

---

# Motivation og tv-sport

- en teoretisk og empirisk analyse



---

Speciale af: Martin Hedal Nielsen

Københavns Universitet  
Det Humanistiske Fakultet  
Afdeling for Film- og Medievidenskab  
Vejleder: Kasper Bering Liisberg  
December 2004

# 1. Indholdsfortegnelse

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Indledning og problemformulering</b> .....      | 1  |
| <b>2. Teoretisk behandling</b> .....                  | 6  |
| 2.1 Videnskabelighed og forskningsmetode.....         | 6  |
| 2.2 Forankring i massekommunikationsforskningen ..... | 7  |
| 2.3 Uses and Gratifications: Én samlet model.....     | 9  |
| 2.4 Det sociale aspekt .....                          | 13 |
| 2.5 Kulturelle forhold .....                          | 15 |
| 2.6 Individuelle faktorer .....                       | 16 |
| 2.6.1 Interesse .....                                 | 17 |
| 2.6.2 Loyalitet .....                                 | 18 |
| 2.6.3 Social arv.....                                 | 19 |
| 2.7 Mikrosocial kontekst .....                        | 19 |
| 2.7.1 Forhold til nære omgivelser .....               | 19 |
| 2.7.2 Interpersonelle forhold.....                    | 20 |
| 2.8 Makrosocial kontekst.....                         | 21 |
| 2.8.1 Medialisering.....                              | 21 |
| 2.8.2 Tv's markedstiltag og imagepleje .....          | 22 |
| 2.8.3 Sportens image .....                            | 23 |
| 2.8.4 Kulturel kontekst.....                          | 23 |
| 2.9 Receptionssituation.....                          | 25 |
| 2.9.1 Bekvemmelighed .....                            | 25 |
| 2.9.2 Socialt rum .....                               | 26 |
| 2.10 Reception .....                                  | 27 |
| 2.10.1 Identifikation .....                           | 27 |
| 2.10.2 Narrativitet .....                             | 31 |
| 2.10.3 Medieevent.....                                | 32 |
| 2.10.4 Produktionsværdi .....                         | 33 |
| 2.10.5 Informationskilde .....                        | 35 |
| 2.10.6 Underholdning .....                            | 35 |
| 2.10.7 Emotionalitet .....                            | 36 |
| 2.10.8 Køn.....                                       | 37 |
| 2.10.9 Æstetik .....                                  | 38 |
| 2.10.10 Kulturfascination.....                        | 38 |
| 2.10.11 Parasocialt fællesskab .....                  | 39 |
| 2.10.12 Tilgængelighed.....                           | 39 |
| 2.10.13 Tilfælde .....                                | 40 |

|   |    |
|---|----|
| <b>3. Metodisk fremgangsmåde</b> .....                              | 41 |
| 3.1 Definition af begrebet tv-sport .....                           | 41 |
| 3.2 Karakteristik af genren tv-sport i Danmark .....                | 42 |
| 3.2.1 Dansk tv-sport historisk .....                                | 42 |
| 3.2.2 Dansk tv-sport i dag .....                                    | 43 |
| 3.3 Empirisk tilgang .....  | 45 |
| 3.3.1 Betragterens rolle .....                                      | 45 |
| 3.3.2 Kvalitative og kvantitative metoder – fordele og ulemper..... | 46 |
| 3.3.3 Metodetriangulering.....                                      | 47 |
| 3.3.4 Spørgeskemaet .....   | 48 |
| 3.3.4.1 Repræsentativitet .....                                     | 48 |
| 3.3.4.2 Reliabilitet og validitet .....                             | 49 |
| 3.3.4.3 Konstruktion af spørgeskemaet .....                         | 51 |
| 3.3.4.4 Præsentation af resultater.....                             | 52 |
| 3.3.5 Fokusgruppeinterviews .....                                   | 53 |
| 3.3.5.1 Repræsentativitet .....                                     | 53 |
| 3.3.5.2 Reliabilitet og validitet .....                             | 54 |
| 3.3.5.3 Konstruktion af interviewguide .....                        | 55 |
| 3.3.5.4 Præsentation af resultater.....                             | 55 |

## 4. Resultater

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Spørgeskemaundersøgelsen.....                                  | 56 |
| 4.1.1 Svarenes fordeling.....                                      | 56 |
| 4.1.1.1 Demografi – spørgsmål 1 til 5 .....                        | 56 |
| 4.1.1.2 Motivationsfaktorer – spørgsmål 6 til 23 .....             | 57 |
| 4.1.2 Motivationsfaktorer.....                                     | 60 |
| 4.1.2.1 Individuelle faktorer .....                                | 60 |
| 4.1.2.2 Mikrosocial kontekst .....                                 | 62 |
| 4.1.2.3 Receptionssituation.....                                   | 63 |
| 4.1.2.4 Reception .....  | 65 |
| 4.1.3 Forhold mellem udvalgte variable .....                       | 72 |
| 4.1.3.1 Individuelle faktorer .....                                | 72 |
| 4.1.3.2 Mikrosocial kontekst .....                                 | 72 |
| 4.1.3.3 Receptionssituation.....                                   | 73 |
| 4.1.3.4 Reception .....  | 73 |
| 4.1.4 Demografi, sportsgrene og tv-kanaler.....                    | 74 |
| 4.1.5 Status før fokusgruppeinterviewet .....                      | 77 |
| 4.2 Fokusgruppeinterviews.....                                     | 77 |
| 4.2.1 Specifikke motivationsfaktorer – findes de?.....             | 78 |
| 4.2.2 Nuancering af identifikationsbegrebet .....                  | 81 |
| 4.2.3 De vigtigste motivationsfaktorer ifølge fokusgrupperne ..... | 81 |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.2.3.1 Underholdning .....                          | 82        |
| 4.2.3.2 Spænding .....                               | 82        |
| 4.2.3.3 Afslapning .....                             | 83        |
| 4.2.3.4 (National) identifikation .....              | 83        |
| 4.2.3.5 Det sociale rum .....                        | 83        |
| 4.2.3.6 Sportslig identifikation .....               | 84        |
| 4.2.3.7 Overblik over top 6 .....                    | 85        |
| <b>5. Diskussion .....</b>                           | <b>86</b> |
| 5.1 Topfaktorerne: Superligaen .....                 | 86        |
| 5.2 Andre vigtige faktorer: 1. division .....        | 88        |
| 5.3 Middelvigtige faktorer: 2. division .....        | 89        |
| 5.4 Resterende faktorer: 3. division .....           | 90        |
| 5.5 En samlet taksonomi .....                        | 91        |
| 5.6 Diskussion af taksonomiudvikling og metode ..... | 92        |
| <b>6. Konklusion .....</b>                           | <b>94</b> |

Engelsk resumé

Litteraturliste

I særskilt mappe:

Bilagsoversigt  
Bilag 2.1-4.17

# 1. Indledning og problemformulering

Siden jeg var ganske lille, har jeg undret mig over, hvorfor jeg og en masse andre mennesker gider tilbringe flere timer om ugen på at se tv-sport. Jeg har gennem årene taget noter i både psykisk og fysisk forstand for at finde en forklaring. Resultatet er en lang liste af årsager. Det er målet med dette speciale at konkretisere denne liste teoretisk for efterfølgende at finde ud af, om listen blot er udtryk for min egen fantasi, eller om andre også ser tv-sport på baggrund af en bunke forskellige årsager. For at afgrænse spekulationerne en smule holder jeg mig til at beskæftige mig med danskernes tv-sportskonsumtion.

Vi ved stort set ingenting om, hvorfor folk ser tv-sport (Chandler, 1988, s. 17). Et typisk billede af sportsseeren er den antisociale, passive mand, der sidder tilbagelænet i sofaen (Klatell; Marcus, 1988, s. 3). Det er specialets hensigt at dementere en sådan stereotypisk opfattelse af tv-sportsseeren og samtidig redegøre for, hvorfor baggrunden for konsumtion af tv-sport er kompleks. Flere tv-sportsforskere har understreget, at konsumtionen afhænger af adskillige faktorer (bl.a. Blain m.fl., 1993, s. 53; Chandler, 1988, s. 23; Wenner; Gantz, 1989, s. 258). Garry Whannel efterlyser en "taxonomy of pleasures", hvor empiri skal afdække konsumtionens forhold til områder som konventionskendskab, identifikation, nationalisme, fortællingen, stjerner, skuespil, den direkte begivenhed, kroppen osv. (Whannel, 1992, s. 200).

Den overordnede hypotese er altså, at konsumtion af tv-sport er et komplekst fænomen, som afhænger af adskillige motivationsfaktorer. En underhypotese hertil er, at disse motivationsfaktorer spiller sammen i et dynamisk og komplekst net. Der er altså tale om en benægtelse af en simpel årsagssammenhæng mellem adskillige variable. En sådan tilgang lægger op til inddragelse af forskningstraditionen Uses and Gratifications, som netop bygger på dette udgangspunkt (McQuail; Gurevitch, 1974, s. 297). Uses and Gratifications' brede forståelse af kommunikationsprocessen (Katz m.fl., 1974, s. 27) danner grundlaget for min behandling af hypotesen om kompleksitet i tv-sportskonsumtion.

I Uses and Gratifications er den personlige tilfredsstillelse eller nydelse ofte i centrum. Det passer umiddelbart godt til analysen af en oplevelsesorienteret underholdningsgenre som tv-sport, men det må ikke ses isoleret som årsagen til konsumtionen (Wenner, 1989, s. 21). Uses and Gratifications må derfor anvendes i sin bredeste forstand og kombineres med andre forskningstraditioner – ikke mindst Cultural Studies - for også at dække den mere overordnede, historiske og kulturelle kontekst, som selvfølgelig også influerer på motivationsfaktorerne. Joan M. Chandler udtrykker det således: "[...] even a popular sport will not be watched unless it is set in a context that has meaning." (Chandler, 1988, s. 16).

I ovenstående overvejelser ligger en betragtning af seeren som et aktivt individ, men kompleksiteten kan også ses i forhold til en publikumsbetragtning. For ud over, at det enkelte individ tager stilling til konsumtion af tv-sport ud fra et komplekst net af motivationsfaktorer, er publikum også i sig selv en heterogen størrelse. Tv har som udgangspunkt et heterogent publikum (Blumler, 1985, s. 52). Det gælder også for tv-sportspublikummet (Whannel, 1992, s. 195). Dette er vigtigt at holde sig for øje i analysen af tv-sport. Eksempelvis er kvinder ofte overset i tv-sportsforskning, selv om mange

kvinder både ser og er interesserede i sport (Stevenson, 2004, s. 279). Kvinder ser faktisk næsten lige så meget sport som mænd, og mange kvinder nyder det (Whannel, 1992, s. 195-96).

Det er derfor specialets hensigt analytisk set at betragte tv-sportspublikummet som en heterogen størrelse. Det betyder imidlertid ikke, at alle demografiske grupper ser alle former for tv-sport med lige stor fornøjelse (Brookes, 2002, s. 44). Meget litteratur om tv-sport har en tendens til at generalisere om alle sportsgrene eller ud fra en enkelt sportsgren. Det er en ret ensidig form for tilgang. Kunstskøjteløb og amerikansk fodbold er eksempler på to vidt forskellige former for tv-sport. Det er derfor meget givtigt at betragte alle sportsgrene som undergenrer til genren tv-sport (Edgerton; Ostroff, 1985, s. 260). Det medfører naturligvis yderligere kompleksitet af genren, og området er (sikkert grundet frygten for kompleksiteten) faktisk meget sjældent undersøgt ud fra mange forskellige sportsgrene (Roloff; Solomon, 1989, s. 293).

Det har Lawrence A. Wenner og Walter Gantz dog gjort, og de fandt overraskende frem til, at der ikke var stor forskel på motivationsfaktorer i de forskellige sportsgrene (Wenner; Gantz, 1989, s. 265). Man skal derfor ikke forvente store forskelle i analyser af sportsgrenene. De mener dog, at der *bør* være forskel på motivationsfaktorer med hensyn til blandt andet hurtige kontra langsomme sportsgrene og kontaktsport kontra ikke-kkontaktsport (Wenner; Gantz, 1989, s. 242-44). Der skal her lægges det forbehold, at der er tale om en amerikansk undersøgelse. Der er stor forskel på amerikansk og dansk tv-sport, alene fordi de populære sportsgrene langt fra er de samme. Alligevel vil jeg med inspiration fra Gantz og Wenner undersøge bestemte motivationsfaktorer forhold til grupper af sportsgrene ud fra en hypotese om, at der vitterligt *er* forskel på motivationsfaktorer i de forskellige sportsgrene. Det er endvidere min hypotese, at der er forskel på bestemte motivationsfaktorer set i forhold til demografiske data som køn, alder og uddannelsesniveau. Endelig forventer jeg, at der er forskel på motivationsfaktorer hos de meget og lidt interesserede tv-sportsseere.

Forskelle i sportsgrene, demografi og interesse skal dog ikke afholde os fra en overordnet beskrivelse af motivationsfaktorer til konsumtion af tv-sport, som er specialets hovedfokus. Gantz lavede i 1981 en undersøgelse, som viste, at spændingen omkring, hvem der vinder, og det at have en favorit, var de vigtigste motivationsfaktorer. Efter dem kom faktoren afslapning (Wenner, 1989, s. 28). Wenner og Gantz ændrer i fællesskab listen en anelse:

1. Hvordan går det min favorit
  2. Spænding/drama
  3. Information om sport
  4. Afslapning
- (frit oversat fra Wenner; Gantz, 1989, s. 255).

Whannel henviser til Wenner og Gantz med følgende top 2: 1. Identifikation og 2. Fortællingen (Whannel, 1992, s. 200). De svarer umiddelbart på den forespørgsel om en taksonomi, som Whannel som nævnt efterlyste. Taksonomien er imidlertid svært brugbar i min analyse, da det danske og amerikanske tv-sportsbillede som nævnt ovenfor er ganske forskelligt, og da dansk og

amerikansk kultur i det hele taget er forskellig. Det er dog interessant at se, om billedet er det samme i toppen af taksonomien for danskerne.

Mange begreber går igen i tv-sportslitteraturen, og Deborah Stevenson udnævner sågar fire nøgleord: Køn, seksualitet, nation og identitet (Stevenson, 2004, s. 292). Rod Brookes gør opmærksom på, hvordan en vigtig del af tv-sport er repræsentation af køn, race og national identitet (Brookes, 2002, s. 29). Disse og mange flere faktorer behandler jeg i specialet for at opstille en taksonomi over motivationsfaktorer i konsumtion af tv-sport. De faktorer, der viser sig at være de vigtigste, vil jeg yderligere fokusere på og diskutere efter resultatbehandlingen. Min hypotese med henblik på en taksonomi er, at national identitet og identifikation i det hele taget spiller en stor rolle i dansk tv-sportskonsumtion. Derudover forventer jeg, at spændingen og dramaet i fortællingen vil være vigtige motivationsfaktorer.

Et karakteristikum, som jeg har bidt særligt mærke i gennem adskillige års tv-sportskonsumtion, er genrens evne til at samle folk i social konsumtion og andre sociale netværk. Det er derfor en overordnet hypotese, at socialisering betyder en del for motivationen til at se tv-sport. Området er ikke undersøgt meget, men bør ifølge Wenner ikke mindst på baggrund af de kvindelige seere (Wenner, 1989, s. 28) være genstand for særlig opmærksomhed.

Hvordan griber man så opgaven med beskrivelsen af kompleksiteten an? Det kan umiddelbart synes som en umulig opgave, men sandheden er, at når man først har erkendt kompleksiteten, så kommer overblikket også. Som udgangspunkt er al forskning inden for tv-sport handicappet af en overraskende mangel på tidligere forskning på området sammenlignet med andre tv-genrer (Brookes udnævner i 2002 sågar konsumtion af tv-sport som et *nyt* forskningsfænomen! (Brookes, 2002, s. 44)). Det virker underligt, at tv-sport med sin tilslutning og kulturelle betydning for øje ikke har været genstand for mere forskning (Wenner, 1989, s. 16). Begrænsningerne i teorien giver umiddelbart mange åbne ender (Wenner, Gantz, 1989, s. 267), da man i mange sammenhænge må starte fra nul teoretisk set. Det bliver i forbindelse med dette speciale ikke umiddelbart mindre problematisk af, at der kun findes meget sparsom litteratur om konsumtion af tv-sport i Danmark. Det er således også min forventning, at mine analyser på nogle punkter vil ende ud i åbne ender, som bør undersøges i dybden gennem yderligere forskning på området.

Udgangspunktet i behandlingen af tv-sport bør være: Hvorfor ser folk tv-sport? (Wenner, 1989, s. 16). Det er imidlertid sjældent, at der i litteraturen er et sådant udgangspunkt, og det resulterer alt for ofte i gætterier og forsimplinger uden empirisk grundlag (Wenner; Gantz, 1989, s. 242). Der er også en del litteratur, der ser tv-sport som noget perifert eller behandler det ud fra meget specifikke vinkler som eksempelvis seksuelt eller voldeligt indhold i sport (Wenner, 1989, s. 16; 18). Den økonomiske udvikling de seneste 15 år inden for sport og medier har endvidere ført både akademiske og ikke-akademiske bøger med sig om kultur, identitet, magt osv. inden for sport (Boyle; Haynes, 2000, s. XI). Udviklingen ses ofte i et negativt skær, og der er en generel tendens til at rakke ned på områder, der forbindes med tv. En konsekvens heraf bliver, at tv-sport i meget litteratur får en lille stjerne sammenlignet med live-sport på stadion, som er uberørt af det industrialiserede, teknologiske samfund (Chandler, 1988, s. 12).

Alt i alt vil jeg med mit fokus på motivationsfaktorer holde mig fra fordømmende og bedrevidende kritik af genren og behandle den så neutralt som muligt. En kritik, der derimod er mere relevant, er, at der simpelthen mangler god empiri på området (Whannel, 1992, s. 195). Det skulle dette speciale gerne være med til at ændre på med hensyn til de danske tv-sportsseere. Jeg har undersøgt motivationsfaktorer til konsumtion af tv-sport gennem tre processer:

1. En gennemgang af litteratur og noter og efterfølgende teoretisk behandling
2. En omfattende spørgeskemaundersøgelse
3. To opfølgende fokusgruppeinterviews

Jeg vil senere komme ind på de tre processers funktioner og indbyrdes forhold, men det skal nævnes her, at den empiriske kerne er spørgeskemaundersøgelsen, mens fokusgruppernes formål er af mere perspektiverende og uddybende karakter. De empiriske undersøgelser har ikke været gratis, og jeg vil i den forbindelse rette en stor tak til TV2/Sporten for økonomisk støtte til undersøgelserne. Det skal i den sammenhæng understreges, at TV2/Sporten ingen indflydelse har på indholdet af specialet, hvilket også var min forudsætning for modtagelsen af støtten. Støtten og interessen fra TV2/Sporten sætter et interessant spørgsmålstejn ved følgende udsagn: ”It is important to remember that television executives and advertisers don’t really care why we watch – only that we do” (Klatell; Marcus, 1988, s. 17). Der er altså tegn på, at tv-kanalerne også er interesserede i receptionen af tv-sport og ikke blot i ratings.

Specialet er overordnet opbygget således:

1. Indledning og problemformulering
2. Teoretisk behandling
3. Metodisk fremgangsmåde
4. Resultatbehandling
5. Diskussion
6. Konklusion

Der er lagt vægt på en systematisk tilgang med grundig gennemgang af teori og metode før resultatbehandlingen og den perspektiverende diskussion.

Med hensyn til mit valg af litteratur har jeg helt overordnet set benyttet mig af tre forskellige typer. De ses herunder med angivelse af de meste relevante forfattere og deres respektive genstandsområder.

- *Kommunikationsteoretisk litteratur (primært Uses and Gratifications)*: Klaus Bruhn Jensen og Karl Erik Rosengren (1990 – overblik over receptionsanalyse), Elihu Katz, Jay G. Blumler og Michael Gurevitch (1974 – grundstenen i Uses and Gratifications), James Lull (1990 - tv-adfærd), Gerhard Maletzke (1963 – kobling mellem Effektforskning og Uses and Gratifications), Denis McQuail og Sven Windahl (1993 – overblik over kommunikationsteoriens mange modeller), Philip Palmgreen, Lawrence A. Wenner og Karl



Erik Rosengren (1985 – overblik over anvendelsen af Uses and Gratifications), Dolf Zillmann (Uses and Gratifications og underholdning).

- *Litteratur om tv-sport*: Neil Blain (1993 og 2003 - tv-sportskultur), Rod Brookes (2002 - repræsentation), Joan Chandler (1988 - kultur og motivation), Gary Edgerton og David Ostroff (1985 - tv-sport som genre), Kirsten Frandsen (1995 og 2000 - dansk tv-sport historisk), Sut Jhally (1989 – tv-sport og Cultural Studies), David A. Klatell og Norman Marcus (1988 – motivation og samfundsperspektiver), Niels Kayser Nielsen og Lars Qvortrup (1992 – tv-sport som underholdning), Maurice Roche (2004 – tv-sport som medieevent), Michael E. Roloff og Denise H. Solomon (1989 – interesse i tv-sport), Eva Rose og James Friedman (1997 – forskellige motivationsfaktorer og forskel på mænds og kvinders reception), Mogens Schmidt (1981 – reception af dansk tv-sport), Deborah Stevenson (2004 – identifikation), Lawrence A. Wenner og Walter Gantz (1989 – motivation for at se tv-sport og Uses and Gratifications), Garry Whannel (1990 og 1992 – begyndende taksonomiudvikling og reception af tv-sport).
- *Metodisk/videnskabsteoretisk litteratur (generelt og specifikt)*: Vilmer Andersen og Peter Gamdrup (1994 - sondring mellem kvantitative og kvalitative metoder), Sigmund Grønmo (1991 - metodetriangulering og –overvejelser), Emil Kruuse (1999 - videnskabsteori og metodeovervejelser), Erling Strange Nielsen (1983 – spørgeskemakonstruktion), Poul Røpke (1992 – fokusgruppeinterviews).

God fornøjelse med læsningen.

## 2. Teoretisk behandling

### 2.1 Videnskabelighed og forskningsmetode

I forbindelse med dette speciale er der foretaget nogle overordnede forskningsmetodologiske valg, som er produkt af den teoretiske og empiriske tilgang. Jeg vil her redegøre for de helt overordnede valg med hensyn til videnskabelig metode og opfyldelse af videnskabskriterier. Først og fremmest er det interessant at se nærmere på det videnskabssyn, der ligger til grund for opgaven. Forankring i videnskabsidealiser (se Kruuse, 1999, s. 23) vil således være mit udgangspunkt for senere at konkretisere mere specifikke valg i forbindelse med den anvendte empiri.

Bevidstheden om, hvilket videnskabeligt og teoretisk grundlag man har som udgangspunkt, er evident for at skabe relevans i forskningen (Andersen; Gamdrup, 1994, s. 75). I modsatte fald vil det være taget ud af den blå luft og sandsynligvis ikke tilføre noget nyt til den viden, vi allerede har. Videnskab forudsætter, at der tilføres ny viden: ”Der kan enten være tale om originale erkendelsesudvidelser eller, at eksisterende viden får tilført et aspekt af almengørelse, en udvidelse af gyldighedsområdet.” (Kruuse, 1999, s. 11). I dette speciale er erkendelsen af kompleksiteten ved konsumtion af tv-sport udgangspunktet for en udvidelse af viden på området.

En god portion videnskabelig litteratur har beskæftiget sig med metodologiske argumenter for og imod et givent videnskabssyn. I flere akademiske artikler fornemmer man, at videnskabssynet på det nærmeste er en ufravigelig ideologi. Eksempelvis er det tit et spørgsmål om holdninger, hvorvidt der er tale om en kritisk eller en neutral-objektiv tilgang (McQuail, 1985, s. 156). Netop spørgsmålet om objektivitet er omdrejningspunktet for megen uenighed (Kruuse, 1999, s. 10; Andersen; Gamdrup, 1994, s. 77).

Typisk stilles den nomotetiske, naturvidenskabelige tilgang over for den ideografiske, humanistiske tilgang (Pahuus, 1998, s. 118). Naturvidenskaben beskæftiger sig med naturlove, men der findes også kvasi-naturalistiske love, som ikke kan forklares, men forstås. Her kommer derimod typisk den humanistiske hermeneutik til sin ret (Kruuse, 1999, s. 12). Hermeneutikken kritiserer blandt andet brugen af kvantitative spørgeskemaer (Kruuse, 1999, s. 262). De ligger alt for tæt på den positivistiske, naturvidenskabelige tradition ifølge hermeneutikken.

En anden skelnen er humanvidenskaberne overfor kulturvidenskaberne. Det er her især spændingen mellem en henholdsvis helhedsfor nægtende og en helhedssøgende anskuelsesmåde, der er til diskussion (Jensen, 1988, s. 156). Endvidere kan man skelne mellem den socialvidenskabelige tradition overfor den humanistiske. Her skiller den socialvidenskabelige sig blandt andet ud med sin brug af modeller og grafik (Jensen; Rosengren, 1990, s. 215). Uses and Gratifications har på dette punkt i høj grad sit udgangspunkt i den socialvidenskabelige forskningstradition med sine modeller over kommunikationsprocessen.

Alle videnskabstraditioner har sine fordele og ulemper, og derfor kan det synes temmelig ufrugtbart at diskutere videnskabsidealiserne ihjel. Det er således ikke undersøgelsesmetoden, men måden, den anvendes på, der er videnskab (Kruuse, 1999, s. 12). Formålet i dette speciale har været at udnytte

de forskellige traditioners styrker i et komplementært forhold. Den humanistiske tilgang er udgangspunktet, men den naturvidenskabelige, positivistiske tradition har sine fordele i forbindelse med spørgeskemaet. Hvordan de forskellige traditioner kombineres så optimalt som muligt i kvantitative og kvalitative metoder, skal jeg senere redegøre for.

Et niveau over diskussionen om videnskabsideal ligger de generelle videnskabskriterier. Først og fremmest adskiller videnskab sig fra anden vidensformidling ved sin systematiske tilgang i behandlingen og bearbejdelsen af data (Hansen; Andersen, 2000, s. 28; Kruuse, 1999, s. 20). Endvidere udvider Emil Kruuse med følgende vigtige kriterier: kontrol, præcision, objektivitet, måling, gentagelse, validitet, generaliserbarhed og muligheden for at bedømme metoders egnethed. Derudover gør han opmærksom på, at hypoteser skal kunne bekræftes, ikke verificeres, og at fejlkilder må elimineres (Kruuse, 1999, s. 18-19).

Omkring hypoteser kan tilføjes, at de efter resultatbehandlingen også kan afkræftes eller danne grundlag for nye undersøgelser. Analyser, der fører til nye idéer, kendetegner den induktive forskningsmetode. Modsætningen er den deduktive, hvor hypoteser be- eller afkræftes (Ragin, 1994, s. 14-15). I mit tilfælde er det med min klassiske, empiriske opbygning afgjort deduktion, jeg overvejende anvender, men induktion kommer naturligvis også ind i billedet i perspektivering til fremtidig forskning på området.

Videnskabskriterierne er idealet i dette speciale. På et udforsket område som konsumtion af tv-sport i Danmark er det ikke mindst vigtigt at være præcis og systematisk i processen. Der er naturligvis noget litteratur at støtte sig til, men som udgangspunkt er der på grund af den sparsomme teori på området tale om det, som Kruuse definerer ved grundforskning, frem for anvendt forskning eller udviklingsarbejde (Kruuse, 1999, s. 13).

## **2.2 Forankring i massekommunikationsforskningen**

Efter placeringen af specialet i videnskabelig henseende, er det næste skridt at forankre det i massekommunikationsforskningen. Først og fremmest er det med det brede, neutrale fokus ikke hensigten at anlægge et pessimistisk syn på tv-sport ud fra en generelt kritisk holdning over for massekommunikation, som eksempelvis Frankfurterskolen stod for (Blain, 2003, s. 228) eller ud fra en generel antipati overfor teknologiens (her tv's) evner til at samle folk (Chandler, 1988, s. 13).

Der har i litteraturen om sport og medier været kampe mellem forskellige forskningsparadigmer. Wenner, som har rod i Uses and Gratifications, anbefaler et kompromis mellem paradigmerne og en ikke-værdiladet forskning uden kritiske og problemløsende hensigter. Forskningen skal være brugbar i sig selv (Wenner, 1989, s. 17-18). Det skal så at sige være op til læseren selv at anvende indholdet kritisk, hvis det er hensigten med læsningen. Man kan derved sige, at specialet betragter læseren som selektiv og aktiv, ligesom det teoretiske omdrejningspunkt Uses and Gratifications gør det (Jensen; Rosengren, 1990, s. 224).

Ud over at betragte publikum som bestående af aktive individer, der selv træffer deres egne valg, må det også tilføjes, at publikum ændrer sig med tiden – blandt andet som følge af trends i samfundet (Klatell; Marcus, 1988, s. 6). På det individuelle plan afhænger konsumtionen af massekommunikation også af personlighedsstrukturer (Maletzke, 1963, s. 39). Alt i alt er publikum en svær størrelse at få hold på, og mange faktorer må tages i betragtning i analysen af motivationsfaktorer:

Ultimately all the analyses of production, texts, and audiences must be integrated and contextualized within the broader frame of how people live their lives and the constraints and possibilities imposed by wider social, cultural, political, and economic movements. (Jhally, 1989, s. 90)

Ud over Uses and Gratifications kan receptionsforskningen inddrages i genrerne Effektforskning, Litterær kritik, Cultural Studies og Receptionsanalyse (Jensen; Rosengren, 1990, s. 208). Uses and Gratifications er især et opgør med Effektforskningen (Katz m.fl., 1974, s. 28), der havde sit fokus på afsenderen og betragtede modtagerne som mere eller mindre passive konsumenter. Dette kunne være et problem, da der jo er forskel på, hvor let påvirkelige folk er (McQuail; Windahl, 1993, s. 47), og da recipienter læser en tekst forskelligt (Drotner m.fl., 1996, s. 340). Uses and Gratifications så derimod modtagerne som aktive individer. I praksis blev Effektforskningen og Uses and Gratifications i nogen grad senere blandet sammen (Jensen; Rosengren, 1990, s. 210), og man skal da også passe på med at udnævne Effektforskningen til det store unuancerede uhyre, da der fandtes og findes flere forskellige former for Effektforskning.

En af dem, der tog udgangspunkt i Effektforskningen på et mere nuanceret grundlag, var Gerhard Maletzke. Han udviklede en model over kommunikationsprocessen (bilag 2.1), som viste, at der var tale om et kompliceret, dynamisk system af uafhængige og afhængige variable. Han tog sig oven i købet det forbehold, at modellen kun viste en grundstruktur til eventuel videre forskning (Maletzke, 1963, s. 37). Hans model og tanker omkring psykologiske og sociale motivationsfaktorer minder meget om den senere Uses and Gratifications-tankegang.

Også Cultural Studies-traditionen har flere overlap med Uses and Gratifications. Ovennævnte citat fra Sut Jhally er importeret fra Cultural Studies' behandling af tv-sport. På den måde er Cultural Studies en god inspirationskilde i dette speciale. Også James Lull argumenterer for en sammensmeltning af forskningsparadigmer - især inden for kvalitativ, empirisk forskning (Lull, 1990, s. 19-20). Hans tilgang til tv-konsumtion i familien (Drotner m.fl., 1996, s. 340) er desuden interessant i forhold til den sociale konsumtion af tv-sport.

Specialet tager altså udgangspunkt i Uses and Gratifications, men involverer også andre paradigmer for at give et så nuanceret og præcist billede som muligt.

### 2.3 Uses and Gratifications: Én samlet model

Uses and Gratifications opstod i 60'erne og 70'erne som et brud med Effektforskningens kanyleteori (McQuail; Windahl, 1993, s. 132). Opgøret med kanyleteorien bestod især i opfattelsen af publikum. Uses and Gratifications anså publikum som værende aktivt (Palmgreen m.fl., 1985, s. 11). Det var for flere af paradigmets forskere på det nærmeste et trosspørgsmål at lægge afstand til den tidligere opfattelse af publikum som passivt, og det kunne være et problem:

[...] uses and gratifications researchers have treated the concept of audience activity more as an "article of faith" than as an empirical question deserving of investigation. (Palmgreen m.fl., 1985, s. 23)

Uses and Gratifications udviklede sig da heller ikke til et universelt accepteret forskningsparadigme (Blumler, 1985, s. 41). Det kan have flere årsager, men en stor del af forklaringen ligger nok i, at paradigmet til tider har betragtet publikum som *for* aktivt. Forskeren lægger med andre ord stor vægt på publikums forståelse (Jhally, 1989, s. 88). Jhally uddyber dette ved at inddrage Stuart Halls angreb på publikumsforskningens behandling af åbne tekster, hvor han gør opmærksom på, at polysemi ikke er lig pluralisme. Der findes således nogle sociale og kulturelle forhold, som trods alt begrænser tolkningsmulighederne (Jhally, 1989, s. 89). Så uanset *hvor* aktiv en recipient, vi har med at gøre, vil vedkommende altid være præget af en social og kulturel kontekst. Der er i dette speciale derfor også i teoretisk forstand et meget bredt fokus, hvor de kulturelle aspekter medtages som en del af et forhåbentlig mere komplet billede af nettet af motivationsfaktorer. Der trækkes her især på Cultural Studies-traditionen.

I bund og grund er Uses and Gratifications også et meget bredt paradigme. Denis McQuail nævner sociologi, Cultural Studies og psykologi som forskningsretninger, der alle benyttes i Uses and Gratifications (McQuail, 1985, s. 151). Karl Erik Rosengren forsøger at samle trådene og stykke Uses and Gratifications sammen til et paradigme i én stor model (se bilag 2.2). I modellen ses, at udgangspunktet er psykologisk og biologisk betinget i form af behov, som er en del af menneskets natur (Rosengren, 1974, s. 272). Samtlige mennesker har nogle individuelt betingede behov, som de søger tilfredsstillet gennem brug af medier eller anden adfærd (McQuail; Windahl, 1993, s. 132). Det er den korte version af Uses and Gratifications.

Den lange version er, at alle boksene i ovennævnte model er relateret til hinanden på kryds og tværs (Rosengren, 1974, s. 279). Det betyder, at der i virkeligheden er mange forskellige forskningsområder og fokusmuligheder inden for paradigmet (Palmgreen m.fl., 1985, s. 13). Således kan hypoteser eksempelvis fokusere på forskellige stadier af paradigmet afhængigt af, hvad man søger (McQuail; Gurevitch, 1974, s. 289). Palmgreen har illustreret paradigmets mangfoldighed og kompleksitet i en model, som efter hans udsagn oven i købet er forsimplet (bilag 2.3). Han gør opmærksom på, at det er "gratifications sought", der er det centrale omdrejningspunkt, men at den ikke må ses isoleret (Palmgreen m.fl., 1985, s. 18).

Der findes altså mange indgangsvinkler til Uses and Gratifications. En oversigtlig opdeling kunne være:

- Media gratifications – their nature and substance
- Gratification and media use
- Social origins and media gratifications
- Gratifications and effects
- The sequence - originations-motivations-media use-satisfactions-consequences/effects

(McQuail, 1985, s. 163)

Det er blot en oversigt over, hvad Uses and Gratifications blandt andet har ført med sig af forskningstilgange. I de dele, hvor Uses and Gratifications kombineres med Effektforskningen, har der mest været tale om kortsigtede effekter. Man har således her holdt sig fra svært påviselige og forholdsvis påståede effekter som eksempelvis vold som følge af mediereception (Rosengren, 1974, s. 282).

Der har verseret en del begrebsforvirring inden for Uses and Gratifications. Jeg vil ikke diskutere de enkelte begreber indgående, men blot læne mig op ad Rosengrens kritik. Motiver bliver ifølge ham ofte sammenblandet med needs, problems, goals og gratifications. Det er svært at adskille begreberne empirisk, men han gør opmærksom på vigtigheden af, at der er en analytisk forskel (Rosengren, 1974, s. 276). I den forbindelse er Katz m.fl.'s velkendte udgangspunkt fra 1974 for Uses and Gratifications interessant:

1. The social and psychological origins of
2. needs, which generate
3. expectations of
4. the mass media or other sources, which lead to
5. differential patterns of media exposure (or engagement in other activities) resulting in
6. need gratifications and
7. other consequences

(Katz m.fl., 1974, s. 20)

Her understreges forskellen på rækkefølgen af begreberne analytisk. Citatet er taget fra 1974-antologien "The Uses of Mass Communication", som blev et hovedværk – hvis ikke hovedværket - i Uses and Gratifications. Der var dog ikke tale om noget nyt eller revolutionerende, da paradigmet var pænt udbredt før udgivelsen, og da forskning i tilfredsstillelse af behov også allerede var udbredt i 40'erne ved blandt andre Paul Lazarsfeld (Katz m.fl., 1974, s. 20). Antologien blev derimod udgangspunkt og inspiration for fremtidige forskere (Palmgreen m.fl., 1985, s. 11). Derudover blev fokus med udgivelsen også rettet mod det aktive publikum. Det blev betonet, at publikum er i stand til at gengive følelser og behov, at behov også kan tilfredsstilles uden brug af medier, og endelig at valget ligger hos modtageren – og ikke hos afsenderen. Samtidig var Uses and Gratifications specifikt publikumsorienteret frem for teknologisk, æstetisk, ideologisk eller "elitært" fokuseret. (Katz m.fl., 1974, s. 21).

I og med, at Uses and Gratifications i større eller mindre grad ekskluderer afsender, bliver valget, som modtageren foretager, betydningsfuldt (Windahl m.fl., 1992, s. 159). Det vil derfor i udviklingen af en brugbar analytisk model være naturligt at tage udgangspunkt i valget. Selve recipientens valg indgår faktisk sjældent i modeller over Uses and Gratifications. Det kan synes lidt underligt, da det analytisk set er et fremragende udgangspunkt. Der er nemlig her tale om et helt specifikt tidsligt holdepunkt<sup>1</sup>, som kan danne centrum i hele processen.

Valget ligger lige mellem motivationsfaktorerne, der leder op til valget, og mediebruget, som efterfølger valget:

motivationsfaktorer (bl.a. evaluering af/erfaring med tidligere mediebrug) → valg → mediebrug

Så simpelt kan det inspireret af Palmgreen og Rayburns model (bilag 2.4) se ud. Evaluering af og erfaring med tidligere mediereception er her indlejret i ”motivationsfaktorer”, mens den i modellen i bilaget er illustreret ved pile. Jeg mener dog, at evalueringer og erfaringer bør behandles som en motivationsfaktor i sig selv, som også spiller sammen med andre motivationsfaktorer på kryds og tværs. Der er blot tale om en motivationsfaktor, som afhænger af tidligere erfaring med mediereception. Evaluering af et medieprodukt sker også løbende i receptionssituationen. Det kan influere på motivationsfaktorerne, og recipienten kan foretage valg eller fravalg løbende alt efter, om evalueringerne er positive eller negative (McQuail; Windahl, 1993, s. 137). Dette ændrer dog ikke ved den præsenterede model, som tager udgangspunkt i valget.

Erfaringer og evalueringer er i det hele taget et centralt aspekt af Uses and Gratifications’ aktive seer. Recipientens valg foretages ofte ud fra nogle forventninger om en tilfredsstillelse af behov på en måde, som recipienten tidligere har haft erfaring med (Jensen; Rosengren, 1990, s. 210; Palmgreen m.fl., 1985, s. 22; Maletzke, 1963, s. 148). Derudover er det udbredt at arbejde med kriterier som erfaring og forudgående viden i forståelsen af receptionen af eksempelvis fortællinger (Højbjerg, 1994, s. 12). Det skal dog ikke få os til at overse de forventninger, der er til den adfærd, der forbindes med selve receptionssituationen (Palmgreen; Rayburn, 1985, s. 61). Forventningerne er således todelt i forhold til reception og receptionssituation og spiller samtidig sammen med resten af motivationsfaktorerne.

Forventningerne ligestilles ofte med ”gratifications sought”, og dermed overses forventningerne reelt (Palmgreen; Rayburn, 1985, s. 61). Det er vanskeligt at adskille forventninger fra andre motivationsfaktorer, hvis man bevæger sig på et generelt niveau, som det eksempelvis er formålet i dette speciale, hvor vægten ligger bredt på tv-sport. Det må derfor blot understreges, at forventningerne har stor betydning for motivationsfaktorerne og den efterfølgende mediebrug og derfor bør medtages analytisk, uanset hvor svært påviselige de er empirisk. Den empiriske udfordring ligger i at vise, hvilke aspekter ved mediebruget, der danner grundlaget for de positive

---

<sup>1</sup> Valget definerer jeg her som det tidspunkt (en brøkdelen af et sekund), hvor recipienten – bevidst eller ubevidst - vælger at følge et givent medieprodukt. Det vil for tv’s vedkommende sige det øjeblik, hvor seeren trykker sig ind på en kanal og bliver der i mere end blot et forbiapningssekund eller det øjeblik, hvor seeren træder ind i et rum, hvor medieproduktet kører.

og eventuelt også negative evalueringer.

Mediebrugen kan opdeles i reception og receptionssituation. Sven Windahl m.fl. inddeler tilsvarende i de indre "content gratifications" og de ydre "process gratifications" (Windahl m.fl., 1992, s. 161). I receptionen er det recipientens forhold til indholdet i medieproduktet, der er det centrale, mens det snarere er processen (brugen af mediet og de sociale aspekter i den forbindelse), der er det centrale i receptionssituationen. Receptionen kan yderligere opdeles i henhold til recipientens kognitivt og kulturelt baserede motivationer. McQuail illustrerer disse to tilgange som en todeling af Uses and Gratifications (bilag 2.5). Med de kulturelt betingede motivationer læner receptionen sig op ad mere makrosociale forhold som eksempelvis den kultur, recipienten befinder sig i. Der vil derfor være et overlap og samspil mellem de makrosociale forhold og receptionens forhold til dem.

Modellen i bilag 2.4 er også god til at gøre opmærksom på det forhold, at der er forskel på "gratifications sought" og "gratifications obtained" (Palmgreen m.fl., 1985, s. 27; Windahl m.fl., 1992, s. 163). Det er således vigtigt at holde sig for øje, at reception af et medieprodukt ikke nødvendigvis tilfredsstillende de behov, som man søgte tilfredsstillende. Valgkriterierne inden for en underholdningsgenre som tv-sport kan også til tider være så vage, at man stort set ikke er bevidst om, hvilke behov det er, man søger tilfredsstillende (Zillmann, 1985, s. 228). Den opfattelse strider dog noget imod Uses and Gratifications' opfattelse af den aktive seer. Et modargument til den påståede, passive underholdningsseer kan være, at tv-sport af mange betragtes som en åben tekst, hvilket lægger op til en mere aktiv reception (Whannel, 1992, s. 197).

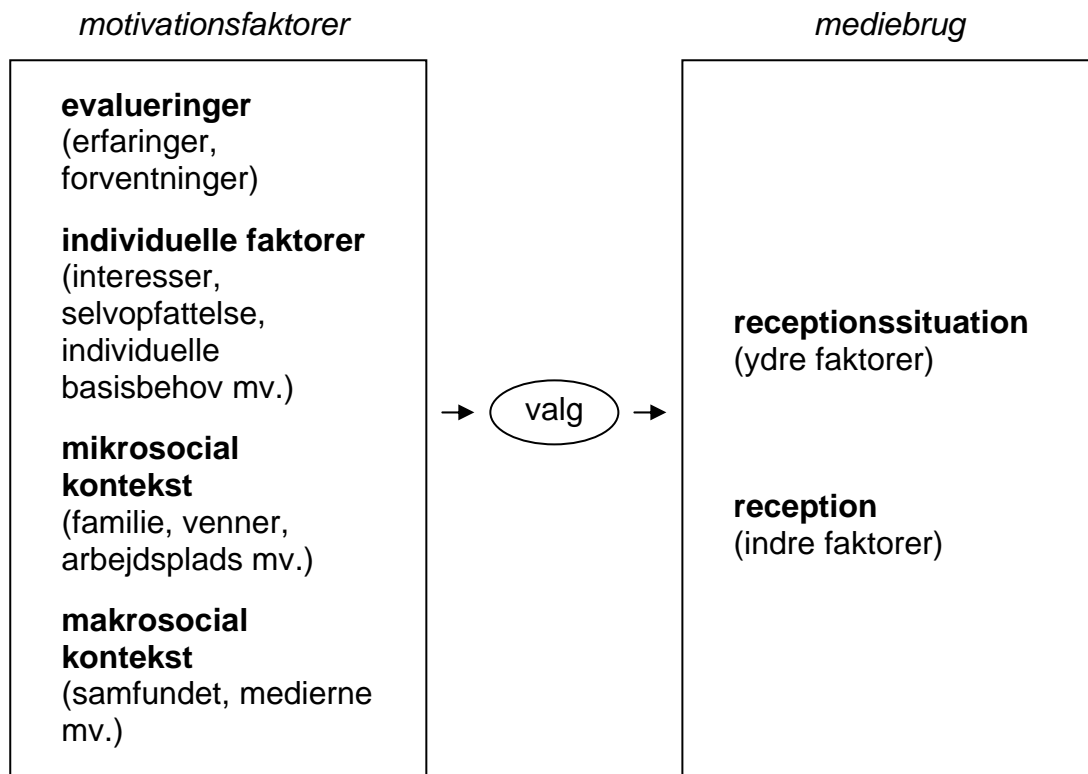
I det hele taget er det vigtigt at være sig genren bevidst i undersøgelsen af motivationsfaktorer, da de er forskellige fra genre til genre (Wenner; Gantz, 1989, s. 242). Eksempelvis er der stor forskel på motivationsfaktorer til nyheder og serier (Palmgreen m.fl., 1985, s. 24). Genren må altså tages med i betragtning i opstillingen af typologier over motivationsfaktorer. Ellers bliver det hurtigt til nogle tilfældige, generaliserende bud, som er svært begribelige (Windahl m.fl., 1992, s. 159). Da der er tale om en underholdningsgenre, vil det eksempelvis være forventeligt at se flere affektivt betingede motivationsfaktorer i spil (Whannel, 1992, s. 198).

Uses and Gratifications egner sig godt til undersøgelsen af genren tv-sport med sine styrker i granskningen af motivationsfaktorer, affektivt engagement og adfærd i receptionssituationen (Wenner; Gantz, 1989, s. 241). Det bringer os videre til, at der faktisk groft sagt er to tilgange til Uses and Gratifications: Uses og Gratifications (Rosengren, 1974, s. 269). Gratifications handler om tilfredsstillende af behov, mens Uses har et større fokus på adfærden i forbindelse med selve receptionssituationen og mikrosociale fællesskaber – altså, *hvordan* vi bruger medierne og integrerer dem i hverdagen. Den sociale brug af medier ser jeg specifikt nærmere på i næste afsnit.

Tager vi et skridt op og ser på de kulturelle, makrosociale forhold, som også er del af motivationsfaktorerne, er denne del til dels overset i Uses and Gratifications (Jensen; Rosengren, 1990, s. 216). Det har i højere grad været den helhedsorienterede Cultural Studies-tradition, der har taget sig af de makrosociale forhold. Jeg inddrager således dette paradigme i afsnit 2.5.



Der tegner sig et billede af, at valget afhænger af motivationsfaktorerne makrosocial kontekst, mikrosocial kontekst og evalueringer, som henholder sig til erfaring med tidligere mediereception og receptionssituationer. Endelig vil der uvægerligt være nogle helt individuelle forhold, som ikke falder ind under hverken den mikro- eller makrosociale kontekst. Der vil ofte her være tale om nogle individuelle, psykologiske faktorer – et område, der ikke er forsket specielt meget i inden for Uses and Gratifications (Palmgreen m.fl., 1985, s. 21). Det vil heller ikke være hovedfokus i specialet, men de individuelle forhold må, hvor helhedsfornægtende det end lyder, ikke overses. Modellen over motivationsfaktorerens forhold til valget og mediebrugen ser følgelig således ud:



**Figur 2.1: Model over motivationsfaktorerens forhold til recipientens valg**

For overskuelighedens skyld kaldes faktorer i forbindelse med receptionen og receptionssituationen frem over i specialet også motivationsfaktorer, selv om de egentlig falder ind under mediebrug. De er som motivationsfaktorer blot afhængige af recipientens evalueringer.

## 2.4 Det sociale aspekt

I forbindelse med tilfredsstillelse af menneskelige behov i mediekonsumtion, kan et enkelt basisbehov ses som en overordnet fællesnævner:

[...] mass communication is used by individuals to connect (or sometimes disconnect) themselves – via instrumental, affective, or integrative relations – with different kinds of others (self, family, friends, nation etc.).  
(Katz m.fl., 1974, s. 23)

Det bygger på den udbredte antagelse, at ”mennesket er et gruppedyr med behov for fælles oplevelser” (Jagd; Warning, 1986, s. 68). Omvendt kan man også sige, at kontakt kan være et middel til at opfylde mere individuelle behov (Rosengren, 1974, s. 272).

I dette afsnit vil det især handle om kontakten til familie, venner, arbejdskolleger, studiekammerater og andre sociale netværk, der har betydning før og efter mediekonsumtion. Denne kontakt kan både finde sted i den indførte models mikrosociale kontekst og i receptionssituationen. Der har traditionelt i Uses and Gratifications været en tendens til primært at fokusere på adfærden i receptionssituationen for blot at pege på de sociale aspekter (McQuail; Gurevitch, 1974, s. 296). Forskning i sociale aspekter er dog rimeligt udbredt i tv-forskningen, da tv-konsumtion ofte er en social foreteelse (Blumler, 1985, s. 48).

Rosengren gør opmærksom på, at der er et dynamisk forhold mellem individet og de sociale omgivelser. Han laver en opdeling i individets ekstra-individuelle og intra-individuelle karakteristika. De ekstra-individuelle refererer til personens forhold til socialisering. Det vil sige interaktionspotentiale med henblik på partnertilgængelighed, fritidsbeskæftigelse og eksempelvis status. Det intra-individuelle niveau er de rent personlige variable (Rosengren, 1974, s. 272-273), som jeg i dette speciale kalder individuelle faktorer. Det er faktorer, som ikke umiddelbart falder ind under socialt betingede, ekstra-individuelle motivationer.

Rosengren efterlyser i 1974 mere forskning på området for de sociale aspekter (Rosengren, 1974, s. 273; 282), og Blumler følger 11 år senere op med en kritik af Uses and Gratifications’ sløse forhold til emner som social identitet, gruppe-medlemskab, kontaktbehov og sociale faktorer i det hele taget. Dog har der været en del forskning i social identitet i familien og blandt bymennesker. (Blumler, 1985, s. 50-52). Forskningen i familien er især Lulls domæne. Han har opbygget en lille typologi over social brug af tv, som giver et godt indblik i motivationsfaktorer i forbindelse med recipientens evaluering af receptionssituationen (bilag 2.6). Han deler brugen op i strukturelle og relationelle variable og underopdeler i seks undergrupper, som alle er taget i betragtning i dette speciales behandling af receptionssituationen. Hans bidrag til specialets fokus på kompleksitet er hans betoning af, at de forskellige faktorer ofte vil være indbyrdes forbundne og gensidigt afhængige (Lull, 1990, s. 45).

Der er forskellige former for social interaktion i receptionssituationen. Den vil ofte afhænge af, hvem og hvor mange recipienten deler oplevelsen sammen med. Overordnet set kan der være tale om tre inddelinger:

- Alene: Her vil der udelukkende kunne være tale om parasocial interaktion.
- I intimgruppe: Her kender recipienten de andre recipienter, der ofte vil være familie, venner og/eller bekendte.
- I større gruppe: Her kender recipienten kun nogle få – eller evt. ingen – medrecipienter.

(egen oversættelse af gruppeinddelingen i Maletzke, 1963, s. 175)

De forhold er altså vigtige at tage i betragtning i receptionssituationen: ”With exceptions, of course, for certain individuals (single-person householders), situations (housewives on their own at home all day; motorists tuned to their car radios and cassettes), or forms of content (pornography), little media consumption is utterly private and unobserved” (Blumler, 1985, s. 58). Citatet er måske nok lidt sat på spidsen, men det illustrerer meget godt den sociale receptionssituations betydning. Det skal så også understreges, at det, som Lulls model viser, kan være en motivationsfaktor at *undgå* social interaktion via mediebrug.

Her nærmer vi os motivationsfaktorer, som isoleret analytisk set ikke har noget direkte med receptionssituationen at gøre, men mere drejer sig om mikrosociale forhold ud over receptionen. Katz m.fl. nævner fem årsager til, at en social situation kan føre til mediebrug (bilag 2.7). Listen er typisk for det brede Uses and Gratifications-paradigme stykket sammen af flere forskellige forskeres tilgange. Ud over disse fem tilgange, skal det også nævnes, at kommunikation inden for en gruppe kan række ud over gruppen selv, da recipienten ofte er medlem af flere grupper og tildeler disse forskellige grader af loyalitet og værdi (Blumler, 1985, s. 56). De fem tilgange er taget med i overvejelserne ved behandlingen af især den mikrosociale kontekst.

Den mikrosociale kontekst og receptionssituationen er dog ikke nok til at dække de mere overordnede kulturelle aspekter. Således er både social interaktion og kulturspørgsmålet vigtigt i analysen (Palmgreen m.fl., 1985, s. 19). Det følgende afsnit vil derfor behandle den makrosociale kontekst ud fra Cultural Studies.

## 2.5 Kulturelle forhold

Jeg har i dette speciale valgt at kalde de overordnede, kulturelle forhold for ”makrosocial kontekst”, da det mere præcist fortæller, hvad der er tale om, end begrebet kultur, der i sig selv er et begreb for ”det hele” (Jensen, 1988, s. 155). Kultur kan ses som et ordnet system af meninger og symboler, der adskiller sig fra det sociale, som snarere er mønsteret i social interaktion (Jensen, 1988, s. 167). Denne opfattelse af kultur er det, som Johan Fjord Jensen kalder det relativistiske kulturbegreb, hvor totaliteter (eksempelvis nationer) adskiller sig fra hinanden (Jensen, 1988, s. 159). Et andet kulturbegreb er det universalistiske, som i grove træk består af menneskelig dannelse gennem kulturelle artefakter. Disse artefakter vil for mange kun høre ind under begrebet kultur, hvis der er tale om traditionel finkultur som teater, bøger og malerkunst (Jensen, 1988, s. 157). Jensens pointe er, at kulturbegrebet kan spaltes i det relativistiske og universalistiske, men samtidig samles i en samlet bevidsthedsmåde som ”det dobbelte kulturbegreb” (Jensen, 1988, s. 186).

I makrosocial sammenhæng er det i specialet udelukkende det relativistiske kulturbegreb, der anvendes. Det universalistiske er mere en del af receptionen, da det er selve medieproduktet som artefakt, der her refereres til. Om tv-sport er kultur i denne forstand er ofte genstand for diskussion. Sigende er det i hvert fald, at man ikke vil lade sport indgå direkte i kulturtillægget i avisen (Jensen, 1988, s. 158). Sport får som massekultur og ikke finkultur sin egen blok i avisen adskilt fra finkulturen. At sport og tv-sport er en del af begrebet kultur inden for det relativistiske begreb er til gengæld ikke til diskussion.

Sport ses ofte som et billede på den omgivende kultur, og medierepræsentation af sport medvirker til konstruktion af identifikation i kulturen (Baker, 1997, s. XIII; XVIII). Eftersom sport i høj grad opleves i medieret form, er den kulturelle erfaring, som recipienter får med sport, også medieret (Jhally, 1989, s. 78). Der er derfor stor grund til at beskæftige sig med kulturelle eller makrosociale forhold i analysen af motivationsfaktorer i tv-sport. Et godt eksempel på, hvordan (tv-)sport og kultur flyder sammen er hele O. J. Simpson-sagen, som havde både race, køn, klasse og identitet på dagsordenen. Netop denne sag havde enorm betydning for Cultural Studies' studier af sport (Boyd, 1997, s. VII). Det er eksemplet på, hvordan sport pludselig bliver vigtigt på grund af den kulturelle betydning (Jhally, 1989, s. 71).

Cultural Studies har i nogen grad udviklet sig til en "everyday life-research" (Lull, 1990, s. 8). Der er dog ifølge Jhally fire fokusmomenter, som Cultural Studies kredser omkring:

- Produktion af kulturelt produkt
  - Teksten
  - Tekstlæsning
  - Uses (sociale relationer, udlevet kultur)
- (Jhally, 1989, s. 78)

Flere af disse områder er også dækket ind af Uses and Gratifications, men Cultural Studies' styrke ligger i, at også afsenderens produktion af et produkt er med i overvejelserne. Flere af de Cultural Studies-forskere, som jeg har valgt af inddrage i specialet, har netop fokus på tv-sportsproducenters valg og den makrosociale betydning i den sammenhæng. Det fokus skyldes ikke mindst de mange millioner, der cirkulerer i professionel sport i dag som følge af tv-dækningen.

Med involveringen af Cultural Studies får vi det nuancerede billede, at både producent og recipient har indflydelse på recipientens motivation, og vi lægger dermed afstand til den ideologiske Uses and Gratifications-tanke om den aktive og nærmest regerende recipient. Omvendt kan Cultural Studies anklages for at have tendens til at betragte recipienten som for passiv (Jhally, 1989, s. 72). Begge traditioner har dog med tiden fået et mere pragmatisk syn på kommunikationsprocessen (Jensen; Rosengren, 1990, s. 210). Et eksempel på et stort overlap i de to paradigmer er Cultural Studies-forskeren Stuart Halls betoning af, at der er mange momenter i kommunikationsprocessen, som konstant er afhængige af hverandre (Jhally, 1989, s. 77). Det er som taget ud af en Uses and Gratifications-tekst.

## 2.6 Individuelle faktorer

Jeg vil i dette og de næste fire afsnit gennemgå de overordnede faktorer "individuelle faktorer", "mikrosocial kontekst", "makrosocial kontekst", "receptionssituation" og "reception" i nævnte rækkefølge i forhold til tv-sport. Faktorerne gennemgås ud fra flere teoretiske tilgange kombineret med egne noter som beskrevet i indledningen. Rækkefølgen på og omfanget af motivationsfaktorerne i de enkelte afsnit er udelukkende valgt ud fra læsevenlighed, og der er

således ikke tale om nogen form for prioritering af faktorerne. Hvert afsnit rundes af med en mere specifik formulering af udvalgte hypoteser, som har vist sig interessante at undersøge nærmere.

Individuelle faktorer er som nævnt fortrinsvis psykologisk betingede. Det er de faktorer, der ligger uden for de fire andre overordnede grupper, men som alligevel vil spille ind på recipientens forhold til dem. Jeg vil her inddele dem i tre overskrifter: *interesse*, *loyalitet* og *social arv*.

### 2.6.1 Interesse

At have interesse for noget er isoleret set en individuel faktor. *Interesse for tv-sport* må formodes at hænge sammen med *interesse for sport generelt*, mens *interesse for en bestemt tv-sportsgren* ligeledes må formodes at hænge sammen med en specifik *interesse i en bestemt sportsgren*. Ud over disse former for interesse må det også formodes, at *anden specifik interesse*, der ligger ud over sportsinteresse, kan være en motivationsfaktor i sig selv. Det kan eksempelvis være, at man kender en udøver, og derfor er interesseret i at følge vedkommende.

Den generelle interesse for tv-sport vil afhænge af, hvilken type sportsseer recipienten er. Der foretages typisk en opdeling i fans og casual viewers. På dansk kunne man frit oversætte det til inkarnerede og marginale tv-sportsseere. De inkarnerede er generelt interesseret i sport. Med det forbehold, at konsumtion af tv-sport ændrer sig over tid (Chandler, 1988, s. 7), og betragtningerne derfor må ses som momentane, kan vi nedfælde nogle karakteristika for den inkarnerede kontra den marginale tv-sportsseer:

- Den inkarnerede er interesseret i sport generelt og ser flere sportsgrene. Den marginale kan interessere sig for en eller nogle få sportsgrene eller sportsbegivenheder, men interesserer sig ikke for sport generelt.
- Den inkarnerede fanger dramaet i modsætning til den marginale, for hvem det hele er ens (Klatell; Marcus, 1988, s. 5).
- Den inkarnerede er passioneret med stærke følelser involveret som stolthed og smerte, mens den marginale aldrig kan få en sådan allegorisk livsoplevelse (Klatell; Marcus, 1988, s. 5).
- Den marginale vil primært kunne fastholdes gennem magasinprogrammer (Frandsen, 2000, s. 181), mens den inkarnerede også er med ved transmissionen.
- Den inkarnerede tv-sportsseer er i gennemsnit ikke lige så hardcore som tilskueren på stadion. På tv får seeren hjælp til at følge med fra gengivelser, kommentatorer, eksperter osv. (Edgerton; Ostroff, 1985, s. 279). Det tiltrækker omvendt også margineseere, der nyder godt af hjælpen, som kompensation for den manglende forhåndsviden, der ellers er nødvendig for at følge med i, hvad der sker på skærmen (Chandler, 1988, s. 19).

Opdelingen i inkarnerede og marginale sportsseere er naturligvis en betydelig simplificering af virkeligheden. Det er imidlertid et godt redskab til videre analyse af interesser i tv-sport, så længe det ikke bliver brugt til at generalisere om hele publikummet, som det til tider er tilfældet i den teoretiske litteratur om tv-sport.

En antagelse, der sigter mere generelt, er, at tv-sportsseere som regel også selv dyrker sport. Tv-sportskonsumtionen kan i den sammenhæng ses som stedfortrædende for egen udøvelse af sport. (Roloff; Solomon, 1989, s. 291). Antagelsen bør nok modificeres til, at ”seeren ofte dyrker eller *har* dyrket sport”, da eksempelvis ældre, folk med vedvarende sportsskader og moderne, travle mennesker også vil kunne have et forhold til tv-sport på baggrund af tidligere udøvelse. Området kan også ses som et spørgsmål om beherskelse: Behersker du sport aktivt, behersker du også tv-sport (Wenner, 1989, s. 19). Interesse i sport (seeren som aktiv eller tidligere aktiv udøver) påvirker altså på denne måde interessen i tv-sport.

På mere specifikt plan vil udøvelse eller tidligere udøvelse af en bestemt sportsgren kunne influere på interessen for netop den sportsgren på tv. Deltagelse i en sportsgren medfører således et ønske om at følge den givne sportsgren på tv (Wenner; Gantz, 1989, s. 245). Der er så at sige en referenceramme, som man kan forstå. Det kan eksempelvis være, at seeren selv har spillet fodbold og derfor også nyder at se fodbold på tv (Schmidt, 1981, s. 112).

### 2.6.2 Loyalitet

Loyalitet er et begreb for seerens lydhørhed over for sine egne billeder af sig selv, af mediet og af sporten. Det kan i loyalitetstermer opstilles således:

- Indre loyalitet over for sig selv
- Loyalitet over for mediet
- Loyalitet over for sporten eller specifik sportsgren

Den *indre loyalitet* er et udtryk for seerens evne til at reflektere over sine valg. Seerne betragtes i det henseende som reflektive individer (McQuail; Windahl, 1993, s. 46), der kan sige fra, når den indre loyalitet overskrides. Denne form for loyalitet kan også ses som et egoistisk fokus på opfyldelse af egne behov. I de tilfælde, hvor seeren ikke er videre reflektiv, kan det være, at stereotype publikumsroller for eksempel dirigerer seeren til ikke at se eksempelvis sportsnyheder (Blumler, 1985, s. 57).

*Loyalitet over for mediet* kan ses som loyalitet over for tv generelt, over for en tv-kanal eller overfor en tv-kanals sportsredaktion. Recipientens opfattelse af mediet farver motivationsfaktorerne (Katz m.fl., 1974, s. 26), og billedet af afsenderen har således stor betydning (Maletzke, 1963, s. 110). På den baggrund er det inden for tv-sport interessant at se specifikt på seerens billede af tv-kanalen og dennes sportsredaktion, men graden af generel loyalitet over for tv spiller naturligvis også ind. Der er eksempelvis stor forskel på, om man anser tv som et teknologisk onde eller som en fantastisk glædesspreder.

*Loyalitet over for sporten eller en specifik sportsgren* vil ofte hænge sammen med udøvelsen af sport, som beskrevet ovenfor. I ordet loyalitet ligger blot et stærkere forhold til sport end i interesse. Loyalitet kan eksempelvis give recipienten en fornemmelse af forpligtelse over for at skulle følge med i sport eller en bestemt sportsgren.

### 2.6.3 Social arv

*Den sociale arv* hænger især sammen med recipientens barndom. Den er en udløber af den mikrosociale kontekst på den måde, at recipientens sociale omgivelser som barn vil have en betydning for forholdet til tv og tv-sport senere hen i livet (Wenner, 1989, s. 19). Især forældrenes påvirkning af recipienten som barn vil have en stor betydning. Social arv vil naturligvis også kunne findes efter barnestadiet, hvor påvirkningen nok især vil kunne spores gennem kæresten eller ægtefællen.

På baggrund af de her omtalte individuelle faktorer har jeg opstillet hypoteser som vist i bilag 2.8.

## **2.7 Mikrosocial kontekst**

Den mikrosociale kontekst kan deles op i to overordnede overskrifter: *forhold til nære omgivelser* og *interpersonelle forhold*. Førstnævnte siger noget om, hvordan tv-sportsseeren opfører sig i forhold til sin nære omverden i forbindelse med konsumtion af tv-sport og de motivationsfaktorer, der knytter sig dertil. Interpersonelle forhold er derimod rettet mod motivationsfaktorer i forbindelse med interpersonel kommunikation om sport og tv-sport isoleret fra selve mediebrugen.

### 2.7.1 Forhold til nære omgivelser

Uanset om konsumtion af tv-sport for den enkelte seer mest foregår i hjemmet eller uden for, vil hjemmet og de øvrige, nære omgivelser altid have stor betydning for motivationen for at se tv og naturligvis også tv-sport. Lulls fokus på mediebrug i hjemmet (bilag 2.6) er som tidligere nævnt en god inspirationskilde til indfangelsen af motivationsfaktorer på det område. Eksempelvis må det formodes, at tv-sport kan bruges til det, som Lull kalder straf eller belønning (Lull, 1990, s. 44). Det er nok mest *belønning*, der er aktuelt med tv-sport, da de færreste formodentlig vil bruge denne genre som straffemiddel.

Belønningen kan enten komme fra seeren selv eller fra en eventuel *gatekeeper*, der på grund af nogle bestemte rollemønstre i familien eller lignende mere eller mindre egenhændigt har bestemt, at der skal være tv-sport på skærmen (Lull, 1990, s. 41; Whannel, 1992, s. 196). Det kan føre til nogle konflikter inden for hjemmets fire vægge. Det kan eksempelvis tage sig ud som en kamp om tv mellem ægtefæller eller kærester eller mellem børn og forældre (Marosi, 1984, s. 47). Især, hvor det gælder forholdet mellem forældre og børn, kan gatekeeperrollen med eller uden konflikter danne grundlaget for *social arv* (behandlet under individuelle faktorer). Ofte har mandens sportsinteresse traditionelt set været genstand for konflikter, når den ikke så sportsinteresserede kvinde brokker sig (Roloff; Solomon, 1989, s. 293; 306). Det kunne med andre ord tyde på, at mænd oftere end kvinder indtager gatekeeperrollen, når det gælder tv-sport.

I den modsatte ende af konfliktbarometeret ligger *virkelighedsflugten*. Tv-sport kan ligesom mange andre tv-genrer bruges som en flugtmulighed væk fra normale omgivelser (Jhally, 1989, s. 89;

McQuail; Windahl, 1993, s. 138). Det kan være i form af et simpelt afbræk eller åndehul fra hverdagen (Knudsen, 1998, s. 32), det kan simpelthen være for at undgå familien og nære omgivelser (Wenner; Gantz, 1989, s. 263), eller det kan psykologisk set være for på eskapistisk vis at ryge ud af tid og rum for et øjeblik og leve sig ind i en dramatisk verden væk fra hverdagen (Rose; Friedman, 1997, s. 1; Nielsen; Qvortrup, 1992, s. 8; Jhally, 1989, s. 71).

Mogens Schmidt beskriver, hvorledes Sportslørdag i 1981 kunne være en afværgemulighed, men det kunne også være en form for ugentligt ritual – en stærk *vane* med Brookes' ord (Schmidt, 1981, s. 112-113; Brookes, 2002, s. 45). Tv-sport kan afgjort være en vanesag for mange, ikke mindst på grund af den føljetonagtige struktur mange sportsturneringer og tv-sportsprogrammer er opbygget efter med samme spille- og udsendelsestidspunkter uge efter uge. Tv-konsumtion er i det hele taget ofte afhængig af vaner hos seerne (McQuail; Windahl, 1993, s. 153).

For den inkarnerede sportsseer vil tv-sport således have høj *prioritet i hverdagen*. Der er mange andre gøremål, som tv kæmper mod, når seeren sidder plantet i sofaen med mulighed for at trykke på den røde knap. Den mulighed findes ikke på stadion, hvor publikum har betalt for at komme ind (Chandler, 1988, s. 18). Tv-sport er derfor en integreret del af hverdagen (Rose; Friedman, 1997, s. 3), og motivationen for at se sport i tv skal være større end motivationen for at foretage sig noget andet. I denne sameksistens med hverdagen kan tv-sport tilbyde at være spændingsregulerende (Zillmann, 1985, s. 228) og at tilføje yderligere spænding, der normalt benægtes i hverdagen: "Sport offers excitement and emotional gratification denied to the citizens of a corporate society." (Jhally, 1989, s. 72).

### 2.7.2 Interpersonelle forhold

De interpersonelle relationer er meget vigtige i studiet af sport og medier, men området er kun meget lidt udforsket (Roloff, Solomon, 1989, s. 291). I den interpersonelle kommunikation, hvor folk snakker om tv-sport, ligger der et fortolkningsfællesskab eller en *fælles referenceramme* for socialisering (Drotner m.fl., 1996, s. 339). Maurice Roche fortæller om, hvordan folk modsat normalt diskuterer og snakker om OL med andre, og dermed deltager i den event, som OL er (Roche, 2004, s. 167). Det må være marginalseere, der refereres til i den sammenhæng, da inkarnerede seere formentlig taler oftere om tv-sport med hinanden end blot ved større begivenheder.

I den interpersonelle kommunikation er viden om emnet naturligvis styrende for debatten eller snakken. Der foregår en *vidensudveksling* mellem deltagerne i gruppen. Derudover vil der ofte være en eller flere *opinionsdannere* i et lokalt, socialt netværk (McQuail; Windahl, 1993, s. 47). Disse opinionsdannere kan ligesom gruppen generelt være vigtige for et medlem af gruppen i konstruktionen af motivation for at se tv-sport. Hvis en opinionsdanner eller opinionsleder (Drotner m.fl., 1996, s. 339) eksempelvis er chefen på en arbejdsplads, som elsker at snakke amerikansk fodbold, kan man nemt sætte sig ind i tankegangen hos den medarbejder, der lige blænder op for NFL for at score lidt point hos chefen.



Vi kan nu fremsætte hypoteser om den mikrosociale kontekst som vist i bilag 2.9.

## 2.8 Makrosocial kontekst

Den makrosociale kontekst er meget helhedsorienteret med et kulturelt fokus, og det kan derfor være svært at aflæse motivationsfaktorer direkte. Det er da også i høj grad i forbindelse med andre faktorer, at de bliver eksplicite. Det gælder især de receptionsorienterede faktorer, hvor kulturen kommer til udtryk gennem eksempelvis identifikation. De makrosociale faktorer vil derfor blive gennemgået indgående her, da de i kulturel sammenhæng har en stor rolle at spille. Til gengæld vil de kun i begrænset omfang og implicit indgå i de videre empiriske undersøgelser, som koncentrerer sig om publikums valg og ikke helhedsorienterede, kulturelle og historiske forhold. En undersøgelse af disse forhold ville kræve yderligere undersøgelser, som ligger uden for det empiriske fokus i dette speciale.

Der er overordnet fire overskrifter: *medialisering, tv's markedstiltag og imagepleje, sportens image* samt *kulturel kontekst*.

### 2.8.1 Medialisering

En vigtig indledende pointe er, at folks forhold til sport i dag ofte går gennem tv (Smith, 2000, s. XIII). Repræsentationen af professionel sport og sport i det hele taget er derfor udpræget medieret (Wenner, 1989, s. 15; Blain m.fl., 1993, s. 11; Jhally, 1989, s. 82; Nielsen; Qvortrup, 1992, s. 8). Da medier og tv opererer på markedsvilkår (med eventuel hensyntagen til public service-forpligtelser naturligvis), vil sport i større eller mindre grad være at betragte som en vare.

En overordnet præmis for diskussionen af makrosociale forhold bør derfor være at se sport og tv-sport i kommerciel sammenhæng. Adskillige tv-stationer er økonomisk afhængige af sport, og adskillige sportsgrene er afhængige af tv (Barnett, 1998, s. 85; 96; Klatell; Marcus, 1988, s. 23). Der har med andre ord udviklet sig en symbiose mellem sport og tv (Edgerton; Ostroff, 1985, s. 269). Især inden for de seneste 15 år efter satellitkanalernes indtog i slutningen af 80'erne og begyndelsen af 90'erne er den økonomiske udvikling inden for tv-sport eksploderet, og det går stadig stærkt (Boyle; Haynes, 2000, s. X; Barnett, 1998, s. 92).

Kommercialiseringen af tv-sport eller *medialiseringen af sport* er et af de få aspekter, der er beskrevet grundigt de senere år (Jhally, 1989, s. 81). Der kan både lægges positive og negative vinkler på denne udvikling (Blain, 2003, s. 227), men tendensen i litteratur om tv-sport er udpræget den negative (Chandler, 1988, s. 1). Det er den klassiske, intellektuelle holdning til kulturindustrien, der skinner igennem (Jhally, 1989, s. 90). I bilag 2.10 ses et udpluk af de mest interessante kritikpunkter.

Som det fremgår af bilaget, skorter det ikke på negativ kritik af medialiseringen af sport. Der findes dog også positive eller mere neutrale anskuelser af udviklingen. Det har eksempelvis, siden tv

begyndte at sende sport, været diskuteret, hvorvidt *tv's eksponering* havde positiv eller negativ betydning for folks motivation til at gå på stadion for at se sportsbegivenheden (Barnett, 1998, s. 6-8). Det vil altid være en balance for den enkelte sportsgren (Goldlust, 2000, s. 39). Grundlæggende vil det dog ofte være sådan, at eksponeringen giver status, og eksponeringen derfor opfattes som positiv (Edgerton; Ostroff, 1985, s. 272). I Danmark står stort set alle sportsgrene da også i kø for at blive eksponeret på tv, og overeksponering er stort set ikke noget tema.

I USA kræver det høj grad af tv-eksponering for at blive en "major sport" (Klatell; Marcus, 1988, s. 21). Det er ikke i samme grad tilfældet i Danmark, hvor eksempelvis badminton og gymnastik er blandt de mest populære sportsgrene til trods for en forholdsvis sporadisk national tv-dækning. I det hele taget kommer flere af de negative kritikpunkter fra amerikanske forskere. Det amerikanske tv-sportsmarked er med svimlende rettighedssummer (Wenner, 1989, s. 13; Roche, 2004, s. 172) langt mere markedsorienteret end det danske, og kritikken må derfor tages med det forbehold, at medialiseringen af sport i Europa ikke er så udpræget som i USA.

Den største forskel på Danmark og USA på tv-området er, at dansk tv bygger på en public service-tradition inspireret af Storbritannien, mens amerikansk tv har været markedsreguleret fra begyndelsen. DR's og TV2's public service-forpligtelsers konflikt med kanalernes markedsinteresser spiller således ind i den makrosociale diskussion af tv-sport i Danmark. Kritikken har været hård mod public service-kanalerne, der anklages for manglende alsidighed i dækningen af tv-sport. Nogle få sportsgrene udgør det meste af sendetiden (Knudsen, 1998, s. 33), og inden for de enkelte sportsgrene vises hovedsagelig bestemte udøvere eller klubber (se også Klatell; Marcus, 1988, s. 22). Det kender vi blandt andet fra håndbold-dækningen, hvor det inden for kvindehåndbold især er topklubberne, der er på skærmen på public service-kanalerne. Det er samtidig et billede på en tradition for en topsøgende og danskorienteret dækning i dansk tv (Møller, 1986, s. 39). I forhold til McQuails fire dimensioner af alsidighed (format/emner, indhold, personer/grupper, geografi (McQuail, 1992, s. 144)) er der ikke tale om alsidighed internt på public service-kanalerne, men med et moderne syn på public service, hvor alsidigheden ses i et eksternt lys som seerens valgmuligheder og adgang til alsidig dækning på alle tilgængelige kanaler (Søndergaard, 1995, afsnit 3.2), er billedet et andet. Muligheden for at se flere forskellige sportsgrene foreligger således på blandt andet Eurosport og Viasat Sport 1, 2 og 3. Det kræver blot, at man betaler for alsidigheden.

### 2.8.2 Tv's markedstiltag og imagepleje

Tv-sport er imageskabende for tv-kanaler (Edgerton; Ostroff, 1985, s. 270). Det er derfor naturligvis en fordel for tv-kanalerne at have sport som en del af programbudgettet, hvis man gerne vil have et *image som en sportskanal* eller blot en kanal, der sender sport. Sportsseerne kommer dog ikke automatisk til kanalen blot på grund af kanalens profil som sportskanal. Det afhænger også af omtalen af de viste tv-sportsbegivenheder andre steder. Det kan være via nyhedssites på Internettet (eksempelvis infosport.dk eller bold.dk) (Jensen, 2003, s. 211) eller gennem aviser, radio eller magasiner (Klatell; Marcus, 1988, s. 10), som på den måde skaber en *mediekonvergens*, der er

vigtig for omtalen af sport. Aviserne lader eksempelvis typisk op til og ned fra sportsbegivenheder med alt om trænere, taktik, historiske facts osv.

Derudover må tv-kanalen også selv gøre noget for at motivere seerne til at tænde for tv-sportsbegivenheden. Det ligger ligefor, at *reklamer og annoncering* for begivenheden internt på kanalen og eksternt i andre medier får seernes øjne op for begivenheden. Derudover vil seerens følelse af tv-sport som et flow også spille en rolle. I forbindelse med tidligere omtalte vaner, kan tv-sport eksempelvis tilbyde et ugentligt flow med Sportslørdag og andre faste programmer (Frandsen, 1995, s. 176). Flowet kan deles op i *kanal-flow*, *seer-flow* og *super-flow* (Jensen m.fl., 1993, s. 10-11). Det er kanal-flowet, som kanalen selv kan influere på gennem planlægning af føljetonudsendelser og genkendelighed fra gang til gang.

Indholdsmæssigt er der også en masse markedstiltag, som tv-kanalerne kan gøre: betoning af nøglestjerner, brug af eksperter, skabelse af identifikation osv. (Whannel, 1990, s. 108). Denne del vil blive behandlet under motivationsfaktorgruppen reception.

### 2.8.3 Sportens image

Ligesom tv's image vil *sportens image* naturligvis indvirke på motivationsfaktorerne til at se tv-sport. Dårligt image behøver dog ikke altid at medføre et mindre antal seere, da det også kan være et underholdningselement i sig selv. Vold i tv-sport (fodbold (Blain m.fl., 1993, s. 48) og amerikansk fodbold (Edgerton; Ostroff, 1985, s. 276) er blot et par eksempler) er ofte med til at give bestemte sportsgrene et blakket image samtidig med, at det er underholdende at se på.

Sportens særlige, reservede rum i samfundet (Boyd, 1997, s. VIII) kan måske for den enkelte seer til tider legitimere negative elementer som vold, men der vil også kunne opstå nogle værdikonflikter, som ikke stemmer overens med kulturen, som seeren er en del af (Wenner, 1989, s. 25). Doping kan være med til at give en sportsgren et skidt image, og seerne kan føle sig snydt. Seerne vil ikke lade sig snyde. Det medfører, at der eksempelvis er en grænse for, hvor muskuløs en kvindelig sportsudøver kan tillade sig at være. Er hun for muskuløs – som eksempelvis den franske tennisspiller Mauresmo – medfører det ofte (eventuelt ubegrundede) dopinganklager (Stevenson, 2004, s. 289). I Danmark led cykelsportens image et knæk efter masseafsløringerne af doping i 1998-udgaven af Tour de France. Der var på daværende tidspunkt tvivl om Tour de France's og professionel cykelsports videre eksistens, men sportsgrenen red stormen af trods flere efterfølgende dopingafsløringer.

### 2.8.4 Kulturel kontekst

Sportskultur udbredes via tv (Barnett, 1998, s. 85). *Sportskultur* betyder naturligvis noget for tv-sport, men derudover bliver tv-sport også ofte til noget *transcendentalt* (Chandler, 1988, s. 1). Det bliver til noget, der kulturelt set ligger ud over selve sportskulturen. Det kan eksempelvis være i form af repræsentation af sociale behov og ideologiske modsætninger (Rose; Friedman, 1997, s. 9).

Der er en årsag til, at briter ikke læser *Gazetta dello Sport* eller *L'Equipe* (Blain m.fl., 1993, s. 4), og at fodbold på det nærmeste er en national religion i Storbritannien (Shulman, 1973, s. 109). Der er også en årsag til, at amerikanerne bedre kan lide amerikansk fodbold end europæisk fodbold (Chandler, 1988, s. 12). Det er ikke, fordi fodbold egner sig dårligt til tv, som David Klatell og Norman Marcus ellers påstår (Klatell; Marcus, 1988, s. 21). Det skal snarere finde sin forklaring i den nationale kultur.

Der er således store, nationale forskelle i sportskultur. Det gælder ikke mindst med hensyn til, hvilke idrætsgrene der som del af den nationale kultur er populære i de respektive lande (Chandler, 1988, s. 18). De nationale, kulturelle forskelle kan være ekstremt svære at analysere, men ud fra en amerikansk-europæisk sammenligning vil de i nogen grad kunne forklares ved, at sport op til Anden Verdenskrig i Europa var forbundet med amatøridealet, mens der i USA havde været professionelle forhold siden udbredelsen af moderne sport (Chandler, 1988, s. 74).

Moderne sport har altid været forbundet med bestemte værdier: karakter, disciplin, konkurrence, fysisk form, mental form, religion og nationalisme (Wenner, 1989, s. 23). Det nationale aspekt i form af national identitet og nationalisme har været forbundet med sport siden globaliseringen af sport omkring skiftet mellem det 19. og 20. århundrede (Roche, 2004, s. 170). Industrialiseringen gav et behov for sammenhold. Nationer fandt en officiel historie med fjender og kampe, og populærkulturen (herunder sport) stod for den æstetiske og ideologiske formidling af budskabet om den nationale identitet (Giulianotti, 1999, s. 23).

Sporten indgår i et samspil med kulturen i en nation eller et samfund i henhold til sociale spilleregler, normer, værdier osv. (Wenner, 1989, s. 20). Der er eksempelvis i mange nationer en kulturel passion for konkurrence (Whannel, 1990, s. 103). Nogle nationer ser også sig selv som en decideret sportsnation. Det gælder eksempelvis Australien, der har deres egne helte og nationalkarakterer inden for tennis og andre sportsgrene (Stevenson, 2004, s. 282). Denne kulturelle passion for sport går i arv fra generation til generation. Tv-sport er en del af den *kulturelle arv* (Wenner, 1989, s. 23), og eftersom sport hyppigst repræsenteres gennem tv-sport, betyder det, at sportskulturen ofte vil indgå i den kulturelle arv i medieret form.

Med hensyn til den *transcendentalt kulturelle betydning* af tv-sport, der ligger uden for sportskulturen som sådan, er national identitet altså en vigtig brik. Der går en lige linie herfra og til politisk udnyttelse af tv-sport. Der har først og fremmest altid været et forhold mellem sport og politik, selv om der bruges meget plads i medier og bøger på at bevise, at sport er et apolitisk rum (Blain m.fl., 1993, s. 15-16). Sport danner således ofte et billede på samfundet med repræsentationer af politik og økonomi (Jhally, 1989, s. 71), og den medierede sport influerer derfor på samfundet i mange sammenhænge (Wenner, 1989, s. 16). Det udprægede eksempel er, hvor der sættes lighedstegn mellem national sport og "nationalt helbred" (Whannel, 1990, s. 109). Vi kender billedet fra 70'erne og 80'erne, hvor sportsstjerner fra Sovjetunionen og Østtyskland på propagandistisk vis var nationale symboler (Blain m.fl., 1993, s. 71).

På den amerikanske fløj blev der fra kommentatorens side omvendt gjort opmærksom på, at de russiske kvinder var som dumme mænd (Klatell; Marcus, 1988, s. 12), og så var den nationale eller her nok snarere nationalistiske betydning i tv-sporten slået fast. Omvendt kan man på et mere nuanceret grundlag sige, at tv-sporten kan have en ”cathartic” funktion, som kontrollerer aggressioner, politiske spændinger mv. (Wenner, 1989, s. 21). Den politiske indflydelse skal altså ikke nødvendigvis opfattes negativt.

Der vil ikke blive opstillet et hypotesegrundlag i den makrosociale kontekst, da faktorerne kun vil blive berørt gennem andre motivationsfaktorer. Det vil især være de receptionsorienterede faktorer. Oversigtligt ser behandlingen af disse implicite faktorer dog ud som illustreret i bilag 2.11.

## 2.9 Receptionssituation

Vi bevæger os nu over på den anden side af valget – der, hvor valget er truffet på baggrund af motivationsfaktorer og på baggrund af evalueringer af tidligere reception og receptionssituationer. Receptionssituationen ligger med hensyn til det sociale aspekt meget tæt op ad den mikrosociale kontekst, men receptionssituationen handler udelukkende om selve konsumtionen af tv-sport foran skærmen.

Receptionssituationen kan deles op i to overskrifter: *bekvemmelighed* og *det sociale rum*.

### 2.9.1 Bekvemmelighed

Bekvemmelighed handler om individets brug af tv-sport til bekvemmelige eller behagelige formål. Det kan først og fremmest være i form af tv-sports egenskab som et *billigt og bekvemt alternativ* til at tage på ud og se begivenheden i virkeligheden på stadion, i hallen, på gaden, eller hvor den nu foregår. Der er stor forskel på receptionssituationen på stadion og i stuen (Whannel, 1992, s. 201), men der er forsket bemærkelsesværdigt lidt i denne forskel (Wenner, 1989, s. 27).

Selv om det er bekvemt og billigt, stilles der alligevel store krav til tv's formidling af sport. Det skal være et godt alternativ til stadion (Klatell; Marcus, 1988, s. 9), og seerne vil ikke betragtes som andenrangsseere (Nielsen; Qvortrup, 1992, s. 9). Tv må derfor gøre en dyd ud af transmissionen, og hvis det bliver gjort overbevisende nok, vil stuen i overført betydning forvandle sig til stadion (Chandler, 1988, s. 2). Det ironiske i den tanke er, at stadions faktisk i dag også forsøger at efterligne stuens bekvemmelighed og blive en stor dagligstue med indførelsen af storskærme (Edgerton; Ostroff, 1985, s. 275).

Det vil dog være vanskeligt for stadion at tilbyde en dagligstues afslappende faciliteter, hvor sportsseeren kan sidde i sofaen og lege træner (Klatell; Marcus, 1988, s. 8). *Afslapning* er et nøgleord for tv-konsumtion og naturligvis også, når det gælder tv-sport. Der vil være forskel på graden af afslapning afhængigt af, hvilken sportsgren der bliver vist (Wenner; Gantz, 1989, s. 242). Det er eksempelvis mere oplagt at tage en halv time på øjet, mens Tour de France-feltet kører nede i

en dal, end det er midt i en badmintonkamp, som foregår i et langt højere tempo. Dolf Zillmann understreger, hvordan afslapning og spænding kan virke samtidig i tv-underholdning (Zillmann, 1985, s. 229). Det skal dog nok understreges her, at afslapning og spænding også kan være modpoler inden for tv-sport, når der er så stor spænding, at seeren sidder ude på det yderste af stolen med kolde hænder og hjertebanken.

Den lille lur under Tour de France er et godt eksempel på, hvordan tv-sport også kan fungere som *baggrundsstøj*. Lull har gjort meget i at undersøge familiers brug af tv som baggrundsstøj (Lull, 1990, s. 35). Wenner og Gantz kalder det i tv-sportssammenhæng ikke-fejrende adfærd. Rengøring, læsning og lignende kan på denne måde suppleres af visuel muzak fra tv-skærmen (Wenner; Gantz, 1989, s. 244). Skulle der ske noget spændende, kan kommentatoren altid lige markere det med en højere stemmeføring, så seeren kan nå at se den langsomme gengivelse (Klatell; Marcus, 1988, s. 5; Rose; Friedman, 1997, s. 6).

### 2.9.2 Socialt rum

Det stereotypiske billede af sportsseeren, der sidder alene foran fjernsynet, er en myte. Tv-sport ses derimod ofte i *fællesskab* med andre (Chandler, 1988, s. 17). Katz m.fl. nævner, at det har stor betydning, at man ser tv med familien eller tager i biografen med vennerne (Katz m.fl., 1974, s. 25). Det er nok en (ufrivillig) stereotypisk anskuelse, da tv-sport også ses sammen med venner og bekendte og ikke blot i familiens skød. Den sociale receptionssituation vil ofte være mere udbredt ved større events som OL og VM eller EM i fodbold og håndbold (Roche, 2004, s. 168). Det kan være en del af eventen selv, at man samles for at se på den (Dayan; Katz, 1992, s. 206; Wenner; Gantz, 1989, s. 267).

Det at være sammen om at se sport i tv vil kunne være med til at opretholde et godt forhold deltagerne i receptionssituationen imellem: "[...] shared sports involvement is a characteristic of satisfied relationships." (Roloff; Solomon, 1989, s. 308). Der vil kunne opstå harmoni, tilfredsstillelse og stabilitet og en generelt *lettet interpersonel kommunikation*. Det kræver blot at parterne er interesserede. Er der derimod modstridende interesser, vil det kunne medføre en reduktion i nydelsen (Roloff; Solomon, 1989, s. 292; 294). Tv kan på den måde både være med til at skabe og modvirke interpersonel kontakt. Det forhold, at man ikke har øjenkontakt med hinanden under tv-konsumtion (Lull, 1990, s. 37-38), kan således virke både som en lettelse eller en byrde for den interpersonelle kommunikation.

Receptionssituationen kan også ses som en *social ramme*, hvor eksempelvis familien kan være samlet. Det kan ligeledes manifestere sig både positivt og negativt. I positiv forstand kan det være som fællesreception (Jensen, 1997b, s. 147). I negativ forstand er der snarere tale om en kvasireception fra en eller flere uinteresserede parter. Det stereotypiske eksempel er kvinden, der bliver fanget ind i situationen, når manden skal se sport (Marosi, 1984, s. 8; Roloff; Solomon, 1989, s. 292). Et ligeså stereotypisk billede i forlængelse deraf er, at kvinder for det meste ser sport sammen med andre som familiehygge eksempelvis (Roloff; Solomon, 1989, s. 306). *Hygge* er netop en samlende faktor for den positive, sociale adfærd, der kan være i receptionssituationen ved tv-

sport. Den hyggelige adfærd kan blandt andet suppleres af alkohol, slik og tilråb (Wenner; Gantz, 1989, s. 244).

Tv-sport kan ses i de forskellige sociale sammenhænge, som Maletzke som nævnt opstiller: En større gruppe, en intimgruppe eller alene. Karakteristisk for tv-sport er, at det faktisk en gang i mellem bliver set i en større gruppe, hvor ikke alle kender hinanden. Det kan for eksempel være på en bar, på storskærm et sted i landet eller i et sportscafe (se også Whannel, 1992, s. 197). Det vil dog ofte være ens eget eller andres hjem, der udgør rammen for receptionssituationen. Her vil dagligstuen kunne forvandles til et *ritualiseret rum*, hvor fejringer af triumfer giver en ceremoniel stemning i hjemmet (Roche, 2004, s. 168). Resultatet af et ritualiseret rum kombineret med en vigtig sejr kan være en udvidelse af det ritualiserede rum til gaden og store offentlige pladser (Dayan; Katz, 1992, s. 206). Fejringsstemningen vil også kunne være til stede i mindre grad ved receptionssituationer med en enkelt seer, men vil være mere markant, hvis familien og ikke mindst venner ser det sammen (Wenner; Gantz, 1989, s. 244).

Opførslen i fejringssituationer kan være vanvittig for uforstående, da der er tale om helt andre adfærdsmønstre end i dagligdagen (Wenner; Gantz, 1989, s. 259). I forbindelse med konsumtion af tv-sport er adfærd, som normalt anses som underlig, helt i orden. Omfavelse, opråb, klappen, aggressive udbrud osv. er accepteret. Der er tale om et *legitimt emotionelt rum*. Det kan også i kulturelle termer ses som et legalt brud på danske pænhedstermer (Jagd; Warning, 1986, s. 68).

Efter denne gennemgang kan vi fremsætte hypoteser om receptionssituationen som vist i bilag 2.12.

## 2.10 Reception

Gruppen af motivationsfaktorer, der hører ind under receptionen, er den mest omfattende del, da det her drejer sig om selve indholdet, som må formodes at bære en stor del af motivationen. Seernes grad af tilfredsstillelse afhænger således logisk nok i høj grad af indholdet (Katz m.fl., 1974, s. 25). Receptionsfaktorerne kan inddeles meget overordnet i følgende overskrifter: *identifikation, narrativitet, medieevent, produktionsværdi, informationskilde, underholdning, emotionalitet, køn, æstetik, kulturfascination, parasocialt fællesskab, tilgængelighed og tilfælde*. De lapper ind over hinanden på kryds og tværs og påvirker også mange af de tidligere behandlede faktorer. Her vil jeg dog i det videst mulige omfang adskille dem analytisk set.

### 2.10.1 Identifikation

Egentlig burde *identifikation* høre ind under *narrativitet*, da identifikation i høj grad hænger sammen med tv-sports narrative karakter med helte og skurke, gode og onde osv. Faktoren er blot så omfattende at beskrive, at den kræver sin egen behandling: "[...] the sports fan is in fact offered multiple points of identification" (Rose; Friedman, 1997, s. 13). Dertil skal lægges, at mange af identifikationsfaktorerne ikke er gensidigt udelukkende. Både sport som konkurrence mellem mennesker og tv som formidler af fortællinger om mennesker er gode til at give seeren nogle at

holde med og dermed skabe grundlaget for identifikation. Det er derfor naturligt for tv-sportsseeren at holde med en eller flere udøvere eller hold (Nielsen; Qvortrup, 1992, s. 10).

I forlængelse af de makrosociale forhold er det især *national identitet* i forbindelse med tv-sport, der er skrevet meget om i den identifikationsorienterede litteratur. Jeg skal dog her forsøge at komme omkring alle identifikationsfaktorer uanset vægtning i den akademiske litteratur. I den forbindelse har jeg overordnet opdelt faktorerne i to: *geografisk baseret identifikation* og *postmoderne identifikation*. Den geografisk baserede identifikation er en udløber af den historisk traditionelle identifikation med eksempelvis en by eller en nation. Denne del af faktorerne har udløb i den moderne sports globalisering som beskrevet under den makrosociale kontekst. Postmoderne identifikation skal ikke forstås ortodokst, og nogle af faktorerne vil også kunne trække spor længere tilbage i tiden. Udtrykket er hentet fra Neil Blain, som fortæller om, hvordan den postmoderne sportsfan er et udbredt fænomen i 90'erne (Blain, 2003, s. 239). Den postmoderne fan kan holde med hold fra den modsatte side af jordkloden som følge af en anden form for globalisering. Udbredelsen af satellit-tv i 90'erne medførte således en globalisering af tv-sport. Det var efter satellitgennembrudet i langt højere grad muligt for en japaner at holde med Manchester United, da hele Verden kunne se dem spille i tv. Siden er Internettet kommet til som en yderligere styrkelse af den postmoderne fans muligheder for at følge udenlandske udøvere.

Vi kan inddele geografisk baseret identifikation i *lokal*, *regional*, *superregional*, *national* og *multinational* identifikation (delvist inspireret af Blain m.fl., 1993, s. 195 og Klatell; Marcus, 1988, s. 5). I alle tilfælde har recipienten en geografisk baseret fællesnævner med udøveren eller holdet. Det behøver ikke nødvendigvis at betyde, at recipienten og udøverne bor i samme geografiske område. Der skal blot være tale om en geografisk tilknytning. En sådan tilknytning vil kunne hænge sammen med, at recipienten er vokset op i det geografiske område.

De geografisk baserede identifikationsfaktorer kan efter danske, geografiske forhold groft inddeles således:

- *Lokal identifikation*: Det lokale hold eller den lokale udøver i nærsamfundet. Udøveren eller holdet vil i tv-mæssig sammenhæng sjældent blive dækket i andet end lokalt tv, med mindre der vitterligt er tale om et højt niveau. Det danner hermed et overlap til regional identifikation.
- *Regional identifikation*: Det store hold eller et stort sportsnavn i nærheden på højt niveau. Som regel i tilknytning til nærmeste større by.
- *Superregional identifikation*: Hold eller udøver med tilknytning til større landområde. Det kan eksempelvis være en udøver fra Fyn, Bornholm eller Nordjylland.
- *National identifikation*: Hold eller udøver fra Danmark eller med stærk tilknytning til Danmark.
- *Multinational identifikation*: Hold eller udøver fra større politiske eller apolitiske samlinger af nationer. Det kunne eksempelvis være Norden, EU eller den vestlige verden.

På alle disse niveauer vil den geografisk baserede identifikation også kunne hænge sammen med en særlig *værdiladet identifikation*, som man måske ikke forstår, når man stifter bekendtskab med en



klub eller en udøver som barn. Der findes modsætningsforhold i hobetal i sport og tv-sport, og disse modsætninger kan repræsentere forskellige værdier, symboler og holdninger (Rose; Friedman, 1997, s. 10). Sat på spidsen bliver ukritisk identifikationen med et hold dermed til en kvasireligion. Det er en religion, der ganske vist er sekulariseret, men som set med sociologiske briller har karakter af en religion med centrale begreber som ofre, ophøjethed, ritualer, symbolik, drama og følelser (Roche, 2004, s. 169).

Sport kan også være eksplicit religiøs, hvor hold og udøvere repræsenterer en religion. Et karakteristisk eksempel er fodboldklubberne Celtic og Glasgow Rangers, som begge holder til i Glasgow, og dermed er genstand for regional og lokal identifikation, men som repræsenterer henholdsvis katolicisme og protestantisme. Denne modsætning er samtidig eksemplet på, hvordan politisk ideologi kan få betydning gennem sport og tv-sport. Således flager Glasgow Rangers ofte med Union Jack som en provokation og eksplicit fremstilling af politisk-ideologisk ståsted (Blain, 2003, s. 251). Medierne er med til at udbrede sportens ideologiske modsætninger, og forstærker derigennem den værdiladede identifikation (Blain m.fl., 1993, s. 15; Wenner, 1989, s. 29). Tv-kanalerne er da også opmærksomme på identifikationsfaktorens betydning for sportsseerens motivation og spiller bevidst på dette (Blain m.fl., 1993, s. 45).

Sport er altså en vigtig, kulturel arena for kollektiv identitet (Blain m.fl., 1993, s. 12). Samtidig med, at værdiladede modsætninger sættes op mod hinanden, forener kollektiv identitet også på tværs af hverdagens uenigheder: "Political and cultural tensions [...] disappear as television helps build on the idea of a unitary culture through the ritual of a shared cultural experience." (Blain m.fl., 1993, s. 45). Eftersom den primære kollektive identitet forbindes med nationen (Whannel, 1990, s. 109; Stevenson, 2004, s. 283), vil jeg her gå i dybden med litteraturen om national identitet. Det betyder ikke, at jeg udpeger *national identifikation* til at være den vigtigste i tv-sportsreception, og mange af aspekterne omkring national identifikation kan da også overføres parallelt til de andre former for geografisk baseret identifikation.

En tilbundsgående behandling af national identitet i tv-sport vil kræve mange års research og mange siders tekst. Jeg vil her nøjes med at opridsse nogle af de vigtigste aspekter og eksempler fra litteraturen omkring forholdet mellem tv-sport og national identitet. Jeg har indskrænket området til kun at handle om aspekter, der også er at finde i dansk tv-sport. Emnet behandles ofte i makrosociale termer, da der jo er tale om kollektiv identitet. Den kritiske, problematiserende tilgang er udbredt her, ligesom det også er tilfældet med forholdet mellem sport og tv som omtalt i den makrosociale kontekst, men der er dog også mere neutrale, receptionsorienterede tilgange. Det er for størstedelen af litteraturens vedkommende fodbold, der er i centrum, men jeg vil forsøge at trække aspekterne ud over denne ene sportsgren.

Der er i opstillingen i bilag 2.13 af karakteristika for national identifikation i tv-sport hentet inspiration fra såvel makrosocialt orienterede (ofte kritiske) som receptionsorienterede (mere neutrale, men også ofte kritiske) tekster.

Der er altså et væld af identifikationsfaktorer med mange forskellige motivationer i den geografisk baserede del. Det er der også i den *postmoderne identifikation*. Der er her tale om identifikation, der

som nævnt ikke har noget direkte med geografiske forhold at gøre, men snarere er produkt af en globalisering af tv-sport. Recipienten vælger her at holde med en udøver eller et hold af helt andre årsager.

Først og fremmest kræver identifikationen, at seeren har mulighed for at se udøveren eller holdet på tv. Tv vælger for seeren, hvem der er mulighed for at holde med. Det kan vi kalde *eksponeringsrelateret identifikation*. Denne faktor kan også indvirke på geografisk baserede identifikationsfaktorer, hvis tv eksempelvis prioriterer et hold i et område frem for et andet.

Eksponering af bestemte hold eller udøvere afhænger ofte af, om de er med i toppen af sportsgrenen eller ej. Hvis de er med i toppen, vinder de ofte, og det er sjovere at se på, end hvis de taber. Seeren ser gerne "sit" hold eller en bestemt udøver vinde og kan på den måde identificere sig gennem *succesrelateret identifikation*. Sportsudøverne kan således tjene som identifikationsobjekter for menneskelig succes (Frandsen, 1995, s. 46). Succes- og eksponeringsrelateret identifikation i kombination kan medføre, at seeren får et skævt billede af virkeligheden, hvor fiaskoer udebliver (Klatell; Marcus, 1988, s. 13).

Det er vigtigt at skelne mellem succesrelateret identifikation og *sportslig identifikation*. Sportslig identifikation handler om, at seeren gerne vil identificere sig med hold eller udøvere, der repræsenterer sportsgrenen på en seværdig måde, hvor der er en høj grad af sportslig kvalitet. Hvis kendskabet til sportsgrenen ikke er stort hos seeren, kan kommentatoren eventuelt hjælpe med at definere sportslig kvalitet (Chandler, 1988, s. 11). Hvis kendskabet derimod er stort, gider man ikke se en skotsk fodboldkamp med Kilmarnock og Hearts, da kvaliteten simpelthen er for lav sammenlignet med, hvad man ellers kan se (Blain, 2003, s. 243).

At være hold eller udøver på højt niveau inden for populære tv-sportsgrene forbindes i dag også med stjernestatus. Det er et billede på en generel tendens inden for tv, hvor der er et udpræget fokus på stjerner (Blain, 2003, s. 235). Det er der også i tv-sport, og tv-kanalerne lægger vægt på *stjerneidentifikation*:

Sport has always created heroes and villains, while television has always magnified and elevated individuals. In an era when personalities win ratings, and ratings are the criterion of success, a potent combination of the two has created a new breed of superhero and supervillain.  
(Barnett, 1998, s. 95)

Personlighederne behøver ikke være aktive udøvere. Tidligere sportsstjerner bliver også brugt som trækplastre, efter karrieren er slut, som værter eller kommentatorer (Edgerton; Ostroff, 1985, s. 273; Frandsen, 2000, s. 174; Klatell; Marcus, 1988, s. 17). Et af de seneste tilfælde i Danmark er Peter Schmeichel, som er at se i værtsrollen på TV3's Champions League-dækning. Derudover kan identifikationen også finde sted med en træner eller med specifikke tilskuere. Traditionelt er kongelige og sport eksempelvis tæt forbundet (Whannel, 1992, s. 139). Det gælder også i Danmark, hvor den kongelige repræsentation ved OL i 2004 var et tilløbsstykke for medierne.

Det må udover ovennævnte postmoderne faktorer forventes, at der er et væld af mærkværdige motivationer til at holde med et hold eller en udøver. De kan samles under et i det, vi kan kalde for *individuel identifikation*. Det kan eksempelvis være, at man holder med finner i skihop, fordi de har de flotteste dragter.

### 2.10.2 Narrativitet

At tv-sportstransmissioner kan ses som en fortælling, vil de fleste nok være enige i. Jeg skal senere uddybe tv-sports narrative kendetegn i den motivationsfaktor, jeg har kaldt *fortællingens styrker*. Jeg vil dog indlede afsnittet med at introducere fem faktorer, som er afledt af det narrative.

Først og fremmest skiller tv-sportstransmissionen sig ud fra andre tv-fortællinger ved at være en *live-fortælling* af virkeligheden: "It is [...] the live events that makes television sport so significant." (Brookes, 2002, s. 27). Øjeblikkelighed og autenticitet er nøgleord i sport, og tv er med live-transmissionen særligt velegnet til at dække disse begreber. Sport på film har derimod altid haft vanskeligere kår (Goldlust, 2000, s. 43). Der er ikke den samme fornemmelse af, at det næste øjeblik *kan* være afgørende som i tv-sport, hvor mennesker konkurrerer i virkeligheden, og desuden vinder "the bad guy" også ofte på tv i modsætning til i filmen (Klatell; Marcus, 1988, s. 4). Sport som live-event er simpelthen et krav fra seerne i dag (Barnett, 1998, s. 91), og specielt særlige events som VM, EM og OL skal være live-transmitterede for at fange seernes interesse (Dayan; Katz, 1992, s. 67).

Jeg har tidligere været inde på, at tv-sport kan blive en vane på grund af en føljetonopbygning med de samme begivenheder uge for uge (Knudsen, 1998, s. 36). På narrativt niveau kan de dermed være med til at ophøje flere tv-sportstransmissioners fortællinger til en *større fortælling*. Der er på den måde flere små fortællinger i den store fortælling (Lauridsen, 1986, s. 45). Eva Rose og James Friedman kalder tv-sport en serie (Rose; Friedman, 1997, s. 6), men det er dog så langt fra altid, at det er tilfældet. Der findes således også mange afsluttede fortællinger for den enkelte seer. Det kan eksempelvis være fortællingen om Peter Gades exit i OL. Den er set med seerens øjne afsluttet, når dækningen af OL slutter, med mindre seeren normalt følger med i fortællingen om Peter Gades karriere.

De store fortællinger kan også nemt afføde en anden motivationsfaktor: *mytologisering*. Tv-sportsfortællinger kan være mytedannende på flere niveauer. Der kan være tale om en mytisk nationalhelt som Preben Elkjær, der ellers i begyndelsen blot blev fremstillet som den frække dreng (Frandsen, 1995, s. 43; Jagd; Warning, 1986, s. 66), myten om nationen (Jhally, 1989, s. 85), myten om, at man selv har noget sammen med sporten og sportsudøverne (Schmidt, 1981, s. 116; Rose; Friedman, 1997, s. 3; Klatell; Marcus, 1988, s. 4) eller som Henrik Jagd og Benny Warning kalder det: myten om roliganen. De forudså, at denne myte om den hyggelige, danske tilskuere med klaphat ville fordampe, når det danske fodboldlandshold gik sværere tider i møde (Jagd; Warning, 1986, s. 68). Landsholdet gik efterfølgende svære år i møde med et dårligt EM i 1988 og en efterfølgende misset VM-kvalifikation, men myten forsvandt ikke. I dag er roliganen derfor vel mere et faktum end en myte.

En konsekvens af en intens og god fortælling er *indlevelse* og *spænding*. Indlevelsen kommer, når publikum sætter sig i et bestemt ”mode” (Blumler, 1985, s. 58) og føler sig absorberet ind i fortællingen som ved en soap opera (Rose; Friedman, 1997, s. 7). Tv-sport medfører ofte en intens, emotionel involvering i dramaet fra lænestolen med affektive reaktioner til følge (Brookes, 2002, s. 27; Zillman, 1985, s. 228).

Det skyldes ikke mindst spændingen i dramaet. Jo mere spænding, jo bedre (Chandler, 1988, s. 19). Dyrkelsen af spænding kan medføre et tab af orienteringsevne, når seerens absorbering i fortællingen er på sit højeste (Nielsen; Qvortrup, 1992, s. 10). Det kan lyde ganske uudholdeligt, men spændingen kan udover indlevelse også føre til psykisk afslapning, når man glemmer hverdagens problemer gennem absorberingen (Wenner; Gantz, 1989, s. 242).

Todd Boyd kalder sport for det 20. århundredes ”master narrative” (Boyd, 1997, s. IX). Sportens drama er nødvendigt for at fastholde publikum, og derfor betones og intensiveres dramaet bevidst på tv (Chandler, 1988, s. 18; Barnett, 1998, s. 92; Edgerton; Ostroff, 1985, s. 275). Nogle teoretikere ser sågar tv-sport som et melodrama med faste elementer som personligt drama, moralsk konflikt, nærbilleder og social spænding (Rose; Friedman, 1997, s. 4). Det er en meget søgt sammenligning i mine øjne, da der dels er meget stor forskel på typen af drama sportsgrenene imellem, og dels ofte lige så godt kan være tale om en krimi eller en farce, som Mogens Schmidt foreslår (Schmidt, 1981, s. 113).

At rubricere tv-sport ind i en filmgenresammenhæng virker i det hele taget noget ligegyldigt, da tv-sport i sig selv er en unik fortælleform. Den har sine egne kendetegn som fortælling, og nogle af disse har jeg samlet i bilag 2.14.

Hvis vi betragter fortællingen som et isbjerg, hvor kun toppen er synlig (Mikkelsen, 1994, s. 130), er der en stor åbenhed for fortolkning i tv-sport. Det medfører, at vi har at gøre med en ret aktiv seer, som selv danner forståelsen. Der er dog forskel på, hvor meget recipienten hjælpes på vej. Golf tilpasses til tv og bliver oversat fra en meget langvarig fortælling til noget, der minder om et drama. Det er dog stadig en vanskelig fortælling af følge med i på tv (blandt andet pga. boldens størrelse), og sporten henvender sig derfor ikke til marginalseere (Chandler, 1988, s. 21-22). Chandler fortsætter med at konkludere, at det manglende drama ikke er så vigtigt for non-kommercielle, europæiske stationer, og de derfor nemt kan sende sportsgrene uden dramatisk snit. Det er en 16 år gammel kommentar, som i dagens rating-baserede tv-virkelighed er til at trække på smilebåndet af.

### 2.10.3 Medieevent

Inden for tv-sport og tv i det hele taget findes en række særligt spektakulære begivenheder, som kræver særlig opmærksomhed, da de netop *får* særlig opmærksomhed fra publikum. Det er dem, Daniel Dayan og Elihu Katz kalder media events, som inden for sportsverdenen er begivenheder som VM, OL og Superbowl (Dayan; Katz, 1992, s. 26). I Danmark må vi justere listen en anelse og

sige, at vi har vores nationale *medieevents* med OL (sportsgrene med dansk deltagelse), VM og EM i fodbold (herrer) samt VM og EM i håndbold (kvinder, men herrerne kan også være med, når det går særligt godt).

Dayan og Katz' "Media Events" fra 1992 er meget brugt i behandlingen af sportsevents som eksempelvis OL, men faktisk er der ikke meget fokus på sport i deres værk (Roche, 2004, s. 168). Sport berøres kun ganske overfladisk. Maurice Roche karakteriserer selv en sportslig medieevent ud fra følgende kendetegn: Mange nationer kigger med, det er historieskrivning, det får en særlig behandling fra tv-stationerne, det er transmitteret live, der er helteskikkelser, og der er store dimensioner med hensyn til festlighed, ceremonialitet og drama (Roche, 2004, s. 166-69). Hertil kan lægges, at der ved sportsmedieevents er en stor grad af social konsumtion (Wenner; Gantz, 1989, s. 245), seerne ved, hvad eventen står for kulturelt og historisk (Chandler, 1988, s. 16), selve transmissionerne er anderledes og spektakulære i sig selv, og marginalseerne ser meget mere af disse events i modsætning til normal tv-sport (Whannel, 1992, s. 194-96; Brookes, 2002, s. 44).

Det er ifølge Klatell og Marcus begivenheder, som vi kan huske, hvem vi så dem sammen med, og hvor vi kan huske, hvordan vores følelser var (Klatell; Marcus, 1988, s. 10). Det skal dog nok korrigeres til, at det kun er på baggrund af (forudgående) national succes, at den store sejr eller det store nederlag huskes (eksempelvis det danske kvartfinalenederlag til Brasilien i fodbold-VM 1998). Det nationale er nemlig i centrum, da det er nation, der kæmper mod nation i sportsmedieeventen (Stevenson, 2004, s. 283). En lille krølle på halen er, at en sportsbegivenhed, der har eventstatus, ofte vil påvirke graden af fejrende og festlig adfærd (Wenner; Gantz, 1989, s. 245), ligesom de normale tv-vaner vil blive forstyrret af eventen (Marosi, 1984, s. 48). Det skyldes ikke mindst tv's fokus på begivenheden som en særligt spektakulær event med specielle magasinprogrammer med eget navn, interne reklamer for udsendelserne og mobilisering af et væld af kendte personligheder til formålet.

#### 2.10.4 Produktionsværdi

Production value er et begreb, vi typisk kender fra Hollywood-film, der skal blære sig med dyrt udstyr, action-effekter, skuespillere osv. Det er alle de ting, som filmgængerer påskønner for at få en god oplevelse. Det vil naturligvis være individuelt, hvilken smag forskellige sportsseere har, men overordnet kan vi opstille nogle faste kriterier (bilag 2.15), som skal overvejes i formidlingen af en tv-sportstransmission.

Inden for de rammer skal tv-stationerne tilfredsstillende nogle forkælede, kritiske og vidende seere, som kender konventionerne og ikke tolererer fejl. Som noget særligt for genren tv-sport konkurrerer produceren på den måde med seernes produktionsinstinkter (Klatell; Marcus, 1988, s. 8). Chandler opererer med begrebet oversættelse. Ved en dårlig oversættelse irriteres seeren gennem sin erfaring med genren. Det kan eksempelvis være, hvis vigtige oplysninger udelades, eller hvis ligegyldig information fortælles. Den store udfordring for tv-kanalen og ikke mindst kommentatorerne er, at oversættelsen foregår i nuet, og der intet manuskript er (Chandler, 1988, s. 3-4; Frandsen, 1995, s. 25). Chandler understreger, at en producers personlige præg kan medføre fejlversættelser. Det er

dog lige skarpt nok, da sproget ikke er mere fasttømret, end der er plads til eksperimenter med konventionerne. Det er nok mere realistisk at tale om, at klip skal gøres ”usynlige” (Jagd; Warning, 1986, s. 63). Endelig kan afveksling i klipperytme også være med til at skabe underholdning (Schmidt, 1981, s. 121).

Kommentatorens rolle er særligt interessant i tv-sport, da han<sup>2</sup> i sig selv er en kæmpe forskel fra tv-til stadionoplevelsen (Wenner, 1989, s. 29). Kommentatoren kan på den måde have en pædagogisk funktion som formidler af fakta om spillet (Chandler, 1988, s. 20). Eksperimenter viser også, at kommentatoren spiller en stor rolle for tv-sportens drama (Chandler, 1988, s. 7). Det vil ofte være gennem kommentatoren, at en sportsbegivenhed får betydning (Blain m.fl., 1993, s. 43). Niels Kayser Nielsen og Lars Qvortrup reducerer kommentatorens rolle til en lille brik i deres fokus på den billedmæssige side. De står i litteraturen stort set ene om at nedtone kommentatorens rolle, og modsiger da også sig selv, da de samtidig mener, at han er den, der skaber flow i transmissionen set som show (Nielsen; Qvortrup, 1992, s. 9-13).

Det er almindeligt, at sportsseerne har deres personlige, subjektive præferencer med hensyn til kommentatoren. Kommentatoren må leve op til seernes forventninger og være velforberedt med anekdoter, minder, humor, statistik og lignende (Klatell, Marcus, 1988, s. 16). Han er vores bror på sidelinien (Rose; Friedman, 1997, s. 4) og kan nemt være en stjerne i sig selv ved siden af sportsstjernerne (Blain m.fl., 1993, s. 43). Svend Gehrs og Flemming Toft har således begge udviklet kultstatus i forbindelse med deres kommentering af succesfuld landsholdsfodbold. Også medkommentatorer er naturligvis vigtige brikker. De har den tjans at skulle være eksperter og underholdere på samme tid (Whannel, 1990, s. 111).

Derudover er værtens rolle også særligt vigtig (Frandsen, 2000, s. 182). Han/hun må ikke ytre sig for meget, men heller ikke for lidt (Nielsen; Qvortrup, 1992, s. 16). Igen vil der selvfølgelig være tale om individuel smag, men grundlæggende betyder balancen mellem entusiasme og humor på den ene side og faktakendskab og nøgternhed på den anden utvivlsomt en del for tv-sportsseerens bedømmelse (Nielsen; Qvortrup, 1992, s. 6).

Tv-oplevelsen af sport er i det hele taget ikke den samme som oplevelsen på sportspladsen. Man kan tale om, at tv forsøger at give ”æstetisk kompensation” i form af information, ekspertkommentarer, visuel grafik og lignende (Roche, 2004, s. 168). Blandt andet har vi muligheden for at komme helt op i ansigtet og mærke, hvordan følelserne sidder uden på tøjet hos udøverne. Nærbilledet er således ligesom den langsomme gengivelse unik at sidde med for tv-seeren (Chandler, 1988, s. 10-11). Langsom gengivelse er i det hele taget en stor forskel. For seeren hjemme foran tv kan godt tillade sig at hente en kop kaffe, mens sportstilskueren dårligt kan blinke med øjnene af frygt for at gå glip af et afgørende øjeblik. Tv-seerne bliver også forkælet, når det gælder ekstraordinær indsigt i sportsbegivenheden. Et eksempel er Formel 1-transmissionerne, hvor små kameraer er placeret på nogle af bilerne til fornøjelse for tv-seerne (Edgerton; Ostroff, 1985, s. 277).

---

<sup>2</sup> Jeg tillader mig for læsbarhedens skyld at benævne kommentatoren som hankøn, selv om der naturligvis også findes kvindelige kommentatorer (dog meget lidt udbredt)

Med muligheder som nærbilleder og klip mellem mange kameraer skulle man tro, at seeren altid får en førsteklases formidling af sportsbegivenheden. Det er imidlertid ikke tilfældet, da optagelsesomstændighederne også kan være en hæmsko (Højbjerg, 1996, s. 87). Man skal kunne se den action, der sker. For at opveje det, kan der tages initiativer i retning af eksempelvis farven på spillernes tøj, så det bedre passer til tv (Edgerton; Ostroff, 1985, s. 275).

### 2.10.5 Informationskilde

Tv-sport kan for alle, men især for den inkarnerede seer virke som *kilde til information* om sport. Vi har her at gøre med den funktion af tv, som Katz m.fl. kalder for information-education (Katz m.fl., 1974, s. 23). Det kan være i form af resultater, der kommer ind sideløbende med en sportsbegivenhed, men det kan også være information om begivenheden, som seeren kan bruge i mikrosocial sammenhæng. Det vil dog især være ved magasinprogrammer og sportsnyheder, at informationen er i højsædet. Sådant information kan give indsigt i et aspekt af sportsverdenen, som sportstransmissionen ikke dækker.

Tv tilbyder også indirekte en anden informationskilde, der er fyldt med sport: tekst-tv. Mange inkarnerede sportsseere vil således kende side 270 på DR og TV2, hvor sportsresultater opdateres løbende på Tipstjenestens Oddset. Især hvis seeren har spillet på Tips eller Oddset, kan side 270 og sportsbegivenheden skifte mange gange mellem hinanden på tv-skærmen. Spil på kampe kan ses som en faktor i sig selv, men jeg vælger her at se den som en årsag til eventuelt øget *spænding* for seeren.

### 2.10.6 Underholdning

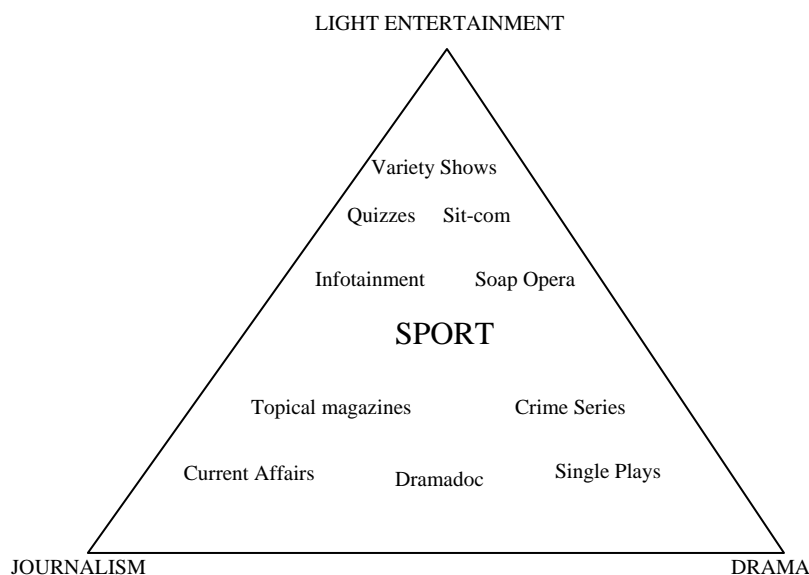
Modsætningen til information-education er fantasist-escapist (Katz m.fl., 1974, s. 23). Det dækker over begrebet underholdning. Motivationsfaktoren *underholding* dækker således bredt over de tilfælde, hvor seeren betragter tv-sport som underholdning og ønsker at blive underholdt gennem tv-sportsreception. Tv-sport er underholdning (Zillmann, 1985, s. 233; Højbjerg, 1996, s. 70; Søndergaard, 2000, s. 45; Edgerton; Ostroff, 1985, s. 257). Det vil de færreste nok betvivle. Der er sjove indslag (Møller, 1986, s. 42), kendte mennesker (Whannel, 1990, s. 110), billeder af smukke eller skøre tilskuere (Barnett, 1998, s. 95) og andre underholdende indslag. Nogle mener sågar, at der primært er tale om let underholdning (Blain m.fl., 1993, s. 39).

Uanset hvor man placerer sporten, er den en særlig form for underholdning. Den er som nævnt tidligere ikke indøvet og foregår direkte (Wenner; Gantz, 1989, s. 242). Derudover udspringer den af fakta. Der er tale om fakta som underholdning (Jensen, 1997b, s. 147). Den har dermed også en journalistisk vinkel, da der er tale om formidling af virkelige hændelser. I dette spil opstår en interessant sontring, som Garry Whannel har samlet i en trekant (Figur 2.2).

Af trekanten fremgår det, at tv-sport ligger i feltet mellem drama, let underholdning og journalistik. I de senere år er journalistikken og de mere showprægede, underholdende dele af sporten blevet

blandet noget op (Blain m.fl., 1993, s. 40). Der vil dog altid være elementer af både journalistisk information, underholdning og drama repræsenteret i tv-sport. Vægtningen vil blot ændre sig som konventionerne ændrer sig løbende (Brookes, 2002, s. 43).

Underholdning er komplekst at analysere i receptionsøjemed (Rose; Friedman, 1997, s. 12). Underholdningsvalg er ofte impulsive og spontane, og det program, der tænder seeren mest i zapningen mellem kanaler, vinder gerne (Zillmann, 1985, s. 227). Der bør dog nok sondres mellem margineseere og inkarnerede seere her. Tv-sport har set over en bred kam sammenlignet med andre underholdningsgenrer lave seertal (Chandler, 1988, s. 15). Det skyldes, at der ved mange af begivenhederne sidder en mindre skare af inkarnerede seere, mens de marginale seere skal lokkes til at se det. Det kan ske gennem fokus på eventstatus som tidligere nævnt, men det kan også være ved forstærkning af dramaet gennem fokus på konflikt eksempelvis (Barnett, 1998, s. 94).



Figur 2.2: Garry Whannels trekant over tv-genrers placering (Whannel, 1992, s. 61)

### 2.10.7 Emotionalitet

Følelser generelt er naturligvis indlejret i mange af motivationsfaktorerne, men det, at der er masser af *emotionalitet* i reception af tv-sport, er ikke automatisk dækket ind af de andre motivationsfaktorer. Det kan således være en motivation i sig selv at blive emotionelt påvirket. Først og fremmest kan tv-sport medføre en stor brug af følelsesregisteret: "There is drama, tension, suspense, raw emotion, real anger, unvarnished joy, and a host of other responses" (Klatell; Marcus, 1988, s. 4). Et kendetegn ved emotionaliteten er, at der, som citatet indikerer, også er negativt ladede følelser på spil. Der er tale om en balance mellem positive og negative følelser. Balancen styres ofte af, at recipientens identifikationssubjekt vinder og taber på skift. Jo mere engageret, seeren er, jo større følelsesudbrud medfører det. Inkarnerede seere må derfor formodes at være mest emotionelt involverede (Brookes, 2002, s. 44; Wenner; Gantz, 1989, s. 242).



I forbindelse med balancen mellem positive og negative følelser beskriver Wenner og Gantz tv-sport som en "no-lose-situation". Tv-sportsseeren er vildt glad og følelsesmæssigt stærkt påvirket i tilfælde af sejr, men mere ligeglad ved nederlag. De mener endvidere, at der vil være større polarisering og emotionelt engagement ved tempofyldte sportsgrene og ved kontaktsport (Wenner; Gantz, 1989, s. 242-43; 266). Deres antagelse om en no-lose-situation må i mine øjne nuanceres en smule. Det er således forventeligt, at det især gælder marginalseere, mens inkarnerede seere også kan tage nederlag meget ilde op. Det er konsekvensen af en stærk investering af følelser i sportsgrenen (Schmidt, 1981, s. 113).

### 2.10.8 Køn

Sport har traditionelt ry for at være et maskulint domæne. Mænd ser mere sport, deltager mere i sport og søger flere fællesskaber inden for sport, end kvinder gør (Roloff; Solomon, 1989, s. 290). Faktum er imidlertid, at kvinder ser mere og mere tv-sport og er trådt markant ind på området (Wenner, 1989, s. 14). De inkarnerede seere består således ofte, men absolut ikke udelukkende af mænd (Brookes, 2002, s. 44). Meget af litteraturen om tv-sport er dog stadig skrevet af mænd (Stevenson, 2004, s. 278) og ofte også om mænd (sportsgrene med mandlige udøvere). Specifik litteratur om tv-sport og køn er imidlertid i højere grad forfattet af begge køn.

Der lægges i en del af litteraturen en kritisk vinkel på den maskulint kontrollerede tv-sport. Stevenson mener, at mænd ser og dyrker sport for at blive bekræftet i det mandlige overherredømme. Det gælder i fysiske, økonomiske og andre sammenhænge. Kvinder derimod bliver ilde set, hvis de ligner mænd og dermed går ind på mændenes domæne. Hun bruger eksemplet med den franske, muskuløse tennisspiller Amélie Mauresmo (Stevenson, 2004, s. 280). Forklaringen på en manglende maskulin opbakning til eksempelvis Mauresmo skal dog nok snarere ses i et andet lys: De mandlige seere vil simpelthen hellere se på mere seksuelt attraktive udøvere. Det samme gælder også for kvindelige seeres forhold til mandlige udøvere. Det er *den seksuelle fascination af det modsatte køn*, der er den centrale motivationsfaktor her (for homoseksuelle er der naturligvis tale om seksuel fascination af eget køn).

De kvindelige tilskueres eventuelle afvisning af Amélie Mauresmo kan derimod godt skyldes hendes groft sagt "manglende" egenskaber som *feminint identifikationsobjekt* i modsætning til en Anna Kournikova (Stevenson, 2004, s. 277). Det samme kan man sige om mænd som *maskulint identifikationsobjekt*. Grænserne er imidlertid flydende, da kvinder ikke nødvendigvis vil se på meget feminine udøvere og mænd ikke nødvendigvis på meget maskuline (Schmidt, 1981, s. 110).

Tekster med sportstrænede mennesker iklædt få og til tider tætsiddende beklædningsgenstande lægger simpelthen op til en seksuelt orienteret kropslæsning (Davis, 2004, 249-53). Der spilles på seksualiteten i høj grad i tv-sport både på og uden for banen (Nielsen; Qvortrup, 1992, s. 12; Schmidt, 1981, s. 112). I sportsgrene, der traditionelt tiltrækker det mandlige publikum, er det således ikke unormalt med fokus på kvindelige tilskuere (Brookes, 2002, s. 29), men mænd er også seksuelle objekter for kvindelige tilskuere i tv-sport (Baker, 1997, s. XV). Der var da også i forbindelse med VM i 1986 en del debat om kvindernes interesse for de "sexede danske

fodboldspillere” (Lauridsen, 1986, s. 26). Det underbygger blot det faktum, at der altid har været en seksuel dimension i sport (Whannel, 1992, s. 200). Litteraturen på området har bare en tendens til uden empirisk grundlag at trække den seksuelt visuelle nydelse frem som det afgørende for receptionen. Det er ganske uheldigt og uvidenskabeligt (Whannel, 1992, s. 202).

Det er det også, når Rose og Friedman konstaterer, at der vil være tale om en maskulin forståelse af tv-sport på grund af den maskuline formidling. De trækker da også senere i land og nævner, at det ikke nødvendigvis er en maskulint styret afkodning af teksten, der finder sted (Rose; Friedman, 1997, s. 12). Det *kan* det være, men det kan også være en feminint styret afkodning. Der er således stor forskel på, hvad folk opfatter som feminine og maskuline sportsgrene (Roloff; Solomon, 1989, s. 293).

### 2.10.9 Æstetik

Nydelse af kroppe i bevægelse kan ud over en seksuel anskuelse også have en rent æstetisk karakter. Der vil ofte være en bevidsthed hos seeren om sportens indhold af æstetik, og det bliver også ofte eksplicit udtrykt af kommentatoren eller i studiet (Blain, 2003, s. 242). Æstetik i tv-sport kan ses ud fra tre forskellige tilgange med følgende kendetegn:

- *Alternativ til konkurrencefokus*: Fascination af sportsgrene, som fra seerens synspunkt har større vægt på æstetik end konkurrence. Det er en udbredt opfattelse, at kvinder er mere interesserede i sådanne showprægede sportsgrene (Nielsen; Qvortrup, 1992, s. 16).
- *Fascination af atletisk ækvilibrisme*: Det vil særligt for personer, der selv dyrker en given sportsgren, være en æstetisk nydelse at se sporten udført på et højt niveau med detaljer, det ikke er muligt for seeren selv at udføre. Blain mener, at ækvilibrismen kan overgå selve mediet og give seeren en form for virkelighedsfornemmelse i receptionen (Blain, 2003, s. 242). Det er dog en noget romantisk beskrivelse, som i givet fald også kunne gælde mange andre receptionsfaktorer.
- *Fascination af audiovisuel æstetik*: Der er mange visuelle attraktionsmomenter i tv-sport. De vil i korte træk udgøres af flotte farver i bevægelse (Klatell; Marcus, 1988, s. 4). Derudover kan lydkulissen naturligvis også ses i et æstetisk perspektiv.

### 2.10.10 Kulturfascination

Jørgen Leth er et eksempel på en kommentator, der inddrager de æstetiske elementer i kommenteringen. Særligt i Tour de France-transmissionerne har han oprindeligt sammen med Jørn Mader dvælet ved cykelrytternes kroppe, feltets mønstre og den franske natur. Derudover er der blevet tid til masser af snak om fransk kultur. De to kommentatorer har utvivlsomt tilført cykelsportsseerne en betydeligt udvidet viden om Frankrig. Der er tale om en *kulturalisering* af sportsformidlingen (Frandsen, 2000, s. 178). Det kan også være fortællinger om kulturen i sportens verden eller for den sags skyld mediernes verden. Det kan tale til seere, der ikke er så interesseret i

selve sportsbegivenheden, men det kan også tale til den interesserede, som blot får lidt ekstra underholdning ind i en tempomæssigt langsom sportsgren.

#### 2.10.11 Parasocialt fællesskab

At mange seere bruger tv som erstatning for socialt samvær er bevist flere gange (Katz m.fl., 1974, s. 27). Man kunne synes, at motivationsfaktoren skulle høre ind under receptionssituationen, men da der er tale om et substitueret fællesskab, er det snarere en psykologisk betinget receptionsfaktor. I følelsen af at have selskab, når tv'et er tændt, kan seeren i selskab med andre eller (i sjældnere grad) alene snakke med tv, som om der var tale om tovejskommunikation (Lull, 1990, s. 42). Det er et meget kendt fænomen inden for tv-sportsreception, hvor seerne til tider højlydt kommer med ”gode” råd til udøvere, trænere og dommere. Samtidig kan kommentatoren betragtes som en medseer, der lige så godt kunne have siddet ved siden af (Rose; Friedman, 1997, s. 6), og studieværten kan betragtes som en bekendt (Schmidt, 1981, s. 115). Denne form for parasocial fællesskabsfølelse kan vi kalde *fællesskab med individer på skærmen*.

Der er imidlertid også et *fællesskab med medseere* uden for skærmen. Det hænger sammen med den socialt betingede, kollektive identifikation, der fører til fællesskabsfølelse, når mange individer på samme tid følger samme begivenhed (Wenner, 1989, s. 20). Roche kalder hjemmet for en kvasioffentlig sfære, hvor kollektive værdier og symboler bekræftes og huskes (Roche, 2004, s. 168). Der er faktisk lavet en undersøgelse af Superbowl, som demonstrerede en stor bevidsthed hos seerne om, at de så den simultant med mange andre seere (Dayan; Katz, 1992, s. 131).

#### 2.10.12 Tilgængelighed

Tilgængelighed til et tv-sportsprogram påvirker naturligvis seernes valg. Der er dels tale om det tekniske forhold, at seeren skal finde en *adgangsmulighed* for at se sportsbegivenheden. Det er en motivationsfaktor, som trækker spor i mange retninger, og således også har at gøre med blandt andet sociale netværk (mikrosocial kontekst) og priser på tv (makrosocial kontekst).

Tilgængeligheden påvirker altså mange andre motivationsfaktorer (Wenner; Gantz, 1989, s. 243). Tilgængeligheden kan i teknisk forstand have stor indflydelse på receptionen og receptionssituationen, da det også har betydning, hvilken type tv recipienten har mulighed for at se en sportsbegivenhed på. Således vil der være stor forskel på at se en sportsbegivenhed på et gammelt, sort-hvidt tv, på et tv med bredformat, på et lille 14 tommer-tv eller eventuelt som live-streaming via tv-kanalernes hjemmesider på Internettet.

Seeren med adgang kan føle en *eksklusivitet* ved at kunne se udsendelsen i modsætning til andre potentielle seere. Det gælder naturligvis især, hvis den ikke bliver sendt på en landsdækkende kanal. En særlig grad af følelse af eksklusivitet er at finde, hvis seeren har betalt mange penge for rettigheden til at se begivenheden (typisk pay per view). Her kan seeren føle en særlig forpligtelse til at synes godt om den eksklusive udsendelse.

### 2.10.13 Tilfælde

*Tilfælde* er ligesom *tilgængelighed* en motivationsfaktor, der trækker i flere retninger. Nogle ville i en filosofisk diskussion hævde, at tilfældigheder ikke findes i menneskelig adfærd, og det er da heller ikke målet her at diskutere begrebet tilfælde. Vi kan blot konstatere, at tv-sport ligesom mange andre tv-genrer til tider ses på baggrund af en meget vag beslutningsproces. Der kan derfor være en *grad* af tilfældighed i valget (Whannel, 1992, s. 196; McQuail; Windahl, 1993, s. 156). To forhold, der kan føre til en mere tilfældig beslutningsproces, er, at mange seere kan se tv-sport på flere kanaler døgnet rundt (Klatell; Marcus, 1988, s. 21), og at tv-sport ofte ses uregelmæssigt (Rose; Friedman, 1997, s. 3) (som beskrevet under receptionssituationen). Total tilfældighed (som Klatell og Marcus ellers påstår) vil aldrig kunne finde sted. Det ville svare til at reducere seerne til totalt passive, ukritisk konsumerende individer, og det ville være uheldigt i henhold til Uses and Gratifications.

Gennemgangen af receptionen har dannet grundlag for hypoteserne i bilag 2.16.

### 3. Metodisk fremgangsmåde

Til besvarelsen af hypoteserne fremsat i indledningen og i den efterfølgende teoretiske uddybning har jeg valgt at anvende et kombineret kvantitativt og kvalitativt spørgeskema efterfulgt af kvalitative fokusgruppeinterviews. Motivationen for metodedesignet vil jeg redegøre for her. Først vil jeg imidlertid afgrænse emnet i henhold til begrebet tv-sport og genren dansk tv-sport, så grundlaget for de empiriske undersøgelser er klart og entydigt (iht. Andersen; Gamdrup, 1994, s. 73).

#### 3.1 Definition af begrebet tv-sport

Begrebet tv-sport består helt basalt af tv og sport. De fleste kan være enige i, at tv er et medie til (øjeblikkelig) formidling af audiovisuelle udtryk. Denne formidling foregår i dag ikke kun via et tv-apparat, men også gennem live-streaming på Internettet. Jeg har for at holde fokus derfor valgt at definere tv-konsumtion i teknisk forstand som en konsumtionssituation involverende et tv-apparat.

En definition af sport kan til gengæld være mere diffus at formulere. Jeg vil herunder præsentere to definitioner, som jeg vil perspektivere til min tilgang til sport, for efterfølgende at forene sport med tv til det samlede begreb tv-sport:

Sport kan være...:

... en betegnelse for konkurrenceidræt, idet sporten udgør en underafdeling af idrætten med bl.a. dans og gymnastik som andre former for idræt (Nielsen; Qvortrup, 1992, s. 20).

... athletic activity performed for pleasure, exercise, and/or competition. Sports may vary in the degree to which they are organized, team or individual oriented, or rule governed (Roloff; Solomon, 1989, s. 291).

At betragte sport som en særlig konkurrencepræget del af idrætten (se også Møller, 1986, s. 5) kan være givtigt, når fokus ligger på konkurrenceaspektet, men i forbindelse med en bredere betragtning af idræt i tv-sport, må sport forstås i bred forstand, som Roloff og Solomon gør det. Sprogligt vil idræt da også ofte kunne oversættes med "sports" på engelsk. Det er den opfattelse af ordet sport, der mere eller mindre bevidst anvendes i de fleste tekster om tv-sport. Eftersom tv-sport udgøres af en bred skare af forskellige sportsgrene og sportsudøvere, er det også Roloff og Solomons definition, jeg anvender her.

Formidlingen af sport i bred forstand gennem tv er altså udgangspunktet. Der vil være sport involveret i mange forskellige tv-udsendelser, så for at definere genren tv-sport yderligere, skal der være tale om selvstændige sportsudsendelser, der er dedikeret til sportsformidling. Det kan være i form af sportsnyheder (der ganske vist ofte deler studie med almindelige nyhedsudsendelser), sportsmagasiner, sportstransmissioner og forskellige former for baggrundsprogrammer. Brookes

laver en opdeling i to nøglemediediskurser for tv-sport: live-dækningen og sportsjournalistikken (Brookes, 2002, s. 43). Jørn Møller følger op med en lille udvidelse: Transmissionen, journalistisk stof og resultatservice (Møller, 1986, s. 36).

Opdelingen i transmission og journalistik (og eventuelt med resultatservice som selvstændig diskurs) er en smule unuanceret, da transmissionen indeholder flere journalistiske elementer. Således vil kommentatoren og reporteren på sidelinien opfylde flere journalistiske funktioner især kendetegnet ved formidlingens vinkling. Min behandling af genren er derfor ikke styret af en skarp inddeling i forskellige diskurser. Der er dog et fokus på live-transmissionen, da denne form set fra recipientens vinkel traditionelt er indbegrebet af tv-sport. Det ville derudover række for vidt at behandle motivationsfaktorer specifikt for både magasinet, nyhederne, baggrundsprogrammet og transmissionen. Live-transmissionen er således udgangspunktet i specialet, og begrebet tv-sport anvendes udpræget om denne form, men det er vigtigt at holde sig for øje, at de øvrige former også er en del af genren tv-sport. Litteratur om tv-sport er da også udpræget beskæftiget med live-transmissionen.

### **3.2 Karakteristik af genren tv-sport i Danmark**

En beskrivelse af tv-sport i Danmark kan gøres ud fra en historisk og en nutidig vinkel. Jeg vil her i korte træk redegøre for historiske udviklingstræk, der har dannet grundlag for det nutidige billede. Derefter vil jeg ved hjælp af Gallups TV-Meter give et billede af dansk tv's nuværende tv-sportsudbud.

#### 3.2.1 Dansk tv-sport historisk

Et interessant kendetegn ved tv-sport er, at der ikke er ændret voldsomt meget på transmissionen gennem årene (Chandler, 1988, s. 23). Det skyldes ikke mindst tv's ringe mulighed for at påvirke transmissionens indhold. Billedkvaliteten og de tekniske muligheder er ganske vist blevet bedre, men siden BBC sendte Wimbledon ud til 2000 londonere i 1937 (Barnett, 1990, s. 6), er selve princippet ikke ændret meget. Det skyldes ikke mindst, at handlingen på skærmen isoleret set er uafhængig af tv-mediet modsat mange andre tv-genrer (Whannel, 1990, s. 108). Der er naturligvis en evigt dynamisk udvikling af en så populær genre (Wenner, 1989, s. 44), men mange konventioner er fasttømret for mange år siden.

I Danmark kunne man for første gang se sport på tv i forbindelse med et forsøg med mediet på Polyteknisk Lærestalt i 1947 (Jensen, 1997b, s. 122). Sport var da også på programmet allerede i 1952 i den såkaldte forsøgsperiode fra 1951-54, hvor politikerne skulle overbevises om fjernsynets værd. Danmarks Radios havde monopol og kunne via Eurovisionens programudveksling sende en del international sport. Blandt andet kunne man i 1954 se VM-finalen i fodbold (Frandsen, 1995, s. 169-72).

Før tv's gennembrud var radioen en betydelig formidler af sport. Især forholdet mellem kommentatoren (ofte Gunnar "Nu" Hansen) og lytteren fik betydning for tv-kommentatorernes underholdende formidling senere hen. Det gjaldt blandt andet i det evige fokus på nationale udøvere (Jensen, 1997a, s. 202). Kommentatortjansen på tv udviklede sig med tiden, men det slettede ikke sporene fra fortiden: "Selv om Gunnar Nu's fantastiske radiosprog ikke længere er det stildannende i redaktionen, så er sproget stadigvæk stærkt plaget af plastiske vendinger fra dagligdagen, metaforer, klicheer og stemmer, der slår over" (Schmidt, 1981, s. 115).

Sport udgjorde over 10% af DR's tv-udbud i mange år (Jensen, 1997b, s. 132). I 1968 kunne man for første gang se de populære tipskampe fra England. Den britiske public service-tilgang til tv-sport var da også idealet for DR, og i 1978 indførte man Sportslørdag som en kopi af det britiske Grandstand (Schmidt, 1981, s. 112).

Trods monopolet var der på sportsområdet konkurrence fra svensk og tysk tv især i begyndelsen af 80'erne (Marosi, 1984, s. 21). I 1988 kom TV2 til (og TV3 var gået i luften kort før). Det skulle ændre tv-sports udtryk på dansk tv. TV2 anlagde en anden vinkel på public service-begrebet, og sport blev en vigtig del af kanalens profil (Søndergaard, 2000, s. 45). TV2 lavede blandt andet det nyskabende magasinprogram Sport i 2'eren inspireret af det tyske Das Aktuelle Sport-Studio (Frandsen, 2000, s. 180), og sportsudøverne Line Baum Danielsen og Morten Stig Christensen blev tv-værter. Det var en helt ny tendens i dansk tv-sport.

Udbuddet af sport blev stort, og i takt med kommercielle kanalers indtog på det danske marked i 90'erne eksploderede mængden af sport på tv. Tv-sport er motoren for mange kommercielle kanaler. Viasats kanaler og Kanal 5 er i Danmark således i dag dybt afhængige af sportsrettigheder. Derudover er de mange satellitkanalers udbud af tv-sport med til at tilbyde seeren sport døgnet rundt. En ren tv-sportskanal som Eurosport har vundet stort indpas i danskernes tv-konsumtion, og kanalen er da også gået over til danske kommentatorer ved de fleste udsendelser.

### 3.2.2 Dansk tv-sport i dag

Vi kan via TV-Meter<sup>3</sup> få et overblik over, hvordan det danske tv-billede ser ud aktuelt. Københavns Universitet har rettighederne til TV-Meter-tallene for de nationale kanaler DR1, DR2, TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie, TV3, TV3+, Kanal 5 og TV Danmark. Det har således ikke været muligt at medtage dækningen på kanaler som Viasat Sport 1-3, Eurosport, Canal+ og de udenlandske kanaler i det hele taget.

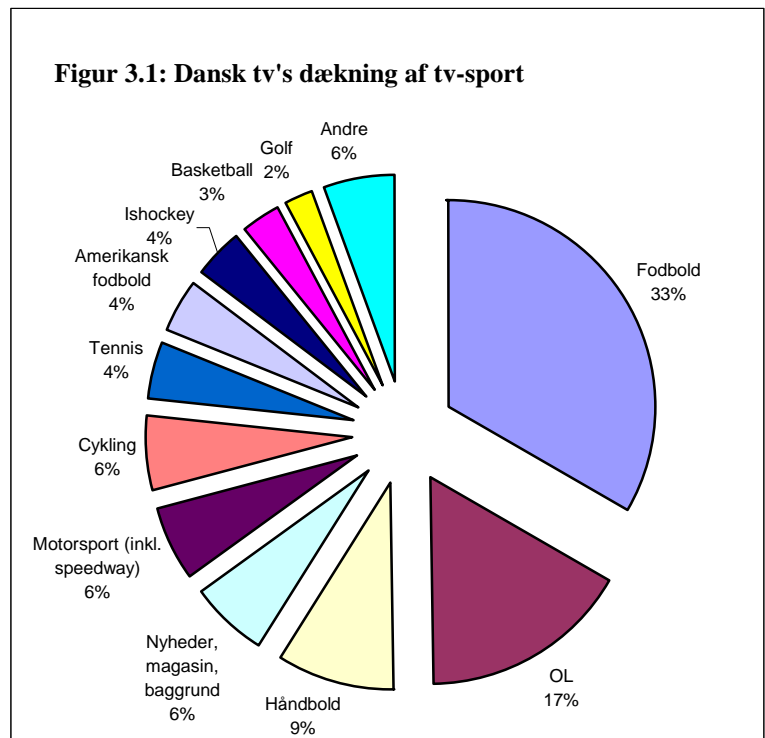
I bilag 3.1 er resultatet af en TV-Meterundersøgelse af sportsdækningen for perioden 1. november 2003 til 31. oktober 2004 vist. Det skal nævnes, at tv-kanalernes kodninger i de forskellige kategorier er meget uensartet, overfladisk og decideret fyldt med fejl (se også Søndergaard, 2000, s. 41 for kritik af TV-Meterkodning). Jeg har derfor måttet gennemgå 8242 programmer for

---

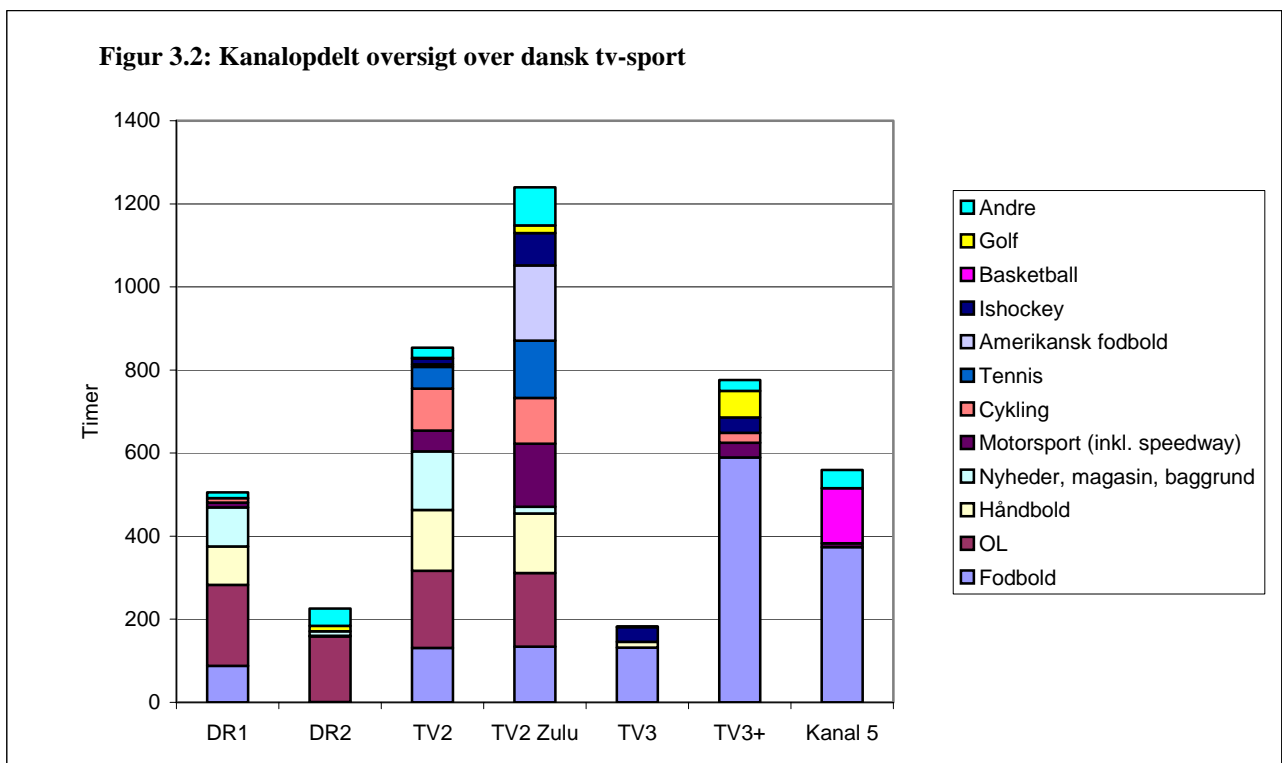
<sup>3</sup> TV-Meter bruges i dette speciale udelukkende til at give et overblik over tv-sport i Danmark. Det bliver ofte brugt til via seertal at undersøge, hvem og hvor mange der ser tv (Hjarvard, 2001, s. 13-15), men fokus i specialet ligger stramt på, *hvorfor* folk ser tv-sport, og her kommer TV-Meter til kort.

fejlkodning for at flytte dem i de rette kategorier. Man kan kun håbe, at kategorierne i TV-Meter ikke bliver brugt ukritisk i analyser af tv-sportsområdet, da der er ganske graverende fejl i kodningen. Jeg vil blot nævne en enkelt her for at illustrere fejlkodningen: DR har placeret stort set alle deres OL-udsendelser i fodboldunderkategorien OL-, EM- og VM-fodboldlandskampe. Eksemplerne er utallige, og alle kanaler sløser tilsyneladende med kodningen.

Efter korrektionen af programmernes placering i kategorierne kommer vi frem til resultatet som illustreret i figur 3.1. Den valgte periode er lidt speciel, da OL indgår heri. De 17%’s OL-dækning giver et godt billede af DR og TV2’s enorme antal sendetimer på det område. De kan dog langt fra overgå fodbold, som står for 1/3 af udbuddet. Håndbold, motorsport, cykling, tennis, amerikansk fodbold, ishockey, basketball og golf er også i nævnte rækkefølge pænt repræsenteret. Øvrige sportsgrene dækker blot 6%. Hertil skal det så nævnes, at OL jo dækker et væld af sportsgrene. Bortset fra OL, som kun finder sted hvert fjerde år, er dækningen altså fokuseret på 8-9 sportsgrene



Øvrige sportsgrene dækker blot 6%. Hertil skal det så nævnes, at OL jo dækker et væld af sportsgrene. Bortset fra OL, som kun finder sted hvert fjerde år, er dækningen altså fokuseret på 8-9 sportsgrene





med fodbold som klart hovedfokus (særligt klart i den undersøgte periode på grund af EM i Portugal).

Figur 3.2 viser, hvordan sendetimer og sportsgrene er fordelt på kanalerne (bygget på data fra bilag 3.2). TV2 Zulu er af disse syv kanaler Danmarks største sportskanal rent omfangsmæssigt, og TV2 sender i det hele taget meget sport. Der kan læses mange interessante ting af modellen, men jeg vil her blot henlede opmærksomheden på forskellene i udbuddet på public service-forpligtede og rent kommercielle kanaler. Derudover er der tydeligvis markant forskel på TV2's og DR's tilgang til dækningen af sportsområdet.

### 3.3 Empirisk tilgang

Specialet er empirisk opbygget efter følgende model:



**Figur 3.3: Samlet empirisk fremgangsmåde**

Gennemgangen af egne noter om receptionen af tv-sport og af litteraturen er samlet set en kvalitativ, eksplorativ forundersøgelse til specialets empiriske omdrejningspunkt den kombineret kvantitative og kvalitative spørgeskemaundersøgelse. De kvalitative fokusgruppeinterviews er opfølgning på spørgeskemaundersøgelsen. Den kombination af empiri vil jeg redegøre for, og efterfølgende vil jeg gennemgå mine valg i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen og fokusgruppeinterviewene i detaljer. Som udgangspunkt er det vanskeligt empirisk at indfange recipienters tilfredsstillelse af behov og motivationsfaktorer (Rosengren, 1974, s. 281). Det er derfor vigtigt at redegøre detaljeret for de empiriske valg i bestræbelserne på at finde frem til de forskellige motivationsfaktorer.

#### 3.3.1 Betragterens rolle

Der er i kritisk medieforskning en tendens til at overse, at forskerens læsning og fortolkning af en tekst ikke kan ligestilles med publikums (Jhally, 1989, s. 88). Det er en kritik, som jeg selv har genkendt i meget kritisk litteratur om tv-sport. Betragteren (jeg) er del af den samme kultur, som jeg undersøger, i og med at jeg selv er dansk tv-sportsseer. Det er vigtigt, at betragteren er bevidst om

den deltagelse og søger en så objektiv forståelse som muligt gennem en systemimmanent kritik (Jensen, 1988, s. 179). Det er netop formålet med denne metodiske gennemgang af mine valg.

Allerede i forbindelse med forundersøgelserne skal jeg være bevidst om min egen rolle. Det kan ofte være et problem ved kvalitativ dataudvælgelse (som litteraturgennemgang), at udvælgelsen sker på baggrund af betragterens ønsker om senere konklusioner (Grønmo, 1991, s. 104). Det har været derfor været vigtigt for min søgning, læsning og bearbejdning af litteratur at medtage et bredt udvalg af litteratur, som kan belyse mit fokus ud fra mange forskellige vinkler. Mine egne noter om konsumtion af tv-sport er da også taget ud fra mange forskellige personers oplevelser, men det ændrer naturligvis ikke ved, at min egen psyke påvirker processen og ligger til grund for flere overvejelser. Spørgeskemaundersøgelsen og fokusgruppeinterviewene skulle imidlertid gerne be- og afkræfte egne antagelser. Helt grundlæggende er min tilgang altså præget af en erkendelse af, at jeg ikke selv er repræsentativ for hele sportspublikummet.

### 3.3.2 Kvalitative og kvantitative metoder – fordele og ulemper

Som det kan ses i figur 3.3, blander jeg kvalitative og kvantitative metoder. Jeg vil her gennemgå karakteristika for kvalitative og kvantitative tilgange for efterfølgende at sætte det i forhold til egne specifikke overvejelser om metodevalg.

Som diskuteret i afsnittet om videnskabsteori er der stor uenighed mellem forskere om, hvad der er det "rigtige" videnskabssyn. Ideografisk tilgang stilles op overfor nomotetisk som to modsætninger. Det smitter af på forskernes brug af empiriske metoder. Der er således et spændt forhold mellem kvalitative og kvantitative forskere. Den kvantitative metodes tilhængere mener, at fænomener er numerisk målbare, mens den kvalitative benægter målbare og mener, at ethvert fænomen er unikt (Andersen; Gamdrup, 1994, s. 59). Denne dikotomiske opfattelse bygger i udbredt grad på principper snarere end strategiske, pragmatiske overvejelser. Sigmund Grønmo ser det derfor som afgørende, at forskeren afløser konkurrencen mellem kvantitative og kvalitative metoder med en erkendelse af, at der er tale om et komplementært forhold, hvor kombination af metoder kan være givtigt (Grønmo, 1991, s. 94-95). På den måde bliver der altså ikke stramme bånd mellem metoderne (Ragin, 1994, s. 51).

En holdningspræget tilgang ser man i Poul Røpkes ellers udmærkede gennemgang af fokusgruppeinterviewet, hvor han påstår, at den kvalitative metode kan besvare alt (Røpke, 1992, s. 21). Hans tilgang tager udgangspunkt i markedsanalyse, og han har derfor behov for at argumentere imod en udbredt kvantitativ tilgang til området, men dermed undlader han at beskrive ulemperne ved kvalitative metoder. De kvalitative og kvantitative metoder har således hver især deres fordele og ulemper og kan derfor ikke i sig selv "besvare alt". Herunder ses en oversigt over ulemper ved kvalitative og kvantitative metoder baseret på metodisk litteratur:

|                     |   |
|---------------------|---|
| Kvantitativ metode: | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Det er svært at kvantificere samfundsmæssige forhold.</li> <li>• Den kan kun bruges til at beskrive visse forhold i samfundet.</li> <li>• Præcision søges, men kan være overfladisk.</li> <li>• Er ikke velegnet ved videreudvikling af teoretiske ræsonnementer.</li> </ul> |
| Kvalitativ metode:  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der er for høj grad af subjektivitet.</li> <li>• Indsamlingen af resultater er individafhængigt.</li> <li>• Relevans søges, men kan føre til ensidighed.</li> <li>• Resultater er svært sammenlignelige.</li> <li>• Der er begrænset rækkevidde og gyldighed</li> </ul>      |

**Figur 3.4: Ulemper ved kvantitativ og kvalitativ metode (baseret på Andersen; Gamdrup, 1994, s. 61; Grønmo, 1991, s. 101-110)**

Fordelen ved at kombinere tilgangene er, at de svage sider ophæver de stærke (Grønmo, 1991, s. 114). Den overordnede problemstilling er, at det er svært at studere mange aspekter (kvantitativ metode) og samtidig gå i dybden (kvalitativ metode) (Ragin, 1994, s. 48). I valget mellem kvalitativ og kvantitativ metode vælger man således mellem indsigt og oversigt (Grønmo, 1991, s. 114). I bilag 3.3 illustreres metodernes forskellige forcer og kendetegn yderligere. Det er på baggrund af alle disse overvejelser om kvalitativ og kvantitativ metode, at mine overordnede metodevalg er truffet.

### 3.3.3 Metodetriangulering

Min empiriske tilgang er i opposition til meget af den teori, der er skrevet om tv-sport. Indholdsanalyser (som er udbredt i tv-sportsforskningen) kan ikke alene danne grundlag for analyse af konsumtion af tv-sport (Chandler, 1988, s. 6). Der er således brug for en bro mellem medievidenskabens kvalitative teksttradition og kvantitative publikumsforskning (Hjort, 1986, s. 99). Den bro kan bygges på mange måder gennem metodetriangulering. Metodetriangulering kan ved at belyse et område med flere metoder give et mere nuanceret og helhedsorienteret billede af de fænomener, der belyses (Grønmo, 1991, s. 115). Grønmo opstiller forskellige kombinationsmuligheder af metoder, og jeg benytter mig af to af disse:

- *Fra kvalitativ til kvantitativ metode:* Et kvalitativt, empirisk grundlag danner grundlag for konstruktion af kvantitative undersøgelser. Kvalitative, eksplorative forundersøgelser bliver sjældent rapporteret efterfølgende (Grønmo, 1991, s. 116). Mine kvalitative noter om konsumtion af tv-sport og studierne af litteraturen på området er mit kvalitative grundlag for min kvantitative (og delvist kvalitative) spørgeskemaundersøgelse. Jeg har i den forbindelse vurderet, at min indsigt på området var så omfattende, at den kvantitative metodes evne til at danne en repræsentativ oversigt over generelle forhold og til at teste hypoteser og teorier (Grønmo, 1991, s. 110) var næste skridt. Motivationen for de mere kvalitative dele af

spørgeskemaet (de åbne spørgsmål) forklares under gennemgangen af spørgeskemaets spørgsmål.

- *Kvalitativ opfølgning af kvantitative undersøgelser:* Her er der tale om kvalitative efterundersøgelser af en repræsentativ, kvantitativ undersøgelse (som regel en større spørgeskemaundersøgelse). Undersøgelsesformen er velegnet til at gå fra noget generelt til specifikt (Grønmo, 1991, s. 117). Uanset om teoretiske, psykologiske, kulturelle og sociologiske indblik i konsumtion af tv-sport ved konstruktionen af det kvantitative spørgeskema vil der efter behandlingen af resultaterne være områder, der er interessante og egnede til at belyse mere specifikt gennem kvalitative interviews. Den kvalitative metodes evner til at komme i dybden med specifikke forhold udnyttes således her (Grønmo, 1991, s. 108).

Ud over disse er der faktisk også en tredje form for metodetriangulering, jeg tager i anvendelse i behandlingen af data i resultatformidlingen. Det er kvantificering af kvalitative data fra spørgeskemaet. En sådan proces afføder til tider kritiske røster, da der er tale om kvasistatistik, hvor der gives afkald på den struktur og præcision, som spørgeskemaet ellers står for. Mere pragmatisk kan man se det som en oversigtlig formidling af kvalitative data (Grønmo, 1991, s. 120).

Jeg vil efter denne generelle gennemgang af motivationen for metodevalget i de næste to afsnit redegøre for specifikke overvejelser i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen og fokusgruppeinterviewene.

### 3.3.4 Spørgeskemaet

Jeg skal i det følgende redegøre for spørgeskemaundersøgelsen. Spørgeskemaet og det tilhørende følgebrev kan ses i bilag 3.4 og 3.5. Helt overordnet var formålet med spørgeskemaet at be- og afkræfte motivationsfaktorer og be- og afkræfte sammenhænge mellem motivationsfaktorerne set som variable. Derudover byggede jeg kvalitative (åbne) svarmuligheder ind i skemaet for at give plads til uddybninger og eventuelle yderligere faktorer.

#### *3.3.4.1 Repræsentativitet*

Den undersøgte population var danske sportsseere, og jeg satte et alderskrav på minimum 15 år, da undersøgelsen af børns konsumtion af tv-sport ville kræve en helt anden metodisk tilgang, som var målrettet børn. En sportsseer har jeg defineret ved, at der blot skal være tale om en smule årlig konsumtion af tv-sport for den enkelte recipient. Det vil med andre ord sige, at stort set alle med et tv vil falde ind under kategorien, og det har da også været formålet at dække spektret fra den meget lidt engagerede marginalseer til den ultrainkarnerede seer.

Grundet praktiske omstændigheder og vilkår kan jeg i et speciale som dette ikke leve op til repræsentationskriterier, som blandt andre analyseinstitutter og store forskningsprojekter anvender. Det ville kræve en stor portion økonomiske midler og en udvidet tidshorisont til databearbejdelse.

Jeg har ud fra de midler, jeg fik støtte til af TV2/Sporten, prioriteret ét frimærke til hver respondent i første række. Frimærket skulle bruges til en returkuvert til spørgeskemaet. Distribution af spørgeskemaet har jeg således selv stået for. Den er foregået gennem venner, bekendte, familie, tilfældigt udvalgte arbejdspladser og ved uddeling i stormagasiner. En sådan form for distribution af spørgeskemaer er meget normal i empiriske spørgeskemaundersøgelser af den størrelsesorden (Hjort, 1986, s. 102).

I alt har jeg uddelt 300 skemaer. Distributionsmetoden medfører naturligvis visse svagheder i henhold til repræsentativiteten. Det gælder især med hensyn til den demografiske repræsentation, som er vanskelig at kontrollere. Jeg har det største netværk på Fyn og i Københavnsområdet, men jeg har også været i Jylland for at få distribueret skemaer der. Jeg har opfordret mine ”uddelere” til at distribuere skemaet til unge som gamle, mænd som kvinder, ufaglærte som akademikere, jyder som sjællændere osv., så jeg har derigennem påvirket repræsentativiteten med hensyn til adspredelse så meget som muligt.

Det har også været vigtigt for mig at nå ud til forskellige typer sportsseere. Der ligger naturligvis altid en fare i, at de mest motiverede respondenter også er de mest motiverede tv-sportsseere. Jeg har forsøgt at undgå det ved at informere distributionspersoner om, at skemaet meget gerne må udfyldes af ikke så sportsinteresserede også. Derudover har jeg i min udformning af skema og følgebrev forsøgt at indikere, at der ikke er tale om et skema til ”sportsnørder”.

Gennemgangen af repræsentationskriterier er inspireret af Kruuse (Kruuse, 1999, s. 258-60). Med ovennævnte er min spørgeskemaundersøgelse så repræsentativ som mulig inden for undersøgelsesomstændighederne for danske tv-sportsseere over 15 år.

### *3.3.4.2 Reliabilitet og validitet*

Reliabilitet og validitet er udtryk for undersøgelsens pålidelighed og gyldighed (Andersen; Gamdrup, 1994, s. 74-75). Reliabilitet vil ofte kunne testes gennem gentagelse af undersøgelsen (Andersen; Gamdrup, 1994, s. 75). Jeg har ikke mulighed og midler til at foretage en tilsvarende undersøgelse igen, og desuden vil social, kulturel og individuel foranderlighed også kunne være en forhindring for, at to undersøgelser på forskellige tidspunkter kunne vise det samme (Kruuse, 1999, s. 261). Graden af reliabilitet kan imidlertid også øges ved at konstruere en undersøgelse af høj kvalitet. Erling Strange Nielsen definerer reliabiliteten ud fra følgende kilder til manglende reliabilitet:

- Subjekt-reliabilitet: Karakteristika hos respondenter på måletidspunktet
  - Observatør-reliabilitet: Fortolkning af respondents svar eller direkte påvirkning af svarafgivningen fra interviewerens side (kun ved interviews)
  - Instrument-reliabilitet: Virkningen af måleinstrumentets udformning
  - Situations-reliabilitet: Omgivelsernes påvirkning i indsamlingssituationen
  - Fejl i databehandlingen
- (Nielsen, 1983, s. 14-15)

Subjekt- og situations-reliabilitet kan jeg ikke gøre meget ved. Dog har jeg forsøgt at udforme skema og følgebrev således, så det ikke skulle medføre træthed, irritation og anden subjekt-reliabilitet. Desuden har jeg i følgebrevet gjort opmærksom på, hvor lang tid det tager at udfylde skemaet, så det ikke bliver genstand for interpersonelle konflikter i udfyldelsesøjeblikket. Udfyldelsestiden på 20 minutter er dels inspireret af Kruuses anbefaling (Kruuse, 1999, s. 253) og dels et produkt af en vurdering af 20 minutter som en passende tidsramme for at undgå et for stort frafald.

Med hensyn til at undgå fejl i databehandlingen har jeg selv tastet alle skemaer ind og i den forbindelse indført et særligt kontrolsystem for at undgå fejlindtastninger. Derudover har jeg foretaget en række stikprøvetests og har ikke fundet fejl i indtastningen på den baggrund.

Instrument-reliabiliteten har jeg gjort meget for at optimere. Jeg har således udformet spørgsmålene i et let forståeligt og utvetydigt sprog for at undgå forskellige fortolkninger fra respondenterne. Instrumentet er altafgørende, og det er ikke muligt at rette på instrumentet efterfølgende ved spørgeskemaundersøgelser (Grønmo, 1991, s. 106). Jeg har derfor fulgt gode råd fra metodeteoretikere om blandt andet entydighed, endimensionalitet, korte, præcise og udtømmende svaralternativer, gensidigt udelukkende svaralternativer (hvis ikke skal respondent gøres opmærksom på mulighed for flere krydser), relevante svaralternativer, hellere for mange end for få arbitrære svarmuligheder, let forståelige spørgsmål, ikke ledende spørgsmål, ikke provokerende spørgsmål, enslydende successive spørgsmål, undgåelse af lyriske udfoldelser, undgåelse af indviklede filterstrukturer, pænt og brugervenligt layout samt foretagelse af prætests af skemaet for at undgå fejlfortolkninger (Kruuse, 1999, s. 244-47; Nielsen; 1983, s. 18-30). Det er blot et udpluk af de overvejelser, jeg har gjort mig i forbindelse med konstruktionen af spørgeskemaet. Jeg vil senere redegøre for de valgte typer af spørgsmål og rækkefølgen af dem.

Validitet er et mål for, ”om man måler det fænomen, man ønsker at måle og hverken mere eller mindre” (Andersen; Gamdrup, 1994, s. 75). Den kan deles op i intern og ekstern validitet, hvor den interne beskæftiger sig med graden af overensstemmelse mellem den operationelle og nominelle definition, mens den eksterne handler om undersøgelsens overensstemmelse med virkeligheden (Andersen; Gamdrup, 1994, s. 75). Den eksterne validitet er et spørgsmål om sandt eller falsk, og det er naturligvis altid svært at undersøge nærmere, når vi har at gøre med et umåleligt, humanistisk undersøgelsesområde som reception af tv, hvor man snarere søger et proxy-mål (Nielsen, 1983, s. 16). I den situation er den interne validitet et godt redskab. Undersøgelsen indeholder således en række nominelle variable i form af motivationsfaktorer som søges operationaliseret gennem spørgsmål og svarkategorier. Det er selvfølgelig umuligt at udtrykke et præcist mål for folks følelser og indre behov, så der er altså tale om proxy-mål. Der vil også være forskel på, hvor langt man vil gå i operationaliseringen af nominelle variable alt efter hensigten i undersøgelsen (Nielsen, 1983, s. 14). Jeg har gjort mig mange overvejelser om operationaliseringen af nominelle variable. Det fremgår af næste afsnits gennemgang af spørgeskemaet.

### 3.3.4.3 Konstruktion af spørgeskemaet

Spørgeskemaet blev distribueret sammen med et følgebrev og en returkuvert. Følgebrevets formål var at give en høflig introduktion til undersøgelsen. Det er en etisk selvfølgelighed og samtidig en opmuntring og opfordring til at hjælpe mig ved at svare på spørgsmålene og sende dem til mig.

Der er i alt 23 spørgsmål, en forespørgsel til respondenten om at melde sig til senere interviews og et felt til eventuelle efterfølgende kommentarer. Kommentarfeltet er ment som en opfordring til at komme med eventuel kritik eller uddybninger af svar. Interviewforespørgslen vil have den ulempe, at der er sandsynlighed for, at det især er meget sportsinteresserede, der gider deltage i et interview om tv-sport. Jeg vil behandle repræsentativitetsovervejelser i forbindelse med fokusgruppeinterviewet senere.

Spørgsmålene indledes med fem demografiske spørgsmål. Der er uenighed om, hvordan rækkefølgen af spørgsmål bør være i et spørgeskema (Kruuse, 1999, s. 245). Det er min klare opfattelse, at fem lynhurtige demografiske spørgsmål giver respondenten en følelse af at være i gang med skemaet, samtidig med at det kedelige er overstået hurtigt. De øvrige spørgsmål er placeret i rækkefølge efter disse råd:

1. Rækkefølgen må ikke lede besvarelsen.
  2. Gå fra det generelle til det specifikke.
  3. Gå fra det kendte til det mindre kendte.
  4. Spørgsmål om samme emne bringes samtidig.
  5. Spørgsmål, der kan forventes mindre svarvillighed på, bringes til sidst.
- (Nielsen, 1983, s. 29-30)

Af de spørgsmål, der ikke er demografiske (6 til 23), er følgende typer repræsenteret:

- 3 dikotome ja/nej-spørgsmål: 6, 13 og 16, hvor spørgsmål 6 har et opfølgende åbent spørgsmål, og spørgsmål 16 kun er delvist dikotomt, da det indeholder to forskellige ja-alternativer.
- 6 fuldt åbne spørgsmål: 7, 10, 11, 19, 22, 23, hvor spørgsmål 23 er to-delt.
- 4 skalaspørgsmål: 8, 9, 14, 15, hvoraf spørgsmål 9, 14 og 15 i sig selv består af flere skalaspørgsmål.
- 5 checklistespørgsmål med arbitrære svarmuligheder: 12, 17, 18, 20, 21, hvoraf de sidste fire spørgsmål har et åbent svaralternativ til sidst.

Der er dermed syv rent kvantitative, fem overvejende kvantitative og seks kvalitative spørgsmål. Der er altså ikke tale om en stram strukturering (Andersen: Gamdrup, 1994, s. 70) som en mere nomotetisk tilgang kunne have lagt op til. Motivationen til de enkelte spørgsmål og svaralternativer fremgår af bilag 3.6. Bilaget forklarer samtidig, hvordan motivationsfaktorerne fungerer som nominelle variable. Der har været brug for et skarpt fokus i spørgeskemaet, og det er som følge af en nødvendig prioritering i nogen grad gået ud over nuanceringsgraden af nogle motivationsfaktorer. Således er *æstetik* ikke underopdelt, som det var i den teoretiske behandling.

Ligeledes er der ikke konstrueret specifikke spørgsmål til at undersøge *tilgængelighed, tilfælde, mytologisering* og *den store fortælling* i receptionen, *opinionsdannere* i den mikrosociale kontekst samt *indre loyalitet* og *anden specifik interesse* i de individuelle faktorer. Disse forskellige faktorer er enten direkte eller indirekte dækket ind i behandlingen af de øvrige motivationsfaktorer.

Der ligger mange overvejelser til grund for samtlige spørgsmål, og flere af dem kan ses i det ovennævnte bilag. Det vil være for omfattende at diskutere konstruktionen af samtlige spørgsmål helt ned i detaljen her, men jeg vil dog på et overordnet niveau præsentere fordele og ulemper ved henholdsvis åbne og lukkede spørgsmålstyper:

Lukkede spørgsmål...

- ... kan være svære at konstruere, hvis man ikke har tilstrækkeligt kendskab til svarmulighederne.
- ... stiller mindre krav til respondenternes hukommelse og formuleringsfærdigheder.
- ... er lette at kvantificere.
- ... er lette at bearbejde statistisk i resultatbehandlingen.
- ... har større svarprocent end åbne spørgsmål.

Åbne spørgsmål...

- ... er lettere at konstruere, da der ikke skal laves svarkategorier.
- ... bruges til primære informationer eller eksplorative områder.
- ... bruges til at få fyldigere oplysninger, end de lukkede spørgsmål kan give.
- ... kan bruges til at dokumentere sit datamateriale med citater.
- ... kan være svære at sammenfatte i kategorier, og bearbejdelsen kan tage lang tid.
- ... har mindre svarprocent end lukkede spørgsmål.
- ... kan indvirke negativt på den generelle svarvillighed, hvis der er for mange.  
(baseret på Kruuse, 1999, s. 242-43)

Det er disse forhold, jeg har taget med i mine overvejelser til spørgsmålskonstruktionen. Endvidere har jeg gjort mig mange tanker om skalaspørgsmålenes svaralternativers udformning. Rangordningsskalaer kan være vanskelige at have at gøre med (Nielsen, 1983, s. 27). Jeg har valgt en ensartet, gennemgående 5-delt opdeling, som respondenter ganske vist kan opfatte forskelligt, men som i høj grad anvendes komparativt til at sammenligne forskellige, men ensartede skalasvar og derfor må betragtes relativt frem for som et præcist svar på virkeligheden.

#### 3.3.4.4 Præsentation af resultater

Resultaterne af spørgeskemaet vil overordnet blive præsenteret i to tempi i resultatbehandlingen:

- Fordeling af svar i henhold til hypoteser om motivationsfaktorer
- Krydstabuleringer af variable i henhold til hypoteser om variables forhold



I den førstnævnte vil der endvidere finde en kvantificering af de kvalitative data sted. Den tjener som en oversigtlig præsentation af de kvalitative data. Derudover vil udvalgte svar blive fremhævet via citater.

I den sidstnævnte vil hver krydstabulering være forsynet med en signifikansvurdering i henhold til  $\chi^2$ -fordelingen, hvor observerede værdier stilles overfor forventede i forhold til antallet af frihedsgrader. Jeg opererer med et signifikansniveau på de konventionelle 5% (Henriksen, 1994, s. 5-6). Det kan lade sig gøre at samstille signifikansniveauet med antal frihedsgrader i en  $\chi^2$ -fordelingstabel for på den måde manuelt at finde frem til signifikansen. Statistikprogrammer har imidlertid hele tabellen indkodet og kan via en  $\chi^2$ -test udregne, hvor stort signifikansniveauet skal være, for at forskellene i krydstabellens værdier kan siges at være signifikante ifølge  $\chi^2$ -fordelingen. Denne værdi skal altså være mindre end 0,05 i mit tilfælde for at sikre, at signifikansen er stor nok.

### 3.3.5 Fokusgruppeinterviews

Fokusgruppeinterviewenes formål er at få uddybet ubesvarede spørgsmål i spørgeskemaet og generelt at få et dybere indblik i tv-sportskonsumtion. Jeg har valgt at benytte mig af den form for fokusgruppe, som Røpke kalder minigruppen. Den er velegnet til konkrete problemstillinger (Røpke, 1992, s. 45) og passer derfor godt ind i undersøgelsen af tv-sportskonsumtion. Minigruppeinterviewet har med en varighed på ca. en time en natur af, at det gælder om at komme til sagen. Der er en ganske kort etableringsfase, og der er god mulighed for at få et ord indført for deltagerne. Erfaringerne har vist, at demografisk homogenitet i fokusgruppen er ganske frugtbar, og det er særligt vigtigt i minigruppen, hvor store demografiske forskelle vil kunne få en stor negativ indflydelse på deltageres lyst til at ytre sig (Røpke, 1992, s. 67).

Jeg har valgt at afholde interviewene i min egen stue, da det giver en afslappet dagligdagsstemning i tråd med den, der hersker ved receptionssituationen til tv-sport. Den vellykkede fokusgruppes natur er også dagligdags og tryghedsskabende (Røpke, 1992, s. 21).

#### *3.3.5.1 Repræsentativitet*

Repræsentativiteten er lille i fokusgruppeinterviews. Det siger sig selv, at der skal rigtig mange interviews til, før repræsentativiteten bliver god. Blandt de respondenter, der meldte sig til videre interviews i spørgeskemaet, er repræsentativiteten heller ikke stor. Det er primært unge, sportsinteresserede, der har skrevet sig på. Efter nøje granskninger af forskellige kombinationsmuligheder og adskillige opkald til potentielle interviewpersoner, har jeg udtaget 2 gange 4 respondenter til interviewene ud fra følgende kriterier:

- De skal være 20-34 år gamle (demografisk homogenitet).
- Der skal være både kvinder og mænd repræsenteret.

- De skal være studerende eller have gennemført en videregående uddannelse (demografisk homogenitet).
- De skal bo i Københavnsområdet (demografisk homogenitet - omstændighederne gør desuden, at københavnske respondenter er lettest at samle i min lejlighed i København).
- De må hverken være meget inkarnerede eller meget marginale tv-sportsseere.

Det er vigtigt at være opmærksom på denne nødvendige udvælgelse af deltagerne i analysen af data. Det kvalitative fokusgruppeinterview har således en ulempe med hensyn til repræsentativitet sammenlignet med eksempelvis spørgeskemaet. Fordelene er til gengæld vigtige at holde sig for øje:

- Man kommer ind under overfladen på deltagerne (Hjort, 1986, s. 109).
- Der er tale om en mellemmenneskelig situation (Hjort, 1986, s. 100), hvor begreber som overensstemmelse, enighed, harmoni og forståelse har betydning (Røpke, 1992, s. 148).
- Alle får ny viden og tilføjer viden i en vidensspiral (Røpke, 1992, s. 32). Der kan være et dynamisk samspil i gruppen (Røpke, 1992, s. 20).

### 3.3.5.2 Reliabilitet og validitet

I behandlingen af fokusgruppeinterviewets reliabilitet vil jeg ligesom ved spørgeskemaet benytte mig af Nielsens reliabilitetsbegreber som introduceret tidligere (Nielsen, 1983, s. 14-15). Ud over disse begreber har jeg også lagt vægt på den intrasubjektive reliabilitet, der ligger i at gennemføre to interviews frem for et enkelt, hvor gentagne målinger af det samme fænomen således er med til at mindske graden af tilfældigheder (Andersen; Gamdrup, 1994, s. 75).

Instrument-reliabiliteten spiller en stor rolle, da udformningen af spørgsmålene i en interviewguide skal være nøje gennemtænkt. Der skal spørges konkret med åbne spørgsmål (Hjort, 1986, s. 106), og spørgsmålene skal være let forståelige.

I kvalitative interviews er observør-reliabiliteten, situations-reliabiliteten og subjekt-reliabiliteten imidlertid langt mere vigtig end ved spørgeskemaet. Manglende reliabilitet med hensyn til indsamlingssituationen har jeg forsøgt at styre ved at afholde interviewet i kontrollerede omgivelser i mit eget hjem. Med hensyn til respondenteres subjekt-reliabilitet er blandt andet en demografisk ensartet gruppe med til at undgå sure miner og antipati over for interviewet. Derudover har jeg naturligvis gjort en dyd ud af høflighed, budt på kage og sørget for en afslappet, men koncentreret atmosfære. Jeg har fulgt et råd fra Kruuse om at notere mine indtryk lige efter interviewet af, hvordan det forløb (Kruuse, 1999, s. 276) for at kunne tage stilling til situations- og subjekt-reliabiliteten efterfølgende.

Observatør-reliabiliteten er særlig interessant i det kvalitative interview, da der jo er tale om interpersonel kommunikation. Analysen og dataindsamlingen foregår samtidig, da intervieweren

skal styre samtalen ud fra svarene på spørgsmålene (Grønmo, 1991, s. 108). En kritisk selvrefleksion er derfor vigtigt for interviewereren (Hjort, 1986, s. 101). Intervieweren skal således være neutral, men samtidig styrende (Hjort, 1986, s. 106). For at det kan lade sig gøre, er begreber som fleksibilitet, erfaring og baggrundsviden altafgørende (Røpke, 1992, s. 31-33). Erfaring har jeg i begrænset omfang fra nogle tidligere afholdte fokusgruppeinterviews i forbindelse med universitetsopgaver. De er til gengæld forløbet fint, så jeg har følt mig udmærket rustet til at gennemføre flere af slagsen. Fleksibilitet er en konsekvens af tilpasning til tovejskommunikationen, mens min baggrundsviden på området er meget stor efter både teoretisk og empirisk at være grundigt inde i emnet.

Fejl i databehandlingen har jeg gjort alt for at undgå ved at optage interviewene på en diktafon af god kvalitet og afspille det med professionelle høretelefoner for at kunne høre præcis, hvad deltagerne siger. I transskriptionsprocessen har jeg desuden lagt vægt på et højt koncentrationsniveau og en præcis gengivelse af deltagerens svar.

Validiteten vil jeg også her behandle ud fra den interne validitet. Operationaliseringen af de nominelle variable er mere kompliceret end ved spørgeskemaet, da udviklingen af interviewet vil påvirke operationaliseringen. God forberedelse og gennemtænkt udarbejdelse af interviewguiden kan dog hjælpe processen godt på vej. I den forbindelse er det giventigt at huske på, at interviewguiden skal bruges som en huskeliste til temaer, der skal behandles. Interviewguidens spørgsmål kan sagtens indeholde skjulte spørgsmål for at operationalisere nominelle variable (Hjort, 1986, s. 105; Røpke, 1992, s. 30). Jeg anvender således også spørgsmål, som det måske ikke for deltagerne umiddelbart er til at se formålet med, men som har en funktion som operationelle variable. Sidst vil jeg nævne, at bestemte introoplysninger om undersøgelsen og anonymitet (Kruuse, 1999, s. 276) også er en del af interviewguiden.

### *3.3.5.3 Konstruktion af interviewguide*

Interviewguiden kan ses i bilag 3.7. I bilag 3.8 er spørgsmålene set som operationelle variable i forhold til de nominelle motivationsfaktorer, som stod ubesvarede efter resultatbehandlingen af spørgeskemaet. Derudover beder jeg indledningsvis deltagerne om at blive enige om en top 5 over, hvorfor de ser sport i tv. Det er interessant i den sammenhæng at sammenligne den med de kvantitative resultater fra spørgeskemaet. I bilag 3.8 kan det desuden ses, hvilke punkter jeg har inddraget i introduktionsfasen.

### *3.3.5.4 Præsentation af resultater*

Resultaterne af de to kvalitative fokusgruppeinterviews kan ses i transskriptionerne af interviewene. Herfra vil jeg trække relevante citater frem i resultatbehandlingen af de enkelte motivationsfaktorer og perspektivere dem til spørgeskemaets resultater. Jeg vil endvidere ganske kort beskrive, hvordan min oplevelse som interviewer var af de to interviews.

## 4. Resultater

Resultatbehandlingen gennemgår spørgeskemaets resultater først, og på den baggrund behandles resultaterne af de opfølgende fokusgruppesamtaler.

### 4.1 Spørgeskemaundersøgelsen

Der blev distribueret 300 spørgeskemaer, og jeg fik 217 udfyldte skemaer retur. Tre af disse måtte dog kasseres grundet mangelfuld besvarelse, så antallet af skemaer blev 214. Det svarer til en svarprocent på 71,33 procent. Normalt skal man ved selvadministrerede spørgeskemaer forvente en svarprocent på mellem 60 og 70% (Nielsen, 1983, s. 19), så jeg er godt tilfreds med, at så stor en andel har besvaret mit skema.

#### 4.1.1 Svarenes fordeling

Bilag 4.1 viser samtlige svares fordeling på spørgsmålene. Ved alle spørgsmål kan fordelingerne ses i antal og procent af respondentgruppen. Derudover er antal gyldige svar noteret ved hvert spørgsmål, og der er udregnet middelværdi, median, modus, interval, minimum, maksimum og sum ved spørgsmål med intervallskala. Jeg vil her i korte træk gennemgå resultaterne i helt overordnede linier ud fra rækkefølgen i spørgeskemaet. Detaljerne fremgår af bilaget.

##### *4.1.1.1 Demografi – spørgsmål 1 til 5*

På det demografiske niveau er der en klar overvægt i den yngre del af spektret. Antallet af 15-34-årige er højt, mens personer over 60 år har været svære at få fat på. Der er også en lille skævvridning i forholdet mellem mænd og kvinder, men her er forskellen dog langt fra så udtalt som mellem yngre og ældre. Med hensyn til respondenternes bopæl er svarene ikke overraskende udpræget fra Fyn og Københavns-området, som jeg også havde forventet. Beskæftigelsesmæssigt overrasker det ikke med en forholdsvis ung respondentgruppe, at de fleste enten arbejder eller er studerende. Uddannelsesniveaet afspejler også denne tendens med mange ufaglærte, som sandsynligvis mest udgøres af de helt unge, der ikke har en uddannelse eller er faglært endnu. Grupperne af faglærte, folk med videregående uddannelser og folk med kortere videregående uddannelser fordeler sig nogenlunde ligeligt. Alt i alt er repræsentativiteten som ventet ikke så god, som et analysebureau kunne gøre det, grundet undersøgelsesvilkårenes begrænsninger, men det er positivt, at der trods alt er mange forskellige grupper af respondenter repræsenteret (med undtagelse af de 70-74-årige).

#### 4.1.1.2 Motivationsfaktorer – spørgsmål 6 til 23

##### **6. Er du eller har du været aktiv sportsudøver? Hvis ja: Hvilke sportsgrene dyrker du, eller har du dyrket?**

Der er blot 7 procent, der ikke har dyrket sport, og næsten halvdelen af respondenterne har spillet fodbold, mens over ¼ har spillet badminton og ligeledes over ¼ håndbold. Atletik/løb, tennis og gymnastik er også populære med over 10% hver.

##### **7. Beskriv med ét ord på den tomme linie, hvad sport på tv er for dig**

Her har jeg for at give et overblik kvantificeret svarene, som for hovedpartens vedkommende holder sig inden for et enkelt ord. 1/3 svarer underholdning eller underholdende og 8,9% spænding. Derudover er der forskellige positive tilkendegivelser, men også en del negative med 15,4%, der ikke mener, tv-sport er noget for dem. Det er altså lykket at få fat på en del meget lidt interesserede.

##### **8. Hvor hyppigt ser du sport i tv?**

Der er en klar overvægt i respondenter, der ser tv-sport en gang i mellem og ofte. De udgør tilsammen over ¾ af respondentgruppen.

##### **9. Hvor hyppigt ser du følgende sportsgrene på tv?**

Fodbold skiller sig ud med et gennemsnit på et sted mellem ofte og en gang i mellem. Det er meget højt, og man kan da også se, at 35% ser fodbold ofte. Der er også mange håndboldseere med et gennemsnit omkring en gang i mellem. Cykling har også mange respondents beivågenhed, mens badminton, ishockey, motorsport og tennis gennemsnitligt ses lidt mere end sjældent. Resten af kategorierne ses gennemsnitligt enten sjældent eller aldrig/stort set aldrig.

##### **10. Hvorfor ser du sport på tv?**

Det er ganske tilfredsstillende, at blot godt 5% ikke har svaret på dette meget åbne og brede spørgsmål. Der er mange lange og forklarende svar, men også mange forskellige svar. Jeg har udvalgt nogle af de mest interessante i henhold til motivationsfaktorer (bilag 4.2). Svarene er i fordelingsoversigten kvantificeret i overskrifter. Mange af svarene indeholdt flere aspekter, så en enkelt respondent kan godt være repræsenteret flere gange i de kvantificerede data. Underholdning og spænding skiller sig ud hver med over ¼ af respondenternes opbakning, men interesse er også godt med med 15,9%. Derudover er begrundelser som afslapning, at følge Danmark/nationalfølelse, at det er fedt/fantastisk/sjovt at følge bestemte sportsgrene og sportsglæde/nydelse også pænt repræsenteret hver med over 5%.

##### **11. Hvilken tv-kanal foretrækker du at se sport på?**

Dette spørgsmål har der været tvivl om besvarelsen af hos nogle respondenter, da de anfører i skemaet, at det afhænger af sportsgrenen. Formodentlig af den årsag vælger mange også at svare i flertal, selv om der spørges i ental. Kvantificeringen i fordelingsoversigten er derfor en samlet opstilling af alle nævnte kanaler. TV2 er klart mest populær med opbakning fra over halvdelen af respondenterne. DR1 og TV3 har hver ca. ¼ af respondenternes tilslutning. TV3's søsterkanaler 3+ og Viasat Sport er også pænt med. De ligger på henholdsvis 12,1% og 9,8%, mens Eurosport ligger

mellem disse med 10,3%. Der er blot 8, 5 og 3 respondenter, der foretrækker henholdsvis TV2 Zulu, TV Danmark/Kanal 5 og DR2.

### **12. Hvilke af nedenstående sportsbegivenheder ser du normalt, når de bliver sendt?**

Der er en klar fordeling i prioriteringen. Respondenterne foretrækker overordnet, at der er danskere med i fodbold- og håndboldlandskampe. Kvindefodbold ses generelt meget lidt, ligesom håndboldlandskampe uden dansk deltagelse er vanskelige at lokke respondenterne til. Herrefodboldlandskampe uden dansk deltagelse ses imidlertid normalt af hele 38,3%, mens 84,6% ser dem med dansk deltagelse. Godt halvdelen ser herrehåndboldlandskampe med dansk deltagelse, mens flere (næsten 70%) ser kvindernes ditto.

### **13. Betyder det noget for dig, om der er danskere med, når du ser tv-sport?**

Over ¾ af respondenterne svarer, at det betyder noget, om der er danskere med. To ubesvarede anfører, at der kunne have været en "ved ikke"-kategori med, så det var altså kun 1% af respondentgruppen, der ikke umiddelbart så sig i stand til at vælge mellem ja og nej.

### **14. Tænk på, hvor du ser tv-sport. Hvor hyppigt ser du tv-sport...**

Der er en helt klar fordeling her i respondentgruppens svar. Tv-sport ses for størstedelen af respondenternes vedkommende fortrinsvis derhjemme eller alternativt hos andre. Der er dog henholdsvis 11,2% og 6,1%, der kan finde på at se tv-sport på café/bar eller storskærm.

### **15. Prøv at overveje, med hvem du ser tv-sport. Hvor hyppigt ser du tv-sport...**

Respondenterne ser stort set lige så ofte tv-sport alene, som de gør det med venner og familie. Det kan også foregå sammen med kæresten i lidt mindre grad.

### **16. Taler du med andre om sport, du har set i tv?**

Hele 83,6% taler med venner og bekendte og 58,4% med familie om tv-sport, mens kun 12,1% ikke taler med andre om tv-sport.

### **17. Hvilke af nedenstående følelser kan sport i tv udløse hos dig?**

På det emotionelle plan er glæde og spænding hver med en andel på over 4/5 topscorere. Efterfølgende kommer jubel, nationalfølelse, stolthed, fællesskab, irritation og morskab alle med over 50%. Generelt er der høje frekvenser, og kun frygt og angst trækker under 10%.

### **18. Hvilke af disse ting kan du lide ved at se sport i tv?**

God underholdning og store mesterskaber er de mest populære hver med over ¾ krydser ud for sig. Endvidere kan respondenterne særligt godt lide at høre information om sport fra kommentatorerne, at hygge sig, at mærke spænding i kroppen og at være i godt selskab. Derudover kan det ses i oversigten, at der er mange høje frekvenser på flere af de resterende svar.

### **19. Giv et eksempel på et hold eller en udøver, som du holder med, når du ser sport i tv – og skriv hvorfor**

Dette spørgsmål har været det klart mest omfattende at kvantificere, da der har vist sig at være 83 forskellige svar på et hold eller en udøver, som respondenterne holder med, og der er samtidig

næsten lige så mange typer begrundelser for det. Dog skiller enkelte sig ud fra de andre. Herrefodboldlandsholdet har således 17,3% nævnt, mens fodboldklubberne Brøndby (8,9%), FC København (7,9%) og OB (7,0%) også er godt med. Det danske kvindehåndboldlandshold er det næste nationale bud med 6,5%, ligesom 5,6% blot gerne vil holde med danskere. Det er i oversigten primært hold, som mange respondenter har peget på, mens individuelle udøvere ofte kun nævnes af en eller to respondenter.

Som i Spørgsmål 10 er der også mange, der har tilkendegivet flere begrundelser i spørgsmål 19. Det fremgår også af bilag 4.3 med udvalgte svar, der er interessante i behandlingen af motivationsfaktorer. Af den ses det, at der er mange forskellige årsager til, at respondenterne holder med en udøver eller et hold, men det mest gennemgående træk er, at holdet/udøverne er gode. Næsten ¼ nævner dette forhold. Den nationale vinkel er også godt repræsenteret, da 9,3% giver begrundelsen nationalfølelse eller –patriotisme og 4,7%, at der er danskere med. Et geografisk tilhørsforhold til en by (7,9%) er også ligesom spænding (6,1%) udmærket repræsenteret, men alt i alt er der altså et væld af årsager, som kan granskes nærmere i oversigten.

## **20. Hvilke af nedenstående handlinger kan du genkende fra dig selv, når du ser en sportsbegivenhed på tv?**

Over halvdelen kan finde på at udskyde eller fremskynde spisetider på grund af tv-sport. ¼ vil gerne holde kalenderen fri til formålet, og ligeledes ¼ ynder at glemme omgivelserne under konsumtionen.

## **21. Hvad skal en god tv-sports-kommentator være i dine øjne?**

En god tv-sportskommentator skal ifølge respondenterne fortrinsvis være ekspert i den sportsgren, han kommenterer (77,6%). Mange respondenter lægger endvidere vægt på, at han er sjov (57,5%), inde i kulturen omkring sporten (54,7%), kritisk (47,2%), sympatisk (39,7%) og positiv (44,9%). Til den sidste skal nævnes, at 20,6% sætter pris på, at han er negativ en gang i mellem. Flere respondenter gør i andet-kategorien opmærksom på, at kommentatoren skal være neutral eller objektiv.

## **22. Hvis du tænker tilbage, hvad er så den første tv-sports-begivenhed, du kan huske, at du har set i dit liv – og hvem så du den sammen med?**

Efter kvantificeringen af dette kvalitative spørgsmål tyder det på, at fodbold uden sammenligning er den tv-sportsbegivenhed, som respondenterne oplever som deres første. Det er ikke mindst de med danske øjne succesrige slutrunder EM 1992, VM 1986 og EM 1984, der huskes. Det er hovedsagligt gennem familien, at respondenterne har haft deres første erfaring med tv-sport, men hele 15,4% har haft den med deres far. Til sammenligning har blot 0,9% haft den med moren. Flere kommer med interessante anekdoter i forbindelse med det første tv-sportsminde, og disse har jeg samlet udvalgte af i bilag 4.4.

## **23. Skriv én god og én dårlig ting ved tv-sport**

Der er meget spredt fægtning i besvarelsen af dette spørgsmål, som også lægger op til mange forskellige svar. Mange har da trods opfordringen i spørgsmålsformuleringen heller ikke holdt sig tilbage med flere forskellige gode og dårlige ting. På den positive side går underholdning (10,7%)

og spænding (9,8%) igen som de mest populære svar, men også samvær/hygge (9,3%) og de teknisk funderede replays (8,4%), overblik (5,6%) og tv-billeder/-vinkler (5,1%) opfattes positivt.

På den negative side er den mest udbredte begrundelse med 12,1%, at der simpelthen er for meget tv-sport. Derudover er der dårlige kommentatorer (7,0%), der mangler stemning (10,3%), og det er i det hele taget bedre at se sport ”i virkeligheden”(6,5%). Det kan ses på både den positive og negative side, at flere respondenter har sat tv-sportskonsumtion op over for konsumtion af sport uden tv’s indvirkning. Udvalgte positive og negative kvalitative svar på spørgsmålet er samlet i bilag 4.5.

Med hensyn til respondenternes vilje til at deltage i interview har 68 meldt sig som eventuel interviewperson. Kommentarfeltet nedenunder er mestendels brugt til opmuntringer omkring specialet. Der er dog en enkelt decideret negativ tilkendegivelse fra en respondent, der hader tv-sport – men alligevel ser det i ny og næ. Et enkelt konstruktivt kritikpunkt vil jeg også trække frem her. En respondent sætter spørgsmålstegn ved, om ordet ”sening” er godkendt ifølge retskrivningsordbogen. Det er det ikke, men ordet er alligevel meget udbredt, og alle forstår, hvad det betyder. Jeg er i hvert fald ikke stødt på respondenter, der ikke forstod spørgsmålene. Havde jeg valgt et ifølge ordbogen korrekt ord som konsumtion eller reception, ville mange respondenter formentlig være stået af, da disse ord ofte forbeholdes akademiske kredse. Jeg kendte dem i hvert fald ikke, før jeg begyndte på universitetet.

#### 4.1.2 Motivationsfaktorer

Jeg vil i dette afsnit redegøre for, hvorvidt spørgeskemaundersøgelsen kan be- eller afkræfte de formodede hypoteser om motivationsfaktorens eksistens. Der vil være aspekter, som kræver nærmere undersøgelse i interviewet, og der vil også være nye faktorer, der dukker op. De nye faktorer er en afledning af de åbne spørgsmål, og de kan derfor ikke sættes ind i et kvantitativt sammenligningsgrundlag med resten af faktorerne. Motivationsfaktorerne behandles i samme rækkefølge som i den teoretiske gennemgang. Den makrosociale kontekst er dog ikke med, da den som nævnt ikke falder ind under undersøgelsens fokus.

##### *4.1.2.1 Individuelle faktorer*

Spørgsmålet om interesse er i sig selv ikke videre odiøst. Naturligvis er en øget interesse med til at øge motivationen. Således giver hele 34 respondenter forklaringen interesse, når de skal begrunde deres tv-sportskonsumtion i det åbne spørgsmål 10. Et enkelt eksempel herfra er dette: ”Det er et interesseområde, hvorfor jeg gerne vil holde mig ajour mht. nyheder, resultater, stillinger mv.” Spørgsmål 7 giver også et indblik i interessen, da mange respondenter svarer, at tv-sport enten er uinteressant/ingenting/nul/intet (15,4%) for dem eller fantastisk/fabelagtigt/kanon/alt (11,7%) og i lidt mindre voldsomme termer fint/ok/godt (17%). Det giver et billede af, at der er stor forskel på inkarnerede og marginale seere. Ud fra spørgsmål 8 kan grupperne opdeles. Vi finder, at der er 102 respondenter, der hører til de inkarnerede seere (ser sport ofte eller stort set hver gang, der er noget)



og 38 respondenter til de marginale (ser sport sjældent eller stort set aldrig). Disse grupper er interessante i de senere sammenligninger af variable.

Mange respondenter dyrker sport (kun 15 gør ikke), så det er vanskeligt at svare på, om det at dyrke sport i bredeste forstand betyder noget for motivationen. Som det kan ses i bilag 4.6, er resultatet af forskellene i krydstabuleringerne af det at dyrke sport og se tv-sport heller ikke signifikante nok. Det er derimod sammenligningen af sportsgrene og konsumtionen af de givne sportsgrene i samme bilag. Jeg har her valgt at se bort fra sportsgrene med færre end 6 udøvende respondenter, da det er min vurdering, at det er et for spinkelt grundlag. Essensen af bilaget er ganske slående. At dyrke en specifik sportsgren medfører således gennemsnitligt en øget konsumtion af den givne sportsgren. Det kan ses af følgende oversigt over middelværdien:

| Sportsgren | udøvere | alle | ikke udøvere | Difference mellem udøvere og ikke udøvere |   |
|------------|---------|------|--------------|---|---|
| Hestesport | 2,75    | 4,65 | 4,77         | 2,02                                      | Rangordning:<br>1: stort set hver gang<br>2: ofte<br>3: en gang i mellem<br>4: sjældent<br>5: aldrig eller stort set aldrig |
| Golf       | 2,79    | 4,22 | 4,32         | 1,53                                      |   |
| Gymnastik  | 3,36    | 4,50 | 4,67         | 1,31                                      |   |
| Fodbold    | 1,88    | 2,51 | 3,09         | 1,21                                      |   |
| Basketball | 3,44    | 4,51 | 4,56         | 1,12                                      |   |
| Håndbold   | 2,30    | 2,99 | 3,26         | 0,96                                      |   |
| Cykling    | 2,40    | 3,29 | 3,35         | 0,95                                      |   |
| Tennis     | 2,97    | 3,76 | 3,89         | 0,92                                      |   |
| Badminton  | 3,23    | 3,79 | 4,02         | 0,79                                      |   |
| Boksning   | 3,33    | 3,98 | 4,00         | 0,67                                      |   |
| Atletik    | 3,70    | 4,05 | 4,11         | 0,41                                      |   |

**Figur 4.1: Interessen for at se tv-sport ud fra interessen for at dyrke sport – sorteret efter forskel på at være udøver og ikke udøver**

De største indvirkninger på motivationen ser vi i udøvelsen af hestesport, golf, gymnastik og fodbold, mens forskellen i atletik og boksning er lille. Det kunne skyldes, at almindelig løbetræning er inkluderet i atletik, og at boksning i dag også dyrkes som ren konditionstræning uden kamp mellem to personer. Udøvelsen skiller sig på den måde meget ud fra tv-sportsgrenen i de to sportsgrene.

*Interesse for sport generelt* (gennem udøvelse) kan altså i databehandlingen ikke bekræftes at hænge sammen med *interesse for tv-sport generelt* (gennem konsumtion) på grund af manglende signifikans. *Interesse for en bestemt sportsgren* kan til gengæld i 11 af sportsgrenene anføres som motivationsfaktor til *interessen for den bestemte tv-sportsgren*. 8 af respondenterne har da også selv i spørgsmål 10 anført, at det er på grund af egen udøvelse, at de ser tv-sport. Her er tre eksempler på sådanne besvarelser:

- Jeg ser sport, fordi jeg synes, det er spændende, og fordi jeg godt selv kan lide at dyrke sport.

- For at opleve noget af den spænding, man selv oplever, når man selv dyrker sport.
- De sportsgrene, jeg selv har dyrket, virker spændende at se på, da man lever sig ind i udøvernes rolle.

(fra spørgsmål 10)

Der er ikke dukket mange eksempler op på *anden specifik interesse*. Dog gør en enkelt opmærksom på i spørgsmål 10, at han som sportsjournalist har en professionel interesse i tv-sport.

*Indre loyalitet* er en psykologisk faktor, som dækkes ind af mange af de andre faktorer. En af respondenterne udtrykker faktoren præcist – på det nærmeste i Uses and Gratifications-termer: ”For at få mine behov dækket” (fra spørgsmål 10). Faktoren er oplagt at gå mere i dybden med i et mere refleksivt lys i interviewene.

*Loyalitet over for sporten eller en specifik sportsgren* er også en indgroet del af de øvrige spørgsmål. Resultaterne af udøveres motivation til at se ”deres” sportsgren i tv er et godt eksempel. *Loyalitet over for mediet* har til gengæld sit eget spørgsmål med hensyn til kanalvalg. Resultaterne af spørgsmålet er gennemgået, og jeg må konstatere, at der er stor forskel på respondenternes prioritering af kanal. Der er tilsyneladende en udbredt bevidsthed om, hvad kanalerne står for på sportsområdet. Et eksempel på denne bevidsthed finder vi i en respondents bud på en dårlig ting ved tv-sport i spørgsmål 23: ”Dårlig kommentering, Viasat Sport er alt for københavnsk.”

Den sidste faktor i de individuelle faktorer er *social arv*. Næsten alle får deres første erfaring med tv-sport gennem familien. I familien er det ofte faren og sjældent moren, der kædes sammen med den første oplevelse. Her et enkelt eksempel på en besvarelse i spørgsmål 22: ”Boksning. Kan ikke huske, hvem der boksede. Jeg var 8 år gammel, og min far vækkede mig kl. 3.00 en nat, så vi kunne se det sammen.” Selv bedstefar er som enkeltperson mere repræsenteret end mor i spørgsmål 22. Et andet eksempel på social arv er identifikationen med et hold eller en udøver. Således har 2 respondenter i spørgsmål 19 svaret, at det er på grund af deres far, at de holder med et hold, mens 2 har svaret, at tilslutningen skyldes kærestens interesser – her eksemplificeret ved en af besvarelserne: ”Det er min kærestes favorithold, og det smitter jo af nogle gange!”

#### 4.1.2.2 Mikrosocial kontekst

Kan tv-sport være en gave? Ifølge respondenterne er der i hvert fald 1/5, der godt kan lide at føle, at de har fortjent at se tv-sport (spørgsmål 18). De giver på den måde sig selv en *belønning* i hverdagen. Ligeledes godt 1/5 kan se sig selv som *gatekeeper* ved enten at bestemme eller tale meget for, at det er sport, der skal ses i fjernsynet (spørgsmål 20). Der er også 5 respondenter, der gør opmærksom på, at de ser tv-sport, fordi deres kæreste gør det (spørgsmål 10). Her har kæresten altså funktion af gatekeeper.

Forholdet til de nære omgivelser kan endvidere belyses ved respondentens trang til at glemme dem. ¼ af respondenterne kan genkende følelsen af at glemme omgivelserne under tv-sportskonsumtion (spørgsmål 20), mens små 10% ser tv-sport som et godt afbræk i hverdagen (spørgsmål 18).

*Virkelighedsflugt*, opslugthed og det at få noget afveksling i hverdagen nævnes da også af tre respondenter i spørgsmål 23 som noget positivt ved tv-sport.

Med hensyn til tv-sport som en *vane i hverdagen* er der 17,8%, som godt kan genkende det at have faste rutiner for at se bestemte sportsbegivenheder. I forbindelse med disse rutiner kan det blive nødvendigt at droppe andre aftaler. 15,9% genkender det at droppe andre aftaler til fordel for tv-sport, og en lille fjerdedel holder på mere præventiv vis gerne kalenderen fri (spørgsmål 20). Tv-sport kan på den måde have en høj *prioritet i hverdagen*, og det kan eksempelvis komme på tale at udskyde eller fremskynde spisetider. Det kan langt over halvdelen af respondenterne finde på. I prioriteringen af tv-sport i hverdagen er der flere, der kommer med bud på, hvordan sport kan opprioriteres. Man kan skynde sig med andre ting for at nå at se sport, tage mad med ind foran fjernsynet og blive oppe efter normal sengetid (spørgsmål 20).

På den negative side nævnes det i spørgsmål 23 af flere, at det tager (familiens) tid og dermed går ud over andet: ”Man kan få dårlig samvittighed, hvis man har andre forpligtelser.” Denne fornægtende form for tv-sportskonsumtion har jeg ikke behandlet i den teoretiske del. Det viser sig imidlertid i databehandlingen, at en faktor som *tidsfordriv* også bør medtages og undersøges nærmere. Således skriver 4 i spørgsmål 7, at tv-sport er tidsfordriv for dem, mens 7 respondenter nævner tidsfordriv som en motivation i sig selv i spørgsmål 10. At fordrive tiden med tv-sport kan eksempelvis have en efterfølgende negativ effekt ”når man bruger en sommer på at se Tour de France” eller når man ”bliver fanget af mindre vigtige sportsbegivenheder, og ser dem, selv om det er spild af tid.” (fra spørgsmål 23 – negativ). Jeg har ikke tænkt på tidsfordriv som en motivationsfaktor, da jeg ikke selv har den store erfaring med tv-sport som rent tidsfordriv. Tv-sportslitteraturen beskæftiger sig heller ikke med fænomenet. Tidsfordrivsfaktoren vil jeg drøfte yderligere med fokusgrupperne.

I de åbne spørgsmål 10, 19 og 23 kredser flere respondenter omkring det at have tv-sport som et samtaleemne. Blot 12,1% taler ikke med andre om tv-sport, mens hele 83,6% taler med venner og bekendte og de lidt mere beskedne 58,4% med familien (spørgsmål 16). Det er ret betydelige tal, der siger en del om den interpersonelle kommunikation og den *fælles referenceramme*, som tv-sport udgør for mange mennesker. Der foregår altså en stor grad af *vidensudveksling* om tv-sport udenfor tv-kanalernes domæne. Der er da også 35,5%, der i spørgsmål 18 har sat kryds ved, at de godt kan lide at have et godt samtaleemne efter konsumtion af tv-sport. Tv-sport giver på den måde ”mulighed for at følge med og deltage i diskussionen med andre” (spørgsmål 10).

Hvordan snakken går om tv-sport, og hvad, opinionsdannere kan have af betydning, er oplagt at tage op i fokusgrupperne.

#### 4.1.2.3 Receptionssituation

Respondenterne ser primært tv-sport hjemme eller alternativt i andres hjem (spørgsmål 14). Der ligger altså en bekvemmelighed at spore, alene fordi den hjemlige sofa er i centrum. At tv-sport er et *billigt og bekvemt alternativ* til at tage ud og se sportsbegivenheden, fremgår af flere besvarelser.

To har i spørgsmål 10 anført, at det er billigt, og to gør opmærksom på det bekvemme ved at sidde hjemme og se det. I spørgsmål 23's sontring mellem godt og skidt ved tv-sport dukker motivationsfaktoren også op i både negative og positive vendinger. 7 anfører, at tv-sport er et billigt alternativ, 6 at det er bekvemt, og 3 understreger blot, at det er positivt, at man kan se det derhjemme. "Det koster ikke noget, og man fryser ikke", som en respondent understreger det. Bekvemmeligheden kan også virke negativt: "I stedet for at tage ud og se sport live, vælger man nok lidt for tit at se det i TV."

Tv-sport lægger altså med de hjemlige omgivelser op til *afslapning*. Ca. halvdelen af respondenterne forbinder også tv-sport med afslapning, fremgår det af besvarelsen af spørgsmål 17. Tre respondenter mener i spørgsmål 23, at man skal passe på, det ikke bliver for apatisk, mens 8 anfører afslapning som en positiv ting. Dette bakkes op af besvarelsen i spørgsmål 10, hvor 16 respondenter anfører afslapning som direkte motivation til at se sport. To har i spørgsmål 18 under den åbne svarmulighed gjort opmærksom på, at en lur under tv-sportskonsumtion i ny og næ heller ikke er af vejen.

At sove er et eksempel på, at tv-sport ikke altid ses lige intensivt. Således kan lidt under ¼ af respondenterne godt have tv-sport kørende som *baggrundsstøj* (spørgsmål 18). Situationen illustreres her af en respondent: "Det er hyggeligt at se tv-sport sammen, for man behøver ikke følge 100% med i det hele tiden. Man kan f.eks. læse en bog samtidig!" (spørgsmål 23).

I respondentens svar ligger også det faktum, at tv-sport kan ses sammen andre. Over halvdelen forbinder det at være i godt selskab med tv-sport (spørgsmål 18). Tv-sport ses da også lige så ofte sammen med venner eller familie, som det ses alene (spørgsmål 15). Det kan, som 7 respondenter nævner, være en motivation i sig selv at være sammen med andre sportsseere i receptionssituationen i et *socialt fællesskab* (spørgsmål 10). Dette fællesskab kan være bygget på en *lettet interpersonel kommunikation*, hvor sport og det, der sker på skærmen, er et oplagt samtaleemne. 28% af respondenterne kan godt lide at have et samtaleemne under konsumtionen, og 35,5% ynder at udveksle og diskutere viden med medseere (spørgsmål 18).

Er man ikke så interesseret i at snakke om tv-sport, kan den sociale receptionssituation også blot bruges som en *social ramme*. Således anfører 4 respondenter i spørgsmål 7, at tv-sport simpelthen er hygge eller socialt samvær for dem. Samværet, hyggen og fællesskabet med familie eller venner går igen i besvarelserne af spørgsmål 10, 19 og 23. Respondenternes forhold til det danske begreb *hygge* er interessant. 9 respondenter svarer hygge i spørgsmål 10, og næsten 2/3 forbinder tv-sport med hygge i spørgsmål 18. En enkelt beskriver oven i købet hygge billedligt som eksempel på noget godt ved tv-sport i spørgsmål 23: "Man ser sporten og får en kop kaffe."

Med hensyn til tv-sport som et *legitimt emotionelt rum*, hvor følelser kan udtrykkes eksplicit, er jubel et nøgleord. Over 2/3 forbinder tv-sport med jubel (spørgsmål 17). Sammenholdt med, at tv-sport som regel ses i hjemmet, udgør det et *ritualiseret rum*, der adskiller sig fra hverdagens. Dette rum vil være oplagt at spørge ind til i de opfølgende interviews.

#### 4.1.2.4 Reception

*Identifikation* er vigtigt for tv-sportsreception. Det bekræfter de mange forskellige besvarelser i spørgsmål 19. I spørgsmål 18 er der 39,7%, der sætter kryds ved, at de godt kan lide at holde med et hold eller en udøver i tv-sport. Det er ikke en voldsom procent, men dog rigeligt til at bekræfte, at identifikation spiller en stor rolle.

Som beskrevet tidligere er der mange forskellige identifikationsformer. De fem typer geografisk baserede identifikationsfaktorer dukker som forventet ikke alle op i spørgsmål 19. Det er således primært *lokal/regional* og *national identifikation*, der er at finde, mens *superregional* og *multinational* ikke er top of mind, når der skal gives et eksempel på et hold, man holder med. Disse to vil derfor være interessante at se nærmere på i interviewsammenhæng.

Regional identifikation er ganske udbredt (og lokal identifikation, når den overlapper den regionale) i besvarelsen af spørgsmålet. 17 respondenter begrundes således deres valg med, at de er fra byen, 5 nævner, at de er opvokset i området og 4, at der er tale om decideret lokalpatriotisme (spørgsmål 19). Herunder ses fire meget sigende eksempler på fodboldtilhængernes lokale tilhørsforhold:

- FC København (KB): Det gør man bare der, hvor jeg kommer fra.
- Brøndby: Familie på Vestegnen og kom derfor til kampe som lille – har derved hængt ved.
- Aab: Er født og opvokset i Aalborg.
- Esbjerg: Hjemstavnsholdet. Sport er kedeligt, hvis man ikke holder med nogen.  
(fra spørgsmål 19)

Fodboldhold er i det hele taget udbredt i svarene. Brøndby, FC København og OB udgør tilsammen 23,8% af svarene, mens de mest populære kvindehåndboldhold Slagelse, Ikast-Bording og Viborg udgør 7,0%. Mest populær er dog uden sammenligning det danske fodboldlandshold med 17,3% af stemmerne. Kvindelandsholdet i håndbold har 6,5% opbakning, danskere generelt har 5,6%, det danske cykelhold CSC ligger på 3,7% og det danske herrehåndboldlandshold på 2,8%. De ligger alle i top 10 og repræsenterer her det nationale islet med over 1/3 af respondenternes svar. Derudover er der mange øvrige enkeltpersoner og hold i besvarelsen, der kan forbindes med national identifikation. 9,3% begrundes deres valg med nationalfølelse eller nationalpatriotisme og 4,7% med, at udøverne er danskere. Nationalfølelsens betydning i tv-sport illustreres af dette eksempel: ”Har ikke rigtig nogle, men når der bliver spillet landskamp, er det selvfølgelig altid DK, jeg holder med.” (spørgsmål 19).

I de øvrige spørgsmål er national identifikation også udbredt. Det betyder således noget for over 4/5, om der er danskere med (spørgsmål 13). Det er ganske markant, og det understreges også af opbakningen til det danske herrefodboldlandshold (84,6%), kvindehåndboldlandshold (69,2%) og herrehåndboldlandshold (54,2%) (spørgsmål 12). Desuden forbinder hele 68,2% i spørgsmål 17 nationalfølelse med tv-sport. I de åbne spørgsmål dukker det nationale aspekt også op flere steder. Eksempelvis ser 16 respondenter tv-sport for at følge Danmark eller på grund af nationalfølelsen (spørgsmål 10).

*Værdiladet identifikation* er repræsenteret i mange af begrundelserne i spørgsmål 19. En udøver eller et hold kan repræsentere en bestemt værdi eller ideologi for respondenterne. Eksempler på overskrifter til svar i den kategori er god ideologi, professionalisme, viljestyrke, holdfølelse, arbejderklub, fairness, engagement, sympatisk og sundhed.

I de postmoderne identifikationsfaktorer er der ligeledes flere interessante svar i spørgsmål 19. Eksponeringsrelateret identifikation er svær at få eksplicit frem, men i og med, at håndbold og fodbold er de mest viste og samtidig også mest populære identifikationsobjekter, er det oplagt, at det ud over den kulturelle betydning skyldes *eksponeringsrelateret identifikation*. Eksponeringen har i hvert fald en betydning, som dette ene eksempel viser: "FC Barcelona: Fordi det blev vist meget i fjernsynet, dengang Michael Laudrup spillede der." (spørgsmål 19). En mere præcis undersøgelse af eksponeringens betydning for identifikationen vil kunne foretages gennem komparative studier af svaret på spørgsmål 19 over en årrække. Hvis min undersøgelse var lavet i 1992, ville mange formentlig således ikke have nævnt det danske kvindehåndboldlandshold med et ord.

Det bringer os videre til, at identifikationen naturligvis også afhænger af holdets succes. Det er faktisk den uden sammenligning mest udbredte postmoderne identifikationsfaktor. Det er "sjovt at holde med et tophold, så står der virkelig noget på spil" (spørgsmål 19). Det betyder således noget for næsten ¼ af respondenterne, at holdet eller udøveren er talentfuld, dygtig eller god (spørgsmål 19). 4 respondenter understreger, at deres identifikationsobjekt er "de bedste", mens 2 lægger vægt på, at de er nået langt sportsligt. Her et par eksempler:

- Thomas Velin: Springrytter, fordi han er en af de få danske ryttere, som er nået langt i springningerne i udlandet
- Håkan Nyblom: Fordi han er Danmarks bedste bryder (fra spørgsmål 19)

En indirekte form for *succesrelateret identifikation* findes i svarene i spørgsmål 22. Det er således sandsynligvis ikke tilfældigt, at det er de fodboldslutrunder, som Danmark havde succes i, der udgør en stor del af de første tv-sportsminder.

*Sportslig identifikation* er også at spore i spørgsmål 19. Det er dog langt fra i så udpræget grad. Det bedste eksempel er dette: "Real Madrid: Fordi de spiller seværdigt offensiv fodbold med mange lækre detaljer på, hvordan man skal spille fodbold."

*Stjerneidentifikation* er til gengæld mere udbredt. Hele 3 respondenter holder med Brøndby, fordi den tidligere fodboldstjerne Michael Laudrup er træner. Et par respondenter nævner også det vigtige ved at se de kendte i aktion i spørgsmål 10. 19,2% kan da også godt lide at se sportsstjerner i aktion, 23,8% at følge sportsstjerner liv, mens blot 2,3% dog mener, at kommentatoren skal være inde i sportsudøvernes privatliv. Stjerneidentifikationen er altså en afbalanceret størrelse, men den er også svær at få respondenter til at udtrykke, da dyrkelse af stjerner og ophøjelsen kan have en negativ klang hos mange. En respondent kritiserer da også sportens persondyrkelse i spørgsmål 23.

Den *individuelle identifikation* er det, der er til rest af mere eller mindre mærkværdige former for postmoderne identifikation. Jeg vil her komme med tre eksempler:

- Uspecificeret: Hvis en spiller vinder min sympati pga. optræden/udtalelser mm.
- Anja Andersen: Fordi det er sjovt at se, når hun bliver sur.
- Manchester United: Egentlig startede det bare med, at jeg skulle vælge et hold til et computerspil, og har så holdt med dem siden.
- Brøndby: Har holdt med dem siden 1984, hvor de 3 år i træk var blevet nr. 4. Så i starten var det egentlig pga. lidt medlidenhed over, at de ikke fik medaljer efter at være så tæt på 3 år i træk.

(fra spørgsmål 19)

De er alle eksempler på, hvordan der ikke bare kan generaliseres om identifikation i tv-sport. Det kan skyldes mange faktorer, som kan kombineres indbyrdes.

En ganske betragtelig del af motivationen til at se tv-sport skal findes i den *narrativitet*, der er så indgroet i genren. Det gælder såvel i *den store fortælling* i form af eksempelvis et VM, et OL eller en udøvers karriere som i den enkelte begivenhed. Jeg vil senere redegøre for sportseventens betydning, hvor den store fortælling skal ses som et overordnet niveau. Graden af *mytologisering* vil jeg ikke komme nærmere ind på her, da denne ligesom *den store fortælling* indirekte indgår i de andre faktorer som beskrevet i den teoretiske del.

*Tv-sportsfortællingens styrker* skal først og fremmest ses i den dramatik, den tilbyder. 45,3% kan godt lide denne dramatik (spørgsmål 18). For at skabe drama, vil det ofte kræve en vis jævnbyrdighed mellem udøverne. 22,9% kan således godt lide jævnbyrdighed i tv-sport. Jævnbyrdighed er et billede på balancen mellem uforudsigelighed og forudsigelighed. Seeren kan forsøge at øge forudsigeligheden af fortællingen gennem taktisk indsigt. Der er 30,4% af respondenterne, der interesserer sig for de taktiske overvejelser (spørgsmål 18). De har et ekstra aspekt i fortællingen, som de knap så taktisk interesserede ikke får med. Uforudsigeligheden vil dog altid være der, og en respondent tilføjer da også ”overraskende resultater” i den åbne svarmulighed i spørgsmål 18.

Meget overraskende har kun 14 respondenter eller 6,5% sat kryds i spørgsmål 18's svarmulighed om at se direkte frem for forskudte transmissioner. Det er tilsyneladende langt fra så vigtigt som antaget. Der er dog 4, der har nævnt live-transmissionen som en positiv ting ved tv-sport i spørgsmål 23. Det ser ud til, at der kunne være tale om en halvvejs afkræftelse af faktoren *live-fortælling*. I et efterrationaliserende lys må vi dog tage højde for det faktum, at langt de fleste transmissioner i dag sendes live. Det er derfor sandsynligvis svært overhovedet at forestille sig, hvordan en optaget sportsbegivenhed kan mangle centrale elementer. Det ændrer dog ikke ved, at det ikke ifølge respondenternes umiddelbare svar er specielt vigtigt for deres reception.

*Indlevelse* er der til gengæld meget af i tv-sportsreception. Som nævnt kan ¼ godt glemme omgivelserne under receptionen (spørgsmål 20). Mange respondenter lever sig helt ind i dramaet og mærker stærke følelser som stolthed (62,1%), engagement (41,1%) seriøsitet (26,2%) og sågar medlidenhed (16,4%). I yderste ende af følelsesregisteret er der endda nogle få, der kan føle frygt (8,9%) og angst (6,5%), når de ser tv-sport. Yderligere forslag fra respondenter i spørgsmål 17 er skuffelse og det at få pulsen op at køre.

Indlevelsen afhænger af *spændingen*: ”Fordi det er spændende, og man kan blive helt grebet af stemningen.” (fra spørgsmål 10). Med 8,9%, der svarer spændende eller spænding i spørgsmål 7, må spænding have en central rolle. Det understreges i høj grad af 27,6%’s besvarelse af, hvorfor de ser tv-sport i spørgsmål 10. Spændingen nævnes også i 6,1% af begrundelserne for identifikation i spørgsmål 19, og 9,8% skriver spænding som eksemplet på en god ting ved tv-sport i spørgsmål 23. Der er altså masser af tilkendegivelser i de åbne spørgsmål på, at spænding er meget betydelig for tv-sportsreception. De lukkede spørgsmål 17 og 18 understreger dette. Over 4/5 forbinder tv-sport med spænding på det følelsesmæssige plan, og over halvdelen (53,7%) kan godt lide at mærke spændingen i kroppen, når de ser tv-sport. En sjov lille sløjfe på spændingen er, at en respondent i spørgsmål 23 har svaret, at det er godt, at tv-sport er nervepirrende, mens to har kategoriseret det nervepirrende element som noget dårligt. Tv-sport kan altså tilsyneladende levere så meget spænding, at det bliver ubehageligt for nogle. For andre kan spændingen imidlertid fint gå hånd i hånd med afslapning: ”Fordi det kan være afslappende og samtidig spændende” og ”For at få en oplevelse af spænding og afslapning på én gang!” (fra spørgsmål 10).

Den store fortælling er til dels behandlet i spørgsmålet om betydningen af nogle tv-sportsbegivenheder set som *medieevents*. Større begivenheder nævnes i begrænset omfang i de åbne spørgsmål 10 og 23 som noget særligt: ”Sommeren 2004: OL, EM og Tour de France – Guf” (fra spørgsmål 23). I spørgsmål 18 skiller medieeventen sig imidlertid ud som det mest populære overhovedet. 77,6% kan godt lide at følge med i store mesterskaber som EM, VM og OL. Det sætter en tyk streg under medieeventens særlige fascinationsgrad og den deraf følgende motivation.

Trods spænding og indlevelse ved tv-sportsreception er der alligevel en stor forskel for dem, der er vant til at se sporten uden tv’s indvirkning. Her er tre eksempler:

- Får ikke helt ”suset i maven”.
- Man ser kun begivenheden i 2 dimensioner.
- Mindre autentisk.

(fra spørgsmål 23 - negativ)

Efter kvantificeringen ser vi, at 10,3% har anført den manglende stemning som noget dårligt ved den tv-transmitterede sportsbegivenhed, og 6,5% nævner, at sport er bedre i ”virkeligheden”. Desuden nævner 7% tv-sports dårlige kommentatorer som et minus: ”Ofte elendige kommentatorer, der bare bruger floskler uden at vide noget om emnet.” (spørgsmål 23 – negativ).

Det lyder ikke videre positivt, men hvor er det så, at tv-sport har sine forcer? Hvor er det, at *produktionsværdien* har en betydning? 8,4% nævner replay eller langsom gengivelse, 5,6% overblik



og 5,1% muligheden for gode tv-billeder og kameravinkler (spørgsmål 23 – positiv). Det er bestemt interessant, at så mange i dette åbne spørgsmål nævner langsom gengivelse, overblikket og tv-æstetik som positive faktorer. En respondent giver i besvarelsen eksemplet Tour de France som en sportsgren med bedre overblik ved tv-skærmen. En anden kommer med en interessant blanding af reception og social receptionssituation: ”Man kan få kritiske situationer i langsom gengivelse, hvilket kan dæmpe evt. uenighed med andre samseere.”

Bemærkelsesværdigt nok nævner kun 3 respondenter kommentatoroplysninger og en vidende kommentator som noget positivt i spørgsmål 23. Det kan skyldes, at kommentatoren er en nærmest usynlig konvention (som live-transmissionen), for direkte adspurgt kan over 2/3 godt lide at høre information om sport fra kommentatoren (spørgsmål 18), og 19,6% kan også godt lide at få hjælp af kommentatoren til på pædagogisk vis at få fortalt, hvad der sker på skærmen (spørgsmål 21). Så kommentatoren har bestemt en stor betydning.

Den store andel af respondenter, der gerne vil have information om sport fra kommentatoren fortæller også noget om tv-sport som *informationskilde*. I den forbindelse er det vigtigt, at kommentatoren er ekspert i den viste sportsgren. Det mener 77,6% (spørgsmål 21). I samme spørgsmål er 54,7% enige om, at kommentatoren endvidere skal være inde i kulturen omkring sporten. Information om sport på mere overordnet plan findes i recipientens generelle lyst til at tilegne sig viden om sport. Det kan 33,2% af respondenterne godt lide at gøre gennem tv-sport (spørgsmål 18). Det fremgår også af 10 respondentes svar i spørgsmål 10, hvor de skriver, at de ser tv-sport for at holde sig opdateret eller ajour.

Hvorfor ser du tv-sport? ”For at følge mit fodboldhold på udebane. Alt andet bruger jeg som blød underholdning” (spørgsmål 10). Dette svar er interessant, da tv-sport betragtes som *underholdning* er en meget vigtig faktor at have øje for. Således svarer næsten 1/3 i det åbne spørgsmål 7, at tv-sport er underholdning eller underholdende for dem, og præcis samme antal giver også i spørgsmål 10 underholdningen som forklaring på, hvorfor de ser tv-sport. I spørgsmål 23 svarer 10,7% underholdning på den positive side. Tv-sport er simpelthen underholdende (for mange). Det er en motivation i sig selv. Over ¾ kan i spørgsmål 18 da også godt lide at bliver godt underholdt i forbindelse med tv-sport. Kommentatoren som underholder har ligeledes stor opbakning, idet 57,5% synes, at han skal være sjov. Derudover sætter 47,2% kryds ved, at kommentatoren gerne må være kritisk, 44,9% sætter kryds ved positiv, og 20,6% sætter deres kryds ved negativ en gang i mellem (spørgsmål 21). Der tegner sig altså et billede af den gode kommentator som en sjov, kritisk og positiv, men også til tider smånegativ underholder.

Tv-sports dobbelthed med hensyn til aggressioner kommer frem i besvarelsen af spørgsmål 23. Én ser det som noget positivt at komme af med sine aggressioner gennem tv-sportsreception, mens en anden anfører sportens aggressivitet som noget negativt, og to nævner også ballade og vold i sport som noget dårligt. 53,3% forbinder irritation med tv-sport, og hele 36,0% kan få en følelse af aggression gennem reception af tv-sport (spørgsmål 17). Det er en ganske høj andel, som siger noget om de stærke følelser, der er på spil.

*Emotionaliteten* spiller således en stor rolle. Herunder ses procenterne for udbredelsen af fem positive og fem negative følelser blandt respondenterne:

| Positive               | Negative             |
|------------------------|----------------------|
| Glæde: 85,0%           | Kedsomhed: 29,9%     |
| Stolthed: 62,1%        | Sorg: 21,0%          |
| Fællesskab: 60,3%      | Ligegyldighed: 14,0% |
| Morskab: 51,4%         | Afsky: 10,7%         |
| Livsbekræftelse: 18,2% | Frygt: 8,9%          |

Det er værd at bemærke, at de positive følelser er i klar overvægt, men at de negative absolut ikke er uden betydning. Over 1/5 kan føle sorg i forbindelse med tv-sport. Det forklarer måske, at hele 85,0% kan føle glæde. Kontrasterne er store, men glæde, stolthed og fællesskab er i højsædet. At over halvdelen sætter kryds ved morskab understreger tv-sports underholdningselement.

Jeg havde på forhånd forventet, at det ville være vanskeligt at få respondenterne til at svare på spørgsmål om *identifikation med sit eget køn* og ikke mindst *seksuel fascination af det modsatte køn*. På de direkte spørgsmål i nr. 18 svarede da også blot 9,3%, at de kunne lide at blive seksuelt fascinerede af sportstrænede kroppe, mens 16,4% kunne lide at se på forbilleder for eget køn. Det er lave procenter sammenlignet med menneskets seksuelle natur, og det er givetvis ikke det rigtige billede. Det ville man kun kunne få gennem mere indirekte metoder. Det er dog interessant, at næsten 10% og næsten 1/6 trods alt har sat kryds i disse eksplicite spørgsmål. Det kunne tyde på en vis betydning. Der er da også fire direkte eksempler i spørgsmål 19. En kvindelig respondent kan godt lide at se Mads Larsen og Dennis Holbæk bokse, fordi de simpelthen er lækre. En anden kan godt lide Real Madrid på grund af deres ”flotte fyre og seje fodbold”.

Den feminine eller maskuline identifikation med eget køn træder eksplicit frem i besvarelsen af spørgsmål 12 krydstabuleret med respondenternes køn. Derved kommer respondentens svar på, om det primært er maskuline eller feminine udøvere, der følges. I bilag 4.7 er de otte krydstabuleringer udført. Herrehåndboldlandskampe uden dansk deltagelse og kvindefodboldlandskampe med dansk deltagelse er insignifikante i krydstabuleringen, og derudover vurderer jeg, at kvindefodboldlandskampe uden dansk deltagelse har en for lille tilslutning (3 respondenter) til at udtale sig ud fra. De øvrige viser et tydeligt mønster. Hvis vi dividerer det observerede tal for henholdsvis kvinder og mænd med det forventede, får vi følgende sigende resultat:

| Type landskampe                                   | Kvinder | Mænd |
|---|---------|------|
| a. Herrehåndboldlandskampe med dansk deltagelse   | 0,84    | 1,11 |
| b. Kvindehåndboldlandskampe med dansk deltagelse  | 1,13    | 0,92 |
| c. Kvindehåndboldlandskampe uden dansk deltagelse | 1,92    | 0,38 |
| d. Herrefodboldlandskampe med dansk deltagelse    | 0,87    | 1,09 |
| e. Herrefodboldlandskampe uden dansk deltagelse   | 0,52    | 1,33 |

**Figur 4.2: Forholdet mellem observerede og forventede værdier i spørgsmål 12**

I samtlige tilfælde er der overvægt af mænd til mandlige landskampe, mens der er overvægt af kvinder til kvindelige. Forskellene ses især i tilfældene c og e, hvor nationale forhold ikke forstyrrer billedet.

Som nævnt tidligere spiller tv-billeder ind som et æstetisk element under produktionsværdien. *Æstetikken* kan også ligge i den flotte udøvelse af idrætten. 19,2% kan ifølge spørgsmål 18 godt lide at føle, at de ser noget flot, når de ser tv-sport. Æstetik er som begreb derudover også nævnt af 4 respondenter i spørgsmål 10 og af 2 i spørgsmål 19. Æstetik har således en betydning om end i et umiddelbart begrænset omfang.

*Kulturfascination* optræder flere steder i datamaterialet. I spørgeskemaet er der tre spørgsmål, som går på fascinationen af sport. I spørgsmål 17 svarer 46,3%, at de kan føle en fascination af idræt, når de ser tv-sport, og som nævnt tidligere skal kommentatoren være inde i kulturen omkring sporten ifølge 54,7%. Den sportslige idyl tager dog ikke overhånd. Blot 9,8% sætter kryds ved fair play i spørgsmål 18. Lysten til drama og underholdning uanset fairness trækker tilsyneladende mere i mange af respondenterne end det idrætslige ideal om fair play. Fascinationen skal nok snarere ses som en glæde og nydelse ved sporten. Det nævner 11 respondenter i hvert fald som en årsag til deres tv-sportskonsumtion i det åbne spørgsmål 10.

På et mere ophøjet niveau nævner 2 respondenter i samme spørgsmål, at sport er kunst. Det bringer os videre til ”Jørgen Leth-svarmuligheden” i spørgsmål 21. En betragtelig andel på 17,3% mener, at en god kommentator skal være inde i kulturen i området, som sporten foregår i. To respondenter har anført navnet Jørgen Leth efterfulgt af et udråbstegn i margin ud for svarmuligheden ved spørgsmålet. Kulturfascination er altså ikke kun et spørgsmål om sport, men også for nogle om det område, som sporten foregår i.

Nogle seere føler måske, at de er i selskab med Jørgen Leth, når han kommenterer cykelløb med en sympatisk stemmeføring. 39,7% mener i hvert fald, at kommentatoren skal være sympatisk. Der vil kunne opstå et *parasocialt fællesskab* med kommentatoren, ligesom der gennem stemningen på tilskuerpladserne til sportsbegivenheden kan være en fællesskabsfølelse med tilskuere. Nogle få respondenter nævner stemning som noget godt ved tv-sport i de åbne spørgsmål 10, 19 og 23, men det er ikke voldsomt udbredt sammenlignet med det negative syn på manglende stemning i tv-sportsreception i spørgsmål 23. Der er også blot 3,7% af respondenterne, der kan stå inde for, at de godt kan lide at føle, at de ser sportsbegivenheden sammen med andre, så de dermed har et *fællesskab med medseere*. Det er absolut ikke en høj procent, og det var til dels heller ikke forventet til det lidt underfundige, meget direkte spørgsmål. Det er et område, der er oplagt at gå videre med i fokusgrupperne, hvor en dybere psykologisk snak er mulig.

Motivationsfaktorerne *tilgængelighed* og *tilfælde* vil jeg ikke komme nærmere ind på, da deres eksistens for den førstes vedkommende er indiskutabel og for den andens vedkommende for filosofisk diskutabel som behandlet i den teoretiske del. Jeg vil dog lige nævne, at en enkelt respondent faktisk har skrevet tilfælde i spørgsmål 20's åbne svarmulighed.

Ud over de gennemgåede motivationsfaktorer er der i de åbne spørgsmål dukket yderligere to faktorer op, som ikke er dækket af de øvrige. De kan kaldes *målrettethed* og *indlæring*, og jeg vil her gennemgå dem hvert for sig.

*Målrettethed* handler om fascinationen af konkurrencen, der er en indgroet del af tv-sport. En enkelt har svaret fascination af målrettethed i andet-kategorien i spørgsmål 17. To har i spørgsmål 10 svaret, at deres konkurrencegen blev stimuleret i forbindelse med tv-sportskonsumtion, og endelig nævner en enkelt respondent konkurrencen som noget positivt i spørgsmål 23. Det er naturligvis ikke en voldsomt stor del af respondentgruppen, men det kunne have set anderledes ud, hvis *målrettethed* var medtaget som et lukket spørgsmål.

Det gælder også for *indlæring*. En enkelt har i den åbne svarmulighed i spørgsmål 17 skrevet, at følelsen af at lære noget betyder noget. Inspiration og lærdom er også repræsenteret i spørgsmål 7, 10 og 19 i begrænset omfang. Faktoren må undersøges nærmere sammen med målrettetheden, og fokusgruppinterviewet er en udmærket lejlighed til at få et første indblik.

#### 4.1.3 Forhold mellem udvalgte variable

I bilag 4.8 ses en oversigt over de forventede forhold mellem variable. Jeg vil i dette afsnit forsøge at be- eller afkræfte disse hypoteser gennem krydstabuleringer. Først behandles de specifikke forventede relationer fra den teoretiske behandling og derefter i bred forstand de forventede forskelle med hensyn til udvalgte demografiske forhold og sportsgrene som nævnt i indledningen.

##### *4.1.3.1 Individuelle faktorer*

Relation a og b i bilaget blev behandlet i gennemgangen af motivationsfaktorer, hvor der viste sig en tydelig sammenhæng mellem *interessen for specifikke sportsgrene* og de tilsvarende tv-sportsgrene, mens sammenhængen mellem *generel interesse* og *interesse i at se tv-sport* ikke kunne bekræftes.

##### *4.1.3.2 Mikrosocial kontekst*

Ifølge relation a indtager mænd oftere gatekeeperrollen end kvinder. I bilag 4.9 er alle krydstabuleringerne samlet til de følgende tre afsnit, og det ses her, at mændene i respondentgruppen markant oftere indtager gatekeeperrollen. 12,8% af kvinderne vil gerne bestemme eller tale meget for at se bestemte tv-sportsbegivenheder, mens hele 27,3% af mændene kan finde på det. Det er en markant forskel, og det bekræfter således hypotesen.

Relation b handler om, hvem der snakker med andre om tv-sport. Resultaterne viser følgende mønster:

| Ser tv-sport        | Taler aldrig med nogen (% af række) | Taler med venner og bekendte (% af række) | Taler med familie (% af række) |
|---------------------|-------------------------------------|---|--------------------------------|
| Stort set hver gang | 0,0%                                | 100,0%                                    | 64,3%                          |
| Ofte                | 1,1%                                | 96,6%                                     | 71,6%                          |
| En gang i mellem    | 6,8%                                | 89,2%                                     | 56,8%                          |
| Sjældent            | 47,4%                               | 47,4%                                     | 31,6%                          |
| Stort set aldrig    | 57,9%                               | 26,3%                                     | 26,3%                          |

Figur 4.3: Kombination af spørgsmål 8 og 16 i procent af spørgsmål 8's svar

Det fremgår tydeligt, at inkarnerede seere taler med deres formodentligt sportsinteresserede venner og bekendte om tv-sport. De taler også med deres familie, men dog langt fra i så udpræget grad. Ca. halvdelen af de marginale seere taler til gengæld aldrig om tv-sport med andre. Der er altså et stort og betydeligt gab mellem de marginale og inkarnerede seere, når det gælder samtaler om tv-sport. Det bekræfter hypotesen om, at de inkarnerede seere taler oftere med andre om tv-sport, end margineseere gør det. Den tvedelte hypotese c kan til gengæld kun bekræftes halvt. Inkarnerede taler udpræget mest med venner, så den er god nok, men margineseere taler faktisk gennemsnitligt mere med venner og bekendte end med familien.

#### 4.1.3.3 Receptionssituation

Den stereotypiserende hypotese af om, at kvinder oftere end mænd ser tv som *hygge*, kan afkræftes, da de observerede og forventede værdier er næsten fuldstændig ens. Mænd vil lige så gerne hygge sig som kvinderne, og hygge er blot generelt populært i tv-sport.

Hypotese b siger, at inkarnerede seere oftere end marginale seere ser sport på café eller storskærm. Resultaterne viser, at der ikke er stor nok signifikans til at udlede dette om seere til storskærm, mens der er en overvægt af inkarnerede seere på caféen eller i baren. Således kan blot to marginale seere finde på en sjælden gang at se sport på en café eller bar, mens langt flere af de mere interesserede gør det. Forskellen er dog ikke enorm. Generelt er det jo også i stuen derhjemme eller hos andre, at både inkarnerede og marginale seere som regel vil se tv-sport.

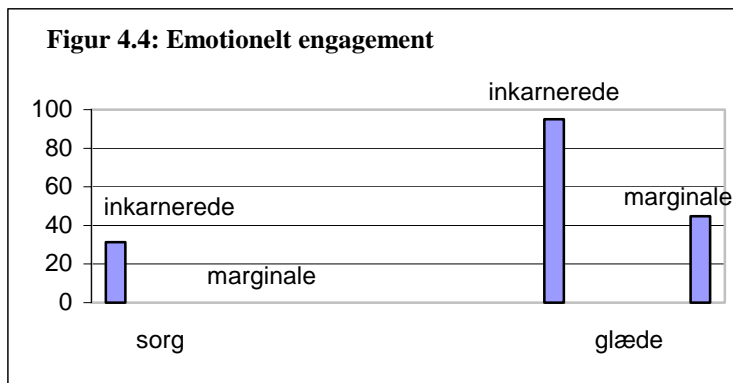
#### 4.1.3.4 Reception

Vanskelige muligheder for at følge med i *fortællingen* kan afskrække margineseere. Således er sportsgrene som golf og ishockey, hvor det kan være svært at følge med på grund af reglerne og størrelsen på golfbolden og ishockeypucken, sandsynligvis i lav kurs hos margineseerne. Der dukker i datamaterialet ikke nogen signifikant forskel op på margineseere og andre seere i

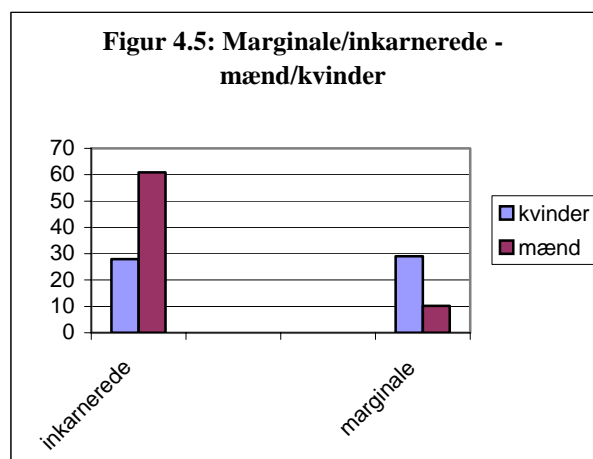
konsumtionen af golf, mens ishockey meget tydeligt mest er noget for de mere sportsinteresserede. Hypotese a kan derfor kun bekræftes for ishockeys vedkommende.

Hypotese b om *emotional* involvering er meget bredt formuleret, og jeg vil nøjes med at kigge nærmere på de mest markante og modsatrettede følelser glæde og sorg. Det viser sig ved

undersøgelsen af glæde og sorg, at de inkarnerede seere involverer sig langt mere følelsesmæssigt end de marginale. Der er eksempelvis ingen marginale seere, der kan forbinde tv-sport med sorg, mens 32 respondenter svarende til 31,4% af de inkarnerede seere faktisk forbinder tv-sport med så stærk en følelse som sorg. Hvad glæde angår er forskellen også markant, hvilket figur 4.4 tydeligt viser. Alt i alt kan det bekræftes, at inkarnerede seere er mere følelsesmæssigt involveret end marginale.



Fordelingen mellem sorg og glæde siger samtidig noget om, at margineseere godt kan føle glæde, men ikke sorg. Der står altså ikke så meget på spil. Det gør der til gengæld for flere inkarnerede seere. Margineseere oplever således i højere grad end inkarnerede seere en "no-lose-situation", og det bekræfter hypotese c.



Ifølge hypotese d består de inkarnerede hovedsagligt af mænd. Hypotesen bekræftes af den fordeling mellem mænd og kvinder,

som figur 4.5 viser. Over 3/5 af mændene er inkarnerede, mens 27,9% af kvinderne er det. Samtidig er mændene i klart undertal blandt de marginale seere.

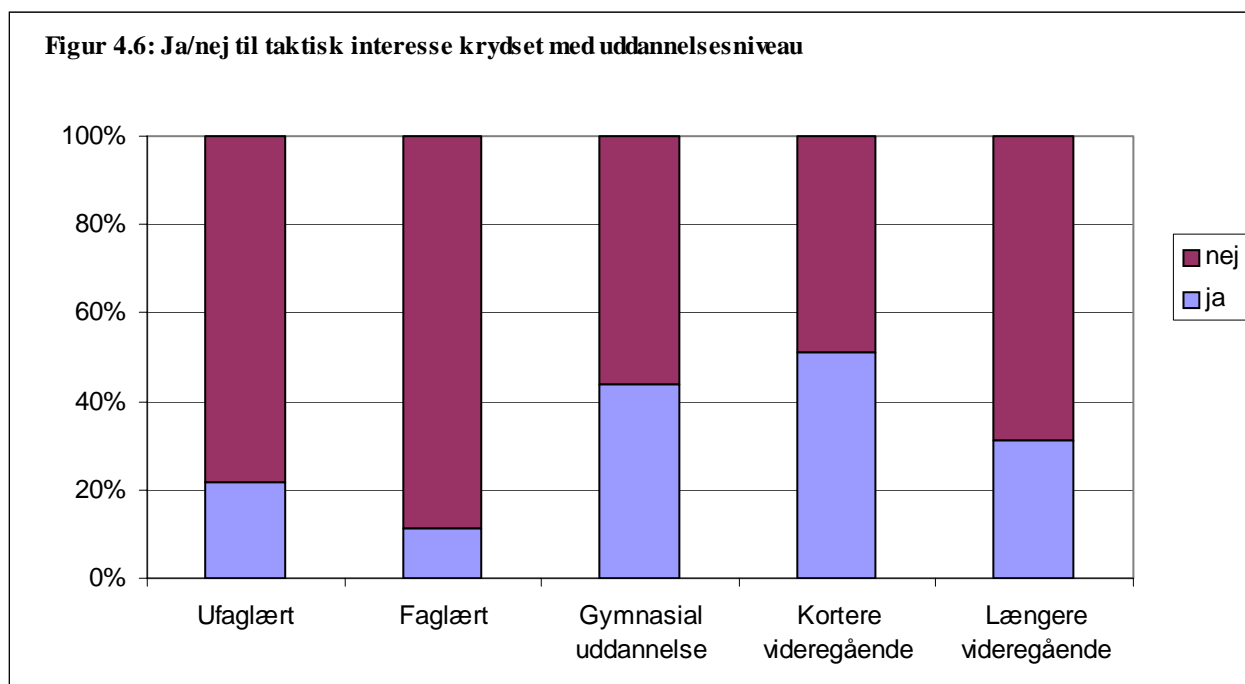
#### 4.1.4 Demografi, sportsgrene og tv-kanaler

Det vil favne for vidt og være videnskabeligt ukorrekt med min primært deduktive tilgang blot at forsøge sig frem, indtil der viser sig en forskel mellem demografiske eller sportsgrensrelaterede variable og de enkelte motivationsfaktorer. Jeg har derfor ud fra den viden om området, specialet har tilført min forudgående viden, udvalgt seks hypoteser for forventede forskelle inden for demografiske og sportsgrensrelaterede variable set i forhold til nogle af de ifølge spørgeskemaet vigtigste motivationsfaktorer. Derudover har jeg for at belyse faktoren underholdning sat den i

perspektiv over for det danske tv-billede. Generelt skal testen af hypoteserne (opstillet i bilag 4.8) gerne medvirke til at give et mere nuanceret billede af de enkelte faktorer.

I bilag 4.10 ses krydstabuleringerne for dette afsnits hypoteser. Hypotese a om ældres højere grad af *national identifikation* kan ikke bekræftes, da signifikansen ikke er stor nok til trods for antydningen af et mønster, der kunne tyde på en sådan sammenhæng.

Hypotese b om *æstetik* kan heller ikke bekræftes på grund af for lille signifikans. Det er i den forbindelse bemærkelsesværdigt, at lige så mange mænd som kvinder tilsyneladende godt kan lide at føle, at de ser noget flot, når de ser tv-sport.



I figur 4.6 ses resultatet af testen af hypotese c illustreret grafisk i procent af hvert uddannelsesniveau. Som det fremgår, har uddannelsesniveaet tilsyneladende noget at skulle have sagt for betydningen af at sætte sig ind i taktiske overvejelser. Respondenter med gymnasiale og kortere videregående uddannelser er især taktisk interesserede. Et forsigtigt bud på, hvorfor respondenter med længere videregående uddannelser ligger lidt lavere, kunne være, at akademikere måske anser tv-sport som ikke-finkulturelt og derfor ikke vil engagere sig i så udpræget grad.

For at kunne tage stilling til hypotese d og e må vi opdele sportsgrenene fra spørgsmål 9 i kontakt-/ikke-kontaktsportsgrene og hurtige og langsomme sportsgrene (opdeling i bilag 4.11). Opdelingen er lavet ud fra skøn af, i hvilke sportsgrene der er kontakt mellem udøverne, og hvilke der i tv-sammenhæng tempomæssigt er henholdsvis hurtige og langsomme. Opdelingerne er meget grove, da der eksempelvis er stor forskel på tempoet i forskellige atletikdiscipliner. Hvorvidt ikke-kontaktsport lægger mere op til afslapning end kontaktsport har jeg udregnet ud fra en gennemsnitsværdi af hver respondents svar på spørgsmål 9 krydstabuleret med svarmuligheden afslapning i spørgsmål 17. Resultatet bliver nedenstående figur:

|                        | Kontaktsport | Ikke-kontaktsport | Rangordning:   |
|------------------------|--------------|-------------------|--|
| <b>Afslapning</b>      | 3,66         | 4,01              | 1: stort set hver gang<br>2: ofte<br>3: en gang i mellem |
| <b>Ikke afslapning</b> | 3,84         | 4,21              | 4: sjældent<br>5: aldrig eller stort set aldrig          |

Figur 4.7: Gennemsnit af tilslutning til kontaktsport krydstabuleret med afslapning

Der er ikke meget, der tyder på, at ikke-kontaktsport skulle lægge mere op til afslapning end kontaktsport, da der forholdsmæssigt ikke er stor forskel på afslapning og ikke afslapning. Til gengæld ser det ud til, at interesse i konsumtion af sport generelt fordrer en større grad af afslapning.

På samme måde kan vi sætte hurtige og langsomme sportsgrene op over for spænding ved hjælp af spørgsmål 9 og 17.

|                      | Hurtige | Langsomme | Rangordning:   |
|----------------------|---------|-----------|--|
| <b>Spænding</b>      | 3,79    | 4,20      | 1: stort set hver gang<br>2: ofte<br>3: en gang i mellem |
| <b>Ikke spænding</b> | 4,23    | 4,41      | 4: sjældent<br>5: aldrig eller stort set aldrig          |

Figur 4.8: Gennemsnit af tilslutning til hurtige og langsomme sportsgrene krydstabuleret med spænding

Her er en tydelig forskel, idet springet mellem spænding og ikke spænding er dobbelt så stort ved de hurtige som ved de langsomme sportsgrene. Vi kan altså bekræfte hypotesen om, at spænding (gennemsnitligt) betyder mere ved hurtige sportsgrene end ved langsomme.

Hypotese f koncentrerer jeg her til en sammenligning af *underholdning* med de mest populære sportskanaler (ifølge undersøgelsen). Viasat Sport, 3+ og TV3 repræsenterer således de rent kommercielle kanaler, DR står for public service-repræsentationen, mens TV2 repræsenterer kombinationen af kommerciel og public service-kanal. Svarene i spørgsmål 11 har jeg kodet ind efter disse opdelinger, og de svar, der ikke hører ind under de tre, eller som inkluderer alle tre, har jeg udeladt, da de ikke er relevante i denne sammenligning. Resultatet af krydstabuleringen er, at signifikansen ikke er god nok, og der derfor ikke kan siges at være mærkbart forskel på underholdningsønsket ved kommercielle og public service-kanaler. Et bemærkelsesværdigt resultat, der dukker op, er til gengæld, at ingen respondenter har kombineret DR og



TV3/3+/Viasat Sport, mens 7 har kombineret TV2 med de rent kommercielle, og 23 har kombineret de public service-forpligtede DR og TV2. Springet fra public service-station til de kommercielle stationer har altså tilsyneladende noget at sige i tv-sportsseernes bevidsthed. Det har bare ikke noget specifikt at gøre med underholdningen, som tilsyneladende blot generelt er en vigtig faktor i tv-sportsreception på tværs af kanaltyper.

#### 4.1.5 Status før fokusgruppeinterviewet

Bilag 4.12 viser en opgørelse over motivationsfaktorer efter spørgeskemaundersøgelsen. De markerede faktorer (med fed) vil være omdrejningspunktet for diskussionen, da de har vist sig at være de vigtigste. De kursiverede faktorer og de faktorer, der står i parentes danner (med undtagelse af den makrosociale kontekst, som ligger uden for specialets empiriske fokus) grundlag for flere af spørgsmålene til fokusgruppeinterviewene.

I diskussionen vil jeg inddrage forskellige variables sammenhænge. I bilag 4.13 ses en oversigt over de hypoteser, jeg har kunnet bekræfte i resultatbehandlingen. De er også interessante for fokusgruppeinterviewet i den forstand, at de forøger min baggrundsviden og dermed min indsigt i området til gavn for min rolle som interviewer.

## **4.2 Fokusgruppeinterviews**

Fokusgruppeinterviewene havde jeg oprindeligt forestillet mig foretaget kort tid efter spørgeskemaundersøgelsen. Behandlingen af data fra spørgeskemaet blev imidlertid så omfattende, at interviewene måtte udskydes. For at undgå at ramme ned i EM i fodbold, Tour de France og OL, hvor deltagerne kunne være forfarvede af disse begivenheder, valgte jeg at lægge interviewene i november måned – et tilpas stykke tid efter OL. En fordel ved, at der ved fokusgruppeinterviewet næsten var gået et halvt år efter udfyldningen af spørgeskemaet, var desuden, at deltagerne sandsynligvis ikke ville være for påvirkede af deres svar fra skemaet og optimalt set kunne svare uafhængigt af skemaet.

Jeg har i denne resultatbehandling navngivet de to interviews A og B, og de otte deltagere har numre fra 1 til 8. I henholdsvis bilag 4.14 og bilag 4.15 ses de to interviews transskriberet. Anvendte citater fra bilagene er i denne resultatbehandling forsynet med kodning for interview, sidetal og deltager i interviewet – eksempelvis (A, s. 11, d. 3). Hvis længere passager er nævnt, fremgår interviewdeltagerens numre undervejs, og det er således her kun interview og sidetal, der er nævnt.

Interview A varede 59 minutter og interview B 50 minutter. Forskellen skyldes, at deltagerne i interview B ganske enkelt snakkede hurtigere med mindre pauser, end deltagerne i A gjorde. Generelt forløb begge interviews fint set fra min interviewervinkel, og det var også mit indtryk, at deltagerne var tilfredse med forløbet og havde haft en behagelig oplevelse efterfølgende. Der var naturligvis forskel på, hvor meget deltagerne sagde, og jeg forsøgte undervejs at få alle parter

involveret gennem direkte spørgsmål og øjenkontakt med de, der holdt sig lidt tilbage. Deltagerne kom ind på mange motivationsfaktorer af sig selv, og det var med min viden på området derfor nemt for mig nogle gange blot at spørge ind til deres snak undervejs og andre gange, når det faldt naturligt, at styre samtalen ind på nogle af de andre faktorer.

Deltagernes forholdsvis høje uddannelsesniveau smitter af på besvarelsen, da der bruges flere fremmedord og sætningskonstruktioner, som efter al sandsynlighed ikke ville optræde i så udpræget grad, hvis det havde været fokusgrupper med ufaglærte. Samtidig indikerer ordvalget også tydeligt, at der er tale om yngre mennesker. Deltagerne faldt godt i snak med hinanden, og den demografiske ensartethed opfyldte hermed sit formål på bekostning af en større repræsentativitet. Repræsentativitetsovervejelserne fra det metodiske afsnit er imidlertid vigtige at have in mente i nedenstående behandling af de to fokusgruppeinterviews i henhold til motivationsfaktorer.

Deltagerne blev indledningsvis og til sidst bedt om at definere en top 5 over, hvorfor de ser sport i tv. Det spørgsmål vil jeg ud fra deltagerne svar om motivationsfaktorer generelt behandle til sidst som oplæg til den efterfølgende diskussion. Interviewene affødte flere nuanceringer af specifikke faktorer, og jeg har vurderet, at der må tilføjes to selvstændige identifikationsfaktorer: *antipatisk reguleret identifikation* som en udbryder af *individuel identifikation* og *outsideridentifikation* som en betydningsfuld kontrast til *succesrelateret identifikation*. Dem vil jeg behandle for sig selv senere.

Først skal det imidlertid specifikt handle om de faktorer, som måtte undersøges nærmere efter resultaterne fra spørgeskemaet.

#### 4.2.1 Specifikke motivationsfaktorer – findes de?

Dette afsnit behandler i nævnte rækkefølge faktorerne *indre loyalitet*, *tidsfordriv*, *opinionsdannere*, *ritualiseret rum*, *superregional identifikation*, *multinational identifikation*, *målrettethed* og *indlæring*, som enten krævede dyberegående undersøgelse eller dukkede op som nye faktorer efter resultatbehandlingen af spørgeskemaet.

Begge fokusgrupper tager i første omgang afstand til, at de er særligt bevidste om opfyldelse af egne behov. Det er ikke overraskende, da *indre loyalitet* i høj grad er udtryk for nogle dybe, psykologiske processer, som er svære at sætte ord på. Efter lidt snak frem og tilbage gør flere deltagere i begge grupper imidlertid opmærksom på, hvordan de bevidst bruger tv-sport til at søge *afslapning* (B, s. 3-4; A, s. 5), og deltager 1 bruger det også til dels bevidst som en anledning til en *social ramme* (A, s. 5, d. 1). I mikrosocial sammenhæng er deltager 2 blevet mere opmærksom på, hvordan han *prioriterer sport i hverdagen* (A, s. 5, d. 2), og deltager 3 mener sågar, at han er blevet ”superbevidst” om, hvordan han kan bruge tv-sport til *virkelighedsflugt* efter at have stiftet familie: ”Jeg kan da godt checke ugeprogrammet igennem [...] og så se frem til sådan en oase, hvor man kan slappe fuldstændig af. [...] hvis kampene kommer op på et vist niveau, så har man også et alibi for at gå ind alene og sidde og slappe af i hovedet og sådan noget.” (A, s. 5, d. 3)

At bruge tv-sport som *tidsfordriv* kan deltagerne ikke udpræget genkende. I begge interviews sættes tidsfordriv overfor en bevidst form for *afslapning* (B, s. 4, d. 7; A, s. 6, d. 3), som deltagerne i højere grad mener, de gør brug af. Dog er der ved særlige, langvarige sportsbegivenheder en større eller mindre grad af tidsfordriv forbundet med at se dem. Det gælder særligt *medieevents* som Tour de France og OL, som strækker sig over flere uger med adskillige sendetimer (B, s. 4, d. 5 og 6; A, s. 6, d. 3). Ellers er tidsfordriv naturligt nok afhængigt af, at seeren har tiden til det: "[...] det er sjældent, jeg har tid til at have sport som tidsfordriv. Jeg har ikke brug for at fordrive tiden." (B, s. 4, d. 6). Derfor vil faktoren også være afhængig af en *prioritering i hverdagen*, hvor tv-sport som tidsfordriv eksempelvis kan komme ind i billedet, hvis huslige gøremål eller andet ligger og venter forude (A, s. 5, d. 2).

Faktoren *opinionsdannere* i interpersonelle forhold skulle også undersøges, men ikke overraskende var den svær at fremprovokere, da det ikke vidner om større selvstændighed at blive påvirket af opinionsdannere, og det er derfor et mere ømtåleligt emne. Direkte adspurgt erkender en deltager dog, at "der er jo måske nok en eller anden form for socialt hierarki der" (A, s. 12, d. 2). En anden giver i interview B et eksempel på, hvordan opinionsdannere i hans verden vil kunne påvirke hans konsumtion gennem anbefalinger: "[...] jeg tror godt, at man kan begynde at se en kamp, fordi man har fået at vide, at det ene hold er godt." (B, s. 15, d. 7).

At tv-sport ofte konsumeres i et *ritualiseret rum* kan deltagerne nemt blive enige om. Det er et udpræget socialt rum, hvor øl og slik kan være faste ingredienser (A, s. 3, d. 2; B, s. 5, d. 6). Særligt ved større *medieevents* er det ritualiserede rum udbredt, og der kan her gælde uskrevne, sociale regler. De kan eksempelvis gælde, hvis en person i stuen ikke er videre sportsinteresseret, og der ikke er mange gode pladser: "[...] så vil jeg sgu mene, at vedkommende får en meget dårlig plads" (A, s. 13, d. 4). Interessant er det også, at deltagerne mener, at det decideret lægger en dæmper på stemningen, hvis der sidder en person i stuen, som ikke er så sportsinteresseret (A, s. 13, d. 1 og 3). Så er der ikke plads til den normale adfærd i det ritualiserede rum, hvor man eksempelvis ligger "på knæ foran fjernsynet og hamrer i gulvet" (A, s. 13, d. 1).

Identifikationsfaktorerne *superregional identifikation* og *multinational identifikation* dukker begge op i interviewene. Deltager 2 indrømmer gerne, at han holder med sjællandske hold – dog afhængigt af kvaliteten og en eventuel deraf følgende *sportslig identifikation*. Deltager 3 kan oven i købet genkende den *superregionale identifikation* meget tydeligt hos et familiemedlem (A, s. 10-11, d. 2 og 3). To af deltagerne i interview B er fra Odense, og de vedkender sig begge gerne *superregional identifikation* ved at holde med blandt andre håndboldholdet GOG, som ikke er en Odenseklub, men blot er fra Fyn (B, s. 9, d. 5 og 6). Graden af *multinational identifikation* er tilsyneladende noget mindre, men begge grupper kan dog blive enige om, at man som regel holder med nordiske hold eller udøvere (A, s. 10; B, s. 10).

Parasocialt *fællesskab med individer på skærmen* kan ifølge deltager 6 godt i forbindelse med fodboldlandskampe fornemmes både i forhold til publikum og kommentatoren i forlængelse af den fælles *nationale identifikation* (B, s. 7, d. 6). Det er også i høj grad i forbindelse med fodbold- eller evt. håndboldlandskampe, "hvor man har en fornemmelse af, at hele Danmark sidder og ser en flot landskamp" (A, s. 7, d. 2), at deltagerne finder et parasocialt *fællesskab med medseere*. Det kan

være, at fællesskabet oven i købet bekræftes af en højtråbende nabo (B, s. 7, d. 6). Faktoren vil være afhængig af graden af *medieeventstatus* (B, s. 7, d. 7), og derudover er den også meget afhængig af, om der er tale om en *live-fortælling* (A, s. 7, d. 3; B, s. 6-7, d. 6 og 7). Efter at have talt sig lidt ind på emnet kommer flere deltagere oven i købet med nogle lidt mere direkte indikationer på det parasociale *fællesskab med medseere*: "[...] jeg tror alligevel, at der en eller anden [...] kollektiv bevidsthed, som sådan går ud over hjemmets fire vægge" (B, s. 7, d. 5). Derfor er bevidstheden om, at man har mange medseere vigtig for tv-sportskonsumtionen, og en deltager eksemplificerer det meget godt ved at forklare, at det er mere attraktivt at se Wimbledon på TV2 end en lige så god turnering på Eurosport, blot fordi der sandsynligvis ikke er lige så mange medseere på Eurosport som på TV2 (A, s. 9, d. 2).

Spørgsmålet om fascinationen af *målrettethed* i tv-sport var i gruppe A langt nemmere at nærme sig end i gruppe B, da der tilsyneladende var et sandt konkurrencemenneske repræsenteret i gruppe A. Han kunne direkte overføre den konkurrencementalitet, der ligger i sport, til hverdagen (A, s. 12, d. 3). I begge grupper er der dog en klar tendens til, at det især er egen udøvelse (*interesse for sport generelt*), der kan give inspirationen til konkurrence i hverdagen (A, s. 12, d. 4; B, s. 11, d. 6). Der er dog også et enkelt eksempel, hvor tv-sport direkte gennem *stjerneidentifikation* tilbyder nogle identifikationsobjekter, der udstråler målrettethed: "[...] hvordan de arbejder sig frem til det, det synes jeg da godt kan virke sådan inspirerende på én" (B, s. 14, d. 6).

Den sidste faktor, der skulle undersøges, var af didaktisk karakter. Kan man lære noget af tv-sport? Jeg undersøgte spørgsmålet både i forhold til den specifikke inspiration fra sportsgrene, deltagerne evt. selv dyrkede, og på et mere generelt niveau for at få faktoren *indlæring* konkretiseret. Flere af deltagerne udtrykker, at de både rent sportsteknisk, men også gennem *stjerneidentifikation* har oplevet, at tv-sport kunne bruges til indlæring (A, s. 9, d. 3 og 2; A, s. 16, d. 4 og 2; B, s. 12, d. 6; B, s. 14, d. 5 og 6). På et mere ophøjet niveau gør to deltagere opmærksom på, hvordan udøvere kan fungere som rollemodeller (blandt andet for børn) og gennem fornuftig opførelse kan have en didaktisk funktion (A, s. 16-17, d. 3; B, s. 15, d. 7).

Alle de specifikke, undersøgte faktorer viste sig altså at være at finde i fokusgruppeinterviewene. Meget overordnet kan vi ud fra fokusgrupperne sætte nedenstående lille liste op over faktorerens betydning. Listen skal grundet den begrænsede repræsentativitet naturligvis blot ses som en vejledende skitse til eventuelle videre undersøgelser.

- *Indre loyalitet*: Betydningsfuld – særligt med hensyn til *afslapning*.
- *Tidsfordriv*: Mindre betydningsfuld – er afhængig af recipientens hverdag.
- *Opinionsdannere*: Mindre betydningsfuld – kan sandsynligvis spores gennem eksempelvis observationsmetoder.
- *Ritualiseret rum*: Meget betydningsfuld – særligt ved større *medieevents*.
- *Superregional identifikation*: Betydningsfuld i mere eller mindre bevidst grad.
- *Multinational identifikation*: Mindre betydningsfuld – mest med nordiske udøvere.
- *Fællesskab med medseere*: Betydningsfuld særligt ved *medieevents* og *live-fortællinger*.
- *Målrettethed*: Mindre betydningsfuld i tv-sport, men betydningsfuld for sport generelt.
- *Indlæring*: Især betydningsfuld som inspirationskilde til egen udøvelse.

Vi må således medtage alle disse faktorer i diskussionen af en taksonomi over motivationsfaktorer til konsumtion af tv-sport.

#### 4.2.2 Nuancering af identifikationsbegrebet

En af de postmoderne identifikationsfaktorer kaldte jeg efter behandlingen af spørgeskemaet blot *individuel identifikation*. Fokusgruppeinterviewene har imidlertid vist, at *antipatisk reguleret identifikation* og *outsideridentifikation* godt kan stå selvstændigt som betydningsfulde identifikationsfaktorer. Begge faktorer er i mindre grad repræsenteret gennem svarene på de åbne spørgsmål i spørgeskemaet, men i fokusgrupperne kommer de tydeligt til udtryk.

I begge interviews er det bemærkelsesværdigt nok i forbindelse med diskussionen af multinational identifikation, at faktoren *antipatisk reguleret identifikation* dukker op over for Norge: "[...] hvis man er rigtig smålig, kunne man godt finde på at holde med Sydkorea mod Norge i håndbold for eksempel" (A, s. 10, d. 2). Et bud på det negative billede af Norge i forbindelse med sport skal måske findes i denne udmelding: "Norge [...] blev meget kritiseret for deres fodboldstil, og den kunne man godt blive så irriteret på, så man nægtede at holde med dem" (B, s. 10, d. 7). Deltager 7 er desuden inde på, at det også i anden sammenhæng handler om at "holde mod" i stedet for med (B, s. 8, d. 7).

*Outsideridentifikation* bliver i interview B kaldt "David-Goliat-effekten" (B, s. 8, d. 5). Alle interviewets deltagere erklærer sig enige i, at en sådan *outsideridentifikation* findes. Det vil dog måske nok i særlig grad først være, når sensationen er ved at indtræffe eller inden for realistisk rækkevidde (B, s. 8, d. 6), at seeren hengiver sig til outsideren, og på den måde kan *outsideridentifikationen* meget vel alligevel læne sig op ad den *succesrelaterede identifikation*.

#### 4.2.3 De vigtigste motivationsfaktorer ifølge fokusgrupperne

Opfordringen i begyndelsen og slutningen af hvert interview til at komme med en top 5 over motivationsfaktorer satte overordnet set en tyk streg under flere af de faktorer, som også i behandlingen af spørgeskemaet viste sig at være vigtige:

- Underholdning
- Spænding
- Afslapning
- (National) identifikation
- Socialt fællesskab (og det sociale rum i det hele taget)

Derudover viste *sportslig identifikation* (sportslig kvalitet) sig også at være en markant faktor. De øvrige faktorer, som viste sig at være betydningsfulde i spørgeskemaundersøgelsen, blev også bekræftet yderligere i fokusgrupperne – dog ikke så markant som de ovennævnte, der således udgør den tilsigtede top 5.

Generelt er deltagerne både eksplicit og implicit inde på enormt mange faktorer undervejs. Jeg har i bilag 4.16 sorteret henvisninger til transskriptionerne meget groft ud på motivationsfaktorer for at skabe et overblik over de berørte faktorer. Da det jo er et kvalitativt interview, siger kvantiteten af henvisninger til hver faktor ikke nødvendigvis noget om betydningen af faktoren, men det giver en indikation af, at deltagerne har fundet det relevant at snakke om den.

Jeg vil her holde mig til en behandling af top 5-listen udvidet til en top 6 med *sportslig identifikation* for herigennem at komme ind på faktorer, der spiller ind på disse.

#### 4.2.3.1 Underholdning

Begge grupper er enige om, at en stor del af det at se tv-sport er *underholdning*. I top 5-diskussionerne er alle deltagere enige om, at *underholdning* er vigtigt for deres konsumtion (A, s. 1-2; B, s. 1). *Underholdning* kan dog godt gradbøjes efter, hvilke sportsbegivenheder der er tale om: ”Jeg vil sige, underholdning det er måske mere superligafodbold, hvor man ikke rigtigt holder med nogle af holdene” (B, s. 1, d. 7). Heri ligger altså, at underholdningselementet i sig selv bliver særdeles vigtigt, hvis identifikationen ikke er så udtalt.

På samme måde vil underholdning også være meget vigtig, hvis der er tale om en sportsligt set mindre vigtig begivenhed: ”[...] der kan være noget over en opvisningskamp, men altså så er det måske kun for underholdningens skyld og ikke for alle de der andre ting, man ser det for” (B, s. 11, d. 6). Endelig vil *underholdning* også kunne ses som modsætningen til *kultur fascination*. Efter deltager 8's positive udmelding om kulturelle aspekter i tv-sport, siger deltager 6 således: ”Altså det tæller ikke så meget for mig. Altså der er det underholdningen.” (B, s. 13, d. 6).

#### 4.2.3.2 Spænding

*Spænding* nævnes også i begge grupper som noget af det vigtigste (A, s. 1; B, s. 1). Samspelet med *underholdning* udtrykkes tydeligt her: ”Jeg synes da også, at det er underholdningen og spændingen omkring det, der er drivkraften.” (A, s. 1, d. 3). Da spændingen jo er en del af narrativiteten, vil identifikationen med udøverne også have en stor betydning for graden af spænding. *Spændingen* stiger med *identifikationen*, og dermed skubbes *underholdningsaspektet* umiddelbart i baggrunden. (B, s. 2, d. 6 og 7). Ved manglende *identifikation* kan *spændingen* så forøges gennem spil på eksempelvis Oddset eller gennem diverse managerspil på Internettet (A, s. 4, d. 3; B, s. 16, d. 8 og 6).

Graden af *spænding* vil naturligvis også afhænge af, hvilke sportsgrene, der er tale om. Deltager 7 forbinder eksempelvis ikke spænding med mere showprægede sportsgrene: ”Altså der skal komme en vinder. Der er ikke noget ved at se to, der laver en øvelse, og så bukker de og klapper, og så går de.” (B, s. 11, d. 7).

I interview B diskuteres forholdet mellem *spænding* og *afslapning*: "[...] hvis det nu er en spændende kamp, så har man meget svært ved at slappe af." (B, s. 1, d. 8). Sportsbegivenheden kan skifte i intensitet flere gange, så på den måde kan balancen mellem *spænding* og *afslapning* skifte flere gange løbende (B, s. 3, d. 6).

#### 4.2.3.3 Afslapning

Ligesom *spænding* afhænger af sportsgrenen, afhænger *afslapning* naturligvis også af sportsgrenen. Begge grupper nævner cykelløb som eksemplet på den ultimativt afslappende sportsbegivenhed (A, s. 2, d. 3; B, s. 2, alle). Deltager 3 beskriver situationen omkring det langvarige cykelløb meget præcist: "[...] der er da ikke noget bedre end at ligge og slappe af og falde i søvn der på sofaen, mens Jørgen Leth forsvinder længere og længere væk" (A, s. 2, d. 3). Interessant er det også, at deltager 7 ser afslapning som en konsekvens af manglende *identifikation* både i forbindelse med cykelløb og kvindehåndbold (B, s. 2-3, d. 7). Det lader altså til, at der er et større samspil mellem de vigtigste faktorer.

#### 4.2.3.4 (National) identifikation

*Identifikation* er en vigtig del af samspillet med mange andre faktorer. I sig selv er deltagerne også enige om, at det at holde med nogen er meget vigtigt i tv-sportskonsumtion (A, s. 4, alle; B, s. 3, d. 6 og 8). Deltager 6 siger om identifikation: "Det betyder meget. Det kan jo gøre, at man vælger at se noget eller ikke at se noget" (B, s. 3, d. 6). *Regional identifikation* dukker flere gange op især i forbindelse med fodboldklubber som FCK, Brøndby og OB (A, s. 11, d. 2 og 3; B, s. 8-9, d. 5, 6 og 7). Der er dog en klar tendens til, at *national identifikation* er den vigtigste identifikationsfaktor – ikke mindst af de geografisk baserede faktorer.

*Den sociale* (og kulturelle) *arv* kommer i forbindelse med den nationale identifikation tydeligt frem: "[...] det er jo nærmest kommet ind med modersmælken. Det er jo vigtigt, at Danmark gør det godt." (A, s. 1, d. 4). Deltagerne i interview A er enige om, at den *nationale identifikation* godt kan overgå *underholdning* ved *medieevents* som fodbold- og håndboldlandskampe (A, s. 2, alle). Betydningen af den *nationale identifikation* understreges af interview B's deltagers nostalgiske forhold til Eurosports genudsendelser af EM i fodbold i 1992 (B, s. 6, d. 5, 6 og 7). Endelig understreger deltager 5 også, hvor vigtigt det har været for hans engagement i Tour de France, at der er kommet et danskejet cykelhold med der (B, s. 4, d. 5).

#### 4.2.3.5 Det sociale rum

I receptionssituationen er *det sociale rum* en vigtig faktor i megen tv-sportskonsumtion. Faktorerne i det sociale rum spiller sammen på kryds og tværs, og vi har allerede set, hvor vigtigt *det ritualiserede rum* kan være. *Det sociale fællesskab* kan være en stor del af nydelsen ved begivenheden: "[...] hvis Danmark kvalificerer sig til VM, så er der da basis for nogle gode

grillaftener og noget hygge” (A, s. 1, d. 3). *Hyggen* er i det hele taget et centralt element, når man deler sportsoplevelser med andre: ”[...] det er bare for at få hygge” (A, s. 3, d. 1).

Der kan ifølge interview A være forskel på, hvor meget tv-sport danner grundlaget for et *socialt fællesskab* omkring sporten, eller om det blot er den *sociale ramme*, der trækker. Det er en balance, som kan være afhængig af køn (A, s. 15-16, alle) og graden af *sportslig identifikation* (A, s. 1, d. 2), men den sociale ramme kan ofte i sig selv være det vigtigste – også for mændene: ”[...] drengene mødes jo også bare for at mødes. Vi vil bare ikke indrømme det” (A, s. 16, d. 2).

Sportsbegivenheder kan således bruges som en ”undskyldning for at socialisere” (A, s. 5, d. 4) - og udtrykt mere specifikt: ”[...] en god fodboldkamp det er jo tit en god lejlighed til at mødes med nogle venner – og drikke en øl for eksempel” (B, s. 1, d. 5).

Forskellen på mænd og kvinder ligger også ifølge deltager 3 i, at tv-sport kan være hele ”fundamentet for sådan en hel eftermiddag eller aften sammen”, og ”nogle gange så kan kvinderne også sidde og undre sig over, at man kan holde samtalen i gang i seks timer omkring et eller andet, altså som kun har med sport at gøre.” (A, s. 15, d. 3). Uanset hvor stor forskellen er på mænd og kvinder på dette område, er de lange sportssamtaler også udtryk for en *lettet interpersonel kommunikation*.

#### 4.2.3.6 Sportslig identifikation

Fokusgruppeinterviewene har givet god grund til at se *sportslig identifikation* ud fra to perspektiver:

- Sportslig kvalitet uafhængigt af hold/udøvere
- Sportslig kvalitet i forhold til bestemte hold eller udøvere

I den førstnævnte kategori ligger, at recipienten blot ønsker at engagere sig i tv-sport ud fra kvaliteten af sportsbegivenheden. Det er der flere eksempler på i fokusgruppeinterviewene (A, s. 1, d. 2; A, s. 4, d. 3). Kvaliteten af sporten kan hænge sammen med graden af *identifikation*: [...] hvis man ikke har nogen, man holder med, så skal kvaliteten af den sport, man ser [...] være høj” (B, s. 4, d. 5). Samtidig vil manglende kvalitet kunne opvejes af en *social ramme* eksempelvis: ”Jeg ville aldrig finde på at sætte mig ned og se AaB-AGF alene. Det er sådan – den type fodboldkamp, hvor der ikke er så mange lækkerier og sådan noget.” (A, s. 1, d. 2).

Den anden del af *sportslig identifikation* handler om, at recipienten decideret holder med en udøver eller et hold på baggrund af den sportslige kvalitet, som udøveren eller holdet står for: ”[...] man holder måske med Brasilien, for de spiller fedt fodbold” (B, s. 10, d. 6). Den sportslige identifikation kan også være meget flygtig: ”Den anden dag greb jeg mig selv i at holde med Midtjylland, fordi de spillede godt – i en halvleg [...] – så spillede Esbjerg godt i en halvleg, og så holdt jeg med dem.” (A, s. 11, d. 2). Endelig er der også et eksempel i gruppe B på, at den *sportslige identifikation* også kan kædes sammen med *antipatisk reguleret identifikation*, da deltager 5 og 6 nævner, at opbakningen til vinderholdet Grækenland ved fodbold-EM i 2004 ikke var så stor på grund af spillestilen (B, s. 8, d. 5 og 6). I samme åndedrag diskuterer gruppen



Danmarks sejr i EM i 1992, og lægger ikke skjul på, at den *nationale identitet* ved *medieevents* overgår alt: ”Det var også pisse ufortjent, at vi vandt, men det er jo lige meget (grin).” (B, s. 8, d. 6).

#### 4.2.3.7 Overblik over top 6

Efter behandlingen af de vigtigste faktorer, ser de oversigtligt således ud:

- *Underholdning*: Meget vigtigt overordnet niveau. Afhængigt af betydningen af sportsbegivenheden. Endnu vigtigere ved lav grad af *identifikation*. Kan være modsætningen til *kulturfascination*.
- *Spænding*: Meget vigtig motivationsfaktor. Afhænger af sportsgrenen og af graden af *identifikation*: Kan i samspil med *identifikation* være vigtigere end *underholdningsværdien*. Kan ofte balancere med faktoren *afslapning*. Kan forøges gennem diverse spil (fx Oddset eller managerspil).
- *Afslapning*: Vigtig motivationsfaktor. Afhænger af sportsgrenen og af graden af *spænding* og *identifikation*.
- *(National) identifikation*: Meget vigtig motivationsfaktor - *Social arv* har betydning for den *nationale identifikation*, som er den vigtigste identifikationsfaktor, der ved *medieevents* kan overgå selv *underholdning*.
- *Det sociale rum*: Vigtig overordnet motivationsfaktor – herunder *socialt fællesskab*, *hygge*, *det ritualiserede rum*, en *lettet interpersonel kommunikation* og *den sociale ramme*, som er af stor betydning på tværs af køn og *interesse i sport generelt*.
- *Sportslig identifikation*: Vigtig motivationsfaktor – kan opdeles i generel sportslig kvalitet eller specifik kvalitet for bestemt hold/udøver. Andre *identifikationsfaktorer* og *den sociale ramme* kan blandt andet spille ind på *sportslig identifikation* eller manglen på samme.

Alt i alt har både fokusgruppeinterviewene og spørgeskemaet understreget, at tv-sportskonsumtion er en kompleks størrelse, som er afhængig af et stort net af dynamiske motivationsfaktorer. Listen over motivationsfaktorer ses i opdateret version i bilag 4.17, og denne ligger til grund for diskussionen.

## 5. Diskussion

Denne diskussion indledes med en lille, fiktiv fortælling om Sofus' motivation for at se tv-sport udviklet på baggrund af specialets resultater:

”Sofus er 35 år, er jævnt interesseret i tv-sport og har selv spillet fodbold og badminton, som han også godt kan lide at se på tv. Sofus elsker at slappe af lørdag eftermiddag med sport i tv, og han glæder sig altid til denne tilbagevendende begivenhed. For selv om han har et velfungerende familieliv, er det nu meget rart at sidde for sig selv et øjeblik eller ovre hos sin sportsfanatiske kammerat Erik og se sport i sofaen med en øl i hånden. Nogle gange synes han faktisk, at han har fortjent at se noget rigtigt god underholdning – og så er det jo i øvrigt også sjovt at snakke med kollegerne om det mandag morgen.

Sofus holder med Viborg i både håndbold og fodbold, da han oprindeligt er opvokset lidt uden for Viborg. Han er helt oppe at ringe, når de spiller de vigtige kampe. I lørdags spillede Viborg HK's kvinder faktisk en vigtig Champions League-kamp, som var så spændende, at hele Sofus' følelsesregister kom i spil. Han så dog ikke alt fra første halvleg, da han samtidig fulgte lidt med i en underholdende Superligakamp på en anden kanal med sin gamle favoritkommentator Svend Gehrs ved mikrofonen. Sofus glemmer aldrig, hvordan Gehrs løftede hele nationen og ham selv med, da ”Olsenbanden” huserede i midt-80'erne.

Håndboldkampen spidsede til i anden halvleg, og Sofus måtte droppe at følge fodbolden, da han ikke kunne gå glip af dette drama. Han var helt væk og var millimeter fra at skulle en tur forbi Fona efter i slutsekunderne at have kylet fjernbetjeningen gennem lokalet – han kunne ikke acceptere, at de tapre (og i øvrigt meget søde) Viborgpiger blev bortdømt i sidste minut og tabte kampen. Men det havde da i det mindste været en flot kamp med mange tekniske detaljer, og Sofus kunne efter kampen dampe af ved at rulle igennem lidt tekst-tv fra side 201 for lige at blive opdateret på de seneste sportsnyheder.”

Sofus' fortælling illustrerer blot nogle af de mange motivationsfaktorer, som specialet har belyst og bekræftet. Faktorerne vil i denne diskussion blive behandlet perspektiverende i rækkefølge efter, hvor betydningsfulde de efter resultatbehandlingen har vist sig at være. På den baggrund udvikles en rangordnet taksonomi over motivationsfaktorer. Rangordningen skal langt fra forstås absolut, da den er foretaget ud fra skønsmæssige samkørsler af kvalitative og kvantitative data, og da motivationsfaktorer som nævnt tidligere generelt er vanskelige at skille fra hinanden, eftersom de spiller sammen i et dynamisk netværk.

### 5.1 Topfaktorerne: Superligaen

Resultaterne af spørgeskemaet og fokusgrupperne har vist, at *underholdning*, *spænding*, *afslapning*, *identifikation* og forskellige former for *sociale fællesskaber* er kernen i motivationen til at se tv-sport.

*Underholdning* er en form for overordnet faktor, som er afhængig af især de faktorer, der har med receptionen at gøre. Således er *spænding* og *identifikation* altafgørende for underholdningsværdien. De tre faktorer kan spille sammen på mange måder i flere dynamiske former, men en typisk konstellation vil være denne:

identifikation  $\Rightarrow$  spænding  $\Rightarrow$  underholdning

*Identifikationen* med en udøver eller et hold medfører således en øget *spænding* og dramatik, og det giver den *underholdning*, som seeren søger. Blot fordi *identifikation* står som første led i den proces, er det ikke ensbetydende med, at *identifikationen* er den vigtigste faktor. *Underholdning* kan således også spille sammen med mange andre faktorer (*produktionsværdi*, *kulturfascination*, *æstetik* mv.), og dermed være en bredere favnende faktor.

Tv-sport indeholder ofte både *afslapning* og *spænding*. De kan være både afhængige og uafhængige af hinanden og virke indbyrdes medierende på mange måder:

grad af afslapning  $\Leftrightarrow$  grad af spænding

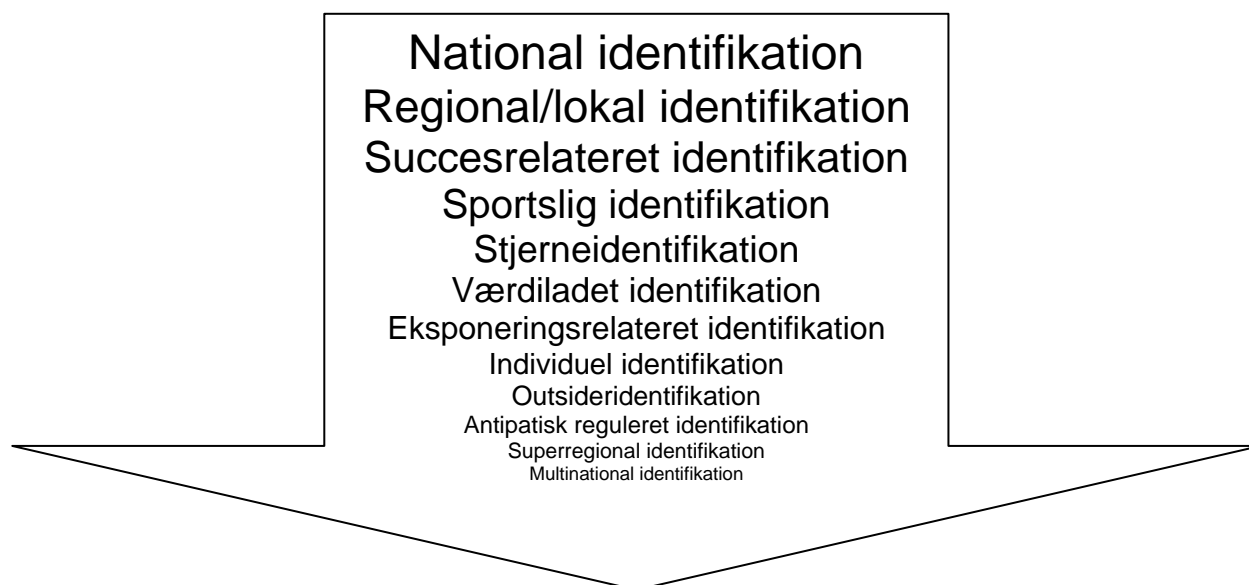
Det er vigtigt at holde sig for øje, at forholdet mellem de to faktorer kan være meget dynamisk og fleksibelt. Det kan eksempelvis ofte være, at udviklingen af en tv-sportsbegivenhed vil medføre en ændring i graden af *spænding* og/eller *afslapning*. Udgangspunktet for tv-sportskonsumtion vil eksempelvis kunne være ren *afslapning*, men *indlevelsen* i *fortællingen* vil hurtigt kunne forøge *spændingen* og dermed for nogle formindske graden af *afslapning* som følge af et øget *emotionelt engagement*.

Isoleret set vil *spændingen* have stor betydning ved blandt andet hurtige sportsgrene, som kører i et højt tempo med en hurtig udvikling af *fortællingen* til følge. Der er således forskel på graden af *spænding* i forskellige sportsgrene. Det kunne tænkes, at det også skyldes forskellige identifikationsstrukturer i de respektive sportsgrene.

*Identifikation* er nemlig en faktor med adskillige underfaktorer. De er meget vigtige i tv-sport, og valg bliver ofte truffet ud fra den løst opsatte prioriteringsnøgle i figur 5.1.

Den *nationale identifikation* er meget udbredt ved internationale begivenheder, mens den *regionale identifikation* (og i nogle tilfælde *lokale*) mest finder sted ved nationale begivenheder, hvor hjem(stavns)byen er udgangspunktet for identifikationen.

*National identifikation* er særligt ved de meget populære *medieevents* som EM, VM og OL i højsædet. Her optræder *det ritualiserede rum* og *den sociale ramme* også ofte. Den sociale receptionssituation er i det hele taget vigtig for tv-sportsseerne, og den foregår klart oftest hjemme i stuerne (er man mere hardcore fan, vil caféen eller baren også være et alternativ til stuen). Der bliver *hygget* og snakket om sport, og det gør ikke noget, at man viser *følelser*. Den sociale receptionssituation er således med til at skabe en social atmosfære af *afslapning*, hvor stive normer smides over bord.



**Figur 5.1 Identifikationsfaktorens betydning**

## 5.2 Andre vigtige faktorer: 1. division

Der ligger flere meget vigtige, indirekte faktorer til grund for mange andre. *Fortællingens styrker* er et eksempel. Uden sportsfortællingens styrker ville der ikke være *spænding* og *indlevelse* eksempelvis. I det hele taget er den indgroede *narrativitet*, der ligger i tv-sport meget vigtig for tv-seernes valg.

Faktorerne inden for *narrativitet* spiller i høj grad sammen med den generelle *emotionalitet*, der følger med. Groft skitseret vil det ofte tage sig således ud:

Fortællingens styrker  $\Rightarrow$  emotionelt engagement og indlevelse

Her betyder den *generelle interesse i tv-sport* også meget. Inkarnerede seeres (ofte mænd end kvinder) større følelsesmæssige engagement betyder, at de har ”mere at tabe” sammenlignet med marginalseerne, som er mere ligeglade:

Stor interesse i tv-sport  $\Rightarrow$  stort emotionelt engagement

*Interessen i tv-sportsgrene* kan på specifikt plan hænge sammen med, om man er *interessert i bestemte sportsgrene* ved selv at have dyrket dem. Samtidig kan interessen være en motivation til at bruge tv-sport som en *informationskilde* til mere viden om og generel ajourføring med sportsverdenen. Den viden kan seerne så igen bruge i *interpersonelle forhold*, hvor tv-sport hos de inkarnerede seere ofte vil kunne udgøre en *fælles referenceramme* for almindelig, uformel snak. Her kan gives gode råd om fremtidige tv-sportsudsendelser, og der kan *udveksles viden* om sport. Disse faktorer er med til at understrege tv-sports store betydning blandt seere, når skærmen ikke er tændt.

### 5.3 Middelvigtige faktorer: 2. division

Nogle af motivationsfaktorerne egnede sig bedst til det primært kvantitative spørgeskema, mens andre mere psykologisk, bevidsthedsmæssigt betingede faktorer bedst kunne undersøges gennem de kvalitative interviews. Eksempler på sidstnævnte er den *indre loyalitet* og de *parasociale fællesskaber*. De ligger latent indlejret i megen tv-sportskonsumtion, men seerne giver dem ikke mange dybere tanker.

*Indre loyalitet* kan ikke stå alene og findes således altid i kombination med andre faktorer. Det er gennem dem og gennem respondentens erfaringer med anden tv-sportskonsumtion, at den *indre loyalitet* fungerer:

Erfaring med konsumtion  $\Rightarrow$  udvikling af behov  $\Rightarrow$  tilfredsstillelse af behov (indre loyalitet)

Faktoren *afslapning* vil nogle recipienter eksempelvis bruge i tv-sportskonsumtion som et bevidst valg i tilfredsstillelsen af den *indre loyalitet*.

Recipientens *loyalitet over for mediet og sporten* er i modsætning til den *indre loyalitet* mere håndgribelig og viste sig eksplicit i spørgeskemasvarene.

Det *parasociale fællesskab* med individer på skærmen og især med medseere finder især sted ved store, nationale begivenheder. At tv-sport oftest er en *live-begivenhed* er altafgørende for det *parasociale fællesskab*:

Medieevent  
National identifikation  $\Rightarrow$  parasocialt fællesskab  
Live-fortælling

Det *parasociale fællesskab* med eksempelvis kommentatoren afhænger af, hvor sympatisk og underholdende han er. Man vil jo ikke være i stue med en usympatisk og kedelig person. Hans fremtoning er sammen med et utal af andre produktionsmæssige forhold med til at skabe den *produktionsværdi*, som er blevet så vigtig for at holde fast på seerne i tv-konkurrencen. En dårligt produceret tv-sportsudsendelse gider seerne ikke spille tid på.

I historien om Sofus udnytter han tv-sport til en *flugtmulighed* væk fra familien. Han har sin faste *prioritet* af sport, og han *belønner* sig selv med den tilbagevendende, *vanemæssige* tv-sportskonsumtion. Hvis hans kone eller børn gerne vil se med lørdag eftermiddag, gør han en dyd ud af at sidde solidt på fjernbetjeningen og fungere som *gatekeeper*. Hans forhold til de *nære omgivelser* betyder således en del for hans valg.

Det gør også den *sociale arv*. Han var 14 år, da han i 1983 så sit elskede, danske fodboldlandshold få et internationalt gennembrud. Det er efter al sandsynlighed familien (herunder faren), der har introduceret ham til denne verden.

#### 5.4 Resterende faktorer: 3. division

Behandlingen af motivationsfaktorer i specialet har sat en tyk streg under, at tv-sportsreception ikke kan være en fuldstændig *tilfældig* foreteelse. Det udelukker imidlertid ikke, at der kan være en større eller mindre grad af tilfældigheder, der kan have betydning for valgene. Hvis eksempelvis tv'et kører som *baggrundsstøj* en onsdag aften med kvindehåndbold, mens man sidder og lægger en sidste hånd på selvangivelsen, vil det have betydning, om man kommer til at tabe kuglepennen og derfor kaster et eller flere blikke på skærmen.

Mange sportsseere vil kunne genkende faktoren *baggrundsstøj* som en fast ingrediens i Tour de France. Tour de France og cykelsport i det hele taget er både i spørgeskemaet og i fokusgrupperne interessant, da der ofte er tale om en stor forskel i receptionen af den langstrakte cykeludsendelse og andre tv-sportsgrene. I cykelsport er der tid til at dvæle ved *æstetikken* og *kulturen*. De *æstetiske* elementer er i øvrigt ikke forbeholdt kvinder. Mænd sætter i lige så høj grad pris på tv-sports flotte egenskaber.

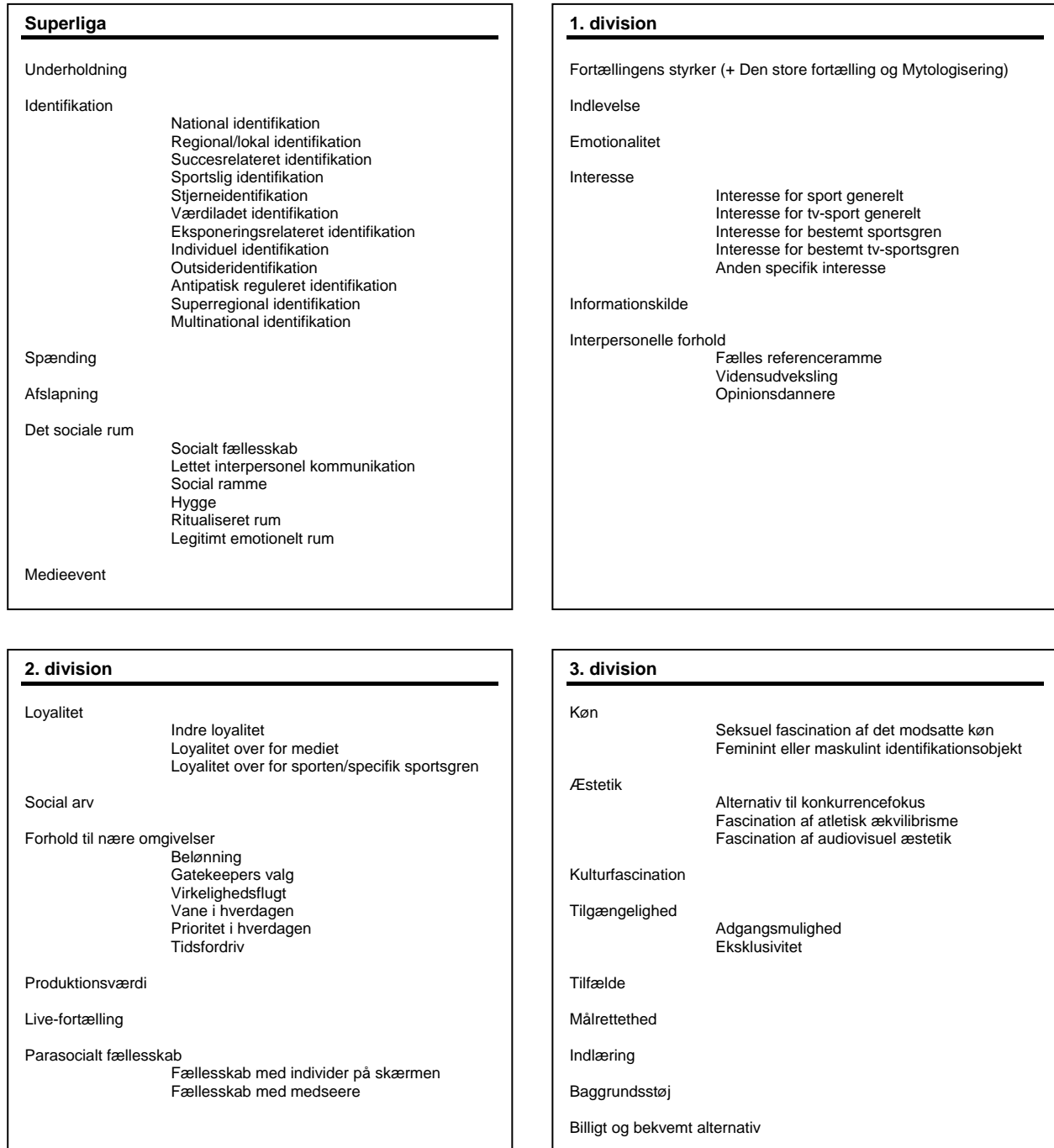
Måske sætter mænd og kvinder ekstra meget pris på den kropslige æstetik, når det modsatte køn er i aktion på skærmen. Her er *seksuel fascination af det modsatte køn* en mulighed. Hvis det er ens eget køn, der er i aktion, vil udøverne derimod nok snarere fungere som *identifikationsobjekter for kønnet*. Disse faktorer har ikke været lette at indfange, men efter spørgeskemaundersøgelsen er der dog ingen tvivl om, at de findes.

Det samme kan siges om fascinationen af *målrettethed*. Den findes – men den vil være meget afhængig af recipientens indstilling til konkurrence. Måske kan man bedst sætte sig ind i faktoren, hvis man selv har dyrket eller dyrker de sportsgrene, man ser på tv. I den forbindelse kan man måske oven i købet *lære* noget om taktik, teknik, tricks eller måske netop konkurrenceattitude fra udøverne på skærmen.

Ovenstående diskussion og perspektivering af motivationsfaktorer i tv-sportskonsumtion understreger, at der er tale om et dynamisk og kompliceret net af årsagssammenhænge. Når Sofus ved at købe *adgang* til tv-kanalerne har sørget for, at han har muligheden for at se masser af tv-sport, er han klar til at skænke kaffen og sætte sig til rette i *bekvemme omgivelser* – det lyder umiddelbart meget stille og roligt, men der vil efter al sandsynlighed have ligget en bunke mere eller mindre bevidste overvejelser forud for receptionssituationen, og derudover kan Sofus jo også skifte mening undervejs i receptionen.

## 5.5 En samlet taksonomi

Inddelingen i Superliga, 1. division, 2. division og 3. division skal naturligvis ses som et skøn og er derfor ikke på nogen måde absolut. Det samlede overblik ses herunder, og det er samtidig (sammen med bilag 4.17 over systeminddelte faktorer) det overordnede resultat af hele specialet.



Figur 5.2 Rangordnet taksonomi over motivationsfaktorer

Ud over disse faktorer inden for reception, receptionssituation, mikrosocial kontekst og individuelle faktorer er det vigtigt at understrege, at de også spiller sammen med den makrosociale kontekst som beskrevet i den teoretiske behandling.

## 5.6 Diskussion af taksonomiudvikling og metode

Trianguleringstaktikken har fungeret fint til formålet i denne opgave. Metoderne har suppleret hinanden i et komplementært forhold, og eksistensen af motivationsfaktorerne og deres indbyrdes afhængighed er blevet bekræftet. Den omfattende teoretiske afdækning af området har hjulpet til at skabe det nødvendige overblik, og empirien har bekræftet og nuanceret faktorerne. Med et større forskningsbudget vil de i fremtiden kunne beskrives tydeligere med høj repræsentativitet og med andre metoder i spil. Dette er muligt, når kompleksiteten er erkendt, og grundlaget for mere specifik forskning er skabt. Det håber jeg, at jeg har medvirket til, med beskrivelsen af dette forholdsvis uudforskede område.

Gennem en koncentreret arbejdsindsats over godt et halvt år har jeg haft tiden til at kunne behandle emnet systematisk og videnskabeligt. De videnskabelige kriterier har været idealet, og på den måde har et relativt uvidenskabeligt område som tv-sport været genstand for en mere akademisk behandling. I Danmark arbejder Kirsten Frandsen (Aarhus Universitet) med tv-sport i primært historiske termer, men derudover skal man lede grundigt for at finde dansk, medievidenskabelig forskning i tv-sport. Tv-kanalerne interesserer sig naturligvis også for analyser af tv-sport, men midlerne tillader sandsynligvis ikke meget mere end TV-Meter-analyser og nogle fokusgrupper. Den receptionstilgang, der er anvendt her i specialet, og specialets resultater kan derfor også være væsentlige og brugbare i praktisk, produktionsmæssigt øjemed. Eksempelvis vil hele taksonomien være interessant for en tv-sportsredaktion med hensyn til eksistensen og vægtningen af motivationsfaktorer i formidlingen af tv-sport.

Det vil naturligvis være muligt at begribe området ud fra andet end en Uses and Gratifications-tilgang. Jeg har således også lagt op til i den teoretiske behandling, at mere helhedsorienterede, makrosociale aspekter kan belyses ved hjælp af blandt andet Cultural Studies. Der har imidlertid været fokus på den enkelte respondents motivation i specialets empiriske del, og de store helheder har været nedprioriteret. I megen videnskabelig litteratur om tv-sport tages der udgangspunkt i helhederne, og der generaliseres helt ned til det specifikke niveau ud fra dem. Denne litteratur giver derfor et skævt billede af relevansen af de aspekter, der beskrives. Udgangspunktet bør som nævnt tidligere i stedet være en erkendelse af kompleksitet på det specifikke plan for derefter at tale om helheder og generaliseringer. Det er ikke en simpel proces at beskrive konsumtion af tv(-sport), og en tv-seer ser måske nok afslappet ud, men lægger ikke hjernen ved siden af fjernbetjeningen.

De vigtigste motivationsfaktorer ligger tæt op ad dem, som Wenner og Gantz (nævnt i indledningen) opstillede. En motivationsfaktor, som dog ikke fremgår som en topfaktor der, er *underholdning*. Det, mener jeg, er en mangel hos dem. Undersøgelserne i specialet har således vist, at behovet for at blive underholdt måske er den allervigtigste motivationsfaktor for at se tv-sport. Det virker logisk – måske næsten lidt *for* logisk, men tv-sport er først og fremmest *underholdning*,



og vigtige faktorer som *spænding, afslapning, identifikation, medieevent, det sociale rum* osv. kan sat meget på spidsen blot ses som afledninger af behovet for at blive underholdt.

De øvrige, vigtige faktorerers betydning ifølge resultaterne bekræftede i høj grad forventningerne, og derudover har undersøgelsen tilført ny viden om *bestemte identifikationsfaktorer, parasocialt fællesskab, det ritualiserede rum, loyalitetsfaktorer* mv. Disse og flere af de andre områder har i tv-sportslitteraturen kun været beskrevet overfladisk eller som et perifert aspekt. I dette speciale vil nogle af faktorerne også kunne fremstå som mere perifere, hvis de har vist sig at være mindre betydningsfulde i de empiriske undersøgelser. Det kan eksempelvis gælde faktorer som *seksuel fascination af det modsatte køn, opinionsdannere og tidsfordriv*, som alle godt nok er bekræftet, men ikke fremstår som videre betydningsfulde. Til disse og andre mere følsomme faktorer vil en metodisk tilgang med observation være relevant for at få dem tydeligt belyst – naturligvis med en høj etisk moral. Spørgeskemaet og fokusgrupperne har således også sine begrænsninger, men de har i det komplementære forhold været velegnede til at gøre opmærksom på eksistensen af faktorerne og til at finde frem til de mest betydningsfulde.

## 6. Konklusion

Efter en grundig behandling af noter og litteratur om tv-sport efterfulgt af et omfattende spørgeskema og to opfølgende fokusgruppeinterviews kan det bekræftes, at konsumtion af tv-sport er et komplekst fænomen, som afhænger af adskillige motivationsfaktorer. Motivationsfaktorerne er mange, og de hænger sammen i et dynamisk net på kryds og tværs af hinanden. Der findes næsten uendeligt mange kombinationsmuligheder, og den samlede motivationsstruktur er derfor forskellig fra recipient til recipient, som igen har forskellige motivationsstrukturer fra sportsgren til sportsgren og mere specifikt fra sportsbegivenhed til sportsbegivenhed.

Med betragtningen af tv-seerne som værende aktive individer og med et bredt udgangspunkt i receptionstilgangen har Uses and Gratifications som den bærende, medievidenskabelige teori skabt fundamentet for specialets taksonomi over motivationsfaktorer til konsumtion af tv-sport. Behovet for *underholdning* er en logisk, men meget vigtig motivationsfaktor for tv-sportsseerne. Derudover er *spændingen* i den til tider dramatiske og medlevende *sportsfortælling*, muligheden for *afslapning*, *identifikation* i mange former, fascinationen af store *medieevents* som VM, EM og OL og muligheden for at se sport i *fællesskab* med andre og desuden *snakke med andre* om tv-sport meget vigtige motivationsfaktorer.

Det er dog blot nogle få overordnede faktorer ud af mange inden for hovedområderne mikrosocial kontekst, individuelle faktorer, reception og receptionssituation. Ud over disse områder, som alle spiller sammen med recipientens erfaring med og evaluering af tidligere tv-sportskonsumtion, findes også et makrosocialt niveau, som kun er behandlet teoretisk og ikke empirisk i specialet. Det har holdt fokus væk fra de store helheder, som noget litteratur om tv-sport ellers har tendens til at generalisere ud fra uden empirisk belæg. Helhederne er naturligvis ikke uinteressante, og de kan fremover belyses på baggrund af den minutiøse behandling, som området har været udsat for i specialet.

Motivationsfaktorerne afhænger i nogen grad af de demografiske data. Der er blandt andet fundet sammenhænge med henblik på køn og uddannelsesniveau, men meget markante forskelle på motivationsfaktorer set i forhold til demografi har specialet ikke fundet frem til. Der ser heller ikke umiddelbart ud til at være voldsomme forskelle på de enkelte sportsgrenes forhold til motivationsfaktorer, men det er dog bekræftet undervejs, at *spænding* eksempelvis betyder mere for tilhængere af hurtige end langsomme sportsgrene. Derudover er det også bekræftet, at der er forskel på motivationsfaktorer for inkarnerede og marginale seere. Eksempelvis har de inkarnerede et langt større *emotionelt engagement* end de marginale i tv-sportsreception.

Der vil givetvis i data ligge adskillige forskelle på motivationsfaktorstrukturer inden for forskellige sportsgrene og demografiske grupper, men med en deduktiv metodisk fremgangsmåde har jeg udelukkende undersøgt de fremsatte hypoteser for at holde mig til fokus. Yderligere forhold mellem variable må findes på baggrund af nye hypoteser i eventuelle fremtidige projekter om tv-sport.

En smule induktivt præg har specialet også. Der har således været åbnet op for nye inputs fra de kvalitative dele af empirien. På den baggrund kan identifikationsfaktorerne *outsideridentifikation* og

*antipatisk reguleret identifikation* eksempelvis i fremtiden fremstilles som hypoteser. Af de bekræftede motivationsfaktorer vil det desuden være interessant at dykke dybere ned i forholdet mellem eksempelvis *afslapning* og *spænding* eller i betydningen af *identifikationens* mange underfaktorer. Tv-sports sociale dimension i receptionssituationen og i den mikrosociale kontekst vil også være oplagt at se nærmere på. Det kunne eksempelvis gøres ved hjælp af observationsmetoder inspireret af James Lull.

Arbejdet med specialet har strakt sig over godt et halvt år, og en stor del af tiden er efter en indledende litteraturstudieperiode gået med indsamling og behandling af empirisk materiale. Trianguleringsprocessen har været omfattende med udvikling af metoder, indsamling af data, registrering af data og de efterfølgende analyser af det kombineret kvalitative og kvantitative spørgeskema og de kvalitative fokusgruppeinterviews, men anstrengelserne har bibragt en indføring i området, som utvivlsomt gør det meget svært for sportsseere at komme på motivationsfaktorer, der ikke er dækket af specialet.

Indledningsvis takkede jeg TV2/Sporten for økonomisk støtte til specialet. Jeg vil derudover rette en stor tak til de 214, der har udfyldt mit spørgeskema, og en særlig tak til de otte deltagere i fokusgruppeinterviewene: Med jeres hjælp er motivationsfaktorer til konsumtion af tv-sport for første gang i Danmark beskrevet videnskabeligt.

## Engelsk resumé

### Summary

This thesis deals with recipients' motivation to watch tv sport. Until now some scientific research in this field has been made but only to a lesser extent, and in Denmark it has never been described academically why people watch televised sport. Most literature in the field deals with wholes according to culture and not specifically with the motivation for watching tv sport.

By means of Uses and Gratifications theory and theory about tv sport I have created a basis for research in the field. Afterwards I have tested hypothesises on motivation factors and their proportions and relations. Through a combined qualitative and quantitative questionnaire inquiry with 214 respondents followed by two qualitative group interviews I have been able to examine the field down to the last detail.

The result is a row of motivation factors for tv sport consumption sorted in two sorts of taxonomies. One of them is a classification of factors into categories of reception, reception situation, microsocial context, and individual factors. The other one is a hierarchic list of factors sorted by importance. In the latter the factors *entertainment*, *excitement*, *identification*, *relaxation*, *socialization*, and *media event* are found to be very important.

In the analysis of the results it is clear that tv sport offers *entertaining*, *dramatic storytelling* where villains and heroes are *identification* objects. The recipient may invest strong *feelings* in the drama showing that by abnormal behaviour such as yells and very distinct gesticulation. These characteristics are normal in social reception situations but tv sport can offer true *escapism* from social groups, too.

The factors mentioned above are just a few examples. In general, watching tv sport is the result of a complex and dynamic decision-making process where a lot of motivation factors and considerations may result in choice of consumption.

## Litteraturliste

- Andersen, Vilmer; Gamdrup, Peter: "Forskningsmetoder". I: Andersen, Heine (red.): *Videnskabsteori og metodelære, bind 1: Introduktion*, 1994. København.
- Baker, Aaron: "Sports and the Popular". I: Baker, Aaron; Boyd, Todd (red.): *Out of Bounds*, 1997. Indianapolis: Indiana University Press.
- Barnett, Steven: "Sport". I: Smith, Anthony (red.): *Television – An International History*, 1998. New York: Oxford.
- Barnett, Steven: "Games and Sets", 1990. London: British Film Institute.
- Blain, Neil: "Beyond Media Culture: Sport as Dispersed Symbolic Activity". I: Bernstein, Alina; Blain, Neil (red.): *Sport, Media, Culture*, 2003. London: Frank Cass Publishers.
- Blain, Neil m.fl.: "Sport and National Identity in the European Media", 1993. Leicester: Leicester University Press.
- Blumler, Jay G.: "The Social Character of Media Gratifications". I: Rosengren, Karl Erik m.fl. (red.): *Media Gratifications Research*, 1985. London: SAGE.
- Boyd, Todd: "Anatomy of a murder – O.J. and the Imperative of Sports in Cultural Studies". I: Baker, Aaron; Boyd, Todd (red.): *Out of Bounds*, 1997. Indianapolis: Indiana University Press.
- Boyle, Raymond; Haynes, Richard: "Power Play", 2000. Harlow: Pearson Education Limited.
- Brookes, Rod: "Representing Sport", 2002. London: Arnold.
- Chandler, Joan M.: "Television and National Sport", 1988. Chicago: University of Illinois Press.
- Davis, Laurel A.: "The Basic Content: Ideally Beautiful and Sexy Women for Men". I: Rowe, David (red.): *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*, 2004. Berkshire: Open University Press.
- Dayan, Daniel; Katz, Elihu: "Media Events", 1992. Cambridge: Harvard University Press.
- Drotner, Kirsten m.fl.: "Medier og kultur", 1996. København: Borgen.
- Edgerton, Gary; Ostroff, David: "Sports Telecasting". I: Rose, Brian G. (red.): *TV Genres*, 1985. Connecticut: Greenwood Press.
- Frandsen, Kirsten: "Dansk Sportsjournalistik", 1995. Århus: Danmarks Journalisthøjskole.
- Frandsen, Kirsten: "Fra mangfoldighed til eksklusivitet – TV 2 Sportens gennemslag og forandring". I: Søndergaard, Henrik (red.): *TV 2 på skærmen*, 2000. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Giulianotti, Richard: "Football - a Sociology of the Global Game", 1999. Cambridge: Polity Press.

Goldlust, John: "Sport as Entertainment: The Role of Mass Communication". I: Rowe, David (red.): *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*, 2004. Berkshire: Open University Press.

Grønmo, Sigmund: "Forholdet mellom kvalitative og kvantitative metoder i samfunnsforskningen". I: Grønmo, Sigmund; Ölander, Folke; Danielsen, Arild: *Konsumentinflytande i samhället : en referensram för empiriska undersökningar*, 1991. København: Nordisk Ministerråd.

Henriksen, Frank: "Tørre tal", 1994. København: Institut for Film- og Medievidenskab

Hansen, Erik Jørgen; Andersen, Bjarne Hjort: "Et sociologisk værktøj", 2000. København: Hans Reitzels Forlag.

Hjarvard, Stig: "Analyse af seertal", 2001. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hjort, Anne: "Om at interviewe kvalitativt". I: Jensen, Else Fabicius; Pittelkow, Ralf (red): *Det ukendte publikum – nye metoder i medieforskningen*, 1986. København: C.A.Reitzels Forlag.

Højbjerg, Lennard: "Nyere fortælle teorier". I: *Sekvens*, 1994. København: Institut for Film- og Medievidenskab

Højbjerg, Lennard: "Fortælle teori 1", 1996. København: Akademisk Forlag.

Jagd, Henrik; Warning, Benny: "TV-fodbold og nationalisme". I: Clausen, Claus (red): *HUG! nr. 47*, 1986. København: Tiderne Skifter.

Jensen, Johan Fjord: "Det dobbelte kulturbegreb",. I: Hauge, Hans; Horstbøll, Henrik (red.): *Kulturhistoriens kulturhistorie*, 1988. Aarhus.

Jensen, Klaus Bruhn; Rosengren, Karl Erik: "Five Traditions in Search of the Audience". I: *European Journal of Communication Vol. 5*, 1990. London: SAGE.

Jensen, Klaus Bruhn (red.): "Dansk Mediehistorie 1880-1960", 1997a. Aalborg: Samlerens Forlag.

Jensen, Klaus Bruhn (red.): "Dansk Mediehistorie 1960-1995", 1997b. Aalborg: Samlerens Forlag.

Jensen, Klaus Bruhn (red.): "Dansk Mediehistorie 1995-2003", 2003. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Jensen, Klaus Bruhn m.fl.: "Når danskerne ser TV: En undersøgelse af danske seeres brug og oplevelse af TV som flow", 1993. København: Samfundslitteratur.

Jhally, Sut: "Cultural Studies and the Sports/Media Complex". I: Wenner, Lawrence A. (red.): *Media, Sports and Society*, 1989. London: SAGE.

Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurewitsch, Michael: "Utilization of Mass Communication by the Individual". I: Katz, Elihu; Blumler, Jay G. (red.): *The Uses of Mass Communication*, 1974. London: SAGE.

Kinnick, Katherine N.; Krugman, Dean M.; Cameron, Glen T.: "Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problems". I: *Journalism & Mass Communication Quarterly Vol 73, no. 3*, 1996. Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication

Klatell, David A.; Marcus, Norman: "Sports for Sale", 1988. Oxford: Oxford University Press.

Knudsen, Eva Maria (red): "Programkvalitet", 1998. København: DR.

Kruuse, Emil: "Kvantitative forskningsmetoder", 1999. København: Dansk Psykologisk Forlag.

Lauridsen, Palle Schantz: "En fodboldfortælling". I: Nordin, Lene (red.): *Sekvens 1986*, 1986. København: Institut for Filmvidenskab.

Lull, James: "Inside Family Viewing", 1990. London: Routledge.

Maletzke, Gerhard: "Psychologie der Massenkommunikation", 1963. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Marosi, Kalle: "VM-fodbold i tv", 1984. København: Danmarks Radio.

McQuail, Denis: "Gratifications Research and Media Theory: Many Models or One?". I: Rosengren, Karl Erik m.fl. (red.): *Media Gratifications Research*, 1985. London: SAGE.

McQuail, Denis: "Media Performance", 1992. London: SAGE Publications Ltd.

McQuail, Denis; Windahl, Sven: "Communication Models", 1993. Essex: Pearson Education.

McQuail, Denis; Gurewitsch, Michael: "Explaining Audience Behaviour: Three Approaches Considered". I: Katz, Elihu; Blumler, Jay G. (red.): *The Uses of Mass Communication*, 1974. London: SAGE.

Mikkelsen, Jan Foght: "Fortællingen som faktaformidlingsform". I: *Sekvens*, 1994. København: Institut for Film- og Medievidenskab

Møller, Jørn: "TV-Sport", 1986. København: Danmarks Radio.

Nielsen, Erling Strange: "Konstruktion af strukturerede spørgeskemaer". I: *DDA-NYT nr. 27 - efterår 1983*, 1983. København: DDA.

Nielsen, Niels Kayser; Qvortrup, Lars: "Sport i tv: Journalistik eller show?". I: Schrøder, Kim (red.): *Mediekultur 19*, 1992. Aalborg: Mediekultur.

- Pahuus, Mogens: "Hermeneutik". I: *Humanistisk Videnskabsteori*, 1998. København: DR.
- Palmgreen, Philip; Wenner, Lawrence A.; Rosengren, Karl Erik: "Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years". I: Rosengren, Karl Erik m.fl. (red.): *Media Gratifications Research*, 1985. London: SAGE.
- Palmgreen, Philip; Rayburn II, J. D.: "An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications". I: Rosengren, Karl Erik m.fl. (red.): *Media Gratifications Research*, 1985. London: SAGE.
- Ragin, Charles C.: "Constructing Social Research", 1994. London: Pine Forge Press
- Roche, Maurice: "Mega-events and Media Culture: Sport and the Olympics". I: Rowe, David (red.): *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*, 2004. Berkshire: Open University Press.
- Roloff, Michael E.; Solomon, Denise H: "Sex Typing, Sports Interests, and Relational Harmony". I: Wenner, Lawrence A. (red.): *Media, Sports and Society*, 1989. London: SAGE.
- Rose, Eva; Friedman, James: "Television Sports as Mas(s)culine Cult of Distraction". I: Baker, Aaron; Boyd, Todd (red.): *Out of Bounds*, 1997. Indianapolis: Indiana University Press.
- Rosengren, Karl Erik: "Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined". I: Katz, Elihu; Blumler, Jay G. (red.): *The Uses of Mass Communication*, 1974. London: SAGE.
- Røpke, Poul: "Kvalitativ markedsanalyse i praksis", 1992. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Schmidt, Mogens: "Et stadion i stuen?". I: Sepstrup m.fl. (red): *Underholdning i TV*, 1981. København: Nyt Nordisk Forlag.
- Shulman, Milton: "The Least Worst Television in the World", 1973. London: Barrie & Jenkins.
- Smith, Giles: "Midnight in the Garden of Evel Knievel", 2000. London: Picador.
- Stevenson, Deborah: "Women, Sport and Globalization: Competing Discourses of Sexuality and Nation". I: Rowe, David (red.): *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*, 2004. Berkshire: Open University Press.
- Søndergaard, Henrik: "Public service i dansk fjernsyn – Begreber, status og scenarier", 1995. København: Medieudvalget, Statsministeriet.
- Søndergaard, Henrik: "TV 2 som hybridkanal". I: Søndergaard, Henrik (red): *TV 2 på skærmen*, 2000. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Wenner, Lawrence A.: "Media, Sports, and Society: The Research Agenda". I: Wenner, Lawrence A. (red.): *Media, Sports and Society*, 1989. London: SAGE.
- Wenner, Lawrence A.; Gantz, Walter: "The Audience Experience with Sports on Television". I: Wenner, Lawrence A. (red.): *Media, Sports and Society*, 1989. London: SAGE.



Whannel, Garry: "Fields in Vision", 1992. London: Routledge.

Whannel, Garry: "Winner Takes All: Competition". I: Goodwin, Andrew; Whannel, Garry (red.): *Understanding Television*, 1990. London: Routledge.

Windahl, Sven; Signitzer, Benno; Olson, Jean T.: "Using Communication Theory", 1992. London: SAGE.

Zillmann, Dolf: "The Experimental Exploration of Gratifications from Media Entertainment". I: Rosengren, Karl Erik m.fl. (red.): *Media Gratifications Research*, 1985. London: SAGE.