fase og sidste niveau i deres Psychological Continuum Model (PCM) (Funk & James 2016, i: Wann & James, 2019). De fire niveauer er Attention, Attraction, Attachment og Allegiance, og er et framework for at beskrive processen til at blive fan, som vil blive uddybet i teori afsnittet 5.3 *The Psychological Continuum Model*.

4.4 Placering af specialet i forskningsfeltet

Som afslutning på litteraturreviewet er det nu klart, at der er plads til bidrag til forskningsfeltet, både indenfor det sociale medie TikTok og den danske fankulturen i ishockey. Jeg har derfor med udgangspunkt i specialets problemformulering og det foregående litteraturreview udarbejdet tre relevante forskningsspørgsmål, med henblik på at besvare disse og forsøge at bidrage med ny viden til forskningsfeltet. Forskningsspørgsmålene lyder således:

1. Hvilket indhold præsterer godt for klubberne og fanmiljøet på TikTok?
2. Hvordan kommer fællesskaber til udtryk i det danske ishockeymiljø på TikTok?
3. Hvilke niveauer af holdidentifikation optræder hos medlemmerne i den danske ishockeys fankultur på TikTok?

5. Teori

I følgende afsnit vil de teoretiske valg til inddragelse i specialets analysen blive præsenteret. Afsnittet indeholder derfor indledningsvis mit kommunikationsfaglige ståsted som tager udgangspunkt i Stuart Halls cirkulære kommunikationsmodel. Efterfølgende vil jeg præsentere to branding teorier, som bliver suppleret af Klausens teori om de fire sektorer for at forstå de private organisationers motivation, hvilket vil blive efterfulgt af redegørelse af Funk & James Psychological Continuum Model (PCM) som er en ofte anvendt model til at kategorisere sportsfans. Afslutningsvis vil teoriafsnittet indeholde en redegørelse af TikTok som platform, samt teori omhandlende indholdet og online fællesskaber på platformen.

5.1 Kommunikation

Specialets kommunikative ståsted tager udgangspunkt i kultursociolog og medieforsker Stuart Halls bog 'Encoding and decoding in the television discourse' fra 1973, som beskriver relationen mellem afsender og modtager i den kommunikative proces (Hall, 2015). Specialet har både de officielle klubbers konti og ishockeytilhængeres konti som afsender, og det er derfor relevant at se nærmere på denne relation, hvilket belyser, hvordan og hvorfor afsenderen har formet sit budskab, og hvordan modtagerens individuelle referencerammer spiller en ligeværdig rolle for reception af budskabet.

Hovedpointen som Halls påpeger gennem sin beskrivelse af den kommunikative proces er opgøret med den passive modtager og den uafhængige afsender i en kommunikationssammenhæng. Dette opgør sker ved Halls introduktion af begrebsparret *encoding* og *decoding*, som specialet vil omtale som *indkodning* og *afkodning* (Hall, 2015)

I den kommunikative proces står afsenderen for indkodningen af budskabet i et produkt, mens det er op til modtager at afkode *et* budskab fra samme produkt. Med denne påpegelse af modtagerens aktive og ligeværdige rolle i kommunikationsprocessen, beskriver Hall, at afkodningen af afsenderens *ønskede budskab* ikke nødvendigvis er det endelige budskab som bliver afkodet. Denne misforståelse i kommunikationsprocessen opstår i tilfælde hvor afsender og modtagers referencerammer ikke er ens (Hall, 2015). Hall påpeger derfor vigtigheden af afsenders forståelse for sin modtager, idet en forståelse af deres referencerammer giver bedre mulighed for at forme kommunikation, hvor det ønskede budskab bliver afkodet af modtageren på den intenderede måde.

5.2 Branding

Branding er en kommunikativ proces indenfor organisationskommunikation (Mumby & Kuhn, 2019, s. 273). Branding er et begreb som handler om at skabe en bestemt opfattelse, eller *image*, af en virksomhed eller et produkt (Mumby et al., 2019, s. 285). Hovedformålet med branding er at forbinde 'noget' med bestemte værdier, f.eks. en ishockeyklub med sammenhold eller vindermentalitet, med henblik på at skabe genkendelse og en forbindelse hos modtageren.

Branding stammer fra den praksis, hvor landmænd brændemærkede deres dyr for at skelne dem fra naboens dyr; ligeledes fungerer nutidens branding til at differentiere et produkt fra konkurrenterne på markedet (Hansen, 2016, s. 15). Denne differentiering sker gennem det arbejde at skabe en særlig betydning af noget for nogen (Mumby et al., 2019, s. 258). Branding er derfor en strategisk kommunikationsmetode som traditionelt tilskriver et produkt mere værdi, men kan også anvendes til at tilskrive organisationer som helhed mere værdi.

5.2.1 Virksomhedsbranding

Ifølge Hatch & Schultz har branding traditionelt været tæt knyttet til selve produktet, men det er med tiden blevet mere typisk at have hele organisationen eller virksomheden som omdrejningspunkt (Hatch & Schultz, 2001, s. 1041), denne form for branding hedder *corporate branding* og vil i specialet blive omtalt som *virksomhedsbranding*.

Overgangen fra produktbranding til virksomhedsbranding har mange fordele, men det kræver også en række ændringer og overvejelser i udformningen af brandingstrategi. Hatch og Schultz fremhæver, at differentiering på et konstant skiftende marked er nødvendig, og det kræver, at virksomheder positionerer sig klart for at påvirke forbrugernes opfattelse af brandet (Hatch & Schultz, 2001, s. 1041). Ved at fremstå som en virksomhed med eksempelvis positive værdier, moderne holdninger, stærkt fællesskab eller humor, kan virksomheden gennem virksomhedsbranding bruge disse elementer som unikke salgsargumenter (Hatch & Schultz, 2001, s. 1041-1042). Flere marketingforskere påpeger, at en succesfuld virksomhedsbrandingsstrategi har stor indflydelse på forbrugernes positive oplevelse af virksomheden og generelt skaber en mere imødekommende opfattelse af både nuværende og fremtidige produkter (Hatch & Schultz, 2001, s. 1041).

I virksomhedsbranding er interessenterne ikke kun forbrugere, men også en bred vifte af andre aktører, som alle bidrager til at forme virksomhedens image (Hatch & Schultz, 2001, s. 1042). Ud over forbrugerne omfatter interessenter også medarbejdere, investorer, sponsorer, leverandører, samarbejdspartnere, lovgivere og lokalsamfundet, hvor virksomheden opererer (Hatch & Schultz, 2001, s. 1042). Hatch og Schultz understreger, at (1) medarbejderne og (2) virksomhedens kommunikationsprocesser spiller en afgørende rolle i at opbygge og vedligeholde virksomhedens image overfor de øvrige interessenter (Hatch & Schultz, 2001, s. 1043). Harris & de Chernatony påpeger, at opbygningen af et brand handler om at reducere kløften mellem virksomhedens identitet og image (Harris & de Chernatony, 2001, s. 441), hvilket Bridgewater også fremhæver i bogen 'Football Brands': "Mens ledere og organisationer har en vision, der kan guide deres strategiske retning, skal organisationen tilpasse sig for at levere på sine værditilbud" (Bridgewater 2010, s. 5). Det er derfor nødvendigt, at ledelsens vision stemmer overens med den oplevelse, som leveres til interessenterne, for at opnå en succesfuld virksomhedsbranding.



Figur 2: Egen illustration af Hatch & Schultzs corporate branding (2001, s. 1047)

Den strategiske vision repræsenterer ledelsens idéer og ønsker for virksomhedens fremtid (Hatch og Schultz, 2001, s. 1047). Organisationskulturen består af de interne værdier og antagelser, der formidler virksomhedens værdier til dens interessenter (Hatch og Schultz, 2001, s. 1047). Virksomhedens image refererer til den opfattelse, som skabes af interessenterne (Hatch og Schultz, 2001, s. 1047). Samspillet mellem disse tre elementer ser således ud:

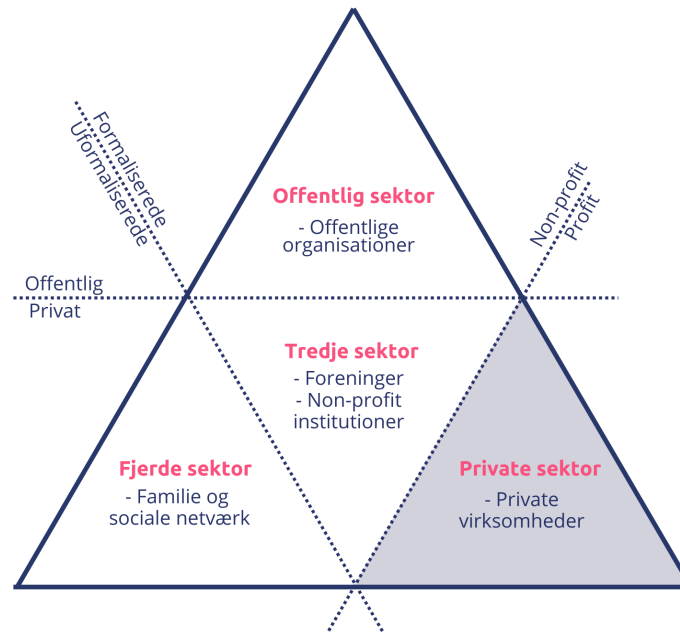
Der er en tæt forbindelse mellem virksomhedens strategiske vision og organisationskulturen. Hatch og Schultz påpeger, at succesfulde visioner er forankret i kulturen, og nye visioner skal stadig være autentiske i forhold til virksomhedens kultur (Hatch og Schultz, 2001, s. 1048). Forholdet mellem organisationskultur og virksomhedens image: Det image, der præsenteres udadtil, bør afspejle den faktiske organisationskultur. Ved at undersøge brandoplevelsen kan ledelsen kommunikere et brandimage, der er forankret i virkeligheden og undgå modstridende oplevelser for interessenterne (Hatch og Schultz, 2021, s. 1049-1050). Endelig er det vigtigt at overveje samspillet mellem den strategiske vision og virksomhedens image: Udfordringen er at matche ledelsens strategiske vision med virksomhedens image. Dette opnås ved at sikre, at de eksterne interessenters opfattelse af virksomheden afspejler de værdier, som præsenteres gennem mødet med medarbejderne og den eksterne kommunikation (Hatch og Schultz, 2001, s. 1051-1052).

Sammenfattende er det vigtigt at understrege, at virksomheder, der forstår denne dynamik, har en konkurrencefordel på markedet. Ifølge Hatch og Schultz har disse virksomheder et bedre grundlag for at overgå dem, der ikke forstår denne dynamik eller vælger at ignorere udfordringerne mellem de tre elementer (Hatch og Schultz, 2001, s. 1052).

5.3 Den private sektor

Professionelle sportsorganisationer er som udgangspunkt privatrejede virksomheder der har formålet at opnå profit, men er trods dette anderledes fra andre mere traditionelle virksomheder i andre brancher. Specialet tager derfor udgangspunkt i Klausens teori om de fire sektorer fra bogen *“Skulle det være noget særligt? – Organisation og ledelse i det offentlige”* fra 2012 med henblik på at kunne afdække hvilken type af organisation sportsorganisationer er, med formålet at forstå deres interne interesser, hvilket kan hjælpe med at forklare intentionen bag sportsorganisationers eksterne kommunikation.

Klausen inddeler organisationer i fire sektorer, den offentlige, private, tredje og fjerde (Klausen, 2001, s. 93). De fire sektorer er vist i modellen nedenfor (figur 3).



Figur 3: Egen illustration efter Klausens fire sektorer (2001, s. 93)

Disse fire sektorer adskiller sig på de tre kriterier omhandlende hvorvidt organisationen er (1) offentlig eller privat ejet, (2) Non-profit eller profit orienteret, og (3) formaliserede eller uformaliserede (2001, s. 93). Indledningsvis skal det pointeres at Klausens fire sektorer er idealer, og organisationer i virkeligheden er mere dynamiske, hvilket gør kategoriseringen af organisationer mere besværligt, hvilket også er tilfældet for sportsorganisationer herunder også de danske elite ishockeyklubber.

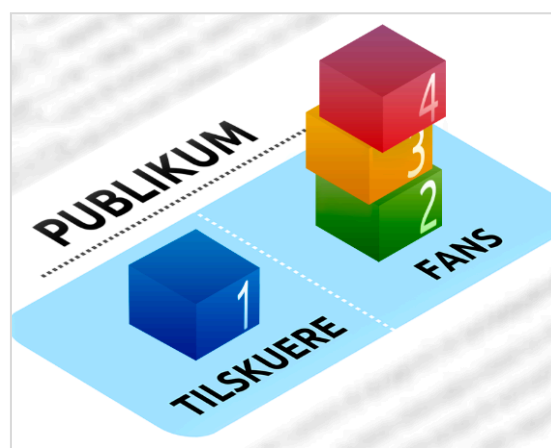
Som sagt befinder sportsorganisationer herunder ishockeyklubber sig i den private sektor, hvilket ifølge Klausen medfører et profitorienteret formål og et marked, der er styret af konkurrence. Ishockeyklubber er en del af underholdningsbranchen, og deres største vare er billetter, merchandise og reklamer, hvoraf omsætningen bliver brugt på lønninger, vedligeholdelse af faciliteter og profitere deres interessenter. Det er her relevant at nævne at alle de danske ishockeyklubber også iværksætter non-profit arrangementer, f.eks. kampe for tidligere udsendte 'Veteran Match' og kampe for Knæk Cancer mm., hvor al overskuddet fra trøje-salget går til velgørenhed. Der kan derfor argumenteres for at ishockeyklubbernes ønskede image ikke passer ind i Klausens ideelle private sektor. Deres ønskede image trækker altså aspekter fra den tredje sektor, non-profit, som ikke har et profitorienteret formål men har et bredere og mere idealistiske formål. Det er dog vigtigt at pointere, at trods dette ønskede image om goodwill med et idealistisk formål, som kan skabes gennem velgørenhed, kan den bagvedliggende intention stadig forblive uændret. Hvilket betyder at

ishockeyklubbers iværksættelse af non-profit arrangementer sagtens kan komme fra et profitorienteret standpunkt, idet god omtale afledt fra velgørenhed også kan fremme organisationers salg.

Trods denne profitorienterede bagvedliggende intention adskiller sportsbranchen sig fra andre normale private virksomheder, med det faktum at nogle af sportsbranchens kunder vælger at donere deres til brandet. Det er her tale om klub tilhængere som frivilligt møder op før, under og efter kampdag for at hjælpe til med skabe en god oplevelse for sportorganisationens forbruger. Dette fænomen er uhørt i andre brancher og kan virke paradoksalt ift. Klausens ideal definition af private virksomheder. Traditionelle organisationer såsom et chokoladebrand får ikke gratis arbejdskraft i form af frivillige, men dette er tilfældet hos sportsbrands herunder de danske ishockey klubber. Denne tilslutning af frivillige er nødvendig for driften af en sportsorganisation på den mindre størrelse de danske ishockey klubber har, for at kunne levere en god hal-oplevelse. Denne afvigelse som sportsforbrugeren har fra forbrugerne af mere traditionelle private organisationer fører til næste afsnit, som ønsker at kategorisere disse, men henblik på at forstå deres tilhørsforhold til en hockeyklub, hvilken kan forklare denne utraditionelle og hardcore tilslutning til et bestemt brand.

5.4 The Psychological Continuum Model (PCM)

For at redegøre for sportsfans tilslutning til et bestemt brand og kategorisere kategorisere denne fans niveau af tilhørsforhold tager specielt udgangspunkt i Funk & James *The Psychological Continuum Model*, som er et framework for at forstå et individs psykologisk forbindelse til sport (2001, s. 191). Funk & James's PCM har fire niveauer: *awareness*, *attraction*, *attachment* og *allegiance* (2001, s. 191-192)



Figur 4: Egen illustration af Funk & James' PCM på figur 1 (2001)

Jeg på figur 4 har på placeret PCM niveauer på den tidligere nævnte opdeling af publikum. Her ses det at første fase *awareness*, befinder sig som tilskuere. Et individ befinder sig her når de først lærer om en sport eller en klub eksistens, dog uden at have en favorit, nogen dybere interesse eller følelsesmæssig investering (Funk & James, 2001, s. 192). Bevidstheden formes primært gennem eksterne faktorer som socialisering med blandt andet venner eller familie samt påvirkninger fra medierne, herunder også sociale medier (Funk & James, 2001, s. 125-127. Med andre ord bliver individet eksponeret for sporten eller holdet gennem samtaler, reklamer eller f.eks. TikTok, hvilket skaber en grundlæggende kendskab til at sporten eller holdet eksisterer (Funk & James, 2001, s. 125-127. Awarenessniveauet er derfor et kritisk første skridt i en persons (potentielle) rejse fra blot at kende til en sport eller et hold til at blive en fuldt engageret tilhænger (Funk & James, 2001, s. 125-127)

Den anden fase er *attraction*. I denne fase begynder individet at udvikle en interesse for en bestemt sport eller et hold. Denne interesse kan være drevet af både eksterne og interne faktorer. Enten de eksterne som det sociale, eller de interne såsom sportens spænding og æstetik (Funk & James, 2001, s. 127-131). Interessen på dette stadium er stadig relativt overfladisk og kan variere baseret på eksterne omstændigheder og påvirkninger, dog er det her at individet ofte vælger en favoritsport eller -hold, og dermed bevæger sig fra tilskuer over til tilhænger/fan, som vist på figur 4. Selvom tilknytningen i denne fase ikke er så stor, har individet stadig bevæget sig fra simpel bevidsthed til aktiv interesse. Dette kan inkludere f.eks. at se kampe og følge holdets præstationer, hvilket kan føre til stærkere tilknytning i de efterfølgende faser af modellen (Funk & James, 2001, s. 127-131).

Det tredje niveau er *attachment*. I denne fase udvikler individet en stærkere og stabilt tilhørsforhold til en sport eller et hold. Denne fase er kendetegnet ved dannelsen af en stærk, positiv holdning til sporten eller holdet, der rækker ud over en simpel interesse. (Funk & James, 2001, s. 132-134). Det er her, at individet bliver følelsesmæssigt involveret i sporten, og den får en mere personlig betydning. Afhængigt af holdets præstation kan dette inkludere følelser af stolthed, glæde, og endda sorg. Denne fase indebærer også en vis grad af loyalitet og forpligtelse (Funk & James, 2001, s. 132-134).

I denne 4. og sidste fase, *allegiance*, har individet udviklet en dyb og vedvarende tilknytning til en sport eller et hold, der er præget af en stærk, stabil loyalitet. Deres engagement er ikke

blot baseret på ydre faktorer, såsom holdet sportslige præstation, men snarere på en vedholdende, positiv attitude og dybtliggende overbevisning. Dette engagement er derfor modstandsdygtigt over for ændringer; hvilket betyder at individet vil forblive trofast selv i modgangstider (Funk & James, 2001, s. 134-138). Holdet bliver en central del af deres identitet og daglige liv, og det er ofte ledsaget af stærke følelsesmæssige bånd. Yderligere påpeger Funk og James en kognitive forarbejdningsbias, hvor individet i højere grad er tilbøjelig til at forvrænge virkeligheden (Funk & James, 2001, s. 134-138). Dette betyder at information behandles ud fra individets egne holdninger, hvor positiv information accepteres, mens negativ information modstås eller fortolkes som støtte til holdet (Funk & James, 2001, s. 134-138). Der opstår altså en mere selektiv opfattelse, der anvendes til at beskytte og/eller reducere uoverensstemmelse mellem ens oprindelige position (Funk & James, 2001, s. 134-138). Tilhængere i denne fase er desuden ofte villige til at bruge betydelige mængder tid, energi og penge på at støtte deres hold, deltage i kampe, købe merchandise og engagere sig i fanfællesskaber. Samlet set repræsenterer allegiance den mest intense og stabile form for fanforhold, hvor individets tilknytning til sporten eller holdet er indgroet og vedvarende gennem hele livet. Wann & James påpeger også at fans som befinder sig i allegiance-fasen : *“Fans reaching this stage often attempt to promote the team to others”* (Lock, Taylor, Funk, & Darcy, 2012 i: Wann & James, 2019, s. 33). Jeg har derfor en indledende antagelse af, at de personer bag ishockeyfankonti er på dette niveau, the allegiance stage, givet at de frivilligt producerer og offentliggør indhold om deres yndlingsklub, hvilket promoverer klubben til andre.

5.5 TikTok

Indhold på TikToks er ifølge Haenlein et al. primært karakteriseret ved sit dynamiske audiovisuelle format, der muliggør deling af korte, engagerende videoer (Haenlein et al., 2020, i: Barta et al., 2023). Platformen adskiller sig fra andre som YouTube og Instagram ved at tilbyde et mere uformelt og spontant format. Det er derfor relevant for projektet at specificere hvilke aspekter som adskiller TikTok fra andre populære sociale medier med henblik på at forstå platformens popularitet. Hvilket er TikToks banebrydende algoritme, som virker til at tiltaler en yngre brugerbase.

5.5.1 TikTok læsevejledning

TikTok termer	
Feed	Refererer til den strøm af videoer, som brugerne ser, når de åbner appen. Der er to hovedtyper af feeds på TikTok: <i>For You Page (FYP)</i> og <i>Following Feed</i>
FYP	<i>For You Page</i> . TikToks startskærm, som er skræddersyet efter den individuelle brugers interesser, derfor navnet <i>til dig siden</i> .
Following Feed	Det andet og mindre anvendte feed, hvor brugeren kun ser videoer fra de konti de følger.
Venner	To brugere opnår status som venner, når begge profiler følger hinanden, hvilket låser op for funktionen: <i>privat chat</i> .
Privat Chat	Muligheden for at skrive og del videoer til en anden bruger privat. Denne funktion har en aldersbegrænsning på 16 år grundet sikkerheden for mindreårige. Dette medfører at yngre brugere mellem 13 og 16 år ofte <i>tagger</i> deres <i>venner</i> i kommentarsporet, idet de ikke kan sende videoerne privat.
Tag	Funktionen som anvender @ til at nævner en anden konto på et opslag, hvilket sender en notifikation.
Likes	I specialet omtales <i>synes godt om</i> eller ❤️ som <i>likes</i> .
Begrænset	Begrænset indhold på TikTok refererer til videoer eller materiale, der er underlagt restriktioner af forskellige årsager.

Tabel 2: TikTok læsevejledning

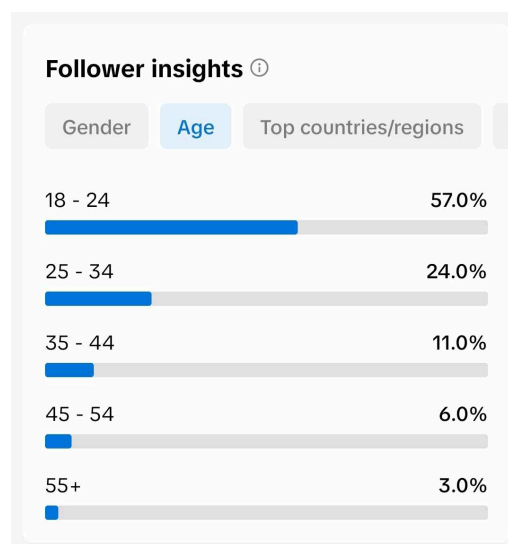
5.5.2 TikToks algoritme

Algoritmen spiller en central rolle i TikToks popularitet og potentiale. I modsætning til andre sociale medier er TikToks feed baseret udelukkende på en automatisk algoritme, der skræddersyer den individuelle brugeroplevelse (Bhandari & Bimo, 2022). Dette betyder, at brugerne ikke kun ser indhold fra konti de følger, men også bliver præsenteret for en uendelig strøm af indhold fra konti de ikke følger, givet at disse videoer passer til deres personlige præferencer (Barta et al., 2023). “*TikTok users frequently watch videos on accounts they do not follow*” (Barta et al 2023), Netop dette element af TikToks algoritmedesign har en central rolle for platformens popularitet og potentiale, i det brugerne får en god oplevelse på platformen da indholdet er tilpasset deres smag, samtidig giver det brugere, her i blandt

virksomheder, stor potentiale for at blive set, fordi rækkevidden af sit indholdet ikke afhænger af antal følgere, men modtagelsen af indholdet. Givet at modtagerens reaktion er altafgørende for indholdets overlevelse i algoritmen, er det derfor vigtigt at kende brugerbasen på TikTok.

5.5.3 TikToks brugerbase

TikToks brugerbase består primært af et yngre segment (Haenlein et al., 2020, i: Barta et al., 2023), med en markant yngre demografisk profil end Facebook og Instagram. Mens brugerne på Facebook i gennemsnit er omkring 40 år, og Instagram primært tiltaler folk i 30'erne, appellerer TikTok til et yngre segment, primært omkring 20 år gamle, hvor 40% af brugerne er børn eller teenagere mellem 10 og 19 år (2020 i: Barta et al., 2023). Denne yngre demografi afspejles også i specialets empiri:



Figur 5: TikTok-kontoen 'Pirates 7. Mand's follower insights (bilag 7)

Figuren viser aldersfordelingen på de ca. 1000 følgere, som den anvendte dataindsamlings TikTok-konto, en profil som vil blive uddybet i afsnit 6.2.2 *Deltagelse og adgang*. Aldersfordelingen afspejler ligeledes, at det yngre segment er den primære, hvor 57% er mellem 18-24 eller yngre. Grundet denne unikke store tilslutning af yngre mennesker på netop denne platform, er det selvfølgelig afgørende at forstå hvordan dette yngre segment anvender sociale medier. Ifølge Barta et al. er dette segment generelt mere modstandsdygtige overfor traditionelle reklamer (2023). Hvilket har den direkte konsekvens at markedsføring på TikTok kræver en tilpasning til platformens unikke målgruppe, for at være succesfuld.

Dette understreger TikTok (virksomheden) også selv understreger i deres råd til brands: *“Don't Make Ads. Make TikToks”* (Forbes, 2022, i: Barta et al., 2023). Barta et al. nævner at elementer af originalitet, autenticitet og humor er centrale for præstationen på TikTok. Yderligere påpeger hun at kvantitet og kvalitet af indhold ikke er afgørende på samme måde som på andre sociale medier, men at det er de fire førnævnte elementer, som har vægter størst (Wang, 2020, i: Barta et al., 2023). Disse elementer konkluderende jeg også gennem min undersøgelse af fodboldbranchens online tilstedeværelse på TikTok, hvor de direkte salgs videoer jeg producerede for fodboldklubben Vendsyssel FF fik ca. 100 likes, imens mere skjulte salgsvideoer, som indeholdte elementer af uformalitet, autenticitet og underholdende elementer såsom humor kunne få mellems 400 og 5000 likes (Petersen, 2023).

5.6 Humor

Grundet TikToks brugerbases favorisering af underholdende indhold og dette specialets indhold af humoriske elementer i empiriindhold, har jeg valgt at inddrage humorteori for at få en indsigt i hvilke typer af humor der anvendes af de officielle ishockeykonti og fankonti.

Humor er traditionelt ofte brugt i både trykte- og tv-reklamer for at sælge produkter. Trods dette er anvendelsen af dette virkemiddel ifølge Catanescu & Tom kontroversielt (2001, s. 92). Catanescu & Tom påpeger igennem deres undersøgelse af humor i trykte- og tv-reklamer at humor kan hjælpe med at (1) tiltrække opmærksomhed, (2) øge forståelsen af reklamen og (3) bidrage til en positiv holdning til reklamen og produktet (Catanescu & Tom, 2001, s. 92). Dog påpeger de i deres konklusion, at inddragelsen af humor muligvis ikke er passende eller effektiv givet reklamens kontekst, herunder selve produktet der reklameres for og hvilke medier der anvendes (Catanescu & Tom, 2001, s. 94). Yderligere påpeger Catanescu & Tom at de demografiske og psykologiske karakteristika hos målgruppen spiller en rolle for effektiviteten af inddragelsen af humor, hvilket afspejler Barta et al. pointe i det tidligere afsnit, 5.3.2 *TikToks brugerbase*, nemlig at den unikke målgruppe på TikTok favoriserer mere underholdende indhold fremfor mere traditionelle reklamer (Barta et al., 2023). Hvis humor som virkemiddel bliver anvendt forkert, kan det også medføre de negative effekter (1) at kunne føre opmærksomheden væk fra budskabet, (2) hurtigere føre til reklamemæssig "slitage" eller (3) fornærme modtageren (Catanescu & Tom, 2001, s. 92), hvilket afhænger af en forståelse for sin målgruppe og den rette anvendelse humor. De syv typer af humor som Catanescu & Tom ofte indgår i reklamer er følgende (1) Sammenligning – At kombinere to

eller flere elementer for at skabe en humoristisk situation. (2) Personifikation – At tildele menneskelige egenskaber til dyr, planter og objekter. (3) Overdrivelse – At overdrive og forstørre noget ude af proportioner. (4) Ordspil – At bruge sproglige elementer til at skabe nye betydninger, hvilket resulterer i humor. (5) Sarkasme – åbenlys ironisk respons eller situationer. (6) Fjollethed – Catanescu & Tom beskriver kategorien fjollethed, som alt fra at lave fjollede ansigter til absurde situationer (2001, s. 93). (7) Overraskelse – omfatter den uventede humor (Catanescu & Tom, 2001, s. 93).

Jeg har også valgt at inddrage jeg også valgt at inddrage overlegenhedshumor fra bogen 'Medieproduktion' af Christensen et al. (2017), fordi denne type af humor i høj grad indgår i specialets empiri fra fanmiljøet, og ikke nævnt som en af de syv grundlæggende former for humor af Catanescu & Tom (2001), hvilket muligvis er grundet denne type af humors umoralske implikationer, idet formålet er at øge sit eget selvværd igennem nedgørelsen af nogen eller noget. Christensen et al. beskriver denne type af humor som den ældste, som trækker tråde helt tilbage til diskussioner mellem Platon og Aristoteles, som argumenterede for at humor og latter udspringer fra en overlegenhedsfølelse, som f.eks. kan fremprovokeres ved at se andre kommet til skade, denne type af humor adskiller sig derfor fra Catanescu & Toms *fjollethed*, idet man ikke griner *med* andre, men *af* andre (Christensen et al., 2017, s. 153). Denne form for humor er derfor relevant, idet sport er konkurrencefyldt, hvor de forskellige sportsorganisationer ugentligt konkurrerer om at vinde over hinanden, hvilket medfører en følelse af overlegenhed. Yderligere er ishockey en kontaktsport, hvor spillerne ofte kommer fysisk til skade, hvilket kan medføre denne form for overlegenhedshumor, både i reel tid i hallen, men også på de forskellige sociale medier efterfølgende, i det man ikke kun vinder over andre hold og derved skader dem sportslig, men også ret konkret ser spillere komme fysisk til skade. Denne form for humor er derfor relevant for empirien, og især den af fankulturen, da de forskellige fanfraktioner ofte nedgør hinanden i og udenfor ishockeyhallen.

5.7 Online fællesskaber

Med udgangspunkt i et ønske om at redegøre for de forskellige online fællesskaber, der er på spil i specialets undersøgelsesfelt, har jeg valgt at inddrage Nancy Bayms teori om online fællesskaber og digital kultur. Den anerkendte professor i kommunikationsstudier, Nancy Baym beskriver i sin bog 'Personal Connections in the Digital Age' fem kvaliteter som er

afgørende for gruppemedlemmers dannelse af en fællesskabsfølelse, hvilket er følgende: (1) *space*, (2) *shared practices*, (3) *shared resources and support*, (4) *shared identities* og (5) *interpersonal relationships* (Baym, 2015, s. 84).

Space eller rum er den første kvalitet som gruppemedlemmer kræver for at danne en følelse af fællesskab. Dette er den mest simple kvalitet, som blot påpeger at medlemmerne skal have et mødested for at kunne danne eller vedligeholde deres fællesskab. Baym påpeger, at modsat offline fællesskaber behøver dette mødested for online fællesskaber ikke at være en fysisk, geografisk placering. En online gruppe kan ifølge Baym godt opnå en følelse af fællesskab gennem en fælles platform, såsom TikTok (Baym, 2015, s. 84–85), hvor man ikke nødvendigvis kender identiteterne på de resterende gruppemedlemmer.

Mødestedet er dog alene ikke nok til at danne denne følelse, hvorfor *shared practices* er en vigtig del af et fællesskab. *Shared practices* eller fælles praksisser bliver af Baym defineret som de sædvanlige og rutinemæssige handlinger, som medlemmerne deler eller har til fælles (Baym, 2015, s. 87). Dette ses ofte igennem gruppemedlemmers interne sproglige udtryk. Disse sproglige udtryk kan afspejle de betydninger og værdier, der er vigtige for en gruppe. Ved at bruge bestemte udtryk eller udføre særlige handlinger, kan en bruger opnå insider-status, hvilket betyder, at vedkommende anerkendes som en del af gruppen, fordi medlemmer udenfor fællesskabet ikke deler den samme lingo (Baym, 2015, s. 86-87). Det insider-sprog som grupper anvender, kan ifølge Baym omfatte akronymer, ordforråd, genrer, stilarter og ordspil. Det er dog vigtigt her at påpege, at Baym primært fokuserer på det skrevne sprog, hvor fællesskaber på TikTok tilhører *online speech communities*, idet TikTok er en videobaseret platform, hvilket medfører en større mulighed for at kommunikere på forskellige måder, hvilket medfører at fælles praksisser ikke kun kommer til udtryk gennem det skrevne sprog, men også gennem det talte og non-verbale sprog formidlet gennem videoerne. Dette insider-sprog i en gruppe er fordelagtigt i forskerrollen, idet identifikation og analyse af gruppens interne sprog kan hjælpe med at kategorisere, hvilket fællesskab(er) forskellige brugere indgår i.

Bayms tredje kvalitet er *Shared resources and support*. Denne kvalitet omfatter muligheden for - og følelsen af - at man som medlem af en gruppe kan søge hjælp i et sikkert miljø (Baym, 2015, s. 91). Baym påpeger, at det ofte er denne kvalitet, som medlemmer af en gruppe henviser til, når de omtaler følelsen af fællesskab (Baym, 2015, s. 91).

Den fjerde kvalitet er *shared identities*. Med denne kvalitet menes der ikke, at medlemmerne af en gruppe har én fælles identitet, men nærmere en fælles forståelse for de andre medlemmers identitet. Baym forklarer, at de faste medlemmer påtager sig forskellige personligheder og roller i gruppen (Baym, 2015, s. 96). Disse forskellige fællesskabsidentiteter kan opstå på platformen, men Baym nævner, at de også kan være allerede eksisterende fra et offline fællesskab, hvor det online fællesskab blot bruges som medie (Baym, 2015, s. 96). De roller Baym nævner som værende de mest normale medlemmer påtager sig er *local experts*, *answer people*, *conversationalists*, *fans*, *discussions artists*, *flame warriors* og *trolls*. Disse roller kommer til udtryk gennem de faste medlemmers interaktionsmønstre, som ofte er systematiske og konsekvente. Dette kan være tilhængere af f.eks. Herning Blue Fox, der regelmæssigt efterlader positive kommentarer på samtlige videoer, og derved påtager sig rollen som fans, imens andre konti regelmæssigt efterlader negative kommentarer med f.eks. formålet at håne klubben eller starte diskussioner, hvilket kan være påtagelsen af rollen *discussions artists*, *flame warriors* eller *trolls*. Baym påpeger dog, at den største rolle i online fællesskaber er rollen *lurker*, som omfatter de brugere, der blot er tilskuere uden aktivt at interagere med gruppen. Trods det lave niveau af deltagelse i fællesskabet, kan disse medlemmer godt danne en følelse af fællesskab. Dette er dog ikke altid tilfældet, og Baym påpeger, at lurkers ofte føler en lavere form af fællesskabsfølelse end de medlemmer der interagerer med gruppen (Baym, 2015, s. 97-98).

Den sidste kvalitet er *interpersonal relationships* eller interpersonelle forhold, som giver muligheden for gruppemedlemmer for at skabe relationer imellem hinanden. Hvis medlemmer danner relationer og mødes i virkeligheden, og derefter offentliggør disse møder gennem opslag til deres online fællesskab, er det i høj grad med til at styrke følelsen af fællesskabet for de resterende gruppemedlemmer (Baym, 2015, s. 99).

6. Metode

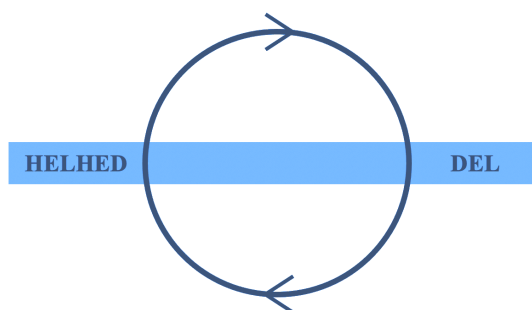
I dette afsnit vil de metodiske valg og overvejelser jeg har haft i forbindelse med udarbejdelsen af specialet blive præsenteret. Afsnittet indeholder derfor specialets videnskabssteoretiske ståsted, de metodiske valg ift. dataindsamling og analysen, og hvilke etiske overvejelser disse valg indledningsvis har medført.

6.1 Videnskabsteoretisk tilgang

Specialets tilgang til og arbejde med videnskaben er både inspireret af hermeneutikken og socialkonstruktivismen. Først vil der redegøres for hermeneutikken som er den videnskabsteori som min arbejdsproces og teori til vidensdannelse trækker inspiration fra. Efterfølgende vil socialkonstruktivismen blive præsenteret, som fungerer som min grundlæggende tilgang og forståelse af virkeligheden. Inddragelsen af to videnskabsteorier udspringer fra at jeg ser mig selv som socialkonstruktivist, men synes inddragelsen af hermeneutisk arbejdsmodeller, den hermeneutiske cirkel og den hermeneutiske spiral er relevant ift. at forstå specialets tilgang til dataindsamlingen og analyse med inspiration fra internetetnografien.

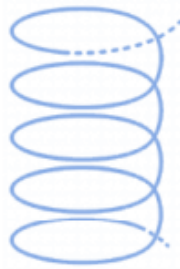
6.1.1 Hermeneutik

Hermeneutik betyder fortolkning, og er den opfattelse, at kernen i humanvidenskaberne er fortolkning af noget, der har mening (Højbjerg, 2021, s. 291; Pahuus, 2014, s. 225). Pahuus påpeger at læseren altid bringer en forforståelse med sig i mødet med en tekst. Denne grundlæggende dynamik som hermeneutikken har kan visualiseres gennem den hermeneutiske cirkel, opererer mellem *del* og *helhed* (se figur 6).



Figur 6: Egen illustration af den hermeneutiske cirkel (Højbjerg, 2021, s. 292).

Tekstens enkelte dele repræsenterer læserens forståelse som medbringes, mens helheden udgør den nye forståelse, der dannes. Det er netop samspillet mellem disse som er meningsskabende, hvilket Højbjerg påpeger at delene kan kun forstås når helheden inddrages, og omvendt kan helheden kun forstås i kraft af delene (Højbjerg, 2021, s. 292). Bevægelsen mellem del og helhed illustreres som en cirkulær proces snarere end en lineær. Dette indebærer, at læseren skifter kontinuerligt mellem forståelse og fortolkning. Denne dynamik mellem del og helhed, som udspiller sig over tid, er illustreret af den nedenstående figur, der fremviser en spiral:



Figur 7: Egen illustration af den hermeneutiske spiral

Pahuus (2014) påpeger at denne iterative proces altid til stede, da læseren altid medbringer en forforståelse i mødet med en tekst, ligeledes anvender jeg denne tilgang i dette speciale, da jeg konstant navigerer mellem del og helhed, og opfatter vidensdannelse som en kontinuerlig proces. Dette kommer til udtryk gennem analysen, hvor jeg løbende vil opnå ny forståelse, hvilket igen muliggør at min forståelse og indsigt i specialets problemstilling kan fortsætte i den hermeneutiske spiral.

6.1.2 Socialkonstruktivisme

Specialet har en socialkonstruktivistisk tilgang til videnskaben, som grunder i det anti-essentialistiske syn på virkeligheden. Det betyder, at vi mennesker ikke har et medfødt perspektiv på verden, men at vores perspektiv er et produkt af de sociale processer vi indgår i, altså socialt konstruerede (Rasborg, 2021, s. 405). Dette medfører det anti-realistiske syn på menneskets opfattelse af virkeligheden. Vores perspektiv på virkeligheden kan aldrig være en direkte afspejling heraf, men vil altid kun være en fortolkning (Collin, 2014; Rasborg, 2021, s. 405). Dette betyder også at min rolle i projektet er uundgåelig, idet jeg alene i forskerrollen indsamler, analyserer og konkluderer, hvilket selvfølgelig medfører, at projektet bliver et produkt af mit perspektiv.

6.2 Internetetnografi

Internettet har eksisteret i lang tid, det er en del af vores hverdag, hvor både arbejdstiden kan foregå og fritiden kan bruges, venskaber og fjendskaber kan formes og kærligheden kan findes. Givet denne store rolle internettet spiller i vores liv, er fænomenet helt naturligt blevet interessant for antropologiske studier, herunder dataindsamlingsmetoden etnografi, og er efterhånden blevet en etableret tilgang og ofte anvendt kilde til dataindsamling (Bryman,

2016a, s. 556). Etnografi er en af de klassiske samfundsvidenskabelige metodetilgange, hvor etno (ethnos) betyder *folk* og grafi (graphein) betyder *at beskrive*, denne metode er altså *beskrivelser af folk*, herunder grupper og kultur (Jacobsen & Jensen, 2018, s. 11). Denne type af feltvidenskab adskiller sig for de traditionelle eksperimentelle videnskaber, idet genstandsfeltet studeres in situ, hvilket betyder at forskningssituationen ikke er kunstigt skabt, men altid helt unikke situationer (Hastrup, 2022, s. 67). I den kvalitative tilgang, kendt som deltagende observation inden for den etnografiske genre, fokuserer forskeren på at forstå menneskers handlinger, adfærd og kultur gennem aktiv deltagelse i en gruppe over en længere periode (Bryman, 2016c, s. 423). Bryman introducerer begrebet *deltagende observatør* (Bryman, 2016c, s. 423). Trods det kritiserede ord "observatør" er forskeren ifølge Bryman ikke blot en passiv observatør, men en aktiv deltager i gruppen på samme niveau og under samme betingelser som de andre medlemmer (Bryman, 2016c, s. 423). Dette betyder at jeg, i forskerrollen, altså ikke påtager mig en simpel observatørrolle, men agerer som en *deltagende* observatør - hvor jeg er aktivt involveret i gruppens gøren og derigennem opnår empiri.

Larsen beskriver internetetnografi som det arbejde der involverer indsamling af data gennem deltagende observationer af online samtaler, interaktioner og udfoldelse af fællesskaber med det formål at identificere, kategorisere og analysere fælles træk og temaer inden for et bestemt forskningsområde (Larsen, 2018, s. 203). Især det deltagende aspekt af feltarbejdet fremhæver Larsen vigtigheden af (2018, s. 203). Det er vigtigt at man i forskerrollen engagerer sig for at forstå online kulturer, og gennem den deltagende rolle opnår mere autentiske data.

Grundet projektets formål at undersøge ishockeys fankultur på TikTok har jeg valgt at drage stor inspiration fra Larsens etnografisk tilgang: *Internetetnografi* (2018). Denne tilgang udspringer fra klassiske etnografiske forskningstraditioner og går under forskellige navne, men jeg vil i specialet anvende Larsens begreb *internetetnografi*. Denne etnografiske tilgang har specifikt fokus på lokationen hvorpå dataen indsamles, nemlig internettet, og i dette speciale mere specifikt: TikTok.

Internetetnografi kommer i to former, den mere traditionelle tilgang, *den sidebaserede tilgang* og den mere moderne *den multi-sitede tilgang* (Larsen, 2018, s. 209-214). Forskellen på de to er undersøgelsens fokus. Den sidebaserede tilgang, afgrænser sig med et bestemt fællesskab eller kultur på én internetside, hvilket passer til projektets problemformulering, som ønsker at

undersøge ishockeys fankultur på platformen TikTok. Modsat den multi-sitede tilgang, som følger en bestemt praksis eller fænomen på tværs af flere internetsider.

Specialets tilgang til dataindsamlingen har indledningsvis taget udgangspunkt i Hines forskningskoncept; *snowballing-effekt*, hvor man ikke lader sig begrænse af én internetside, men i stedet følger et bestemt fænomen på tværs af internetsider (Larsen, 2018, s. 209). Dog har jeg undervejs fået større interesse kun for platformen TikTok. Projektet vil derfor fremstå den mere traditionelle tilgang, den sidebaserede tilgang, hvor der følges ét bestemt fænomen på én platform. Dog er det også værd at pointere at de forskellige fankulturer inden for dansk ishockey ikke er ens, og det kan derfor argumenteres for at flere fænomener følges på en internetside, dog med et vist overlap.

Jeg er selv tilhænger af ishockey, og følger især Aalborg Pirates tæt. Jeg har derfor en forforståelse af, at der findes fællesskaber omhandlende ishockey på platformen TikTok, men jeg har ikke indblik i de andre klubbers medlemmers formål med medlemskab og følelse af tilknytning, og hvilken effekt dette fællesskab har på deres engagement i klubberne, hvilket jeg søger at undersøge gennem internetetnografi, herunder aktiv deltagelse, kvalitative interview og etnografiske feltnoter.

Ifølge Adler & Adler er der tre former for medlemskab, når man som forsker involverer sig i en gruppe, disse typer af medlemskab er *perifert*, *aktivt* og *komplet* og adskiller sig fra hinanden ved graden af forskerens involvering (Adler & Adler, 1987, s. 37). Der kan være gode grunde til ikke at deltage aktivt i de gruppeaktiviteter, man ønsker at undersøge. For eksempel kan undersøgelser af mere marginale grupper, såsom hooliganmiljøet, rejse etiske dilemmaer, og det kan derfor være nødvendigt at begrænse sig til en mere perifer form for medlemskab. I mit tilfælde var den aktive deltagelse en selvfølge, idet jeg har valgt specialets emne på baggrund af min private interesse for TikTok og ishockey, og derfor allerede før specialets start var en aktiv del af den danske ishockey fankultur på platformen TikTok. Min aktive deltagelse vil jeg derfor betegne som den komplette deltagelse, som Adler og Adler beskriver således “[forskeren og deltagerne] *relate to each other as status equals, dedicated to sharing in a common set of experiences, feelings, and goals*” (Adler & Adler, 1987, s. 67)

Den etnografiske tilgang tager indledningsvis udgangspunkt i den allerede tilgængelige online kommunikation til analysen af undersøgelsesfeltet, og løbende vil jeg så holde mig opdateret på det indhold som bliver produceret inden for undersøgelsesfeltet. Larsen påpeger

at denne kommunikation der kan indgå i analysen, både kan være af typen *en-til-mange* eller *en-til-en* (Larsen 2018, s. 209). Specialets empiri indeholder udelukkende den let tilgængelige offentlige kommunikation, altså *en-til-mange*, imens jeg har undladt at inddrage kommunikation af den mere private karakter *en-til-en*, grundet blandt andet muligheden for indhentning af samtykkeerklæring og den generelle alder på TikToks brugerbase. Dette vil blive uddybet senere i metodeafsnittet under *6.3 etiske overvejelser*.

Projektet starter med at kortlægge alle de officielle danske ishockeyklubbers tilstedeværelse og indhold på platformen TikTok, som en indledning til både denne branche, men også til det generelle indhold på platformen TikTok. Denne indledende tilgang anses som værende en udvidet udgave af Postill & Pinks rutine *catching up* som defineres i deres artikel '*Social media Ethnography: The digital researcher in a messy web*' (Postill & Pink, 2012, s. 128). Denne fase af projektet er essentiel for undersøgelsens påbegyndelse, og vil give et grundlag til at analysere fankulturen, fordi et indblik i den generelle officielle ishockeys tilstedeværelse på TikTok vil give et fundament til at påpege, hvor fankulturs indhold afviger fra det officielle indhold.

Efter denne større *catching up* i den indledende fase af specialets *analysedel 1: De officielle danske ishockey konti* og dataindsamlingen hertil, blev det en fast rutine at forblive opdateret på hvilket indhold de danske ishockeyklubber offentliggjorde. Denne løbende observation og aktive deltagelse i og af den danske ishockeyfankultur blev til projektets internetetnografi, som efterfølgende er blevet delt op og kategoriseret i flere bilag (bilag 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 & 16).

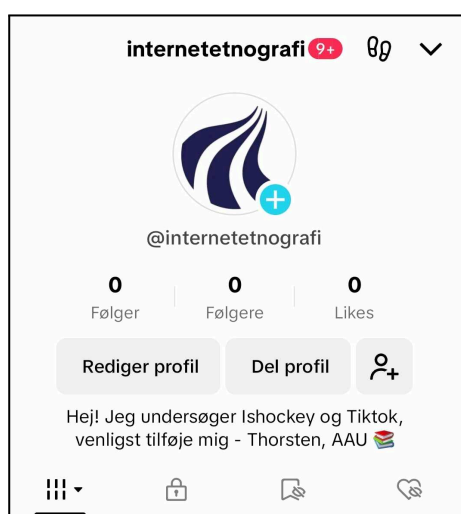
6.2.1 Skærbilleder og feltnoter

Til dokumentering af mine observationer på TikTok vil jeg anvende feltnoter og supplere disse med skærbilleder. Larsen påpeger, at selvom skærbilleder kan fange visuelle elementer, er feltnoter stadig den primære dokumentation for forskers observationer (Larsen, 2018, s. 221). Dette skyldes, at trods skærbilledets fantastiske visuelle evne til at overføre viden, giver denne metode alene ikke indblik i forskerens tanker og oplevelser i forbindelse med observationen. Yderligere er skærbilleder alene også mangelfulde, idet TikTok som platform næsten udelukkende er en videobaseret platform, hvilket betyder, at skærbilleder ikke opfanger helheden af indholdet, såsom selve handlingsforløbet samt lyden, herunder

musik. Feltnoter er derfor den bærende del af projektets internetetnografi, og skærbillederne er kun et visuelt supplement til disse.

6.2.2 Deltagelse og adgang

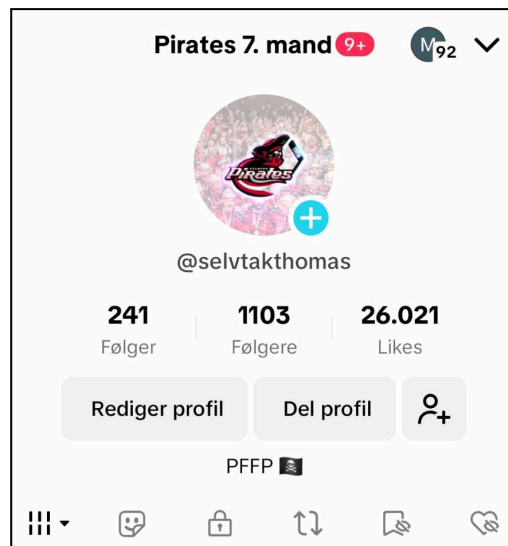
Indledningsvis ønskede jeg at anvende en ny profil til at undersøge den danske ishockeybranche på TikTok. Dette kom i forlængelse af, at jeg ønskede at informere deltagerne af den online danske ishockey kultur om min rolle og formål.



Figur 8: Skærbillede af profilen 'internetetnografi'

Med dette ønske om en ny profil oprettede jeg TikTok profil, @internetetnografi og beskrivelsen: *"Hej! Jeg undersøger Ishockey og Tiktok, venligst tilføj mig - Thorsten AAU 🇩🇰"* (figur 8). Beskrivelsen af profilens formål blev meget kort, idet platformen begrænser beskrivelsen til kun 80 tegn, hvilket ikke var ideelt. Som tidligere nævnt i afsnit 5.3 *TikTok*, skal to profiler følge hinanden for at det muligt at sende private beskeder. Grundet at profilen var ny og havde en kort beskrivelse, var det svært at komme i kontakt med deltagere - næsten umuligt. Dette betød at dataindsamlingen indledningsvis kun bestod af observationer uden en deltagelse, som jeg ønskede efter pointerne påpeget i 4. *Litteraturreview* & tidligere i dette afsnit 6.2 *Internetetnografi*. Larsen beskriver denne type af deltagelse som *lurking* (Larsen, 2018, s. 218), og påpeger at tilgangen 'lurking' sagtens kan være nyttig, dog med betydelige begrænsninger, heriblandt manglende indblik i undersøgelsesdeltagernes egen begrundelse for deres handlinger, mening og oplevelser (Larsen, 2018, s. 218). Samtidig bliver forskeren også begrænset ved, at man ikke på egen krop oplever feltet (Larsen, 2018, s. 218).

Jeg anså disse begrænsninger for betydelige, og hæmmende for besvarelsen af specialets problemformulering, og valgte derfor at anvende min private ishockeyfankonto for ishockeyklubben Aalborg Pirates, se figur 9, for at imødekomme ønsket om aktiv deltagelse i feltet og inddragelse af undersøgelsesdeltagerne.



Figur 9: Skærmbillede af profilen 'Pirates 7. mand' (bilag 7)

Dette skifte væk fra profilen @internetetnografi til fankontoen Pirates 7. mand, gjorde det betydeligt lettere at få kontakt til de andre aktører i ishockeybranchen, fordi denne profil tidligere har offentliggjort flere videoer og har flere hundrede følgere. Dette tilskrives umiddelbart profilen noget troværdighed og synlighed, og resulterede i at mange vendte tilbage på mine beskeder. Dog medførte dette skifte også flere problemstillinger, idet flere af de andre fankonti ikke ønskede at deltage i undersøgelsen, dels grundet en manglende interesse, men i høj grad grundet vores forskellige præferencer ift. yndlingsklubber. Til trods for at jeg forklarede undersøgelsen formål, og lovede dem anonymitet, ønskede flertallet ikke at *hjælpe en modstander*. Dette er en pointe jeg vil diskutere konsekvenserne af i diskussionsafsnittet 8.4. *metodiske overvejelser*.

6.3 Indholdsanalyse

Ifølge Bryman er den kvalitative indholdsanalyse den mest almindelige analysetilgang til dokumenter (2016g). Analysetilgangen søger at kategorisere temaer for udvalgt kommunikation, hvilket passer til den inddragede dataindsamlingsmetode, internetetnografi, hvis arbejde involverer at indsamle data gennem deltagende observationer med formålet at

identificere, kategorisere og analysere fælles træk og temaer inden for et bestemt forskningsområde. Grundet at platformen TikTok er en videobaseret platform ønsker jeg selvfølgelig at inddrage videoer, specialets empiri vil derfor ikke tage udgangspunkt i smalle definitioner såsom dokumentanalysens *dokumenter*, men snarere anvende det bredere begreb *tekst*, som ifølge Bryman kan inkludere alverdens ting, blandt andet videoer (Bryman 2008, I: Lynggard, 2022 s. 186).

6.3 Udvælgelse af tekster

Til trods for specialets indledende feltarbejde benyttede sig af TikToks startside FYP, som ofte kan virke ret tilfældig, bærer specielt udvælgelse af tekster til analyse ikke præg af at være udvalgt efter et tilfældighedskriterium. Jeg har til gengæld gennem den aktive deltagelse på platformen fået kendskab til platformens aktører, først derefter inddraget deres nyeste videoer til analysen, efter det kriterium, som Graakjær og Jessen beskriver som aktualitetskriterium (2015, s. 34). Dette kriterium er dels valgt grundet internettet tilbøjelighed til forandring, hvorfor det er vigtigt for specialets relevans at anvende det sidste nye. Yderligere ville en tilgang med udgangspunkt i et tilfældighedskriterium formodentlig have hvis survivor bias eller overlevelsesbias på dansk, idet TikToks feed som sagt er baseret udelukkende på en automatisk algoritme, der skræddersyer den individuelle brugeroplevelse (Bhandari & Bimo, 2022), hvilket betyder at godt præsterende videoer i højere grad vil blive delt med brugeren, mens dårlig præsterende videoer ikke *overlever* algoritmen, fordi videoen ikke tiltaler modtageren, hvilket resulterer i at den organiske vækst forsvinder. Et udgangspunkt i et tilfældighedskriterium ville derfor ikke være i undersøgelses interesse, idet der ønskes et helhedsbillede af den danske ishockeys kommunikation, hvor dårlig præstende indhold kan indeholde lige så relevante analysepointer som godt præsterende indhold. Det er derfor anvendt Graakjær og Jessens aktualitetskriterium til dataindsamlingen af de tekster, der analyseres i analysen (2015, s. 34).

De tekster som er indsamlet og ønsket analyseret i analysens første del: *7.1 De officielle danske ishockeykonti* består af 101 videoer fra fem officielle danske ishockeyklubber. I tabel x ses fordelingen af disse videoer:

Hold	Antal videoer	Valgt?	Bilag
Aalborg Pirates	14	Nej	8

Odense Bulldogs	30	Ja	9
Herning Blue Fox	30	Ja	10
Herlev Eagles	23	Nej	11
Rødovre Mighty Bulls	30	Ja	12
Rungsted Seier Capital	30	Ja	13
Frederikshavn White Hawks	11	Ja	14
SønderjyskE Ishockey	Ingen	Nej	-
Esbjerg Energy	Ingen	Nej	-

Tabel 3: Oversigt over de inddraget officiel danske ishockeyklubber

Der er som nævnt ni klubber i Metal Ligaen, hvoraf syv af disse i dataindsamlingsperioden havde en officiel TikTok konto. Som vist på tabel 3, har klubberne SønderjyskE Ishockey og Esbjerg Energy ikke en konto på TikTok, yderligere er Aalborg Pirates og Herlev Eagles ikke aktive, og derfor ikke inddraget i deres helhed grundet aktualitetskriterium. Jeg har dog to stedet inddraget enkelte videoer fra Aalborg Pirates og Herlev Eagles til at understrege relevante analysepointer, fordi disse videoer stikker markant ud og dermed inddraget grundet et særegenhedskriterium (Graakjær og Jessens, 2015, s. 34). De fem valgte klubber, som er fokus for analyses første del, er derfor klubberne: Odense Bulldogs, Herning Blue Fox, Rødovre Mighty Bulls, Frederikshavn White Hawks & Rungsted Seier Capital.

Flere af disse klubber har mange videoer på deres konto, f.eks. har Odense Bulldogs over 300 videoer. Jeg har derfor grundet aktualitetskriterium og specielets omfang valgt maksimalt at inddrage 30 videoer fra hver klub. I Frederikshavn White Hawks tilfælde har de kun 11 videoer fordi de er forholdsvis nye på platformen, og jeg har derfor inddraget alle deres videoer.

Analysens anden del: 7.2 *Dansk ishockeys Fankultur på TikTok* består af 53 videoer fra tre fankonti efter samme aktualitetskriterium og max inddragelse af 30 stk., som vist på tabel 4:

Hold	Antal videoer	Bilag
Pirates 7. mand	30	7

Byens Rødder	14	15
White Hawks (Fan)	9	16

Tabel 4 : antal videoer inddraget fra ishockeyfankonti

Til kategoriseringen af indholdet de forskellige ishockeyklubber producerer på deres TikTok kanaler, tog jeg indledningsvis udgangspunkt i den teoretiske baggrund fra projektets afsnit: 5.5 *TikTok*. Her blev kategorier såsom ‘humor’ og ‘uformalitet’ er inkluderet, idet Barta et al. beskriver disse elementer som værende effektive på TikTok (Barta et al., 2023). Det er derfor interessant at se i hvilket omfang disse elementer fremtræder, og med hvilken effekt.

Samtidig blev kategorien “salg” valgt grundet Barta et al. påpegelse af dennes ineffektivitet på platformene, idet at unge mennesker ifølge Barta et al. er mere modstandsdygtige overfor traditionelle reklamer (Barta et al., 2023).

De fleste kategorier udspringer dog fra en gennemgang af empirien, hvor der løbende er blevet tilføjet relevante kategorier, efterhånden som jeg stødte på forskelligt slags indhold. Gennem denne iterative proces er de endelige kategorier følgende highlights, edits, bag-om interviews, nyheder, trends, memes, salg, humor, hån, trending-lyd, uformalitet, trist og vold. I bilag 17 har jeg kategoriseret alle de indsamlede videoer fra de forskellige klubber sammen med et tilsvarende video-nummer, så det er muligt at finde videoen i det tilsvarende bilag for de forskellige klubber. Derudover har jeg ligesom Su et al. (2020) valgt at kvantitativt notere antallet af likes for hver video (synes godt om) for at vurdere, hvor godt de forskellige typer indhold præsterer. De inddraget tekster og kategoriseringer heraf er fundamentet for specialets analyse. Givet det forholdsvis store antal af inddraget tekster, er det klart at alle videoerne kan have deres eget afsnit i analysen, analysen er derfor opbygget efter kategoriene, hvor til særlig relevante videoer som eksempler er inddraget ud fra et særegenhedskriterium, et popularitetskriterium og/eller variationskriterium (Graakjær og Jessen, 2015, s. 33-34). Til supplerung af dette grundlag og for at opnå en dybere indsigt i den online fankultur og modtagerens syn på klubberne, ønsker jeg også i forlængelse af min internetetnografi at inddrage tilhængernes syn, hvilket jeg vil gøre gennem enkeltmandsinterviews.

6.4 Interview

I forlængelse af den deltagende observation i form af internetetnografien har jeg valgt at udarbejde flere interviews med de forskellige aktører inden for projektets forskningsfelt. Brinkmann & Tanggaard beskriver at interviews er fordelagtige, fordi de giver mulighed for at få indblik i menneskers oplevelser, meninger og holdninger (Tanggaard & Brinkmann, 2022, s. 33). Traditionelt foregår et interview ansigt-til-ansigt, men i dette tilfælde blev interviewene udført online. De udførte interviews involverer kun én deltager ad gangen, det er derfor vigtigt ifølge Kjærbeck at huske, at et sådan interviewformat kun indfanger én persons mening og holdninger (Kjærbeck, 2014, s. 160). Yderligere er det vigtigt at påpege, at disse holdninger og meninger en person ytrer i et interview ikke er en direkte afspejling af virkeligheden. Enkeltpersoners ytringer vil derfor ikke stå alene i specialets analyse, men kun bliver underbygget af den yderligere indsamlet empiri, hvilket gerne skulle give et mindre bias syn på den faktiske fankultur som optræder på og omkring disse ishockeyfankonti.

Deltagelses nr.	Tilhængere af	Køn	Alder	Bilag
D1	Herning Blue Fox	Kvinde	23	19
D2	Frederikshavn White Hawks	Mand	25	20

Tabel 5: Oversigt over interviewdeltagere

Projektets tilgang til udarbejdelsen og udførelsen af interview er af den type som Bryman beskriver som semistrukturerede interviews (Bryman, 2016e, s. 466). Interviewguide er udarbejdet på baggrund af specialets teori, litteraturreview og deltagernes egne videoer (bilag 18)

6.4.1 Transskribering

For at sikre, at man som studerende i forskerrollen ikke går glip af information fra en interviewdeltager, kan man med fordel transskribere sine interview. Transskription anvendes ofte i forlængelse af interview i forskellige former. De forskellige typer af transskription adskiller sig fra hinanden ift. dets fokus eller formål - det er i nogle undersøgelser ikke kun interessant at undersøge indholdet af hvad der bliver sagt, men måden hvorpå noget bliver sagt (Bryman, 2016e, s. 479). Ifølge Davidsen & Krummheuer bør der i starten af

transskriptionsprocessen overvejes hvilket fokuspunkt projekt har, og derudfra udvælges en transskriptionstype (Davidsen & Krummheuer, 2018). Ud fra problemformuleringen har jeg derfor valgt at fokusere på det indholdsmæssige i det sagte i kommunikationen. Dette valg grunder også i mine interviews, som er udført online, samt de inddragede kommentarer i kommentarsporet på TikTok er skriftlige, hvilket betyder at nonverbale elementer ikke spiller en afgørende rolle for specialet (Davidsen & Krummheuer, 2018). Specialets transskription vil derfor fokusere på ytringerne i de udførte interview og ikke hvordan dette artikuleres eller gestikuleres i interaktionen. Denne type er inspireret af Brinkmann og Tanggaards transskriptionstrategis *grov transskription* (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 43). Transskriptionen er simpel og giver et hurtigt overblik over det sagte og muliggør citering af mine interviewdeltagere i anonymiseret form i projektet.

6.5 Etiske overvejelser

Kvalitativ forskning har som al anden forskning etiske problemstillinger, specielt er det den kvalitative forskning fokus på menneskers subjektive mening og handlinger, som opfordrer til etiske overvejelser, fordi f.eks. et kvalitativ interview ikke skjuler en persons holdninger bag tal og gennemsnit (Brinkmann, 2010, s. 581). Etiske overvejelser har indledningsvis også været centrale i specialets planlægning og udførelsen af flere årsager, grundet både min forholdsvis skjulte dataindsamlingsmetode og platformens yngre brugerbase, hvilket begge medfører et større etisk ansvar. Jeg har derfor indledningsvis og løbende gjort nogle etiske overvejelser, idet jeg ikke ønsker at skade eller vildlede nogen af mine undersøgelsesdeltagere. Jeg har valgt at tage udgangspunkt i Brymans fire principper om god etik i forskerrollen, som inkluderer følgende: (1) forskningen må ikke skade deltagerne, (2) forskeren skal sikre informeret samtykke, (3) forskningen må ikke invadere deltagernes privatliv, og (4) deltagerne må ikke vildledes (Bryman, 2016b, s. 125).

Selvfølgelig har jeg fra starten ikke ønsket at skade nogen af mine deltagere. Jeg har derfor indhentet samtykke og forsøgt efter bedste evne ikke at vildlede mine undersøgelsesdeltagere. Dog har jeg ikke indhentet samtykke fra alle, da jeg ønsker at inddrage kommentarspor fra flere videoer, idet jeg mener, at disse indeholder relevante pointer og indsigter i den online fankultur. Jeg har derfor nøje overvejet Brymans tredje punkt om beskyttelse af deltagernes privatliv. Dette har været en vigtig etisk overvejelse for mig under udarbejdelsen af internetetnografien, da jeg måtte vurdere, hvilke online oplysninger der er offentligt

tilgængelige, og hvilke der er private eller burde betragtes som private. Ifølge Larsen & Nørgaard er dette spørgsmål centralt for online dataindsamling (2013, s. 67). Forskere, der arbejder med internettet, er ikke enige om denne etiske problemstilling. For eksempel mener internetforskeren Liu, at internettet grundlæggende er offentligt tilgængeligt, og derfor er det ikke nødvendigt at indhente samtykke (Liu, 2006, s. 29). Denne tilgang kritiseres dog af internetforskerne Ess og Jones, som mener, at selvom internettet er offentligt tilgængeligt, kan bestemte interaktioner være af privat karakter og skal respekteres (Ess & Jones, 2004, s. 33). Markham understreger, at graden af offentlighed afhænger af deltagernes følelse af privatliv og ikke kun af platformens muligheder for synlighed (Markham, 2012, i: Larsen & Nørgaard, 2013, s. 79).

Jeg har derfor i projektet valgt kun at inddrage data fra offentligt tilgængelige profiler. Dette betyder, at private profiler, som jeg har fået adgang til ved at blive *venner* med dem på TikTok, ikke indgår i min internetetnografi. Selvom disse personer giver mig adgang til deres profiler, er de ikke informeret om specialets formål, og deres konto indgår derfor ikke i empirien. Derudover har jeg undladt at inddrage private beskeder, da disse som navnet antyder er af privat karakter. Endelig har jeg undladt at inddrage brugere, der tagger hinanden i kommentarsporet, dels fordi dette kan anses som en privat interaktion, men også fordi det ofte er mindreårige, der tagger hinanden på TikTok, da de ikke er gamle nok til at have funktionen privat chat af sikkerhedsmæssige årsager, og derfor er nødsaget til at tage hinanden i kommentarsporet for at dele videoen med hinanden.

6.5.1 Samtykkeerklæring

I forlængelse af mine etiske overvejelser og som afslutning på metodeafsnittet har jeg udarbejdet en samtykkeerklæring med henblik på at sikre enighed mellem undersøgelsesdeltagerne og projektets brug af deres data. Denne erklæring indeholdt tilladelse til at lydoptage vores online mundtlige samtaler eller tage screenshots af vores online skriftlige samtaler, samt anvende disse data til opgaven og eksamen i anonymiseret form med mulighed for at tilbagekalde samtykket. Samtykkeerklæringen i sin fulde længde kan findes i bilag 2.

7. Analyse

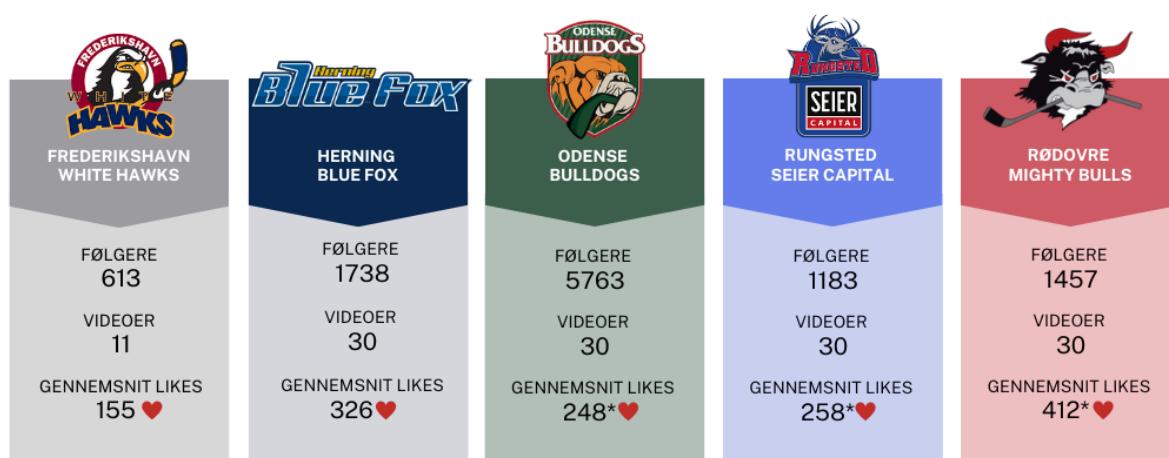
I analyses første del vil de officielle danske ishockeyklubbers TikTok-konti gennemgås med henblik på at først at præsentere klubbernes tilstedeværelse på TikTok og redegøre for deres type af indhold, med henblik på at få et konkludere hvilken type af indhold de gør brug af og hvordan denne type brander klubben.

Klubbernes kommunikation på platformen er blevet kategoriseret efter disse indholdstyper: (1) Highlights (2) Edits, (2) Bag-om (3) Interviews, (4) Nyheder (5) Trends (6) Memes, (7) Salg, og virkemidlerne: (8) Humor og (9) Vold. Den anden del af analysen vil fokusere på indholdet fra den danske ishockeyfankultur her er indholdet ligeledes kategoriseret efter samme indholdstyper og virkemidler,

Jeg vil begge analysedele gennemgå disse kategorier og inddrage eksempler og grafer fra empirien til at understøtte analysepointerne. Efter denne gennemgang vil jeg samle analysepointer og opsummere de fællestræk og forskelle, som skal fungere som en delkonklusion af de henholdsvis officielle klubbernes strategiske kommunikation, og fankulturens indhold.

7.1 De officielle danske ishockeykonti

Til trods for at nogle klubber har en dominerende indholdstype, f.eks. offentliggør Odense Bulldogs primært højdepunkter fra kampen, imens Herning Blue Fox og Rødovre Mighty Bulls har større fokus på underholdende små klip fra træning, så anvender klubberne generelt ikke kun én indholdstype men bruger en bred vifte af indholdstyper, herunder en blanding af både højdepunkter fra kampe, bag-om videoer, interviews, memes og salg. De inddragte klubber er følgende:

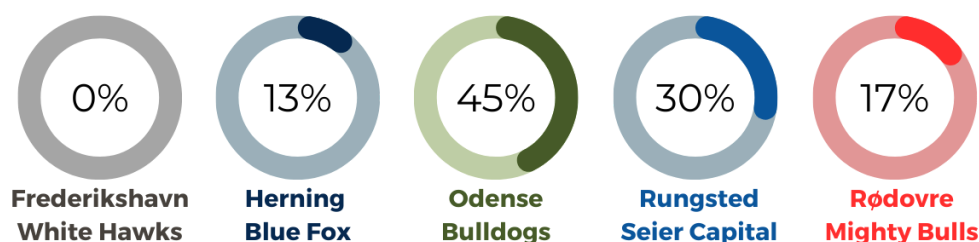


Figur 10: De inddragede klubber

Alle inddragede grafer fra de fem aktive klubber fremgår i klubbernes farve og de inddragede skærbilleder har tilsvarende fået en farvet ramme for at imødekomme en større læsevenlighed. Yderligere er det vigtigt at pointere at Frederikshavn White Hawks som sagt kun havde 11 videoer på dataindsamlingstidspunktet, imens der er inddraget 30 videoer fra hver af de fire andre, hvilket kan få nogle af Frederikshavn White Hawks til at virke ude af proportion procentmæssige, idet de enkelte videoer har en større procentdel. Det vil sige at læsningen af dette analyseafsnit skal gøres med højde for denne forskel.

7.1.1 Highlights & Edits

De fleste af klubberne inkluderer videoer af kampens højdepunkter som en del af deres kommunikationsstrategi på TikTok. Disse videoer indeholder ofte flotte og/eller vigtige mål, men kan også vise mindeværdige øjeblikke som afsluttende jubelscener eller flotte redninger.



Figur 11: Indhold bestående af Highlights (bilag 17)

De highlights som klubberne offentliggør er hovedsageligt ikke en gengivelse af klip fra TV-streaming, men af højere kvalitet filmet af deres egen fotograf ude fra boksen. Jeg vil argumentere for, at dette giver et mere professionelt look. Der er dog ikke forskel i præstationen på disse klip fra deres egen fotograf og de klip genanvendt fra TV-streaming. Dette er en pointe som blev berørt i *afsnit 5.4 TikTok*, der påpeger, at kvalitet af indhold ikke er afgørende på samme måde på TikTok som på andre sociale medier (Barta et al. 2023). Der kan dog argumenteres for at på trods af en ligeværdig præstation mellem disse kommunikative til- og fravalg, ønsker klubberne at vedligeholde et mere professionelt image ved at prioritere videoer af højere billedkvalitet end den fra TV-streaming.

Flere af disse highlights-videoer indeholder humoristiske elementer f.eks. gennem sangvalget, men der er ingen bemærkelsesværdig forskel i præstationen mellem highlights-videoer, der indeholder humoristiske elementer, og dem, der ikke gør (Bilag 17). Ligeledes anvender langt de fleste highlights-videoer trendy musik, men dette påvirker heller ikke videoernes præstation (Bilag 17). Det antyder dog, at der blandt klubberne er en fælles tilgang til highlights-videoer, som tydeligt gerne må anvende trendy musik og humoristiske elementer, hvilket ikke er tilfældet på deres øvrige sociale medier, hvor deres highlights udelukkende indeholder hallens reallyd sammen med eventuelle kommentering fra kampens kommentator. Dette antyder en fælles forståelse for TikToks målgruppe fra klubberne, som forsøger at gøre deres highlights mere underholdende for netop TikToks brugerbase.

Ud af alle de inkluderede highlights-videoer, 31 stk. er der kun én som har klaret sig specielt godt med 1629 likes, (bilag 9, video 30). Denne video kommer fra Odense Bulldogs og viser afgørende et straffeslag, som spilleren scorer og Odense Bulldog vinder.

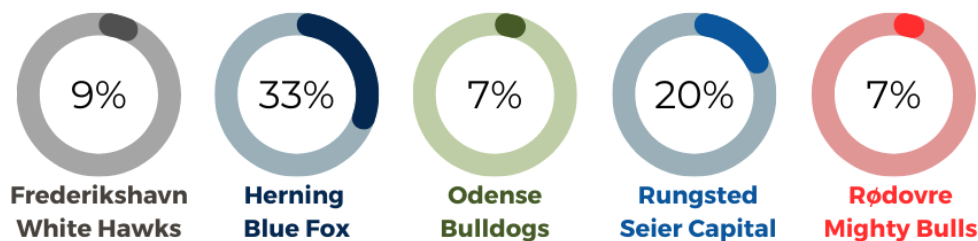


Figur 12: Skærbillede af et highlight fra Odense Bulldogs (bilag 9, video 30)

Videoen passer perfekt i highlights-kategorien, som i høj grad består af mål efterfølgende jubelscener optaget med kamera fra boksen. Videoen indeholder ligeledes trendy musik, som er stemningsopbyggende, dog ingen elementer af humor. Det er svært at påpege hvor netop denne video har præsteret ekstra godt, fordi de i så høj grad minder om de andre, som ikke præsterer specielt godt. Hvis man undlader denne video fra kategorien highlights, og fokuserer på de resterende 30 stk. er det tydeligt, at denne videotype præsterer middelmådigt. Disse highlights har næsten uden undtagelse den samme mængde af likes som klubbens gennemsnit. Dette antyder, at denne type video har en begrænset målgruppe, som umiddelbart er klubbens egen tilhængere, med den antagelse at dem som synes f.eks. Odense Bulldogs mål er god underholdning er formentlig tilhængere af Odense Bulldogs. Jeg vil derfor argumentere for, at denne videotype har begrænset potentiale for at gå viralt og ikke er fordelagtig til at tiltrække eller informere nye personer om klubben. Det er dog værd at nævne, at disse videoer næsten aldrig præsterer dårligt, men bare gennemsnitligt, hvilket kan indikere, at de allerede etablerede tilhængere værdsætter denne type indhold, og derfor holder videotypen på et stabilt antal af likes.

Der er til gengæld en større variation på videopræstationen af det jeg har kategoriseret som edits. Edits er de videoer hvor handlingen forløbet af videoerne er bygget op omkring musikken, ofte med en større produktionsværdi end highlights, idet der bliver anvendt flere

skud med en ofte anvendelse af undertekster. Denne video type har jeg noteret som generelt hyppig på TikTok, og også en del af alle de inddraget klubbers kommunikation. På figur 13, ses det at specielt Herning Blue Fox og Rungsted Seier Capital anvender denne videotype.



Figur 13: Indhold bestående af Edits (bilag 17)

I Hernings ni edits fokuserer de på en blanding af mål, bag-om videoer af holdet og stemningen på tribunen. Her er det tydeligt at deres videoer som indeholder bag-om videoer af holdet og stemningen på tribunen klarer sig betydeligt bedre end de edits som kun indeholder mål (bilag 17).



Figur 14: Skærbilleder fra et edit fra Herning Blue Fox (bilag 10, video 1)

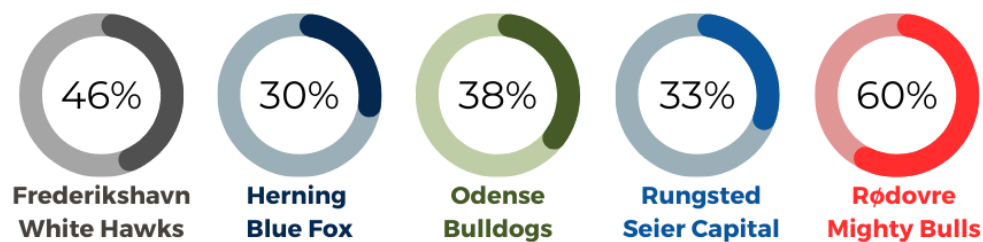
På figur 14 ses skærbilleder fra Herning bedst præsterende edit, dette edit er opbygget omkring Nik og Jays sang *Vi vandt i dag*, en generelt velkendt fodbold landsholdssang som omhandler et fælles ønske, dansk sammenhold og en vis loyalitet trods modgang. Herning Blue Fox har med deres tekst på videoen ændrede de ikoniske linjer “*skulder mod skulder i rødt & hvidt - Ja, vi' dem fra dannevang*” til deres egen udgave “*skulder mod skulder i blåt & gult - Ja, vi' dem fra Herning*”. Med denne ændring og de mange skud af syngende og glade tilhængere på tribunen overfører de med dette edit Nik og Jays temaer fra sangen, og

viser Hernings sammenholdet omkring klubben, hvilket deres tilhængere tilsyneladende kan relatere til givet videoen præstation. Det skal dog pointeres at denne video kun lige har klaret sig over gennemsnittet, og derfor muligvis ikke resonere specielt godt ved andre tilhængere som er tilhængere af andre hold, hvilket kommentarsporet også afslører, her er der en ligevægtig fordeling mellem konti der udtrykker deres støtte for et andet hold som f.eks. “*esbjerg energi for life* 🧡🧡” (bilag 10, video 1) og konti som skriver ting forholdsvis ude af kontekst, såsom “*god kamp i går*” og “*Vi ses i Herlev på fredag* 🧡🖤”. Disse to typer af kommentarer er generelt typiske på officielle konti, og påpeger den rivalisering og store konkurrence aspekt der er knyttet til netop denne type af virksomhed. Selvom videoen på helt uskyldig vis laver et edit af deres tilskuere og deres sammenhold, føler de andre klubbers tilhængere at de også skal vise deres loyalitet frem, hvilket kan fremstå som en konkurrence i sig selv, hvem er mest loyal. Der er dog påfaldende lidt kommentarer som udtrykker deres støtte for Herning Blue Fox i dette kommentarspor, hvilket ikke er atypisk for de officielle konti's kommentarspor, at deres egne tilhængere i mindre grad skriver på deres videoer. Det er svært at konkludere hvorfor dette er tilfældet udover den åbenlyse forklaring: at der er flere modstander tilhængere idet Herning Blue Fox kun er én klub ud af ni. Det er dog også muligt at konkurrenceaspektet spiller ind, idet modstandere modsat Herning Blue Fox tilhængere ikke har mulighed for at udtrykke deres mening igennem at like videoen, fordi dette støtter Herning Blue Fox, hvilket kan føre til at de søger mod kommentarsporet for at udtrykke deres mening.

7.1.2 Bag-om & Interview

Videoer som viser klubbens spillere bag kulissen kan anses som værende som kernen af TikTok-indhold produceret af sportsorganisationer. Dette er en genre, som jeg i specialet vil omtale som *bag-om*. Denne genre bliver anvendt meget af de inddragede ishockeyklubber, men også er meget udbredt blandt andre danske sportsorganisationer, såsom de fleste fodboldklubber i Danmark, både i 3F Superligaen og Nordicbet 1. division (Petersen, 2023). Denne genres popularitet blandt producenterne kan umiddelbart tilskrives muligheden for at brande sin virksomhed gennem klubbens spillere. Som nævnt i afsnit 5.2.1 *virksomhedsbranding* er en succesfuld virksomhedsbranding ifølge Hatch og Schultz med til at tilskrive en virksomhed positive værdier, hvilket har indflydelse på forbrugernes positive oplevelse af virksomheden (Hatch & Schultz, 2001, s. 1041). Her påpeges det også, at specielt virksomhedens medarbejdere og kommunikation har en afgørende rolle i opbyggelsen og vedligeholdelsen af virksomhedens image (Hatch & Schultz, 2001, s. 1043).

Det er derfor ikke påfaldende at denne type af bag-om videoer med specielt fokus på spillerne er meget udbredt.



Figur 15: Indhold bestående af Bag-om videoer (bilag 17)

Som det ses på grafen, er næsten halvdelen af de inddraget videoer af typen bag-om. Et eksempel på videotypen er denne video fra Rødovre Mighty Bulls:

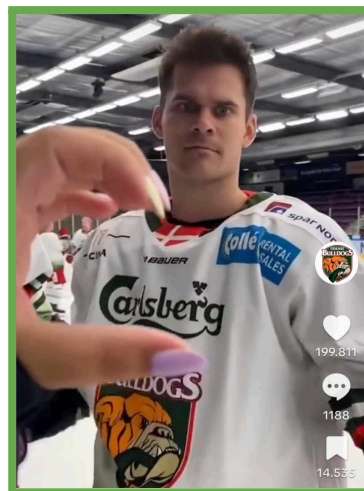


Figur 16: Skærmbillede af en bag-om video fra Rødovre Mighty Bulls (bilag 12, video 20)

Den 8 sekunders video fra Rødovre Mighty Bulls viser to spillere, der har det sjovt til træning. Den ene spiller ligger på målet og bliver skøjtet rundt af den anden spiller, imens spilles den trendy lyd: *“I’m fast as f*ck boys”* (bilag 12, video 20). Denne korte video, som ikke kræver meget tid at producere, har præsteret godt. Dette tyder på at Barta et al. påpegelse af at platformen favoriserer det uformelle og spontane format, hvor især elementer af originalitet, autenticitet og humor indgår, er korrekt (2023). Ligeledes er videoer som denne med til at brande spillerne og dermed klubben til som menneskelig og humoristisk, i det man som modtager får indblik i deres sammenhold og menneskelig side, hvilket ikke ses til kampe, idet de her fremstår som seriøse og fokuserede professionelle spillere. Jeg vil argumentere for at indblik i disse hverdagssituationer skaber en følelse af tilhørsforhold mellem modtagerne og spillerne.

Meget tæt forbundet med denne type af videoer er kategorien challenges, som er bag-om videoer fra træning, dog med en challenge som det bærende element, i stedet for tilfældige

underholdende situationer. Helt konkret er challenges, den video type, hvor brugere har skabt specifikke udfordringer og andre opfordres til at udføre dem. Disse kan spænde fra sjove eller kreative opgaver til fysiske udfordringer, hvilket kan anses som ideelt i et konkurrencepræget miljø som sportsorganisationer befinder sig i. Denne type af video gør alle klubberne brug af på platformen TikTok, hvoraf den bedst præsterende er denne fra Odense Bulldogs:



Figur 17: Skærbillede af en trend video fra Odense Bulldogs (bilag 9, video 28)

Med denne video skabte Odense Bulldogs på daværende tidspunkt stor opmærksomhed med deres version af en populær TikTok-challenge, hvor spillere skulle fuldende et hjerte med hænderne. I videoen laver personen bag kameraet et halvt hjerte med hånden, se figur 17, hvorefter det forventes, at spillerne fuldender den anden halvdel. Men i stedet for at følge den originale challenge, valgte Odense-spilleren i stedet at forme en cirkel med personen bag kameraets fingre og stak sine igennem, hvilket drejer videoen fra at være en uskyldig trendbaseret challenge til en seksuel joke.

Denne handling, kombineret med den populære trend-musik, resulterede i en viral sensation. Videoen har lige knap 200.000 likes og mere end 1000 kommentarer, hvor kommentarsporet afslører, at videoen har spredt sig internationalt, da størstedelen af kommentarerne ikke er på dansk. Denne video har umiddelbart alt hvad der skal bruges til at skabe en viral video, det er trendbaseret indhold, som afviger fra forventningen med et humoristisk twist. Videoen indeholder ikke dansk tale, og er derfor ikke afgrænset til det mindre danske publikum, men anvender i stedet universel humor, i det handlingsforløbet er let forståeligt.

Som sagt anvender alle de danske ishockeyklubber challenge som en del af deres kommunikationsstrategi på TikTok, og ifølge bilag 17 er denne video type tilgang yderst

effektivt ift. videoens præsentation, idet de åbner døren for potentialet for at gå viralt. Dette skyldes, at specifikt indhold såsom challenge kan være trends hvilket henført navnet allerede er trending og betyder at der allerede er en etableret interesse for denne video, hvilket gør det lettere for videoerne at nå bredt ud.

I de fleste tilfælde præsterer klubbernes trend-baserede indhold enten gennemsnitligt i forhold til deres øvrige opslag eller så er de nogle af klubbernes mest sete videoer (bilag 17) hvilket understreger dette potentiale for at gå viralt, idet videoerne er korte, letfordøjelige, og ofte humoristiske, hvilket tiltaler et bredt publikum der ikke nødvendigvis er interesseret i dansk ishockey.

I forlængelse af disse challenge videoer, er den nærliggende genre af uformelle interview, eller spørgerunder, der i høj grad også relevant at nævne, idet den er populære hos mange sportsorganisationer på TikTok (bilag 17; Petersen, 2023):



Figur 18: Skærmbillede af en spørgerunde fra Rødovre Mighty Bulls (bilag 12, video 28)



Figur 19: Skærmbillede af en spørgerunde fra Herning Blue Fox (bilag 10, video 22)

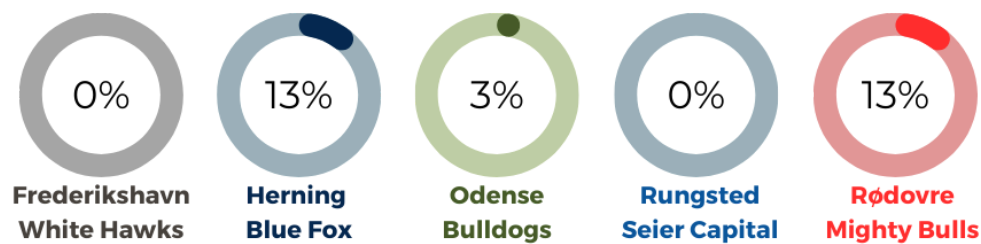
Videoernes format foregår således, at et stationært kamera stilles op i f.eks. en gang, hvor flere af spillerne kommer forbi og svarer på spørgsmålet. I dette tilfælde er spørgsmålene henholdsvis: "*Hvem [på holdet] vil du ikke lade date din søster?*" (bilag 12, video 28) og "*Hvem vil du helst have som quiz makker?*" (bilag 10, video 22). Dette er simple spørgsmål som ikke specifikt omhandler ishockey, modsat de mere formelle interview som klubberne ofte offentliggøre på deres andre sociale medier, især Facebook, som omhandler kampresultatet, kampindsats og fokus for næste kamp. Dette uformelle format skaber en generel autentisk følelse og producerer underholdende svar, da spillerne bliver stillet useriøse spørgsmål og ikke har tid til at gennemtænke deres svar. Jeg vil derfor argumentere for at

disse mere useriøse spørgsmål i et uformelt format har formålet at portrættere medarbejdere som mennesker og ikke kun professionelle ishockeyspillere. Med dette skifte i interviewets formål formår videoen at appellere til en bredere og mindre ishockey-interesseret målgruppe, idet det ikke kun er det, de højt involverede interessenter derfor forstår indholdet og/eller finder det relevant. Denne antagelse understøttes af et interview med ejeren af fankontoen Byens rødder, hvor den 22-årige Herning-fan beskriver disse uformelle interview således: *“Det er grineren. (...) de er gode.”* (bilag 15, l. 110), med et opfølgende spørgsmål om at uddybe hvorfor netop disse videoer er gode, hvortil hun svarer *“Du kommer lidt tættere på spillerne. (...) og man føler lidt man er med i rummet (...)”* (bilag 15, l. 114). Hun påpeger yderligere at hun synes, at valget af spørgsmål er hovedårsagen til videoernes store underholdningsværdi, idet de er uformelle og useriøse:

“Jeg tror, det er meget (...) de spørgsmål der (...) Altså [f.eks.:] ‘hvad deres stripper navn ville være?’ Det er jo sygt sjovt, ikke? Altså, det ville du jo ikke gøre til et offentligt interview oppe i hallen (...) efter kampen for eksempel. Altså her, der kommer du lidt mere ned på (...) [et] menneskeligt niveau, altså uden at de er højere stillet (...). Så det ville være ligesom at snakke med en kammerat (...) de snakker mere som mennesker (...)” (bilag 15, l. 116).

Netop denne følelse af at være på niveau med spillerne, uden at de er højere stillet, er også en pointe der er nævnt i specialets litteraturreview 4.1 *TikTok*. Her påpeger Pegoraro som sagt at sociale medier i høj grad kan hjælpe med at reducere afstanden mellem atleter og fans og derigennem skabt et tættere bånd mellem atleter og fans heraf (Pegoraro, 2010). Hvilket tyder på er hvad der sker her, at Herning tilhængerne ikke bare synes at videoerne er underholdende, men at hun lærer dem at kende, idet de igennem videoerne fremstår som mennesker. Hun yderligere mener, at et ældre segment muligvis ikke ville finde disse videoer ligeså underholdende: *“Jeg tror ikke sådan nogle som min far på 60 ville synes, det er lige så sjovt, som jeg gør.”* (Bilag 15, l. 118), hvorefter hun påpeger at videoerne formelt er udformet med henblik på et yngre segment, idet hun tænker at denne målgruppe ville finde disse spørgerunder underholdende modsat de andre mere teoretiske ishockeyinterviews (Bilag 15, l. 118). Denne pointe bliver undersøgt af specialets teoriafsnit 5.5.3 *TikToks brugerbase*, hvor Barta et. al påpeger at den yngre brugerbase på TikTok favorisere indhold der har elementer af uformalitet, autencitet og originalitet (Barta et al., 2023). Det er her også relevant at pointere at disse videoer ikke er offentliggjort på klubbernes andre sociale medier, og det kan derfor antages at de er specifikt udarbejdet til platformen TikTok, hvilket kan vise

at klubberne, som producerer disse uformelle interviews forstår forskellen på de forskellige platformes målgruppe.



Figur 20: Indhold bestående af interviews (bilag 17)

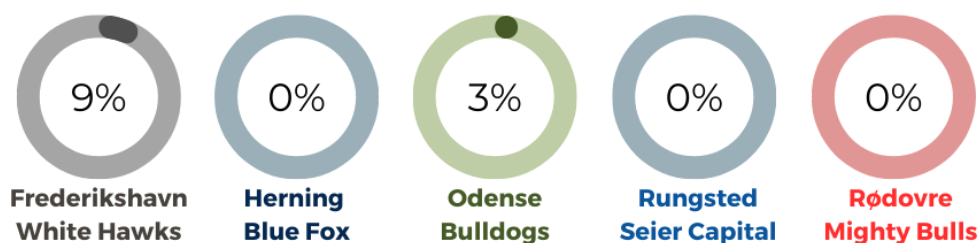
Med henholdsvis 0% procent offentliggjort af denne type af to af klubberne, 3% fra Odense Bulldogs, og 13% procent fra de resterende to er produktionen af denne type af uformelle interviews med spillerne overraskende lav blandt klubberne, trods den store popularitet denne indholdstype har, eksempelvis har Rødovre Mighty Bulls et gennemsnit på 527 likes på alle deres videoer, hvoraf deres tre mest populære videoer er sjove bag-om videoer eller sjove interviews med spillerne, med likes på henholdsvis 5373, 1510 og 1114 (bilag 17, video 12, 17 og 28), imens Hernings uformelle interviews også klarer sig over gennemsnittet (bilag 17). Denne nedprioritering eller fravalg fra klubbernes side af netop denne type af indhold kan helt simpelt afhænge af ressourcer, idet denne type af indhold tager længere tid at producere end de andre videotyper (Petersen, 2023), men det kan også afhænge af klubbernes valg af brandingstrategi og deres ønskede image. Eksempelvis har Rødovres Mighty Bulls interviewspørgsmål "*Hvem [på holdet] vil du ikke lade date din søster?*" (bilag 12, video 28) en seksistisk undertone, idet den opfordrer spillerne til at udpege, hvilken medspiller, der ikke behandler kvinder ordentligt. Det er selvfølgelig en balancegang imellem hvad der bare er simpel underholdning og hvilke spørgsmål der kan skade spillernes ry, hvilket ifølge Hatch og Schultzs virksomhedsbranding også skader klubben, idet medarbejderne (spillerne) i høj grad har indflydelse på branding af organisationen (klubben). Det er derfor ikke utænkeligt at denne type af indhold er fravalgt af nogle af klubberne med henblik på at holde sig politisk korrekte og/eller mere familievenlige.

Jeg vil derfor argumentere for, at disse letfordøjelige og underholdende videoer, i modsætning til highlights-videoerne, har formålet at tiltrække de personer som befinder sig udenfor eller i de indledende faser af psychological continuum model, hvor eventuelle

fremtidige tilhængere enten ikke kender til klubben eller måske ved de eksistere uden at have en større tilknytning hertil. Ved at producere disse letfordøjelige menneskelige videoer er det muligt for klubben at danne eller styre dette tilhørsforhold mellem klubben og de eventuelle fremtidige tilhængere. Hvilket skyldes, at videoerne ikke direkte handler om ishockey, men fokuserer på humor og menneskelige aspekter. De har derfor et større potentiale for at gå viralt, da deres potentielle målgruppe er bredere, og flere mennesker interesserer sig for underholdning fremfor ishockey.

7.1.3 Nyheder & Memes

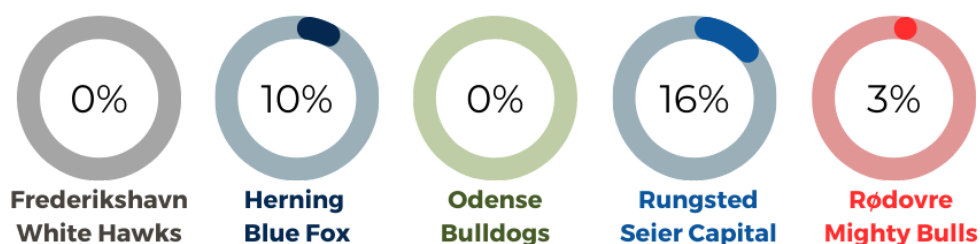
Denne overskrift, Nyheder & Memes virker ved første øjekast tilfældigt, men der er en god forklaring på hvorfor disse to kategorier har et vist overlap. Indledningsvis i den aktive deltagelse havde jeg indtrykket af, at klubberne havde en mere traditionel tilgang til at formidle deres nyheder, hvilket umiddelbart er udsprunget af en forveksling eller sammenblanding af deres tilstedeværelse på andre sociale medier, hvor nyhedsformidlingen er mere traditionel. Gennem en nærmere analyse af deres kommunikation på TikTok, vist på figur 21, er det tydeligt, at klubberne næsten ikke anvender TikTok til at formidle nyheder på traditionelt vis .



Figur 21: Nyhedsindhold (bilag 17)

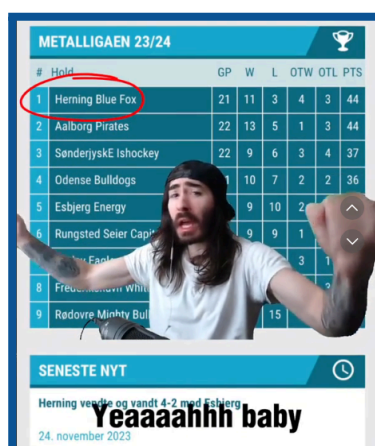
Figur 21, viser at der kun indgår to videoer i specialets empiri, som er blevet kategoriseret som traditionelle nyheder. En video fra Frederikshavn White Hawks, som annoncerede deres opstart på platformen, og en video fra Odense Bulldogs, som præsenterede en ny spiller (bilag 14, video 1 & bilag 9, video 27). Odense Bulldogs video har klaret sig okay, imens Frederikshavns White Hawks ankomst til TikTok er deres bedst præsterende video. Det er dog svært at konkludere hvor stor indflydelse selve videoformatet har, idet selve nyheden umiddelbart er det bærende element.

Til trods for denne lave anvendelse af traditionelle nyheder anvender nogle af klubberne i højere grad memes som en strategisk måde at formidle relevante nyheder.



Figur 22: Indhold bestående af memes (bilag 17)

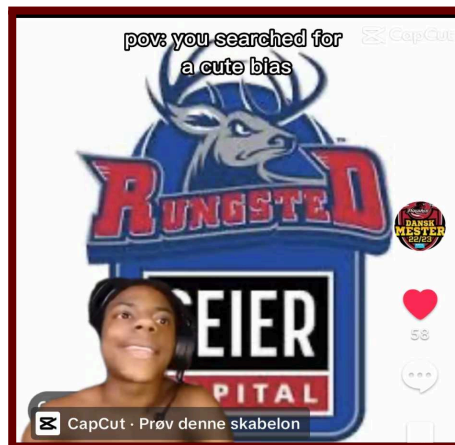
Denne tilgang kan anses for at være særligt effektiv på TikTok, fordi memes ofte spiller på humor, ironi eller relaterbare situationer, som hurtigt kan skabe opmærksomhed og engagement blandt den yngre målgruppe, som TikTok har.



Figur 23: Skærbillede af meme video fra Herning Blue Fox (Bilag 10, video 16)

Et eksempel på anvendelse af et meme-format er fra Herning Blue Fox, som på daværende tidspunkt spillede sig op på førstepladsen i tabellen, hvilket selvfølgelig er en glædelig nyhed for klubbens tilhængere. Til trods for at jeg i min internetetnografi antager at selve nyheden er det bærende element (bilag 10, video 16), har de her som sagt valgt at anvende et meme-format til nyhedsformidlingen. Det består af en internet-personlighed som jubler og siger “*Yeah, baby*” (figur 23). Ved at anvende dette populært meme-format kan de altså formidle en nyhed på en sjov og underholdende måde. Dette gør, at nyhederne ikke blot fremstår som tørre fakta, men spiller ind i den popkultur, som deres fans på TikTok angiveligvis er en del af. Dette gør klubben mere relaterbar især for yngre målgrupper, der bruger meget tid på sociale medier, og dermed genkender disse meme-formater eller

internet-personligheder. Det er dog vigtigt at pointere at denne formidling også kan blive afkodet forkert af modtageren, hvis de ikke har den samme referenceramme. Budskabet i figur 23 er trods meme-formatet let forståeligt, idet internet-personlighedens “*Yeah, baby*” er et forholdsvis universelt glædesbrøl. Generelt set er jeg ikke stødt på memes, som jeg anså som svære at afkode, dog med enkelte undtagelser. Eksempelvis har jeg noteret at denne video fra den nu inaktive officielle konto af Aalborg Pirates, se figur 24, ikke indledningsvis var forståelig for mig.



Figur 24. skærbillede fra meme af Aalborg Pirates (bilag 8, video 11)

Dette opslag viser igen en kendt internet-personlighed, som bladrer gennem billeder, indtil han finder sit yndlingsbillede – i dette tilfælde billeder af de forskellige danske klubber, med Aalborg Pirates som sit yndlingsbillede (bilag 8, video 11). Opslaget indeholder øverst teksten “*POV: You searched for a cute bias*”. Det er denne tekst med ordet “bias” som jeg indledningsvis ikke forstod. Men efter en mindre undersøgelse af “cute bias” og “bias” viste dette sig at være et udtryk fra K-pop-verdenen. I denne online kultur omhandlende koreansk popmusik refererer dette udtryk bias til en persons favorit idol i en K-pop-gruppe. Givet at modtageren til Aalborg Pirates opslag forstår dette slang fra koreansk popmusik giver opslaget mening, idet Aalborg Pirates godt kan være en persons favorit idol, hvis man anser Metal ligaen som en K-pop-gruppe.

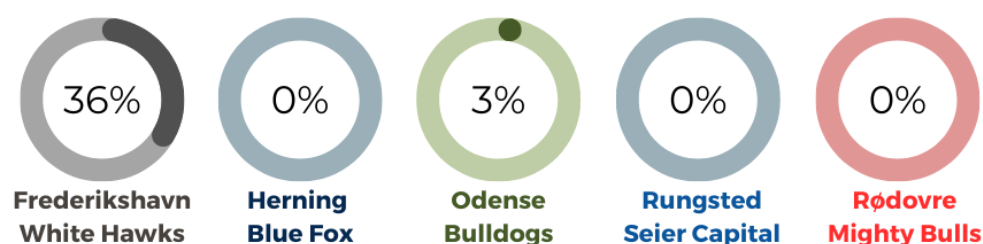
Men som Baym påpeger i sin beskrivelse af onlinefællesskaber, hvor medlemmerne af forskellige grupper udvikler deres eget “lingo”, et insider-sprog, der kun forstås af dem, der er aktive medlemmer af gruppen, og man igennem forståelsen og brugen af dette sprog er medlem af gruppen, kan dette insider-sprog, “bias”, anses som værende forvirrende her, fordi ishockey og Aalborg Pirates ikke umiddelbart har et overlap med koreansk popmusik. Det skaber en mangel på sammenhæng, da ordet ikke passer til ishockey-konteksten, og det kan

gøre det svært for folk udenfor K-pop-fællesskabet at forstå dette opslag, hvilket understøttes af, at jeg som sagt selv måtte undersøge dette ords betydning. Dette illustrerer Bayms pointe om, hvordan insider-sprog kan skabe barriere for forståelse, når det bruges udenfor sin oprindelige kontekst. Jeg vil derfor aflutningsvis argumentere for at memes både kan fremme et opslags præstation, og f.eks. nyheders rækkevidde ved brug af populær internet kultur men også hæmme selvsamme, hvis man ikke tager højde for sin intenderede målgruppes referenceramme, idet afkodning af budskabet afhænger heraf.

7.1.4 Salg

Som nævnt i afsnit 5.3. *den private sektor*, placerer ishockeyklubber sig i den private sektor i Klausens model, hvilket betyder, at deres primære drivkraft er profit. Det har derfor også været relevant at se på om klubberne anvender platformen til at lave profit. TikTok er langt bedre egnet til at brande f.eks. sin sportsorganisation og mindre god til direkte at sælge noget, men givet at en af klubbernes største indtægtskilder er billetsalg til hjemmekampe, kan det derfor umiddelbart være fristende for en organisation i den private sektor at anvende platformen til f.eks. at sælge billetter eller merchandise, hvilket ifølge Barta et al. (2023) kan være vanskeligt, idet TikToks yngre segment er mere modstandsdygtige overfor traditionelle reklamer.

Langt de fleste videoer i specialets empiri har også et branding-fokus, som har til hensigt at fastholde tilhængere og tiltrække nye igennem en eksponering overfor klubben og dens spillere. Dog optræder der enkelte videoer, som har det mere kortvarige formål at sælge noget mere direkte:

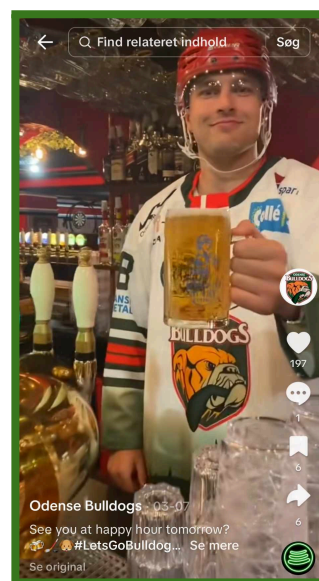


Figur 25: Salgsindhold (bilag 17)

Som figuren 25 viser er denne videotype ikke typisk blandt klubberne med kun fem stk. i blandt de 101 videoer. Frederikshavn White Hawks står for de fire, imens Odense Bulldog har en enkel.



Figur 26: Skærmbillede af opslag fra Frederikshavn White Hawks (bilag 14, video 3)



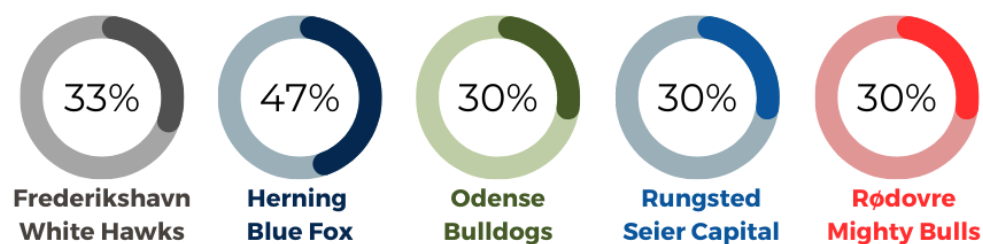
Figur 27: Skærmbillede af salgsvideo fra Odense Bulldogs (bilag 9, video 5)

Alle fire opslag fra Frederikshavn White Hawks er som vist på figur 26 en simpel påmindelse om hvornår den næste hjemmekamp bliver spillet, hvor opslaget i to af tilfældene er et enkelt billede med tilføjet musik. Jeg har om opslaget i min feltnoter noteret således: *“utrolig kedeligt (...), det er et billede. Ingen handling, bare reklame”* (Bilag 14, video 3). Denne observation af at opslaget er kedeligt bliver understøttet af antallet af interaktioner, hvor præstationen på disse fire opslag ikke bare er under gennemsnittet for Frederikshavn White Hawks, men faktisk er nogle af de dårlige præsterende opslag i hele empirien inddraget i analysen, hvor de ene opslag kun har 39 likes, imens de andre tre fra Frederikshavn White Hawks har fået henholdsvis 140, 90 og 60 likes (bilag 17). Ligeledes præsterer Odense Bulldogs video også lidt under deres gennemsnitlige antal likes (figur 27). I videoen ses to spillere i en bar, hvor der skåles til kameraet med følgende beskrivelse: *“Ses vi til happy hour imorgen? 🍻🏒🐶”* (bilag 9, video 5). Denne korte video opfordrer ligesom Frederikshavn White Hawks til at møde op til næste kampdag, som i deres tilfælde indeholder en happy hour. Odense Bulldogs videoen er mere underholdende end blot et billede, idet man ser spillerne i fuld udstyr i uvante omgivelser, hvilket kan argumenteres for er et humoristisk element. Trods dette element er det tydeligt at denne type video generelt ikke tiltaler TikToks bredere brugerbase. Men det er muligvis heller ikke formålet at ramme en bredere målgruppe, men at klubberne blot ønsker at informere og påminde deres faste tilhængere om den næste

hjemmekamp. Jeg vil dog argumentere for at de, især Frederikshavn White Hawks, går glip af TikToks store potentiale ved at lave disse salgsvideoer så direkte, i stedet for at inddrage nogle underholdende elementer. Grunden denne lave præstationen af disse videoer, kan det antages at de andre klubber har aktivt fravalgt at offentliggøre salgssindhold på netop platformen TikTok, idet salgssindhold i flere af klubbernes tilfælde er den primær opslagstype på deres andre sociale medier Facebook og Instagram. Jeg vil derfor afslutningsvis påpege at der virker til at være en fælles forståelse for at denne type indhold ikke præsterer godt på platformen, hvis man ser bort fra Frederikshavn White Hawks, som sagt lige har oprettet deres konto, hvilket kan betyde at de er i opstartsfasen, hvor de stadig er ved at afprøve og justere deres strategiske kommunikation til at passe til brugerbasen på TikTok.

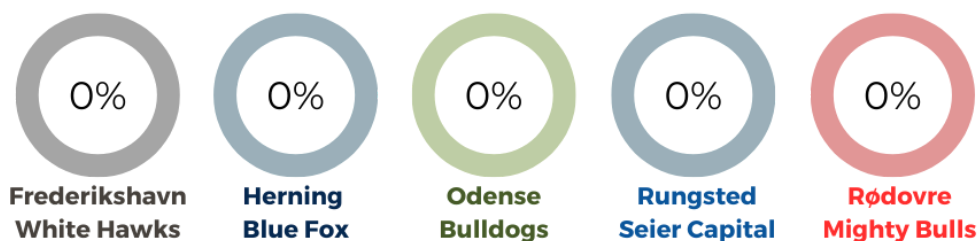
7.1.5 Humor

Humor indgår i ca. en tredje del af klubbernes videoer se figur 28, hvor især typerne sammenligning, fjollethed, overraskelse og til dels personifikation er de fremtrædende humortyper, imens overdrivelse, ordspil og sarkasme ingen eller lav.



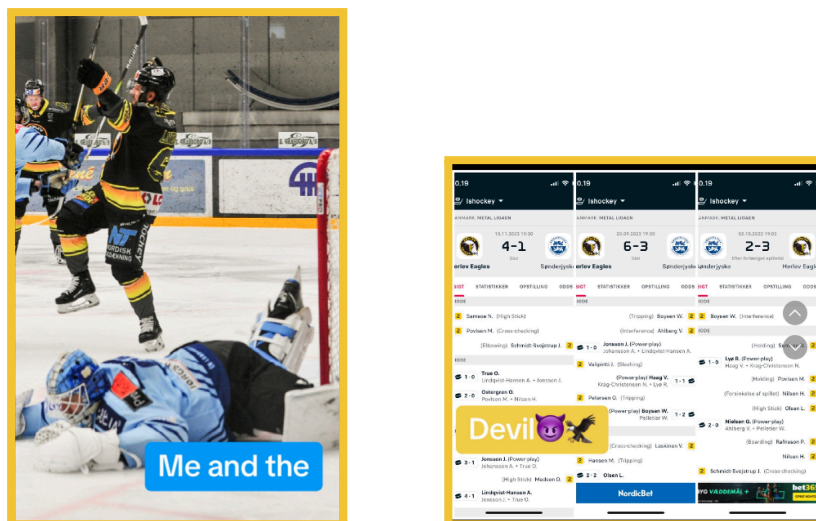
Figur 28: Indhold indeholder humor (bilag 17)

Ingen af de inddragede fem klubber gør grin med de andre klubber på TikTok. Eksempelvis bliver klubbernes highlights fra sejre portrætteret som 'vi vandt' og ikke på en hånende måde som 'I tabte' (bilag 16).



Figur 29: Indhold indeholder overlegenhedshumor

Dette er tilsyneladende en bevidst strategi for at undgå potentielt skadeligt eller kontroversielt indhold, der kan påvirke brandets image negativt. I løbet af min aktive deltagelse i ishockeymiljøet på TikTok er jeg kun stødt på ét opslag, der fra officiel side der direkte håner en modstander, og det er fra den nu inaktive konto Herlev Eagles:



Figur 30 & 31: Skærmbilleder fra opslag fra Herlev Eagles (bilag 11, video 17)

Opslaget fra Herlev Eagles viser to billeder med den daværende trend, som anvender lyden *"Me and the devil"*. Trenden omhandler først at vise et objekt og derefter objektets fjende/djævel. På Herlev Eagles TikTok video vises først objektet: SønderjyskE Ishockeyes målmand der er blevet scoret på med teksten *"Me and the"* i SønderjyskE Ishockey traditionelle blå farve (figur 30), derefter vises tre billeder fra sportsresultatsappen Flashscore som afbilleder at Herlev Eagles har vundet de tre sidste interne kampe mellem klubberne, sammen med teksten *"Devil"* skrevet i Herlev Eagles gule farve samt en djævl og ørne (Eagles) emoji (figur 31). Videoen har yderligere beskrivelsen: *"Halloween er for længst slut, men vi bliver ved med at spøge i Vojens"* , med henvisning til byen Vojens, som er hjemby for SønderjyskE Ishockey.

Denne video driller tydeligt konkurrenten SønderjyskE Ishockey ved at fremhæve deres seneste nederlag på en måde, der kan opfattes som både sjov og/eller provokerende. Denne form for kommunikation balancerer derfor på grænsen mellem humoristisk rivalisering og provokation, da den på den ene side spiller ind i den humoristiske meme-kultur, der er en integreret del af TikTok, men selvom memes og trends på sociale medier er almindelige og ofte bruges til at engagere fans, er der en risiko for, at denne type hånligt indhold kan gå

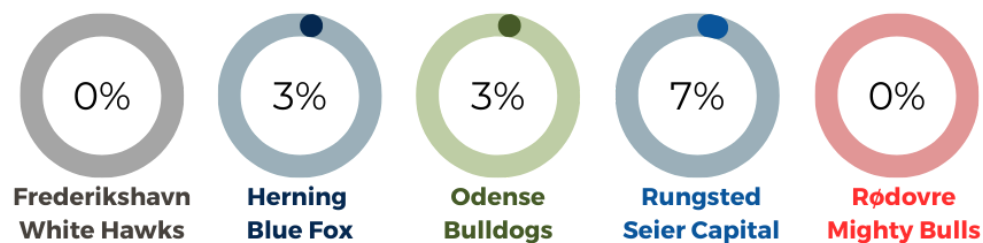
over grænsen og skaber en negativ reaktion fra både modstanderens tilhængere og potentielt også klubbens egne følgere.

I sportens verden er rivalisering en vigtig del af fanoplevelsen, hvor jeg selv vil argumentere for at det ikke er sjovt at vinde, hvis der ikke er nogen at vinde over. Det er dog atypiske at de officielle konti selv spiller ind i disse rivaliseringer på en mere hånlig måde, hvilket umiddelbart yderligere kan forstærke følelserne af provokation, når det kommer fra en officiel konto, hvilket ikke fremmer respekt for modstanderen, men i stedet fremmer en mere fjendtlig stemning. Denne fjendtlige stemning kommer til udtryk i kommentarsporet, hvor ytringer såsom: *“I er lort i skal bare luk”* og *“Og hvilken plads er det nu i ligger på?”* (bilag 11, video 17). Denne type af kommentarer vil jeg argumentere for er selvforskyldt, og derfor forståeligt, hvorfor de øvrige klubber vælger at undgå denne type indhold, da det ikke matcher den familievenlige tone og det image, som resten af deres indhold afspejler. Det er dog muligt at Herlev Ealges har haft intentionen om at opbygge et image som f.eks. ‘ligeaens hårde drenge’, ved at fremprovokere denne type af rivalisering, hvor til et opslag som dette passer fint ind i det image. Dog åbner det for diskussionen om hvorledes officiel konti burde spille ind i rivaliseringer som ofte er tildelt specielt fanmiljøet, og yderligere hvor grænsen så går for tonen af disse opslag.

7.1.6 Vold

Ishockey er en barsk sportsgren, hvor både slåskampe og voldsomme tacklinger er hverdagskost for spillerne på kampdage. Dette er et omdiskuteret emne både ift. spillernes helbred, sportens traditioner og den generelle underholdningsværdi (Walther, 2018). Der er ingen tvivl om, at spillerne tager skade af dette aspekt af sporten og moderne ishockey tager i højere grad afstand fra denne vold, hvilket især er et samtaleemne i Danmark. Dette ses ved at LIVE-replays i kampe og efterfølgende highlights fra kampene kun indeholder mål og store chancer, og ikke de voldsomme tacklinger eller slåskampe, som kampene unægtelig også indeholder. Yderligere ses denne fordømmelse af volden også gennem kommentator tonen på Tv-streaming, hvor slåskampe ofte bliver omtalt som unødvendigt og dumt, hvilket ikke afspejler den generelle jubel, som publikum udtrykker ved disse voldsomme handlinger i realtid. Det er altså en modsætning mellem den officielle tone som fordømmer disse handlinger, imens den generelle målgruppe umiddelbart finder dette traditionelle element af sporten underholdende.

Indledningsvis var jeg overbevist om, at Metal Ligaen havde faste regler for ingen promoveringen af voldelige handlinger. Denne tidligere antagelse udsprang fra gennemgang af klubbernes indhold, hvoraf kun meget få videoer af 101 inddraget videoer blev kategoriseret som voldelig, se figur 32:



Figur 32: Indhold indeholder voldelige handlinger (bilag 17)

Det er tydeligt en lav forekomst af voldelige elementer i klubbernes kommunikation, med kun fire videoer fra henholdsvis Herning Blue Fox, Odense Bulldogs og Rungsted Seier Capital. Yderligere har en nærmere gennemgang af videoernes handlingsforløb påvist at disse selv disse fire videoer kan argumenteres for ikke at være specielt voldelige, hvilket jeg vil uddybe med eksempler nedenfor. Jeg vil i dette afsnit skelne mellem videoer som viser vold, og videoer som kun omtaler vold, hvilket jeg anser som værende relevant ift. at redegøre for klubbernes kommunikative til- og fravalg.



Figur 33: Skærbillede af highlight video fra Rungsted Seier Capital (bilag 13, video 30)

Den ene video fra Rungsted Seier Capital, som jeg har kategoriseret som vold har fået over 4000 likes (bilag 13, video 30). Videoen viser to modstandere som går og puffer lidt til hinanden, mens der er lagt noget sjovt musik ind over. Videoen fremstår ikke specielt voldsom, og nærmere bare sjov, idet musikken tilskriver situationen en komisk tone. Videoen starter med teksten *“Pov: You play against your old teammate”* med en mindre pink tekst:

“**Its all love**” (figur 33), hvilket yderligere understreger at denne video ikke har et ondskabsfuld budskab, men mere skaber en følelse af venskabelig rivalisering. Det kan derfor argumenteres for at på trods af denne video indeholder lidt voldsomme skub, så promoverer Rungsted Seier Capital ikke vold idet selve videoens produktion gør situationen underholdende og sjov.



Figur 34: Skærbillede af highlight video fra Odense Bulldogs (bilag 9, video 9)

Den næste video, kategoriseret som vold, er fra Odense Bulldogs som også har klaret sig over gennemsnittet ift. antallet af likes. I videoen ses to spillere som fejlagtigt løber sammen, hvilket ser voldsomt ud. Denne tacklingen er, for en ishockey interesseret, et tydeligt uheld, og derfor kan det her antages at Odense Bulldogs ikke promovere en ondskabsfuld handling, men snarere bare et uheld, som gennem Odense Bulldogs tilføjelsen af musik, fremstår som et klumset eller klodsethed, fordi musikken er useriøs og underholdende.

Disse to videoer konkluderer specialets empiri af videoer, der specifikt viser voldsomme situationer, det er derfor tydeligt at alle de inddraget klubber ikke direkte viser ondskabsfuld handling, såsom hårde tacklinger eller slåskampe. Men videoer som indeholder hentydninger til og omtalen af ondskabsfuld handling fremgår i de næste to videoer fra Herning Blue Fox og Rungsted Seier Capital.

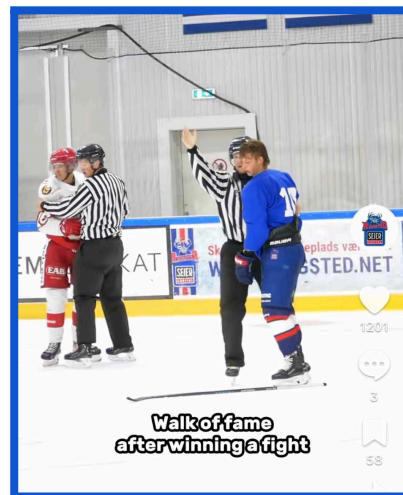


Figur 35: Skærmbillede af video fra Rungsted Seier capital (bilag 10, video 2)

Denne video fra Herning Blue Fox er trendy edits, som har formålet at vise sin ven, der er villig til at beskytte dig ved at slå ihjel. Det bærende element i videoen er lyden, som siger *“How do you intend to kill us?” “oh, no I can’t kill you... but my buddy can”* (bilag 10, video 2) hvorefter der vises billeder eller video af den ven. Dette edit er ofte anvendt til at fremvise producentens kæledyr, ofte en hund, som fortæller at hunden er villig til at slå ihjel for hovedpersonen. I dette tilfælde er hovedpersonen Hernings målmand, og ordet “buddy” er skiftet ud med “defenders”. Hvilket antyder, at målmandens forsvarer er villige til at slå ihjel for ham. Hvilket indledningsvis virker dette opslag ret voldsomt, fordi udtrykket ‘slå ihjel’ anvendes, hvilket selvsagt har et højt niveau af vold. Jeg vil dog argumentere for at opslaget ikke nødvendigvis promoverer drab, men nærmere fremmer en følelse af sammenhold, hvor klubbens spillere er villige til at kæmpe for hinanden. Det er dog et atypisk opslag fra Herning Blue Fox, idet de har en ellers gennemgående familievenlig kommunikation på TikTok, der hovedsageligt omhandler uformelle og underholdende opslag. Jeg har ligeledes skrevet i mien feltnoterne om opslaget, *“mærkeligt opslag, passer ikke til en officiel profil”*, denne reaktion er dels grundet opslaget produktionsværdi: teksten indeholder flere tastefejl her i blandt mangel på stort begyndelsesbogstav, mangel på stort *I* til det engelske *jeg*, og mest bemærkelsesværdig anvendelsen af *won’t* og *would* flere gange, når den anvendte lyden tydeligt siger *can’t* og *can*: *“oh, no I can’t kill you... but my buddy can”* (bilag 10, video 2). Yderligere er denne tekst hvid uden en outline, hvilket gør det besværligt at læse op mod banens hvide is. Mængden af disse ellers mindre fejl får opslaget som helhed til at fremstå uprofessionelt, hvilket også er en afvigelse fra den ellers professionelle kommunikation på platformen. Denne mulige afvigelse fra deres professionelle kommunikation tyder dog ikke på at have effekt på videoens præstation, som har fået 238, meget gennemsnitlig, hvilket

yderligere påpeger pointen fra Barta et al. at kvaliteten på TikTok ikke spiller en afgørende rolle.

Den næste og sidste video, som indeholder omtalen af vold er fra Rungsted Seier Capital. Videoen blev offentliggjort efter dataindsamlingens tidsramme, men idet denne video også omhandler vold uden at direkte at vise noget vold, og modsat Hernings Blue Foxs video har præsteret god, har jeg valgt at inddrage den.



Figur 36: Skærmbillede af video fra Rungsted Seier capital (bilag 13, video 31)

Videoen, som har fået hele 1200 likes, viser øjeblikket efter en slåskamp, hvor en af klubbens egne spillere i blåt bliver tildelt en badebillet og derfor må forlade banen (figur 36). Videoen indeholder i bunden teksten *"Walk of fame after winning a fight"* og præsenterer spilleren i slowmotion, mens han skøjter ud til sejrspæret musik. Denne video har opnået stor popularitet, hvilket sandsynligvis skyldes, at den, trods manglende visning af selve slåskampen, implicit fejrer spillerens sejr. At Rungsted Seier Capital vælger at fremhæve denne episode på en måde, der understøtter idéen om triumf, selv i en voldelig kontekst, kan tolkes som en form for blåstempling af spillerens adfærd. Ligesom Hernings video kan denne anses som værende afvigende fra det generelle familievenlige image som Rungsted Seier Capital har, idet jeg vil argumentere for, at Rungsted Seier Capital med denne video spiller på en vis kampånd og stolthed over at vinde en slåskamp, hvilket fører til spørgsmålet om, hvorfor netop selve slåskampen ikke er inkluderet, når klubben tydeligt med denne video promoverer resultatet af den voldelige handling - har Rungsted Seier Capital selv en grænse, der går ved de voldsomme billeder grundet en intern aftale om intet sensitivt indhold, eller er dette en regel fastlagt af Metal ligaen?

For at få besvaret denne undren, skrev jeg til Metal Ligaen via. E-mail, om de havde fastlagt regler angående promovering af voldelige situationer på klubbernes sociale medier, for at få be- eller afkræftet min indledende antagelse af, at der var sådanne regler på plads, hvortil Metal Ligaen svarede: *“Der eksisterer mig bekendt ikke nogle ‘regler’ for os om, hvad der må promoveres. “Vi promoverer, hvad vi vil”* (bilag 6). Hvis dette er korrekt, er det ekstra relevant at pointere, at klubberne internt har fravalgt dette indhold i deres strategiske kommunikation for at opretholde et mere familievenligt indhold, dog med enkelte diskutabile undtagelser.

Hertil er det dog relevant at nævnes, at man som producent kan komme i problemer med TikTok servicevilkår ift. sensitiv indhold, idet nogle voldelige videoer kan blive fjernet. Dette indgår i min internetetnografi, hvor en voldelig video er blevet fjernet fra Aalborg Fan kontoen ‘Pirates 7. mand’, imens en video er blevet *begrænset* grundet sensitiv indhold fra Herning fankontoen ‘Byens Rødder’. Det kan derfor både være et ønske om at undgå problemer med TikTok servicevilkår, men også et ønske om at opretholde et mere familievenligt image.

7.1.7 Helhed

Kernen af TikTok-indhold, som offentliggøres af de officielle konti, er videoer af klubbens spillere bag kulissen, *bag-om* videoer, hvor de procentmæssigt ligger mellem 30-60 procent af klubbens indhold. Disse videoer har en god præstation, hvilket påpegede at den brede brugerbasen på TikTok favoriserer dette uformelle og spontane format, hvor især elementer af originalitet, autenticitet og humor indgår. Ligeledes argumenterer jeg for at denne type indhold anvendes af klubberne til branding af spillerne og klubben som humoristisk og menneskeligt, hvilket med formålet at styrke tilhørsforholdet mellem tilhængerne og spillerne. Denne type video har potentiale for at gå viralt, især hvis videoerne indeholder trending indhold såsom *challenges*, hvor især letforståelige videoer der indeholder elementer af humor har en fordel, hvilket gør videoerne fordelagtige til at tiltrække opmærksomhed fra eventuelle nye tilhængere.

Det sekundære indhold procentmæssigt er highlights & edits. Højdepunkterne fra kampene har et lavt potentiale for at gå viralt og videotype præsterer generelt middelmådigt, hvilket antyder at målgruppen hovedsageligt kun er klubbens egne tilhængere, hvorfor jeg vil pointere at denne video type ikke er ideal til tiltrække nye tilhængere. Der ses en fælles forståelse fra klubberne om at highlights gerne må indeholde trending musik og humoristiske

elementer, det virker dog ikke at have en stor indvirkning på præstationen. Edits har en lidt bedre præstation, hvilket delvis kan være grundet videoernes højere produktionsværdi, og det større fokus på sammenhold intern på holde og blandt tilskuerne, hvilket umiddelbart er mere relaterbar end highlights af flotte mål.

Sidste type indhold som de flertallet af klubber anvender er memes, som ofte anvendes til at formidle nyheder. Ved brug af et meme-format kan klubberne fordelagtigt gøre brug af TikToks popkultur, som deres tilhængere på TikTok angiveligvis er en del af. Hvilket gør deres nyheder mere underholdende og relaterbare, givet at klubben og modtageren deler samme referenceramme og insider-sprog.

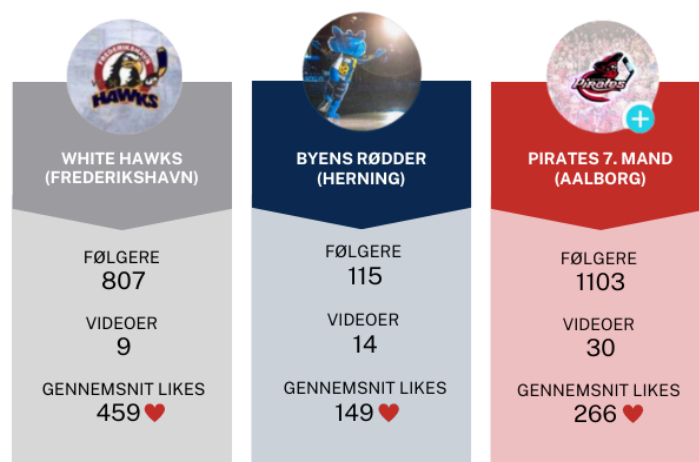
Salgsindhold præsterer lavt i de få tilfælde det optræder i klubbernes kommunikation, og det virker til at de fleste klubber har en fælles forståelse for at denne type indhold ikke passer til platformen, hvorfor de i stedet har valgt at have et markant branding-fokus, med hensigten af tiltrække og fastholde tilhængere, uden at anvende denne kommunikationskanal til direkte salg.

Det generelle image, de inddraget klubberne formentlig ønsker, er overvejende et familievenligt image, hvor især værdier af humor, sammenhold og fællesskab optræder. Dette understøttes af deres til og fravalg. Hvor deres store produktion af *bag-om* videoer og inddragelse af humor gør videoerne underholdende og relaterbare, imens der ingen elementer af overlegenhedshumor fremkommer. Klubbernes highlights og edits indeholder ikke kun mål, men også en bemærkelsesværdig mængde af stemningsvideoer fra tribunen, hvor især kategorien edits forsøger at skabe en følelse af fællesskab. Klubbernes kommentarspor er dog forholdsvis tomme, som får deres kommunikation til at virke envejs uden dannelsen af et reelt *online* fællesskab. Ligeledes spiller klubberne ikke ind i rivaliseringer gennem deres kommunikation, til trods for branchens høje konkurrence aspekt, hvilket betyder at deres opslag ikke direkte opfordrer til debat i kommentarsporet, som også kan være en begrundelse for at kommentarspor er forholdsvis tomme ift. antallet af likes.

Klubberne anvender næsten ikke voldelige elementer i klubbernes kommunikation, der er dog enkelte afvigelse af Herning Blue Fox og Rungsted Seier Capital, der gennem enkle videoer inkluderer omtalen af vold, dog uden vise vold. Dette overvejende kommunikative fravalg voldelige elementer understøtter deres formodentlig ønske om familievenligt kommunikation.

7.2 Dansk ishockeys Fankultur på TikTok

Ligesom de officielle klubber indeholder det brugergenererede indhold om specifikke klubber, dog med en markant forskel i kommunikationens budskab og formål. Jeg vil derfor i dette afsnit undersøge de tre fankonti vist på figur 37, for efterfølgende at kortlægge fankulturens kommunikation og hvordan denne adskiller sig fra de officielle klubbers kommunikation.



Figur 37: de inddraget fankonti (bilag 17)

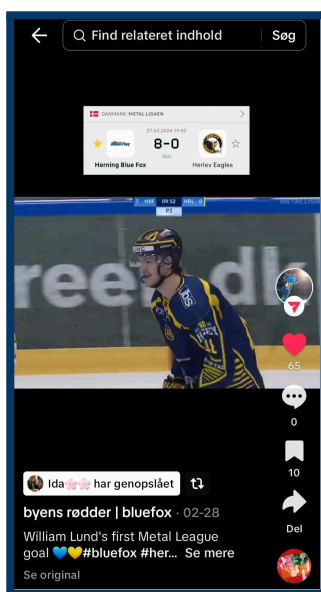
Jeg har kategoriseret de inddragede fan videoer efter samme temaer: (1) Highlights (2) Edits, (3) Bag-om (3) Interviews, (4) Nyheder (5) Trends (6) Memes, (7) Salg, og virkemidlerne: (8) Humor og (9) Vold. Gennem denne kategorisering er der indledningsvis en åbenlyse forskel på fanmiljøets kommunikation, som er fraværet af de såkaldte bag-om videoer og uformelle interviews med spillerne. Disse ellers godt præsterende videoer, der giver et indblik bag kulisserne, er kun muligt med eksklusiv adgang til spillere, hvorfor de inddragede fan-konti er begrænset til det offentligt tilgængelige materiale. Som følge heraf fokuserer fan-konti på andre typer indhold, som de enten selv kan skabe fra tribunerne ved offentlige begivenheder eller i høj grad ved at genbruge highlights fra streaming (bilag 17).

Som vist på figur 37 er der inddraget 53 videoer fra fanmiljøet, hvor de 9 videoer fra Frederikshavn-fankontoen har et gennemsnit på 459 likes, Herning-fan kontoen med 14 videoer har et på 149 likes og min Aalborg-fan kontoen med 30 har et på 266 likes. Disse gennemsnit vil fungere som fundamentet for at konkludere noget om videoens præstation, dog er kommentarsporet også særligt relevant hos fanmiljøet, idet der ofte er flere

kommentarer end hos de officielle konti, yderligere har tonen på kommentarerne også en større variation.

7.2.1 Highlights & Edits

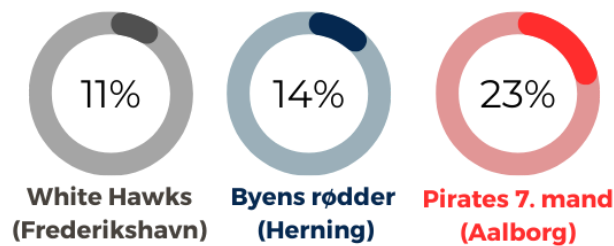
Simple højdepunkter fra kampen uden den store redigering forekommer også hos de inddraget fankonti, det er her udelukkende tale om genbrug af kampklip fra tv-streaming med enkle videoer som indeholder videomateriale optaget fra tribunen. Der er generelt ikke stor variation på highlights præstation hos fankonti, og de befinder sig på typisk meget gennemsnitligt ift. likes: Kvaliteten og produktionsværdier af disse highlight varierer dog hos de inddraget fankonti og de videoer med lavere produktionsværdier har fået flere likes end de bedre produceret videoer. Et eksempel på video med lavere produktionsværdi er denne af Byens Rødder:



Figur 38: Skærbilleder fra Byens rødder (bilag 15, video 4)

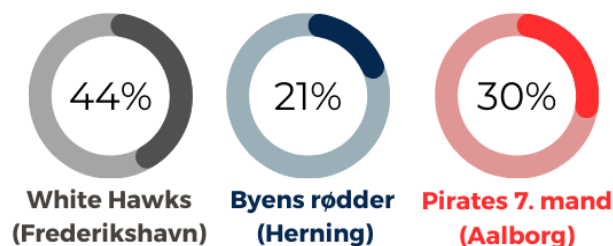
Til trods for at denne video viser en overlegen sejr på 8-0 har denne video kun fået 65 likes, og jeg vil argumentere for at kvaliteten af videoen spiller en rolle ift. denne præstation. Skønt Barta et al. påpeger at kvalitet ikke er afgørende på platformen TikTok, vil jeg argumentere for at produktionsværdi af denne video er tilpas lav til at forstyrre den gode seeroplevelse og til dels forståelsen af handlingsforløbet. Videoen starter midt i en jubelscene med en høj reallyd fra halen og en kommentator stemmer der fortæller at Herning spilleren William Lund har scoret sit første Metal liga mål, hvorefter videoen skifter til dette målet dog uden reallyd og med bemærkelsesværdig lav musik. Denne overgang med lyden har jeg i mine feltnoter

noteret som påfaldende og uprofessionelt, og “[jeg] synes videoen er svær at følge med i” (bilag 15, video 4). Der er yderligere flere elementer senere i videoen, såsom at kommentatorens kommentar bliver klippet midt i sætningen, som er påfaldende. Til trods for at jeg har noteret i mine feltnoter at videoen fremstår uprofessionelt, er det vigtigt for mig at pointere at denne konto selvfølgelig ikke er professionel, eller påstår at være, og derfor ikke har samme standard at leve op til så de officielle konti.

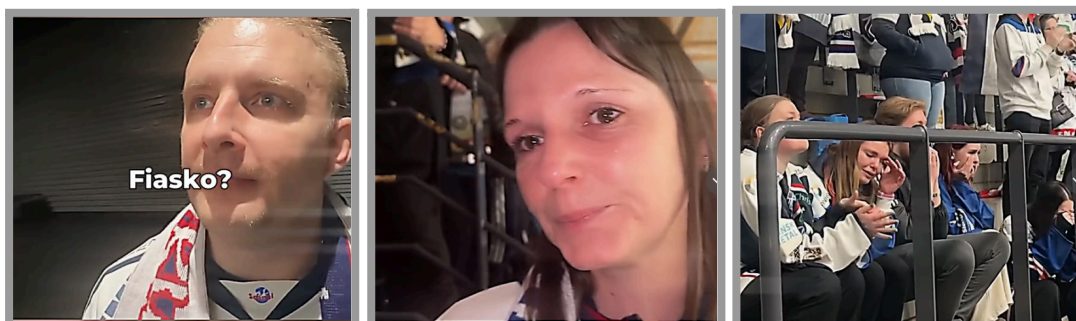


Figur 39: Highlights (bilag 17)

Edits har en større andel hos fankonti, og disse har også en større variation ift. videoernes præsentation, hvor de bedste præsterende edits har omkring 1000 likes imens de dårligst præsterende har under 100 likes.



Figur 40: edits (bilag 17)



Figur 41: Skærbilleder fra White Hawks fans (bilag 16, video 9)

Dette opslag omhandler da Frederikshavn White Hawks tabte den sidste kamp i Rødovre, og derfor måtte afslutte sæsonen tidligt, uden at komme med i playoffs modsat alle andre hold i

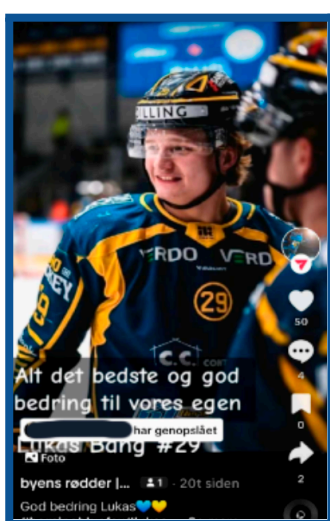
Metal ligaen. Opslag har opnået hele 1110 likes, hvilket vidner om, hvor stærkt det resonerer med Frederikshavns tilskuere og deres følelser under kampens og hele sæsonens udfald. Videoen formår at fange de dybe frustrationer og den kollektive skuffelse blandt fansene på en unik måde. Videoen anvender trist musik, herunder sangen *"Meet You at the Graveyard"* af Cleffy, og har et generelt flot redigeringsarbejde, der blander klip fra kampen med uformelle interviews med både fans og spillere. Det er derfor ikke blot en opsummering af kampen, men også en følelsesladet beretning om den kollektive skuffelse fra både grædende fans, der f.eks. siger *"Det er noget lort"* (bilag 16, video 9) og en sårbar spiller, der siger *"Vi er det dårligste hold"* (bilag 16, video 9). Produktionen i dette edit minder om de officielle kanaler bag-om videoer i det man får et indblik bag-om kulisserne af både fans og spillerens oplevelse, dog med en trist tone modsat de underholdende officielle konti. De anvendte klip kan til forveksling fremstå som at denne fan har fået eksklusiv adgang til spillere og selv har udført interview på tribunen, men der er igen tale om en genanvendelse af offentligt tilgængeligt materiale fra TV2 Nord (bilag 20, l. 38), som valgte at tage med Frederikshavn White Hawks til den afgørende kamp i Rødovre. Der er derfor tale om optagelser, som alle kan tilgå på TV2 Nords hjemmeside.

Jeg vil argumentere for, at den gode redigering fra denne fankonti i høj grad forstærker den triste fanoplevelse det var at tabe kampen, med blandt andet den gode klipning og triste musik. Opslagets gode præstation afspejles ikke kun af de mange likes, men også en stor mængde kommentarer, hvor både støtte og hån spiller en forholdsvis ligeværdig rolle i kommentarsporet. Mange fans fra Frederikshavn White Hawks har vist deres støtte med kommentarer såsom *"en gang nordjyde altid nordjyde, støtter i modgang og medgang, White Hawks hele livet. Vi kommer tilbage."* (bilag 16, video 9). Denne form for opbakning viser, at selv i svære tider står fansene sammen om deres hold, hvor især loyalitet er et gennemgående tema for disse kommentarer. Samtidig er der også mange, der skriver *"god sommerferie"* (bilag 16, video 9), hvilket i dette tilfælde ikke er et uskyldig og oprigtigt ønske at Frederikshavn White Hawks får en god ferie, men et insider-sprog ofte anvendt til at hånlige påpege at deres sæson er slut, og de mod deres vilje må gå tidligt på sommerferie. Jeg vil derfor argumentere for, at denne video med de nedtrykte tilhængeres og en sårbar spiller appellerer til to målgrupper: dem som kan relatere til tilhængernes følelser ift. nederlaget, men også dem som glædes ved at se en modstanders ulykke. Denne større mængde af interesserede brugere, sammen med videoens flotte produktion, brug af sårbare interviews, og

størrelse på selve nyheden, anser jeg som værende grundlaget for videoens ekstra gode præstation.

7.2.2 Nyheder

Traditionelle nyheder er få i empirien inddraget i analysen, idet de fleste nyheder kommer i form af enten highlight, edits eller memes, ved at vise f.eks. en sejr via highlights af kampens mål. Der er dog enkelte videoer som kategoriseret som mere traditionelle nyheder fra blandt andet Byens rødder:



Figur 42: Skærmbillede fra Byens rødder | Blue Fox TikTok (bilag 15, video 8)

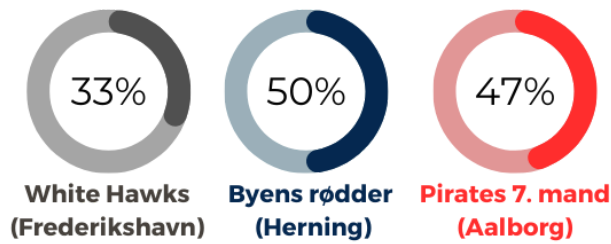
Opslaget fra Byens rødder viser et billede af spilleren Lukas Bang, som efter en kamp kom slemt til skade af en hård tackling. Denne hårde tackling slog ham bevidstløs og han måtte derfor køres på skadestuen. Byens rødder har på billedet skrevet teksten: *“Alt det bedste og god bedring til vores egen Lukas Bang #29”* og i beskrivelsen står der *“God bedring Lukas 📄📄”*. Jeg har skrevet i min feltnote: *“Det er relevant, godt nok lidt kedeligt fordi det bare er et billede, dog en sød TikTok der viser denne kontos bekymring for spilleren, hvor man også kan se folk i kommentarsporet ønsker spilleren god bedring.”* (bilag 15, video 8). Der er både hjerter i kommentarsporet og flere som ønsker ham god bedring, selv tilhængere fra andre klubber (bilag 15, video 8). Byens rødder beskriver selv opslagets formål som værende *“For at vise støtte til Lucas”* (bilag 19, l. 72). Hun uddyber, at flere af de andre tilhængere offentliggjorde lignende støttende opslag på deres sociale medier: *“jeg ved, at flere af vores venner lagde det (...) op på deres private Facebook. Men vi valgte at vise støtte igennem vores TikTok”* (bilag 19, l. 74). Disse støttende opslag til en tilskadekommet spiller fra

klubbens tilhængere tyder på en fælles bekymring, som viser et højt niveau af følelsesmæssigt involvering i klubben. Jeg tolker opslaget som en oprigtig bekymring for den tilskadekomne spiller, idet hun flere gange påpeger at være høj følelsesmæssigt involveret i klubben, såsom *“Det lyder så kliché at sige et eller andet sted, men man føler lidt, at man er sådan en stor familie”* (bilag 19, l. 76), og *“(…) man føler lidt, at man kender dem efterhånden”* (bilag 19, l. 76). Dette indikerer, at hun befinder sig i den 3. eller 4. fase af Funk & James’ Psychological Continuum Model (PCM), attachment eller allegiance (2021), idet Funk & James’ påpeger, at individer i disse faser har udviklet en stærk personlig forbindelse til sporten og/eller dets spillere. Dette medfører at disse tilhængere oplever følelser såsom stolthed, glæde og sorg afhængigt af holdets præstation (Funk & James, 2021), hvilket ejeren af Byens rødder også selv påpeger: *“Det er lort, når de taber, og det er pisse fedt, når de vinder. Så ja, det er bare medgang og modgang. Man føler nok det de føler”* (bilag 19, l. 10). Med dette giver opslag god mening til at udtrykke sin bekymring for en spiller. Det kan dog være problematisk at anvende netop TikTok til et så seriøst opslag, idet fankulturen ikke altid kan respektere hinanden, til trods for skaden og opslagets alvor. Denne problematik nævner producenten selv, at der var flere tilhængere af Herlev Eagles som havde skrevet ubehagelige beskeder på dette opslag: *“(…) der var flere profiler fra Herlev, der havde skrevet (...) at de skulle slå hårdere næste gang (...)”* (bilag 19, l. 104). Disse ondskabsfulde kommentarer valgte hun efterfølgende at slette, og fortæller *“der var jeg sådan lidt: ‘Arh makker, det er sgu lige i overkanten’. Altså ha’ lidt respekt for andre mennesker”* (bilag 19, l. 104). Denne modtagelse af opslaget beskriver en direkte ondskabsfuld tonen i fankulturen i det danske ishockeymiljø, selvom producenten ikke lægger op til debat. Det er derfor tydeligt, at den danske ishockeyfankultur ikke er enig om, hvor grænsen går for passende opførsel online.

Når dette er sagt, er det tydeligt, at dette opslag har præsteret dårligt, det har kun fået 60 likes, og det tyder derfor på, at det ikke tiltaler en større målgruppe. Opslaget består som sagt kun af et billede, hvilket er kedeligt, men med indblikket i Byens rødders bagvedliggende tanker, har det heller ikke været formålet at få en masse likes, men det har blot været en mulighed for hende for at kunne udtrykke sin personlige bekymring.

7.2.3 Memes

Som grafen illustrerer, bliver memes ofte anvendt af de forskellige fankonti i det danske ishockeymiljø, hvor næsten halvdelen af de inddragede videoer er kategoriseret som memes:



Figur 43: memes (bilag 17)

Dette format har som sagt en forholdsvis lav produktionstid, men fungerer som et godt værktøj til at formidle sit budskab, skabe fællesskab og fjendskab gennem insidersprog. Memes fungerer som en sjov og underholdende måde at kommunikere på, hvilket gør, at man kan gøre både komplekse eller simple emner mere relaterbare for specifikke målgrupper. Desuden indeholder langt størstedelen - næsten alle - de inddragede memes humor, hvilket ifølge Brata et al (2023) er fordelagtigt på platformen TikTok.



Figur 44: Skærbillede fra Byens rødder | Blue Fox TikTok (bilag 15, video 6)

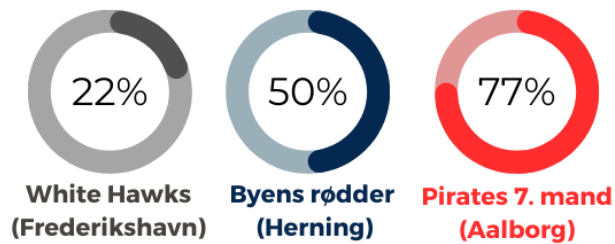
Fankontoen Byens Rødder anvender som sagt også memes, jeg har derfor inddraget profilens bedst præsterende meme. Det trendy meme format hedder “sad hamster”, som er et slideshow med to billeder og trist lyd, hvor man på første billede viser flertallets mening eller handlinger, og derefter portrætterer sig selv som en trist hamster, fordi man ikke deler denne mening eller holdning.

Det første billede beskriver, at alle andre ishockeyhold bare gerne vil slås med teksten “*De andre holds hooligans-fans der vil slå*”, imens næste billede viser en trist hamster klædt i Herning Blue Fox merchandise, der blot ønsker at se hockey og nyde en øl med teksten “*Mig det egentligt bare vil se hockey og drikke bajer*”. Der er yderligere tilknyttet en beskrivelse som lyder: “*Vi lader fodbold tosserne om hooliganisme*” (bilag 15, video 6). Jeg har i mine

feltnoter beskrevet opslaget således: *“Utrolig sjov opslag som lægger op til debat (...) Den er (...) relevant for alle tilhængere, idet man skal tage stilling til sin egen holdning om hooliganisme (...)”* (bilag 15, video 6). Opslaget har mange ting som fungerer godt for sig. Det appellerer først og fremmest til en bredere målgruppe end bare Herning Blue Fox fans, ved at skabe et fælles udgangspunkt for diskussion omkring sportskultur og fanadfærd, men på en provokerende måde, ved direkte at anklage samtlige ishockeyfans for at være voldelige. Ejeren af fankontoen fortalte, at dette meme udsprang fra hendes fanoplevelse til hockeykampe, hvor hun flere gange har oplevet, at der er en voldelig stemning på tribunen under kampe, hvor modstanderens tilhængere gerne vil slå, hvilket specielt hendes veninde ikke synes er fed (bilag 19, l. 89-96). Denne fanoplevelse med voldelige konfrontationer afspejles også i en livlig diskussion på opslaget, hvor fans deler deres synspunkter om og oplevelser med hooliganisme og sportsmanship. Der er delte meninger omkring opslaget, hvor f.eks. en tilhænger af Frederikshavn White Hawks skriver *“white hawks fans vil sku ik slås”* (bilag 15, video 6), for at imødekomme opslagets anklage. Andre har i kommentarsporet påpeget dog ligesom opslaget antyder, at der findes hooliganisme i fankulturen: *“Der er tosset fans i alle klubberne desværre (...)”* (bilag 15, video 6) & *“Tror alle hold har dem men heldigvis er der mange af os der har hjertet det rette sted”* (bilag 15, video 6). Men der findes også enkelte kommentarer, som ikke kan relatere til opslaget ønske om en mere fredelig fankultur, hvor f.eks. en Herlev Eagles fan skriver: *“Tøsse-drengene fra Herning”* (bilag 15, video 6). Med denne kommentar vælger denne Herlev Eagles fan aktivt at påtage sig rollen som den fantype der gerne vil slå. Herlev Eagles tilhænger påpeger altså med dette politisk ukorrekte udtryk tøsedrenge at de tilhængere, der bare kommer for at se ishockey og drikke øl, ikke er ‘rigtige mænd’, hvilket implicit er dem som kommer for at slå. Denne kommentar har yderligere fået 21 gange besvarelser, hvilket tyder på, at der er uenighed om hvorvidt denne type af tilhængere er velkomne i fankulturen. Hvilket kan antyde at der enten generelt er en forskel på fankulturen i de forskellige klubber, eller det bare udspringer fra forskellige personlige holdninger om hvor grænsen går for online opførsel.

7.2.4 Humor

Der indgår en stor mængde humor fra de inddraget klubber (figur 45). Udfra Catanescu & Toms syv grundlæggende humortyper er (1) sammenligning, (3) overdrivelse, (4) ordspil og (5) sarkasme de mest fremtrædende, imens (2) personifikation, (6) fjollethed, (7) overraskelse næsten ikke fremtræder (bilag 17).



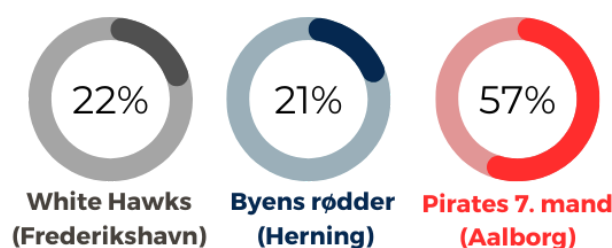
Figur 45: humor (bilag 17)

Humortype sammenligning har jeg tidligere nævnt i forbindelse med gennem fankontis anvendelse af memes, hvor kendte personlighedens reaktioner bliver sat sammen med forskellige nyheder fra den danske ishockey verden hvilket skaber en sammenligning mellem de to. Den anden type af humor overdrivelse optræder delvis i fanmiljøet, hvor tilhængere ofte ses overdrive den sportslige præstation af deres klub, jeg anser dog ikke dette som en type af humor, men enten som er resultat af at tilhængere høje følelsesmæssigt involveret i deres klub, hvilket kan medføre en forvrængelse af virkeligheden ifølge Funk & James' Psychological Continuum Model 4. stadie, allegiance. Det kan dog også være at disse overdrivelser er resultater af et mere aktivt valg ved påtagelsen af specifikke roller såsom *discussions artists* eller *troll - to roller* Baym nævner rolle i *shared identitets*, hvor et individ gentagende gange kan vælge at overdrive for starte en diskussion eller drille andre, hvilket udelukkende kan være for underholdningens skyld. Denne rolle har jeg ofte påtaget mig gennem Pirates 7. mand, hvor min formidling af kampresultaterne ofte er direkte løgn i et aktivt forsøg på at fremprovokere flere interaktioner. Bilag 7, Video 1, viser eksempelvis kampen mellem Aalborg Pirates og Herlev Eagles, denne kamp endte 4-1, men scoren som vises i videoen er 4-0. Denne ændring er ikke markant for pointfordelingen, men kan fremprovokere kommentar, hvilket det også har gjort f.eks. skriver en “*den blev 4-1*” (Bilag 7, video 1), og Byens rødder har også kommenteret: “*Endte kampen ikke 4-1 😊*”. Her ses det at jeg ved hjælp af en form for overdrivelse og påtagelse af rollen af *discussions artists* eller *troll* får fremprovokeret flere interaktioner, hvilket umiddelbart er fordelagtig ift. overlevelse i algoritmen, og dermed videoens præstation.

Catanescu & Tom fjerde grundlæggende type af humor *ordspil* er ofte anvendt af fanmiljøet, hvilket umiddelbart udspringer fra ishockeyklubbers specielle navne som Aalborg Pirates og Frederikshavn White Hawks. Dette er atypisk for dansk sport, hvor sportsklubber generelt bare hedder by[dels]navnet + typen af forening, f.eks. AaB (Aalborg Boldklub) eller Aalborg Håndbold. De specielle navne i ishockey har ofte ikke stor konnotation for tilhængerne indledningsvis, men bliver en del af deres identitet gennem eksponeringen af dette brand, at

de enten er sørøvere (Pirates) eller hvide høge (White Hawks). Det er et amerikansk fænomen, hvor både ishockey, baseball, basketball og amerikansk fodbold har disse klubber har forholdsvis kontekstløse navne. Givet at ishockeysporten er størst i Nordamerika, har dette fænomen taget fart herhjemme, hvor f.eks. Aalborgs ishockeyklub traditionelt har heddet AaB Ishockey, indtil navneskiftet i 2006 til Aalborg Pirates. Netop denne nye tilføjelse til sporten på dansk jord har gennem min undersøgelse af ishockeyfankulturen vist sig at være fordelagtig for andre ishockeyfanfraktioner at gøre grin med. For eksempel bliver Aalborg Pirates omtalt som Somaliland eller Frederikshavn White Hawks som grillkyllinger udelukkende som et ordspil på klubbernes navne. Dog spiller blandt andet geografi også en stor rolle for øgenavne, hvor SønderjyskE Ishockey holdet for eksempel kaldes 'reserve tyskere', og Rungsted Seier Capital kaldes 'reserve svenskere', mens traditionelle erhverv også har en indflydelse, hvor Esbjerg Energy og Herning Blue Fox bliver henholdsvis kaldt 'fiskerne' og 'syperne' grundet deres historie med Esbjergs erhvervsfiskeri og Hernings tekstilindustri. Dette er et tegn på et fælles insider-sprog delt af hele ishockeyfankulturen, at man ved, at f.eks. grillkyllinger er dem fra Frederikshavn. Denne type af humor og anvendelse heraf er et tydeligt tegn på Bayms insider-sprog, hvor man ved læsning og forståelse af disse navne hurtigt kan forstå hvem afsenderen ikke holder med, idet en anvendelsen f.eks af grillkyllinger, ikke vil blive brugt af de medlemmer af ishockey fællesskabet som også er medlemmer af Frederikshavn White Hawks fællesskabet. Denne type af humor er en forholdsvis venskabelig og sund type af rivalisering, i men det næste type af humor er mindre venskabelig.

Den mest fremtrædende type af humor er, at fankontierne er overlegenhedshumor. Hvor alle videoer fra White Hawks, der indeholder humor, indeholder denne type. Halvdelen af Byen Rødder humor videoer er af denne type og over halvdelen hos Pirates 7. mand.



Figur 46: Overlegenheds humor (bilag 16)

Denne type af humor virker ikke til at direkte have en stor indflydelse på videoens antal af likes, men det er tydeligt, at det har en effekt på antallet af kommentarer og deres tone.



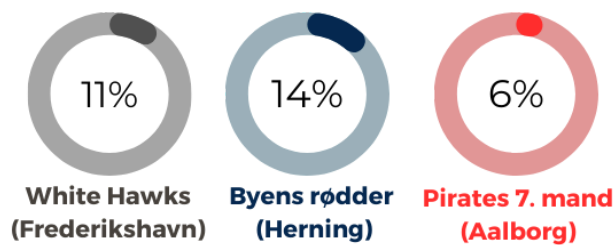
Figur 47: Skærbillede fra Pirates 7. mand (Bilag 7, video 23)

I min video på Pirates 7. mand ses et stort antal kommentarer i forhold til antallet af likes. Videoen er enkel og viser det afgørende mål i kampen mellem Esbjerg Energy og Aalborg Pirates, hvor Aalborg Pirates scorer. På videoen står teksten *"Stiiiiille i Esbjerg"* (figur 47) med to tysse-emojis, som ledsages af hård musik. Denne kombination af hånende tekst og den aggressive musik skaber en klar følelse af overlegenhed, der er ment som en underholdende provokation. Formålet er at gøre det sjovt for seerne, især Aalborg Pirates' tilhængere, at håne Esbjerg Energy og deres fans ved at fremhæve, hvordan de blev stille, da de tabte på hjemmebane. Videoen har fået 144 likes, hvilket er under gennemsnittet, hvilket kan understøtte at denne video kun tiltaler Aalborg Pirates' tilhængere, og måske yderligere kun den del af fanfraktionen der finder overlegenhedshumor sjovt. Til gengæld har videoen fået 141 kommentarer, hvilket er rigtig mange ift. antallet af likes, det er næsten en lige fordeling af likes og kommentarer. Ved nærmere gennemgang af disse kommentarer er det tydeligt at størstedelen ikke stammer fra Aalborg Pirates tilhængere, men Esbjerg Energy, her kommenterer mange på selve kampen omtalt i videoen med f.eks. *"I er gode til at skruer [score] mål 60 skud 3 mål"* og *"3 mål på 60 skud flot 🙌🙌 i lort"*, men størstedelen af kommentarerne kom først et par dage efter hvor Aalborg Pirates modsat videoen tabte til Esbjerg Energy, såsom: *"God sommerferie"* og *"STILLE I AALBORG"*. Der ses altså her at dette opslag bliver brugt som et slag forum, hvor Esbjerg Energy tilhængerne vender tilbage til, for at gøre 'gengæld' efter Aalborg Pirates tabte. Dette er en generel ting jeg gennem den aktive deltagelse har observeret, at mine opslag, især dem der indeholder overlegenhedshumor ofte efterfølgende får flere interaktioner i form af kommentere der ikke

direkte omhandler videoen, men omhandler en gengæld eller en forløsning for modstander at det nu er deres tur til at have håneretten. Der kan derfor argumenteres for at overlegenhedshumor i nogle tilfælde har form for langvarigt effekt for videoens præstation, eller dobbeltliv, idet de er interessante når de offentliggøres og når de modsiges.

7.2.5 Vold

Grafen ovenfor viser en sammenligning af White Hawks, Byens rødder, og Pirates 7. mand anvendelse af vold i deres kommunikation (figur 48). Det er tydeligt, de er få voldelige videoer, men de er til stede



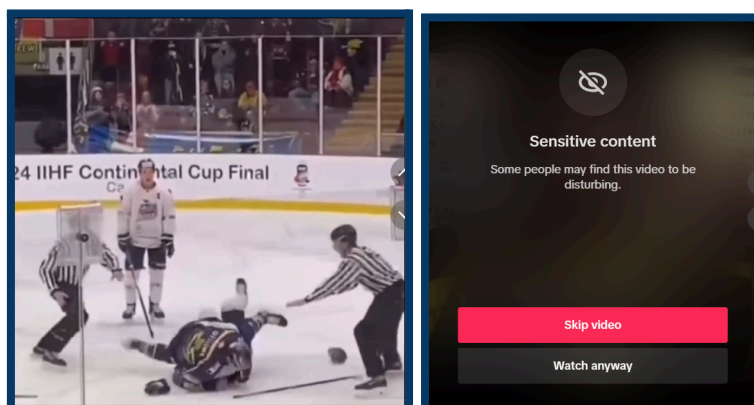
Figur 48: Overlegenheds humor (bilag 17)

Den første video, som indeholder vold er fra Pirates 7. mand se figur 49. Det er et highlight og viser en Aalborg Pirates spiller, der bliver slået bevidstløs af en hård tackling, og ender med at blive båret ud og sendt på skadestuen.



Figur 49: Skærbillede fra Pirates 7. mand (bilag 7, video 14)

Det highlight der har klaret sig bedst og har fået 439 likes mod gennemsnittet på highlights 243 likes, hvilket er næsten det samme som Pirates 7. mand generelle gennemsnit på 266 likes. Videoen beskriver også straffen af den hård tackling, idet gerningsmanden i dette tilfælde fik den laveste straf muligt, en to minutters udvisning. Dette element lægger op til debat i kommentarsporet, ift. om denne straf er retfærdig. I kommentarsporet med 136 stk påpeger flertallet at tacklingen var lovlig, og derfor slet ikke burde være en udvisning såsom: *“Clean hit.”* (bilag 7, video 14), *“Burde ikke have givet en udvisning, den er 100% ren”* (bilag 7, video 14) og *“god tackling”*. Dog indeholder kommentarsporet også mange kommentarer såsom *“fortjent”* (bilag 7, video 14) og *“shit en kæmpe diving prinsesse 🤡 Aalborg diving klub 😂”* (bilag 7, video 14). Dog er der enkelte kommentarer der ønsker spilleren god bedring, såsom en Herning fan: *“god bedring til [spilleren] brooks fra Herning”* (bilag 7, video 14). Der er altså ikke en fælles enighed om hvor grænsen går hånlige kommentarer, hvor selv alvorlige skader som den vist på videoen ikke er uden ondskabfulde kommentarer, dette tyder på at nogle i fanmiljøet, har et mere iboende had for hinanden frem for mere venlige rivaliseringer.



Figur 50: Skærbillede fra Byens Rødder (Bilag 15, video 2)

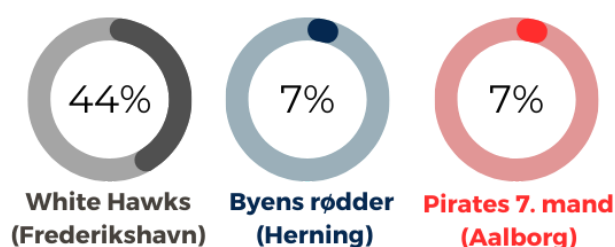
Byens Rødder anvender også voldelige elementer, videoen viser en slåskamp, som har præsterer under gennemsnittet med blot 60 likes og få kommentarer (figur 50). Denne video er dog blevet begrænset af TikToks automatiske filter for sensitivt indhold, hvilket reducerer dens eksponering sammenlignet med andre videoer uden lignende restriktioner. På baggrund af dette argumenterer jeg for, at voldelige elementer i videoer ikke nødvendigvis øger deres præstation, og i visse tilfælde kan det direkte modvirke videoens organiske vækst, da TikToks filter kan begrænse udbredelsen af sådant indhold.

7.2.6 Helhed

Indledningsvis er der stor variation af kvaliteten af videoernes redigeringsarbejde sammen med den gennemgående anvendelse og genanvendelse af videomateriale af lavere kvalitet, hvilket afspejler et generelt uprofessionelt image, hvilket fankonti er, uprofessionelle.

Kategorierne bag-om videoer og uformelle interviews med spillerne er fraværet hos de inddraget fankonti, fordi tilhængere ikke har eksklusiv adgang til spillerne. Der er til gengæld en større anvendelse af memes, som kan anses for at være kernen for fanmiljøets indhold med næsten 50 procent. Disse memes anvendes som værktøj til at formidle nyheder, ofte med en anvendelse af overlegenhedshumor, som spiller ind i rivaliseringer, men også enkelte tilfælde af mere samfundsrelevante problemstillinger såsom hooliganismen i fankulturen. Opslag som ligger op til debat, er gennem analysen, vist sig at være fordelagtig for videoens præstation, hvis man medregner antallet af kommentarer.

Highlights og edits er de næststørste type af indhold, hvor der oftest anvendes klip fra kampene, og stemningen af videoerne afspejler i høj grad den sportslige præstation og den fanoplevelse denne præstation medfører. Der bliver her ofte spillet på en følelse af skuffelse og frustration eller glæde og overlegenhed.



Figur 51: Triste videoer (bilag 17)

Hos White Hawks er offentliggørelsen af triste videoer markant, men givet at klubben havde en meget dårlig sæson, der endte som det dårligste hold, så afspejler disse triste videoer de følelser i høj grad deres fanoplevelser. Sideliggende til de triste videoer, er tilhængere af Frederikshavn White Hawks i kommentarsporet ofte observeret til at spille meget på temaer omhandlende sammenhold og loyalitet, hvilket kan anses som værende et vigtigt emne for netop denne fanfraktion, idet det kræver ekstra passion at gentagende gange at støtte sit hold trods skuffelser. Modsat Frederikshavn White Hawks havde både Aalborg Pirates og Herning Blue Fox en bedre sæson, og endte på henholdsvis 3. og 4. pladsen, hvilket ligeledes afspejles i fankulturens generelle kommunikation med kun enkelte triste opslag, og et større

offentliggørelse af videoer der indeholder glæde og overlegenhedshumor, hvilket altså afspejler *deres* fanoplevelser, med færre skuffelser og mere glæde. Ud fra dette vil jeg derfor konkludere, at alle de inddraget fankontis kommunikation meget simpelt afspejler deres individuelle fanoplevelser der i høj grad afhænger af den sportslige præstation af klubben, men også af det fællesskab klubberne skaber direkte eller indirekte skaber online og offline.

Der optræder en høj forekomst af rivalisering i fankulturen, dette ses blandt andet gennem anvendelsen af mere venlige rivaliseringer såsom brugen af øgenavne, men også gennem mere ondskabsfulde aktiviteter, hvor uskyldige og alvorlige opslag, som ikke lægger op til debat, kan blive udsat for ondskabsfulde kommentarer fra andre fanfraktioner. Dette er umiddelbart et tegn på høj følelsesmæssig involvering og uenighed om hvor grænserne går for online opførsel. I forlængelse af dette er det relevant at nævne Herlev Eagles online fankultur, som trods ingen aktive fankonti, som jeg er stødt på, har de alligevel fyldt bemærkelsesværdigt meget igennem min aktive deltagelse på platformen, hvor de igen og igen viser en mere ond tone i kommentarsporet. Det er her ikke tale om den samme konto som gentagende gange skriver ondskabsfulde beskeder men flere konti, hvilket kan tyde på at der er forskel på de forskellige fanfraktioner om hvilken tone man bruger online, hvor netop denne klubs interne fankultur virker til at være mere rå end de resterende klubber. Hvor til de resterende klubbers fanmiljø online tilstedeværelse generelt virker ret sammenligning, hvor man støtter sin yndlingsklub, hvilket ofte også indebærer at indgå i rivalisering og hån, men uden at det nødvendigvis krydser linjen til noget ondskabsfuldt.

8. Diskussion

I dette afsnit ønsker jeg at samle og diskutere resultaterne af analysen, dette vil jeg gøre ved at inddrage mine forskningsspørgsmål fra specialets litteraturreview. forskningsspørgsmål lyder således (1) *Hvilket indhold præsterer godt for klubberne og fanmiljøet på TikTok?* (2) *Hvordan kommer fællesskaber til udtryk i det danske ishockeymiljø på TikTok?* (3) *Hvilke niveauer af holdidentifikation optræder hos medlemmerne i den danske ishockeys fankultur på TikTok?* De tre spørgsmål bliver forsøgt svaret på igennem de næste afsnit. Derudover indeholder diskussionsafsnittet afslutningsvis metodiske overvejelser, hvor jeg vil evaluere den anvendte metode, med særligt fokus på adgangen til undersøgelsesdeltagerne.

8.1 Den officielle kommunikation og den fra fanmiljøet

En central forskel mellem de officielle klubber og de inddraget fankonti er deres formål. Fankonti er ikke profitorienterede, i modsætning til de officielle TikTok-konti. Dette kommer blandt andet til udtryk gennem fraværet af salgssindhold i fanmiljøet (bilag 17), fordi disse, i modsætning til klubbernes officielle konti, ikke opererer inden for den private sektor ifølge Klausens model. Fankonti drives af tilhængere, som har andre prioriteter end kommerciel promovring og fokuserer i stedet på at formidle deres fanoplevelser. Jeg vil derfor argumentere for, at fankonti befinder sig i den tredje eller fjerde sektor af Klausens model, da de stadig er privatejede, men med en idealistisk non-profit tilgang, drevet af personligt engagement og støtte til klubben, med en lav grad af formalisering.

Klubbernes indhold består hovedsageligt af bag-om-videoer, highlights og memes, hvor bag-om-videoerne, som viser spillerne i uformelle situationer, udgør 30-60 % af indholdet. Dette indhold har til formål at humanisere spillerne og klubben, hvilket skal skabe et tættere forhold mellem fansene og klubben. Klubbers brug af originalitet, autenticitet og humor spiller godt ind på TikToks uformelle stil og er designet til at appellere til et bredere publikum og potentielt tiltrække nye følgere. På den anden side er fanmiljøernes indhold præget af memes, highlights og edits. Memes udgør ca. 50 % af deres indhold, hvilket er væsentligt højere end klubbernes andel. Denne større brug af memes kan forklares med, at fans ikke har eksklusiv adgang til spillere og bag-om-materiale og derfor er nødt til at skabe indhold, der er let tilgængeligt. Memes anvendes her ofte til at forstærke fællesskab, fremme rivaliseringer og afspejle fælles følelser. Mens klubberne bruger deres indhold til branding og

at fremhæve klubbens værdier som humor og fællesskab, er fans mere fokuseret på at udtrykke deres egne følelser. Fansenes memes spiller ofte ind i rivalisering og kan også inkludere overlegenhedshumor, hvilket sjældent ses i klubbers officielle kommunikation. Mens både klubber og fans bruger højdepunkter fra kampene, er det tydeligt, at de officielle klubkonti forsøger at holde en mere neutral og positiv tone, mens fanindholdet i højere grad bruger highlights til at forstærke følelser som skuffelse eller glæde og overlegenhed. Dette kan forklare, hvorfor fans' indhold ofte har en mere følelsesladet karakter og måske også mere engagement i form af kommentarer, hvor der bliver debatteret om resultater og rivaliseringer.

Mens begge parter bruger memes som et værktøj til engagement, er klubbernes memes mere kontrollerede og fokuserede på at være relaterbare uden at krydse grænsen til negative følelser. Fankonti bruger derimod memes til at udtrykke emotionel intensitet og rivalisering, hvilket skaber en mere dynamisk, men potentielt også mere polariserende kommunikation.

Selv om klubberne fokuserer på at skabe en følelse af fællesskab og tilhørsforhold gennem deres bag-om-videoer og humoristiske elementer, fremstår deres kommentarspor ofte relativt tomme. Dette kan indikere, at deres kommunikation fungerer mere som envejs-kommunikation, hvor klubben sender budskaber uden at skabe en aktiv dialog med eller blandt deres fans online. Hvor Fankonti på den anden side ofte ser en højere grad af engagement, især i kommentarsporene, hvor fans diskuterer kampe, spiller på rivaliseringer og debatterer deres hold. Dette tyder på, at fansenes kommunikation på fankonti er mere interaktiv og i højere grad understøtter et fællesskab blandt fansene selv, selvom det til tider kan være præget af grov eller ondsksfuld tone.

8.2 Fællesskaber i ishockeymiljøet

Det påpeges i litteraturreviewet at TikTok, som platform, ikke bør anses som værende ét enkelt fællesskab, men som et socialt rum hvor forskellige fællesskaber kan opstå og udvikles (Jenkins, Ford & Green, 2013). Dette bliver gennem anvendelse af et insider udtryk fra K-pop-verdenen "*bias*", klart, at dette udtryk ikke var forståeligt for mig, og derfor påpeges det at der findes flere fællesskaber på TikTok, hvor medlemmerne anvender forskelligt indsider-sprog. Yderligere finder har jeg selv haft en følelse af fællesskabet gennem de udarbejdede interviews, denne følelse af fællesskab i fanmiljøet på tværs af klubberne, blev også påpeget af Byen rødder "(...) *jeg synes det er fedt at følge de andre holds fan profiler i*

hvert fald. Ja, jeg følger jo også din, ik? Altså vi får nok også mange ideer derfra. Og det er også det er det fede ved det. Det er at man kan ligesom Unite om (...) at se hockey og være fan” (bilag 19 , l. 104), men herefter påpeger hun at der ofte er nogle konti i fanmiljøet, som hun ikke deler denne følelse med. Dette er hovedsageligt grundet forskellige meninger, og værdier blandt andet om tonen på TikTok og i hallen. Dette kom til f.eks. til udtryk i kommentatorsporet fra fankontoen Byens Rødder video 6, et meme der lagde op til debat om hvorvidt hooliganisme er velkommen i det generelle fanmiljø, hvor der var delte meninger, og tydelig nærmere fjendskab end fællesskab mellem de to holderninger. Jeg vil derfor argumentere for at selv i ishockey findes der forskellige fællesskaber, de mest åbenlyse er sammenholdet om en bestemt klub, men hvor efter værdier og meninger også kan have en markant betydning.

Det er også tydeligt at de officielle konti spiller ind i ishockeyens fællesskab, hvor videoer af tilskuere på tribunen ofte optræder i deres kommunikation, hvilket virker til at præstere godt ift. likes, dog har de officielle kanaler en forholdsvis lille mængde af kommentar. Lovink mener, at en mangel på social deltagelse fra brugerne skaber et online rum, som mere minder om traditionelle massemedier (2011). Det kan derfor tyde på, at de officielle konti forsøger at overføre det offline fællesskab fra tribunen til TikTok ikke lykkes, i det Baym påpeger at de medlemmer der interagerer med gruppen i højere grad har en form af fællesskabsfølelse (Baym, 2015, s. 97-98). Den inaktive konto af Aalborg Pirates har helt valgt at deaktivere deres kommentarspor på alle deres videoer (bilag 8). Lovink mener, at en mangel på social deltagelse fra brugerne skaber et online rum, som mere minder om traditionelle massemedier (2011). Denne mangel på social deltager er i dette tilfælde ikke brugerne skyld, men et aktivt valg af Aalborg Pirates. Kontoen er som sagt inaktiv, og dette kan derfor være at de bare har lukket kommentarsporet fordi de ikke længere administrerer kommentarsporet. Det er dog et usædvanligt valg for at en sportklub, hvor fællesskab og rivalisering er centrale værdier ifølge Baym og Parks i høj grad opstår gennem interaktioner. Jeg vil derfor argumentere for at dette ikke i klubbens interesse at fratage medlemmerne muligheden for at interagere og ultimativt skabe/udtrykke fællesskab.

Der er også en lav forekomst af interaktioner fra klubbens side med deres følgere på TikTok, der er ikke ofte de liker eller svare på deres kommentare, og ligeledes har ingen af de inddraget fankonti oplevet interaktion mellem de officielle klubberne på deres konto (bilag 19 & 20).

8.3 Metodiske overvejelser:

8.3.1 Undersøgelsesdeltager

Bryman påpeger, at det er vigtigt i de indledende faser at planlægge, hvilke deltagere man ønsker at inddrage, og hvordan disse udvælges (Bryman, 2016f, s. 85). Jeg havde indledningsvis planlagt at inddrage flere fankonti, hvilket ikke lykkedes. Inddragelsen af flere fankonti ville have hjulpet med at øge muligheden for at kunne generalisere mere bredt på tværs af fanmiljøet. Et tilbagevendende problem har dog været min adgang til de personer, der producerer brugergenereret indhold om deres yndlingsklub, hvor jeg kun fik interviews med to fankonti, Byens Rødder og White Hawks. Dette skyldes sandsynligvis min anvendelse af min private fankonto, Pirates 7. mand, et valg jeg har begrundet i metodeafsnit 6.2.2 Deltagelse og adgang.

En nærliggende tanke er derfor, at de inddragede tilhængere, som anvender TikTok til at offentliggøre indhold, og som jeg lykkedes med at få kontakt til og interviewe, kommer fra fanmiljøer, der er mindre rå og mere imødekommende over for rivaler – hvilket jeg, som bruger af Pirates 7. mand-kontoen, unægtelig er. Denne pointe er ret central for specialets eksterne validitet. Brymans begreb om ekstern validitet omhandler spørgsmålet om, hvorvidt resultaterne af en undersøgelse kan generaliseres ud over den inddragede data (Bryman, 2016h, s. 42). Dette kan være en bekymring og relevant for denne undersøgelse, da jeg har en formodning om, at den inddragede empiri ikke afspejler det fulde billede af hele den danske fankultur. Men givet at jeg ikke har fået adgang til f.eks. Herlev Eagles' bagvedliggende tanker om deres kommentarer, vil jeg ikke påstå, at dette speciale har opnået et helhedsbillede af den danske ishockeyfankultur.

9. Konklusion

I det følgende afsnit vil jeg præsentere specialets resultater. Gennem dataindsamlingen, analysen heraf og diskussionen har jeg forsøgt at besvare på den indledende problemformulering, som lød: *Hvordan brander de forskellige danske ishockeyklubber sig på platformen TikTok, og hvordan adskiller dette sig fra det brugergenererede indhold fra fankulturen?*

Klubbernes officielle kommunikationsstrategi på TikTok er tydeligt orienteret mod branding, hvor de søger at fremme et familievenligt og humoristisk image gennem underholdende og relaterbart indhold, som hovedsageligt er videoer med spillerne bag kulisserne. Disse videoer har potentiale for at gå viralt, fordi de med deres uformelle og spontane format formår at ramme en bred målgruppe. Disse videoer er derfor fordelagtige til at fange interessen hos nye potentielle tilhængere.

Klubberne forstår yderligere generelt at anvende popkultur til formidlingen af deres budskaber, for eksempel gennem memes, der bruger målgruppens daglige sprog på TikTok. De stræber generelt efter at være let forståelige i deres kommunikation. Deres tilgang er kontrolleret, hvor de generelt undgår inddragelse af kontroversielt indhold.

Fankonti har ikke adgang til klubbens spillere, hvilket medfører fraværet af videoer med spillerne bag kulisserne. Dette betyder, at fankonti fokuserer på andre typer af indhold, som de enten selv kan skabe fra tribunerne, eller ved at genbruge highlights fra tv-streaming, hvilket generelt medfører et uprofessionelt look. Fankonti har generelt flere emotionelle aspekter i deres kommunikation, hvor den sportslige præstation og fanoplevelsen spiller en central rolle for, hvilket indhold der produceres, modsat klubbernes officielle kommunikationsstrategi, som ikke i samme grad afhænger af den sportslige præstation.

Fankonti anvender i forlængelse af de emotionelle aspekter oftere kontroversielt indhold, hvilket i høj grad fremmer antallet af interaktioner gennem kommentarsporet, men også en generelt hårdere tone, end der findes i kommentarsporet hos de officielle konti.

10. Litteraturliste

- Adler, P., & Adler, P. (1987). *Membership Roles in Field Research*. SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781412984973>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). *Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (Second edition). Polity Press.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). *Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media*. *Social Media + Society*, 8(1),
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bridgewater, S. (2010). *Football brands*. Palgrave Macmillan.
- Brinkmann, S. (2022). Etik i en kvalitativ verden. I: *Kvalitative metoder—En grundbog* (s. 581–600). Hans Reitzel.
- Bryman, A. (2016a). Documents as sources of data. I: *Social research methods* (s. 545–569). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016b). Ethics and politics in social research. I: *Social research methods* (s. 120–146). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016c). Ethnography and participant observation. I: *Social research methods* (s. 422–465). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016d). Getting started: Reviewing the literature. I: *Social research methods* (s. 90–119). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016e). Interviewing in qualitative research. I: *Social research methods* (s.

- 465–500). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016f). Planning a research project and formulation research questions. I: *Social research methods* (s. 71–89). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016g). Qualitative data analysis. I: *Social research methods* (s. 569–601). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016h). Research designs. I: *Social research methods* (s. 39–72). Oxford University Press.
- Catanescu, C., & Tom, G. (2001). *Types of humor in television and magazine advertising*. Review of Business, 22(1/2), (s. 92-95)
- Christensen, J. R., Hansen, O. E., & Simonsen, T. M. (2017). *Medieproduktion: Kommunikation med levende billeder* (1. udgave). Samfundslitteratur.
- Collin, F. (2014). Socialkonstruktivisme i humaniora. I: *Humanistisk videnskabsteori* (3. udgave, s. 417–459). Lindhardt og Ringhof.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture* (0 udg.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203493922>
- Davidson, J., & Krummheuer, A. (2018). *Videoanalyse af social interaktion*. Samfundslitteratur.
- Ess, C., & Jones, S. (2004). Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*1. I: *Readings in Virtual Research Ethics: Issues and Controversies* (s. 27–44). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-59140-152-0>
- Funk, D. C., & James, J. (2001). *The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport*. Sport Management Review, 4(2), 119–150.

[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)

- Geurin-Eagleman, A.N., & Burch, L.M. (2016). *Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram*. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145. doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002
- Graakjær, N., & Jessen, I. B. (2015). *Selektion—Om udvælgelsen af medietekster til analyse* (1. udgave). Systime.
- Green, K. & Skinbjerg-Holm, M. (2023). *TikTok tordner frem*. DR
<https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2022/tiktoktordner-frem>
- Hall, S. (2015). Fjernsynsdiskursens indkodning og afkodning. *Mediekultur: Journal of media and communication research*, 31(58).
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i58.20666>
- Hansen, H. (2016). *Branding: Teori, modeller, analyse*. (2 udg.) Samfundslitteratur.
- Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance, i: *European Journal of Marketing*, vol. 35, nr. 3/4, (s. 441–456),
<https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Hastrup, K. (2022). Feltarbejdet. I: *Kvalitative metoder—En grundbog* (s. 65–96). Hans Reitzel.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001). Bringing the Corporation into Corporate Branding, I: *European Journal of Marketing*, vol. 37, nr. 7/8, (s. 1041–1065),
<https://doi.org/10.1108/03090560310477654>.
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media* (First edition). SAGE.

- Højbjerg, H. (2013). Hermeneutik. I: *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (3. udgave, s. 289-324). Samfundslitteratur.
- Jacobsen, M. H., & Jensen, H. L. (2018). *Etnografier*. (1. udgave.). Hans Reitzel.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Kisioglu, B. F. (2023). *Netnografisk undersøgelse af TikTok som fortryllesesteknologi*. Aalborg Universitet.
- Kjærbeck, S. (2014). Kvalitative interviews: Om at få indblik i målgruppers holdninger, erfaringer og adfærd. I *Organisationskommunikation: Teori og cases om tekst og tale* (s. 155–178). Samfundslitteratur.
- Klausen, K. K. (2001). *Skulle det være noget særligt? : organisation og ledelse i det offentlige*. Kbh: Børsen.
- Larsen, M. C. (2018). Internetetnografi. I: *Etnografier* (s. 209–245). Hans Reitzels Forlag.
- Larsen, M. C., & Nørgaard, L. G. (2013). *Nye medier, nye metoder, nye etiske udfordringer*. Metode & Forskningsdesign, 1(1), (s. 67–94.)
<https://doi.org/10.54337/ojs.mf.2013.1.2136>
- Liu, G. Z. (2006). *Virtual Community Presence in Internet Relay Chatting*. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(1),
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00334.x>
- Lovink, G. (2012). *Networks without a cause: A critique of social media*. Polity.
- Lynggaard, K. (2022). Dokumentanalyse. I: *Kvalitative metoder—En grundbog* (s. 185–203). Hans Reitzel.
- Meikle, G. (2016). *Social Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315884172>

- Mumby, D. K., & Kuhn, T. R. (2019). *Organizational communication : a critical introduction*. (Second edition, international student edition.). SAGE.
- Parks, M. R. (2010). Social Network Sites as Virtual Communities. I: *A Networked Self* (s. 113–131). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-12>
- Pahuus, M. (2014). Hermeneutik. I: Collin, F. & Køppe, S., *Humanistisk videnskabsteori* (3. udg., s. 225-261). København: Lindhardt og Ringhof.
- Pegoraro, A. (2010). *Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study*. International Journal of Sport Communication, 3(4), 501–514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Petersen, T. (2023) *Kommunikation i praksis - Projektorienteret forløb hos Vendsyssel FF*. Aalborg Universitet
- Postill, J., & Pink, S. (2012). *Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web*. Media International Australia, 145(1), 123–134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>
- Randolph, J. (2009). *A Guide to Writing the Dissertation Literature Review*. Practical Assessment, Research & Evaluation, 14(13). <https://doi.org/10.7275/B0AZ-8T74>
- Rasborg, K. (2021). Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi. I: *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer* (3. udgave, s. 403–438). Samfundslitteratur.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). *Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok*. International Journal of Sport Communication, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2022). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I: *Kvalitative metoder—En grundbog* (s. 33–64). Hans Reitzel.

Thomson, M. (2006). *Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities*. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

Walther, B. K. (2018). *Ishockey er en skolegård: På isen er vold ikke bare vold*.
<https://www.information.dk/moti/2018/05/ishockey-skolegaard-paa-isen-vold-bare-vold>

Wann, D. L., & James, J. D. (2019). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom* (Second edition). Routledge, Taylor & Francis Group.