



Mediebruk og skisport

En undersøkelse av hvordan å innovere for å engasjere.

Astrid Kverneland Mogstad

Industriell design

Innlevert: juni 2018

Hovedveileder: Ole E. Wattne, ID

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Institutt for design

FORORD

Denne masteroppgaven er et resultat av et halvårig prosjekt gjennomført ved Institutt for design på Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, våren 2018. Prosjektet er gjort i samarbeid med Trondheim2023, Norges søker for FIS Nordic World Ski Championships i 2023.

Masteroppgaven beskriver et innsiktsarbeid gjort med menneskesentrert designmetodikk i den hensikt å identifisere hvordan man kan innovere mediebruk rundt skisport for å engasjere et yngre publikum. Ved hjelp av litteratursøk og brukerinnsikt ble sosiale medier identifisert som en interessant plattform, og oppgaven munner ut i konkrete forslag til hvordan aktørene innenfor skisporten kan benytte seg av sosiale medier for å nå målgruppen.

Takk til Ole Wattne for gode tilbakemeldinger og veiledning underveis i prosjektet. Takk til Trondheim2023 for oppgaven, og for å ha gitt meg så frie tøyler at jeg med god samvittighet kan si at resultatene fra oppgaven tar utgangspunkt i reelle forhold. Jeg vil også takke Trondheim2023 representant, Arne Blix, for jevn oppfølging og for å alltid være positiv og interessert i funnene. Takk til alle som har latt seg intervjuet og vært med på workshoper i en hektisk hverdag, og til Kristian Dahl, som ga uvurderlig hjelp til å nå personer i riktig aldersgruppe. Jeg er også veldig takknemlig for hjelpen til Rannveig, Caspar og Idun som hjalp til med gjennomføringen av fokusgruppeintervjuer og den første workshopen. Og Petter Holmboe som delte av sin erfaring med contextmapping. Tusen takk til mor og far som hjalp med korrekturlesing. Til slutt vil jeg takke hele klassen min på Institutt for design for gode diskusjoner og meningsfylt prokastinering.

Astrid Kverneland Mogstad
Trondheim 5. juni 2018

SAMMENDRAG

BAKGRUNN

Denne masteren er skrevet på oppdrag fra Trondheim2023, en komité bestående av Trondheim Kommune og det Norske Skiforbundet, som hadde som oppdrag å søke om å holde FIS Ski-VM i nordiske grener i Trondheim i 2023. Trondheim2023 ønsket å gjøre ski-VM i Trondheim til en folkefest som skulle engasjerer alle aldersgrupper, og fremme Trondheim som teknologiby. I den anledning ønsket de å utforske muligheten for å innovere mediebruken rundt skisport i den hensikt å engasjere ungdommer.

MÅL

Målet for oppgaven har vært å identifisere mulighetsrom for innovasjon av mediebruk rundt skisport med utgangspunkt i å skulle nå ungdommer. Et sekundært mål har vært å benytte brukersentrert designmetodikk til å belyse reelle behov, i den hensikt å legge et godt argumentasjonsgrunnlag for et eventuelt konsept.

PROSESS

Det er ikke blitt gjort forarbeid direkte knyttet til denne problemstillingen tidligere. Dermed var det naturlig at denne oppgaven startet bredt med innsiktsarbeidet for å kartlegge de forskjellige elementene involvert. Prosessen har tatt utgangspunkt i menneskesentrert designmetodikk, med gjennomføring av metoder som spørreskjema, intervju, observasjon, og workshop, i et vekselvis divergerende og konvergerende mønster. Det har vært en kontinuerlig dialog med oppdragsgiver for å ivareta deres interesser med oppgaven.

RESULTAT

Resultatet fra innsiktsarbeidet er et forslag til Skiforbundet om å benytte seg mer av sosiale medier enn de gjør i dag. Forslaget tar utgangspunkt i brukerbehov og betraktninger av praktisk gjennomføring identifisert gjennom innsiktsarbeidet. Med konseptet foreslått her har Trondheim2023 et godt grunnlag for å jobbe videre med hvordan de selv kan integrere sosiale medier i mediebruken rundt skisport.

ABSTRACT

BACKGROUND

This master thesis is requested by Trondheim2023, a committee consisting of Trondheim municipality and the Norwegian Ski Federation, which has been the Norwegian applicant for the FIS Nordic World Ski Championships in 2023. Trondheim2023 wishes to make the world championships in Trondheim a ubiquitous event, which engages people of all ages, and promotes Trondheim as a technology-city. On that occasion, they wanted to explore the possibilities to innovate the media usage surrounding ski sports, with the goal of engaging youths.

OBJECTIVE

The objective for this thesis has been to identify areas of opportunity to innovate media usage surrounding ski sports to engage youths. A secondary goal has been to utilize user centred design methodology to find real needs, for the purpose of creating a solid ground of reasoning for a concept.

PROCESS

There has not been done any previous work that directly relates to this task. Therefore, it was natural to start out broad in generating insights to map out the different elements involved. The process has been based in human centred design, and methods like questionnaire, interviews, observations, and workshops has been conducted in an alternately diverging and converging pattern. Throughout the project there has been continuous dialogue with Trondheim2023 to make sure the work met their interests.

RESULT

The result from the insight work is a suggestion to the Norwegian Ski Federation to utilize social media more than today. The suggestions are based on user needs and considerations of practical implementation identified through the insight work. With the concept outlined here, Trondheim2023 has a good foundation for working out how they can integrate social media into ski sports onwards.

INNHOOLD

1: Introduksjon	s.9
1.1: Oppgavens struktur	s.10
1.2: For side	s.11
1.3: Bakgrunn for oppgaven	s.12
1.4: Aktører	s.13
1.5: Tilnærming til oppgaven	s.14
2: Bakgrunn	s.19
2.1: Tidligere arbeid	s.21
2.2: Teori	s.22
2.3: Unge og medier i 2018	s.26
2.4: Dagens “tjeneste”	s.29
2.5: Eksempler på ny engasjerende mediebruk	s.34
3: Designprosess og metoder	s.41
3.1: Designprosessen	s.43
3.2: Denne oppgavens prosess	s.45
3.3: Metoder	s.48
4: Del 1: Hvilke behov kan man benytte seg av?	s.55
4.1: Innsiktsarbeid	s.57
4.2: Analyse	s.70
4.3: Konkretisering av behov	s.76

5: Del 2: Hvordan adressere behovene for kjennskap og kunnskap?	s.79
5.1: Idégenereringsworkshop	s.81
5.2: Vurdering av forskjellige konsepter	s.84
5.3: Konklusjon	s.91
6: Del 3: Hvordan burde man benytte seg av sosiale medier?	s.93
6.1: Dybdeintervju med videregående elever	s.95
6.2: Teori: Praktiserende kjendiser	s.100
6.3: Diskusjon	s.102
7: En sosiale medier-strategi	s.105
7.1: Sosiale-medier-strategi	s.107
7.2: Konkrete forslag	s.110
7.3: Konklusjon	s.128
8: Evaluering	s.131
8.1: Av konseptet	s.132
8.2: Refleksjoner rundt prosess	s.134
Referanseliste	s.136
Appendiks	s.143

INTRODUKSJON

1.1: Oppgavens struktur	s.10
1.2: Forside	s.11
1.3: Bakgrunn for oppgaven	s.12
1.4: Aktører	s.13
1.5: Tilnærming til oppgaven	s.14

OPPGAVENS STRUKTUR

Masteroppgaven er delt inn i åtte hovedkapitler. De to første kapitlene introduserer oppgaven, og går gjennom bakgrunnen for oppgaven. I Bakgrunnkapittelet går det også gjennom relevant litteratur som har veiledet prosessen og valgene som er tatt underveis. Oppgavens prosess og beskrivelser av de forskjellige metodene som er brukt er beskrevet i ‘Designprosess og metoder’.

De tre neste kapitlene, Del 1, 2, og 3, beskriver utførelsen av innsiktsarbeidet i tre faser, der resultater fra metodene blir presentert, diskutert og analysert. Hvert av disse kapitlene starter med et spørsmål som blir besvart i løpet av kapittelet, og som gir opphav til nye spørsmål. De tre delene representerer tre runder med divergens og konvergens i tilnærming til oppgaven.

I kapittelet kalt ‘Del 4: Konsept’ diskuteres forskjellige aspekter rundt en strategi for bruk av sosiale medier, og illustrerer eksempler på hvordan det kan gjøres.

I det siste kapittelet, ‘Evaluering’, reflekteres det rundt konseptet og prosessen.

Helt til slutt i oppgaven er referanseliste og appendiks.

Masteroppgave for student Astrid Kverneland Mogstad

Design for folkefest: Hvordan innovere mediedekning av skisporter for å engasjere unge tilskuere.

Design for public festival: How to innovate media coverage of ski sports to engage young audiences.

Neste gang VM i ski blir arrangert i Norge er det bestemt at det skal bli holdt i Trondheim, i Granåsen Arena. Om Trondheim får tildelt VM på ski i 2023 blir avgjort 17. mai 2018. Trondheim 2023 er en arbeidsgruppe som er opprettet for å jobbe med å planlegge og forberede ski VM i Trondheim, som også utforsker mulige prosjekter som kan settes i gang i den sammenheng. Det legges vekt på å fremme Trondheim som teknologiby, samtidig som man tar vare på norske skitradisjoner. Viktige samarbeidspartnere er Skiforbundet, Trondheim Kommune og NRK.

Selv om det har vært en stor teknologisk utvikling både i medieteknologi og annen teknologi har ikke måten media dekker skisport på endret seg stort de siste årene. Medieopplevelser generelt har blitt mer individualisert, og måten vi forholder oss til informasjon på og våre forventninger til den endrer seg. Det finnes allerede eksisterende teknologi som kan utnyttes til å kommunisere og fremstille skisportene på nye måter. En målgruppe de ovennevnte samarbeidspartnerne har identifisert som spesielt interessant å nå er unge personer som ikke nødvendigvis har et sterkt forhold til skisporten. I en hverdag som stadig blir mer individualisert er det interessant å se på hvordan man kan engasjere til folkefest, som disse typene arrangementer jo er. Oppgaven vil derfor gå ut på å utforske hvordan man kan nyskape mediedekning av skisporter under arrangementer som VM for å bedre engasjere unge mennesker som ikke i utgangspunktet er skiinteresserte til folkefest.

Oppgaven vil blant annet omfatte:

- Involvering av sentrale interessenter
- Informasjonsinnhenting og analyse
- Idé og konseptutvikling
- Workshop

Oppgaven utføres etter "Retningslinjer for masteroppgaver i Industriell design".

Ansvarlig faglærer: Ole Andreas Alsos
Faglig veileder: Ole Wattne
Bedriftskontakt: Arne Blix

Utleveringsdato: 12. januar 2018
Innleveringsfrist: 7. juni 2018

Trondheim, NTNU, 12. januar 2018

Ole E. Wattne
Faglig veileder



Ole Andreas Alsos
Instituttleder



BAKGRUNN FOR OPPGAVEN

Neste gang VM i ski blir arrangert i Norge er det bestemt at det skal bli holdt i Trondheim, i Granåsen Arena. Trondheim2023, bestående av Norges skiforbund og Trondheim Kommune, er organisasjonen som har søkt om å få holde ski-VM i 2023. De har ansvaret for å klargjøre Granåsen for et stort arrangement, og i tillegg utforsker de hvordan man kan få til et fantastisk VM gjennom ulike prosjekter. Det legges vekt på å fremme Trondheim som teknologiby, samtidig som man tar vare på norske skitradisjoner. Siden VM i 2023 ennå ikke var tildelt før denne oppgavens begynnelse ble arbeidet gjort slik at resultatene også kan benyttes i andre tilsvarende arrangementer. 17. mai 2018 kunngjorde Det internasjonale skiforbundet at Trondheim ikke får tildelt ski-VM i 2023.

I løpet av årene fra 1994 til 2018 har vi fått nye mediemuligheter, på plattformer slik som smarttelefoner og nettbrett, og gjennom tjenester som strømming og sosiale medier. Hvordan disse nye plattformene og tjenestene kan utvikle og forsterke mer tradisjonelle medier som TV kan argumenteres for å fortsatt være under utvikling. NRK utforsket å supplere VM i friidrett med det sosiale mediet Snapchat (Eriksen, 2017), og deler av den populære TV-serien SKAM foregikk på Instagram og nettsiden skam.p3.no (Eriksen, 2018). Disse innfallsvinklene kan være interessante for skisporten å utforske.

En gruppe oppdragsgiverne har identifisert som interessant å nå er unge personer som ikke har et eksplisitt forhold til skisporten. Oppgaven vil derfor gå ut på å bruke menneskesentrert designmetodikk til å utforske hvordan man kan innovere mediebruk rundt skisport, med mål om å engasjere unge som ikke i utgangspunktet er skiinteresserte til folkefest.

AKTØRER

Denne oppgaven har blitt veiledet av en faglærer ved Institutt for Design ved NTNU. Foruten denne veiledningen har det vært jevnlig møter med Arne Blix, som har vært oppdragsgiver og representant fra Trondheim2023.



ASTRID KVERNELAND MOGSTAD
Masterstudent

Student med interesse for brukerinnvolving, identifisering av behov, og menneskelige aspekter.



OLE WATTNE
Veileder, Institutt for Design

Universitetslektor i informasjons- og interaksjonsdesign. Studieprogramleder for Bachelor i grafisk design i Gjøvik.



ARNE BLIX
Representant fra oppdragsgiver, Trondheim2023

Trondheim2023, bestående av Norges Skiforbund og Trondheim kommune, har søkt til FIS om å få holde ski-VM i de nordiske grenene, altså hopp, langrenn og kombinert i 2023.



TILNÆRMING TIL OPPGAVEN

Oppgaven har som mål å utvikle et konsept som engasjerer en bestemt målgruppe. De eneste begrensningene oppgaven har er at den handler om skisport, med ski-VM som utgangspunkt, at det er en løst definert målgruppe, og at løsningen skal involvere mediebruk. Oppgaven har en horisont på fem år, frem til 2023, så en eventuell løsning burde være klar til å brukes, eller i effekt innen da. Siden oppgaven gjøres for Trondheim2023, og det er VM i de Nordiske grenene det søkes om, begrenser jeg oppgaven til å omhandle dem, med størst fokus på langrenn.

Hadde jeg gjort enkelte antagelser om hva som virker engasjerende for målgruppen kunne denne oppgaven ha handlet om å utvikle en konkret løsning. Min tilnærming er derimot at jeg ikke vil anta at jeg vet hva problemet er, og derfor heller ikke hva en god løsning vil være. Slik Don Norman skriver: Brukersentrert design starter med en god forståelse av menneskene og behovene løsningen er ment å møte (Norman, 2013). Jeg vet veldig lite om skisport, og har aldri vært en sportsfan. Derfor er dette en gylden mulighet for meg til å gå i gang med denne oppgaven med friske øyne, og et åpent sinn.

I prosjekter er det lurt å definere en målgruppe. En målgruppe fokuserer løsningsrommet, og legger til rette for å måle effekten til løsningen. Mennesker er forskjellige og har forskjellige behov, og hvis man ikke er bevisst på hvilken gruppe man vil henvende seg til kan det føre til at løsningen prøver å gape over for mange ting på en gang og blir usammenhengende. Målgruppen for denne oppgaven har blitt definert av oppdragsgiver som «unge». Jeg velger videre å definere unge som 16-24 år gamle, litt fordi det er lettere å utføre innsiktsarbeid med personer som er 16 år og eldre, fordi jeg selv har tilgang til 20-24-åringer, og fordi 16-24 år er en egen definert aldersgruppe i Norsk Mediebarometer (SSB, 2018). Utover alder har jeg også valgt å fokusere på dem i denne aldersgruppen som ikke eksplisitt er interessert i skisport som underholdning. Jeg vil ikke prøve å gi uinteresserte individer en ny interesse, men heller nå ut til de som er latent interesserte.

I oppgaveteksten brukes ordene engasjement og innovasjon. I den norske ordboken har ordet 'engasjere' to betydninger: å ta del i eller blande seg inn i, og å vekke interesse eller fengsle. Slik jeg ser det er det vanskelig å få noen til å ta del i noe uten å først være interessert. Derfor velger jeg å fokusere på å vekke interessen til målgruppen, heller enn å forsøke å få dem til å ta del i noen aktivitet. Ordet innovasjon er blitt definert som noe nytt, som er nyttig og

nyttiggjort (Innoco & SINTEF, 2017). Definisjonen til Innoco og SINTEF er lite spesifikk, og fokuserer mer på at en innovasjon er tatt i bruk fordi den møter et behov enn at den er revolusjonerende. Denne definisjonen av innovasjon går godt sammen med brukersentrert design, og jeg velger derfor å forholde meg til den.

For å starte på oppgaven velger jeg å stille forskningsspørsmålet:

- Hvilke behov blant unge (16-24) kan man benytte seg av for å fornye mediebruken deres i sammenheng med skisport?

Underspørsmål til forskningsspørsmålet er:

- Hva er det som gjør sport engasjerende?
- Hva er unge personers forhold til skisport som underholdning i dag?
- Av det som gjør sport engasjerende, hva kan virke engasjerende for målgruppen?
- Hvordan kan man tilrettelegge for at målgruppen engasjeres av dette som kan vekke deres interesse?

Håpet er at ved å svare på disse spørsmålene kan man synliggjøre uoverensstemmelser mellom dagens tilbud og unges forventninger, og med det belyse designmuligheter.

ETISKE VURDERINGER

Som designer av digital mediebruk i sammenheng med unge er det enkelte etiske vurderinger det burde reflekteres over. Det er funnet en signifikant sammenheng mellom sosiale medier og økt depresjon blant unge i USA (Lin et al., 2016). Det skrives om hvordan nettgiganter som Facebook, Snapchat og Google med vilje designer appene sine slik at man skal bli avhengig av dem (Pletten, 2018), og at tenåringer, selv om de ikke klarer å kutte ned, synes det er slitsomt å være på sosiale medier hele tiden (Kallelid, 2018). Ved å utnytte apper som Snapchat, YouTube, og Facebook, er man da som designer med på å øke risikoen for å utvikle psykisk sykdom hos målgruppen? Jeg tror ikke det er så ille, men at det uansett er viktig å være bevisst på problemstillingen. Det kan argumenteres for at disse tjenestene også har gode sider (Ring, 2015), og jeg tenker at det er viktig å forsøke å underbygge de positive aspektene med sosiale medier, uten å videreføre de negative sidene. For eksempel har det blitt vist eksperimentelt at emosjoner smitter over Facebook (Kramer, Guillory & Hancock, 2014). Dermed kan en bevisst aktør velge å dele positive innlegg for å spre positive følelser.

Uansett hva slags løsning dette prosjektet resulterer i burde den ha som mål å bidra med noe i disse ungdommenes liv, utover kun det å skulle kjempe om oppmerksomheten deres. En løsning skal ikke legge opp til at man må bruke den kontinuerlig, eller pålegge unge mer stress enn de allerede utsettes for i dag. Skisporten har her et heldig utgangspunkt i det at Skiforbundets grunnverdier er glede, felleskap, helse og ærlighet (Skiforbund, 2018).

BEGRENSNINGER

Trondheim2023, Skiforbundet og potensielt NRK har ikke nødvendigvis stor innflytelse over tenåringer og unge mennesker. Skiforbundet kan påvirke de som er organisert gjennom deres aktiviteter, men disse faller nok ikke under definisjonen av målgruppen, som er personer som ikke er eksplisitt interessert i skisport. Trondheim2023, og Granåsen, kan gjøre avtaler med og henvende seg til videregående skoler, men i motsetning til skolene selv har de ingen kontroll over målgruppen og er avhengige av frivillighet. For eksempel har skoler mulighet til å sette på visning av vinter-OL i lunsjen, Trondheim2023 har ikke denne muligheten.

En del mulige løsninger utgår fordi målgruppen nettopp er disse som «ikke nødvendigvis er så interessert i skisport». Med utgangspunkt i noen som ikke er interessert kan man ikke anta at de ville dukket opp på et arrangement, eller skru på TV-en av seg selv. Enda mindre kan man forvente at de skal ta seg bryet med å laste ned en skispesifikk app.

En siste begrensning er at man ikke vet hvem som vil få senderrettighetene til å vise Ski-VM i 2023, så det beste er om en eventuell løsning kan stå utenfor kampen om rettigheter.



BAKGRUNN

2.1: Tidligere arbeid	s.21
2.2: Teori	s.22
2.3: Unge og medier i 2018	s.26
2.4: Dagens "tjeneste"	s.29
2.5: Eksempler på ny engasjerende mediebruk	s.34

I dette kapitlet gjennomgås sekundær forskning, dagens tjeneste og eksempler på hvordan andre underholdere har tatt i bruk medier på nye måter. Den sekundære forskningen handler om hvordan, og hva som skal til for at sport engasjerer, og hvordan medielandskapet ser ut i dag. Det blir også gjennomgått arbeid som tidligere er blitt gjort for Trondheim2023 i sammenheng med denne problemstillingen.

TIDLIGERE ARBEID

I 2016, på oppdrag fra Trondheim2023 (den gang 'VM på ski 2021'), gjorde tre studenter ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap et forskningsoppdrag om unges medievaner og hvilken betydning disse kunne ha for gjennomføringen av et vellykket ski-VM (Fosse, Rønning & Tvette, 2016). Forskningsarbeidet bestod av fokusgruppeintervjuer med studenter og videregåendelever. De påpeker at medieteknologier og våre vaner er i rask utvikling, og at det derfor er vanskelig å si noe om hvordan ting kommer til å være om fem år.

Et av funnene deres er at folk liker å se sport direkte, og at sport ansees for å være 'ferskvare'. Grunnen til at sport fremdeles sees direkte, mener de, er at det å se sport mens det skjer gir en fellesskapsfølelse. «Det er viktig å oppleve mediebegivenhetene direkte, nettopp fordi man vil oppleve dem og føle at man er tilstede som en del av et større fellesskap.» skriver de (Fosse et al., 2016, s. 57). Videre forteller de at med dagens stadige pågang av informasjon irriterer informantene seg over informasjon som oppfattes som irrelevant eller uinteressant, spesielt i sammenheng med sosiale medier. Fosse et al. (2016) anbefaler at informasjonen seere eller tilskuere ønsker må være lett å finne og navigere i, men ikke bli prakket på dem.

De konkluderer med tre råd til VM på ski 2021:

- Detaljert og oppdatert informasjon må være lett tilgjengelig og lett navigerbar. De snakker her om informasjon om praktisk informasjon om arrangementer (Fosse et al., 2016, s. 59).
- Man burde være bevisst på at de unge ikke ukritisk innretter seg etter føringer som blir lagt for deres mediebruk (Fosse et al., 2016, s. 61).
- Man burde legge til rette for den fellesskapsfølelsen direktesendinger gir (Fosse et al., 2016, s. 63).

TEORI

SPORT OG MOTIVASJON

Hvordan og hvorfor sport fenger som underholdning har blitt undersøkt og forsket på i flere tiår. Wann, Melnick, Russell og Pease (2001) definerer de åtte vanligste motivene en fan kan ha for å følge en sport til å være gruppetilhørighet, familie, estetikk, selvfølelse, økonomi (gambling), spenning, eskapisme, og underholdning. Sett fra et selvbestemmelsesteori-perspektiv kan motivasjonen for å se på sport deles inn i intern motivasjon og ekstern motivasjon (Funk, Beaton & Alexandris, 2012). Ekstern motivasjon er ting som sosial interaksjon med andre, og å få en pause fra det daglige livet, mens intern motivasjon kommer fra å kjenne på stemningen, å oppleve stedfortredende prestasjonsfølelse og å se noe estetisk tilfredsstillende.

Sloan (1989) skriver i sin artikkel om motivasjonen til sportsfans, og undersøker hvorfor noen lar seg rive med. Hans funn var hovedsakelig at én teori, Prestasjons-Søking (Achievement-Seeking), kunne forklare majoriteten av effektene man observerte sport kunne ha på en fan. Fans ønsker å assosiere seg med vinnere for å øke deres egen selvfølelse og prestisje, og føle seg som en del av en gruppe. Funn viser at prestisjeorientert gruppetilhørighet underbygger teorien om at den Prestasjons-Søkende siden av sporten tiltrekker og påvirker fans. Man har med utgangspunkt i disse teoriene klart å forutsi endringer i fans humør og følelser etterfulgt seiere og tap. Men, endringer i humør basert på prestasjonshypoteser skjedde bare hvis fansene faktisk identifiserte seg med en av utøverne, og at deres representant tydelig tapte eller vant. Når dette ikke var tilfellet var det intet selvoppfattet gruppemedlemskap, ingen mulighet for å låne prestasjon, og dermed ingen oppstemthet etter en seier, eller frustrasjon etter et tap (Sloan, 1989). Wann et al. (2001) underbygger dette ved å skrive at identifisering med et lag og/eller en individuell utøver kan være den psykologiske faktoren som mest påvirker om en person deltar som tilskuer i en sport eller ikke.

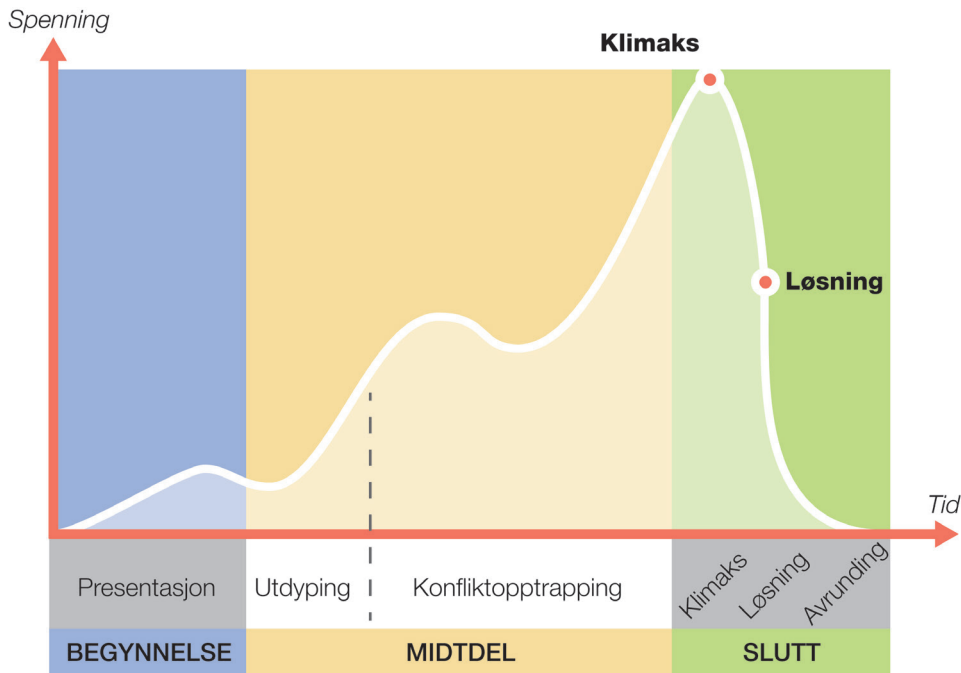
SPORT ER HISTORIEFORTELLING

I sin årsrapport stadfester NRK at kjernen i alt NRKs sportsavdeling gjør er historiefortelling (Eriksen, 2017). De skriver at de vet at publikum ønsker gode historier som går i dybden og som kan gi bedre forståelse for prestasjonene til idrettspersonlighetene.

I følge Gripsrud (2002) tilbyr sport en klar fortelling, med konflikt, en vinner og en taper, og med en definert slutt. Han skriver at sport har en sentral verdi på TV i det at det sendes direkte. Spenningen avhenger av at vi ikke vet hva utfallet kommer til å bli, og det spesielle med sport er at tidspunktet utfallet kommer er forutbestemt. Denne uvitenheten genererer en underindustri av småprat og gjetning. Kamper blir analysert, sammensetningen av team og hvor godt de gjør det blir analysert, utøvere og dommere diskuteres. Gripsrud (2002) skriver at dette er for å plassere den enkelte sportsbegivenheten inn i kontinuumet av sportsbegivenheter. Praten rundt sporten syr enkelthendelsene inn i de langsiktige fortellingene, der den ene begivenheten kun er en av mange.

Siden sport er historiefortelling er det interessant å nevne grunnleggende dramaturgiske prinsipper for å få en bedre forståelse for hvilke elementer historiefortelling kan bestå av. I 1908 publiserte Gustav Freytag en pyramide for å illustrere teorien sin om dramaturgisk oppbygging (Freytag, 1908). Pyramiden er en modifisert versjon av teorien diskutert i Aristoteles' Om diktekunsten. Freytag delte dramaet inn i fem deler: Presentasjon, konfliktopptrapping, klimaks, løsning, og avrundning. Hvordan disse fem delene står i forhold til tid og spenning er illustrert i Figur 1.1. I presentasjonen av fortellingen introduserer man karakterene, gir bakgrunnsinformasjon, og forklarer tidligere hendelser. Konfliktopptrappingen, som kommer rett etter introduksjonen, er en rekke hendelser som bygger spenningen opp mot et klimaks. Disse hendelsene er ofte de viktigste i et drama, fordi hele fortellingen avhenger av at de fører til et klimaks og en resolusjon. Klimakset er et vendepunkt der protagonistens skjebne blir beseglet. Avhengig av typen fortelling vil enten protagonisten 'klare det likevel', eller ting vil gå fra å være bra til forferdelig. I løsning-delen av fortellingen løses konflikten mellom protagonist og antagonist, og protagonisten

enten vinner eller taper. Denne delen kan også inneholde et siste øyeblikk med spenning, der konfliktens utfall blir satt i tvil. Avrundingen er handlingene som skjer fra slutten av utfallet til fortellingens faktiske slutt. Det normale livet gjenopptas, og publikum kan slappe av og oppleve katarsis.



Figur 2.2.1: Modell på spenningsutvikling i et drama, gjenspekt fra Federl og Grundvig (2013).

HELTER, KJENDISER OG PARASOSIALE FORHOLD

Sporter gir opphav til helter og kjendiser, både for barn og voksne (Wann et al., 2001). Det skiller her mellom helter og kjendiser, der helter har et krav om å være moralsk suverene. Wann et al. (2001) skriver at helter kan defineres ut i fra at de er overlegne som utøvere, at de er moralske i alle deler av livene sine, at de er uselviske og gir av sin energi til de mindre heldige, og at de har utvist visdom. Kjendiser blir ikke stilt disse kravene, og karakteriseres mer av at de er kjente. Uansett spiller media en stor rolle i skapelsen av helter og kjendiser (Wann et al., 2001).

I 1956 presenterte Horton og Richard Wohl (1956) begrepene parasosial interaksjon (PSI) for å beskrive forhold seere har til TV-karakterer. PSI er når det oppstår som en ensidig interaksjon fra seere til TV-karakterer, og inkluderer hvordan TV-karakterer engasjerer tilskuere og gjør dem til en del av handlingen i programmet. Hvis seere aksepterer TV-karakteren, og forholdet, vil de sannsynligvis se programmet igjen og et parasosialt forhold (PSF) vil oppstå. PSF er et uttrykk for det opplevde ensidige forholdet som oppstår mellom seere til TV-karakterer. Gjennom PSF kan seere identifisere seg med TV-karakterer fordi de føler en nærhet og relasjon til karakteren. En effekt av PSF kan være at seere knytter et psykologisk bånd fra sin egen identitet til TV-karakterens personlighet, egenskaper og utseende. PSF kan gjøre at seere føler en tilhørighet og dekke deres sosiale behov (Horton & Richard Wohl, 1956).

Før i tiden var det sjeldent man fikk muligheten til å interagere med kjendiser, og møtene ble nøye kontrollert. I dag har sosiale medier endret tilgjengeligheten og ensidigheten i kjendisforhold til å bli mer interaktiv og gjensidig. Kjendiser deler personlig informasjon med følgerne sine, og følgerne kan følge med på yndlingskjendisene sine kontinuerlig, og bli nært kjent med dem. Disse nye mediene har minsket avstanden mellom publikum og kjendiser, og har endret publikumsrollen fra å være beundrere til å bli nærmest venner med kjendiser (Siyoung & Hichang, 2017).

Siyoung og Hichang (2017) undersøkte hvordan sosiale medier kan fostre parasosiale forhold med kjendiser. De fant at sosiale medier hadde en direkte effekt på forholdet. Teknologiske egenskaper som interaktivitet og umiddelbarhet, og en intim form for kommunikasjon skaper et passende miljø for utviklingen av nære, meningsfulle forhold mellom tilskuere og kjendiser (Siyoung & Hichang, 2017). Kjendiser som svarer på sosiale medier kan få folk til å føle at de er en del av omgangskretsen deres. Selv om sjansen for å få direkte svar er svært lav, kan selve muligheten gi følgerne en følelse av nærhet og gjensidighet (Siyoung & Hichang, 2017). Likevel var kanskje det viktigste funnet til Siyoung og Hichang (2017) at selveksponering ('self-disclosure') spiller en viktig rolle i å fasilitere parasosiale medieforhold. Kjendiser som oppfattes å være åpne og villige til å være sårbare ble funnet å forsterke følgeres følelse av intimitet og vennskap.

UNGE OG MEDIER I 2018

Det er ingen tvil om at måten ungdommer kommuniserer på, og konsumerer underholdning og nyheter på er blitt påvirket av internett, smartenheter og sosiale medier. Hvis man skal snakke om medier og unge i dag snakker man i tillegg om helter og idoler, drømmer, og psykiske plager, nettopp fordi medier ikke lenger er noe som nødvendigvis er utenfor oss selv men noe som veves inn i hverdagene våre. Ikke bare kan du følge heltene dine på Instagram, du kan også poste egne innlegg, kommentere innleggene deres, og muligens få svar tilbake.

I følge Norsk mediebarometer har det vært en nedgang i antall TV-seere de siste årene (SSB, 2018). Av personer i aldersgruppen 16-24 år så 54 prosent på lineær TV en gjennomsnittsdag i 2016, mens tallet var 42 prosent i 2017 (SSB, 2018). Nyhetssendinger er det som har flest seere, deretter kommer sport, TV-serier og annen underholdning. Antall som leser papiraviser går ned, men antall nettavislesere har ikke gått noe særlig opp. Av 16-19 åringer leste 57 prosent avis (papir eller på nett) en gjennomsnittsdag, mens tallet er 74 prosent i aldersgruppen 20-24 år. Likevel bruker disse aldersgruppene henholdsvis kun 16 og 20 minutter gjennomsnittlig på avislesing totalt på en vanlig dag. Aldersgruppen 45-54 bruker til sammenligning gjennomsnittlig 37 minutter.

98 prosent av 16-24-åringer brukte internett en gjennomsnittsdag i 2017, og de bruker i gjennomsnitt 252 minutter, eller litt over 4 timer, på en gitt dag (SSB, 2018). Barn og unge er de mest aktive brukerne av blogger, film/TV/videoklipp og sosiale medier, og blant dem som har sett på film, TV eller videoklipp på Internett en gjennomsnittsdag, har flest brukt nettsteder med videoklipp som spesialisering, for eksempel YouTube (SSB, 2018). 90 prosent av 16-24-åringer bruker sosiale medier daglig (SSB, 2017). I følge en undersøkelse gjort av TNS-Gallup er aldersgruppen 15-22 med i 4,4 nettsamfunn hver (Syvertsen, 2017). Twitter har bare 7 prosent dekning i Norge, mens 86 prosent av nordmenn under 30 bruker Snapchat. Snapchat er en kommunikasjonsapp der man kan chatte med og sende bilder til venner, eller legge ut bilder i ens egen historie (story). Da er bildene tilgjengelig i 24 timer. Facebook sin vekst i medlemmer har flatet ut, men synker ikke selv om aldersgruppen 15-29 sier de bruker plattformen mindre. 84 prosent av befolkningen generelt forteller at de er innom Facebook ukentlig, men det er verdt å merke seg at 57 prosent også forteller at Messenger er den viktigste grunnen til bruken. Dette viser seg i færre statusoppdateringer og noe mindre deling (Syvertsen, 2017).

I følge TNS-Gallups undersøkelse Mediebarn 2016 er 63 prosent av norske 3-11-åringene på YouTube ukentlig (Platou, 2017). I aldersgruppen 16-18 er YouTube mer populært blant gutter enn jenter, mens jentene er større brukere av strømmetjenester (Medietilsynet, 2018). I 2014 hadde Aftenposten et oppslag om at blant de 20 mest populære stjernene for tenåringer (13-18) i USA var halvparten YouTube-stjerner, og fem av dem toppet listen (Keilhau, 2014).

I følge Ryan Jenkins, en såkalt «Next Generation Speaker» i USA, skriver om trender i denne aldersgruppen, og selv om trendene han snakker om gjelder for USA kan man anta at det er noen likhetstrekk med Norge. For eksempel at forbildene til denne generasjonen er 'likemenn' de finner gjennom YouTube og Instagram, og mange har et ønske om å kunne jobbe med en hobby de elsker (Jenkins, 2014). Ryan Jenkins spår at denne generasjonen er en mobil og videosentrert generasjon. Han mener de foretrekker ærlig, gjennomsiktig og autentisk kommunikasjon, noe som stemmer overens med ønsket om ærlighet og nærhet til YouTube-er nevnt i NRK Brennpunkts dokumentar «YouTube-generasjonen» (Platou, 2017). Foreldre og lærere er ikke lenger hovedautoritetene på informasjon. Denne rollen er overtatt av internett.

I følge Folkehelseinstituttet er ungdommer i dag sunnere enn det de var på 90-tallet. Bruken av alkohol og tobakk blant 15-16-åringene var i 2015 på det laveste nivået siden man begynte å måle i 1995 (Bye, 2017). Selv om det ikke er klare årsaker til nedgangen viser andre undersøkelser at dagens ungdom er mer hjemmekjære, veltilpassede og fysisk aktive enn tidligere generasjoner. «Ungdommene har god kontakt med foreldrene sine, og foreldrene vet hvem de er sammen med og hvor de er. I tillegg er dagens ungdom mer opptatt av skolearbeid og god helse. Vi ser for eksempel at andelen ungdom som trener regelmessig og mye, har økt betydelig de siste 15 årene» sier Bye (2017). Bye peker dessuten på at sunnhettstrenden kan ha negative konsekvenser, nemlig at generasjon prestasjon blir generasjon depresjon. Undersøkelser viser at der negativ atferd, alkoholbruk og kriminalitet går ned blant ungdom, øker det psykiske presset samtidig. Norsk ungdom lider av psykiske plager i større grad enn tidligere, og det skyldes delvis et større press i forhold til utdanning, fremtidsplaner, utseende, trening og andre forventninger, sier Bye (NTB, 2017).

Et publikum under utvikling

Er det slik at de som vokser opp i dag blir en helt annen type forbrukere av medier enn deres forgjengere? Gentikow (2008) argumenterer for at publikum som konsept går gjennom en utvikling - der brukere håndterer utfordringene i en brytningstid ved både å gjenbruke og transformere tradisjonelle kompetanser. Dette er i motsetning til de som mener at det foregår en fundamental og radikal omveltning fra et «passivt» publikum til et «aktivt». Gentikow (2008) hevder at den eventuelle endringen er en bevegelse fra å bruke et spesifikt medium for en spesifikk handling til å handle mer fleksibelt og differensiert. Multitasking er en annen egenskap som tilskrives brukerne av nye medier, dvs. evnen til å utføre flere aktiviteter samtidig. Også helt nye former for kommunikatív handling er blitt utviklet og er under stadig utvikling, for eksempel sosial nettverkskommunikasjon, gaming og annen navigering i virtuelle virkeligheter, og brukergenerering av innhold. Gentikow (2008) mener dette er aktiviteter som i hvert fall så langt eksisterer sammen med og gjerne i tillegg til mer tradisjonell publikumsatferd, som å være lesere, lyttere og seere. Det vil si, selv om mediene utvikler seg, og vår bruk av dem med det, endrer vi ikke nødvendigvis vår grunnleggende adferd som publikum.

Puijk (2014) skriver at flere studier av internettaktivitet har påpekt at mange brukere vanligvis er «lurkers» – de som bare konsumerer og ikke selv bidrar med innhold. Dette vil likevel ikke si at folk generelt ikke deltar med aktivitet på internett. Deltakelse rettet mot «venner» i sosiale medier som Facebook er betydelig (Puijk, 2014).

DAGENS «TJENESTE»

For å kunne si noe om målgruppens forhold til skisporten i dag er det hensiktsmessig å analysere hvordan skisporten fremstår for publikum i media. Her gjennomgås skisportens medierelevante oppbygging, forskjellige medieaktører, og skisportens tilstedeværelse på større og mindre plattformer. Ordet «tjeneste» settes i hermetegn fordi skisportens tilstedeværelse i mediebildet ikke er en konkret tjeneste tilbudt av én aktør. Den består av innhold fra mange forskjellige medietilbydere og rettighetshavere. For eksempel er ikke OL og VM arrangert av samme organisasjon, men for seerne er begge to 'ski'.

SENTRALE AKTØRER

Skisportens medietjeneste er fordelt på mange forskjellige aktører. Sentralt står Det internasjonale skiforbundet (FIS) som er det høyeste styrende organet for internasjonale vintersporter. FIS arrangerer verdensmesterskap og verdenscuper i forskjellige disipliner, som alpint, snøbrett, skihopp, langrenn, freestyle m.m., og har ansvar for å sette de internasjonale konkurransereglene. De er innehavere av rettighetene til arrangementene deres, og senderrettighetene avtales i femårskontrakter. I Norge har NRK rettighetene til å vise FIS-arrangementene ut vintersesongen 2020-21, men hvem som har rettighetene i 2023 er ikke bestemt. Den norske grenen under FIS er Norges Skiforbund, her omtalt som Skiforbundet, som også er tilsluttet Norges idrettsforbund. De norske landslagene er organisert under Skiforbundet.

FIS er det offisielle organet for skisporten, og eier mesterskapsdataene. FIS sin hovednettside, fis-ski.com, er en portal som tilbyr oversikt over alt FIS har ansvar for som organisasjon, og om profesjonell skisport generelt. Siden de er en internasjonal organisasjon henvender nettsiden seg til et internasjonalt publikum. Der står det om alt fra kommende mesterskap, nyheter og regler, til hvordan organisasjonen er strukturert. I tillegg har de informasjon om utøvere og intervjuer, og resultater fra alle mesterskap FIS noen gang har arrangert. Denne siden er både spesialisert og bredt dekkende, fremstår å være for spesielt interesserte, og kan være utfordrende å orientere seg i for nye brukere.

Skiforbundet har også egne nettsider, som er rettet mot et norsk publikum. De har i likhet med FIS mest informasjon om arrangementer og organisasjonen, og nettsiden virker å være et verktøy for de som er involvert i skirelatert aktivitet. En litt mindre kjent, relativt ny tjeneste NSF tilbyr er Ski-TV (ski-tv.no), som er en videoblogg der Skiforbundet legger ut videoer om det som skjer. De har også direktesendinger på nettsiden.

Den internasjonale olympiske komité er innehaverne av rettighetene til å sende OL. Deres nettside er også rettet mot et internasjonalt publikum, men den er mindre et organisasjonsverktøy og mer en presentasjon av OL i alle dens former, med resultater, utøvere og prestasjoner. I 2017 annonserte IOC at Discovery Communications hadde fått tildelt rettighetene for OL fra 2018 til 2024. Discovery Communications eier både TVNorge og Eurosport, så på norske TVer var det på disse man kunne se OL vinteren 2018.

NRK

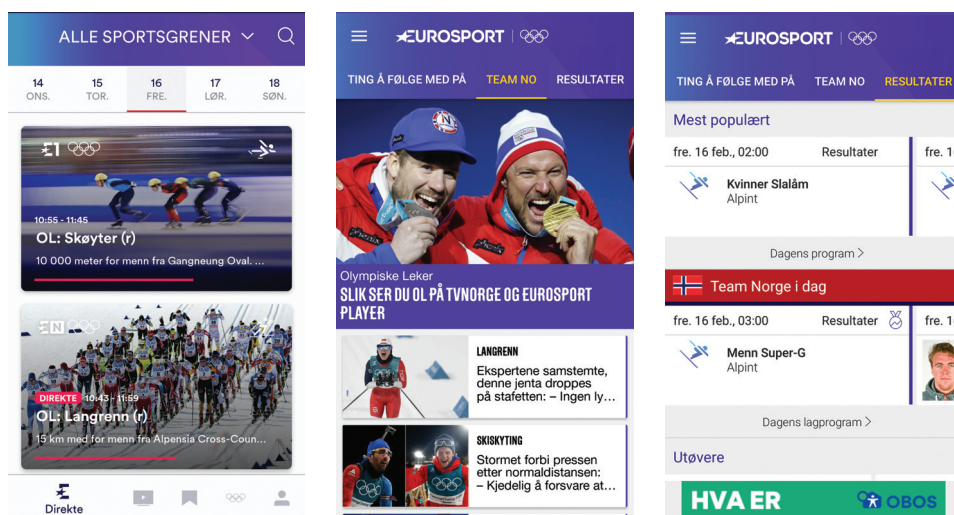
Med rettighetene til FIS-arrangementer dekker NRK alt av skisport (utenom OL), både på radio, NRK1, NRK2, og gjennom strømming på nett. I de aktuelle periodene har NRK1 sportslørdag, og sportssøndag, der de viser skirenn hele dagen med Vinterstudio mellom disiplinene. Oppsettet til TV-sendingene til NRK er stort sett ganske like. Det er to kommentatorer som kommenterer det som skjer, og noe begrenset informasjon blir visualisert. I Vinterstudio gjennomgås høydepunkter fra dagens øvelser, og de har intervjuer med forskjellige utøvere og andre aktører. Denne oppskriften følges også stort sett av andre TV-kanaler som sender skisendinger, og er vanlig for sportssendinger generelt. NRK Sport har en egen Snapchatkonto, og var på Snapchat under VM i friidrett i 2017, noe som i hovedsak hadde engasjert seere under 18 år (Eriksen, 2017).

NRK er en allmennkringkaster (public service broadcasting), som vil si at de tilbyr et mangfold av innhold ut fra et gitt samfunnsoppdrag. Det betyr at de får ulike privilegier mot at de byr på et bredt medietilbud. I kampen om rettigheter stiller NRK økonomisk svakt sammenlignet med andre større kommersielle aktører, men de kan stille med andre verdier slik som bred dekning og at de når ut til et stort publikum.

SKI PÅ FORSKJELLIGE MEDIER

Artikler: Man trenger ikke være rettighetshaver for å kunne rapportere om skisporten. Utenom direktesendingene til NRK og Discovery Communications er nyhetsartikler det medieformatet skisporten virker å være mest fremtredende på. NRK, Aftenposten, VG, TV2 og langrenn.com dekker alle pressemeldinger fra NTB og Skiforbundet. Disse artiklene handler stort sett om resultater og ski-politikk, altså hvem som skal være med på hvilke lag, sponsor-avtaler og utestengelser. SKISport, et offisielt skimagasin for NSF, dekker også skisporten i artikkel- og portrettformat, med litt større variasjon i innhold. En annen type artikler er Wikipedia-artikler, der man kan lese om forskjellige øvelser, utøvere og arrangementer i en mer helhetlig kontekst.

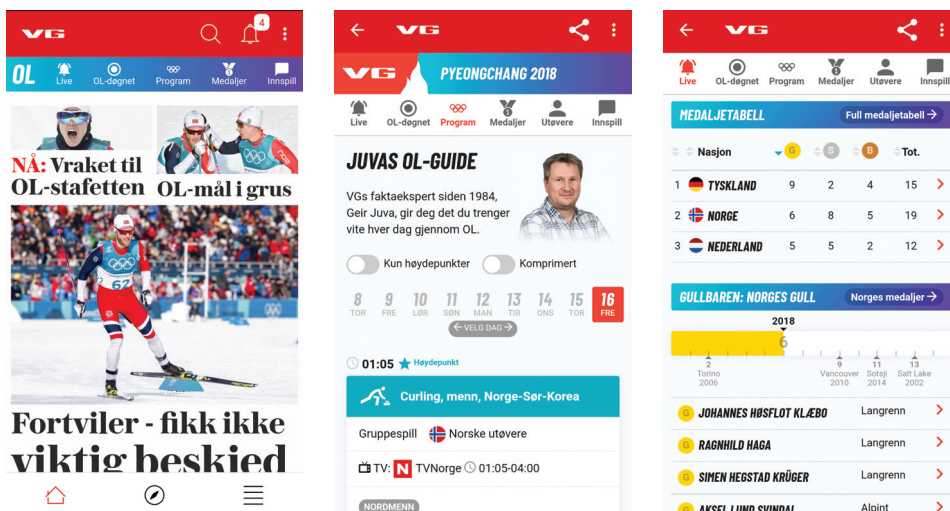
Apper: Under OL i Sør-Korea februar 2018 bar Eurosport Player, streaming-appen til Eurosport, tydelig preg av at det var OL, og viste oversikt over hvilke sendinger som gikk når. Ekstra informasjon om utøvere, resultater og medaljer var i midlertid plassert i en annen app: Eurosport.



Figur 2.4.1: Skjermdump fra Eurosport Player (t.v.), og Eurosport (t.h.) tatt 12. februar 2018.

VG har ingen OL-rettigheter, men under vinter-OL 2018 var de likevel aktive. I tillegg til å skrive nyhetsartikler var VG-appen midlertidig oppgradert med en ekstra OL-bar for å dekke alt fra Pyeongchang. Uten å være direkte knyttet til OL hadde VG full oversikt over øvelser, hvor og når de kunne sees, resultater, utøvere m.m. I tillegg åpnet de muligheten for å stille deres 'eksperters' spørsmål, som ble besvart fortløpende. De hadde også en visualisering av hvor mange gull Norge hadde tatt så langt sammenlignet med tidligere OL.

Facebook: Både FIS og NSF har Facebooksider. Begge sidene lider litt av at de har fått dårlige vurderinger av personer som er uenige i de skipolitiske bestemmelsene deres. De fleste innleggene til Skiforbundet på Facebook er innlegg fra nettsiden deres, eller deling av innlegg til underforbund. Av skiutøvere er Petter Northug Jr. aktiv på Facebook. Han legger ut videoer, deler linker og bilder, og henvender seg direkte til følgerne sine gjennom plattformen.



Figur 2.4.2: Skjermdump fra VG sin app, tatt 12. februar 2018.

YouTube: NRK legger ut mye innhold på YouTube gjennom kanaler som NRK Humor, NRK Viten, NRK P3, NRK Super og NRK Sport. Under vinter-OL 2018 var NRK med på mediefesten selv om de ikke hadde rettighetene til å vise selve OL. NRK la ut alle episodene til programmet Helt Ramm: Vinter-LOL, som var et humorprogram som dreide seg rundt de norske utøverne. På dette showet kan man se langrennsløper Johannes Høsflot Klæbo gjenskape en scene fra Forest Gump, og skiskytter Tiril Eckhoff prøve å konsentrere seg om å skyte på blinker mens hun blir forstyrret. Episodene på YouTube har blitt sett rundt 129.000-189.000 ganger hver. Vinter-LOL var den sjette sesongen til Helt Ramm.

Johannes Høsflot Klæbo og broren hans, Ola Klæbo, driver en videoblogg (vlogg) på YouTube. En gang i uken oppdaterer de vloggen med det som har skjedd den siste uken. Videoene består av at Johannes snakker rett inn i kamera, vekselvis med at han filmer ting som skjer rundt han og at han snakker med andre. Vloggen gjøres på eget initiativ, og det uttalte målet med den er å vise en skiutøvers liv mandag til fredag, ikke bare lørdag til søndag.

Instagram: Mange skiutøvere er på Instagram, blant andre Johannes Høsflot Klæbo, Petter Northug Jr., Therese Johaug og Marit Bjørgen. Dette er også noe som gjøres på utøverens eget initiativ, og det varierer i typen og hyppigheten i innleggene. For eksempel er Klæbos tilnærming en rolig personlig blogg, mens Northug bruker ertende humor og deler memer om seg selv. Memer er ideenheter som spres gjennom kulturell evolusjon, og referer her til internettfenomener uttrykt i form av ord og bilder.

KONKLUSJON

Skisporten er i Norge en stor industri, med mange forskjellige disipliner og mesterskap. Fra et mediesynspunkt er sporten mest til stede i sine direktesendinger og i avis- og nettartikler. De offisielle aktørene sine nettsider brukes litt som promoteringssider, men også som organisasjonsverktøy. Det kan være en utfordring både å få oversikt, men også å presentere all informasjonen oversiktlig. Aktivitet på sosiale medier virker å være uorganisert, på utøverens eget initiativ. Landslagssjef Vidar Løfshus har sagt til VG at «[landslagsutøverne] er ansvarlige redaktører for de sosiale medie-sidene sine» (Aaserud, 2018).

EKSEMPLER PÅ NY ENGASJERENDE MEDIEBRUK

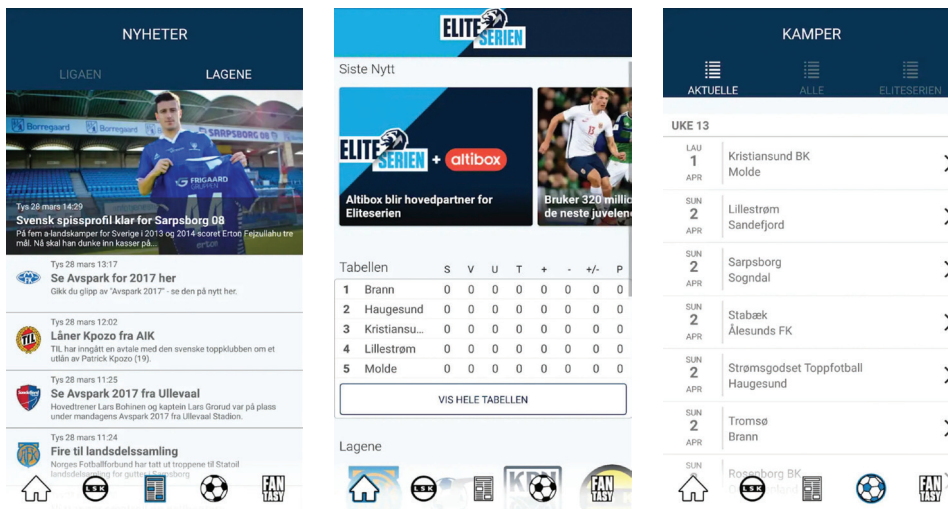
Ved å se på hvordan andre sporter og andre typer underholdning utnytter nye medier til å engasjere, kan man få en indikasjon på hva som kan engasjere dagens publikum. I tillegg kan en slik analyse gi ideer om virkemidler man kan ta i bruk i sin egen løsning. Derfor vil jeg her analysere eksempler på nyskapende bruk i av medier i forskjellige typer underholdning. Eksempelene er tatt fra underholdning som er populær i Norge, og som kan belyse temaet fra en annen vinkling enn skisport.

FOTBALL

Fotball er kanskje verdens mest populære sport. En innovasjon innenfor fotballsporten som har blitt mer og mer populær de siste årene er fantasy football. Fantasifotball er et spill der man har rollen som manageren til et fiktivt fotballag, som består av ekte spillere. Etter å ha betalt en liten sum får man et budsjett som man kan kjøpe spillere for, og det fiktive laget blir bedømt etter hvor bra de individuelle spillerne gjør det i virkeligheten. Gjør laget ditt det bra kan man vinne penger. Så kan man konkurrere i ligaer med venner, kolleger, familie og andre norske fotballfans om å samle flest mulig poeng gjennom sesongen, eller fra dag til dag. I følge VG spilte 110 000 nordmenn Fantasy Premiere League i 2017 (Ould-Saada, 2017).

Fenomenet er relativt nytt. De to største selskapene i USA, FanDuel og DraftKings, ble opprettet henholdsvis i 2009 og 2012, og i 2017 kom Eliteserien Fantasy der man kan spille med norske lag. Det virker fortsatt som at det er Fantasy Premiere League som er den mest populære varianten i Norge.

Fantasy football er et spill, i form av en app, som engasjerer. Det er en måte å få folk til å diskutere resultater og spillere mellom kamper, og å være interessert i hvordan individuelle spillere gjør det fordi man har lagt penger og innsats i det selv. Det har generert en liten underindustri av medieinnhold. VG har i samarbeid med Eurosport laget en nettside for Eliteserien Fantasy, der de gir statistikk og anbefalinger, og tilbyr premier til den som gjør det best i løpet av sesongen. Det finnes også podcaster og videopodcaster, der eksperter og trenere diskuterer strategier for spillet.



Figur 2.5.1: Skjermdump fra Eliteserien på Google Play, tatt 28. mai 2018.

SJAKK

Sjakk-VM julen 2017 var veldig populært og sjakk har i Norge sett en økende popularitet de siste årene. I følge sjakkpresident Morten L. Madsen (Støstad & Gukild, 2016) er det Magnus Carlsen som har gjort sporten så populær for nordmenn. Nordmenn elsker å se en nordmann være best i verden. Likevel er det en del grep NRK har gjort for å gjøre det underholdende å se på et så komplisert spill som sjakk, som kan synes å ha engasjert enda flere. Flere av virkemidlene som diskuteres her har i midlertid vært på plass i flere år, med noen forbedringer over årene.

Det første interessante NRK gjorde, var at under intervjuer med eksperter som diskuterte utøvere og spill, kom det opp nøkkelinformasjon og bilder av det som ble diskutert på en skjerm i bakgrunnen (NRK, 2017b) (01:02:46). Dette gir seerne en kontekst om hva det snakkes om, og gjør det lettere å følge med på praten. Et annet grep de gjorde var å vise meldinger seere hadde postet på Twitter under hashtagen #nrksjakk. Med tanke på hvor lite spredning Twitter har i Norge får man kanskje ikke så mange meldinger, men det gir en følelse av fellesskap og velkomst i det at publikum kan delta med innspill.

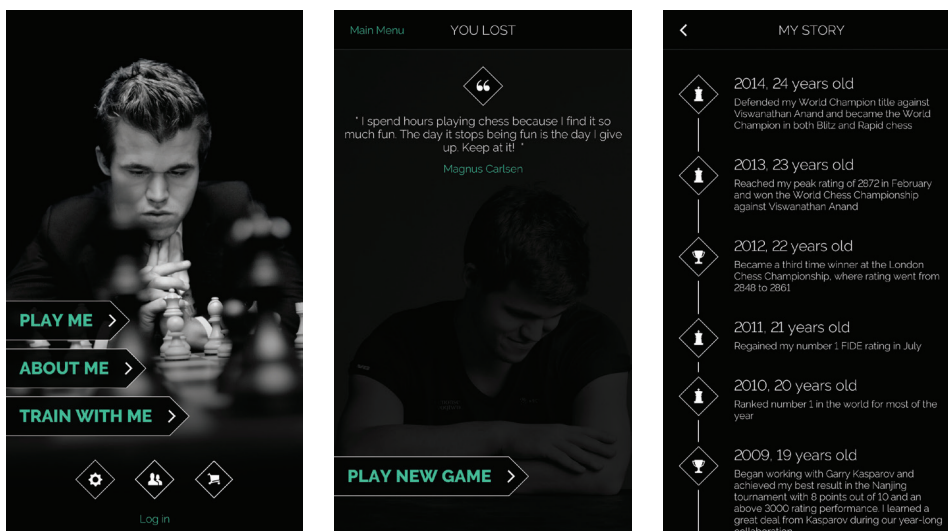
Under selve spillet har NRK, for å gjøre spillet enda mer tilgjengelig for publikum, lagt ved en digital versjon av brettet ved siden av sendingen, og over brettet er det en pil på en skala som prøver å indikere hvem som har overtaket i øyeblikket (NRK, 2017b) (02:03:45). Pilen gjør det mulig å føle spenning, glede og bekymring, selv om man ikke vet hva som skjer på brettet.



Figur 2.5.2: Skjermdump fra VM i lysesjakk på tv.nrk.no (NRK, 2017b) (02:03:45), tatt 28. mai 2018.

Det siste interessante virkemiddelet er at det ringer en liten bjelle hver gang en av spillerne gjør et trekk. Dette gjør at man holder oppmerksomheten, det tar på en måte pulsen på spillet, og gjør trekkene mer håndfaste for seerne. Kommentatoren gjør en god jobb i å forklare spillernes strategi, og bruker også et digitalt sjakkverktøy for å illustrere mens sluttspillet i den siste kampen diskuteres.

I tillegg til de ovennevnte virkemidlene har The Magnus Carlsen Company utviklet en app der man kan spille sjakk mot en maskin som er bygget til å spille som Magnus Carlsen i forskjellige aldre (Figur 2.5.3). Aldrene, som representerer ulike nivåer, og for hver alder står det en liten tekst skrevet i første person der Magnus forteller hvordan han ved den aktuelle alderen utviklet spillestilen sin. Hvis man taper et parti får man en oppløftende melding fra «Magnus» som er ment å oppmuntre til å prøve igjen. Dette har trolig vært med på å engasjere enda flere til å spille sjakk, og følge med på Magnus sin reise som sjakkmeister. Appen heter Play Magnus.

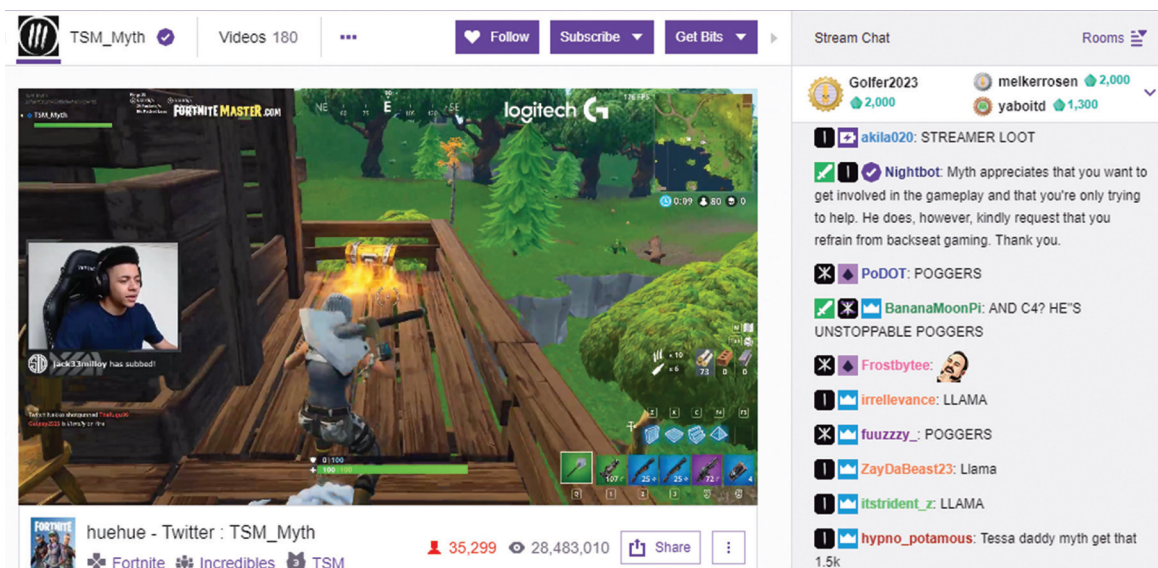


Figur 2.5.3: Skjermdump fra appen Play Magnus, tatt 28. mai 2018.

E-SPORT

E-sport nevnes her fordi det er en ny sport på en digital plattform som i løpet av de siste årene har fått status på lik linje med de mer tradisjonelle sportene. I Norge er det Telenorligaen man kan konkurrere i. E-sport er stort internasjonalt, men er fortsatt ikke godt etablert i Norge. Man kan strøme kamper direkte på nettsiden Twitch.tv. På Twitch kan man også følge utøvere, og se direkte sendte videoer mens de spiller, og man kan chatte med andre som ser på i et kommentarfelt på siden (se Figur 2.5.4). E-sport-miljøet preges av at mye av aktiviteten foregår på nett, og man kan komme nært på utøverne ved å følge dem mens de strømmer direkte på Twitch. Hvis man ønsker en oversikt over utøvere i verdensklassen i Counter-Strike finnes det nettsteder som hltv.org, der det finnes oversikter over ligaer, kamper, lag og utøvere.

Det som er spesielt med e-sport er at det er mange, spesielt yngre, som spiller hjemme på fritiden. Det er lettere å bli engasjert hvis man driver med en sport selv, og har kunnskap om sportens regler og mulige strategier. Da kan man sammenligne seg selv med utøvere, og på den måten forstå prestasjonene deres bedre. Det at gaming er en så allmenn hobby kommer til uttrykk i hvordan turneringene settes opp som arrangementer. I tillegg til selve kampene settes det opp foredrag og utstillinger, og i enkelte arrangementer legges det opp til deltagerne kan spille sammen over Local Area Network. Dette gjør arrangementet sosialt for de som deltar.

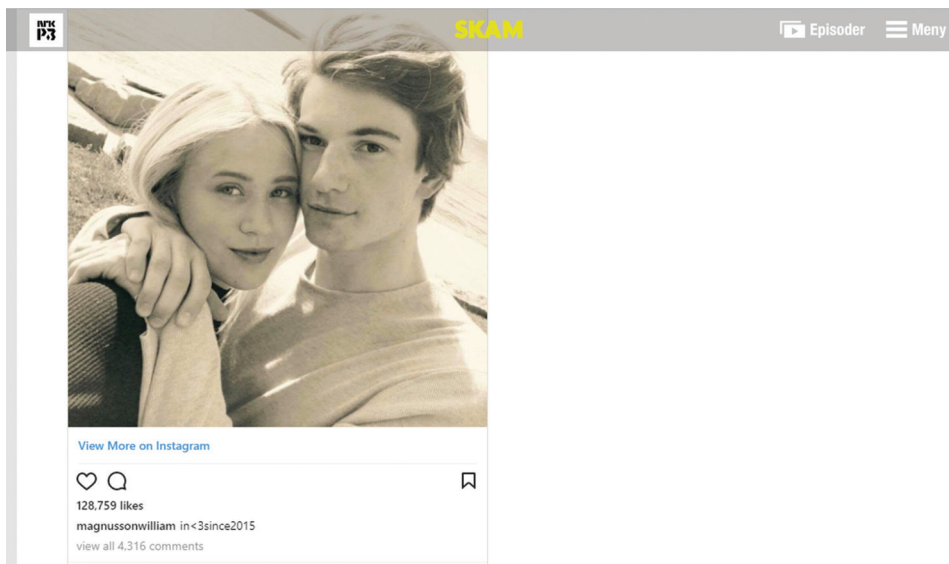


Figur 2.5.4: Skjermdump fra en direktestrømming på https://www.twitch.tv/tsm_myth, tatt 28. mai 2018.

TV-SERIE: SKAM

Den norske TV-serien SKAM var en nettbasert dramaserie som startet høsten 2015 og endte i 2017 etter fire sesonger. Serien ble produsert av NRK P3, og ble sendt på seriens hjemmeside. Nye klipp og innlegg ble lagt ut hver dag, og ble så satt sammen til en episode på fredagen (Eriksen, 2018). I tillegg til å ha handling på nettsiden deres kunne man følge de forskjellige hovedkarakterene på egne instagramkontoer, som ble oppdatert i takt med TV-serien (Ellingsen, 2016). Disse kontoene fikk mange følgere, og seere kunne kommentere på innleggene som helt vanlige innlegg.

Serien ble veldig populær, og konseptet har blitt solgt til flere land. I en tid der fjernsynsmarkedet er i nedgang er det interessant å se at SKAM slo så godt an, spesielt blant de yngre seerne. Mye av grunnen ligger nok i at SKAM tok opp flere aktuelle temaer, som overgrep, voldtekt, seksualitet og religion på en ny og opplysende måte. Dessuten bidro den nyskapende måten å presentere en fortelling på, gjennom flere medier, til å engasjere et ungt publikum.



Figur 2.5.5: Skjermdump fra *skam.p3.no*, tatt 28. mai 2018. Bildet viser en instagrampost, og en lenke fører videre til Instagramkontoen til en av de fiktive karakterene i serien.

Ut ifra en undersøkelse gjort i sammenheng med en bacheloroppgave fra Høgskolen Kristiania kom det frem at den nye måten å presentere karakterer på, gjennom nettsiden og produsentstyrte sosiale-medier-kontoer, hadde en sterk effekt på parasosiale forhold (Nyheim, Nordvik & Aadland, 2017). I følge undersøkelsen hadde produsentstyrt innhold sterkere effekt på parasosiale forhold enn det brukergenerert innhold hadde, som faktisk hadde negativ innvirkning på forholdet.

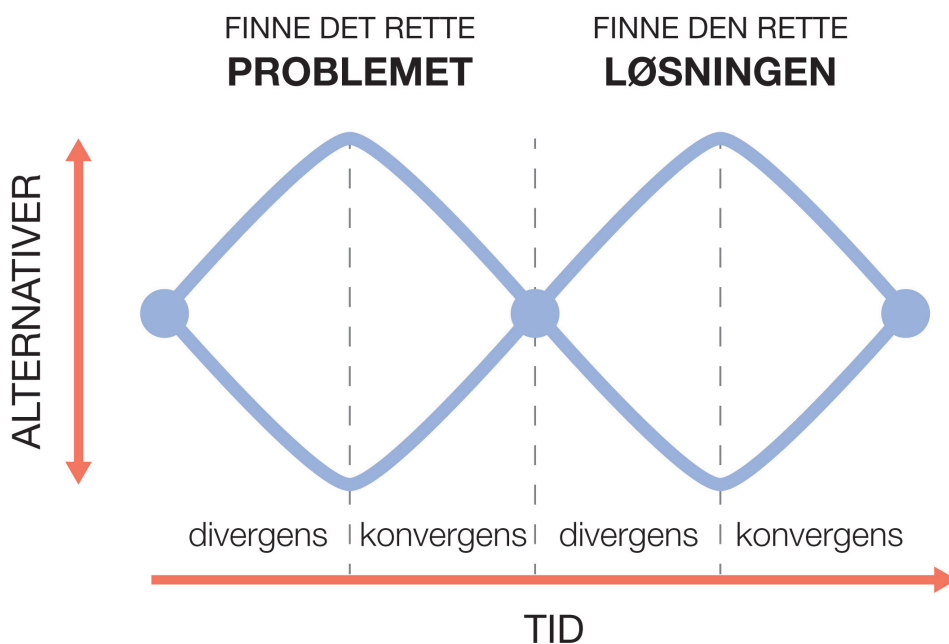
DESIGNPROSESS OG METODER

3.1: Designprosessen	s.43
3.2: Denne oppgavens prosess	s.45
3.3: Metoder	s.48

Designprosessen til prosjektet sett i lys av teori om designprosesser blir her gjennomgått. I tillegg redegjøres det for de ulike metodene som er brukt til å utføre innsiktsarbeid og analyser.

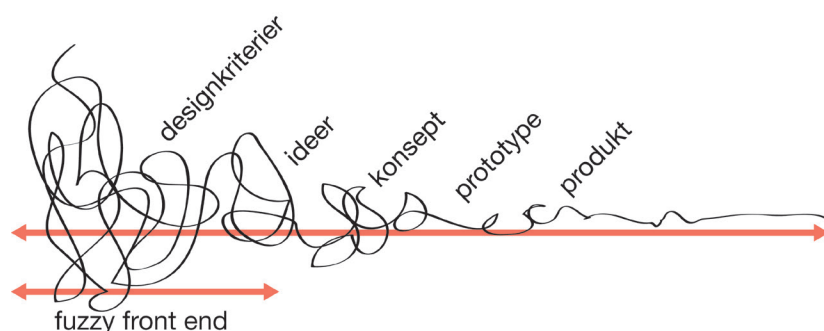
DESIGNPROSESSEN

Det er flere måter å forklare den generelle oppbyggingen av et designprosjekt på, men de fleste har lignende elementer. Don Norman skriver i sin bok om «The Double-Diamond Model of Design», som er illustrert i Figur 3.1. (Norman, 2013). Denne modellen forklarer at designprosjekter grovt kan deles inn i to faser, her kalt fase A og B. Designere skal stille spørsmål ved alt, i tillegg til om oppgaven som er gitt er den riktige oppgaven (Norman, 2013). Derfor handler fase A om å finne det rette problemet. Siden man gjerne ikke vet hvilket problem man skal løse er det vanlig å starte bredt. Produktet fra fase A er gjerne et konsept. I fase B har man allerede et konsept å ta utgangspunkt i, og i noen tilfeller også skisser og prototyper. I B-fasen er fokuset spisset, man prøver å definere hvordan løsningen skal bli og hvordan den kan løses på best mulig måte. Hvordan prosjektet avsluttes varierer. For eksempel i interaksjonsdesignprosjekter, hvor designere og utviklere jobber sammen, kan leveransen være et fungerende produkt. Da ender man gjerne opp i en utviklingsløkke, kjent som «Build, Measure, Learn»-løkken fra Lean UX-terminologien (Gothelf & Seiden, 2013).



Figur 3.1.1: Double-diamond modellen, gjenskapt fra The Design of Everyday Things (Norman, 2013, s. 220)

Normans double-diamond kan få designprosessen til å se ganske lineær ut, til forskjell fra hvordan designprosjekter egentlig utspiller seg, og han understreker selv at modellen er en forenkling. En annen måte å illustrere designprosessen på er Elisabeth Sanders krusedull (Figur 3.2). Her kan fase A sammenlignes med det som omtales av Sanders og Stappers (2008) som «the fuzzy front end». Sanders og Stappers (2008) mener at designeres fokus på «the fuzzy front end» øker ved at designeren kommer nærmere de fremtidige brukerne av produktet. De skriver at målet med utforskningene i front-enden er å stadfeste hva som skal bli designet, og noen ganger hva som ikke skal bli designet. Gjennom innsiktsarbeid kan man identifisere problemer og brukerbehov, og ved å analysere og abstrahere innsiktene kan man danne ideer til konsepter som løser disse problemene. Konseptene må være løse nok til at det er rom for endringer etter hvert som man utvikler konseptet til en konkret løsning, men må ha en klar retning slik at man løser problemstillingen. Til slutt, når hva som skal designes er stadfestet, følger en tradisjonell iterativ designprosess, med utforming, brukertesting, og justering.

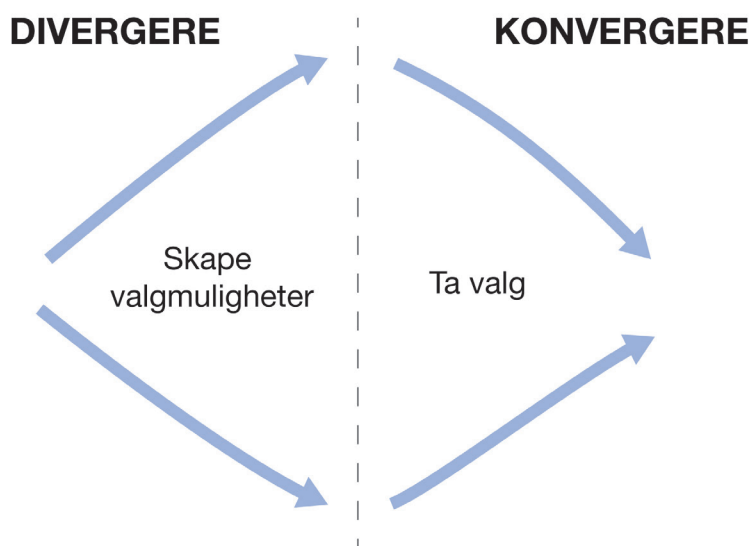


Figur 3.1.2: Representasjon av designprosessen, gjenskapt fra Sanders og Stappers (2008, s. 6)

Begge disse måtene å illustrere designprosessen på er forenklinger, men gir innblikk i forskjellige aspekter ved den. Denne masteroppgaven tar ikke utgangspunkt i noe tidligere designarbeid. Oppgaven er vid i sin utforming, og det ble ikke lagt føringer for hvilket konkrete problem som skulle løses eller hvordan, annet enn at det skulle gjøres gjennom innovasjon i mediebruk. I tillegg kom det frem gjennom samtaler med representanten for Trondheim2023 at noe av ønsket med masteroppgaven var først og fremst å få forslag til generelle ideer som Trondheim2023 kunne gå videre med. Det ble derfor naturlig at denne oppgaven i hovedsak fokuserer på fase A. Dette er en analytisk oppgave, som sentrerer seg mest rundt brukerinnsikt, og resultatet er forslag og idéer til fornying av mediebruken for skisporten. Dermed inneholder ikke oppgaven et tradisjonelt designarbeid, eller konkrete utformede løsningsforslag. Det legges opp til at Skiforbundet kan ta stilling til forslagene, og at videre arbeid kan bli gjort senere.

DENNE OPPGAVENS PROSESS

Designprosessen i denne masteroppgaven har tatt utgangspunkt i det som kalles *Human-centered design*, eller menneskesentrert design, som forklares av Norman (2013) å være en designfilosofi som setter menneskelige behov, egenskaper, og oppførsel i sentrum. Menneskesentrert design benytter innsiktsmetoder lånt fra forskjellige disipliner. Disse inkluderer intervju, observasjon, workshop m.m. (IDEO, 2018). Valgene tatt i oppgaven baserer seg på informasjonen hentet fra innsiktsarbeidet. Utover at prosjektet ender i et løsningsforslag, har prosjektet gått gjennom forskjellige faser. Som et tillegg til Normans Double-diamond har Brown og Katz (2009) laget en figur som illustrerer den generelle tankegangen bak hver diamant (Figur 3.2.1).



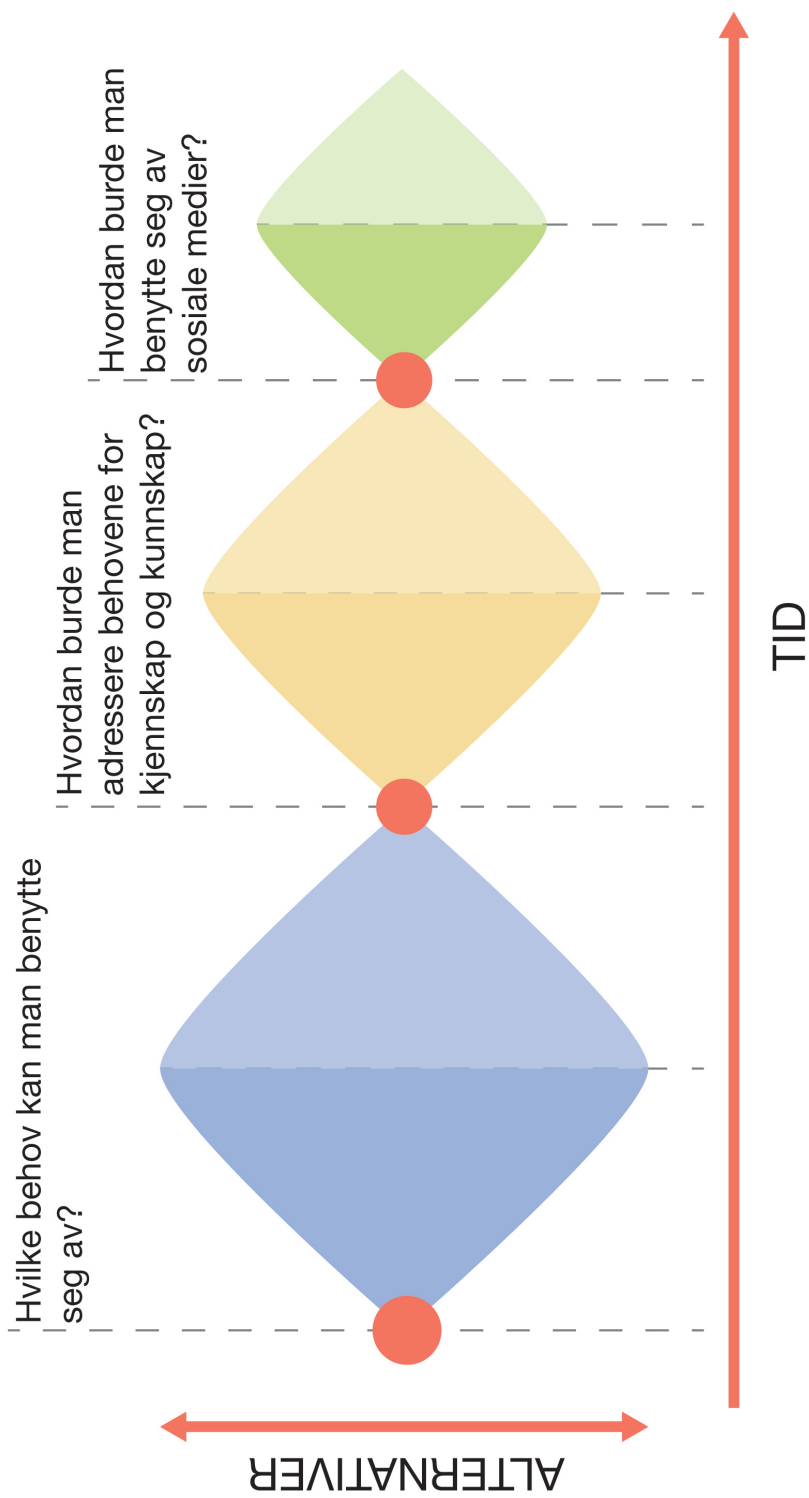
Figur 3.2.1: Konvergerende og divergerende tankesett, gjenskapt fra Brown og Katz (2009, s. 67).

I designprosjekter skaper man valg, og tar valg, ettersom spørsmål blir stilt og besvart. I dette prosjektet har det vært tre definerende faser med divergering og konvergering, og det er disse som er tatt utgangspunkt i til oppgavens oppbygging. De tre fasene er delt opp i tre kapitler, der den første fasen utgjør den største delen av innsiktsarbeidet.

Den første fasen bestod av tilegnelse av domenekunnskap, innsiktsarbeid og analyse. I starten av prosjektet ble det brukt tid til å opparbeide kunnskap om mulige relevante fagområder, og skisporten generelt. Gitt at jeg ikke visste mye om skisport fra før var det viktig å forstå hvordan skisporten er bygget opp, hvilke aktører og elementer den består av, og hvordan mediebruken er knyttet til den i dag. I tillegg ble det gjort et litteratursøk rundt hvilke motiver personer kan ha for å se på sport, hva som er særegent for sport sammenlignet med andre typer underholdning, og hvordan ungdommers forhold til mediert underholdning har utviklet seg de siste årene. Deretter ble det tatt i bruk brukersentrerte metoder for å undersøke hvordan personer forholder seg til skisport, og hvordan deres mediehverdager ser ut. Målet med denne brukerinnsikten var å identifisere behov hos målgruppen som kan bli tilfredsstilt av aktørene gjennom medier.

I fase nummer to ble det ikke utført mer innsiktsarbeid, men et nytt spørsmål ble adressert, og løsninger analysert, basert på allerede eksisterende informasjon. En betraktelig del av fase to ble brukt på å analysere mulige implikasjoner fra innsiktsarbeidet, og komme med formeninger om hva som burde designes og hva som ikke burde designes. Til slutt, ut ifra konklusjonen fra fase to, ble det i fase tre gjort en ny runde med intervjuer med målgruppen, og en ny analyse, som kulminerte i et løsningskonsept som ble konklusjonen på denne oppgaven.

For å involvere interessenter har det underveis i hele prosjektet vært jevnlig møter med Trondheim2023-representant Arne Blix, for å oppdatere og diskutere retninger og muligheter. Det ble også holdt en midtveispresentasjon for flere andre interessenter, som representant fra NRK; Egil Sundvol, i sammenheng med et åpent seminar Trondheim2023 arrangerte på toppidrettssenteret i Granåsen. Under seminaret ble det også utført en kort idémyldringsworkshop for å få innspill fra interessentene.



Figur 3.2.2: De tre fasene i denne oppgaven, illustrert av Astrid Mogstad.

METODER

I denne delen står det om hvilke designmetoder som er brukt i sammenheng med oppgaven, og om hvorfor de ble brukt. Metodene som er brukt er sentrale i menneskesentrert design, og har som mål å opparbeide en god forståelse for målgruppen. Alle personer involvert i innsiktsarbeidet har skrevet under på en samtykkeerklæring. Der det ble gjort lydopptak ble det spurt om lov fra deltagere først.

SEKUNDÆR FORSKNING

Ved å gjennomgå litteratur, nettsider og artikler kan man effektivt opparbeide seg mye kunnskap om et emne. Sekundær forskning er lite ressurskrevende, og kan være nyttig i en designprosess for å få innsikt i nye domener. Brukersentrerte metoder er relativt subjektive, og ved å dra nytte av andre informasjonskilder kan prosjekter få et bedre statistisk og objektivt informasjonsgrunnlag. Sekundær forskning kan gi inspirasjon, og hjelpe til å stille de riktige spørsmålene (IDEO).

Sekundær forskning er nyttig for å kunne analysere sine egne funn, og gi en idé om hvor det kan være lurt å starte. I tillegg er det lurt å bruke kilder når man skal argumentere for brukervennligheten i designløsninger. Likevel er det viktig med brukersentrerte metoder, for å belyse behov i den aktuelle problemstillingen og skape empati med brukerne.

Bruk av metoden i denne oppgaven

Denne oppgaven handler om media, og media som felt består delvis av gamle sannheter om hva vi mennesker oppfatter som underholdende. For eksempel er det Aristoteles skrev om dramaets bestanddeler i *Om poetikken*, 335 f.Kr, fortsatt relevant. Men feltet har endret seg mye over årene, og utviklingen har til dels gått svært fort. Som eksempel kan det nevnes at selv om strømmegiganten Netflix ikke kom til Norge før 2012 hadde nesten halvparten av nordmenn Netflix-abonnement i 2017 (Dagbladet, 2017). Spekteret illustreres også gjennom de kildene som er brukt, som spenner fra bøker på midten av 1900-tallet til tall fra SSB publisert i 2018.

I dette prosjektet har jeg brukt bøker, artikler, nettsider og NRKs nettarkiv for å prøve å belyse temaet fra flere vinkler. I tillegg har jeg analysert hvordan noen andre sporter har benyttet seg av medienyskapning, for å få ideer om hva som kan være mulig for dette prosjektet.

SPØRRESKJEMA

Spørreskjema er en metode der man sender ut et skjema med spørsmål til de aktuelle informantene. Spørsmålenes svar kan være på forskjellige former, slik som å rangere noe på en skala, huke av ett eller flere alternativer, tekstsvar m.m. Spørreskjemaer er først og fremst evaluerende, og fungerer derfor best om informantene kan evaluere noe eksisterende gjennom skjemaet (Martin & Hanington, 2012). Dataene man får fra spørreskjemaer er først og fremst kvantitative, men i og med at man kan åpne for fritekstsvaret kan det også samle kvalitativ informasjon. Fordeler med spørreskjemaer er at man kan nå mange mennesker med relativt lite innsats, og om man får mange besvarelser er det lett å argumentere for validiteten til resultatene. Spørreskjemaer kan være nyttige for å få en oversikt over en brukergruppe (Lazar, Feng & Hochheiser, 2017).

Ulemper med spørreskjemaer er at man kun får de svarene man har lagt inn i skjemaet, og kun får svar på spørsmål man har stilt. Dette problemet kan minskes ved å legge inn muligheten for å komme med egne alternativer og fritekstsvaret, men dette vil igjen kunne gå utover slagkraften til eventuelle kvantitative data. En annen utfordring med spørreskjemaer som er delt gjennom en link på sosiale medier og forumer er at man ikke kan være sikker på hvem som har besvart skjemaet, eller om de er ærlige. I tillegg, siden man velger selv om man vil fylle ut spørreskjemaet eller ikke risikerer man å få en skjevhet i dataene, siden det er større sannsynlighet for at de som utfører undersøkelsen bryr seg om emnet på den ene eller andre måten. Spørreskjemaer er også selvrporterende, så man tar utgangspunkt i at informantene er selvbevisste om det de svarer på (Martin & Hanington, 2012). Stiller man spørsmål om følelser og meninger relatert til tidligere hendelser kan resultatene bli skjeve.

Bruk av metoden i denne oppgaven

Det ble utført ett spørreskjema i sammenheng med denne oppgaven. I starten av prosjektet var det ønskelig å unngå å gjøre antagelser om hvorfor og hvordan folk ser på skisport. Spørreskjemaer er en lite ressurskrevende måte å nå ut til mange på, og fungerte som en fin metode for å få oversikt over hvordan dagens tilstand var. Svarene fra spørreskjemaet ble videre brukt til å veilede utformingen av spørsmålene til fokusgruppeintervjuene.

INTERVJUER

Å intervju brukere er en god måte å få 'dype' data, slik som innsikt i holdninger, situasjoner og problemstillinger (Lazar et al., 2017). Det er mange måter å gjennomføre intervjuer på, og man skiller typisk mellom strukturerte og semistrukturerte intervjuer. Strukturerte intervjuer følger forhåndsbestemte spørsmål nøye, mens semistrukturerte intervjuer har mer åpne spørsmål og åpner for divergering fra spørsmålene. I designforskning har semistrukturerte intervjuer en fordel i det at man kan la informanten styre samtalen mer, og på denne måten få belyst temaer intervjueren ikke var klar over på forhånd. Intervjuer er en verdifull metode for å avdekke brukerbehov i de tidligere fasene i et prosjekt.

Man skiller også på individuelle intervjuer og gruppeintervjuer, som har ulike fordeler og ulemper. Individuelle intervjuer, også kalt dybdeintervjuer, er nyttige når man ønsker detaljert informasjon om en persons tanker og atferd, og å avdekke komplekse sammenhenger. Gruppeintervjuer, også kalt fokusgruppeintervjuer, er mer tidseffektive enn individuelle. De har mindre fokus på den individuelle personen, og det kan dermed være lettere å tenke høyt gjennom å dele tanker og ideer. I tillegg kan personer i en gruppe reagere på hverandres utsagn og på den måten huske mer enn de hadde gjort alene. På den andre siden kan en fokusgruppe gjøre det vanskeligere å komme til ordet, og den har mindre fokus på individuelle opplevelser. Det er uansett viktig i en fokusgruppe at gruppedynamikken er avslappet og åpen.

Sammenlignet med spørreskjemaer har intervjuer fordelen at man kan spørre videre om temaer som spontant dukker opp. Likt som med spørreskjemaer lider intervjumetoden under at informantene kan ha problemer med å huske. Det er derfor anbefalt å kombinere intervjuer og spørreskjemaer med andre metoder, som for eksempel observasjon.

Bruk av metoden i denne oppgaven

I løpet av prosjektet ble det gjennomført fokusgruppeintervjuer, etnografiske intervjuer under observasjon (Martin & Hanington, 2012, s. 20) og dybdeintervjuer. Fokusgruppeintervjuer ble utført i starten av innsiktsarbeidet både for å triangulere svarene fra spørreundersøkelsen, og for å få innsikt i brukeratferd i settingen og potensielle behov. Gruppeintervjuer ble utnyttet fordi det er mer tidseffektivt enn individuelle intervjuer, og det var interessant å høre informantens reaksjoner på det de andre sa. De etnografiske intervjuene var en naturlig oppfølging av observasjonene som ble utført, og ga dypere innsikt i personenes tanker rundt settingen. Mot slutten av prosjektet ble det

utført en rekke dybdeintervjuer. Dette var for å utforske en noe mer konkret problemstilling i dybden.

For å analysere intervjuene ble resultatene transkribert, og tekstene analysert med kvalitativ metode, ved å kode ideer og temaer etter kategorier som kom frem (Lazar et al., 2017). Disse kodene ble så brukt til å utforske mønstre, og gjentakende temaer for å kunne si noe om viktigheten til de forskjellige konseptene og relasjonene mellom dem.

I både fokusgruppeintervjuene og dybdeintervjuene bestod informantene stort sett av idrettslever, mange av dem med langrenn som spesialisering. Disse elevene passer ikke helt inn i målgruppen som uinteresserte i skisport, men av personer som er i riktig aldersgruppe var det dem vi klarte å komme i kontakt med.

OBSERVASJON

Observasjon, eller skygging, er en metode der man følger brukere i sin naturlige kontekst mens de utfører de aktuelle handlingene. Ved å følge brukere får man et innblikk i rutiner og handlinger, og observasjoner kan gi god baselineinformasjon, spesielt når territoriet er nytt for designeren (Martin & Hanington, 2012). Observasjon kan gi innsikt som ikke kommer frem av intervjuer, enten fordi brukeren tar det for gitt, ikke husker det, eller ikke er klar over hva de selv gjør. Siden problemene man eventuelt oppdager ved observasjon oppstår i kontekst kan det hjelpe å forstå hva som forårsaker dem og hvordan de kan løses.

Observasjoner kan påvirke brukerne, og gjøre dem oppmerksomme på hva de selv gjør. Det er derfor viktig at observasjonen ikke virker som en test, og at observatøren er åpen. Tilsvarende som med intervjuer kan observasjoner deles inn i semistrukturerte, og systematiske observasjoner. På lik linje med annen kvalitativ informasjon er resultatene utsatt for observatørens subjektive tolkning.

Bruk av metoden i denne oppgaven

I sammenheng med å forstå hva som kunne virke engasjerende eller uengasjerende i en TV-titting-kontekst, og hvilke elementer som spiller inn, var det interessant å undersøke TV-titting-konteksten. Observasjon var en naturlig metode å velge, fordi man kan oppdage elementer man ikke nødvendigvis kan fange opp gjennom en spørreundersøkelse eller intervju. Observasjonene ble utført på en uformell måte. To forskjellige kontekster ble observert: felles OL-titting i universitetskantinen, og OL-titting på en PC-skjerm med en

venninnegjeng. Det ble forsøkt å gjennomføre en tredje, OL-titting i et kollektiv en søndag formiddag, men avtalen ble avlyst. Under observasjonene ble det stilt oppfølgingsspørsmål til enkelte personer for å få innsikt i deres tanker og følelser rundt settingen. For å analysere observasjonene ble også her kvalitativ metode som beskrevet tidligere benyttet.

WORKSHOP

Designworkshop er en effektiv måte å få innspill fra interessenter på (Martin & Hanington, 2012). I designutforskning kan workshop, ved bruk av for eksempel collager, kartlegging og diagrammer, gi en forståelse for brukernes verden. Workshop inviterer til samskaping med brukere, det kan utføres på mange forskjellige måter, og gi mange forskjellige typer data. Ved bruk av konvensjonelle metoder som intervju, observasjon, og spørreskjema får man kun innsikt i eksplisitt og observerbar kunnskap. Ved å bruke workshop kan man få innblikk i personers drømmer, redsler, aspirasjoner og ideer (Visser, Stappers, van der Lugt & Sanders, 2005).

Bruk av metoden i denne oppgaven

Det ble utført to workshoper i løpet av prosjektet; én med målgruppen og en med andre interessenter. Den første workshopen ble gjort for å få dypere innsikt i målgruppen. Den var også en anledning til å teste ut en spesifikk workshopmetode beskrevet av Visser et al. (2005), kalt contextmapping. Contextmapping tar utgangspunkt i å få fremtidsrettet brukerinnsikt gjennom å løse oppgaver med genererende verktøy, som for eksempel collager. Ved å la deltagere fortelle en historie rundt collagen de har laget kan man få innblikk i latente temaer.

I tillegg ble det utført en idégenereringsworkshop med interessenter fra Trondheim2023 og NRK under et åpent seminar. Workshopen fungerte som en måte å involvere og engasjere interessenter på, og var en fin måte å strukturere en diskusjon rundt temaet på. Å invitere andre som har dypere kunnskap om skisporten og slik den fungerer var nyttig, og det ble en god informasjonsutveksling fra begge parter.

PERSONASER

Personas er modellerte brukere og representerer den empatiske brukerinnsikten man har fått gjennom en designprosess. Ved å intervju og observere mange brukere kan man oppdage mønstre i typer behov og adferd som kan abstraheres til personas. Ved å formulere noen personaser gjør man det lettere å ha brukerfokus, og å ta utgangspunkt i reelle brukerbehov når man designer. Personaser konkretiserer meningsfylte stereotyper som man kan relatere seg til, og deres menneskelige utforminger fasiliterer for empati og kommunikasjon (Martin & Hanington, 2012).

Å prøve å designe for alle typer brukere kan resultere i ufokuserte og usammenhengende løsninger. Å konkretisere noen personaser, og velge mellom dem, kan derfor hjelpe å fokusere en løsning. Tradisjonelt sett er personaser brukt til å veilede designutforming, men om man fokuserer personasene sine rundt forskjellige verdier, behov, og atferder, kan personas også være et nyttig analyseverktøy for å strukturere abstrakte konsepter.

Bruk av metoden i denne oppgaven

Personas er brukt i denne oppgaven som et analyseverktøy, for å konkretisere forskjellige typer behov ulike brukere har. De er blitt brukt til å synliggjøre og kommunisere forskjellige behov, og med det gjøre det lettere å argumentere for hvilke behov som kan være best å håndtere først, om ikke alle kan adresseres med en og samme løsning.

DEL 1: HVILKE BEHOV KAN MAN BENYTTET SEG AV?

4.1: Innsiktsarbeid	s.57
4.2: Analyse	s.70
4.3: Konkretisering av behov	s.76

For å best mulig sikre seg at en ny løsning blir tatt i bruk burde designløsninger ha som mål å møte brukerbehov. Dette kapitlet handler om hvordan brukerinnsett ble samlet for å komme frem til ett eller flere behov som kan møtes, altså bli tilfredsstilt, med en løsning. Kapitlet tar først for seg resultater fra brukerinnsettsundersøkelser. Deretter er det en analyse- og diskusjonsdel der ulike forutsetninger og brukerbehov blir diskutert og konkretisert.

Metodene brukt i denne delen av prosessen ble valgt for å få en bred forståelse av brukergruppen, og bruksmønstre rundt skisport som underholdning. Det ble benyttet flere metoder med ulike styrker og svakheter for å kunne triangulere resultatene mot hverandre.

INNSIKTSARBEID

SPØRRESKJEMA

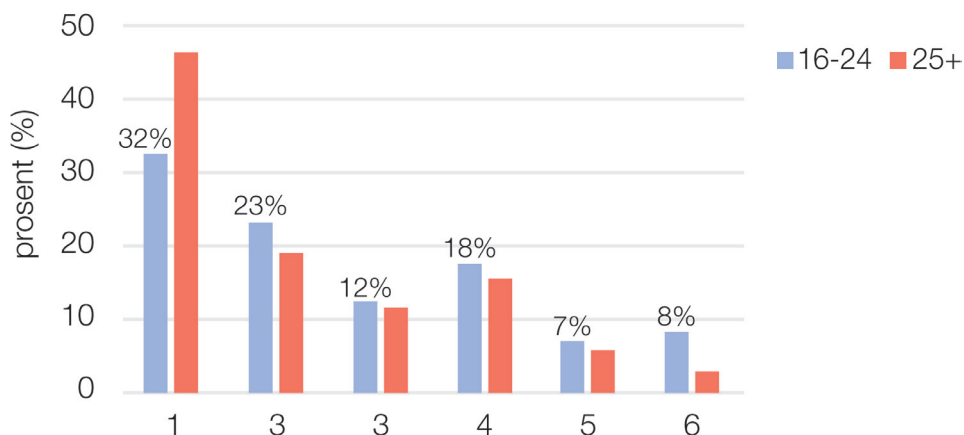
Målet med bruk av spørreskjema i denne oppgaven var å få data om personers holdninger til skisport som underholdning. Siden jeg selv hadde lite kunnskap om temaet ble spørsmålene utarbeidet i samarbeid med noen som hadde mer erfaring. Spørreskjemaet ble sendt ut gjennom bekjente på Facebook og undersiden r/Norge på forumnettstedet reddit.com, 30. januar 2018, fordi dette var en lavterskel måte å nå ut til mange nordmenn på. Det kom inn 205 besvarelser, der 74 av besvarelsene ble gjort av personer som var 16-24 år. 12 av de 74 besvarelsene var av kvinner. To besvarelser ble slettet fordi de ble ansett å være useriøse. Av de resterende 131 svarene var 84 prosent gjort av folk i aldersgruppen 25-34. Resultatene må tolkes ut ifra at spørreskjemaet ble delt på Facebook og reddit, og at man da ikke har stor kontroll over hvem som svarer, og at kun ¼ av de totale besvarelsene var gjort av kvinner.

Det kommer frem av spørreundersøkelsen at rundt 1 av 3 personer i målgruppen «virkelig ikke» er interessert i å se på skisport, at det å se på skisport ikke er noe man nødvendigvis planlegger, og at det foretrekkes å se direkte sendt skisport hvis man først gjør det. På toppen av grunner til å se på skisport blant de i målgruppen var det relativt jevnt mellom «Se om Norge vinner», «Gjøre noe med venner/familie», «Føle på spenningen», og «Ha noe i bakgrunnen». De som er i 25+-gruppen viser lignende mønster, men «Gjøre noe med venner/familie» er noe lavere prioritert. Nr.no er desidert den kilden flest bruker til å finne informasjon om skisportsendinger.

I spørreskjemaet var det et fritekstspørsmål der man kunne fortelle hvorfor man liker eller ikke liker å se på skisport. Mange skriver kun at de synes det er kjedelig, lite interessant eller at det er «monotont» og «alltid det samme». En person sitt svar oppsummerer kort: «Tar for lang tid. For mange renn å følge med på. Egentlig bare spennende på slutten. Ingen norske utøvere jeg synes er interessante.» Blant dem som er positive til skisport skrives det at de liker å se Norge på pallen, og at det gir nasjonalfølelse. Enkelte referer til idrettsutøvere og deres prestasjoner som kilden til underholdningen. Én skriver: «Jeg liker å se på skisport fordi det er spennende, mange av utøverne har man fulgt i flere år og gjennom skader osv., spennende å se hvordan de gjør comeback, jeg vet hvor mye trening som ligger bak store idrettsprestasjoner, så det er imponerende å følge med.»

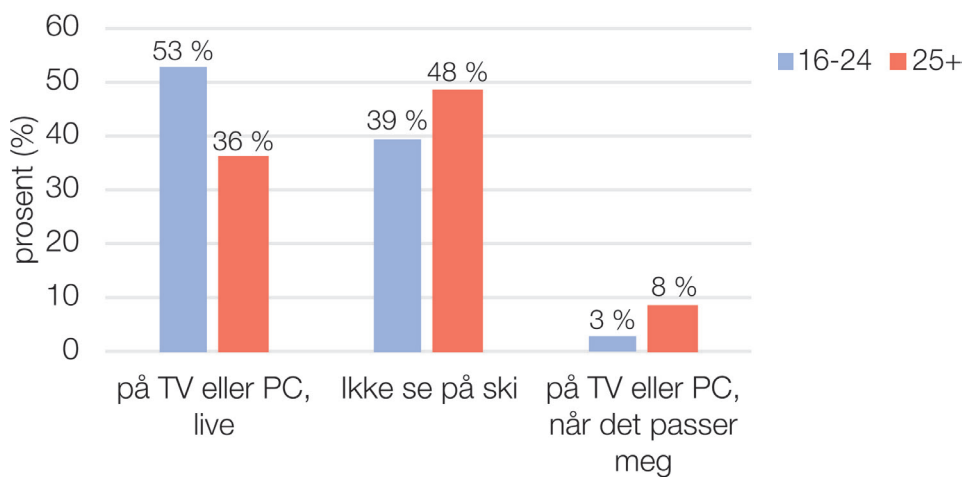
HVOR INTERESSERT ER DU I Å SE PÅ SKISPORT?

1: Ikke i det hele tatt. 6: Veldig interessert



Figur 4.1.1: Resultat fra spørreskjema: "Hvor interessert er du i å se på skisport?"

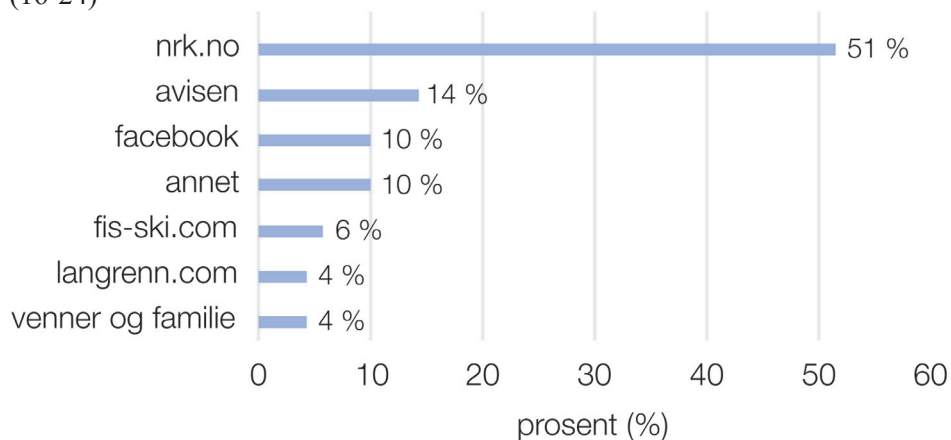
JEG LIKER BEST Å SE PÅ SKI...



Figur 4.1.2: Resultat fra spørreskjema: "Jeg liker best å se på ski..."

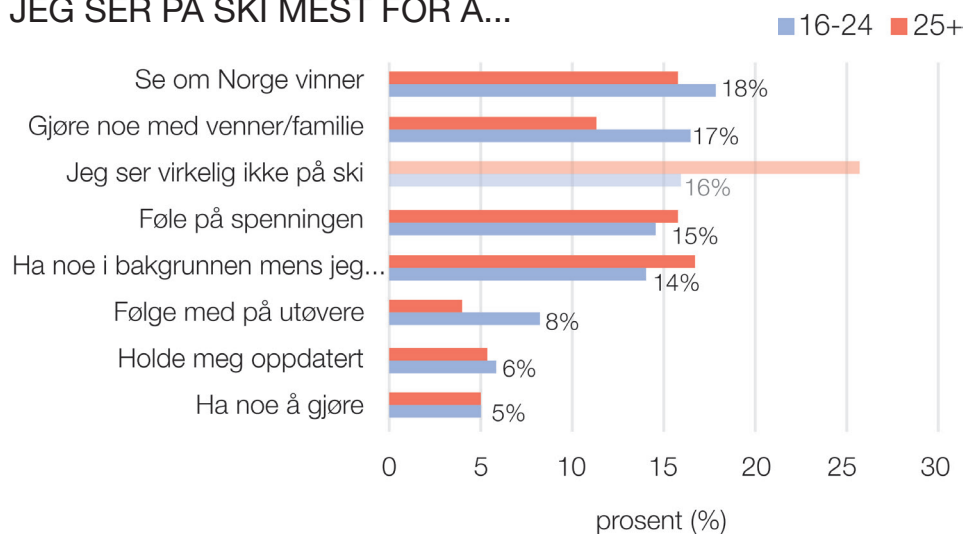
HVOR FINNER DU INFORMASJON OM TV-SENDINGER OG/ELLER ARRANGEMENTER?

(16-24)



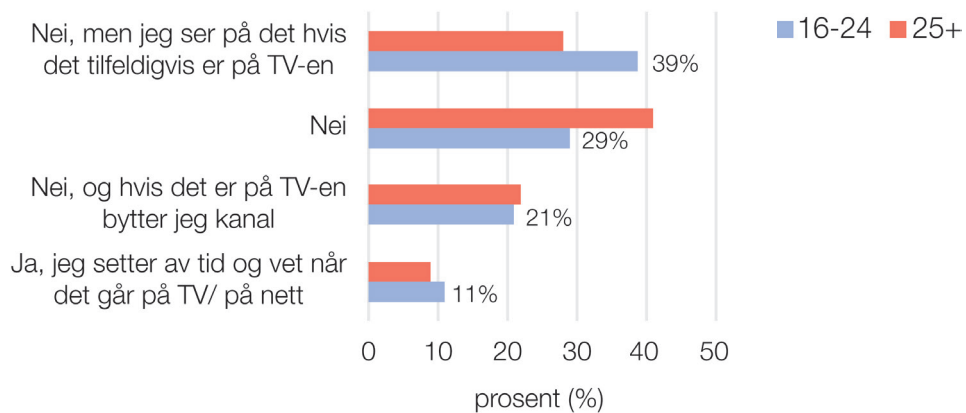
Figur 4.1.3: Resultat fra spørreskjema: "Hvor finner du informasjon om TV-sendinger og/eller arrangementer?", for aldersgruppen 16-24.

JEG SER PÅ SKI MEST FOR Å...



Figur 4.1.4: Resultat fra spørreskjema: "Jeg ser på ski mest for å..."

PLANLEGGER DU NÅR DU SKAL SE PÅ SKI?



Figur 4.1.5: Resultat fra spørreskjema: "Planlegger du når du skal se på ski?"

FOKUSGRUPPE-INTERVJUER

Fire fokusgruppeintervjuer ble utført med elever ved idrettslinjen på en videregående skole i Trondheimsområdet. I hvert av de tre første intervjuene var det fire gutter i alderen 18-20 år, og i det siste var det to jenter på nitten. I to av gruppene gikk guttene idrettslinjen med spesialisering i langrenn. Den tredje gruppen bestod av gutter som gikk studiespesialisering, og de to jentene i den siste gruppen gikk musikklinjen. Elevene ble plukket ut av en lærer ut ifra hvem som var tilgjengelige. Hvert av intervjuene varte i ca. 20 minutter. Resultatene må tolkes ut ifra at nesten alle intervjuobjektene går idrettslinjen, og mange av dem igjen specialiserer seg på ski. Hensikten med intervjuene var å få kvalitativ innsikt i ungdommers vaner og holdninger rundt det å se på skisport. Spørsmålene ble utformet til å undersøke forskningsspørsmålet:

Hvordan forholder ungdommer seg til det å se på mediert skisport?

Informantene ble blant annet stilt spørsmål om hva de likte best med å se på ski, og om det var noe med det å se på skisport som irriterte dem. Resultatene fra intervjuene ble transkribert, og tekstene analysert med tidligere nevnt kvalitativ metode. De kodene, eller kategoriene som ble identifisert gjennom analysen, og som ansees å være relevante for å besvare forskningsspørsmålet, er presentert under.

Resultat

Skititting-settingen

Først og fremst underbygger funnene fra intervjuene mye av det som kom frem av spørreundersøkelsen, slik som at man hovedsakelig ser på skisport direkte sendt, og gjerne ser sammen med andre. Bare én person av de 14 som ble intervjuet sa at han så på det alene en gang i blant, resten sa at det var noe de gjorde mest med familie, og ikke så mye med venner.

M2-1: «Nei, [ser] ikke så mye [med venner], ikke ski, nei.» M2-3 svarer: «Ser fotball med venner.» Og M2-4 forklarer: «Ski går på dagtid, venner blir litt mer sånn kveld.»

I alle gruppene ble det nevnt av en eller flere at skisport er stort sett noe som er på i bakgrunnen mens de snakker med familien, spiser med familien, multitasker eller gjør andre ting. De samme nevner at det i så fall er litt tilfeldig at det er på, og at det ikke er noe som er nøye planlagt. Når spurt om de bruker PCen til å se på skisport svarte alle de tre mannlige gruppene at de at de kun ser på PC dersom det er et viktig renn som går i skoletiden.

M1-1: «Det å koble til PC-en er et ork.» M1-2 kommenterer: «Vi multitasker når vi ser på TV, så hvis man bruker PC-en til å strøme så mister du litt muligheten til det.»

M2-1: «Ofte i sofaen foran TV'en, men nå som det er OL og langrenn går i skoletiden blir det strømming på PC'en. Kanskje lærerne tar det opp på smartboardet hvis de er hyggelige.»

OL og VM gir mer engasjement

Det kom frem at å se på skisport er noe de gjør relativt spontant, at man ser på skisport om det tilfeldigvis er på når man ser hva som er på TV. Unntaket er under store arrangementer som OL eller VM: da øker graden av planlegging og engasjementet.

M3-1: «Når det er en nordmann som går vil jeg gjerne se hvordan de gjør det. Spesielt nå som det er OL er det spennende å følge med.»

Utøvere

Siden intervjuene var semistrukturerte utviklet intervju spørsmålene seg noe underveis, og det ble etterhvert naturlig å spørre om de fulgte med på noen spesielle utøvere. Dette spørsmålet ble kun stilt i de to siste intervjuene. Guttene sier at de følger noen utøvere, slik som Northug og Klæbo på Instagram og Facebook:

M4-1: «[Vi] ser jo opp til utøverne, som idrettsutøvere...» M4-2 svarer: «[Vi] leser oss ikke noe særlig opp på dem, men følger dem kanskje på sosiale medier.» M4-3 skyter inn: «Jeg følger både Northug og Klæbo på Instagram.» M4-2: «Jeg liker Northug på facebook, han legger ut litt videoer og sånn.»

Jentene, som ikke var veldig interessert i ski, visste nesten ingenting om noen utøvere, utover det som hadde fått størst oppslag i avisene. F4-1: «Har hørt om Marit Bjørgen, hun er kos, og Therese Johaug, hun med leppa, og Northug, han med bilen... og 'barneskirænn'.» F5-2 «Jeg gidder ikke lese meg opp på utøvere, jeg er ikke så sportsinteressert, det er litt opp til tilfeldigheten om hvem som er best. Jeg ville nok ikke fått så mye ut av å se på selv om jeg visste alt om alle.» F2, som var den av jentene som var minst skiinteressert uttrykte til slutt: «Selv med [kommentatorene] så ser jeg bare folk i tettsittende drakter, helt dekket, du ser jo ikke hvem det er, med mindre du følger med nitidig.»

OBSERVASJON AV OL-TITTING

For å få innsikt om settingen rundt det å se på skisport på skjerm ble det gjort observasjoner av studenter som så på vinter-OL 2018 under lunsjen, 15. februar 2018. Disiplinen som gikk denne dagen var Skiskyting, Menn 20km individuelt. Det ble både observert studenter som så på storskjermen i en av hovedkantinene på Gløshaugen campus, og studenter som så på sin egen PC-skjerm. Observasjonen ble utført på den måten at en gruppe mennesker ble først observert for å se etter mobilbruk og reaksjoner til det man så på. Deretter ble det stilt noen spørsmål til de som hadde blitt observert, i tillegg til at de ble spurt om det var greit om informasjonen kunne bli brukt i en masteroppgave.

Gruppene som ble observert var et par jenter, en blandet vennegruppe på fire, og en venninnegjeng på fem. De to første gruppene satt i en av kantine på Gløshaugen, der rennet ble vist på et stort lerret som hang fra taket. Lyd kom fra et tilhørende høyttaleranlegg. Den siste gruppen satt i en lunsjkrok en litt mer rolig plass på Gløshaugen og så på en privat laptop. Én av jentene hadde skaffet seg tilgang til Eurosport til strømmetjeneste, og det var hun som hadde fått med seg de andre til å se på.

Resultat

De to første jentene var lite interessert i ski, men hadde satt seg til å ha utsikt til lerretet. Under samtalen kom det frem at det de følte var det største problemet var at de manglet konteksten til utøverne. De visste ikke hvem de var, eller bakgrunnen deres, og det gjorde at de syntes det var vanskelig å bry seg. De synes det var helt greit at OL var på i lunsjen, men mente det var viktig å kunne snakke med hverandre hvis de heller ønsket det.



OL-visning i kantine på Gløshaugen. Foto: Astrid Mogstad.

Den andre gruppen satt på et av bordene rett foran lerretet og fulgte nøyer med enn de to første. En av guttene hadde holdt på med skiskyting da han var yngre, og mente at det var derfor han var over gjennomsnittet interessert. De inviterte ikke hverandre hjem for å se på skisport på grunn av ugunstige sendetider. OL i Pyeongchang gikk stort sett om natten i Norge. De sa at de likte utøverne som har vært med lenger, og ga uttrykk for at dette var fordi det var dem man kjente til. På den andre siden nevnte de at det også er gøy om noen nye vinner. Samtalen med denne gruppen hadde mange pauser, ettersom medlemmenes fokus på skjermen skjerpet seg når noe spennende skjedde. Den siste gruppen var jenter fra min egen klasse, så jeg satt og så med dem, i stedet for å være på utsiden. Dessverre ble det ikke anledning til å stille oppfølgings spørsmål.

Wikipedia

Både jentene i den første gruppen og den siste gruppen slo opp informasjon om det de stå på på Wikipedia underveis. En av jentene i den første gruppen slo opp 'skiskyting' og scrollet nedover, men endte opp med å ikke bruke mye tid på siden. I den siste gruppen slo en av jentene opp vinneren, Johannes Bø, på Wikipedia for å få mer informasjon om vedkommende. Hun virket heller ikke fullstendig tilfredsstillt.

Noe å snakke om

Fra å ha observert noen grupper som har sett på skisport ser det ut til at en mediehendelse som OL er fint for å ha noe å snakke om. Underholdning som skisport og andre typer idrett krever ikke at man følger med hele tiden, og derfor er det ikke forstyrrende å diskutere det som skjer. Tvert imot er nok diskusjonen med dem man ser på sammen med en sentral del av underholdningen. Foruten at dette kom frem av samtale mellom de som ble observert, ble det også uttrykt ved at noen av jentene i den siste gruppen sendte meldinger om seieren til andre venner gjennom Snapchat.



OL-visning i lunsjkrok. Foto: Astrid Mogstad.

WORKSHOP OM SOSIALISERING MED VENNER

I slutten av februar ble det holdt en workshop med en videregåendeklasse for å få innblikk i hva videregåendelever tenker om vennskap og sosialt samvær. Sport handler om fellesskap, og arbeidet gjort av Fosse et al. (2016) konkluderte med at man burde prøve å legge til rette for den fellesskapsfølelsen sport som underholdning kan gi. Tanken bak workshopen var at ved å kartlegge tenåringers tanker om vennskap og samvær kunne man se etter behov som man kan eller burde møte for å legge til rette for fellesskap med en eventuell løsning. Det var 26 deltagere, alle på siste året på idrettslinjen på videregående, i alderen 19-20. Elevene delte seg selv inn i fem grupper, som bestod av 4-6 personer.

Workshopen tok utgangspunkt i en teknikk kalt 'contextmapping' (Visser et al., 2005). Denne teknikken brukes for å få frem latente drømmer og holdninger, og er fremtidsrettet. Workshopen ble lagt opp etter anbefalingene i artikkelen, og på bakgrunn av erfaring til Petter Holmboe (Holmboe, 2018); en tidligere designstudent som hadde testet ut den samme teknikken. I artikkelen til Visser et al. (2005) understreker forfatterne betydningen av 'sensitivisering'; en slags kulturell sonde som er ment å få deltagerne til å reflektere over temaet før workshopen. Holmboe og jeg var imidlertid enige om at det ville være vanskelig å få til en slik sensitivisering med målgruppen slik situasjonen var, så det ble valgt bort.

Workshopen startet med en oppvarmingslek. Selve oppgavene bestod i å gi deltagerne saks og lim, og be dem om å lage en collage ut av forhåndsbestemte bilder og ord med utgangspunkt i oppgaver. Bildene og ordene ble valgt med utgangspunkt i anbefalingene fra artikkelen. Holmboe bistod med noen bilder fra sin workshop. Oppgavene tok utgangspunkt i formen anbefalt av Visser et al. (2005), som er fra arbeid gjort av Sanders (2000) (fritt oversatt av meg): «Bruk disse gjenstandene til å beskrive hvordan du føler rundt opplevelsen av xxxxxx. Du kan gjøre hva enn du vil, så lenge det gir mening for deg». Gruppene gjennomførte to oppgaver i omtrent likt format, den første individuelt og den andre i grupper. Først lagde deltagerne collager som svarte på oppgaven, og så fortalte de om collagen sin og diskuterte den i gruppen. I oppgave nummer 2 lagde hver elev først et tankekart individuelt, før gruppen gikk sammen om å jobbe med collagen. Gruppecollagene ble presentert for hele klassen.

Illustrasjonene på neste side er eksempler på besvarelser som ble produsert under workshopen.

Oppgave 1: «Bruk disse bildene og ordene til å beskrive det å gjøre noe med venner. Hva gjør dere? Hvordan føles det?»



Figur 4.1.6: Resultat fra workshop. Oppgave 1, gruppe 5, deltager 1.



Figur 4.1.7: Resultat fra workshop. Oppgave 1, gruppe 1, deltager 2.

Oppgave 2: «Bruk disse bildene og ordene til å beskrive en perfekt opplevelse med venner. Forklar hvordan det føles.»



Figur 4.1.8: Resultat fra workshop. Oppgave 2, gruppe 2.



Figur 4.1.9: Resultat fra workshop. Oppgave 2, gruppe 5.

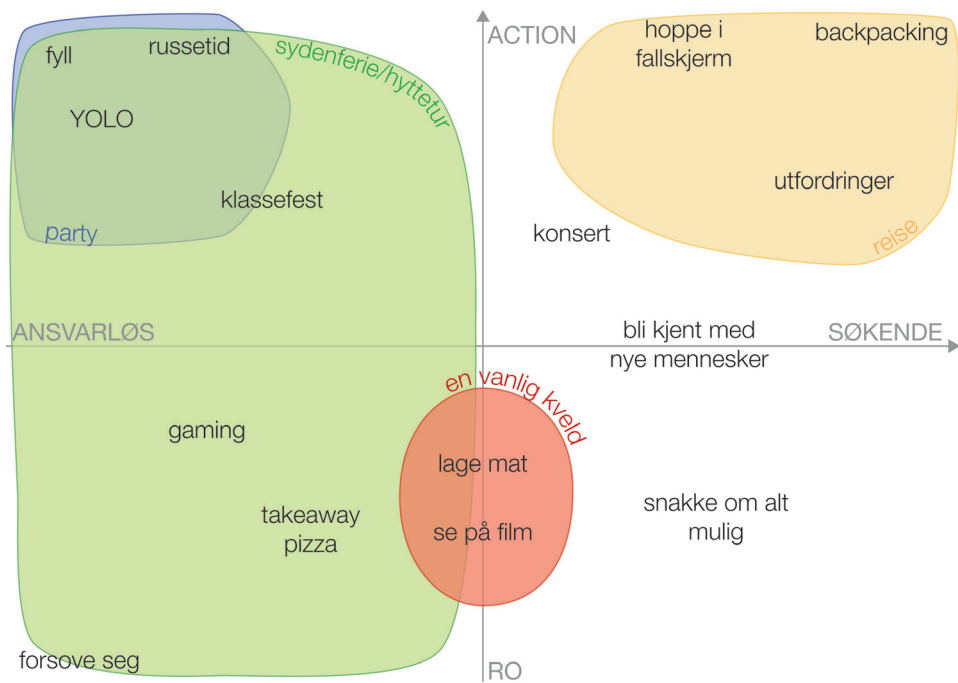
Resultat

Først og fremst må resultatene tolkes ut i fra at deltagerne var fjerdeklassinger på idrettslinjen, og dermed russ, så man kan vurdere om fokuset på fest og trening var noe høyere enn hos andre klasser og trinn. Collagene til workshopen ble analysert med kvalitativ metode tidligere beskrevet i metoddelen om intervjuer. Fra analysen ble drømmer og aspirasjoner fordelt på et spektrum med to akser.

Noe som kom frem under analysen var at det ble et implisitt fokus på rekreasjon, ferie og fritid. Selv om det forventes at elevene er en viktig del av hverandres skolehverdag var det ikke der fokuset lå: Kun én av de individuelle collagene nevnte skole. Videre er temaer som går igjen i så å si alle de individuelle collagene er at venner er både personer man slapper av med, men som også utfordrer og stimulerer deg. Det ser ut til at det finnes primært to typer samvær, det ene er organisert aktivitet, og det andre er egenregissert aktivitet. Organisert aktivitet er for eksempel trening i en klubb og skole, mens egenstyrt aktivitet kan være å lage mat sammen, game, feste eller gå på konsert.

En illustrasjon av resultatene fra workshopen er illustrert i Figur 4.1. Figuren viser ideer og temaer formulert av deltagerne strukturert mellom to akser, der akseendene er koder fremstilt gjennom analysen. Den horisontale aksene går fra ansvarsløs til søkende, og den vertikale fra ro til action. I midten av figuren er skole og hverdag, som disse elevene gir uttrykk for å søke seg bort fra. Det er ikke nødvendigvis slik at de søker seg til én ende av en akse. Noen søker seg til alle samtidig, mens noen er mer fokuserte i drømmene sine. Det virker som at jo lenger ut fra senteret man kommer desto bedre. Resultatet fra denne workshopen ser ut til å være disse ungdommenes søken etter å bryte ut av kjente rammer, og å utforske alt livet har å by på sammen.

Denne workshopen var et eksperiment for å teste ut metoden til Visser et al. (2005), og det var uvisst hva som ville komme ut av den. Resultatene fra workshopen handler mindre om hva videregåendelever tenker om samvær, og mer om drømmer og håp de har om ting de vil gjøre med venner i fremtiden, så denne metoden ga ikke svar på det vi søkte. Det er uvisst hva som kunne gjøres annerledes. Man kan spekulere i om teknikken ikke passer til den typen innsiktsspørsmål. Dessuten kan det tenkes at oppgavene som ble gitt under workshopen ikke var riktige for å få de ønskede svarene. Likevel, selv om resultatene ikke var av den forventede typen gir de et interessant innblikk i elevenes søken etter mer spenning og/eller mening i livene sine.



Figur 4.1.10: Resultat fra analyse av workshop med kvalitativ metode-analyse.



Bilde fra workshoppen. Elevene jobber på individuelle collager. Foto: Astrid Mogstad.

ANALYSE

Her diskuteres funnene fra innsiktsarbeidet og den sekundære forskningen, og fra dem defineres noen behov som kan imøtekommes for å øke engasjement for skisport som underholdning, eller gjøre skisport mer engasjerende.

SKISPORTEN

Skiidrett er stort i Norge. Mange arrangementer sendes på TV, og sporten dekkes nøye i avisene. Sporten består av ulike disipliner, som deles inn i starttyper, kjønn og nivå. Typen arrangementer går fra små lokale renn til større arrangementer, der OL og VM er størst. Som underholdning er skisport, spesielt langrenn, relativt rolig, og har noen elementer til felles med sjakk. Det lange formatet, med studio mellom etappene, gjør at det er noe man har på i bakgrunnen i hjemmet, kanskje mens man snakker med venner og familie. Det passer kanskje bedre som helge- og dagtid-TV enn kveldstid-TV.

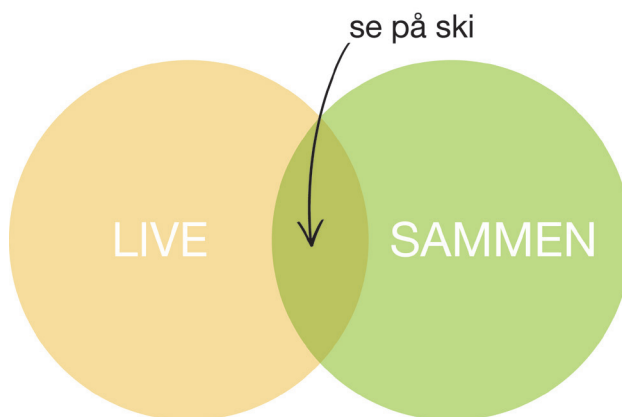
FORSKJELLIGE MÅTER Å ENGASJERE PÅ

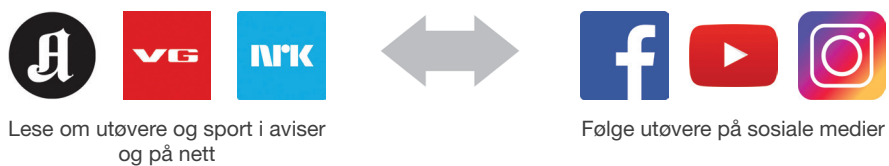
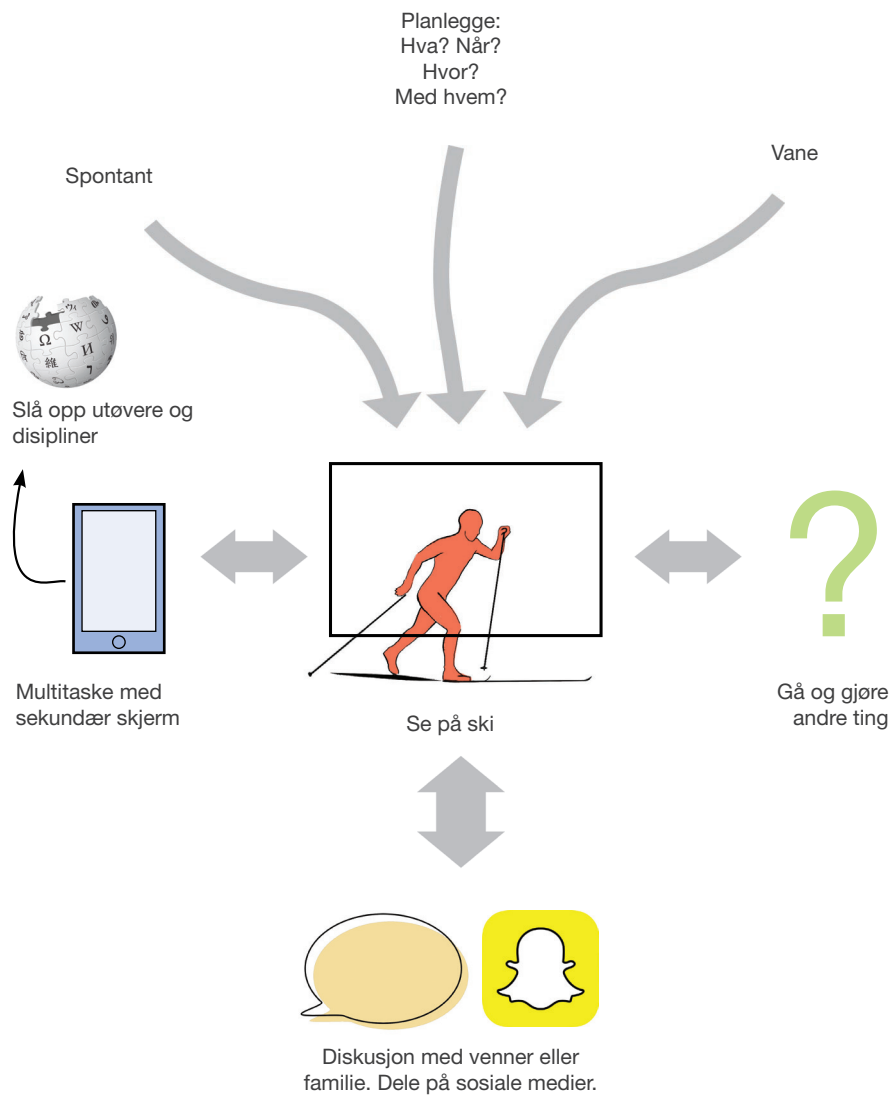
Som nevnt i bakgrunnskapittelet er det flere måter andre aktører har lyktes i å engasjere publikum på. I sjakk og e-sport har mange blitt engasjert gjennom at de selv kan prøve ut sporten, eller at det er en hobby de har fra før. I fotball har de engasjert fans ved å gi dem en interaktiv måte å spille om penger på, gjennom Fantasy Football. TV-serien SKAM brukte flermedialitet og tilgjengelighet til å utnytte parasosiale forhold på en ny måte, og engasjerte på den måten mange unge. Å engasjere handler om å få temaet til personlig å angå dem du vil engasjere. Hvis hele familien din følger en sport, eller en venn deltar, så angår det også deg. Hvis sporten er en hobby, så angår det deg. Mange nordmenn bryr seg om skisport fordi skiutøverne representerer Norge, og på den måten handler det også om dem. Utfordringen er dermed kanskje å engasjere dem som ikke føler at det som representerer Norge angår dem.

SEERNES KONTEKST

Arbeidet som ble gjort av Fosse et al. (2016) er nå to år gammelt, og våre undersøkelser bekrefter deres funn: Sport sees direkte, og å se på sport er primært noe man gjør sammen. Det virker som at skisport ikke er noe man planlegger nøye at man skal se. Under arrangementer som VM og OL planlegges det noe mer. De som fortalte at de la planer om å se OL-sendinger mente at det var tilfeldighetene som rådet med hensyn til hvem de endte opp med å se med. Dette var på grunn av at tidene på døgnet rennene ble vist varierte, spesielt fordi arrangementet var i en annen tidssone. Siden sport er noe man ser på direkte vil tiden sendingene blir vist legge føringer for konteksten til samværet rundt TV-tittingen. Blir en sending for eksempel vist søndag morgen, er det stort sett familien man ser med. Det at skisendinger ofte går på dagtid, og til vanlig rundt lunsjtid i helgene, er nok mye av grunnen til at mange assosierer det å se på skisport med familiesamvær. Å være med venner er mer en ettermiddag- og kveldsaktivitet, noe som ble nevnt i intervjuene.

For mange er skisport noe man gjør mens man gjør andre ting. De som ble observert å se på OL på Gløshaugen spiste alle lunsj (ikke overraskende fordi det var lunsjtid) og pratet underveis. De som ble intervjuet rapporterte at de gjorde andre ting mens de ventet på sluttspurten eller at de multitasket på PC eller mobil. Flere rapporterte også i spørreskjemaet at skisport var noe man hadde på i bakgrunnen. Fra innsiktsarbeidet virker det som at grunnen til at skisport sees sammen med andre er både fordi at det er en hyggelig aktivitet å gjøre med venner, og fordi det å snakke med andre gjør det mer underholdende å se på sporten. Dette stemmer med at gruppetilhørighet er et av de viktigste motivene for å være en sportsfan (Wann et al., 2001). Det kan også knyttes til at analyse og gjetning er en viktig del av sport som underholdning, som hevdet av Sloan (1989).





Illustrasjon av en seers brukerreise.

Mediekonteksten til ungdommer har endret seg de siste årene, etter hvert som smarttelefoner og sosiale medier har blitt tilgjengelige. Det er vanligere å se på flere skjermer, også når man ser på TV. Puijk (2014) og Gentikow (2008) hevder at det faktisk at de fleste er passive mottagere av mediert underholdning ikke har endret seg. Publikum liker fortsatt å se filmer, serier og sportssendinger. Interaktiv TV har ikke blitt populært, og interaktiviteten som utvises på sosiale medier er stort sett mellom venner og kjente. Lineær TV-titting er minkende, og strømming økende. Målgruppen, 16 til 24 år, deles her i to. Ungdommer som bor hjemme har tilgang til foreldrenes TV. Når man flytter hjemmefra er det ikke alle som setter opp TVen til noe annet enn strømming. Spørreundersøkelsen viste man at de som var over 25 år så noe mindre på ski, og så litt mer på reiser strømmet på nett enn de som var 24 år og yngre. Dette kan henge sammen med at man ser mindre på TV og strømmer mer når man flytter hjemmefra. Hvis det er tilfellet blir det enda viktigere å gjøre skisport lett tilgjengelig for de som ikke har TV i veggen.

Mobilen har gjennom innsiktsarbeidet vist seg å være sentral i TV-titernes kontekst. Den brukes til å få mer underholdning, få mer informasjon om det man ser på, og kommunisere med venner over sosiale medier underveis. Mobilen blir på en måte en sekundær skjerm som på forskjellige måter kan supplere TV-sendingen.

KJENNSKAP OG KUNNSKAP

Det har kommet frem to aspekter ved det å sette pris på sport som underholdning som har kommet frem. Jeg velger her å kalle dem kjennskap og kunnskap, og de referer henholdsvis til hvor godt man føler man kjenner en utøver; både som privatperson og utøver, og hvor mye kunnskap man har om sporten; dens strategier og prestasjoner.

Fra spørreundersøkelsen, observasjonene og intervjuene kommer det frem at det som går igjen hos de som synes at skisport er kjedelig og uforståelig kan være forbundet med manglende kjennskap til utøvere og kunnskap om de prestasjonene de utfører. Behovet for å kjenne utøverne og ha kunnskap om disiplinene ble uttrykt både eksplisitt og implisitt. Seere som ble observert slo opp både den aktuelle disiplinen og forskjellige utøvere på Wikipedia under og etter rennet. I tillegg ble det under et av intervjuene uttrykt at «det er litt opp til tilfeldighetene om hvem som er best», noe som kan tyde på en manglende forståelse for sportsprestasjonene. Dermed blir det kjedelig å se på. Det som til forskjell er felles for de som er engasjert i skisport (eller sjakk og e-sport), er at de kan fortelle om utøvere, bakgrunnen deres, deres styrker og svakheter som utøvere, forskjellige strategier etc. Ikke overraskende er det de som driver, eller har drevet med en sport selv som virker å være mest engasjert i den aktuelle sporten. Gjennom å ha drevet med en sport selv har man en dybdekunnskap som de uinnvidde ikke har.

Disse potensielt manglende aspektene med kjennskap til utøvere og kunnskap om sporten kan knyttes til teori om historiefortelling. Freytag (1908) understreker viktigheten av å sette konteksten til et drama i begynnelsen, og redegjøre for reglene i universet og bakgrunnen for handlingen. Gripsrud (2002) påpeker at for å kunne se den enkelte sportsbegivenheten inn i det store bildet må utøvere, strategier, og sammensetninger diskuteres. Problemet som da oppstår når man ikke deltar i denne debatten er at man mister konteksten, og man har ikke et utgangspunkt for å kunne identifisere seg med utøverne. Kjennskap til utøvere gjør det lettere å identifisere seg med dem, og det å identifisere seg med utøvere er ifølge Sloan (1989) og Wann et al. (2001) sentralt for å være motivert til å se på sport.

Neste side: Kikkan Randall, FIS Langrenn World Cup 2012, Quebec, Canada (Chepas, 2012)



KONKRETISERING AV BEHOV

Basert på innsiktsarbeidet presenteres det her tre forskjellige personaser for å illustrere tre forskjellige behov seere kan ha når de skal bli engasjert av skisport. Disse behovene er uavhengige av kontekst.

PERSONASER

De tre personasene har forskjellige holdninger til skisport, og har forskjellige behov. Elementer ved personasene er tatt fra tanker og temaer som har gått igjen i innsiktsarbeidet som er blitt gjort. Ideen om kjennskap og kunnskap er også tatt med i utforming av personasene. Det er ikke tatt med en personas som ikke er interessert i sport eller den typen underholdning i det hele tatt. Dette er fordi personaser skal gi inspirasjon og en pekepinn om hvilken vei man kan ta videre, og siden det her ikke er anledning til å endre skisporten fundamentalt ville det ikke vært konstruktivt å ha med en uinteressert personas. Personasene er mellom 16 og 24 år gamle. Mer spesifikke aldre er ikke satt grunnet at behovene ikke er avhengige av alder.

Even og Are er personaser som er relativt tilfredsstillt med dagens løsning. Kanskje Even ville satt pris på en måte å dyrke idrettsidolene sine litt mer aktivt på, slik som med Fantasy Football-appene. Are har fått mye tilrettelagt gjennom måten VG dekker skiarrangementer på, og hans interesse stimuleres ved at Norske utøvere ofte er på pallen. Av disse tre personasene er det i forhold til Sara at dagens løsning har mest rom for forbedring. Dette, i tillegg til at Sara best representerer en person som ikke per nå er interessert i skisport velges det derfor å ta utgangspunkt i Sara sine interesser videre i denne oppgaven. Det anerkjennes likevel at Even og Are kunne blitt interessante oppgaver, og Trondheim2023 oppfordres til å ta med disse personasene videre i deres søken etter å engasjere så mange som mulig.

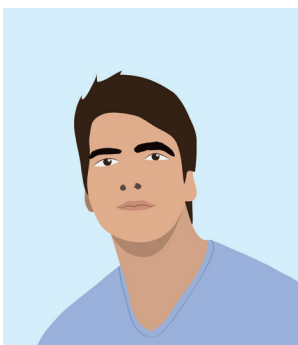
KONKLUSJON

I dette kapitlet har det blitt gjort rede for resultatene fra innledende innsiktsarbeid. Funnene har blitt diskutert, og på bakgrunn av dem har tre personaser blitt foreslått. Deretter ble en personas valgt å gå videre med. I neste kapittel vil mulige måter å adressere disse behovene på bli drøftet ved å diskutere forskjellige konsepter.



Sara

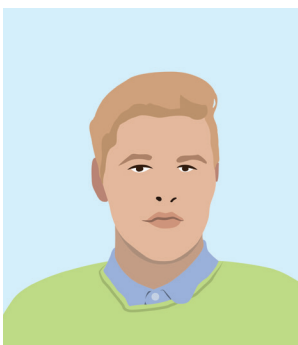
Sara bryr seg om utøverne som personer. Hun snapper til vennene sine når hun ser på ski-renn og løpet er over. Menn som gråter rører henne, og hun følger Klæbo på Instagram. Hun har ikke noen dyp forståelse for idretts-prestasjonene, men synes fortsatt det er kult.



Even

Even bryr seg om utøverne som utøvere. Han synes Northug og Bjørgen er kule fordi de har vunnet så mye, og han følger Northug på Facebook. Even ser opp til utøverne som idrettsutøvere. Han forstår idretts-prestasjonene fordi han holdt på med langrenn selv som ung.

Are



Are bryr seg kun om at utøveren er norsk. Han teller norske medaljer under OL, og får nasjonalfølelse av å se Norge vinne på ski. Han bryr seg ikke så mye om idrettsprestasjonene, og ikke om de individuelle utøverne heller.

DEL 2: HVORDAN ADRESSERE BEHOVENE FOR KJENNSKAP OG KUNNSKAP?

5.1: Idégenereringsworkshop	s.81
5.2: Vurdering av forskjellige konsepter	s.84
5.3: Konklusjon	s.91

I Del 1 ble det identifisert noen behov, kjennskap og kunnskap, og på bakgrunn av disse ble det valgt en av tre personer å gå videre med. I Del 2 redegjøres det for en idégenereringsworkshop med interessenter, og dens resultater, og siden drøftes forskjellige løsninger for å prøve å møte det ene, andre eller begge behovene.

Behovene kan deles inn i underkategorier, og er sammensatt av mange forskjellige typer informasjon. Kjennskap til utøvere kan for eksempel bety å vite hvordan de er som idrettsutøvere, kjenne dem som person, ha informasjon om livene deres og bakgrunnen deres, etc. Likedan kan kunnskap om skisporten handle om alt fra skisportens utvikling og historie, til ulike teknikker og strategier. Det vil ikke velges mellom disse kategoriene før drøftingen, da løsninger som adresserer en kategori kan vise seg å enten berøre eller passe for en annen i tillegg. Derfor diskuteres både kunnskap og kjennskap, selv om den valgte personen representerer behovet for kjennskap mer enn kunnskap.

IDÉGENERERINGSWORKSHOP

Workshopen ble holdt under et åpent seminar kalt Framtidens Skiopplevelse, på Granåsen Idrettssenter, 14. mars 2018. Før workshopen ble det holdt en presentasjon av resultatene fra innsiktsarbeidet så langt. Det var åtte deltagere, som bestod av forskjellige personer som var interessert i arbeidet, blant andre Arne Blix, og tre studenter fra Gjøvik som også skulle presentere sin oppgave. De åtte deltagerne ble delt i to grupper på fire. To forskjellige oppgaver ble gitt under workshopen, som skulle besvare to forskjellige spørsmål. I den første oppgaven ble deltagerne bedt om å skrive ned så mange ideer som de kunne komme på i løpet av to minutter på post-it-lapper, for deretter å presentere og diskutere ideene med resten av gruppen. Spørsmålet til oppgave 1 tok utgangspunkt i kunnskapsbehovet, og var: «Hvordan kan vi få noen som ikke vet noe om ski til å synes det er spennende å se på?» Oppgave 2 bestod i at man skulle skrive en idé på et ark, og deretter sende arket til sidemannen, som så skulle komme med forslag som kunne gjøre ideen bedre eller lettere å gjennomføre. Denne prosessen skulle gjentas til alle arkene hadde vært innom hver person. Siden det ble noe frafall av deltagere underveis ble denne oppgaven gjort som én stor gruppe. Spørsmålet til oppgave 2 var: «Hvordan kan vi gjøre unge bedre kjent med utøvere?» Undertegnede deltok ikke i workshopen, men observerte og fasiliterte.

FOREDRAG MED EGIL SUNDVOL

På seminaret som fulgte workshopen holdt Egil Sundvol et innlegg der han fortalte om NRK sitt arbeid med skisporten (Sundvol, 2018). Han bekreftet at sport er historiefortelling, og en uløselig del av kulturen vår. Sport samler på tvers av skillelinjer. I følge Sundvol er folk fortsatt interesserte i sport, men de konsumerer på en annen måte. Seere ser på flere skjermer, og foretrekker den største skjermen som er tilgjengelig. Han fortalte også om at det var viktig å få publikum til å forstå prestasjonene og gjøre dem mer kjent med utøvere for å skape en relasjon. Likevel var det viktig, mente han, at teknologien aldri måtte komme i veien for sportsopplevelsen, og med det mente han at NRK ikke vil at det skal legges et filter av informasjon over direkteendinger som distanserer seerne fra den rene sporten.

RESULTATER

I oppgave 1 ble det formulert mange forskjellige svar, men de aller fleste omhandlet å gjøre tilgjengelig eller bedre presentere informasjon. For eksempel kan man visualisere treningsdagbøkene til utøverne, forklare spillereglene tydelig, visualisere FIS-scorer tydeligere etc. Det var også noen ideer som involverte å prøve ut ny teknologi.

Oppgave 2 resulterte i syv konkrete ideer:

Idé 1: Humorvideoer om utøverne. Man kan stille spørsmål om hva som gjør utøveren sint eller irritert, dele minner, sette utøvere i en ny kontekst, dvs. ikke i en intervju- eller konkurransesituasjon. Kanskje sette dem i konkurranser de ikke er kjent med eller gjøre noe tøysete.

Idé 2: Tillate mer personlige drakter og bekledning, slik at det er lettere å se forskjell på dem i løypen. Utøverne kan være med i designprosessen av egen bekledning, slik som med curlinggutta.

Idé 3: Lage en utøverprofil, der man kan liste opp statistikk og gi litt informasjon om prestasjoner, deres historie, og utvikling. På utøverprofilen kunne man også hatt ranking, historisk ranking, Instagram og Snapchatbrukernavn, prestasjoner, medaljer og bruke bilder fra sosiale medier.

Idé 4: Utøverne har sin egen videoblogg knyttet til direktesendinger. De kan ta i bruk YouTube, og kan ha sin egen kanal der. Hvert lag/land har sin egen blogger som filmer og redigerer og publiserer på en felles kanal, så utøverne ikke trenger å bruke så mye tid på det.

Idé 5: Gi seerne mulighet til å stille spørsmål til utøverne. Dette kan enkelt gjøres hvis hver løper har sin egen blogg. Og så kan man lage en app som samler alle bloggprofilene. Eller så kan man ha et eget kommentarfelt der utøverne kan snakke med publikum.

Idé 6: Man kan fortelle, vise og visualisere hvem utøverne er i sendingene. Man kan vise historisk statistikk og bilder, og linke til utøvernes sosiale medier. Denne informasjonen kan også gjøres tilgjengelig på andre skjermer, for eksempel PC og mobil.

Idé 7: En app der man kan bli utfordret til å prøve fysiske øvelser og sammenligne med utøveres resultater. «Klarer du dette?» I en slik app kunne man for eksempel teste styrke, hurtighet, hopp, spenst osv., og så kan man sammenligne med andre seere og andre utøvere. En slik app kan bidra til å gi seerne et realistisk forhold til idrettsutøvernes ekstreme prestasjoner.

VURDERING AV FORSKJELLIGE KONSEPTER

Her diskuteres fordeler og ulemper med forskjellige konsepter. Konseptene som diskuteres her tar utgangspunkt i, men begrenser seg ikke til ideene fra idéworkshopen. Oppgaven består i å innovere mediebruk rundt skisport som underholdning, og derfor inkluderes ikke ideer som dreier seg om å nå ut til elever gjennom skolene deres, engasjere dem som frivillige etc., selv om dette kunne vært mulige måter å aktivt engasjere målgruppen på. Ideen om å ha mer individualiserte drakter utelukkes også, fordi den ikke omhandler medieinnovasjon.

HUMORVIDEOER MED UTØVERE

Idé 1 går ut på å lage videoer med utøvere som setter dem i en annen setting enn den man er vant til å se dem i, for å spille på humor og bli bedre kjent med personen. Dette konseptet er egentlig allerede godt i gang i NRK Sport sin humorserie, Helt Ramm (Ramm, 2018). Seks sesonger har blitt produsert siden ski-VM i Falun i 2015, og i år ble 9 nye episoder gitt ut under vinter-OL. Ramm får med seg idrettsutøvere og utfordrer dem til morsomme aktiviteter, og på YouTube sine seertall å dømme er de godt mottatt. De ni episodene har i gjennomsnitt 134 000 visninger, mens Ramms musikkvideo, Pyeongchangnam style, har en million visninger. Sendingene ligger også på NRK.no.

EN SELVSTEDNIG APP

Apples tjeneste for å laste ned apper, App Store, åpnet for første gang i 2008. Den gang hadde App Store 800 apper; i dag er det over to millioner (Costello, 2018). Apper er nå et viktig element i smarttelefonenes funksjonalitet, og de har blitt enda et verktøy i en lang rekke av mulige løsningsplattformer. De fleste brukere har en høy terskel for å laste ned en ny app (Perez, 2017), både på grunn av at det tar tid, plassmangel på mobilen og det at vi har begrenset med tid til å bruke forskjellige apper. På linje med andre verktøy burde man helst bruke app-formatet kun hvis det er den beste plattformen for løsningen. Apper bør dermed brukes kun om det er den eneste løsningen (at det ikke kunne løses med f.eks. en nettside), om det er knyttet til en annen tjeneste man ville brukt uansett, eller om det er noe som brukes veldig hyppig og/eller krever mobilitet. Eksempler på apper som oppfyller et eller flere av disse kravene er en app for flygning med dronekamera, Aftenpostens e-avisapp, fjernkontroll for EL-bil-lading, kart-apper osv. En eventuell app med informasjon om skiutøvere og skisporten oppfyller

ikke disse punktene på et tilfredsstillende nivå, og må dermed sies å kun være aktuelt for spesielt interesserte.

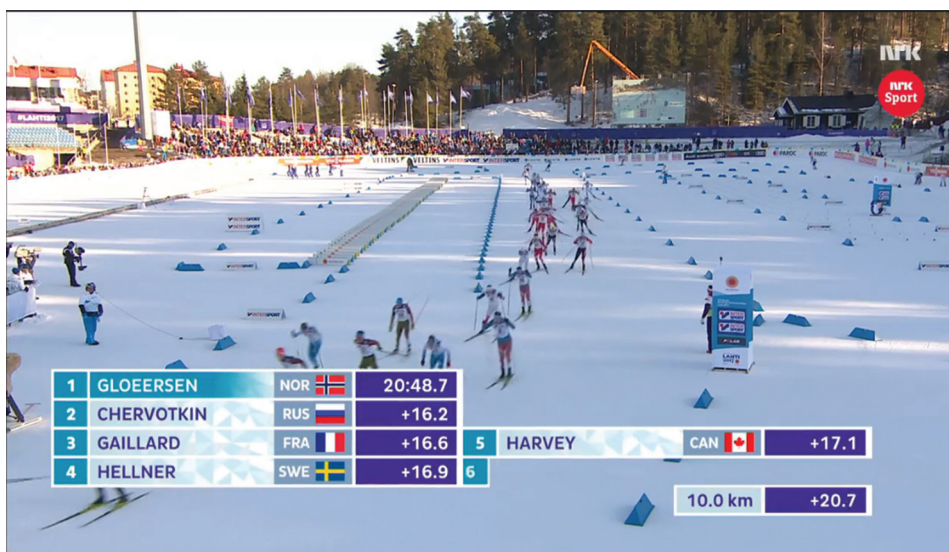
Med anerkjennelsen av den ovennevnte terskelen har Google lansert en ny type funksjonalitet til apper, kalt Instant apps (Lardinois & Perez, 2016). Kort sagt gir dette mulighet for at man kan åpne mindre apper, eller deler av en app med ett klikk, klar til å brukes med en gang uten å måtte installeres. Dette visker enda mer ut skillelinjen mellom mobile nettsider og apper, og med denne teknologien kunne man argumentert for at en instant-app kunne møtt behovet for ekstra informasjon mens man ser på sendinger. Likevel er grensesnittet mellom skisporten og seeren TVen (eller en PC-skjerm), noe som ikke lett åpner for deling av linker. Der finnes det ikke en 'ett klikk' funksjon fra en ekstern skjerm til mobilen. Dermed er terskelen fortsatt høy, og det blir kun en løsning for spesielt interesserte.

VISUALISERING AV INFORMASJON UNDER SENDINGER

Spørsmålet om kunnskap og kjennskap er et spørsmål om tilgjengeliggjøring av informasjon. Hvis man skal vise informasjon om hva som skjer underveis i et renn er det naturlig å vurdere å vise informasjonen over direktesendingene, i et Head Up-display (HUD, informasjon kontinuerlig visualisert på toppen og/eller bunnen av skjermen) eller lignende. Eksempler på typen sportslig informasjon som kan visualiseres på en slik måte er puls, fart, hvem som er hvem i løypen, kart over løypen etc. Slik informasjon kan muligens gjøre det lettere å forstå hva som skjer for personer som ikke kan så mye om skisporten fra før av, på lik linje med sannsynlighetspilen brukt under sjakkmeesterskapene. For å øke kjennskap til utøvere kunne man visualisert en utøverprofil med statistikk, bilder, etc.

Slik det er i dag ligger mye av ansvaret for å introdusere utøvere hos kommentatorene. De utgjør en viktig del av sportsopplevelsen, men de har ikke tid til å gi utfyllende oversikt over hver enkelt utøver. I skirenn er det mange utøvere som går samtidig, eller fort etter hverandre, så tiden man har til hver enkelt utøver rett før eller under rennet er begrenset. Dette gjør at å visualisere informasjon om utøvere under selve rennet nok ikke passer for å øke kjennskapen seere har til utøvere. Men hva med å visualisere data om ting som skjer under rennet som man ikke ellers ville fått med seg?

NRK har, gjennom Egil Sundby, argumentert for at man burde være forsiktig med å ha for mye ekstra informasjon over eller under direktesendinger. Et konsept bør ikke legge masse informasjon over direktesendinger, men det



Figur 5.2.1: Skjermdump fra 50 km fri teknikk fellesstart, menn, Ski-VM i Lahti (NRK, 2017a).

betyr ikke at ingen informasjon kan visualiseres. NRK har kommet seg rundt problematikken ved å kun vise ytterst nødvendig informasjon til strategiske tider, i kort tid av gangen, og ute i kantene av skjermen hvis mulig (se Figur 5.2.1). I tillegg har de, for å fylle tidsrom med lite spenning, delt skjermen i to og vist intervjuer i det andre vinduet. I Ultimate Fighting Championship (UFC), mesterskapligaen til mixed martial arts, vises ekstra informasjon rett før kampen, i pausene mellom runder, og rett etter kampen (se Figur 5.2.2). Etter hvert vil man kunne bruke kunstig intelligens til å presentere innholdssensitive grafiske elementer sømløst i direktesendinger, og sentrale aktører utforsker allerede det å kombinere kunstig intelligens med direktesendinger (Aubrey, 2018).

En annen løsning er å tilby en strømmetjeneste der informasjonen er valgfri for den enkelte seeren. Seeren kan skru av og på en eventuell HUD, og tilpasset informasjon etter eget ønske. Likevel, ut ifra intervjuene og Sundbys kommentar om foretrukket størrelse av størst mulig skjerm virker det som at strømming på PC og mobil er noe man burde legge til rette for, men ikke basere seg på. Det er nok lurt å bevare det at det ikke krever mye av seeren å sette på skisport på TVen.

En siste mulighet for å vise ekstra informasjon under rennet kunne vært å tilby en tjeneste som utnytter mobilen eller PCen som en sekundær skjerm. Det vil si å la TV-sendingene være som de er, og kun vise ekstra informasjon på en



Figur 5.2.2: Skjermdump fra UFC 219. Visualisering av antall slag en utøver har tatt (UFC, 2017).

sekundær skjerm. Ved å bruke en nettside eller instant-app kunne man vist både live statistikk og mer generell informasjon om utøvere. En slik løsning ville likevel lidd under det at informasjonen ikke er rett over direktesendingen, og dermed miste noe av umiddelbarheten. Dessuten ville man gå glipp av mulighet for innholdssensitive løsninger. En løsning for mobilen vil ha et lignende problem som en app, i det at den krever at seeren oppsøker tjenesten selv. En sekundær skjerm kunne kanskje vært gøy for Even men neppe for Sara. Likevel er skisport noe mange har på i bakgrunnen. Derfor virker det ikke fornuftig å prøve og endre på dette aspektet ved skisendingen.

NETTBASERT OPPSLAGSVERK

Idé 3 fra workshopen tar utgangspunkt i informasjon som er uavhengig av direktesendinger. Man kunne laget et nettbasert oppslagsverk der man kunne presentert utøverprofiler, ranking, prestasjoner osv. på en forståelig og visuelt tilfredsstillende måte. Mye av informasjonen kunne blitt automatisk hentet fra FIS sine nettsider, og også utøvernes sosiale medier. På bakgrunn av at to personer under observasjonen brukte Wikipedia til å finne ut mer om hvem og hva de så på, kan det argumenteres for at et tilpasset skileksikon kunne vært på sin plass, spesielt med tanke på at FIS sine nettsider ikke er noe særlig brukervennlige. Likevel, et oppslagsverk kan være nyttig, men det er ikke i seg selv interessant og engasjerende.

ET SPILL

Idé nummer 7 foreslår et spill, der man kan utfordre hverandre til å utføre fysiske utfordringer og sammenligne seg selv med skiutøvere. Det finnes mange populære treningsapper, og et slikt treningsspill kunne kanskje vært populært blant folk som trener. Schell (2015) forklarer ut i fra selvbestemmelsesteori (Ryan & Deci, 2000) at det som gjør et spill internt motiverende er at det tilfredsstillende tre fundamentale psykologiske behov: kompetanse; følelsen av å være god i noe, autonomi; følelsen av frihet til å gjøre ting på sin egen måte, og relasjoner; behovet for å ha relasjoner med andre. Spill i sammenheng med sporter kan ha et godt utgangspunkt til å tilfredsstille disse behovene. For eksempel i Fantasy Football kan det å forutse hvilke spillere som vil gjøre det bra gi følelse av mestring. Ser man samtidig på kamper med venner, og de også spiller, blir det relasjonelle behovet møtt. I tillegg låner spillet spenning fra at man satser egne penger på valgene man tar. Play Magnus er som en treningsapp for sjakkspillere, der man merker at man blir bedre basert på at man kan slå Magnus i en høyere og høyere alder. Gjennom spillet kan man kvalifisere seg til å spille mot Magnus Carlsen på et årlig arrangement. Spillutvikling er ikke bare å gi poeng for en handling, det må gi interessante utfordringer.

I sammenheng med Trondheim2023 har det parallelt med dette masterprosjektet blitt utviklet et skispillkonsept, av Caspar Martens Kerr (Kerr, 2018).

Bacheloroppgaven til Kerr er et spill, kombinert med en treningsapp, der man kan legge en trasé og late som at man går på ski mot forskjellige skiutøvere. Appen generer en kommentatorstemme som man har på øret, som forteller hvordan en ligger an i forhold til utøveren man har valgt å gå mot. Man kan også velge alderen på utøverne for å velge nivået, slik at man ikke taper hver gang.

Spill kan være engasjerende, men hvordan skal et spill få unge til å lære mer om utøvere eller skisporten? I Play Magnus kommer det opp sitater fra Magnus som forteller om utviklingen hans mellom hver alder, og som oppfordrer brukeren til ikke å gi opp når man taper. En eventuell spill-app, enten Caspars konsept eller et annet, kunne også utnyttet en lignende strategi for å gi brukeren følelsen av at man får bedre kjennskap til utøveren eller utøverne som representeres med appen. Fantasy Football driver brukerne forbedre sine kunnskaper om fotballspillere for å gjøre det bedre i spillet og vinne mer penger.

Men det er ikke sannsynlig at personer i målgruppen vår trener mye på ski. Det er heller ikke moralsk riktig å skulle utvikle et spill som har som hensikt å få

unge til å gamble om penger. Likevel kunne man tenke seg et spill som kunne gjort brukere interessert i skisesongens arrangementer. For eksempel et spill der man lager sin egen skiutøver som man må passe på gjennom skisesongen, gi riktig type trening, men ikke overtrene, og vurdere om man skal gå det ene eller det andre rennet. Og så, basert på algoritmer, og faktiske resultater fra faktiske renn kan det hende at skiavataren din vinner, og man kan vinne premier, enten ekte eller in-game. Med et slikt spill kunne man knyttet spillhandlingen opp mot faktiske hendelser, nesten som et stort nettbasert rollespill, og kanskje engasjert mer spillorienterte personer til å følge med på skirenn.

Ulempen med spill er at de krever store mengder ressurser både til utvikling og vedlikeholde, uten at man har noen særlig garanti for å få pengene tilbake hvis ikke spillet blir populært. Derfor vil det være viktig å teste konseptet mye og ofte, ha en god forretningsplan, og prøve å lage et 'minimum viable product' før man satser for mye penger på spillet. Hvis Trondheim2023 er villig til å sette av ressursene kunne det vært et spennende eksperiment.

STØRRE TILGJENGELIGHET PÅ SOSIALE MEDIER

Flere av ideene fra workshopen refererer til sosiale medier. Idé 4 foreslo at utøverne eller lagene kan ha hver sin vlogg, litt å la det Johannes Høsflot Klæbo har startet med, og flere andre foreslår at man kan utnytte utøvernes sosiale medieprofiler for tilgang på ekstra informasjon. Idé 5 var å kunne stille spørsmål til utøvere, og tok også utgangspunkt i å utnytte en vlogg eller kommentarfelt til dette. Så hva med å øke skiutøveres tilstedeværelse på sosiale medier generelt sett?

Bacheloroppgaven som undersøkte SKAM sin bruk av sosiale medier konkluderte med at produsentprodusert, til forskjell fra fanprodusert innhold, fasiliterte bedre for parasosiale forhold. Produsentprodusert vil i denne sammenhengen bety innhold produsert av skiutøverne selv, heller enn fans og kanskje også aviser? Ved å ta mer fatt i sosiale medier enn det de gjør i dag kan Skiforbundet teste ut en mer multimedial tilnærming, på linje med SKAM. Å følge personer på sosiale medier kan være en måte å bli bedre kjent med dem som personer på, og dermed kan en mer omfattende sosiale-medier-strategi hjelpe på å møte behovet for kjennskap til utøverne.

Ikke bare kan sosiale medier brukes som en måte å vise utøvere i andre

kontekster på, som foreslått i idé nr. 1. NRK og Skiforbundet kan også utnytte direktesendinger på sosiale medier for å legge til et ekstra nivå i sendingene. Apper som Snapchat, Facebook og Instagram tilbyr «stories», og direktesendinger, og slik kan disse appene benyttes som mulige sekundære skjermer.

Fordelen med å utnytte sosiale medier som plattform er at man slipper å utvikle ny programvare selv. I tillegg utnyttes apper som målgruppen allerede har lastet ned og integrert i den daglige mobilbruken sin. Ulempen med en slik tilnærming er at man potensielt legger mye ansvar og arbeid i hendene på utøverne. Det kan kanskje organiseres slik at utøverne slipper å gjøre det selv, men hvis ikke er det ikke sikkert at alle utøvere er interessert i å bli mer aktive på sosiale medier.

KONKLUSJON

Skisport er et sentralt element i norsk kultur. Skisport er bakgrunns-TV, og dette kan ikke endres på med mindre man endrer skisporten. Det er en kultur for trivelig bakgrunns-TV i Norge. Det kommer til uttrykk gjennom syv timer lange sjakkturneringer, Hurtigruten minutt for minutt, og langrenn på søndagsmorgenen. Derfor bør ikke et konsept søke å fundamentalt endre mediebruken rundt skisport, men heller supplere den slik at den lettere kan nå et yngre publikum, som har nye vaner og forventninger.

Det er flere av disse konseptene som er interessante. Spesielt kunstig intelligens i kombinasjon med grafiske elementer, enten under direktesendinger eller diskusjon i studio, kan gi verdifull ekstra informasjon på en integrert måte som ikke forstyrrer. Et strategispill kunne også vært interessant, og gitt en ny dimensjon til skisporten. Men Sara ønsker seg ikke et strategispill. Hun ønsker å få bedre kjennskap til utøverne som personer, og later tilgjengelighet på sosiale medier til å kunne gi mest effekt. I innsiktsarbeidet var det flere som sa at de hadde vanskelig for å identifisere seg med utøverne, og at de følte at de ikke visste hvem de var. Sosiale medier har høy innvirkning på parasosiale forhold mellom følgere og kjendiser (Siyoun & Hichang, 2017), og kan i denne sammenhengen hjelpe med å gi innblikk i skiutøveres liv på en måte intervjuer og humorprogrammer ikke kan. Strategisk bruk av sosiale medier kan kanskje bidra til å fortelle gode historier som går i dybden, og som kan gi bedre forståelse for prestasjonene til idrettspersonlighetene, slik som NRK vet publikum ønsker (Eriksen, 2017).

Dagens mediebilde avslører at Skiforbundet mangler en samlet strategi for utøvernes bruk av sosiale medier. Northug har én tilnærming, Klæbo en annen, og men de fleste utøverne er lite synlige på sosiale medier. Skiforbundet selv kom på Instagram i februar 2018. Historisk har skisporten blitt vist direkte på TV, og diskutert i aviser og på nyhetene. Nå som den yngre generasjonen ikke bruker like mye tid på noen av disse mediene kan en strategi være å utvide medieproduktlinjen til å treffe de yngre seerne. Utover å fremme utøvere som kjendiser på sosiale medier kan sosiale medier også brukes under direktesendinger. Dette åpner for å gi følgere tilgang bak sceneteppet, og å vise innhold på en ny og nær måte.

Hvordan man skal benytte sosiale medier er fortsatt uvisst. Derfor vil neste del ta for seg hvordan dagens unge forholder seg til sosiale medier med tanke på kjendiser, og deretter diskutere hvilke virkemidler Skiforbundet kan prøve ut for å øke populariteten til utøverne på sosiale medier.

DEL 3: HVORDAN BURDE MAN BENYTTET SEG AV SOSIALE MEDIER?

6.1: Dybdeintervju med videregående elever	s. 95
6.2: Teori: Praktiserende kjendiser	s.100
6.3: Diskusjon	s.102

For å kunne svare på spørsmålet om hvordan man kan benytte seg av sosiale medier, ble det naturlig å oppsøke målgruppen for å høre om hvordan de bruker sosiale medier. En siste rekke med intervjuer ble utført, denne gangen et dybdeintervju, for å kunne gå i dybden på et mer konkret tema. I dette kapitlet gjøres det rede for resultatene fra intervjuene, så diskuteres resultatene opp mot teori. I neste kapittel blir det diskutert og foreslått tiltak som en løsning til problemstillingen.

Her blir det nødvendig å skille sosiale-medier-kjendiser fra tradisjonelle kjendiser, for med sosiale medier har det kommet personer som er blitt kjente for innholdet sitt på sider som Twitter, YouTube og Instagram. Skiutøvere er derimot mer tradisjonelle kjendiser, og er kjente for sine idrettsprestasjoner.

DYBDEINTERVJU MED VIDEREGÅENDEELEVER

Det primære formålet med å utføre dybdeintervjuer med videregående elever var å undersøke hvordan skisportkjendiser bedre kan utnytte sosiale medier. Dybdeintervjuene var sekundært en måte å bekrefte eller avkrefte antagelsen om at målgruppen bruker sosiale medier til kjendisdyrkelse. For å veilede intervjuene ble følgende forskningsspørsmål satt opp:

Hva verdsetter videregående elever i kjendisers tilstedeværelse på sosiale medier?

Spørsmålene ble utformet på bakgrunn av teori om parasosiale forhold, og statistikk på bruk av sosiale medier. Det ble gjort intervjuer med fem elever fra Trondheim, tre jenter og to gutter, i alderen 17-20. Intervjuene varte mellom 15 og 33 minutter. Elevene ble blant annet stilt spørsmål om hvilke medier de følger kjendiser på, hvorfor de følger dem de følger, og om det er en type innhold de liker bedre enn noe annet. Alle elevene gikk på idrettslinjen, og fire av fem spesialiserte seg i langrenn. Dette gjør at de ikke er direkte i målgruppen. Likevel er de i riktig aldersgruppe, og her antar jeg at det vil være av verdi å ekstrapolere mønstre for kjendisdyrkelse til andre på samme alder, selv om informantene sannsynligvis er mer interessert i ski og trening enn gjennomsnittet av befolkningen.

Resultatene fra intervjuene ble transkribert, og tekstene analysert med kvalitativ metode ved å kode ideer og temaer etter kategorier som kom frem (Lazar et al., 2017). Disse kodene ble så brukt til å utforske mønstre, og gjentakende temaer for å kunne si noe om viktigheten til de forskjellige konseptene og relasjonene mellom dem. Kategoriene som ble identifisert gjennom analysen, og som ansees å være relevante for å besvare forskningsspørsmålet, er presentert under. I resultatene refereres informantene med en bokstav, f eller m, som indikerer henholdsvis om de er jente eller gutt, og et tall (1-5), som representerer hvilket intervju de deltok i.

RESULTATER

Stort forbruk av Instagram og Snapchat

Først vil jeg si noe om konteksten rundt disse tenåringenes mediebruk. Fem av fem rapporterte at de fulgte kjendiser på Instagram og Snapchat. YouTube var ikke like mye brukt: bare 2 av 5 rapporterte at de abonnerte på en eller

flere spesifikke kanaler, mens de resterende mente at de kun brukte YouTube sporadisk til å se på trailere, eller høre på musikk. De to fulgte spesialiserte YouTube-kanaler, og bare en av dem brukte YouTube til å følge med på en bestemt ikke-YouTube-kjendis. På Instagram fulgte man mange kjendiser, men de færreste hadde noen de var virkelig fan av. Bare en av fem nevnte ett spesifikt navn da hun ble spurt om hvem yndlingskjendisen hennes på sosiale medier var. De andre ramset opp forskjellige navn, eller kunne ikke huske hvem de fulgte.

Er det noen kjendiser du følger på sosiale medier? «Ja, ganske mange.» Hvis du skulle velge en du liker ganske godt? «Jeg følger med på mange idrettsutøvere, da, og siden jeg er skiløper så følger jeg med på Johannes [Høsflot Klæbo] og Petter Northug, og hva de legger ut, for eksempel. Det er vanskelig å si noe om hvem jeg følger som jeg liker best.» - F3.

F1 sa: «Ja, jeg følger veldig mange [på Instagram], rundt 700, tror jeg. Det er mange jeg kjenner, da, og er jo alt mulig folk, mye inspirasjon og mye treningsinspirasjon.»

Underholdning og inspirasjon

Foruten å kontakte venner er hovedformålet med sosiale medier underholdning og inspirasjon. Selv om alle likte å bli underholdt var det variasjon i hva de foretrakk. F1 og F2 nevnte at de liker humor, tull og bruk av memer. F3 brydde seg mest om å få se pene bilder av antrekk, feriebilder, og natur. Hun hadde også YouTube-videoer av vloggere i bakgrunnen mens hun gjorde andre ting. M4 syntes ikke humor var så viktig, men likte å følge kjente folk på Snapchat og Instagram for å få innblikk i livene deres, og følge med på hva de gjør. M5 la vekt på drama og action som den typen underholdning han satte pris på.

En annen ting flere av informantene satte pris på var innhold som kan karakteriseres som inspirasjon. F1, F3 og M5 uttrykte eksplisitt at de ønsket å bli inspirert av innholdet de ser i innlegg. Dette gjaldt for det meste treningsinspirasjon, fordi alle gikk idrettslinjen, men også sminke, matlaging etc. Innlegg som var inspirerende var alt fra forslag til mat man kan lage, til ting man kunne drømme om en dag selv å gjøre eller oppnå. Det å følge mennesker som levde et liv de selv ønsket å leve en dag var en måte å bli inspirert på, og motivere seg til å nå målene sine.

F1: «(...) treningsfolk legger ut sånn «i dag har jeg laget frokostpannekaker», det er artig å se, man får nesten vann i munnen... I alle fall jeg og vennene mine pleier å tagge hverandre i sånne matvideoer, og bare 'åh, dette her skal vi lage neste gang' og sånn.»

F3: [Om skiløpere på Instagram] «Det er jo et liv som jeg selv kunne tenkt å kanskje hatt i fremtiden, så derfor er det interessant å se hva de gjør utenom når de trener og det er litt inspirerende, å se hva de gjør.»

Bli kjent med kjendiser

Alle informantene likte å følge kjendiser på sosiale medier for å få innblikk i livene deres, se dem fra en annen side, og se hva de driver med. Det faktumet at de var kjendiser var det som gjorde at de valgte å følge dem. F1, F2, og M4 nevnte eksempler på kjendiser som de fulgte til tross for at de ikke var 'gode' på sosiale medier. Det at de så opp til dem som idrettsutøvere eller kjendiser var viktigere enn at de ikke var tilfredsstillende på sosiale medier.

M4: «(...) idrettsutøvere, skuespillere, sangere, dem jeg ser litt opp til da, er artig å følge med på. Å få et innblikk i livet deres, da egentlig. Hvordan de har det.»

Tre av de fem informantene ga uttrykk for at de liker når kjendiser byr på seg selv, og brukte ord som «ta del i livet deres», og «bli kjent med dem». F2, F3 og M4 sa at de liker at kjendiser også er uhøytidelige, og har selvironi. M5 mente at det er viktig at kjendisene viser personlighet, «istedenfor at vi bare skal bli kjent med den kjedelige skiløperen som springer fire timer i myra annenhver dag og går på ruller på de andre dagene... og skal være profesjonelle hele tiden.» F1 og F2 uttrykte også at det er kjedelig med innlegg hvor ikke kjendisene byr på seg selv, for eksempel hvis de kun skriver «Klar for kamp» eller «I dag hadde jeg konsert».

Tre av informantene uttrykte at de ikke var tilhengere av intervjuer og artikler på tradisjonelle medier. To av disse (F1, F2) mente at kjendiser var bundet i en intervjusetting, og at det som ble skrevet om kjendiser i avisene ikke nødvendigvis var helt sant. De uttrykte at på sosiale medier får man vite «hva de egentlig mener.» Den siste (M5), mente at det var kjendisene sin skyld at de ikke gjorde intervjuene mer interessante enn det de var. Disse tre påpekte at de satte pris på når personer på sosiale medier fremsto som autentiske eller oppriktige:

F2: «Jeg synes jo det er greit at de legger ut ting selv, det er jo i alle fall ekte, da, eller sant, fordi det er jo mye av det som kommer ut i avisene som er skrevet om

og pynta litt fint på, så det er ikke alt som er helt sant der.»

Tips fra informantene til ski-kjendiser

På slutten av hvert intervju ble informantene spurt om hvilket tips de ville gitt til skiutøvere som har lyst til å bli mer populære. F1 mente at en idé kunne være å legge ut jevnt og ofte, slik at det blir lettere å holde seg oppdatert. F2 og M4 mente at de burde ha mer selvironi, være litt mer morsomme og tulle mer. F3 mente at de kunne utnytte sosiale medier bedre, slik som Klæbo gjør, men hadde forståelse for hvor mye arbeid som ligger i det. M5 mente at det kunne hjulpet om de ga litt mer av seg selv. På spørsmål om hvor ofte de burde legge ut innlegg svarte fire av fem at et sted mellom ukentlig og daglig passet bra, mens M5 kommenterte at det viktigste var at det de eventuelt la ut var av god kvalitet.

Oppsummering av funn

Først og fremst kan det bekreftes at tenåringer bruker sosiale medier til å følge med på kjendisers liv. Det er ingen tvil om at kjendisers tilstedeværelse på sosiale medier påvirker hvordan tenåringer forholder seg til dem. Johannes Klæbo og Petter Northug er de to skiutøverne som er mest engasjerte på sosiale medier, og de var også dem som ble oftest nevnt. Johannes ble nevnt av fire av fem, og Northug av alle. De sosiale mediene som er mest brukt er Instagram og Snapchat, og informantene følger kjendiser på begge.

Det som er viktigst for at noen skal begynne å følge en kjendis på sosiale medier er at de er kjendiser i utgangspunktet. Basert på innholdet kjendisene legger ut gjør tenåringene seg opp en mening om dem, og om de er verdt å følge videre eller ikke. Hvis kjendisen er en de ser opp til uavhengig av tilstedeværelsen på sosiale medier har innholdet som legges ut mindre å si. Likevel likte de tanken på å få innblikk i livene til kjente personer. Alle informantene satte pris på er kjendiser som byr på seg selv, og som viser seg fra en annen side enn den man ser på TV. Selvironi, humor, og uhøytidelighet gikk igjen. Tenåringene fyller opp medieappene sine med personer de vil følge, enten fordi innleggene er morsomme, inspirerende, eller på andre måter tilfredsstillende.



TEORI: PRAKTISERENDE KJENDISER

Fra dybdeintervjuene så vi at målgruppen ikke bruker YouTube i særlig grad til å følge kjendiser. Basert på all informasjon som er innhentet og gjennomgått så langt, virker det som at den mest effektfulle måten å gi unge seere bedre kjennskap til utøvere på er å gjøre dem mer tilgjengelige på Instagram og Snapchat. Men hva kan man gjøre for å bli mer populær på sosiale medier? Marwick og Boyd (2011) skriver i at det å være kjendis kan sees på som å være noe man kan utøve, heller enn at det er et sett interne karakteristikk. De kaller det 'celebrity practice', her løst oversatt til kjendispraksis. Denne praksisen handler om å ta vare på en fanbase, utrykke intimitet, autentisitet, og å konstruere en fordøyelig mediepersona. Artikkelen tar utgangspunkt i kjendispraksis på Twitter, og har analysert flere hundre kontoer. Marwick og Boyd (2011) understreker videre at sosiale medier gir følgere en følelse av å komme på innsiden, og få se kjendisenes private liv.

Det finnes ikke en oppskrift for kjendispraksis, men praksisen består av et sett med tillærte teknikker som brukes forskjellig av ulike individer. Ut ifra intervjuene foretrekker fans forskjellige ting, så det er heller ikke ønskelig at alle skitøvere tilbyr nøyaktig det samme innholdet på sosiale medier. Dette, sammen med at opplevd autentisitet er helt sentralt, burde hver kjendis finne en strategi og et image som passer dem. Det er noen prinsipper som bør ligge til grunn, selv om utførelsen kan være forskjellig (Marwick & Boyd, 2011). Disse prinsippene består av fanvedlikehold, tilhørighet, intimitet, og autentisitet.

OFFENTLIG ANERKJENNELSE OG FANVEDLIKEHOLD

For å utøve kjendispraksis må man ifølge Marwick og Boyd (2011) se på følgere som fans. Uten fans er kjendisstatusen kun i kjendisens eget hode. Dermed må det være en statusforskjell mellom fans, andre kjendiser og kjendisers nære venner. Sosiale medier kan visualisere uformelle forhold kjendiser i mellom, noe som gir fans følelsen av å være på innsiden. Ved også å anerkjenne andre kjendiser som nære venner kan man vedlikeholde statusforskjellen mellom de som er på utsiden og de som er på innsiden. Likevel er det viktig å anerkjenne fans. For å skape en relasjon til og demonstrere tilgjengelighet ovenfor fansene sine kan kjendiser nevne fans i innlegg, enten ved å henvende seg til fansene generelt, eller å nevne noen direkte i et innlegg. Kjendispraksis krever altså en hårfin balanse mellom å etablere seg som kjendis og samtidig være tilgjengelig for fans.

TILHØRIGHET

Ved å bruke spesifikt språk, ord, kulturelle symboler og konvensjoner kan man offentlig fremvise en forbindelse mellom kjendisutøvere og fans. For eksempel har Mariah Carey sine fans sitt eget språk, der fans av Carey refereres til som hennes 'lam' (Marwick & Boyd, 2011). Skuespiller Ashton Kutcher skaper forbindelse med sin unge fanbase ved for eksempel å referere til kulturelle markører som hipp musikk og utendørsfestivaler.

INTIMITET

Sosiale medier tillater kjendisutøvere å skape en følelse av intimitet og familiaritet mellom dem og følgerne deres. Kjendispraksis på sosiale medier involverer strategisk forvaltet selveksponering (Marwick & Boyd, 2011). Siyoung og Hichang (2017) underbygger dette med sine funn, om at selveksponering spiller en viktig rolle i å fasilitere parasosiale medieforhold. I tillegg påpeker de at hyppige innlegg med personlig informasjon øker opplevd intimitet. Oppfatningen av at kjendiser var åpne og villige til å være sårbare forsterket følgernes følelse av intimitet og vennskap. Forskjellige kontoer utviser forskjellig grad av intimitet. Noen informerer for det meste om hva som skjer, mens andre deler personlige meninger og forteller om hverdagslivene sine. Måten man kan utvise intimitet på er å legge ut personlige bilder og videoer, dele detaljer fra hverdagen sin, adressere rykter, og dele personlig informasjon (Marwick & Boyd, 2011).

AUTENTISITET OG OPPRIKTIGHET

Intimiteten som tilbys gjennom sosiale medier gir fans innsikt i kjendisers personlige liv, men ifølge Marwick og Boyd (2011) vil fans også forsikre seg om at personen som legger ut innlegg oppriktig er den de utgir seg for å være. Tilgjengelighet, intimitet og tilhørighet er verdiløse om en konto er falsk eller skrives av en assistent. Kjendisutøvere som kun poster offentlig trygge innlegg risikerer å bli sett på som ikke-autentiske. Suksessrik praksis involverer intimitet, selveksponering, og å synliggjøre forbindelsen mellom kjendis og følgere.

DISKUSJON

Konseptene beskrevet i teorien stemmer overens med resultatene fra dybdeintervjuene. Et ønske om intimitet kom frem i dybdeintervjuene gjennom at flere av informantene sa at de likte at de kunne bli kjent med, eller få innblikk i kjendisenes liv. Det er også mulig at kommentarene om selvironi og at man burde poste jevnlig også handler om ønsker om intimitet. Likeledes ble det gitt uttrykk for at innlegg på sosiale medier er mer autentiske enn andre medier, og at autenticitet og oppriktighet var noe positivt med sosiale medier. Under intervjuene nevnte noen av elevene at de likte humor, og bruk av memer. Foruten at det kan være underholdende i seg selv, kan det også være at kjendisene bruker det bevisst, eller ubevisst, til å uttrykke tilhørighet med følgerne sine.

Humor og inspirasjon blir omtalt av Marwick og Boyd (2011) som potensielle virkemidler for å utøve de fire prinsippene. Dette kom også frem i intervjuene med hensyn til hva de fem informantene fant underholdende. Det er stor variasjon i hva individer opplever som inspirerende og morsomt. Det ser ut til at hver enkelt utøvende kjendis ideelt sett burde finne sin egen humor og måte å inspirere på, for å bygge sin egen merkevare.

IKKE BARE ENKELT

Å eksponere seg selv på sosiale medier er en balansekunst. Det er en spenning mellom hva som med vilje blir presentert, og eventuell ikke-intensjonell presentasjon, for eksempel informasjon som kan leses mellom linjene. I følge Marwick og Boyd (2011) er vanskeligheten ved å avgjøre hva som er strategisk og hva som er utilsiktet, hva som er oppriktig og ikke, det som gjør sosiale medier fornøyeelig for fans. Usikkerheten rundt hva som er et skuespill, og hva som er 'ekte', gir visstnok en effekt som fans elsker.

Sosiale medier som Instagram, Twitter og Snapchat gir en forventning om intimitet med kjendiser. I stedet for å outsource fanvedlikehold til andre må kjendisutøvere bruke emosjonell energi på å adressere fansene selv. Kjendisstatus er ikke lenger en personlig kvalitet knyttet til berømmelse, men en praksis som må utøves (Marwick & Boyd, 2011). Denne praksisen tar tid og energi, og det er langt i fra alle som er komfortable med å dele personlige detaljer med hele verden. Selv om man mener å dele intimitet med fans slipper man ikke unna det faktum at sladderblader og aviser også følger med på alt som legges ut, og dermed også sponsorer og landslagssjefer. For eksempel ble det stort oppslag i avisene da Northug la ut navnet på en voldtektstiltalt fotballspiller uten å tenke seg om på Instagram «story»-en sin, april 2018 (Wikborg, 2018).

Det er mye som må vurderes i en strategi for sosiale medier. I neste del belyses ulike problemstillinger. Samtidig nevnes noen konkrete tiltak som en utøvende kjendis kan gjennomføre, i tillegg til noen forslag til måter man kan ta sosiale medier til et mer engasjerende og interaktivt nivå.

DEL 4: KONSEPT

7.1: Sosiale-medier-strategi	s.107
7.2: Konkrete forslag	s.110
7.3: Konklusjon	s.128

Dette kapitlet omhandler hvordan sosiale medier kan benyttes i sammenheng med skisport. Forskjellige aspekter blir diskutert, og det blir nevnt konkrete eksempler på kreative måter sosiale medier brukes i på dag.

Det er mange organisasjonsenheter innenfor Skiforbundet, og mange lag, men i kjendissammenheng er det landslagene som er mest interessante, fordi de representerer Norge under arrangementer som OL og VM. Derfor diskuteres det her hovedsakelig landslagsutøvere. Instagram later til å være den mest brukte appen både av målgruppen og av utøverne, og derfor er den mest omtalt i dette kapitlet. Dessuten legger Instagram til rette for varierte typer innlegg.

SOSIALE-MEDIER-STRATEGI

Tilgjengelighet på sosiale medier kan gi seere anledning til å bli bedre kjent med utøvere. Skiforbundet og landslagsutøverne er til dels på sosiale medier i dag, men basert på forrige kapittel antas det her at Skiforbundet kan tjene på en mer målrettet tilnærming. Gjennom målrettet bruk av sosiale medier vil kanskje flere unge interessere seg for hvordan utøverne gjør det i konkurranser. Økt tilgjengelighet for fans gjennom sosiale medier kan øke tilknytningen fans (og kanskje til og med hele det norske folk) føler til utøverne. I tillegg kan sosiale medier brukes som en sekundær skjerm og et vindu inn bak kulissene under direktesendinger.

Da sosiale medier er en stor del av hverdagen til målgruppen kan det være strategisk å anerkjenne sosiale medier på lik linje med andre medier. Gjennom apper som Instagram og Snapchat kan kjendiser nå ut til flere enn noensinne før, men for å utnytte de nye mediene må man bruke dem bevisst. Sosiale medier har potensial til å engasjere personer direkte, og hvis man er kreativ kan man finne nye måter å gjøre nettopp dette på. Som en løsning til oppgaven foreslås her en sosiale-medier-strategi som et konsept.

Målsetningen med å ta i bruk sosiale medier er å komme tettere på utøverne, og derfor er det først og fremst personlig innhold fra utøvere som er interessant. Det betyr likevel ikke at mesteparten av ansvaret ligger på dem. Det later til at Skiforbundets strategi så langt har vært å overlate bruken av sosiale medier over til hver enkelt utøver. Landslagssjef Vidar Løfshus har sagt at «[landslagsutøverne] er ansvarlige redaktører for de sosiale medie-sidene sine» (Aaserud, 2018). Dette er viktig, fordi Skiforbundet og landslagene må fremstå som profesjonelle og seriøse aktører, og være varsomme med hensyn til sosiale mediers uforutsigbarhet, og Skiforbundet kan ikke stå til ansvar for alt det utøverne deres kan komme til å legge ut. Men sosiale medier innebærer et enormt potensiale for positiv publikumskontakt. Derfor bør Skiforbundet støtte, oppmuntre og kanskje utdanne utøverne til engasjerende bruk av sosiale medier.

Skiforbundet og utøverne kan bruke sosiale medier til å bygge seg egne merkevarer. Kontoer og innlegg, i det daglige og under arrangementer kan koordineres for å gi større effekt. Hvordan tilnærmingen til sosiale medier håndteres er et spørsmål om ressurser. Mange profilerte sportsutøvere har i dag profesjonelle sosiale-medier-ansvarlige, som gir råd om innlegg (Caldwell, 2017).

NY TYPE MEDIA

Historisk har skisport blitt vist på TV, og diskutert i aviser og på nyhetene. Det er journalister som er skisportens portvakter, altså de som filtrerer og presenterer den informasjonen som er relevant for lesere og seere. Med fremveksten av sosiale medier blir det mindre klart hvem som er portvakter, produsenter og mottagere. I artikler presenterer intervjuere og journalister skiutøverne gjennom et filter. Med endrede forventninger, på grunn av sosiale medier, føler fans nå at intervjuer og artikler ikke er tilstrekkelig intime. Og kjendiser har muligheten til å være mer personlige med fansene sine enn det avisartikler og TV-intervjuer tillater.

Mye skiller sosiale medier fra tradisjonelle medier. Kommunikasjonen i sosiale medier er kontinuerlig og umiddelbar. Følgere kan ta direkte kontakt med dem de følger, enten gjennom kommentarer, å nevne en person i et innlegg med brukernavnet deres (å tagge), eller å sende direkte meldinger. Den største forskjellen er kanskje likevel at innholdet på sosiale medier er brukergenerert, i motsetning til tradisjonelle medier der aktører som aviser og nyhetsbyrå produserer innholdet. Dette flytter noe av ansvaret for å fremstille mediepersonligheter over på hver enkelt person eller organisasjon. Det vil si at individuelle utøvere og Skiforbundet må produsere eget medieinnhold. Med ansvaret flyttes også makt. Siden utøvere nå kan gå utenom journalister har de mer kontroll over meldingene som publiseres og sin egen merkevare, på godt og på vondt (Caldwell, 2017).

SUNNE FORBILDER

Som nevnt har flere unge psykiske plager nå enn for noen år siden. Dette kan blant annet skyldes større forventninger til utdanning, fremtidsplaner, utseende og trening (NTB, 2017). I tillegg er det funnet en signifikant sammenheng mellom bruk av sosiale medier og økt forekomst av depresjon blant unge i USA (Lin et al., 2016). Den siste tiden har SKAM-skuespiller Ulrikke Falch fått mye oppmerksomhet. Hun har kritisert andre bloggere og kjendiser for å utnytte unge personers usikkerhet gjennom blant annet sosiale medier (Granbo, 2018). Om Skiforbundet og dets utøvere skal ta i bruk sosiale medier mer aktivt i den hensikt å nå ut til et yngre publikum må de gjøres bevisst på disse forholdene.

Selv om sosiale medier er kontroversielle er de også, på lik linje med andre medier, en kilde til glede, underholdning, og inspirasjon. Ved bevisst bruk av sosiale medier kan skiutøverne være med å bidra positivt. Med grunnverdier som glede, felleskap, helse, og ærlighet har Skiforbundet og deres utøvere et godt utgangspunkt for å være sunne forbilder for norsk ungdom, og spre

positivitet. Ved å henvende seg direkte til følgere bruker flere atleter sosiale medier til å adressere samfunnsproblemer og filantropiske prosjekter (Caldwell, 2017). Gjennom sosiale medier kan skiutøverne oppmuntre og inspirere, og som forbilder kan de adressere samfunnsnyttige saker.

Å MOTIVERE UTØVERE

Man kan ikke forvente at alle utøvere har lyst eller kapasitet til å være aktive på Instagram eller Snapchat. Foruten å utrykke støtte og tilby hjelp, kan det være en idé å aktivt motivere utøverne. En anerkjent motivasjonsteori, kalt selvbestemmelsesteori (*self-determination theory, SDT*), argumenterer for at indre motivasjon gir bedre resultater og tilfredshet enn ytre motivasjon (Ryan & Deci, 2000). Man kan fasilitere for indre motivasjon ved å legge til rette for følelser av kompetanse, autonomi, og relasjoner. Den viktigste av disse, som underbygger de to andre, er autonomi. Følelse av autonomi styrkes ved at man får gjøre ting på sin egen måte, og at handlingen oppleves som meningsfylt. Derfor er det riktig at utøverne selv har ansvar for sine egne kontoer, og at de kan drifte den på en måte som er meningsfull for dem.

Kompetanseelementet i SDT handler om følt mestring, og at man lærer nye ting. Ryan og Deci (2000) skriver at positiv tilbakemelding øker følelsen av mestring. Sosiale medier gir på en måte positiv tilbakemelding i form av «likes» og økende antall følgere, men mangel på likes og følgere kan kanskje føles som negativ tilbakemelding. Det er ikke anledning til å gå dypt inn i de psykologiske virkningene sosiale medier kan ha på en person her, men uansett er det nok fint om man kan legge opp til en kultur i laget der man gir positiv tilbakemelding på hverandres innlegg og påfunn. Med hjelp og konkrete forslag kan utøverne kanskje føle at å engasjere fans er noe de mestrer. Det siste elementet i SDT er relasjoner, som fasilitere for indre motivasjon ved at man føler at man er en del av et fellesskap og at noen bryr seg om en (Ryan & Deci, 2000). Her kan et fellesskap rundt sosiale medier innad i landslagene, ved at man hjelper hverandre, tagger hverandre og kommenterer på hverandres innlegg øke motivasjonen for å være aktiv. I tillegg kan den eventuelle relasjonen man bygger med fans og følgere virke motiverende i seg selv. Det best var om Skiforbundet og utøvernes bruk av sosiale medier ble gøy og lystbetont.

KONKRETE FORSLAG

For å illustrere mulighetsrommet, foreslås her tiltak og tilnærminger Skiforbundet og utøvere kan vurdere for å øke engasjementet på sosiale medier. Kunnskap om slike tiltak kan eventuelt ligge hos en sosiale-medier-ansvarlig. Forslagene er basert på teori, eksempler fra andre, og egen erfaring.

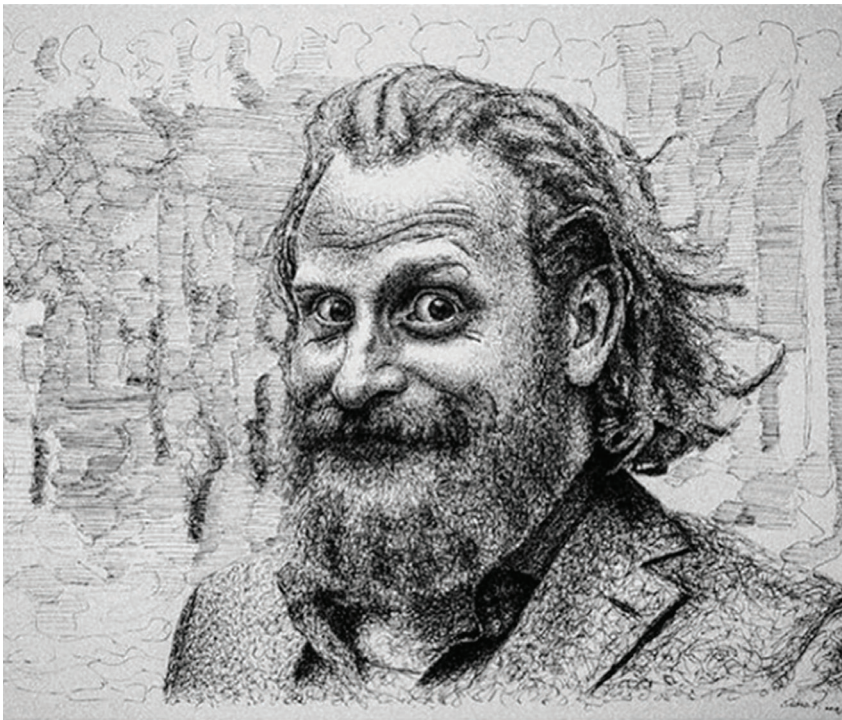
ORGANISASJONSKONTOER

Det er to hovedtyper sosiale medier-kontoer: Personlige kontoer, og organisasjons-kontoer. Teori om kjendispraksis og parasosiale forhold angår personlige kontoer. Offisielle organisasjons-kontoer som «Langrennslandslaget» er bundet til å være mer formelle enn en personlig konto. Skiforbundet og landslagene bør også være aktive på sosiale medier, men basert på teoriene i denne oppgaven er det utøverne via sine personlige kontoer som vil oppnå størst publikumsengasjement.

Skiforbundet og landslagene blir konteksten til skiutøverne. Landslagene, utøverne og Skiforbundet bør fremstå som en samlet enhet, slik at hver enkelt konto gir forskjellige innblikk i det samme universet. For å illustrere denne effekten kan man ta Marvels filmunivers som eksempel (Shepherd, 2018). I tillegg til alle filmene Marvel har gitt ut, har de i parallell gitt ut TV-serier. Fortellingen i en serie påvirkes av hva som skjer i filmene, fordi de er i samme univers. Hvis man ser episodene og filmene i riktig rekkefølge får for eksempel vendepunktet i *Captain America: Winter Soldier* en enda dypere og større betydning. På samme måte, bare i mindre skala, kan landslagskontoene og Skiforbundet bygge opp rundt fortellingen om utøverne. Hvis en landslagskonto legger ut at denne uken er det treningssamling, vil det kunne gi kontekst til førstepersonorienterte innlegg fra utøvere. Man får inntrykk av at utøverne ikke eksisterer i hver sin verden, men jobber sammen. Dette kan videre gi opphav til interne ord og uttrykk, som kan øke følt tilhørighet blant følgere.

EKSEMPLER PÅ KJENDISPRAKSIS

Som påpekt tidligere er det å være kjendis i dag noe man kan utøve selv gjennom sosiale medier. Det finnes ikke én oppskrift på hvordan å gjøre det, men det finnes flere prinsipper man kan være bevisst på og utnytte for å vedlikeholde en fanbase. Marwick og Boyd (2011) foreslår at å utrykke anerkjennelse av fans, tilhørighet, intimitet, og autensitet, men fortsatt opprettholde statusforskjellen mellom følgere og utøvere er sentrale temaer.



khivju • Following

khivju SWIPE! Great works by @lana_dora @ortizm_art @danny_kimchi @jon_quinones_arte Such a pleasure to check out all the fantastic #fanart out there!

Load more comments

beardedartist513 @emlittma Thanks for tagging me. Big Cheese!

amqueen_bee Beard gang

woollydreadful Sexy mofo 😍😍

jamieyoungs Omg that 3rd picture should be on a Bank Note 😍😍 brilliant. X

@khivju

mr.sina47 Zeus 😍

veil_j_girl 😍😍

lifeoflinsay Amazing talents

susegreenwood Brilliant ❤️



Figur 7.2.1: Instagrampost fra @khivju publisert 19. mai 2018 (Hivju, 2018)

Å anerkjenne fans kan gjøres på mange måter. Den letteste er å henvende seg til fansene direkte, ved å adressere «dere», eller å takke følgerne sine for å følge dem, men det er også andre måter å gjøre det på. Skuespiller Kristofer Hivju (Instagram: @khivju) legger ut illustrasjoner av ham som fans har produsert (såkalt fanart) og takker fansene for all den flotte kunsten (Figur 7.2.1). 19. mai skrev han:

(...) Great works by @lana_dora @ortizm_art @danny_kimchi @jon_quinones_arte Such a pleasure to check out all the fantastic #fanart out there!

Kristofer Hivju (Hivju, 2018)

Jessie Graff, en amerikansk stuntskuespiller og modell poster bilder fans har tatt av plakater der hun poserer (Figur 7.2.2). Hun skriver:

«Thank you @swoop1fan, @rachael.goldstein1, @theninjababes, and @spidergirl for showing me- I'm climbing the windows of @underarmour stores all over the world!»

Jessie Graff (Graff, 2018)

I denne Instagramposten adresserer hun både fans, og nevner businesspartneren sin, Underarmor, på en måte som ikke virker påtatt.

Tilhørighet til fans kan utvises gjennom å bruke spesifikt språk, ord, kulturelle symboler, og konvensjoner. Typen humor som brukes, og i alle fall en oppbygging av internhumor med fans kan også demonstrere tilhørighet. Northug har for eksempel hatt god suksess med å utnytte memer, mye selvironi, og litt ertende humor. Han bruker også emneknagger aktivt, et virkemiddel som beriker innhold på sosiale medier. For eksempel brukte han 21. januar 2018 #MakeNorthugGreatAgain i en Instagrampost, som både er en emneknagg og et mem.

Intimitet handler om å eksponere seg selv. Man kan legge ut personlige bilder og videoer, adressere rykter, og dele personlig informasjon. Siyoung og Hichang (2017) skriver at selveksponering er det mest effektfulle virkemiddelet for å skape parasosiale forhold. Selveksponering består i å dele for eksempel tanker, følelser, ambisjoner, mål, nederlag, suksess, frykt, drømmer, hva man liker og ikke liker, og favoritter (Ignatius & Kokkonen, 2007). Selv om det er definitive fordeler med å eksponere seg selv for å utvikle relasjoner involverer det også risiko. Ved å dele av seg selv gjør man seg selv sårbar, og informasjonen kan bli misforstått, kritisert, avvist, og til og med utnyttet (Ignatius & Kokkonen, 2007). I tillegg kan veldig intim eksponering bli ansett som upassende, og et brudd på normer.

Kjendispraksis innebærer at man fremstår som autentisk og oppriktig. Noe helt konkret man kan gjøre for å fremstå som autentisk er å få et autentifiseringsmerke på det sosiale mediet man er på, slik som merket ved siden av Kristofer Hivju sitt brukernavn i Figur 7.2.1. Videre virker skrivefeil og selvportretter (selfier) autentisk og oppriktig. Om man får inntrykk av at noen andre har produsert innholdet eller fått utøveren til å si det de sier vil det motvirke opplevelsen av oppriktighet. Åpenbar rodutplassering og



jessiegraffpwr



13 485 liker

jessiegraffpwr Thank you @swoop1fan @rachael.goldstein1 @theninjababes and @spidergirl for showing me- I'm climbing the windows of @underarmour stores all over the world! 😄
And crazy story: just minutes after the shoot, i found

Figur 7.2.2: Instagrampost fra @jessiegraffpwr, publisert 3. mai 2018 (Graff, 2018)

reklame virker ikke veldig oppriktig, men kan gjøres på mer autentiske måter, som eksemplifisert med Jessie Graff sitt instagraminnlegg. Et eksempel på forskjeller av betydning er Northug og Heidi Wengs tilnærming til å annonsere sin deltagelse i Wings for Life World Run på Songsvann 6. mai. Wings for Life World Run er et globalt veldedighetsløp, der alle starter nøyaktig samtidig. I 2018 startet løpet kl 13:00 norsk tid 6. mai, og donasjonene gikk til ryggmargsskadde. Northug skriver i sin Facebookpost 3. mai

«Søndag 6 mai klokken 13.00 skal jeg samle så mange som mulig til å bli med meg på joggetur rundt Sognsvann i Oslo! Sammen skal vi løpe for de som ikke kan! Hvor mange klarer vi å samle?»

Petter Northug jr (Northug, 2018).

Han bruker ord som 'vi' og 'sammen' for å signalisere at han vil ha folk med seg, og engasjerer ved å stille spørsmålet 'hvor mange klarer vi å samle?' som en utfordring. Han inviterer andre til å bli med ham på en joggetur en søndag i mai. I sitt instagraminnlegg skrev Heidi Weng:

«Annonse: Bli med og løp for de som ikke kan 6. mai. Last ned @wflworldrun-appen og løp hvor som helst i verden, eller finn et organisert App Run-event nær deg i appen.»

Heidi Weng (Weng, 2018).

Til forskjell fra Northug inviterer hun ikke andre til å være med henne, men informerer om at løpet finner sted. I tillegg starter hun kommentaren sin med ordet «Annonse», som gir inntrykket av at dette ikke er noe som kommer fra Heidi Weng. Bildene til de to innleggene gir også forskjellige inntrykk. Northug har med flere andre på bildet, der noen som står med åpne armer virker inviterende. Northug selv har neven knyttet som for å engasjere til kamp. Heidi Wengs bilde er et bilde av henne som smiler, og har Wings For Life World Run logoen på tre forskjellige plasser. Dette eksempelet er kun tatt med for å illustrere hvordan små grep kan utgjøre store forskjeller på følt autentisitet og engasjementet i to innlegg som i utgangspunktet har det samme budskapet.



Petter Northug

3. mai kl. 15:05 · 🌐



Søndag 6 mai klokken 13.00 skal jeg samle så mange som mulig til å bli med meg på joggetur rundt Sognsvann i Oslo!
Sammen skal vi løpe for de som ikke kan! Hvor mange klarer vi å samle?



Figur 7.2.3: Facebookinnlegg fra @PetterNorthugjrOfficial publisert 3. mai 2018 (Northug, 2018)



heidiweng91 • Follow

heidiweng91 Annonse: Bli med og løp for de som ikke kan 6. mai 🇳🇴 Last ned @wflworldrun-appen og løp hvor som helst i verden, eller finn et organisert App Run-event nær deg i appen 📱

henriikkaellamaria Smellvakkerno 🇳🇴

celinemariemoe 🇳🇴 ❤️ 😊

emiliekristoffersen Du e fin du! 😊

instaolagill ❤️

beeboutique 🇳🇴 🇳🇴

jorgen_j68 Norges søtaste tøs

christinehsimonsen @engeeen

bananamuffin77 😊

brukbart 😊 😊 🇳🇴

kristinelaerum Heidi du er den som bryr deg om alle å tenker på alle 🇳🇴 Husk du er høyt 🇳🇴 🇳🇴 🇳🇴 🇳🇴 🇳🇴 🇳🇴



4,605 likes

APRIL 17

Add a comment...



Figur 7.2.4: Instagraminnlegg fra @heidiweng91 publisert 17. april (Weng, 2018)

Kjendiser er ikke kjendiser uten fans, og derfor er det viktig å opprettholde en statusforskjell mellom kjendiser, kjendisers kjente og nære, og andre følgere (Marwick & Boyd, 2011). Dette kan gjøres ved å nevne personer man er sammen med, som derfor blir ansett å være på 'innsiden', ved at kjendiser anerkjenner hverandre ved å tagge hverandre og kommentere på hverandres poster. Når kjendiser kommenterer på hverandres poster og tagger hverandre gir det også følgerne en opplevelse av å få innblikk i kjendisers liv, så dette har dermed flere funksjoner. Northug og Johannes Høsflot Klæbo er venner, og det syntes gjennom Instagramaktiviteten deres 19. april 2018 (J. H. Klæbo, 2018a). Da la Klæbo ut et innlegg på Instagram fra ferien sin der har klapper en gris. Northug, som har brukernavnet @jantelov1, kommenterte:

«Visst ikke du dro sammen med @emilivers».

Northug (J. H. Klæbo, 2018).

@emilivers er brukernavnet til langrennsløper Emil Iversen. Dette gir følgerne innblikk i vennskapet mellom Klæbo, Northug og Emil Iversen. Det kan argumenteres for at både Heidi Weng og Northug mistet en gylden mulighet til å anerkjenne hverandre som felles landslagutøvere i sammenheng med Wing for Life-løpet, og dermed kunne skapt enda mer oppmerksomhet rundt det. Det å kommentere på hverandres poster og samkjøre dekning i sosiale-medier forutsetter at utøverne vet om hverandre og er bevisste på det. Her kan Skiforbundet potensielt hjelpe ved å ha oversikt.



johanneshk



70 655 liker

johanneshk To gode venner på tur 🇧🇪 🇸🇪

Vis alle 647 kommentarene

johanneshk Haha endte opp på samme strand til slutt ❤️ Endelig gjenforent igjen

jantelov1 Visst ikke du dro sammen med @emilivers



Figur 7.2.5: Instagraminnlegg fra @johanneshk publisert 19.april (J.H. Klæbo, 2018a)

Det er mange måter å drive en konto på. Folk er forskjellige, både utøvere og følgere, og de temaene som motiverer og engasjerer er forskjellige. Utøvere bør selv finne ut hva slags konto de vil ha, hvilken *feel* de vil gå for, og hva slags type innhold. Man bør også være bevisst på hvilken målgruppe man vil henvende seg til, og la seg veilede, både ut ifra hvilke fans man har og hvilke fans man ønsker. Johannes Høsflot Klæbo, for eksempel, sin fanbase består hovedsakelig av jenter i alderen 18-24 (O. Klæbo, 2018). Disse setter nok mer pris på bilder av Klæbo i bar overkropp enn en fanbase bestående av menn i 30 til 40-års alderen.

Det er viktig å understreke at det er krevende å drive god kjendispraksis på sosiale medier. Hvis det er noe man ikke føler for å gjøre kan det være slitsomt og irriterende, eller føles uærlig. Fans og andre er ikke bare lette å ha med å gjøre, som vist ved noen kommentarer på Klæbos instagrapost fra 20. mai 2018 (Figur xxx). Der er det en diskusjon der det insinueres at en av dem kunne tenke seg å gå til sengs med Klæbo, og en annen kommentar der en fan krever med truende språk at Klæbo skal svare på meldingene hennes. Offentlige kjendiskanaler forutsetter at kjendisen har en viss distanse til kommentarene man får, men det er ikke alltid like lett. Ulrikke Falch valgte i mai å slette instagramkontoen sin fordi oppmerksomheten ble for stor (Granbo, 2018). Å bli allemannseie kan være tøft, og er kanskje ikke noe for alle.



johanneshk • Following

hanna.louise__ Han har søren meg dame:(
@sanderhoel

zhar_zharit_bab Стонек стонек

sanderhoel @hanna.louise__ stakkars deg

hanna.louise__ Ja, uff @sanderhoel

sanderhoel @hanna.louise__ hadde du
store forhåpninger?

hanna.louise__ Ja, uff...hadde store planer
også:(@sanderhoel

sanderhoel @hanna.louise__ du hadde vel
gjort klar senga å greier?:)

hanna.louise__ Hahaha @sanderhoel

andre_bergkvist Viken kamera SESESENO👍
😂aeeee!!!!!!

marianna1dreno95 @johanneshk Johannes
please fucking follow me back and please
check my dms and please read my
comments and please stop ignoring me



44,064 likes

1 DAY AGO

Add a comment...



Figur 7.2.6: Instagraminnlegg av @johanneshk lagt ut 20. mai 2018, med kommentarer fra følgere (J. H. Klæbo, 2018b).

ENGASJERENDE MEDIEBRUK

Foruten generell kjendispraksis på sosiale medier er sosiale medier også et interaktivt medium som kan utnyttes på andre kreative måter. Følgere kan være interaktive med hverandre om innholdet de finner. Ved å etablere en ski-verden på sosiale medier gir man fans muligheten til å diskutere med hverandre i kommentarfeltene, og noe å samle seg om. Sosiale medier er lagt opp til å kunne tagge hverandre og dele innlegg for å være sosial med venner over internett. Selv om det tidligere har blitt nevnt at de fleste kun er interaktive med venner på sosiale medier er det også et marked for å invitere fans til å ta mer del. Her vil det gås gjennom noen eksempler på måter man kan engasjere følgere.

Noen måter å engasjere følgere på er «give aways», Q&As, ta imot utfordringer og avstemninger. «Give aways» fungerer som en loddtrekning. En person lover å gi bort noe av verdi, kunstnere tilbyr gjerne originale tegninger og andre kan tilby suvenirer. Deretter forteller de at alle som liker siden deres, og kommenterer på det aktuelle innlegget er med i trekningen av gjenstanden. Fosse et al. (2016) kommenterte at informantene de intervjuet er skeptiske til å dele innhold på sosiale medier (Facebook) for å være med i konkurranser, fordi det ofte ikke er i tråd med den identiteten de ønsker å fremstå med. «Give aways» er forskjellig fra konkurranser ved at de som oftest ikke krever at man deler innholdet, men bare liker og kommenterer for å øke innleggets rekkevidde, og for å få flere følgere. Noen «give aways» krever dog at man også tagger en 'venn' som man tror også kunne vært interessert for å øke innleggets omfang enda mer. Dette er fortsatt mer forsiktig enn å be følgere om å dele hele innlegget, fordi å velge én 'venn' som temaet er relevant for har en lavere terskel enn å forstyrre alle 'vennene' sine. Figur 7.2.7 er et eksempel på en «give away» fra @ChrixDesign, postet 16. mai 2018 (Erring, 2018). Hun vet at mange av følgerne hennes liker serien Game of Thrones, og etter en ferie i Dubrovnik tilbød hun å gi bort noen suvenirer fra serien.

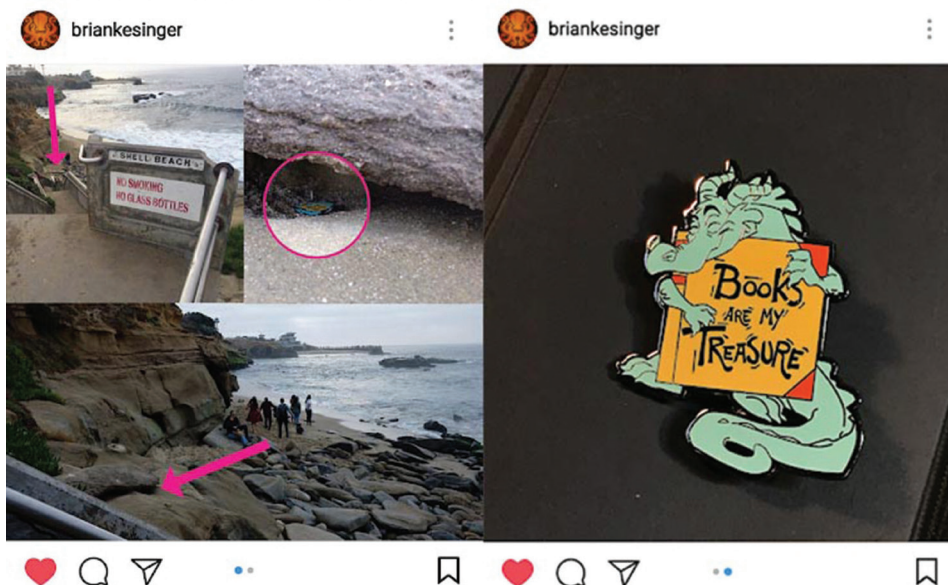


chrixdesign



Likt av hobbitstale, santatory_creations og 193 andre
chrixdesign It is giveaway time. Tiny Daenerys and
house banner pins bought right by the shame stairs.
#Dubrovnik #got #giveaway

Figur 7.2.7: Instagraminnlegg fra @chrixdesign publisert 16. mai 2018 (Erring, 2018).



4 345 liker
 briankesinger *****FOUND*****PIN DROP! A mermaid just messaged me through instaclam and told me that she hid a dragon pin for you humans to go find in La Jolla Between La Jolla Cove and the Children's Pool! Happy hunting and tag me in a photo when you find it! For those of you that can't make it the pin is available at my etsy store. Link in profile!

Figur 7.2.8: Instagraminnlegg fra @briankesinger publisert 8. januar 2018 (Kesinger, 2018).

Man kan ta «give aways» enda lenger, slik som en illustratør ved navn Brian Kesinger (@briankesinger) av og til gjør. Når Kesinger er ute og reiser legger han fra seg pins eller illustrasjoner som han har produsert på gjemmesteder i offentligheten. Så legger han ut bilde av gjemmestedet, og forklarer lokasjonen på Instagram slik at følgerne hans kan konkurrere om å finne gaven først. Etterpå sier følgeren ifra om at de fant den, og Kesinger kan anerkjenne følgeren og gratulere med funnet. Det er nesten som en lek mellom Kesinger og følgerne hans. Figur 7.2.8 er et eksempel på en slik type post.

Q&As, forkortelse for Question & Answer, er anledninger der følgere kan stille spørsmål til en spesifikk person om ting de lurer på. Det er kanskje best kjent fra reddit.com sin underside kalt Ask Me Anything (AMA), der mange berømte personer har svart på spørsmål i en uformell setting. Q&As kan enten gjøres direkte sendt, eller at man først får inn spørsmålene og deretter svarer på dem. Det er ikke uvanlig for vloggere å ha en episode en gang i blant med Q&Aer. For

eksempel Klæbos første vlogg i 2018 hadde en Q&A. Da kommer spørsmålene gjerne fra både kommentarer på YouTube, og fra en tilhørende Instagramkonto. HBO Nordic hadde en Q&A med Kristofer Hivju (HBONordic, 2014). Da ble spørsmålene samlet inn gjennom facebooksidene deres, og en film av at Hivju besvarer spørsmålene ble publisert på YouTube. Q&As er en måte for følgere å virkelig komme tett på dem de følger, og de kan øke både den opplevde intimiteten, autentisiteten og oppriktigheten til en kjendis. Det er ikke viktig at selve Q&Aen holdes på mediet utøveren er mest aktiv på, så lenge det sies klart og tydelig ifra hvor og når det skal foregå.

Instagram har ikke bare innlegg i form av bilder og videoer i et mikrobloggformat, de har i tillegg «stories». Instagram «stories» og Snapchat «stories» har til felles at de kun er tilgjengelige i 24 timer. Instagram har mye funksjonalitet i sine «stories», slik som tagging, emneknagger, samt forskjellige måter å holde avstemninger på. Med avstemninger kan kjendiser få tilbakemelding fra følgerne sine på alt mulig. Dette legger til rette for morsomme stunts. Livsstilvlogger Aspyn Ovard lagde en video der hun lot instagramfølgerne hennes stemme over hva hun skulle gjøre en hel dag. Alt fra hva hun skulle ha på seg til hvor hun skulle spise (Ovard, 2018). En annen fulgt-følgere-lek er å ta utfordringer fra følgerne sine. Det kan være veldig engasjerende, selv om man burde legge inn begrensninger for at ikke det skal gå for langt. På Instagram er det kun i profilbeskrivelsen sin at man kan legge ved linker, men i «stories» har de nå begynt å tillate verifiserte kontoer med over 10 000 følgere å linke til andre nettsider i «storien» deres. Dette er nok den beste måten å engasjere noen til å sjekke ut innhold utenfor sosiale medier slik det er nå, foruten å poste en link på Facebook. Klæbo har utnyttet dette til å linke til nye episoder av vloggen sin på YouTube.

Som det har blitt demonstrert er det mye man kan gjøre med sosiale medier, og det er bare fantasien som setter grenser. Det er derfor jeg tror at det første og viktigste steget som kan gjøres i denne sammenhengen er legge en sosiale-medier-strategi, slik at Skiforbundet kan begynne å eksperimentere og bygge opp kunnskap. Dette er noe som må utøves kontinuerlig. Sosiale medier har trender som alt annet, og det kan være morsomt å prøve å henge med i trendene til inspirasjon. For eksempel var emneknaggen «Cosplayers as kids» en trend våren 2018 innenfor subkulturen Cosplay. Trenden gikk ut på å publisere et bilde av seg selv som barn vedlagt emneknaggen. Skiforbundet, eller Trondheim2023 kunne vært ambisiøse og prøve å være trendsettere, og finne på emneknagger som blir populære i, og kanskje også utenfor, skimiljøet.

10 RÅD FOR GOD KJENDISPRAKSIS

Som et sammendrag presenteres det her 10 råd som kan hjelpe på vei til god kjendispraksis.

- 1.** Si ifra før du legger ut bilder av noen andre enn deg selv.
- 2.** Post innlegg ukentlig til daglig.
- 3.** Bruk tagger og emneknagger.
- 4.** Vær uformell.
- 5.** Del hva du synes, tenker og føler.

- 6.** Henvend deg til følgerne.
- 7.** Interager med følgerne.
- 8.** Gi følgerne dine inspirasjon til ting du gjør som de også kan gjøre.
- 9.** Kommenter på venners innlegg.
- 10.** Koordiner med venners innlegg.



Figur 7.2.9: Skjermdump fra UFC 219. Carla Esparza sine brukernavn på Twitter og Instagram blir vist mens hun introduseres (UFC, 2017).

SOSIAL MEDIEBRUK UNDER DIREKTESENDINGER

Sosiale medier kan også knyttes til TV-sendinger. Under skirenn, når utøvere diskuteres eller blir intervjuet kan man vise brukernavnene til utøverens kontoer på sosiale medier. Figur 7.2.9 viser et eksempel på dette fra UFC, der brukernavn vises sammen med utøverens navn. På den måten kan de som ser på TVen slå opp utøverne eller andre aktører på deres sosiale medier, og få bedre kjennskap til dem ved å se gjennom de siste innleggene deres. Dette kan utnyttes mer aktivt ved at utøverne er bevisste på hva de legger ut opp mot et renn, slik at innleggene passer godt i en retrospektiv setting. Uansett oppfordrer det seere til å begynne å følge utøverne.

En annen måte man kan knytte mediene opp mot sendingene på er ved å legge ut innhold fra renn mens de pågår, slik som NRK Sport la ut bilder på Snapchat under VM i friidrett i 2017 (Eriksen, 2017). Dette forutsetter at man har rettigheter til å dele bilder fra arrangementet, men kan potensielt gi et veldig interessant innblikk i det som skjer bak kulissene. Man utnytter mobiltelefonen som en sekundær skjerm uten at man forstyrrer direkte sendingen. «Stories» på Snapchat og Instagram kan benyttes, eller man kan benytte seg av strømming av direkte sendinger som Instagram, YouTube og Facebook tillater.

TRONDHEIM2023

Bakgrunnen for denne oppgaven var å hjelpe Trondheim2023 undersøke hvordan mediebruk rundt skisport kan innoveres for å engasjere ungdommer i alderen 16-24 år. Trondheim2023 har ingen kontroll, så vidt undertegnende vet, over skiutøvere og deres sosiale-medier-bruk. Skiutøvere er individer, og selv om Skiforbundet kan begynne å utvikle en kultur for bruk av sosiale medier er det ingen garanti for at utøverne vil gjøre det. Arrangementer som Wings for Life World Run, som Northug og Heidi Weng var med på, arrangeres av Red Bull og har ingenting med Skiforbundet å gjøre. Hvordan skal Skiforbundet, eller landslaget, kunne blande seg inn i hva utøverne gjør når de ikke direkte representerer Skiforbundet og landslagene?

Slik jeg ser det burde Trondheim2023 ta med seg dette innsiktsarbeidet videre, og lage en sosiale medier-strategi for seg selv. 17.-mai 2018 ble det klart at det ikke blir ski-VM i Trondheim i 2023, men det skal holdes store arrangementer slik som World Cup og lignende. Under disse arrangementene kan sosiale medier utnyttes til å organisere frivillige og å skape engasjement lokalt. Man kan inngå avtale med den som har lisens til å vise FIS arrangementer kan man også inngå avtaler med dem om å legge ved brukernavn, og være tilstede på sosiale medier under arrangementer.

Som det har blitt presentert i denne oppgaven trenger man ikke være berømt for å kunne utøve kjendispraksis, så Trondheim2023 kan i teorien opprette en maskot eller en slags sosiale-medier-programleder, som kan ha som oppgave å være et ansikt utad mot de yngre seerne. Eller man kan gå for en mer bloggaktig stil, ha innleggserier som «Ukens utøver», og linke til nye episoder av Helt Ramm. Uansett er Trondheim så heldig å ha vært opphavet til mange skiess, som kan hjelpe med publisitet på veien. Personlig tror jeg integrert underholdning på sosiale medier bare så vidt har begynt.

KONKLUSJON

I dette kapittelet har ulike aspekter ved bruk av sosiale medier blitt diskutert. Gjennom brukersentrert designmetodikk har denne masteroppgaven identifisert kunnskap og kjennskap som to behov som kan imøtekommes for å øke engasjementet rundt skisport. Kjennskap ble valgt som hovedfokus. Deretter har forskjellige løsninger blitt diskutert, og sosiale medier trekkes frem som en interessant måte å møte behovet for kjennskap på. En strategi for bruk av sosiale medier, og forslag til elementer en slik strategi kan inneholde presenteres som en løsning på oppgaven.

Man kan si mye om hva som burde gjøres i dag, men dersom sosiale medier fortsetter å utvikle seg slik de har gjort de siste ti årene kan det som er gode råd i dag være utdatert om kort tid. Det er dermed nødvendig å kontinuerlig holde seg oppdatert. En sosiale-medier-strategi vil derfor måtte bestå i at den organisasjonen det gjelder tar en mer aktiv stilling til hvordan de vil ta i bruk sosiale medier, og inkorporerer bruken av dem i deres daglige drift.

Konseptene skissert i denne oppgaven er varierte i sin natur. Noe kan brukes med en gang, mens andre vil kreve nye prosjekter. Forslagene til kjendispraksis er noe som kan tas i bruk umiddelbart, hvis utøverne selv er villige til det, men å bygge en strategi og kultur vil kreve penger, tid og innsats. Slike aspekter kan ikke løses med prosjekter, men er heller en praksis som må inkorporeres og jobbes med over tid. Det som derimot kunne vært interessant å ta videre i et prosjekt er ideen om å utnytte sosiale medier under direktesendinger. Det har ikke blitt tid til å undersøke behovet for dette blant brukerne eller mulighetsrommet her, og er noe som kunne vært interessant å se på i fremtidige prosjekter.

EVALUERING

8.1: Av konseptet	s.132
8.2: Refleksjoner rundt prosess	s.134

AV KONSEPTET

Er en oppfordring til å bruke sosiale medier mer aktivt et konsept? For å kunne ha spesifisert konseptet ytterligere ville det vært ønskelig å få mer informasjon om hvordan landslagene og utøvere forholder seg til sosiale medier, og involvert dem gjennom samskaping i utviklingen av en strategi. Forslagene nevnt her er noe som må jobbes videre med. Hvordan Trondheim2023 velger å gjøre det må være opp til dem og de ressursene de har til rådighet. Utover det vil en strategi måtte testes, og evalueres kontinuerlig, og derfor er det ikke hensiktsmessig å konkludere med noe konkret uten å involvere relevante aktører.

Det er ikke gjort noe særlig innsiktsarbeid i hvordan Skiforbundet og landslagene er bygget opp, eller hvordan de forholder seg til landslagutøverne i mediasammenhenger. Det kan nok være vanskelig å få mange til å være aktive på sosiale medier når det tross alt tar tid og energi, og er noe man gjør ved siden av alt det andre man har å gjøre som utøver. I og med at en kjendisstrategi for sosiale medier avhenger av hver enkelt utøver blir det muligens rart om Skiforbundet skal være drivkraften bak et slikt prosjekt. Utøverne er ikke kun knyttet til Skiforbundet sine aktiviteter. Dermed blir det kanskje rart om Skiforbundet ber utøvere å være aktive på sosiale medier hele tiden, men spørsmålet blir også: Hvis ikke dem, hvem da? Hvem har ansvaret for skiutøverne som merkevare, og har det at de representerer ski-Norge noe å si for påvirkningskraften til Skiforbundet? Hvordan kommer sponsorer og sponsorinntekter inn i bildet? Dette er utfordringer som ikke er blitt tatt stilling til her.

En sosiale-medier-strategi er kanskje mest effektiv med utøvere, men den avhenger ikke av dem. Skiforbundet og Trondheim2023 kan være aktive og kreative på andre måter som foreslått tidligere. En annen ting som heller ikke er blitt tatt opp i oppgaven er hvordan man skal få unge til å følge en på sosiale medier. Man følger jo ikke hvem som helst. Basert på hvordan unge bruker sosiale medier i dag, må man kunne anta at Skiforbundet, spesielt i sammenheng med et Trøndersk VM, kan få nok publisitet til å få et tilfredsstillende antall følgere, gitt at innholdet er engasjerende og underholdende.

Er dette den beste måten å engasjere unge på gjennom medieinnovasjon? Jeg kan ikke si med sikkerhet at det ikke finnes bedre løsninger, men jeg føler meg sikker på at det ikke er noe galt i å utforske mulighetsrommet sosiale medier åpner. Da prosjektet startet var ikke denne konklusjonen åpenbar, men gjennom arbeidet har sosiale medier trådd frem som en engasjerende, interaktiv plattform med mange muligheter.

Om målrettet bruk av sosiale medier vil få flere til å se på VM er vanskelig å si. Kravet om å se sport direkte legger føringer for seersituasjonen og hvem man ser med. Sportssendinger som går på dagtid appellerer ikke til ungdommer som venneaktivitet. Men om utøverne via sosiale medier blir en del av livene til ungdommene kan ungdommene komme til å interessere seg mer for idrettsarrangementene på utøvernes vegene. Om Trondheim2023 bygger opp til et arrangement som VM på sosiale medier kan det inkludere og engasjere enda mer.

REFLEKSJONER RUNDT PROSESS

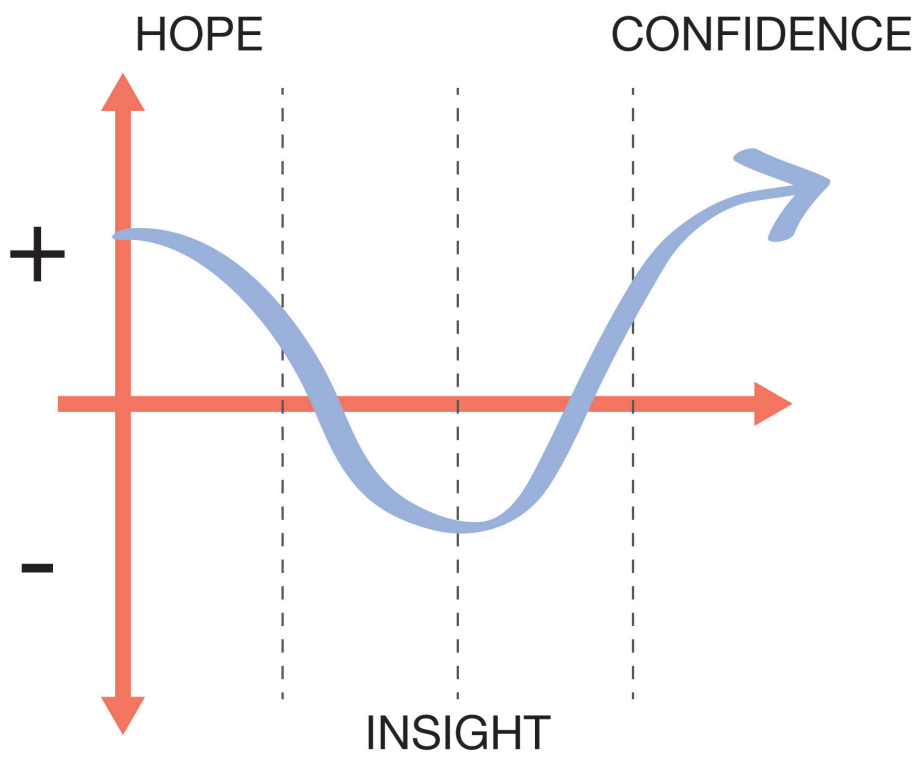
Denne oppgaven var vid, og man kan diskutere om det var hensiktsmessig. På den ene siden har dette innimellom sådd tvil om dette var en designoppgave i det hele tatt, men på den annen side har jeg fått brynt meg på noe som er viktig for meg, nettopp for å definere problemer før man setter i gang med å skape løsninger. Den vide problemstillingen har ført til at det er mye som ikke har blitt undersøkt. For eksempel Vinter-studio, der utøvere og strategier blir diskutert, har det ikke vært tid til å sette seg inn i.

I retrospekt skulle jeg ønske at jeg fra begynnelsen studert skisportverdenen mer i dybden. Dette virket ikke nødvendig i begynnelsen, men hadde det nok vært fornuftig. Likevel er det en verdi i det å ikke vite, og i å kunne se en tjeneste fra utsiden, noe som jeg mener jeg har bevart.

Når det kommer til innsiktsarbeidet er det selvfølgelig ting som kunne forbedres. Nesten alle videregåendelevne som ble intervjuet gikk skilinjene, og er dermed ikke i målgruppen. Dette var ikke et problem under fokusgruppeintervjuene, siden det der var nyttig med informasjon fra noen som så på ski, men under dybdeintervjuene var det ikke ideelt. På tross av dette var det bedre å få intervjuer med videregåendelever enn ikke. Jeg kunne også med hell ha foretatt flere observasjoner. Men gitt at en av de viktigste kontekstene for å se på skisport er at det står på i bakgrunnen i hjemmet, og at dette er en relativt privat og intim sone, er den vanskelig å observere. OL ble likevel vist på storskjerm på campus, og jeg kunne kanskje fått gjort flere av den typen observasjoner. Selv om jeg er fornøyd med innsikten de ga meg, ville flere observasjoner gitt mer tyngde til funnene.

En annen ting er bruken av spørreskjema. For at et spørreskjema skal gi best mulig data trengs det gode kunnskaper om domenet, noe som jeg ikke hadde i begynnelsen av dette prosjektet. Spørreskjemaet kunne blitt bedre hvis mer informasjon hadde blitt samlet først. Når det er sagt er designprosessen et spørsmål om høna og egget: man trenger informasjon for å kunne ta valg om hvilken informasjon man trenger.

Den siste kommentaren jeg har til den designprosessen jeg har vært gjennom er at jeg kjenner meg igjen i figuren til Brown og Katz (2009), gjennskapt i figur 8.2.1.



Figur 8.2.1: Illustrasjon av relasjonene mellom optimisme under et prosjekt og innsikt i en designprosess. Gjenskapet fra Brown og Katz (2009).

REFERANSELISTE

- Aaserud, Mikal. (2018). Løfshus hadde tøff alvorsprat med Northug om sosiale medier. VG. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/i/4dgbW6/loefshus-hadde-toeff- Alvorsprat-med-northug-om-sosiale-medier>
- Aubrey, Dave. (2018). Fox Sports Preparing for Augmented Reality SkyCam with Vizrt. Hentet fra http://www.vizrt.com/news/newsgrid/54366/Fox_Sports_Preparing_for_Augmented_Reality_SkyCam_with_Vizrt
- Brown, Tim & Katz, Barry. (2009). *Change by design : how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business.
- Bye, Elin K. (2017). Stadig færre 15-åringer drikker [Press release]. Hentet fra <https://www.fhi.no/nyheter/2017/stadig-farre-15-aringer-drikker/>
- Caldwell, Olivia. (2017). How social media changed sport - for better and worse. *Stuff*. Hentet fra <https://www.stuff.co.nz/sport/other-sports/97767985/how-kiwi-sports-stars-engage--and-control-the-message--on-social-media>
- Chepas. (2012). Kikkan Randall, FIS Cross-Country World Cup 2012, Quebec, Canada. wikipedia.org.
- Costello, Sam. (2018). *How Many Apps Are in the App Store?* Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
- Dagbladet. (2017). Nesten halve Norge har et abonnent. Nå risikerer gigantene avgift fra staten [Press release]. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/nesten-halve-norge-har-et-abbonent-na-risikerer-gigantene-avgift-fra-staten/67494502>
- Ellingsen, Lalja. (2016). Det er Mari som er Noora, William, Vilde og Isak i sosiale medier. *Adresseavisen*. Hentet fra <https://www.adressa.no/nyheter/trondheim/2016/09/24/Det-er-Mari-som-er-Noora-William-Vilde-og-Isak-i-sosiale-medier-13500189.ece>
- Eriksen, Thor Gjermund. (2017). *NRK Årsrapport 2017*. Hentet fra https://www.nrk.no/aarsrapport/2017/sport-_-arsrapport-2017-1.13993502
- Eriksen, Thor Gjermund. (2018). skam.p3.no. fra <http://skam.p3.no/>
- Erring, Christina. (2018). 16. mai. Hentet fra <https://www.instagram.com/p/Bi1saU-Ap50/?taken-by=chrixdesign>
- Federl, Marion & Grundvig, Tone Elisabeth. (2013). Tradisjonell dramaturgi. Hentet fra <https://ndla.no/nb/node/115521?fag=27>
- Fosse, Lisa Hovland, Rønning, Eli Skaug & Tvete, Ane Sunniva. (2016). Dagens unge, fremtidens publikum. Hvordan skape folkefest i informasjonssamfunnet., 75.

- Freytag, Gustav. (1908). *Freytag's Technique of the Drama, An Exposition of Dramatic Composition and Art*: Scott, Foresman and co.
- Funk, Daniel C., Beaton, Anthony & Alexandris, Kostas. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355-367. doi:<https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.11.001>
- Gentikow, Barbara. (2008). Mediepublikumet i en brytningstid: Revitaliseringer og transformasjoner. *Norsk medietidsskrift*, 15(02), 84-101.
- Gothelf, Jeff & Seiden, Josh. (2013). *Lean UX : applying lean principles to improve user experience*. Farnham: O'Reilly Media.
- Graff, Jessie. (2018). Hentet fra <https://www.instagram.com/p/BiSp--fgjTC/?hl=en&taken-by=jessiegraffpwr>
- Granbo, Kristin. (2018). Ulrikke Falch slettet Instagram-konto: – Jeg trenger en pause. *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/kultur/ulrikke-falch-slettet-instagram-konto_-_jeg-trenger-en-pause-1.13967455
- Gripsrud, Jostein. (2002). *Television and Common Knowledge* (Vol. Taylor & Francis e-Library ed). London: Taylor & Francis Routledge.
- HBONordic. (2014). 30. april. Hentet fra <https://www.facebook.com/events/378669922275380/permalink/400681646740874/>
- Hivju, Kristofer. (2018). Hentet fra <https://www.instagram.com/p/Bi9w3TWHaQw/?hl=en&taken-by=khivju>
- Holmboe, Petter (2018, 06.02.2018). [Møte med Petter Holmboe over Skype].
- Horton, Donald & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- IDEO. Secondary Research. Hentet fra <http://www.designkit.org/methods/21>
- IDEO. (2018). Design Kit. Hentet 29.05, 2018, fra <http://www.designkit.org/methods>
- Ignatius, Emmi & Kokkonen, Marja. (2007). Factors contributing to verbal self-disclosure. *Nordic Psychology*, 59(4), 362-391. doi:10.1027/1901-2276.59.4.362
- IMDB. (2000). Hajime no Ippo. Hentet 06.06.2018, 2018, fra <https://www.imdb.com/title/tt0481256/>
- Innoco & SINTEF. (2017). "N3"-kommunenes innovasjonsverktøy. Hentet 10.11, 2017, fra <http://ks-innovation-tool.herokuapp.com/>
- Jenkins, Ryan. (2014). 20 TRUTHS AND TRENDS TO HELP YOU GET TO KNOW THE POST-MILLENNIAL GENERATION. Hentet fra <http://blog.ryan-jenkins.com/2014/05/30/20-truths-and-trends-to-help-you-get-to-know-the-post-millennial-generation>

- Kallelid, Magnus. (2018). De byttet ut Iphone med «murstein-telefoner»: – Sosiale medier er gått helt over styr. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/qnexBg/De-byttet-ut-Iphone-med-murstein-telefoner--Sosiale-medier-er-gatt-helt-over-styr>
- Keilhau, Lars. (2014). YouTube-stjerner mer populære enn vanlige artister. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/kultur/i/21ekG/YouTube-stjerner-mer-populare-enn-vanlige-artister>
- Kerr, Caspar Martens. (2018). *PlaySki: Et forslag til hvordan man kan popularisere å bruke langrenn som trening*. Design Project. Norges teknisk- naturvitenskapelige universitet.
- Kesinger, Brian. (2018). 8. januar. Hentet fra <https://www.instagram.com/p/BdqyzGrhczg/?taken-by=briankesinger>
- Klæbo, Johannes Høsflot. (2018a). 19. april. Hentet fra <https://www.instagram.com/p/BhwIqE9B3h-/?hl=en&taken-by=johanneskh>
- Klæbo, Johannes Høsflot. (2018b). 20. mai. Hentet fra <https://www.instagram.com/p/BjAKTTHBF1u/?hl=en&taken-by=johanneskh>
- Klæbo, Ola (2018, 14.03.2018). [Foredrag under seminar med Ola Klæbo].
- Kramer, Adam D. I., Guillory, Jamie E. & Hancock, Jeffrey T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. doi:10.1073/pnas.1320040111
- Lardinois, Frederic & Perez, Sarah. (2016). Google takes a new approach to native apps with Instant Apps for Android. Hentet fra <https://techcrunch.com/2016/05/18/google-takes-a-new-approach-to-native-apps-with-instant-apps-for-android/?guccounter=1>
- Lazar, Jonathan, Feng, Jinjuan Heidi & Hochheiser, Harry. (2017). *Research methods in human computer interaction Research Methods in Human Computer Interaction*
- Lin, Liu yi, Sidani, Jaime E., Shensa, Ariel, Radovic, Ana, Miller, Elizabeth, Colditz, Jason B., . . . Primack, Brian A. (2016). Association between Social Media Use and Depression among U.S. Young Adults. *Depression and anxiety*, 33(4), 323-331. doi:10.1002/da.22466
- Martin, Bella & Hanington, Bruce. (2012). *Universal methods of design : 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Beverly, Mass: Rockport Publishers.
- Marwick, Alice & Boyd, Danah. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. doi:10.1177/1354856510394539
- Medietilsynet. (2018). *BARN OG MEDIER 2018 Medievaner: mobiltelefon og tidsbruk hos norske 13 - 18-åringer*. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/>

- [trygg-bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018-medievaner-mobil--og-tidsbruk.pdf](#)
- Norman, Donald A. (2013). *The design of everyday things* (Rev. and exp. ed. utg.). New York: Basic Books.
- Northug, Petter. (2018). Hentet fra <https://www.facebook.com/PetterNorthugjrOfficial/posts/927450330767595>
- NRK (regissør). (2017a). 50 km fri teknikk fellesstart, menn, *Ski - VM*. Norge: NRK.
- NRK (regissør). (2017b). VM lynsjakk 30.12.2017, *Sjakk*. NRK.no.
- NTB. (2017). Færre unge ruser seg enn før [Press release]. Hentet fra <https://www.nrk.no/trondelag/faerre-unge-ruser-seg-enn-for-1.13695471>
- Nyheim, Thea, Nordvik, Cecilie Christine & Aadland, Ida. (2017). *SKAMbra bruk av sosiale medier*. (Bachelor), Høgskolen Kristiania.
- Ould-Saada, Arilas Berg. (2017). Nå kan du spille Eliteserien Fantasy. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/fotball/i/xo7lp/naa-kan-du-spille-eliteserien-fantasy>
- Ovard, Aspyn. (2018). Instagram Controls My Life For A Day! | Aspyn Ovard. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=NO-7PX5D7cc>
- Perez, Sara. (2017). Majority of U.S. consumers still download zero apps per month, says comScore. Hentet fra <https://techcrunch.com/2017/08/25/majority-of-u-s-consumers-still-download-zero-apps-per-month-says-comscore/>
- Platou, Jeanette (regissør). (2017). Youtube-generasjonen: NRK.
- Pletten, Christina. (2018). Frykten for nettavhengighet eksploderer i USA. Varsler Tristan Harris mener vi er på vei inn i en uutholdelig verden. *Aftenposten*.
- Puijk, Roel. (2014). TV og nett – en produksjonsstudie fra norsk fjernsyn. *Norsk medietidsskrift*, 21(01), 24-40 ER.
- Ramm, Nicolay (regissør). (2018). Helt Ramm. nrk.no.
- Ring, Dr. Melinda. (2015). Teen depression and how social media can help or hurt. *CNN*. Hentet fra <https://edition.cnn.com/2015/08/05/health/teen-depression-social-media/index.html>
- Ryan, Richard M. & Deci, Edward L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. doi:10.1006/ceps.1999.1020
- Sanders, Elizabeth B. N. (2000). Generative Tools for Co-designing. I Stephen A. R. Scrivener, Linden J. Ball & Andrée Woodcock (red.), *Collaborative Design: Proceedings of CoDesigning 2000* (s. 3-12). London: Springer London.

- Sanders, Elizabeth B. N. & Stappers, Pieter Jan. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18.
doi:10.1080/15710880701875068
- Schell, Jesse. (2015). *The art of game design : a book of lenses* (2nd ed. utg.). Boca Raton, FL: CRC.
- Shepherd, Jack. (2018). Marvel Cinematic Universe timeline: How to watch every MCU movie and TV show in chronological order. *Independent*. Hentet fra <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/mcu-timeline-watch-order-marvel-cinematic-universe-film-movie-tv-show-netflix-avengers-black-panther-a8210821.html>
- Siyoung, Chung & Hichang, Cho. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. doi:doi:10.1002/mar.21001
- Skiforbund, Norges. (2018). Verdigrunnlag og hovedmål. Hentet 30.04, 2018, fra <https://www.skiforbundet.no/norges-skiforbund/felles-lover-og-regler/verdigrunnlag-og-hovedmal/>
- Sloan, Lloyd Reynolds. (1989). The motives of sports fans. I Jeffrey H. Goldstein (red.), *SPORTS, GAMES, and PLAY - Social and psychological viewpoints* (s. 175-240).
- SSB. (2017). *Bruk av IKT i husholdningene*.
- SSB. (2018) Norsk mediebarometer 2017. SSB.
- Støstad, Mads Nyborg & Gukild, Emil. (2016). Den stille dramatikken som har gjort sjakk til folkesport. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/sport/dramatikken-som-har-gjort-sjakk-til-folkesport-1.13247261>
- Sundvol, Egil (2018, 14.03.2018). [Foredrag under seminar med Egil Sundvol].
- Syvertsen, Jan-Sverre. (2017). Mye nytt og mer av det samme. Hentet fra <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/mye-nytt-og-mer-av-det-samme/>
- UFC (regissør). (2017). UFC 219: Cyborg vs. Holm, *UFC*.
- Visser, Froukje Sleeswijk, Stappers, Pieter Jan, van der Lugt, Remko & Sanders, Elizabeth B. N. (2005). Contextmapping: experiences from practice. *CoDesign*, 1(2), 119-149. doi:10.1080/15710880500135987
- Wann, Daniel L., Melnick, Merrill J., Russell, Gordon W. & Pease, Dale G. (2001). *Sports Fans: The psychology and social impact of spectators*. London.
- Weng, Heidi. (2018). Hentet fra <https://www.instagram.com/p/BhrttZQhZrB/?hl=en&taken-by=heid-weng91>
- Wikborg, Jonas. (2018). Northug la ut navnet på voldtektstiltalt Molde-spiller - kan bli tatt til retten. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/fotball/i/vmb9mV/northug-la-ut-navnet-paa-voldtektstiltalt-molde-spiller-kan-bli-tatt-til-retten>

APPENDIKS

- A: Spørsmål fra spørreskjemaet
- B: Gruppeintervjuspørsmål
- C: Plan for workshopen
- D: Resultater fra workshopen
- E: Dybdeintervjuspørsmål
- F: Andre ideer til Trondheim2023

A: SPØRSMÅL FRA SPØRRESKJEMAET

1: Kjønn

Ett svar

- Mann
- Kvinne
- Annet, eller vil ikke oppgi

2: Alder

Ett svar

- <16
- 16-24
- 25-34
- 35-49
- 50-67

3: Hvor interessert er du i å se på sport?

Ett svar

- 1 - Ikke i det hele tatt
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 - Veldig interessert

4: Jeg liker / liker ikke å se på ski fordi...

Fritekstsvar

5: Hvilke av følgende ski-arrangementer har du sett på i løpet av det siste året?

Flere svar

- Ski-VM (i Lahti, september)
- Tour de Ski 2017-2018
- Verdenscup 2016-2017
- Verdenscup 2017-2018
- Har ikke sett på noe ski

6: Jeg liker best å se på ski...

Ett svar

- på TV eller PC, live
- på TV eller PC, når det passer meg
- ved å være på arrangementet
- en tredje plass, f.eks. bar, auditorium, kino etc.
- Ikke se på ski

7: Jeg ser på ski-sport mest for å...

Flere svar

- Gjøre noe med venner/familie
- Følge med på utøverne
- Føle på spenningen
- Se om Norge vinner
- Ha noe i bakgrunnen mens jeg er hjemme eller jobber med andre ting
- Ha noe å gjøre
- Holde meg oppdatert
- Jeg ser ikke på selve skigåingen, men pressekonferanser og intervjuer rundt
- Jeg ser virkelig ikke på ski

8: Planlegger du når du skal se på ski?

Flere svar

- Ja, jeg setter av tid og vet når det går på TV/ på nett.
- Ja, jeg liker å dra på arrangementer
- Nei, men jeg ser på det hvis det tilfeldigvis er på TV'en
- Nei, og hvis det er på TV'en bytter jeg kanal
- Nei

9: Hvor finner du informasjon om TV-sendinger og/eller arrangementer?

Flere svar

- nrk.no
- langrenn.com
- Det internasjonale skiforbundet (fis-ski.com)
- avisen
- facebook
- Ticketmaster
- Ser ikke etter informasjon
- Skiforbundet.no

10: Til slutt, er det noe som irriterer deg når du skal se på, eller mens du ser på ski? Er det noe du skulle ønske var annerledes?

Fritekstsva

11: Andre kommentarer:

Fritekstsva

B: GRUPPEINTERVJU- SPØRSMÅL

Ser du på skisport på TV eller på nett? Hvorfor/ hvorfor ikke?

Hva er det du liker best/minst med å se på ski?

Har du en gren du liker best? Hvorfor liker du den?

Hva er det liker minst? Hva skulle du ønske var annerledes?

Hvordan finner du ut når det går konkurranser?

Hvordan ser du vanligvis på ski? Er det alene, med venner, er det live eller ikke?

Hvis nei: Ser du på noe annen sport? Kampsport, esport? Hvis nei: Er det noe annet du ser på live?

C: PLAN FOR WORKSHOPEN

Introduksjon:

Hei! Velkommen til workshop med oss. Vi er kjempeglade for at dere vil hjelpe oss med dette. De neste to timene kommer til å handle om det å være med venner.

Oppvarming: Hi-ha-ho (10 min)

Lage (20 min): Bruk disse bildene og ordene til å beskrive det å gjøre noe med venner. Hva gjør dere? Hvordan føles det? Du kan gjøre hva du vil, så lenge det gir mening for deg.

(Hvis noen står fast: Tenk tilbake på sist gang du hang med vennene dine, og beskriv hva dere gjorde og hvordan det føltes.)

Forklare (20 min): Hver elev har 5 minutter til å forklare collagen sin til de andre på bordet

Diskutere (10 min): Si hva du synes om det de andre forteller

Liten pause (10-15 min)

Individuell brainstorming (5 min): Brainstorm/ lag et tankekart rundt en perfekt opplevelse med venner.

Lage (20 min): Bruk disse bildene og ordene til å beskrive en perfekt opplevelse med venner. Forklar hvordan det føles.

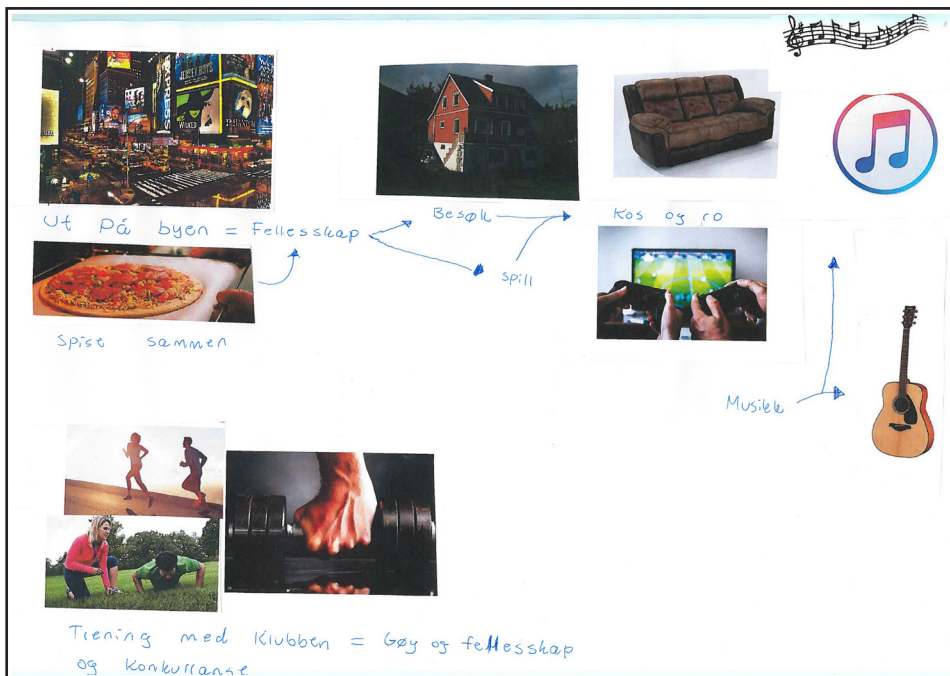
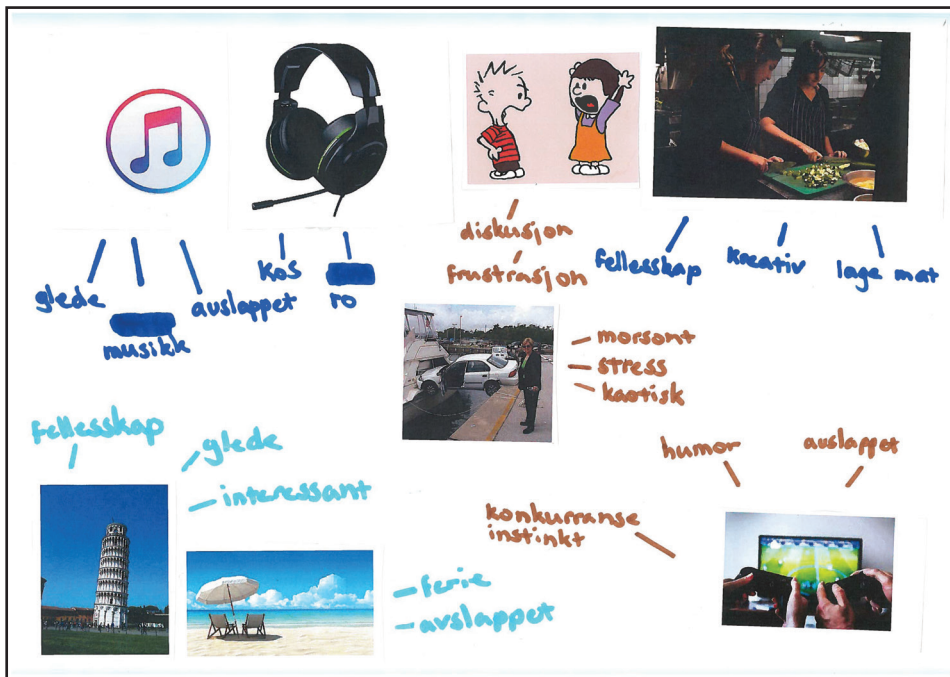
Forklare (20 min): Hver elev har 5 minutter til å forklare collagen sin til de andre på bordet

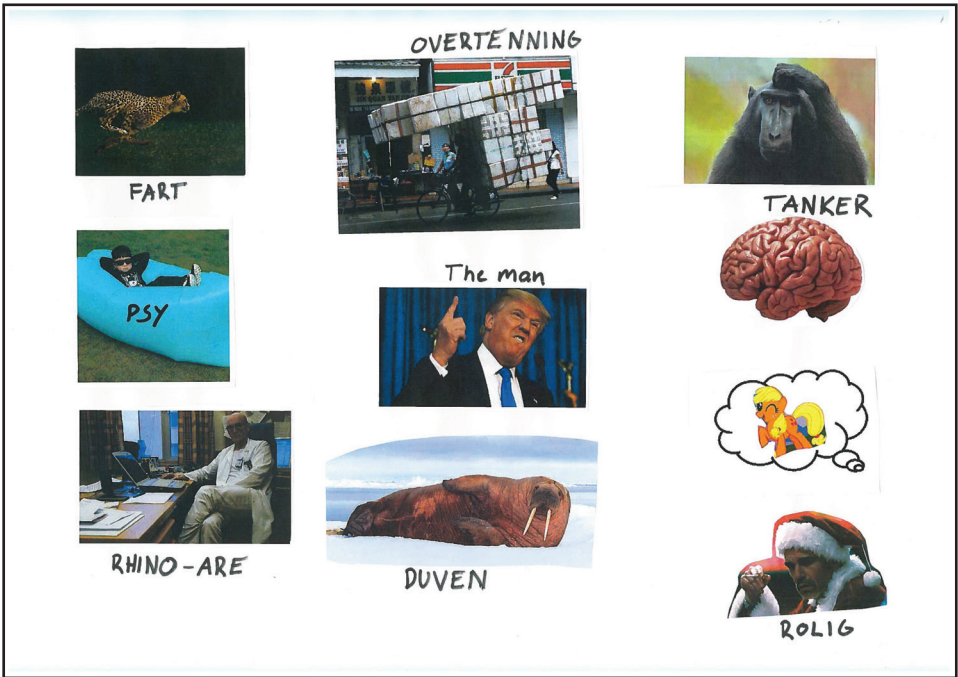
Diskutere (10 min): Si hva du synes om de andres fortellinger

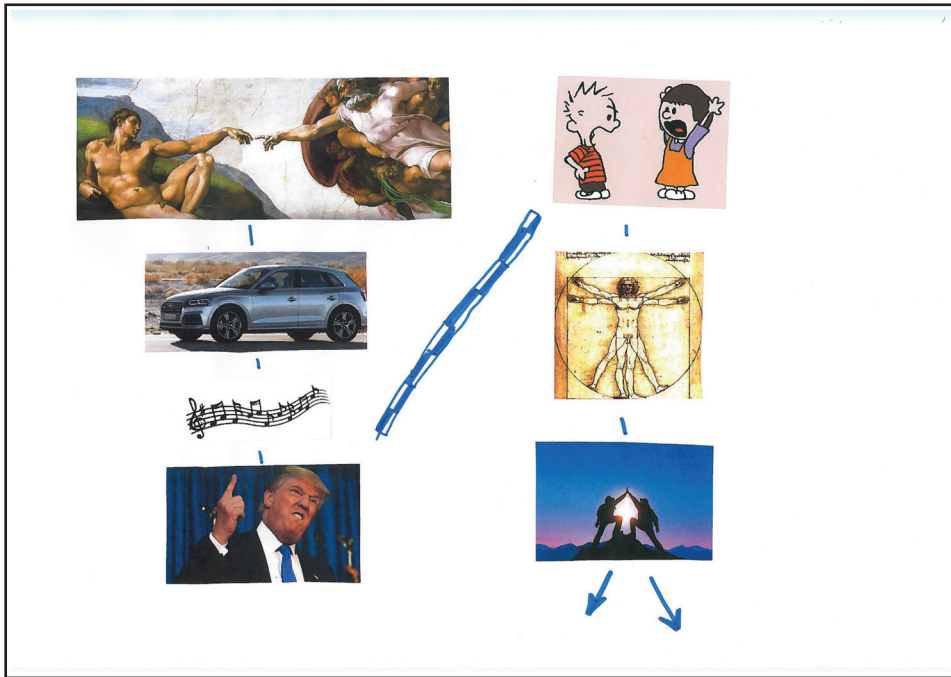
D: RESULTATER FRA WORKSHOPEN

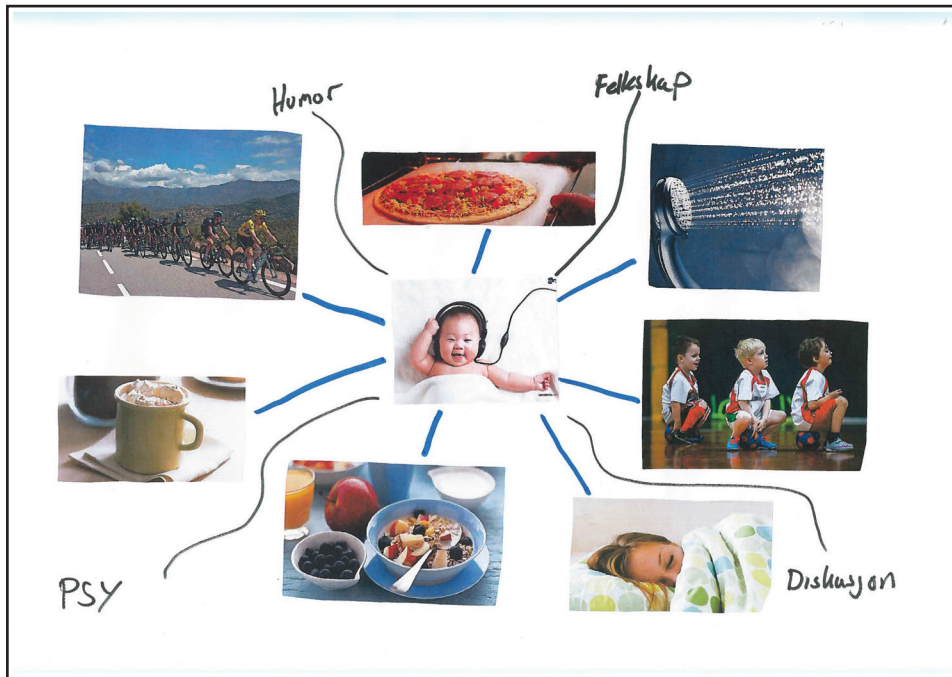
INDIVIDUELLE COLLAGER OM AKTIVITET MED
VENNER

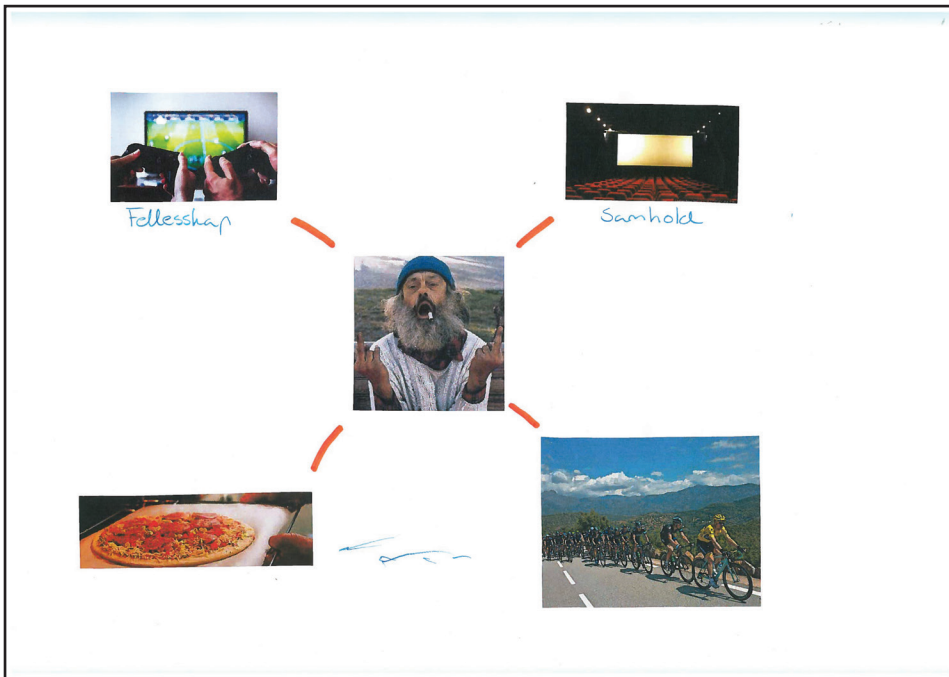


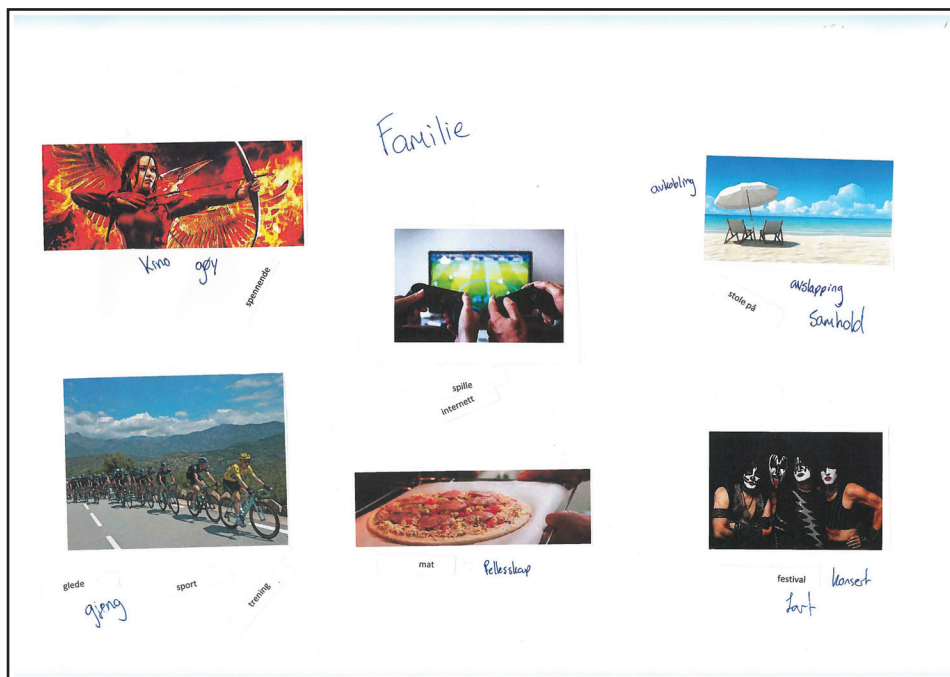


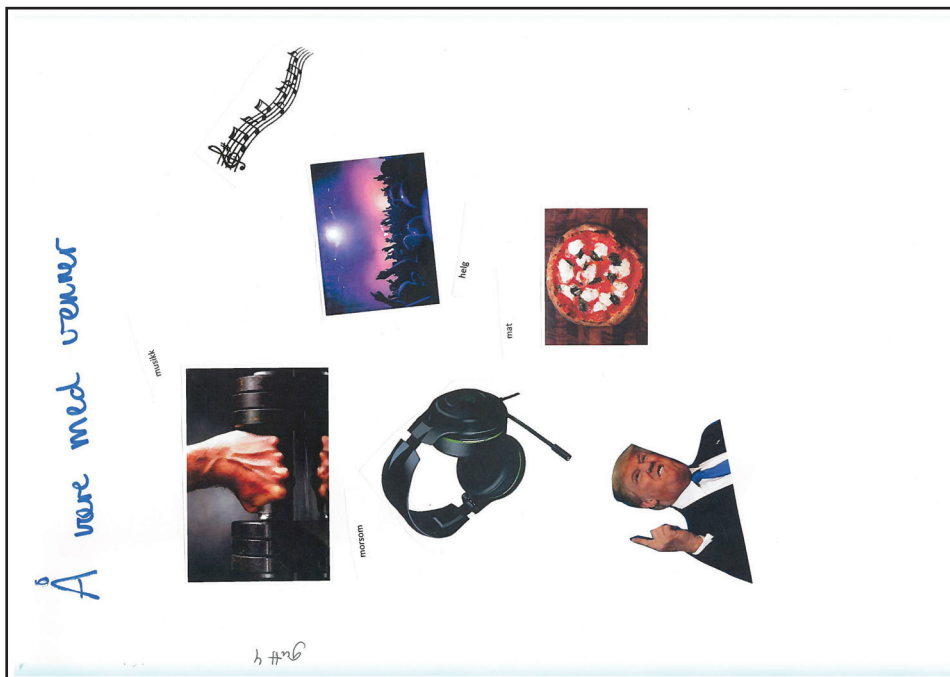


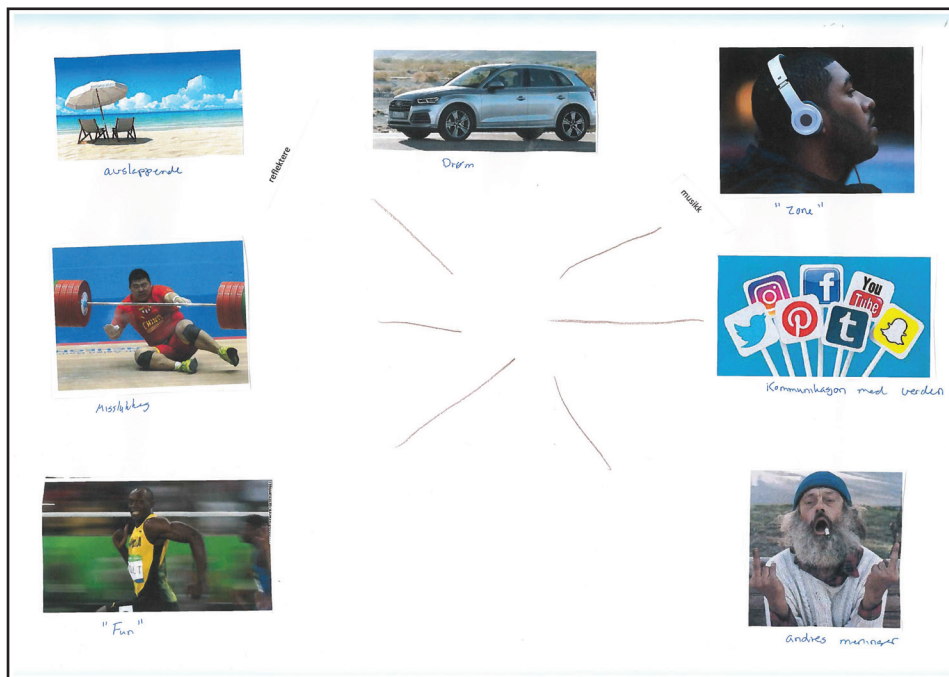












Å VÆRE MED VENNER



trygghet



lett

hyggelig

frihet

prate

SPV

kos



frid



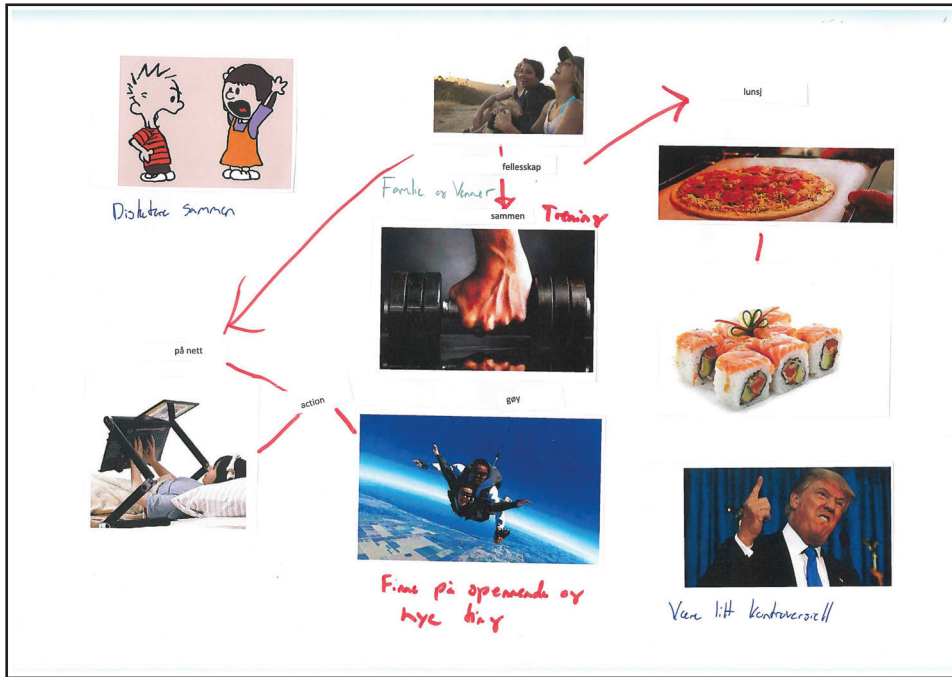
slappe av

venn



sammen







GRUPPECOLLAGER OM EN PERFECT OPPLEVELSE







E: DYBDEINTERVJUSPØRSMÅL

Alder:

Spesialisering på vgs:

Hva assosierer du med skisportutøvere som kjendiser?

Følger du noen på sosiale medier som du ikke kjenner personlig? Snapchat, Instagram, Youtube, andre?

Hvem er det du følger som du liker best?

Hvorfor liker du å følge dem? Hvorfor...

Er det noe de du følger gjør innimellom, som du liker ekstra godt? Kan være Q&A, ta utfordringer, takke følgerne sine...

Ser du noe særlig på Youtube?

Følger du noen på Youtube?

Hva er det du liker med dem?

Til slutt, hvis sportsutøver skulle gjort seg selv mer populære, hva synes du de burde gjort?

F: ANDRE IDEER TIL TRONDHEIM2023

Under arbeidet med denne masteroppgaven har det kommet frem ideer som har vært utenfor oppgavens fokusområde eller blitt valgt i ikke gå videre med. Disse ideene presenteres her til Trondheim2023 som inspirasjon til nye muligheter.

- 1: Man bør vurdere å legge ut videoene på ski-TV.no på YouTube. Ut i fra dagens trender på internett er YouTube stedet å publisere video-materiale.
- 2: I skirenn er måten rekkefølgen og tidene til utøverne underveis visualiseres på noe forvirrende. Det kan vurderes om dette burde oppdateres.
- 3: Under et VM kunne man definert en rett eller type mat som VM-retten for å engasjere folk. For eksempel en spesifikk type boller kan passe bra med barn, og gi gode minner.
- 4: Som nevnt i Del 2: Et spill der man kan lage sin egen skiutøver som man må passe på gjennom skisesongen, gi riktig type trening, men ikke overtrene, og vurdere om man skal gå det ene eller det andre rennet. Så, basert på algoritmer, og faktiske resultater fra faktiske renn kan det hende at ski-avataren din vinner, og man kan vinne premier, ente ekte eller in-game. Med et slikt type spill kunne man knyttet spillhandlingen opp mot faktiske hendelser, nesten som et stort nettbasert rollespill, og kanskje engasjert mer spillorienterte personer til å følge med på skirenn.
- 5: For å bli mer profilert i media, og bidra i samfunnsnyttige saker, kunne en mediekampanje blitt satt i gang, der sportsidoler sammen går ut mot stress, kroppspress eller lignende.
- 6: Animeer er japanske animerte TV-serier, og en undersjanger av animeer er sports-animeer. I sports-animeer er hovedpersonen en person som driver med en sport, og handlinger dreies om deres kamp om å bli best i den sporten. Et kjent eksempel er «Hajime no Ippo» (IMDB, 2000), som handler om en bokser. En slik anime kunne blitt laget om skisporten.
- 7: Sette opp en utstilling som handler om skisportens historie.

