

Fodboldleg som tekst

Børns tekster i et brugsperspektiv

Digitale medier og deres betydning i børns og unges hverdagsliv og legepraksis skubber til forståelsen af tekster. Ikke alene optræder tekster på en række forskellige platforme og formes af disses tekniske og semiotiske potentialer, men teksterne modtagere tager, ofte med de digitale teknologiers mellemkomst, teksterne i brug på forskellige kreative og modsætningsfyldte måder. Særligt børn og unge, for hvem tablets og smartphones ikke er nye medier, bruger mediernes tekster i deres legende og relationelle praksisser på måder, der udfordrer både vores medie- og tekstforståelse. Jeg vil i denne artikel dykke ned i et bredt og omsiggribende fænomen – fodbold – og se på, hvordan det kommer til udtryk som tekst, og hvordan disse tekster kan forstås i en bredere sammenhæng. Det grundlæggende argument i artiklen er, at disse sammenhænge er betydningsfulde kontekster for en lang række børne- og ungdomskulturelle produkter, herunder børne- og ungdomslitteraturen.

Analysen tager udgangspunkt i et medievidenskabeligt perspektiv, der omfatter medialisering som et grundvilkår, transmedialitet som en strukturel betingelse og brugspraksis som den kontekst, de porøse og plastiske tekster må forstås i forhold til. Artiklen vil således indledningsvis præsentere disse teoretiske trædesten og herigennem lægge fundamentet for en bred forståelse af fodbold som et medialiseret, tekstuel fænomen. Herefter opridses konteksten; den medialiserede børnekultur. Dermed præsenteres et bud på en afgrænsning, der udvider tekst- og mediebegrebet og peger på et bredere analytisk perspektiv. Med dette afsæt vil jeg præsentere fodbold som et konkret eksempel på et hverdagsfænomen, hvor tekster, medier, praksisser og sociale kontekster er gensidigt betingende, og hvor de enkelte artefakter må forstås som dele af en helhed. Jeg vil i eksemplet fokusere på specifikke, udvalgte tekster, herunder fodboldbøger, fodboldspil og sociale medier, og derved trække tråde til både den brede børnemedieforskning og børnelitteraturforskningen mere specifikt. Artiklen indskrives sig således i den aktuelle debat om børnelitteraturforskningens forbindelser til andre fagområder; forbindelser, der blandt

andet er foranlediget af den teknologiske udvikling, der udfordrer forståelsen af børnelitteraturen som tekst og medie.

Mere specifikt vil jeg undersøge, hvordan fodbold som fænomen manifesterer sig i en række medier og tekster, der bruges af børn og unge. Gennem en række nedslag i konkrete medier og tekster vil jeg vise, hvordan det at være et 'fodboldbarn' kommer til udtryk på en lang række måder, der udfordrer traditionelle tekstforståelser og dels giver en bredere forståelse af børn som mediebrugere, modtagere og publikum og dels eksemplificerer og udfordrer forståelsen af transmedielle tekster. Jeg ønsker således at formulere en forståelse af børn og unges medier og tekster som porøse, plastiske og transmedielle og vise, hvordan disse tekster indgår som en væsentlig del af børnenes praksisser i relation til deres hverdagsliv, kammeratskabskultur og identitetsdannelse.

Artiklen tager afsæt i et empirisk feltstudie, som jeg gennemførte i perioden 2010-2013.¹ Feltstudiet havde til formål at undersøge børns brug af forskellige medier igennem et bredt, hverdagsetnografisk perspektiv på det at være et 'fodboldbarn', forstået som det at være et barn, der interesserer sig for og selv spiller fodbold og i kraft af dette identificerer sig selv som sådan. Børnene i undersøgelsen var i alderen 8-13 år, og feltstudiet kombinerede deltagende observation, interviews og tekstanalyser, bl.a. på online fora som unisport.dk.² I denne artikel vil jeg supplere undersøgelsen, så de medier, der har fået endnu større betydning gennem de sidste fem år, herunder sociale medier som YouTube og Instagram, samt den øgede udbredelse af digitale, mobile medieplatforme blandt børn og unge også bliver inkluderet.

Tekstens status i medievidenskaben

Den forskningstradition, vi i dag kender som medievidenskab, opstod som massemedieforskning og var oprindeligt optaget af relationen mellem afsender, medietekst og modtager i en lineær og ikke kontekstuel forståelse. Med fremkomsten af særligt de digitale medier er denne kommunikationsmodel blevet udfordret. Tekster og medier, platforme og services, content og brugergenereret indhold bevæger sig rundt og flyder sammen, og udfordrer både teoretiske og metodiske begreber. Jeg vil i denne artikel tage udgangspunkt i disse udfordringer og eksemplificere dem gennem fodbold som et transmedielt fænomen i børns hverdagsliv, og mit afsæt for artiklen er således medieetnografisk. Artiklen viser, hvordan tekster kan rammesættes og udfoldes som transmedielle fænomener, samt hvordan brugen af disse tekster i forskellige sociale kontekster er et fundamentalt grundlag for at forstå deres betydning. Jeg trækker således på den empiriske, publikumsorienterede medieforskning med dens specifikke vægt på brug og afkodning af medietekster og udfolder dette i lyset af den nyere medieudvikling.

Forståelsen af tekster som transmedielle betyder, at de overskrider medieplatforme og omformes – både af afsendere og brugere – i forskellige kontekster. Jeg trækker i min brug af begrebet transmedialitet på visse aspekter af den amerikanske medieforsker Henry Jenkins' teoridannelse om 'transmedia storytelling'. Jenkins definerer transmedia storytelling som det fænomen, at en fortælling:

“unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole” (Jenkins 2006, 97-98). I sin videre nuancering og karakterisering af begrebet, nævner Jenkins bl.a. begrebsparret ‘spreadability’ og ‘drillability’ – eller på dansk ‘deling’ og ‘fordybelse’ – som karakteristisk for transmedia storytelling (Jenkins 2009a, 2009b og 2013). Begrebsparret angiver en række væsentlige parametre for den måde, medietekster opfattes, bruges og optræder på. Min brug af transmedialitet adskiller sig således fra begrebet ‘crossmedia’ – eller flermedialitet – ved at fokusere på, hvordan medieteksten udfolder sig, bruges, gen- og måske misbruges i en række sammenhænge, og dermed ikke blot på, hvordan en tekst genfortælles i forskellige medier. Når en film eksempelvis bygger på en bog, er der tale om en flermediel bevægelse, men når filmens fans derimod genfortæller, diskuterer og omformer historien online, er der i højere grad tale om transmedialitet. Waade og Toft-Nielsen (2015) anvender begrebet transmedia storytelling i en analyse af *Harry Potter* som fænomen og viser med afsæt i Jenkins’ teoridannelse, hvordan fankulturer, brugspraksisser, mediesystemer og mediernes forskellige affordances (Norman 2013) må tages i betragtning i en analyse.

Harry Potter er et væsentligt eksempel på et af de mest populære og dermed også mest omfattende mediefænomener i de seneste årtier. De analytiske greb, der præsenteres hos Waade og Toft-Nielsen giver således et glimrende afsæt for den analyse, jeg vil præsentere i det følgende. Til forskel fra Waade og Toft-Nielsens fokus på *Harry Potter* vil jeg fokusere på et fænomen, der om muligt er endnu vanskeligere at afgrænse, idet det netop ikke baserer sig på et fælles narrativt forlæg, men derimod fungerer som paraply for en række forskellige narrativer, der samlet set relaterer sig til fodbold som fænomen.

Dette peger således på en afvisning af en traditionel forståelse af relationen mellem afsender, tekst og modtager, og nødvendiggør en mere porøs og smidig model for forståelsen af medierne og teksternes betydning i det 21. århundrede. Denne model må ifølge flere teoretikere (fx Jenkins et al. 2013, Markham 2016) gøre op med gammelkendte dikotomier mellem afsender og modtager, digital og analog eller online og offline. Internettet, det digitale og det virtuelle kan i stedet med fordel forstås som indvævet i alle former for social og kommunikativ praksis og derfor ikke udskilt som noget særligt. Dette udfordrer ligeledes forståelsen af medietekstens (herunder litteraturens) særstatus i kommunikationsprocessen og nødvendiggør et bredere fokus, der inkluderer brug og betydningsdannelse.

Medier som praksis

For at kunne begribe fodboldteksternes udstrækning og betydning må tekstanalysen suppleres af et bredere, praksisorienteret begrebsapparat, som finder sit afsæt hos særligt den engelske medieforsker Nick Couldry (2012), der introducerede praksisbegrebet i medieforskningen gennem en forståelse af medier som praksis. Ifølge Couldry skal medier først og fremmest forstås gennem den kontekst, de tages i brug i, og altså ikke primært som tekster, artefakter eller produkter (Couldry 2012, 35). Det praksisorienterede mediebegreb peger således på, at vi ikke kan nøjes med

at forholde os til medierne og teksterne i sig selv, men at vi også er nødt til at forstå den praksis, medierne indgår i. Man kan forstå fænomenet 'fodbold' som en række medierede manifestationer, der tilskrives mening gennem praksisser, der kan defineres som 'fortolkende reproduktion' (Reckwitz 2002, Frykman & Gilje 2003, Corsaro 2005). Overordnet kan fænomenet 'fodbold' forstås som en deltagende eller 'remixed' kultur (Willett 2008); eller med andre ord en medialiseret legekultur eller -praksis. Denne og tilsvarende praksisser baserer sig på de muligheder – affordances – som de digitale medier tilbyder i kombination med en række andre medier og praksisser. Det er væsentligt at understrege, at medialiseret legepraksis ikke er ensbetydende med, at analoge medier eller for den sags skyld fysiske udøvelser af leg bliver irrelevante. I fodboldeksemplet er det helt oplagt, at mediebrug og fysisk fodboldleg går hånd i hånd og gensidigt inspirerer og betinger hinanden, hvilket jeg vil komme nærmere ind på senere.

Medialiseringsteorien præsenterer et overordnet rammeværk for forståelsen af de ændrede relationer mellem medier, tekster, afsendere, modtagere og brugere (Hjarvard 2016, Johansen 2016a). Begrebet medialisering tilbyder en overordnet forståelse af den betydning, medier i bred forstand har for vores interpersonelle, kommunikative og praktiske interaktioner. Når det handler om børn og unges brug af medier, og dermed af medietekster, må en relevant forståelse basere sig på et sådant overordnet begrebsapparat. I denne sammenhæng er jeg særligt inspireret af den tyske medialiseringsforsker Andreas Hepp (2013), som med sit begreb 'molding force' (på dansk 'prægende kraft') fokuserer på, hvordan særligt de digitale medier er med til at forme og sætte rammerne for vores kultur og praksis, herunder vores omgang med tekster. Medierne besidder hver især specifikke teknologiske og semiotiske affordances, dvs. bestemte muligheder for handlen og interaktion (Norman 2013), som kan siges at tilbyde en slags prægende kraft på den kultur eller den praksis, hvor medierne tages i brug. At rammerne er sat, er ifølge Hepp dog ikke ensbetydende med, at praksissen er fastlagt. Det betyder ikke, at praksissen er defineret på forhånd, men det betyder, at medierne tilbyder et bestemt mulighedsrum for praksissen og vil have en tendens til at skubbe den i en bestemt retning. Men den prægende kraft er ikke som sådan synlig i sig selv; den bliver først konkretiseret gennem den specifikke praksis (Hepp 2013). Hepp taler dermed imod forestillingen om specifikke medielogikker, som er definerende for kommunikative praksisser.

'Nye' og 'gamle' medier og tekster

I sin klassiske tekst *No Sense of Place* (1986) peger medieteoretikeren Joshua Meyrowitz på, hvordan de elektroniske medier har været medvirkende til at udviske skellene mellem børn og voksne. Man kan således sige, at de elektroniske og siden hen i endnu større grad de digitale medier har ændret relationen mellem børn og voksne, og at en analyse af børns medier derfor må tage dette i betragtning. Med radioens, filmens og senere tv'ets fremkomst var det ikke nødvendigt at besidde traditionelle 'literacies', såsom at kunne læse, for at kunne følge med i og få noget ud af mediernes indhold. Børn blev derfor i en tidligere alder eksponeret for voksenlivets dilemmaer og frustrationer, med en ændret relation mellem børn og voksne

til følge. Med de digitale medier og internettet er denne udviskning kun blevet forstærket. Meyrowitz belyste således kun en lille del af de ændrede praksisformer og heraf følgende dilemmaer og udfordringer, både for forskningen og ikke mindst for børn, unge, deres forældre og skolen, som vi ser i dag. Ikke alene har den teknologiske udvikling givet børn og unge adgang til uanede mængder af information, viden, underholdning og kommunikation, den har også ændret radikalt på relationerne mellem afsender og modtager i kommunikationsprocessen og sat de gamle medieinstitutioner (herunder forlagene og medieproducenterne) under pres.

Børn og unge er de første til at tage disse forandringer til sig. De forlader i stigende grad traditionelt broadcast-tv til fordel for YouTube, hvor unge mennesker kan få titusindvis af følgere, hvis de er dygtige nok til at spille computerspil, flette hår eller bare være sjove, vedkommende og frem for alt engagerende. De læser nok bøger, men engagerer sig også i online fan-fællesskaber og udvider dermed deres læseoplevelse på en række forskellige måder. Eller de engagerer sig i én overordnet interesse, som de udforsker igennem multiple praksisser, medier og tekster. Det er netop det, der er på færde med fodbold, hvor tekster og medier tages i anvendelse i relation til en lang række praksisser. Børn 'dyrker', 'spiller', 'ser', 'læser om' og 'går til' fodbold – og medierne flettes ind på en lang række måder. En skelnen mellem 'nye' og 'gamle' medier bliver således irrelevant. Nye medier er ikke nye for børn – og de er i øvrigt ikke så nye længere. Denne tilsyneladende åbenlyse erkendelse har vidtrækkende konsekvenser for, hvordan vi kan forstå børns mediebrug og mediernes betydning for deres hverdagsliv.

Det porøse, praksisbaserede tekstbegreb

Fordelen ved det bredere medialiseringsspektiv er, at det giver plads til praksis, som den udfolder sig i hverdagslivet i og på tværs af institutionelle kontekster og i både nære og fjerne relationer mellem mennesker. Når det, som i dette tilfælde, gælder børn og unges medier og tekster, må disse forstås i sammenhæng med de institutioner, børnene færdes i (skolen, familien, fritidslivet etc.) og de medier, de møder, som hver især kan siges at have forskellige projekter med børn som målgruppe; opdragende, dannende, kommercielle mv. Det interessante er her at se på, hvordan medier og tekster tildeles mening gennem praksis, og dermed hvilken mening, børn og unge selv tillægger medierne og mediernes tekster.

I en forståelse af tekster og medier, som er rammesat af praksis, bliver afgrænsning en væsentlig opgave. Mit afsæt er, at tekster og medier ikke i sig selv er den væsentligste variabel. Det er derimod brugen, forhandlingen og diskursiveringen af disse gennem praksis. Et eksempel er forståelsen af børn som målgruppe og dermed forståelsen af børnelitteraturen eller børnemedierne som noget særligt. Praksisaf-sættet tydeliggør, at børn ikke kun – måske endda kun i begrænset omfang – interesserer sig for og beskæftiger sig med medier og tekster 'for børn'. Dette bliver tydeligt gennem fodbold-studiet. Selvom der findes specifikke fodboldmedier rettet mod børn, eksempelvis magasinet *GOAL* eller en række skøn- og faglitterære børnebøger med fodbold som tema, er det ikke nødvendigvis de medier, børnene bruger mest eller tillægger størst betydning. Det viser sig derimod, at de medier, der understøt-

ter relationer og er kilde til det, der opfattes som væsentlig viden og underholdning, er de medier, der fremhæves af børnene – uanset disses intenderede målgruppe.

Børns dagligdag er præget af et omfattende udbud af medier; nye og gamle, digitale og analoge. Danske børn er blandt de mest medieforbrugende børn i verden. Over 90% af danske børn under syv år har eksempelvis adgang til en tablet i hjemmet (DR Medieforskning 2015). Danske forældre er pragmatiske og engagerede i deres børns mediebrug, men sætter også grænser for mediebrugen, så den ikke bliver for ensidig. Det kan eksempelvis handle om at begrænse den mængde tid, børnene bruger medier (Larsen og Johansen 2016), eller det kan handle om at sørge for at sammensætte en passende 'medie-diæt' bestående af både underholdning og mere vitaminrig, lødigt kost, såsom klassiske figurer og fortællinger fra billedbøger og børne-tv. DR Ramasjang lever for eksempel godt på, at der stadig vedbliver at være seere til film og tv-serier baseret på Astrid Lindgrens bøger og til klassikerne fra DR's egne arkiver. Public service-traditionen er generelt stærk i (små-)børnehøjde, men den er også under pres fra særligt nye tjenester som YouTube og Netflix. Her finder børn indhold, som omhandler de specifikke interesser, de måtte have, og det er tilgængeligt når som helst og hvor som helst. De mobile, digitale medier og ikke mindst de sociale netværksmedier såsom Facebook, Instagram og YouTube har ændret børns måder at kommunikere på og har betydet at leg, læring, identitet og relationer har fået nye facetter og er blevet forskudt til nye arenaer (Johansen 2016a).

På mange måder ligner børns tekster og medier alligevel sig selv. Indholdet er langt hen ad vejen genkendeligt, i hvert fald når det handler om mindre børns medier og tekster. Formen – dvs. medierne – har dog ændret sig. Tabletten er blevet børnenes foretrukne medium, også når det handler om at se tv. Og når børn bliver spurgt om, hvad fodbold betyder for dem, nævner de stadig gammelkendte aktiviteter som at *spille fodbold* (i haven, i skolegården eller i fodboldklubben) og ikke mindst at *se fodbold*, enten på tv eller live, og meget gerne sammen med deres familie.

Hvor er teksten i fodbold?

Med afsæt i den teoretiske rammesætning, som er præsenteret herover, vil jeg i det følgende gå på jagt efter fodboldlegens tekster og medier gennem de praksisser, som viste sig i mit empiriske feltarbejde. Praksisserne skal forstås som ikke-udtømmende nedslag, jf. diskussionen om afgrænsning, og der vil givetvis være andre eksempler, som kunne være relevante. Formålet med disse nedslag er at vise, hvordan fodbold kan siges at udfolde sig, både som en medialiseret legepraksis, men også som et transmedielt fænomen. Til forskel fra eksempelvis *Harry Potter* eller andre lignende universer, er det dog ikke et fænomen, der bindes sammen af én sammenhængende fortælling. Det er heller ikke et fænomen, der er opstået som medietekst. Snarere er det et fænomen, som er blevet udført, forfinet og praktiseret i den folkloristiske kultur igennem årtusinder og yderligere raffineret og rammesat siden midten af 1800-tallet, hvor det, vi i dag kender som fodbold, blev grundlagt. Medierne er først kommet til siden. Ikke desto mindre har fodbold og medier vist

sig at være en frugtbar cocktail (Frandsen 2014). Fodbold har været – og er – en populær tilskuersport, live såvel som på tv, men med de digitale mediers fremkomst er fodbold blevet remedialiseret på en lang række nye måder, der omfatter analoge såvel som digitale medieplatforme.

Fodbold er først og fremmest en konkret praksis. Det er noget, man gør og noget, man ser. I de interviews, jeg lavede i forbindelse med det ovenfor beskrevne projekt, var selve det at gå til og spille fodbold samt det at se fodboldkampe live eller på tv, det børnene selv gik allermest op i. Den betydningsdannelse og de identitetsprocesser, som fodboldbørn har gang i, må ikke kun ses i lyset af de mediebarne tekster, men i høj grad også af de hverdagslige sociale praksisser. Det peger således på, at fodbold som transmedielt fænomen rækker langt ud over et sammenbindende narrativ – som det for eksempel ses i analysen af *Harry Potter* (Waade og Toft-Nielsen, 2015) – men at det må forstås som en langt mere omsiggribende række af tematisk sammenhængende, omend selvstændige praksisser, der forankrer mediernes tekster i hverdagslivet. I det følgende vil jeg pege på to distinkte praksisformer: ‘at spille fodbold (fysisk) og læse om det i forskellige medier’ og ‘at dyrke fodbold digitalt, dvs. på computer eller andre platforme’. Tæt knyttet til disse praksisser er børnenes brug af forskellige medier; bøger, blade, kort mm. Jeg vil således vise, hvordan disse praksisser og de medier og tekster, de gør brug af, er med til at danne et fundament for børnenes sociale og kulturelle identitetsdannelse i de kontekster, de befinder sig i. Afslutningsvis vil jeg pege på en nødvendig forskydning af forståelsen af børnelitteraturen i lyset af medialiseringen og praksisperspektivet.

At spille fodbold – og læse om det

For børn vil det at interessere sig for fodbold som hovedregel være knyttet til det at spille fodbold selv; i skolegården og baghaven og/eller i et organiseret fritidstilbud. Fodbold er den mest udbredte fritidsaktivitet blandt danske børn; 41% spiller fodbold (jf. *Danskernes kulturvaner 2012*). ‘At spille fodbold’ dækker over en lang række forskellige, men relaterede praksisser reguleret af spillets regler, den kropslige erfaring i at spille eller heppe, kammeratskabsgruppen, fanklubben og ikke mindst forældre og andre voksnes rammesætning af børnenes praksis gennem direkte eller indirekte involvering på og uden for banen og i familien. Alle disse praksisser er på forskellig vis relateret til forskellige medier og medietekster. Eksempelvis er ‘almindelige børns’ hverdagslige fodboldpraksis ofte temaet for særligt skønlitterære fodboldbøger. Markedet for fodboldbøger er stort, og målgruppen er som hovedregel børn – særligt drenge – mellem 5 og 12 år. *Drengen, som var verdens største fodboldspiller* (Madsen 2016), *Messi – Som han er* (Jökulsson 2014) eller *Drømme og driblinger – Pinlige fædre* (Bregnedal 2015) er blot et par stykker af de mange, mange både fag- og skønlitterære bøger, der er udkommet inden for de seneste år. Bøgerne kan grundlæggende inddeles i tre typer. Den første type er den skønlitterære, der ofte handler om et barn (i målgruppen) og dets liv med fodbold, herunder problematikker knyttet til holdet, klassen, klubben og familien. Bøgerne omhandler det nære liv og let identificerbare konflikter og dilemmaer, der handler om at performe på fodboldbanen, komme på holdet og ultimativt møde en stor, in-

ternational fodboldspiller – som oftest Lionel Messi. Den anden type er biografien, som findes både som billed- eller læselet-bog og som bestseller, oversat til alverdens sprog, som det eksempelvis var tilfældet med *Jeg er Zlatan Ibrahimovic* (Lagercrantz 2012), der i øvrigt viste sig at være mere fiktion end biografi. Og endelig er der den tredje type bøger, fagbogen, som omhandler enkelte spillere eller hold og/eller samler op på tværs af klubber og for eksempel omhandler de bedste spillere fra en bestemt sæson.

Bøgerne tilbyder således en række forskellige læseoplevelser og henvender sig til forskellige delmålgrupper. Fælles for dem er fejringen af 'de bedste' og beskrivelsen af vejen fra drengespiller til verdensstjerne, og de lægger ofte op til, at børnene kan identificere sig med fortællingen om kampe og sejre. Bøgerne kan siges at understøtte fordybelse (Waade og Toft-Nielsen 2015, Jenkins et al. 2013), idet de oftest vil appellere til en individuel læseoplevelse, samtidig med at de reflekterer børnenes egen, konkrete praksis. De let læste bøger har desuden et klart didaktisk formål; de er skrevet med det formål at få fodboldinteresserede børn til at læse bøger af egen, fri vilje. Bøgerne er således blåstemplede af voksne (forældre, lærere og bibliotekarer), først og fremmest fordi de er bøger.

Når børnene spiller, inddrager de den viden, de henter fra forskellige medier, fx fra bøgerne, men faktuel og aktuel viden om spillere, ligaer og klubskeer henter børnene fra andre medier. I mit feltarbejde var særligt magasiner og fodboldkort fremtrædende, samt i nogen grad nyhedsmedier af forskellig art. Denne viden er ikke bare 'nice to have', men helt nødvendig både som kulturel kapital i kammeratskabsgruppen og som inspiration og 'motor' for legen. I Danmark er magasinet *GOAL* udkommet siden 1996. *GOAL* er en international franchise, som redigeres og justeres i det enkelte land, så det både handler om international og national fodbold. I modsætning til ældre printmedier som *Tipsbladet*, som er et ugentligt magasin, der særligt beskæftiger sig med danske turneringer, er *GOAL* direkte rettet mod børn. *GOAL*s målgruppe er 10-18 årige, der selv spiller fodbold.³ Bladet tilbyder en blanding af nyheder, fakta, sladder og ikke mindst plakater, som kan bruges til at dekorere børne- eller teenageværelset. Disse plakater fungerer således som et artefakt, der kan understøtte børnenes identitetsperformance (Sparrman 2006). Ud over at være et papirmagasin er *GOAL* også til stede på sociale medier, og goal.dk fungerer i nogen grad også som et socialt netværksmedie, hvor brugere kan uploade indhold mm.

Fodboldkort, for eksempel Match Attax, er et andet analogt medium, som i flere perioder har været voldsomt populære blandt børn. Fodboldkort er på ingen måde et nyt medium. Siden slutningen af det 19. århundrede har børn samlet på kort med reklamer, film- og sportsstjerner.⁴ Fra 1990'erne blev fodboldsamlekort særligt populære med nye kollektioner for hver sæson i de nationale eller europæiske ligaer eller store, internationale turneringer som EM og VM. Fodboldkort kan dermed siges at være et eksempel på en klassisk relation mellem sport og medier, som den også er beskrevet hos Frandsen (2014). Kortene indgår i byttelege, der kan konstrueres spil med dem, og de mest sjældne kort sælges for svimlende summer på eBay og lignende steder. Som sådan bruges fodboldkort ligesom andre, lignende samlekort. Kortene fungerer også som kilde til viden om fodboldspillere; hvem har det hårde-

ste eller mest præcise spark, hvem er hurtigst, hvilken klub spiller de i, og hvilken nationalitet har de. Legene med fodboldkort, som jeg blandt andet har observeret, omfattede forskellige kampe, hvor indsatsen og præmien var modspillernes kort, forskellige måder, hvorpå kortene blev sorteret (efter hold, efter spillertyper osv.) eller opstillinger på 'stadions' bygget af træklodser. Sidstnævnte er et eksempel på, hvordan medieartefakterne gennem den legende praksis bliver 'blandet' med andre artefakter og derved tilskrives ny mening i den konkrete leg. Også fodboldkortenes store succes afhænger af, at voksne køber dem – og det har mange voksne gjort, måske fordi det er et genkendeligt medie, og selve det at samle på noget er en klassisk, legekulturel praksis.

At dyrke fodbold – digitalt

Fodbold er i høj grad noget, man spiller – ikke bare på grønsværen, men også på computer, spillekonsol eller tablet/smartphone. Det mest populære spil er ubetinget *FIFA*, som er blevet udgivet siden 1994. Ligesom i bøgerne er det bagvedliggende narrativ i spillene bevægelsen mod mesterskaber og succes, som opnås ved at pleje sit hold og sine spillere og vinde de kampe, man spiller mod sine venner eller mod andre spillere, man møder online. Kampene kan spilles af to spillere, der er til stede i samme rum, eller de kan spilles over nettet, enten med modstandere, man kender eller fremmede spillere. Ofte bliver spillet suppleret af andre former for social interaktion, eksempelvis via Skype. I *FIFA* er en stor del af gameplay'et relateret til at sætte hold, købe og sælge spillere, vælge stadions og diskutere fordele og ulemper ved de valgte spillere. Hertil kommer naturligvis selve det at spille kamp. Også her er der altså tale om, at mediet opfylder et vidensbehov hos børnene, der blandt andet sættes i spil i deres fysiske legepraksis. Både Johansen (2011) og Willett et al. (2013) peger på, hvordan medieteksternes fortællinger, genrer og udtryk fungerer som råstof for andre former for leg. På tilsvarende måde danner den fysiske leg, herunder den kropslige erfaring med at spille fodbold, referenceramme for den fortolkning af medieteksterne, der kan finde sted.

Børn og unges brug af sociale medier, herunder nyhedsmedier, er ligeledes relevant for deres fodboldrelaterede legepraksis. Gennem både de digitale medier og massemedierne søger børn viden om resultater, transfers osv. fra særligt de europæiske ligaer. Hertil kommer, at de digitale medier fungerer som kilde til inspiration for børnenes egen legepraksis, fx i forhold til særligt flotte mål eller tekniske spidsfindigheder såvel som måder at tale om fodbold eller kommentere fodboldkampe på. YouTube bruges til at følge med i spændende mål og detaljer fra kampe og i høj grad til at følge med i de meget populære 'let's play'-videoer, som andre spillere af bl.a. *FIFA* i stor stil lægger ud. Derudover bruges iPad'en til at følge med i nyheder om klubsifter og resultater på diverse nyhedssites og -apps. At kende til specifikke former for viden er essentielt for legens forløb. For at kunne lege og deltage i lege- og fankulturer er børn – som alle andre – afhængige af viden om fakta og strukturer inden for det specifikke felt, som de interesserer sig for. De skal kende til navne, klubber, nationaliteter og kompetencer hos en stor mængde spillere, ligesom viden om klubsifter og generel sladder er vigtig valuta i legekulturen.

I kølvandet på FIFA's enorme succes er en lang række andre spil med fodbold som tema opstået, og særligt når det kommer til apps til iPad og lignende er udbuddet enormt, alene i Apples App Store er der flere hundrede. Spillene kan siges at repræsentere forskellige positioner på en skala fra komplekst spilleunivers til 'casual gaming', der kan passes ind i dagligdagens pauser og lommer og er kendetegnet ved et simpelt gameplay, som ofte er hurtigt overstået. Mäyra (2015) beskriver casual games som spil, der bl.a. er lette at få adgang til og lette at lære, de er hurtige at gennemføre og giver hurtig feedback, samtidig med at de opfordrer spilleren til at gentage spillet flere gange. De kræver ikke avancerede spillekompetencer og spilleren vil typisk opleve, at de fungerer som en lille pause i dagligdagen. Dette er i høj grad også kendetegnende for spil som *Soccer Stars™*, *Head Soccer* osv., som er blandt de mest downloadede apps. Typisk for apps af denne type er i øvrigt, at der hele tiden kommer nye til – håbet om at udvikle det nye *Candy Crush* eller *Subway Surfers* er stort blandt udviklere. For brugerne betyder det, at der hele tiden er nye apps at prøve af, og en mulig udvælgelsesstrategi vil således være at gå efter et bestemt tema, som fx fodbold. I Johansen (2013) beskrives børns brug, deling og forhandling af og om apps som en del af legepraksissen i sig selv. Selve det at søge efter apps, lade sig inspirere af udbuddet i App Store eller af indholdet på kammeraternes iPads og afprøve forskellige småspil må ses som en lystfyldt, legende browsing, der samtidig fungerer som et væsentligt element i forhold til at skabe sociale relationer.

De medietyper, som er præsenteret herover – bøger, blade, samlekort og spil – er alle eksempler på medier og tekster, der tematisk har 'noget med fodbold' at gøre og som dermed giver mening for de børn, der har en særlig interesse for netop dette emne. Som den indledende fremstilling præsenterede, giver det med et praksisteoretisk blik mindre mening at afgrænse de enkelte medie- og teksttyper fra hinanden; de må netop forstås i kraft af den tematiske relation og den måde, de indgår i den medialiserede legepraksis. Tilsvarende må en analyse af de transmedielle, tematisk sammenbundne tekster have blik for den kontekst, hvori brugen finder sted og de motiver, børnene har for at bruge dem. I fodboldeksemplet handlede det i høj grad om relationsdannende og identitetsudviklende kontekster, hvor børnene gennem deres tilhørsforhold til og interesse for fodbold skaber og styrker relationer til både kammerater og ikke mindst til deres familiemedlemmer. Det at interessere sig for 'noget med fodbold' er således væsentligt i forhold til børnenes forståelse af sig selv og for deres følelse af samhørighed med andre mennesker. I forlængelse heraf vil jeg afslutningsvis dvæle ved spørgsmålet om identitetsdannelse i relation til den medialiserede legepraksis.

Fodbold som identitet

Kammeratskabsgruppen, fodboldholdet (som børnene spiller på), klassen og familien er de primære og mest betydningsfulde relationer for de børn, jeg talte med i forbindelse med undersøgelsen. Deres identitetsarbejde finder sted i forhold til disse kontekster, og det er herigennem, at de forstår sig selv som drenge og piger, som indbyggere i en bestemt by, som danskere og ikke mindst som fodboldbørn. At identitetsprocesser er tæt knyttet til sociale relationer og i høj grad struktureret af

og igennem medier og medietekster beskrives blandt andet hos Ito et al. (2008) og boyd (2014). Hovedpointen i begge disse studier er, at børn og unge bruger deres tilhørsforhold – eller specifikke fravælgelse af – forskellige grupper, hvad enten disse er institutionelle, organisatoriske (fx familie, skole, fodboldhold) eller interessebaserede (fx fankulturer og lignende praksisfællesskaber). At holde med en klub er betydningsfuldt. Men det, der for alvor betyder noget for børnene, er deres familie og deres kammerater. Når dette kombineres, bliver det dybt meningsfuldt for dem. Og derfor søger de en spejling og/eller en kontrastering i medieteksterne og sætter det hele i spil i deres praksis.

At være et 'fodboldbarn' og at bruge 'fodboldmedier' er således tæt forbundet. Børnenes identitet som fodboldbørn rækker langt ud over deres konkrete fankulturelle praksis. For de fleste af de børn, jeg havde kontakt med i forbindelse med feltarbejdet, var fodbold en integreret del af deres opvækst, og et fænomen, som de spontant gav udtryk for også at ville viderebringe til deres egne, kommende børn, ligesom de selv har fået interessen fra deres forældre. Forældrene har ofte gennem deres egen praksis dyrket interessen for fodbold nærmest på børnenes vegne; de har meldt dem til fodbold, købt fodboldtrøjer, -magasiner og -samlekort til dem og har taget dem med på stadion i weekenden. På samme måde er det forældrene og evt. andre voksne, såsom lærere og bibliotekarer, der har understøttet børnenes interesse for fodbold gennem et omfattende udbud af medier og tekster.

Konklusion

Transmedialitet er udgangspunktet for den medialiserede barndom og de konkrete legepraksisser. De medier og tekster, der får størst betydning for børn, er de medier, der giver mening i forhold til de praksisser, børnene indgår i i forskellige sociale og institutionelle sfærer, netop fordi de besidder de muligheder – eller 'molding forces' (Hepp 2013) – der bedst muligt rammesætter legen og de sociale relationer. Det betyder, at ingen medier i udgangspunktet har forrang frem for andre, og det betyder, at det ikke nødvendigvis er et sammenhængende narrativ, der tilskrives betydning, men at det lige så vel kan være et overordnet, mere generelt tema. Det afhænger af den sammenhæng, de indgår i og den måde, medierne kan understøtte og rammesætte praksis. Om en tekst kan forstås som transmedia storytelling, er således ikke blot et spørgsmål om afsenderens intention med den; det handler i mindst lige så høj grad om, hvordan den tages i brug. Ikke alene betyder det, at forståelsen af tekster bliver udfordret. Det betyder også, at perspektivet hvorigennem eksempelvis børnelitteraturen kan forstås, forskydes. Fodboldbøger er nemlig ikke først og fremmest bøger; de er først og fremmest 'noget med fodbold', og de må forstås relativt i forhold til alle de andre medier og tekster, der på en eller anden måde relaterer sig til fodbold. Således peger jeg i denne artikel på en bred forståelse af mediernes rolle, status og betydning i et moderne børneliv. Det handler, med en efterhånden bedaget kliché, ikke så meget om, hvad medierne gør ved børn, som det handler om, hvad børn gør ved medierne. Og det handler om, hvordan de igennem denne praktiske gøren sætter medierne og medieteksterne i spil, så de bliver meningsfulde. Analysen må således tage sit afsæt i tekster som sammenbundne, porøse og kontekstualiserede.

Jeg har i denne artikel ønsket at tydeliggøre relationerne mellem medieteksterne og den konkrete praksis samt de strukturelle kontekster for børns brug af tekster, og fodbold er her et særligt sigende eksempel. Fodbold er en universel megafortælling, som vækker genkendelse og giver mening for millioner af mennesker over hele kloden. Også for danske middelklassebørn i en mindre by, som hænger ud i skolegården, i klubben og på børneværelserne foran en PlayStation.

Noter

- 1 Undersøgelsen var en del af projektet 'Kulturens Medialisering' (2011-2015), finansieret af Forskningsrådet for Kultur og Kommunikation. Mit projekt handlede om legens medialisering og er bl.a. behandlet i Johansen (2014) og Johansen (2016a, 2016b). Dele af denne artikel er baseret på Johansen (2016a).
- 2 På daværende tidspunkt fungerede unisport.dk som en almindelig netbutik med salg af sportstøj og udstyr, men også som et online-fællesskab, hvor brugerne kunne uploade videoer med eksempelvis anmeldelser af fodboldstøvler o.lign. Desuden lagde unisport.dk selv videoer op. I dag er hele denne kommunikation flyttet til andre sociale medieplatforme som YouTube (hvor virksomheden har omkring 230.000 følgere (jan. 2016)) og Facebook (knap 95.000 følgere (jan. 2016)). På Instagram findes omkring 50.000 opslag under hashtagget #UNISPORTLIFE, hvor brugere har lagt billeder og videoer med reference til fodbold op. Virksomhedens online-fremtræden har således markant skiftet karakter over en periode på cirka fem år, og både virksomhedens og brugernes kommunikation synes langt mere professionaliseret i dag.
- 3 <http://www.goal.dk/artikler/om-goal/>.
- 4 <http://www.tradingcardcentral.com/history.php>.

Litteratur

- Bregnedal, Birgitte (2015): *Drømme & driblinger – Pinlige fædre*. København: Gyldendal.
- boyd, danah (2014): *it's complicated. the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Corsaro, William (2005): *The Sociology of Childhood*. 2nd Edition. Los Angeles: Sage.
- Couldry, Nick (2012): *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity.
- DR Medieforskning (2015): *Medieudviklingen. DR Medieforskningens årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af de elektroniske medier*. http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6140447/medieudviklingen_2015_3.pdf.
- Frandsen, Kirsten (2014): "Mediatization of Sport", i Knut Lundby (red.): *The Handbook of Mediatization of Communication*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Frykman, Jonas & Gilje, Nils (2010): "Being There. Introduction", i Jonas Frykman & Nils Gilje (red.): *Being There. New Perspectives on Phenomenology and the Analysis of Culture*. Lund: Nordic Academic Press. 2nd Edition.
- Hepp, Andreas (2013): *Cultures of Mediatization*. Cambridge, UK, Malden, Ma: Polity Press.
- Hjarvard, Stig (2016): "Medialisering: Teori og historie", i Stig Hjarvard (red.): *Medialisering: Mediernes rolle i social og kulturel forandring*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Ito, Mizuko et al. (2008): *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press.

- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2009a): "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)". http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.
- Jenkins, Henry (2009b): "Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling". http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html.
- Jenkins, Henry, Sam Ford & Joshua Green (2013): *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Johansen, Stine Liv (2011): "Medialiseret legepraksis i børns hverdagsliv. Hvad betyder det at være 'digital native'?", *Barn*, vol. 3-4.
- Johansen, Stine Liv (2014): *Børns liv og leg med medier*. Frederikshavn: Dafolo Forlag.
- Johansen, Stine Liv (2016a): "Den medialiserede leg", i Stig Hjarvard (red.): *Medialisering: Mediernes rolle i social og kulturel forandring*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Johansen, Stine Liv (2016b): "Being a Football Kid. Football as a Mediatized Play Practice", i Micha Buchowski, Magorzata Kowalska, Alexandra Schwell, Nina Szogs (red.): *New Ethnographies of Football in Europe: People, Passions, Politics*. London: Palgrave Macmillan.
- Jökulsson, Illugi (2014): *Messi – som han er*. Frederiksberg: Frydenlund.
- Lagercrantz, David (2012): *Jeg er Zlatan Ibrahimovic*. København: Gyldendal.
- Larsen, Malene Charlotte og Stine Liv Johansen (2016): *Young Children (0-8) and Digital Technology: A Qualitative Exploratory Study – National Report – DENMARK*. JRC. European Commission. Rapporten findes her: http://www.dfi.dk/Boern_og_unge/Medieraadet/Nyheder-fra-Medieraadet/inter-net_og_mobil/Digitale-medier-i-smaaaboernshoejde.aspx (maj 2016).
- Madsen, Søren Anker (2016): *Drengen, som var verdens bedste fodboldspiller*. København: Carlsen.
- Markham, Annette (2016): "Ethnography in the Digital Era: From Fields to Flow, Descriptions to Interventions", i Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (red.): *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 5th Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mäyra, Frans (2015): "The Conflicts within the Casual: The Culture and Identity of Casual Online Play", i Valerie Frissen et al. (red.): *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Meyrowitz, Joshua (1986): *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Norman, D. A. (2013): *Design of Everyday Things: Revised and Expanded*. New York: Basic Books. London: MIT Press (UK edition).
- Pluss Leadership og Epinion (2012): *Danskernes kulturvaner 2012*. Kulturministeriet. http://kum.dk/uploads/tx_templavoila/Bogen%20danskernes_kulturvaner_pdfa.pdf.
- Reckwitz, Andreas (2002): "Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing", *European Journal of Social Theory* 5:2.
- Waade, Anne Marit og Toft-Nielsen, Claus (2015): "Harry Potter som transmedia storytelling: Franchise, fantasy og fans", i Palle Schantz Lauridsen & Erik Svendsen (red.): *Medieanalyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Willett, Rebekah (2008): "Encountering Play and Creativity in Everyday Life", i Jackie Marsh, Muriel Robinson og Rebekah Willett (red.): *Play, Creativity and Digital Cultures*. London: Routledge.