

Digitalt engagement under DGI Landsstævne 2017

Indsigter og anbefalinger

Ren, Carina Bregnholm; Madsen, Anders Koed

Creative Commons License
Ikke-specificeret

Publication date:
2018

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Ren, C. B., & Madsen, A. K. (2018). *Digitalt engagement under DGI Landsstævne 2017: Indsigter og anbefalinger* .

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

DIGITALT ENGAGEMENT UNDER DGI LANDSSTÆVNE 2017

INDSIGTER OG ANBEFALINGER

CARINA REN, TOURISM RESEARCH UNIT

ANDERS KOED MADSEN, FORSKNINGSGRUPPEN FOR TEKNOANTROPOLOGI





NORDEA
FONDEN



UDGIVER

Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet

ISBN nr.: 978-87-92305-34-3

FINANSIERING

Rapportens udarbejdelse er støttet af midler fra Nordea Fonden som led i forskningsprojekter "Digitalt Engagement under DGI Landsstævne 2017".

BIDRAGSYDERE

Carina Ren er ph.d. og lektor i turisme og kulturel innovation ved Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.

Anders Koed Madsen er ph.d. og lektor i digitale metoder ved Institut for Læring og Filosofi, Aalborg Universitet

Med bidrag fra studentermedhjælpere **Frederik Bonnén Bomberg** og **Daniel Bach**, Teknoantropologi.

Forfatterne kan kontaktes via ren@cgs.aau.dk

INDHOLD

Resumé	2
Indsigter og anbefalinger	3
1. Introduktion Baggrund for projektet	7
2. Projektdesign Metoder og materiale Definitioner Afgrænsning	9
3. Analyser Foranalyse: Digitale og kvalitative indblik i eksistensen af 'flere landsstævner' Analyse 1: DGI-brugeres digitale gruppering og engagement under L2017 Analyse 2: DGI-brugere og de store danske festivaler Analyse 3: DGI-brugernes digitale engagement med værtsbyen Analyse 4: L2017 i medierne som medskaber af interesse for værtsbyen	11
4. Konklusion	23
Bilag 1: Baggrund og projektfaser	25

RESUMÉ

Rapporten *Digitalt engagement under DGI Landsstævne 2017* præsenterer resultaterne fra en kortlægning af, hvordan brugere på det sociale medie Facebook engagerede sig med indhold relateret til DGI Landsstævnet 2017. Den digitale kortlægning kobles med observationer under L2017, der kvalificerer og perspektiverer de digitale indsigter. Formålet er at blive klogere på, hvorledes L2017 positionerer sig og skaber engagement på Facebook. En sådan viden om digitalt engagement og brugernes digitale færden under events kan bidrage til at udvikle og kvalificere udvikling af indhold digitalt og under de konkrete events og således styrke eksisterende og potentielle brugeres engagement såvel på sociale medier som under fysiske events.

Kortlægningen er delt op i en foranalyse og fire analyser. Foranalysen undersøger Facebook-aktivitet under L2017 og det tidligere L2013 i Esbjerg og viser det forøgede omfang af aktivitet, indhold og interaktion. I foranalysen introduceres rapportens tre brugergrupper også. Analyse 1 viser mønstre i, hvorledes brugerne på siderne *DGI L2017*, *Frivillige på L2017* og *DGI Street* involverer sig med det konkrete indhold på disse sider opslag, hvordan de overlapper på tværs af siderne og hvad der karakteriserer deres engagement. Dette giver et indblik i forskellige interessefællesskaber hos brugere, der er aktive på DGI's egne sider.

Analyse 2 viser hvordan de tre DGI-brugergrupper engagerer sig under landsstævnet med indhold fra lokale Facebook-sider i Aalborg. Dette giver indsigter i brugernes relation til værtsbyen. Analyse 3 viser, hvordan DGI-brugerne i løbet af sommeren 2017 engagerer sig med indhold fra de store danske musikfestivaler. Dette giver indsigter i deres interesse for konkurrerende sommer-events. Endeligt ser analyse 4 på, i hvor høj grad Facebook-brugere, der har fulgt

landsstævnet gennem DR's dækning, senere viser interesse i Aalborg som by.

Analyserne tydeliggør, at der er stor forskel på, hvordan brugerne på de tre udvalgte sider engagerer sig med indhold på Facebook både når det gælder selve landsstævnet, men også når det gælder værtsbyen og festivalerne. Denne indsigter stemmer overens med observationerne under L2017, hvor det var tydeligt, at DGI-brugerne er positioneret på helt bestemte måder, geografisk og kulturelt. Koblingen af indsigterne fra den digitale analyse og observationer skaber en bedre forståelse for de forskellige grupper og danner et godt grundlag for at skræddersy differentieret indhold til forskellige grupper, eksempelvis DGI Street, der viste sig at være anderledes og mere perifært tilknyttet landsstævnet end andre grupper.

Rapporten bidrager til indsigter omkring, hvorledes L2017 engagerer deltagere og hvorledes DGI og værtsbyen kobles til brugerne gennem de sociale medier. Gennem de benyttede metoder kan det digitale engagement, som L2017 skaber, undersøges og synliggøres og således kan digitale kortlægninger benyttes som et strategisk redskab i videreudviklingen af landsstævner og andre DGI-begivenheder. For at kvalificere dette arbejde kommer rapporten med en række anbefalinger, der peger på, hvorledes DGI fremadrettet kan gentænke segmentering af deres brugere,

hvorledes DGI kan styrke sit arbejde med at skabe og arbejde med digitalt data og herigennem hvordan DGI kan styrke digitalt engagement under landsstævnet til fordel for deltagere og værtsbyen. Indsigter og anbefalinger præsenteres i det følgende med reference til de kort og tabeller, der senere i rapporten understøtter de relevante pointer.

INDSIGTER OG ANBEFALINGER

Analyse 1 – DGI-brugeres digitale gruppering og engagement under L2017

Indsigt 1: Vi kan se, at brugerne af DGI Street er løst koblet til resten af landsstævnet. De digitale analyser afrapporteret i figur 1 og kort 1 samt feltarbejde viser, hvordan der er forskellige former for engagement på spil i denne brugergruppe i forhold til de andre undersøgte L2017-brugergrupper.

Indsigt 2: Vi kan se af kort 1, at brugerne på DGI Frivillige til en vis grad udgør deres egen undergruppe på L2017 og at denne gruppes engagement med posts på DGI hovedside ikke altid følger, hvad der ellers er mest populært.

Indsigt 3: Punk A og B på kort 1 er et eksempel på, at steder og byrum skaber forskelligt digitalt engagement alt afhængigt af, hvilken kontekst de præsenteres i. For eksempel trækker Vestre Fjordpark stort engagement fra en helt distinkt brugergruppe, når den kobles til badminton.

Indsigt 4: 66% af brugerne på DGI-siderne er kun engageret i ét bestemt stykke digitalt indhold. Disse 'mono-interesserede' brugere er løst koblede til landsstævnet og retter deres engagement mod bl.a. posts om efterskoler og koncerter.

Anbefaling 1: Hvis muligheden for 'identitetsmøder' eller en tættere kobling af DGI Street til Landstævnet er en prioritet for DGI, skal der arbejdes strategisk på at skabe mødepunkter og interessant indhold på tværs af disse grupper.

Anbefaling 2: I forhold til de frivillige anbefales det at bruge denne form for relationsanalyse til at forstå, hvad det er for indhold, der engagerer de frivillige, når de er på hovedsiden og bruge denne viden til at designe et landstævne, der imødekommer de interesser og værdier, der kendetegner dette engagement. I denne form for analyse anbefales til specifikt at fokusere på det indhold, der 'danner bro' mellem forskellige grupper.

Anbefaling 3: Promovering af steder og byrum kan optimeres ved at tænke strategisk over den kontekst disse steder kommunikerer i og den brugerskare, man rækker ud efter, når man kommunikerer.

Anbefaling 4: Hvis man ønsker at fastholde løst koblede bruger til f.eks. at udnytte deres engagement til at få mere og bredere synlighed på Facebook, bør man prioritere posts om f.eks. efterskolerne, der genererer disse løse koblinger.

INDSIGTER OG ANBEFALINGER

Analyse 2 – DGI-brugere og de store danske festivaler

Indsigt 5: På festivalfronten er det lokale festivaler som Aalborg Festival, Nibe Festival, Grøn Koncert og SmukFest, der generer uforholdsmæssigt stort engagement fra de brugere, der også er aktive på DGIs landsstævne og DGI frivillige. Der er altså sommer-events, der formodes at trække på de samme frivillige kræfter.

Indsigt 6: Når man ser lidt nærmere på det kvalitative indhold af de festival-posts, der skaber engagement hos brugerne af DGIs landsstævne og DGI Frivillige, så er der en tendens til, at posts om praktiske og social aspekter af festivalerne - som f.eks. forfest med vennerne og møder med den gamle folkeskole - genererer ekstra opmærksomhed. Det ses blandt andet af placeringen af post b, c, d, e og f på kort 3.

Indsigt 7: Brugere på DGI Street har et markant anderledes engagementsmønster i forhold til de danske festivaler end brugerne på DGI Landsstævne og DGI Frivillige. Hvor disse brugere i høj grad engagerer sig med festivalerne i provinsen, er brugerne på DGI Street mere aktive på Roskilde Festival.

Anbefaling 5: Hvis man ønsker at forstå deltagerens sommerprioriteter bedre, så kan det være en fordel at igangsætte undersøgelser af, hvad det er ved ovenstående festivaler, der genererer interesse hos landsstævnets brugere. Desuden vil disse være relevante festivaler at være synlige på som stævne.

Anbefaling 6: Når man ser på dette mønster, er det en anbefaling at bygge et værdigrundlag op omkring DGIs landsstævne, der flugter med de værdier og interesser, som målgruppen af brugere udviser i deres interaktion med andre sommeraktiviteter. Et eksempel er deres fokus på sociale aspekter af musikfestivaler. Hvad brugerne engagerer sig i udenfor landsstævnet kan være med til at skærpe, hvorfor de også kommer på stævnet.

Anbefaling 7: I relation til anbefaling 1 er det sandsynligt, at der skal gøres en anden form for indsats, hvis man skal vække engagement hos Street-brugere end hos resten af DGIs brugere. Det bør være med i overvejelserne - både når man sammensætter musikprogram til landsstævnet, men også når man overvejer, hvem 'sommerkonkurrenterne' er, hvorhen man skal målrette sin digitale kommunikation og hvilket indhold, man bør dele.

Analyse 3: DGI-brugernes digitale engagement med værtsbyen

Indsigt 8: Når DGI brugerne engagerer sig med posts fra Aalborg Kommune, er det specielt en post omkring sikkerhed omkring Skt. Hans, der genererer interesse (Post a på kort 4). Det flugter godt med indsigter fra analyse to om en interesse i social events. At skabe en tryk Skt. Hans kan ses som et element i at skabe grundlaget for det sociale fællesskab, der opstår omkring et Skt. Hans bål.

Indsigt 9: Kort 5, 6 og 7 viser, at brugerne på hhv. DGI Landsstævne, DGI Frivillige og DGI Street har forskellige præferencer når det kommer til deres brug af værtsbyen. Brugerne fra DGI Frivillige engagerer sig f.eks. i kunst-events, der adskiller sig fra brugerne af landsstævnets hovedside og brugerne hos DGI Street har helt distinkte interesser i f.eks. skate-events og værtshuse.

Anbefaling 8: Brug sådanne mønstre på tværs af analyser til at spore jer ind på værdigrundlaget hos brugerne på DGIs landsstævne. Ved at se på deres digitale engagement udenfor DGI's egne sider kan man være med til at skærpe landsstævnets eget værdigrundlag.

Anbefaling 9: Værtbyerne skal bruge denne form for digitalt engagement til at skræddersy tilbuddene i landsstævne-ugen til deltagerne. Dette kan både ske før stævnet starter, men også løbende mens stævnet udfolder sig. Det er vigtigt at gøre sig bevidst om denne mangfoldighed af interesser og tænke strategisk i, hvordan man imødekommer dem.

Analyse 4: L2017 i medierne som medskaber af interesse for værtsbyen

Indsigt 10: Når vi kigger på de brugere, der har engageret sig i stævnet på DR Sports Facebookside, så er der en tendens til, at folk får interesse i Aalborg, efter de har gjort det. Faktisk kan vi ud fra kort 5 og 6 konkludere, at i en periode, hvor interessen i Aalborg-siderne er generelt faldende hos den brede brugerskare, er interessen for Aalborg stigende hos de brugere, der følger landsstævnet hos DR. Disse brugere er desuden aktive på en række forskellige posts på lokale sider efter festivalen – blandt andet posts om feriedestinationer.

Anbefaling 10: Som opfølgning på landsstævnet vil det være en god idé at lave en lignende analyse af præferencerne hos de brugere, der har fået vakt interessen for værtsbyen/regionen efter at have engageret sig med mediedækningen af stævnet. Det kan bidrage til at konkretisere, hvordan rollen som værtsby påvirker byens brandværdi.

INDSIGTER OG ANBEFALINGER

Metodiske indsigter og anbefalinger – hvordan DGI fremadrettet kan skabe mere data og viden om brugerne

Indsigt 1: God kommunikation er ikke lig med godt data. Rigtig meget af vores indledningsvise arbejde med eksempelvis Twitter og Instagram generede meget lidt indhold og dermed meget lidt data. Generiske posts og hashtags skaber stor interesse (mange likes) men 'dårlig data'. For eksempel kan en post med folk, der fester, trække mange likes og shares, men i og med alle liker den, er den dårlig til at vise distinktioner blandt brugerne. Posts med mere specifikt indhold trækker måske færre likes, men kan give gode data, fordi de viser forskelle.

Indsigt 2: I vores materiale forsøgte vi at undersøge L2017-relaterede underevents i Facebook, men fandt næsten ingen events eller tags. Dette gjorde det svært digitalt at spore og opnå mere detaljeret indsigt i DGI-brugeres færden under L2017.

Indsigt 3: Under vores feltarbejde var det tydeligt, at de helt unge deltagere var til stede på andre platforme end dem, der var tænkt ind fra DGI, herunder Snapchat.

Anbefaling 1: Man bør overveje, hvorledes man kan indsamle bedre og mere interessant data ved også at poste indhold, der ikke kun har til hensigt at høste likes, men snarere høste likes fra en distinkt brugergruppe, der efterfølgende kan synliggøres gennem data. Hvis man f.eks. har en forventning om, at det kun er DGI Street-brugerne, der er interesserede i et bestemt event, kan man strategisk poste noget om det event. Ikke for at generere mange likes, men for at se om ens hypotese holder stik og til gennem brugernes digitale spor at stimulere nye måder at tænke brugersegmenter på.

Anbefaling 2: Opret 'events i eventen' og opfordr andre til at også at gøre det. DGI bør selv benytte og opfordre andre til at oprette events. Dette vil gøre det nemmere at dataficere og hermed kortlægge og få indsigt bredere aktivitet under landstævnerne og rundt omkring i værtsbyen, som oprettes af 'DGI-græsrodder'. Husk at tage disse events med en geo-lokation – det gør dem synlige for folk i nærheden og gør det lettere at hente data fra Facebook, hvis datastruktur forudsætter, at events har en lokation.

Anbefaling 3: Overvej sociale medieplatforme og hvad de skal kunne bruges til. Hvis man vil være datadrevet i sine indsigter, bør man overveje, hvor gode data, forskellige platforme skaber. Eksempelvis kan man ikke få data fra Snapchat, så det skal tænkes som en ren kommunikationskanal (se indsigt/anbefaling 1).

INTRODUKTION

Rapporten Digitalt engagement under DGI Landsstævne 2017. Indsigter og anbefalinger præsenterer resultaterne af en undersøgelse af digitalt engagement under DGI-Landsstævnet 2017 (L2017), der fandt sted i Aalborg i dagene 29. juni til 2. juli. Undersøgelsen kortlægger forskellige former for L2017-relateret aktivitet på Facebook og søger ved hjælp af indsigter fra observationer under landsstævnet at koble indsigter fra en række brugergrupper digitale L2017 engagement til det fysiske stævne. Undersøgelsen er en del af et forskningsprojekt, der har til formål at undersøge, hvorledes digitale metoder kan bidrage til at synliggøre, måle og fremadrettet optimere de forskellige former for impact og værdi, som events skaber for deltagere, for eventejere og for værtsbyer. Projektet er finansieret af Nordea Fonden.

I denne undersøgelse søger vi med begrebet 'digitalt engagement' at blive klogere på, hvorledes Landstævnets brugere positionerer sig og mobiliseres på sociale medier. Således ønsker vi at besvare følgende forskningsspørgsmål:

1) *Lykkedes det landsstævnet at skabe øget engagement på Facebook under landsstævnet? Hvis ja, hvad karakteriserer så det engagement og hvordan er det koblet til den fysiske deltagelse i stævnet?*

2. *Lykkedes det landsstævnet at engagere deltagere bredere ud over de idrætsaktives 'egne' idrætsgrene (de 'monointeresserede').*

3. *Hvordan er de digitalt engagerede DGI brugere ellers positioneret på Facebook? Er de f.eks. også aktive på andre Facebook sider i Aalborg området under stævnet?*

Da anvendelsen af digitale metoder til at forstå eventafledte effekter er ganske ny, er ønsket desuden at afprøve og diskutere de anvendte digitale metoder.

I undersøgelsen fokuserer vi på tre unikke brugergrupper fra Facebook-grupperne *DGI Lands-stævne (DGI-L)*, *Frivillig til Landsstævnet Aalborg 2017 (DGI Frivillig)* og *DGI Street*. Ved hjælp af digitale metoder undersøger vi forbindelser mellem disse grupper samt mellem grupperne og hhv. festivaler og værtsbyen for at blive klogere på kulturelle præferencer og brugernes interesser og værdier. Desuden ser vi på, hvordan brugere, der følger stævnet på DR SPORTs Facebookside, efterfølgende engagerer sig med indhold fra værtsbyen.

I rapportens analyser besvares disse spørgsmål og i de ovenstående anbefalinger peges der på, hvorledes DGI fremover kan arbejde med at engagere forskellige brugergrupper digitalt, i tilrettelæggelsen af landsstævner og mere generelt samt hvordan et større fokus på dette kan bidrage til at højne og målrette digitale indsatser til fordel for både DGI-brugere, DGI, og landsstævneværtsbyer.

Rapporten er struktureret på følgende måde: efter introduktionen præsenterer vi i rapportens metodeafsnit vores projektdesign og de digitale og kvalitative metoder, som vi har trukket på i projektet. Vi giver en definition af centrale begreber i undersøgelser, herunder DGI-brugere og digitalt engagement og stiller nogle afgrænsninger op for projektet og dets udsigelseskraft.

Analysekapitlet indledes af en for-analyse af Facebook-aktivitet under L2017 og det tidligere L2013 i Esbjerg for at give en forståelse af forøgelsen

INTRODUKTION

og omfanget af aktivitet, indhold og interaktion under sidste landsstævne og i dag på dette sociale medie. I dette afsnit præsenteres desuden de tre brugergrupper, som vi i rapporten stiller skarpt på og som viser meget begrænset overlap i deres digitale engagement. Herefter præsenteres rapportens fire hovedanalyser i detaljer.

Analyse 1 viser, hvorledes brugerne på siderne *DGI L2017*, *Frivillige på L2017* og *DGI Street* involverer sig med det konkrete indhold på disse sider opslag og dermed også mønstre i, hvordan de overlapper på tværs af siderne og hvad der karakteriserer deres engagement. Valget af disse tre sider er begrundet ved at DGI Frivillige og DGI landsstævne er de mest aktive DGI-sider og at relationen mellem brugerne på DGI Street og disse aktive sider er strategisk relevant i forhold til at forstå identitetsmøder under L2017. Analysen af det digitale engagement på de tre sider giver et indblik i interessefællesskaber hos forskellige DGI-brugere og kan dermed bidrage til en mere målrettet digital kommunikation overfor disse DGI-brugere for dermed i endnu højere grad at skabe engagement og øget impact.

Analyse 2 viser, hvordan DGI-brugere i løbet af landsstævnet engagerer sig med indhold fra lokale Facebook-sider i Aalborg. Her analyseres det, hvorledes DGI-brugere engagerer sig med en række af værtsbyen Aalborgs Facebook-sider under L2017. En sådan kortlægning giver eksempler på, hvordan L2017-brugergrupperne på forskellig vis involverer sig i byen under landsstævnet. En sådan viden kan fremover benyttes til mere strategiske indsatser for værtsbyer, både i forhold til at markedsføre bestemte tilbud under events men også at få en forståelse for, hvilke grupper af besøgende eller borgere, der til- og fravælger bestemte tilbud.

Analyse 3 viser, hvordan DGI-brugerne i løbet af sommeren 2017 engagerer sig med indhold fra de store danske musikfestivaler og giver indsigt

i de tre brugergruppers interesse for konkurrerende sommerevents. Festivalerne anses som relevante, idet de udgør en mulig konkurrent for potentielle landsstævnedeltagere. Festivalerne ligger på samme tidspunkt og henvender sig delvist til de samme målgrupper. Indsigt i, hvordan brugergrupperne engagerer sig i festivalindhold på Facebook, siger noget om deres præferencer og værdier. I analysens relationsnetværk ser vi markante positions- og interesseforskelle både i forhold til andre festivaldeltagere og internt mellem de tre DGI-brugergrupper.

Analyse 4 undersøger i hvor høj grad Facebook-brugere, der har fulgt landsstævnet gennem DR's dækning, senere får skærpet interessen for Aalborg som by. Denne analyse forlader altså de tre DGI-sider som udgangspunkt og fokuserer i stedet på de folk, der følger stævnet gennem medierne. Analysen kan give en indikation af, hvordan mediedækning leder til interesse for værtsbyen og fungerer som prototype for, hvordan den form for sammenhæng kan undersøges på kommende landsstævner.

På baggrund af undersøgelsens indsigter giver rapporten en række anbefalinger, som DGI kan benytte til at forstå deres og deres DGI-brugeres digitale aktiviteter og positionering for på den måde at understøtte og styrke deres digitale tilstedeværelse og den fremtidige brug af digitalt data. Disse anbefalinger er listet ovenfor og har en karakter, som også gør dem anvendelige i forbindelse med events og idrætsdeltagelse i almindelighed. I konklusionen vender vi tilbage til de tre indledende forskningsspørgsmål og deres (delvise) besvarelse. Afslutningsvis diskuterer vi, hvorledes undersøgelsen har tilvejebragt ny viden, men også nye spørgsmål omkring forholdet mellem events og deres 'digitale liv' og peger fremad mod nye retninger for undersøgelsen af digitalt engagement i relation til events.

PROJEKTDDESIGN

I dette afsnit gennemgås projektets faser og de digitale og kvalitative metoder, som vi har benyttet for at indsamle datamateriale, introduceres kort. Undersøgelsens faser og dele er beskrevet mere udførligt i bilag 1.

Projektet bestod af tre dele med en vis grad af tidsmæssigt overlap. Den første fase afsøgte sociale medieplatforme, sider og hashtags, der var relevante at benytte i undersøgelsen for derigennem at opnå en bedre forståelse for DGIs og værtsbyens 'digitale landskab', altså den måde landstævnets og byens forskellige sider, arrange-

menter, underevents, tilbud og oplevelser er til stede og positioneret online i forhold til hinanden og i forhold til brugerne. Anden fase var et intensivt feltarbejde under L2017 (fredag-søndag) og bestod af observationer og dokumentation af de fysiske byrum under eventen og af indsamling af videointerviews. Sidste fase af undersøgelsen bestod af en digital kortlægning og analyse af forskellige brugeres tilstedeværelse på Facebook (L2017, festivaler, Aalborg-sider, DR Sporten) under og efter L2017.

Metoder og materiale

I undersøgelsen benytter vi en række kvalitative og digitale metoder til at undersøge engagement under L2017. Som del af den kvalitative indsamling blev observationer, feltnoter, fotodokumentation, videointerviews samt små digitale aktivitetskort over real-time Facebook-aktivitet benyttet som en indgang til at udskille forskellige L2017-brugere og sammenligne disse under selve den fysiske event og i den digitale kortlægning på Facebook. Billeder, feltdagbøger, videointerviews og fotos samt 'real-time' kort over aktivitet på Facebook blev lagt ind i Google Drive med henblik på senere analyse.

For at udfærdige digitale aktivitetskort under L2017 og udarbejde de efterfølgende digitale netværksanalyser af DGIs relationer til andre sider på Facebook benyttede vi os af en digital social netværksanalyse, der bruger digitalt data til at visualisere de interaktioner, som L2017-brugere danner på Facebook. Til dette arbejde er brugt to former for visualiseringer. Den første er

et såkaldt "user til post netværk". Her er alle brugere og opslag visualiseret med en prik i hver deres respektive farve. Når brugerne *kommenterer*, *liker* eller *deler* opslaget, får deres prik en linje til opslagets prik. Den anden visualisering kaldes "post til post netværk". Her er det kun opslagene, der har prikker, mens brugernes interaktioner vises igennem linjen. Hvis en bruger er aktiv på to posts får disse to posts en linje til hinanden. Fælles for de to visualiseringer er, at linjerne er "vægtet" efter antal interaktioner. Dette visualiseres ved at give prikkerne tyngdekræft, hvortil linjerne holder dem sammen: jo stærkere en linje, jo tættere ligger prikkerne. Værktøjet brugt til at visualisere disse sociale netværk er open source programmet Gephi og algoritmen ForceAtlas2.

Definitioner

I rapporten benyttes vi os af en række termer, som nedenfor defineres og forklares nærmere:

Digitalt engagement

Engagement defineres i vores undersøgelse som interaktion med indhold på en Facebook-side. Det kan f.eks. være i form af at like, kommenterer på eller give en emoji (sad, haha, angry osv.) til en post. Det er ikke nok at like siden for at figurere i vores datasæt. Dette skyldes, at brugere kan like sider blot for at følge deres updates. Engagement med en konkret post viser derimod en interesse for et bestemt stykke indhold. Det er den sidste form for interesse – snarere end en interesse i løbende updates – vi er interesserede i.

L2017-brugere

Dette begreb er benyttet som samlebegreb for deltagere, tilskuere og andre, der har været engageret digitalt og/eller fysisk under i L2017.

Mono-interesserede

Betegner L2017-deltagere, der digitalt udelukkende engagerer i en enkelt post og dermed kun viser interesse i en enkelt sportsgren eller et enkelt tema.

Byens digitale landskab

Dette begreb benytter vi i analyse 3 i beskrivelsen af forskellige DGI-brugergruppers digitale engagement med byen. Begrebet betegner den måde byens forskellige sider, arrangementer, underevents, tilbud og oplevelser er til stede og positioneret online i forhold til hinanden og i forhold til brugerne. Dette digitalt medierede 'landskab' er udarbejdet på baggrund af lister over hjemmesider og Facebook-grupper tilsendt fra VisitAalborg. Således søger begrebet ikke udtømmende at dække hele byens digitale tilstedeværelse, men altså kun de sider, som værtsbyen selv har anset for relevante at medtage.

Afgrænsning

Sociale medier: I denne undersøgelse benyttes Facebook til at undersøge en række forskellige typer af engagement under L2017. I nylige medieundersøgelser udpeges Facebook stadig, om end i mindre dominerende omfang, som unges foretrukne sociale medie (GenerationLab 2017). Facebook er stærkt efterfulgt af Snapchat, men idet man ikke har adgang til data fra denne kanal, er Facebook stadig den mest interessante og lettest tilgængelige kilde til indsigt i, hvorledes brugergrupper engagerer sig digitalt med en given organisation.

Indledningsvis i undersøgelsen høstede vi også data fra Twitter og Instagram ved hjælp af en række hashtags og geolokations-tags, men både mængden af posts og indholdet i disse var af begrænset interesse og er derfor ikke medtaget i de videre analyser. Dog kommer vi i anbefalingerne med nogle overvejelser omkring brug af sociale medieplatforme til fremadrettet generering og indsamling af brugbart data.

Digital kortlægning af ikke-aktivitet: Et af udgangspunkterne for undersøgelsen var oprindeligt at opnå indsigter om ikke-aktive/foreningsuvante gennem digitale metoder. Imidlertid er en af de metodiske indsigter fra projektet, at både digital og fysisk kortlægning er afhængig af en eller anden form for aktivitet. Dette har gjort det umuligt på baggrund af de anvendte digitale eller kvalitative metode at undersøge, hvor og hvordan ikke-aktive brugergrupper kan lokaliseres og engageres digitalt.

Post-demografisk brugerdata: Brugerdata indsamlet på Facebook er ikke-personhenførbart og indeholder følgende intet demografisk data (køn, alder, nationalitet, uddannelse mv.). De såkaldt post-demografiske grupperinger, som vi anvender her, er derfor udelukkende udført på baggrund af online aktivitet, altså at folk engagerer sig digitalt ud fra bestemte mønstre.

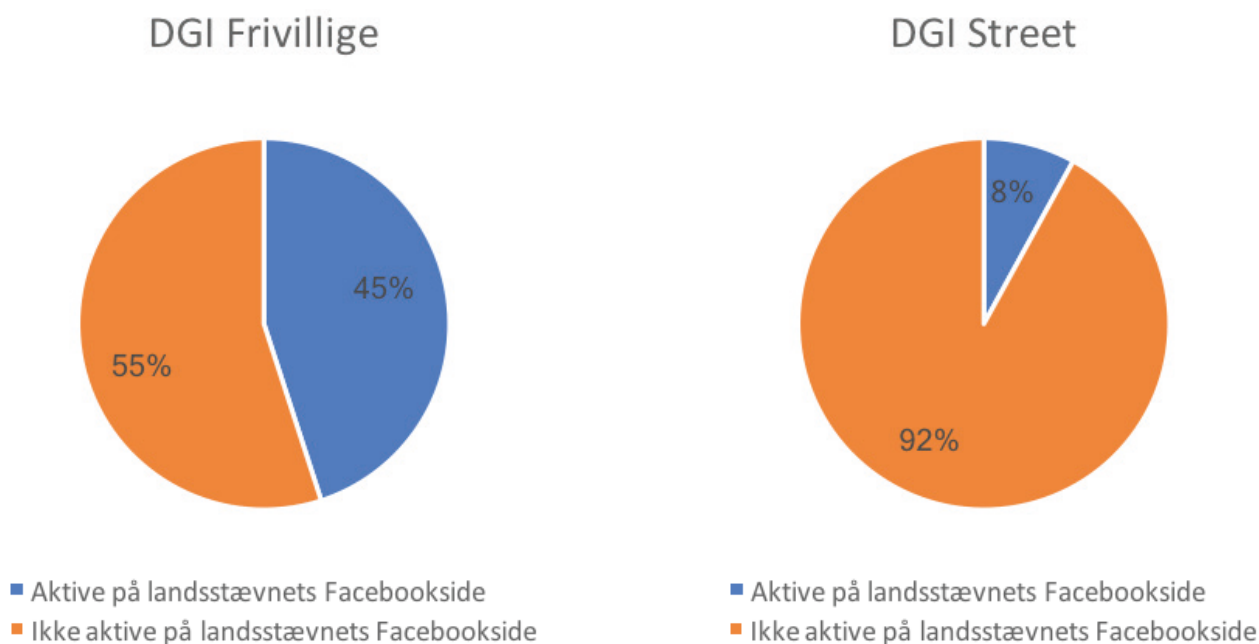
ANALYSER

For-analyse: Digitale og kvalitative indblik i eksistensen af 'flere landsstævner'

Denne for-analyse har til formål at give et hurtigt overblik over den aktivitet, der op til og under er foregået omkring L2017 på Facebook. I perioden 26. juni til 3. juli 2017 havde Landsstævnet 2017 egen Facebookside 254 opslag. L-2017-siden havde 23.459 forskellige aktive Facebook-profiler, der skabte 50.407 interaktioner. Hertil stod de 12 'største' posts for 35.467 af interaktionerne under stævnet. De 12 posts omhandlede altovervejende efterskoleelevernes store opvisningsshow og de mange frivilliges store arbejde. Også andre posts som Vestre Fjordparks flydende badmintonbane og en taksigelse til aalborgenserne genererede en stor mængde interaktioner.

Til sammenligning havde det forrige landsstævne i Esbjerg i 2013 270 opslag i perioden 1. juli-8. juli 2013. Siden havde 6.741 forskellige Facebook-profiler, der skabte 15.313 interaktioner. Selvom interaktionen gennem posts med landstævnebrugere på sociale medier således ikke er steget markant, er antallet af brugere og interaktionsraten altså *markant højere* end under sidste stævne.

For at give indblik i stævnets grupperinger, som de følgende analyser også undersøger nærmere, har vi indsamlet data fra de sidste 100 posts på siderne DGI Street og DGI Frivillige. Formålet er at vise, hvorledes bruger, der engagerer sig i 'Frivillig' og 'Street' Facebook-subgrupperne også er aktive på hovedsiden for DGI's landstævne.



Figur 1.1 og figur 1.2:

Procentvis overlap mellem brugere på DGI's landsstævnes hovedside og hhv DGI frivillige og DGI Street

ANALYSER

På DGI Streets side har der været 603 forskellige brugere aktive, de har skabt 985 interaktioner - ud af disse 603 brugere, går 48 brugere igen i på hovedsiden for DGI's landstævne.

De frivilliges Facebook side har haft 1.870 forskellige aktive brugere på de sidste 100 posts. Her har de dannet 4.272 interaktioner og desuden har 841 brugere også været aktive på hovedsiden for DGI's landstævne i den ovennævnte periode.

Dette viser, som vi også kommer nærmere mere ind på i det følgende, at de forskellige DGI-grupperinger engagerer sig *forskelligt* med L2017, set gennem Facebook. At kun 8% af brugerne på DGI Street også er aktive på landsstævnets hovedside viser, at de Street-interessererede er en sub-gruppe, der er *løst* koblet til landsstævnet. En anbefaling ville være at arbejde aktivt for, at denne nye gruppe bliver tættere integreret resten af stævnet.

Samme indsigt og anbefaling er ikke kun baseret på mønstre i den digitale aktivitet hos brugerne men kan også uddrages af observationer i felten. Som tilskuer under Landsstævnet 2017 i Aalborg var man vidne til en event spækket med kontraster, der også indikerede at der var 'flere stævner' i spil. Fra de præcise og synkrone bevægelser ved gymnastikopvisningerne på den ene del af havnefronten til den kaotiske og in-

tense stemning ved Streetområdet, akkompagneret af høje hip hop beats, i den anden ende. Disse kontraster trådte tydeligt igennem i det feltarbejde, der blev udført under Landsstævnet 2017.

Hos de interviewede personer fra L2017 var det klart at se, at de forskellige steder og deres stemninger tiltrak forskellige grupper af deltagere. Flere af de interviewede gymnastikdeltagere på Landsstævnet var kommet på landsstævnet igennem en længere årrække og havde en stærk tilknytning til deres lokale gymnastikforeninger. Omvendt var der mange andre yngre deltagere (ældre end efterskoleelever), der var tiltrukket af eksempelvis håndbold, gedefodbold eller hockey.

En indsigt fra feltarbejdet var således, at der var 'flere landsstævner' på spil, der hver især var betinget af deltagernes organisatoriske tilhørsforhold (en lokal DGI-forening, en efterskole), identitetsmæssige identifikation eller æstetiske præferencer og at dette prægede deres til- og fravalg af 'underevents', som de engagerede sig i samt måden, hvorpå det gjorde det. Hvis man ønsker at øge diversiteten i stævnet – forstået som et stævne, der muliggør møder mellem forskellige identiteter – peger både ovenstående feltobservationer og Facebook-analyse altså på, at der skal arbejdes strategisk med at tilrettelægge og skabe gode rammer for disse møder.

Analyse 1: DGI-brugeres digitale gruppering og engagement under L2017

En måde at understøtte sådanne strategiske tiltag er at skabe en bedre forståelse for præferencerne i disse forskellige grupperinger. En sådan forståelse kan man få ved at se på de spor, som L2017-brugerne efterlader sig på Facebook. En del af det at være på landsstævnet er nemlig også, som vi kunne konstatere i en

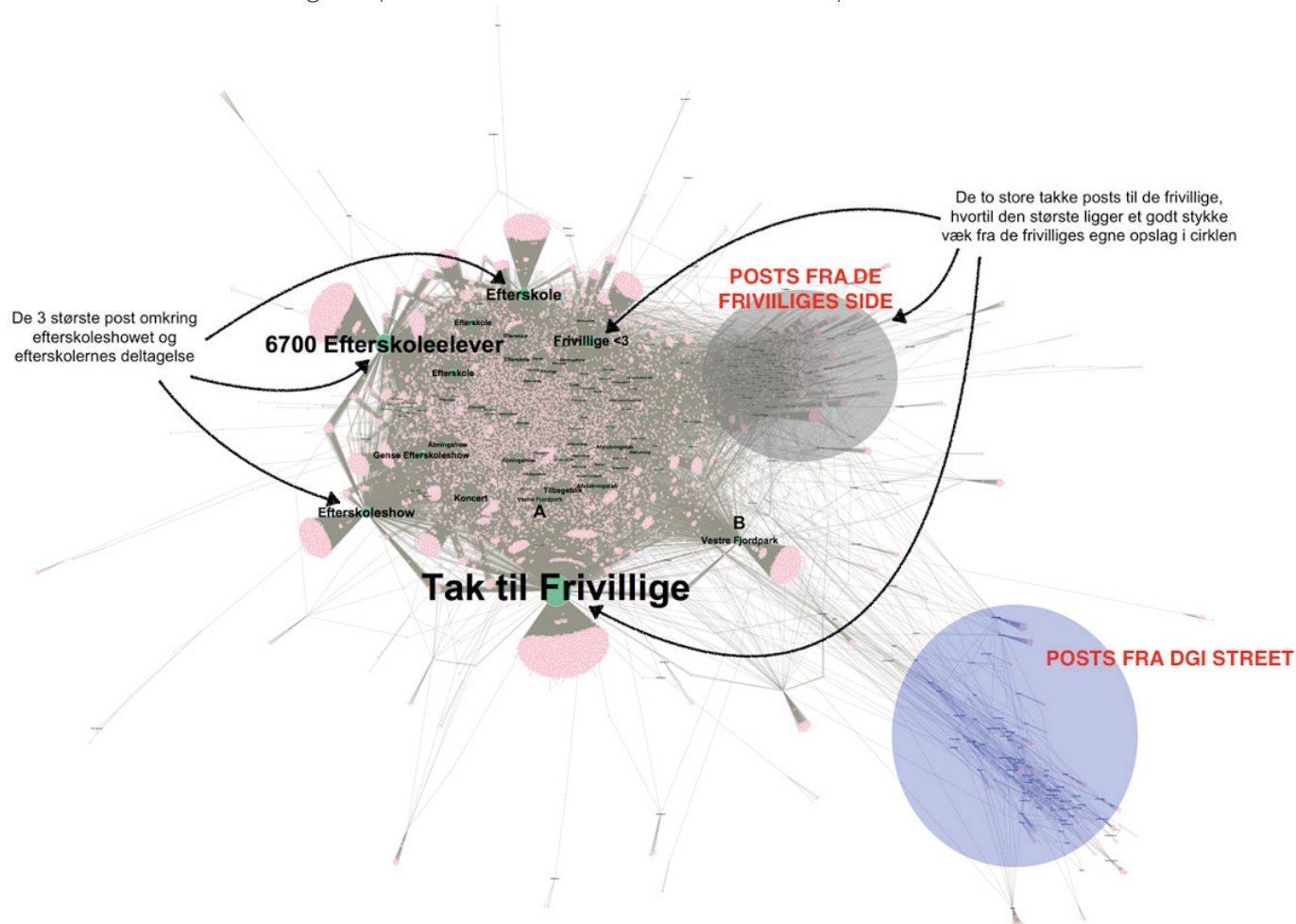
række korte videointerviews, som vi udførte som del af feltarbejdet under L2017, at engagere sig med indhold fra stævnets Facebook-sider. Mønstrene i dette digitale engagement kan fortælle os noget mere om, hvordan DGI-brugerne grupperer sig i forhold til deres interesser og engagement.

Dette undersøger vi ved at se på, hvordan brugerne på de tre Facebook-sider DGI Landsstævne, Frivillige på Landsstævne og DGI Street fordelte deres digitale engagement på sidernes posts. Valget af disse tre sider er begrundet ved at DGI Frivillige og DGI landsstævne er de mest aktive DGI-sider og at relationen mellem brugerne DGI Street og disse aktive sider er strategisk relevant i forhold til ambitionen om at forstå identitetsmøder under L2017. Data fra landsstævnets hovedside er taget fra den 26. juni – 7. juli 2017, mens data fra hhv. DGI Street og DGI Frivillige er baseret på et dataudtræk af de seneste 100 posts der er posted på de sider frem til landsstævnets slutning. Dette metodiske valg er truffet, fordi DGI Street og DGI Frivillig poster mindre. Denne måde at samle data på sikrer således et bedre sammenligningsgrundlag med hovedsiden.

Eftersom vi er interesserede i, hvordan brugere i disse forskellige grupper engagerer sig med L2017, har vi valgt at producere såkaldte

relationskort, der viser mønstre og forbindelser i brugernes digitale engagement. Nedenstående kort skal fortolkes på følgende måde: De grønne prikker er posts fra enten *DGI Landsstævne*, *Frivillige på Landsstævne* eller *DGI Street*. De lilla prikker er unikke brugere, der er forbundet til en post, hvis de har givet denne post et like, en emoji eller kommenteret på den. Det er på den måde, vi operationaliserer 'digitalt engagement'.

Prikkerne er placeret på kortet på baggrund af brugerne digitale engagement. Hvis en bruger (lilla prik) er meget aktiv på en bestemt post (grøn prik) optræder de to prikker tæt på hinanden. Posts, der er nær hinanden i netværket, kan derfor fortolkes som havende mange brugere til fælles og brugere der er tæt på hinanden deler interesse i bestemte posts. Størrelsen på de enkelte noder viser, hvor mange likes, emojis og kommentarer, posten har fået. De større noder/prikker har haft flere interaktioner end de mindre. Derudover har hver post fået tildelt en label, der klassificerer posten efter dets indhold.



Kort 1:

Bruger-post netværk baseret på data fra DGI Landsstævne, Frivillige på Landsstævne og DGI Street

ANALYSER

Når vi analyserer dette kort, kan vi se, at indsigterne fra feltarbejdet genspejles på de sociale medier. For det første viser den blå, markerede cirkel, at posts på DGI Street kun engagerer en begrænset og ret isoleret brugerskare, der engagerer sig meget lidt i resten af landsstævnet. De ligger og former deres eget fællesskab væk fra de andre. Det samme gør sig gældende for de frivillige (den grå, markerede cirkel) - dog i noget mindre grad.

Relationerne indenfor den grå cirkel viser, at de frivillige har deres primære engagement omkring sidens egne posts. Det er dog tydeligt, at de engagerer sig mere i *DGI Landstævne*-siden end DGI Street-brugerne gør. Ved at undersøge indholdet på posts, som de frivillige interagerer med, kan vi også se, at de ikke kun engagerer sig i *DGI Landstævne*-siden, når denne hovedside opretter posts, der takker de frivillige for deres indsats. Faktisk ligger opslaget, der fortæller om dronningens ankomst til stævnet (til venstre nedenfor) eller opslaget med Jonas Edison Holm, der løb til stævnet fra Odense for at sætte fokus på behandlingen af børn og unge i psykiatrien (til højre nedenfor), tættere på de frivillige i visualiseringen end opslag om 'egne meritter'. Kort sagt – når de frivillige bevæger sig ind på landsstævnets hovedside, er det altså ikke bare for at læse nyheder om deres egen indsats.

Sådanne indsigter i digitalt engagement kan benyttes til at vise digital 'nærhed' – eller mangel på samme, og kan benyttes organisatorisk til at identificere et behov for, motivere og understøtte indsatser overfor specifikke brugergrupper, både specifikt under landsstævner, men også i DGIs arbejde i øvrigt. I forhold til de frivillige kan det anbefales at bruge denne form for relationsanalyser til at forstå, hvad det er for sager, der engagerer de frivillige, når de er på hovedsiden. Viden om dette engagement kan bruges til at designe et landstævne, der imødekommer de interesser og værdier, der kendetegner dette engagement.

Kort 1 på side 13 illustrerer desuden, hvordan bestemte sites på landsstævnet skaber forskellige former for digitalt engagement alt afhængigt af, hvordan de vises frem på Facebook. Lad os tage Vestre Fjordpark som eksempel. Punkt **A** og **B** på **kort 1** viser, hvor de to største opslag om Vestre Fjordpark er placeret og det er tydeligt at de ligger vidt forskellige steder på kortet. Den første post ligger centralt, mens den anden ligger afsides og isoleret, fordi den genererer engagement fra en række brugere, der ellers ikke er engagerede i landsstævnet. De to posts er printet nedenfor, og når man ser på deres indhold, fremgår det, at beslutningen om at koble stedet til en bestemt aktivitet – her badminton – får nye brugere til at engagere sig (visuelt er det den lyserøde vifte af brugere, der har forbindelser til post B). En anbefaling kunne således være, at promovring af steder og byrum kan optimeres ved at tænke strategisk over de fora, som disse steder kommunikerer i.





Eksempel på generisk opslag fra Vestre Fjordpark.



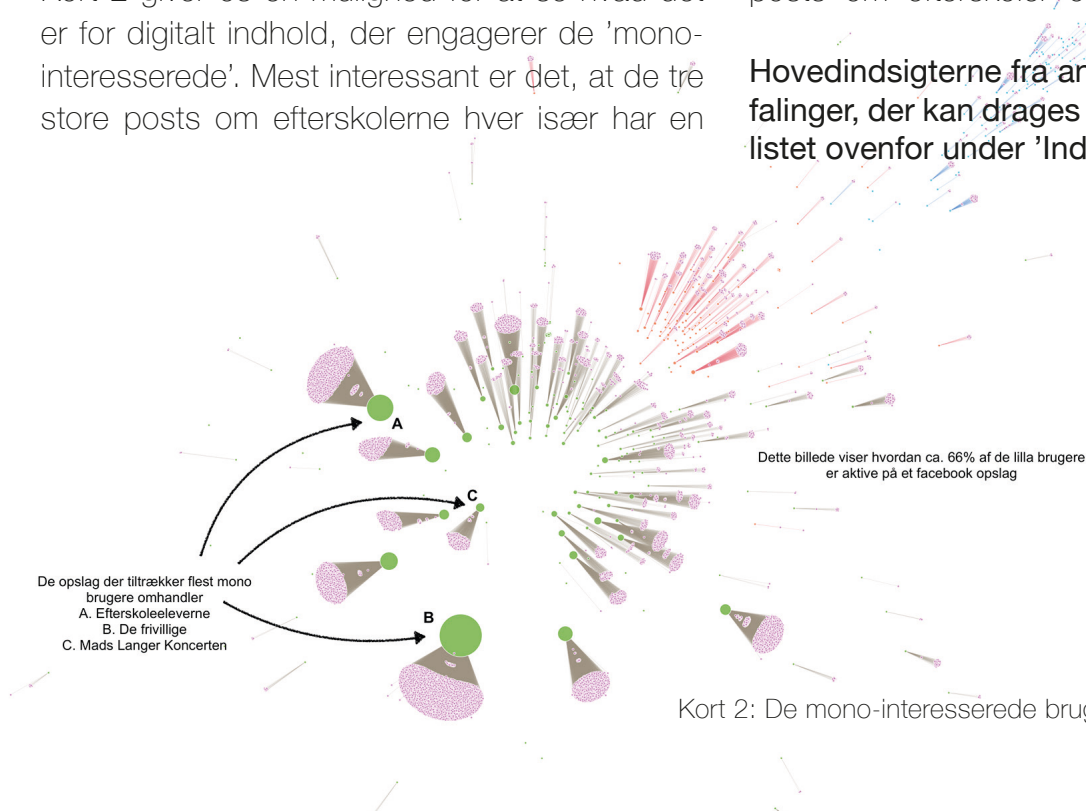
Eksempel på opslag hvor Vestre Fjordpark er koblet til badminton.

En anden indsigt fra kort 1 er, at der er mange brugere, der kun engagerer sig i én enkelt post og ikke andre. Dem kunne vi kalde de 'mono-interessererede' og de kan ses på kort 2 nedenfor. Dette kort er grundlæggende det samme kort som kort 1 – forskellen er bare at vi har slettet alle brugere, der er engageret i mere end én post. De tilbageværende brugere har således kun vist engagement for én ting i løbet af stævnet. Når vi sammenligner med kortet ovenfor viser det sig faktisk at 66% af brugerne i datasættet kun engagerer sig én gang.

Kort 2 giver os en mulighed for at se hvad det er for digitalt indhold, der engagerer de 'mono-interessererede'. Mest interessant er det, at de tre store posts om efterskolerne hver især har en

'vifte' af mono-interessererede brugere knyttet til sig. Indhold om efterskolerne trækker altså engagement fra et meget selektivt publikum. Men det er ikke det eneste indhold, der gør det. Opslag om de frivillige og Mads Langer trækker også engagement fra folk, der ellers ikke er aktive i andet indhold fra L2017. Et kommunikativt mål for landsstævnet kunne være at fastholde opmærksomhed fra disse 'løst kobledede' fordi de er med til at øge stævnets synlighed bredt på Facebook (deres venner ser indhold fra stævnet). Hvis øget, bredere synlighed er et mål, kan det altså anbefales at prioritere posts om efterskoler og populære koncerter.

Hovedindsigterne fra analyse 1 samt de anbefalinger, der kan drages på baggrund af dem er listet ovenfor under 'Indsigter og Anbefalinger'



Kort 2: De mono-interessererede brugere (kun aktive på én post).

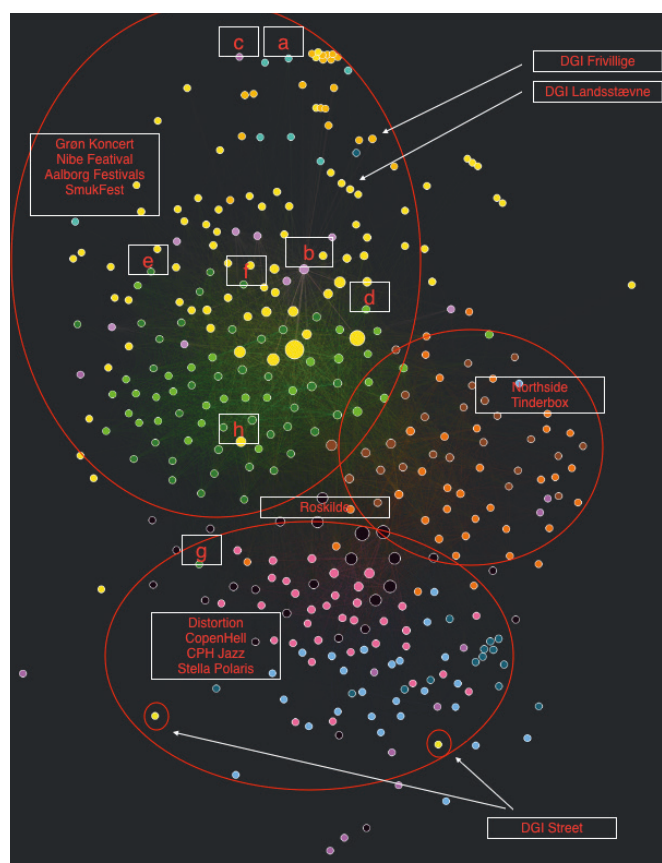
Analyse 2: DGI-brugere og de store danske festivaler

DGIs landsstævne finder sted om sommeren og er således en blandt mange events, der tilbyder underholdning og aktivitet i ferien. Det betyder også, at stævnet kæmper med f.eks. de danske festivaler om deltagernes tilstedeværelse. I denne analyse har vi forsøgt at koble DGI-brugere med festivalindhold på Facebook. Nedenstående kort viser, hvordan brugerne på de tre DGI sider engagerer sig med de store danske festivaler. Data fra DGIs landsstævne er samlet under afholdelsen af Landsstævnet, mens data for de enkelte festivaler er samlet i den periode, som den pågældende festival løber at stablen.

Datamængden i denne analyse er for stor til at visualisere som et kort af brugere og posts, som det vi så ovenfor. Derfor har vi valgt at lave et såkaldt post-to-post netværk, hvor brugerne kun indirekte er repræsenteret. Alle prikker i netværket repræsenterer en unik Facebook-post. Deres farve indikerer, hvilken side denne post kommer fra. For eksempel kunne en orange prik nedenfor være en post om Sort Sols koncert på Northside og en grøn post kunne være en post om grillmad på Copenhell.

To posts er forbundet med en streg, hvis de deler en eller flere brugere. Det vil sige, at hvis jeg både engagerer mig (ved f.eks. at like, give en emoji eller kommentere) med ovenstående post om Sort Sol og med Copenhells post om grillmad, så bliver de to posts forbundet. De deler en bruger. Hvis de deler flere end én bruger, bliver forbindelsen stærkere. Kortet er lavet ved at placere de posts med de stærkeste forbindelser tæt på hinanden. Med andre ord – hvis to post deler mange brugere er de fysisk tæt på hinanden i kortet. Kortet nedenfor viser hvilke farver posts fra de enkelte festivaler har – posts fra DGIs tre sider er farvet hhv. lysegule (DGI Landsstævne), lys orange (DGI Frivillige) og mørkegule (DGI Street).

Den første klare konklusion fra kortet er, at posts fra de forskellige festivaler fordeler sig i tre hovedgrupper. Det er de tre grupper, der er markeret med cirkler. I den øverste gruppe finder vi stort set kun posts fra Aalborg Festivals (blå), Nibe Festival (lyserød), Grøn Koncert (mørkegrøn) og SmukFest (lysegrøn). Det er også i den gruppe, at stort set alle posts fra DGIs Landstævne og DGI Frivillige sider findes. Det er med disse festivaler, at der er et distinkt brugeroverlap. En del af dette overlap kan forklares med den geografiske overlap mellem nordjyske frivillige og nordjyske festivals, men alligevel kan det anbefales at se nærmere på, hvad det er ved de festivaler, der genererer interesse hos landsstævnets brugere. Desuden vil disse eller lignende festivaler i områder nær kommende landstævneområder være relevante at være synlige på som stævne.



Kort 3: Post-to-post kort, der viser brugeroverlap mellem posts på de tre DGI-sider samt Facebook-siderne fra de største danske festivaler.

Hvis vi kikker på Aalborg Festivals kan vi se, at posts derfra fordeler sig lidt spredt i forhold til DGIs brugere. Vi kan f.eks. se, at de frivillige brugere har distinkte interesser, som f.eks. en interesse i post a, der omhandler et eksperiment med at vise Aalborgs historie i sand i et spejltelt på Teglgaardsgade. Til gengæld kan det også konstateres, at interessen for Aalborg Festivals kun findes hos DGIs brugere – der et ikke nogle af de andre festivalers brugere, der er interesse-rede i disse lokale events.

Hvis vi vender blikket mod de andre festivaler er det klart, at Nibe Festival, Grøn Koncert og SmukFest har distinkte brugeroverlap med både DGIs landsstævne og DGI Frivillige. Specielt Nibe Festival (lyserød) ligger blandt de prikker, der repræsenterer post fra DGI landsstævne og DGI Frivillige. Blandt andet kan vi se, at posten markeret med b – en post der takker de frivillige på festivalen – har stort overlap med specielt de frivillige DGI brugere. Der synes altså at være en gruppe af DGI brugere, der engagerer sig, fordi de støtter tanken om frivillighed. Dette er yderligere bekræftet ved at kikke på placeringen af posten markeret med c. Hvor resten af Stella Polaris' posts ligger meget langt fra DGIs brugere, trækker denne post – som også omhandler de frivilliges arbejde på Stella Polaris – sig op mod DGI brugerne.

Når det gælder SmukFest, så er det en festival, hvis posts alle generer interesse hos DGIs brugere. Der er med andre ord ikke noget indhold fra SmukFest, der ikke interesserer DGIs brugere. Der er heller ikke nogen markant forskel på SmukFests posts. De ligger alle i samme distance fra DGIs brugere. Igen kan det dog konstateres, at den post, der trækker sig tættest på DGIs brugere – post d – handler om det praktiske arbejde med at pakke festivalen sammen. Igen tyder det på et værdigrundlag hos DGIs brugere, der er distinkt fra resten af brugerne i datasættet.

Med Grøn koncert er det en smule anderledes. Vi kan se, at de lilla prikker fordeler sig mere spredt i forhold til DGIs brugere. Nogle af sidens posts

trækker sig op imod de gule brugere, hvilket f.eks. gælder post e og f, der begge er posts omkring de sociale aspekter af Grøn koncert. Den ene handler om forfest med vennerne og den anden om at mødes med den gamle folkeskole. Andre post fra Grøn koncert har ingen interesse hos DGIs brugere. Det gælder f.eks. post g, som omhandler Sivas og Ukendt kunstner. Igen tegner der sig et billede af DGIs brugere som en gruppe, der er engageret i sociale tiltag.

Hvis vi kaster et blik på de andre grupperinger i kortet ovenfor, er det ret klart, at de fordeler sig i en gruppe til venstre, der består af posts fra Tinderbox (brun) og Northside (orange) samt en gruppe nederst, der består af posts fra CPH jazz festival (mørkeblå), Copenhell (laksefarvet), Distortion (lyseblå) og Stella Polaris (lilla). Roskilde festival ligger mellem disse to grupper. Her kan man foretage en geografisk læsning af datasættet, der viser, at DGI har større overlap med festivaler udenfor hovedstadsområdet. Selv den gule post, der bevæger sig længst nedad i kortet – post h, der omhandler Vestre Fjordpark – har stort set kun forbindelser til Tinderbox og Northside. Eneste undtagelse er en post om publikum på Copenhell, som er den festival i København, der har størst overlap med DGI-gruppen. Endeligt kan vi konstatere, at 'den københavnske gruppe' ikke har meget overlap med DGI-brugerne. Festivaler som Stella Polaris og Distortion vækker stort set intet engagement hos DGI publikummet, idet begge festivaler kun mønstrer to overlappende brugere! Der er dog en interessant afvigelse fra dette mønster i og med top posts fra DGI Street placerer sig anderledes end de andre DGI posts i kortet. De er markeret med cirkler i kortet og udmærker sig ved, at deres brugere ikke har noget interesseoverlap med den gruppe, som resten af DGIs posts falder i. Til gengæld har disse brugere overlap med Roskilde Festivalen.

Hovedindsigterne fra analyse 2 samt de anbefalinger, der kan drages på baggrund af dem er listet ovenfor under 'Indsigter og Anbefalinger'

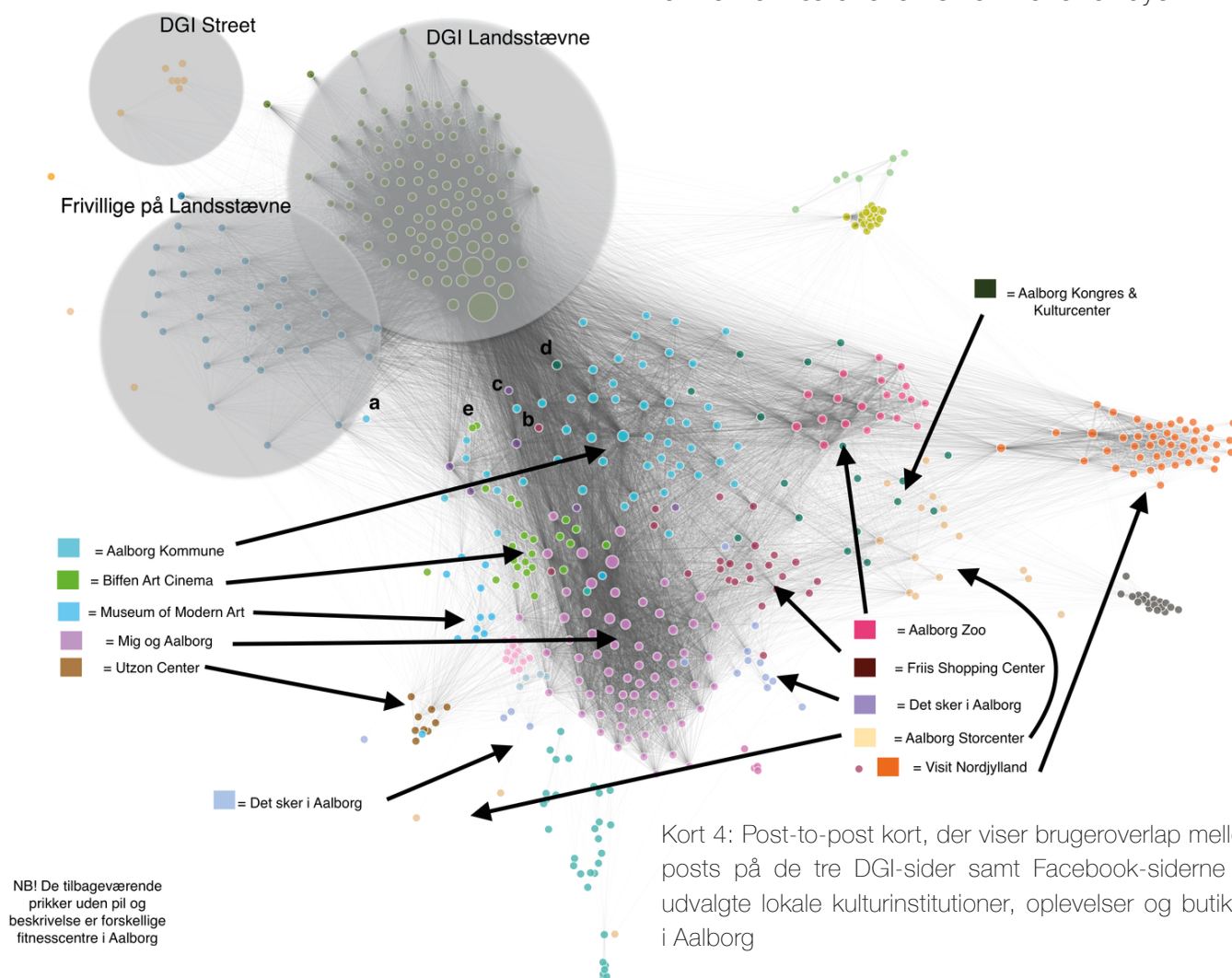
Analyse 3: DGI-brugernes digitale engagement med værtsbyen

I pressehuset fredag formiddag finder vi en stor gruppe mennesker iført "Vi ses! Svendborg 2021" t-shirts. Disse viser sig at være embedsfolk fra Svendborg Kommune. I pressehuset bliver de modtaget af en kvinde fra Aalborg Kommune, som indleder rundvisningen ved at udbryde "I skal sådan glæde jer - det her er mega fedt!".

Som ovenstående illustrerer, er events ofte i stand til at mobilisere stor begejstring og entusiasme blandt deltagere, besøgende og borgere. På trods af vejrlige udfordringer var L2017 i Aalborg ingen undtagelse og byen var tydeligt præget af et højt aktivitetsniveau. Butikker, barer og restauranter havde specielle L2017 tilbud og overalt i det afspærrede centrum og på havnefronten var der liv og glade dage. Fra afslapning

ved Vestre Fjordpark omkring volleyballnettene, over sundhedsudstillinger i Utzon Centeret til gymnastikopvisninger spredt ud over hele byen var det tydeligt at se, at Landsstævnets tilstedeværelse i Aalborg satte byen i spil på nye måder.

Selvom der sjældent hersker tvivl om, at events bidrager med 'god energi' i øjeblikket, spørger værtsbyer for store events og deres politikere og borgere sig ofte om, hvad sådanne arrangementer er værd. Hvilken værdi skaber events for værtsbyer i form af øgede indtægter, øget brandværdi, flere turister mv.? I stigende grad er byer og destinationsselskaber begyndt at arbejde bredere med forståelsen af værdiskabelse i relation til events ved at se på, hvilke andre former for værdi events kan have for byen.



Kort 4: Post-to-post kort, der viser brugeroverlap mellem posts på de tre DGI-sider samt Facebook-siderne fra udvalgte lokale kulturinstitutioner, oplevelser og butikker i Aalborg

Undersøgelsen, der ligger til grund for rapportens tredje analyse, indskriver sig i sådanne bestræbelser ved at se nærmere på og nærmere kortlægge, om og i så fald hvordan L2017-brugere engagerer sig digitalt med byen eller hvordan de, med et andet begreb, positionerer sig i byens digitale landskab.

Til det formål forfølger vi observationer under L2017 omkring stævnets og byens aktiviteter ud på Facebook. I forlængelse af de ovenstående analyser kigger vi i kortlægningen igen på brugergrupperne på de tre DGI-sider DGI Landsstævne, Frivillige på Landsstævne og DGI Street og på, hvorvidt disse på Facebook engagerer sig med Aalborg og i så fald på hvilke måder. På den baggrund bliver det muligt at sige noget om potentielle brugerfællesskaber på tværs af landsstævnets og værtsbyens events, om brugergruppernes kulturforbrug og præferencer samt hvorledes landsstævnet skaber nye forbindelser til værtsbyen.

Kort 4 på forrige side viser sådanne forbindelser i L2017-dagene. Igen har vi valgt at lave et såkaldt post-to-post netværk, hvor brugerne kun indirekte er repræsenteret. Alle prikker i netværket er således repræsentationer af en unik Facebook-post. Deres farve indikerer, hvilken side denne post kommer fra. To posts er forbundet med en streg, hvis de deler mere end to brugere. Jo flere brugere de deler, jo tættere er de på hinanden i netværket (se uddybende beskrivelse i analyse 2). Kortet repræsenterer byens digitale landskab, som DGI-brugerne placerer sig i og er medskabere til i den uge, hvor stævnet fandt sted. Det mest markante overordnede mønster er, at posts fra de tre DGI-sider placerer sig i deres eget distinkte område af kortet. Det er det område, der er dækket af de tre cirkler, som hver især indikerer, hvor posts fra de tre DGI-sider placerer sig. At de tre sider placerer sig nær hinanden betyder, at der er en masse brugere, der er meget aktive på de sider og ikke på de lokale Aalborg-sider. Selvom stævnet breder sig ud i byen, er L2017 digitalt en særskilt begivenhed med en dedikeret brugergruppe.

Ydermere kan vi se, at byen i forvejen har en struktur i forhold til hvilke sider, der deler brugere. Eksempelvis ligger Biffen Art Cinema (lysegrøn), Museum of Modern Art (blå) og Utzon Center (brun) tæt på hinanden i venstre side af kortet. Det kunne vi kalde 'det kulturelle Aalborg'. Længst ude til højre - langt fra denne kulturelle gruppering - ligger Visit Nordjylland (orange). I midten finder vi sider som Aalborg Kommune (lyseblå) og Mig og Aalborg (lilla), der så at sige 'bygger bro' mellem de andre sider. Siderne er placeret i forhold til hinanden på baggrund af engagement fra en række lokale borgere, der ikke nødvendigvis er på landsstævnet. Disse mønstre er således udtryk for byens digitale landskab, som stævnet placerer sig i. Byen har – med andre ord – allerede en segmentering, som DGI brugerne kan placere sig i.

At de tre DGI-sider ligger lidt for sig selv i netværket betyder dog ikke, at de er isoleret fra byens digitale landskab. De mange forbindelser fra de tre sider til resten af kortet indikerer, at brugerne af DGI's sider også engagerer sig i indhold fra by-siderne. Den store bræmme af lodrette streger i midten af kortet viser f.eks. tydeligt, at der er mange af DGI-brugerne, der engagerer sig med indhold fra Aalborg Kommune og Mig og Aalborg - og omvendt.

Vi kan også se, at der er enkelte posts fra andre sider, der placerer sig uforholdsmæssigt tæt på DGI-delen af netværket. Det er de posts, som på kortet er markeret med a, b, c, og d i kortet. Det er posts fra sider, som for en dels vedkommende ligger langt fra DGI på kortet, men som alligevel har produceret noget helt specifikt indhold, som har vakt interesse hos DGI's brugere. Sådanne mønstre skal fortolkes på samme måde, som da vi f.eks. fandt en Stella Polaris posts tæt på DGI-brugerne i festivalanalysen. Den er et udtryk for, at DGI-brugerne er engageret i noget helt specifikt på en side, som de ellers ikke er så engageret i.

Hvis vi dykker ned i indholdet i disse enkelte posts, får vi eksempler på, hvad der engagerer DGI-brugerne digitalt i værtsbyen. Den post, der

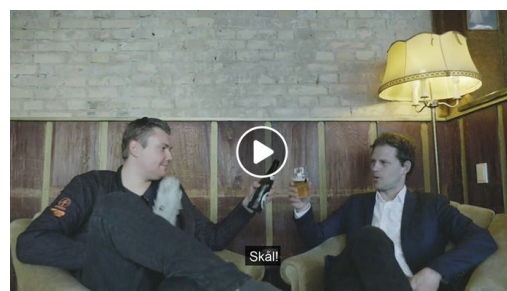
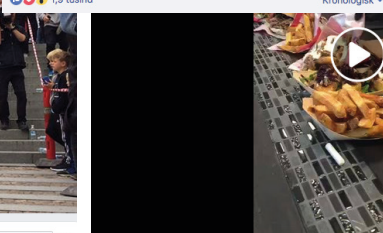
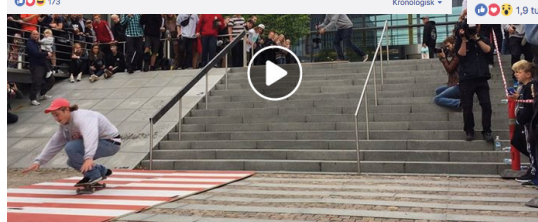
ANALYSER

er markeret med a er en post fra Aalborg Kommune, der giver tips til en sikker Skt. Hans aften. Denne post vækker et langt større engagement fra de frivillige end andre posts fra kommunen og viser, at brugere af de frivilliges side har været engageret i byen op til stævnet og at by-events som Skt. Hans - der henvender sig til den brede befolkning – vækker speciel interesse hos disse brugere. Interessen kan være et udslag af, at de mange frivillige også er lokale. Alligevel passer indholdet af den engagerende post om sikkerhed og Skt. Hans med tendensen fra festivalanalysen, der viste et specifikt fokus på sociale events.

Post **b**, **c** og **d** er eksempler på, at hhv. Friis Shopping Center, Aalborg Events og Aalborg Kultur og Kongrescenter har postet DGI-relateret indhold, der har genereret stor interesse hos DGI-brugerne. Det drejer sig konkret om posts med indhold om parkeringsforhold, madboder på Gammel Torv og fællesspisning på Restaurant Papegøjen. På samme måde viser post **e**, at DGI publikummet engagerer sig mere i filmen

'Når noget slutter' – hvad betyder du for andre? end for de andre film i Biffen Art Cinema.

Sådanne indsigter indikerer by relaterede interesser og præferencer hos brugergrupperne, som kan undersøges nærmere ved at dykke længere ned i mere detaljerede forbindelser mellem DGI-brugerne og byens digitale landskab. Hvis vi for eksempel fokuserer på DGI-brugernes engagement med Facebook-indhold, der omhandler hhv. kultur, shopping og oplevelser i Region Nordjylland er det tydeligt, at de frivillige har andre by præferencer end de resterende DGI-brugere. Eksempelvis vise de frivillige interesse i Utzon Centerets posts om udstillingerne Let's Play og Zootopia hvorimod de slet ikke viser interesse i Museum of Modern Arts post om åbningen af en skulpturpark. Dette er ellers en post, der genererer stort engagement fra de andre DGI-brugere. På samme måde viser de frivillige unfordholdsmæssigt stor interesse i opslag om bl.a. Shrek film i biografen og en turistguide til Aalborg i sommerperioden. Sådanne analyser om frivilliges positionering i byens



Hovedindsigterne fra analyse 3 samt de anbefalinger, der kan drages på baggrund af dem er listet ovenfor under 'Indsigter og Anbefalinger'

digitale landskab skaber indsigt i frivillige (lokales?) kulturforbrug, som fremadrettet kan benyttes til mere strategiske digitale indsatser i forhold til denne gruppe. En sådan viden kan bidrage til at tiltrække og engagere frivillige, hvilket kan være relevant for DGI, men også for værtsbyer/kommuner på den længere bane.

En anden interessant indsigt er, at brugerne på DGI Street-siden falder ud af datasættet, så snart vi zoomer ind på specifikke interesser. Street-brugerne er mindre tilbøjelige til at engagere sig i arrangementer og events i værtsbyen. Det betyder ikke, at de slet ikke er aktive, men blot at de har meget særlige præferencer i

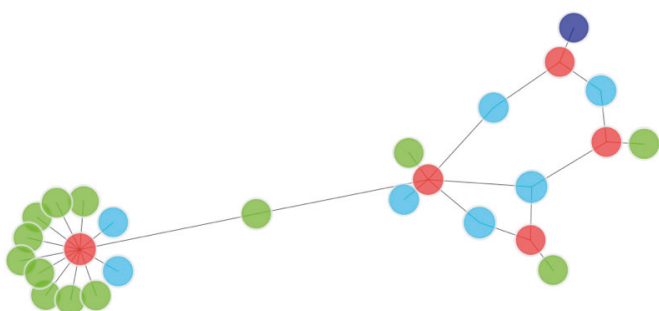
forhold til, hvad de engagerer sig med udenfor DGI. Faktisk er der kun overlap med 10 posts fra byen, hvoraf de fem mest distinkte er vist nedenfor. Det drejer sig om posts, der formidler indhold omkring Nibe Festival, åbning af Aalborg Street Food, skate på politigården samt en introduktion til 'dødsruten' på Jomfru Ane Gade. Denne indsigt om manglende digitalt overlap påviser, at DGI Street-brugerne har et markant anderledes og meget lidt sammenfaldende kulturforbrug i forhold til andre DGI-brugere, hvilket bør tænkes med i et eventuelt senere arbejde med denne gruppe.

Analyse 4: L2017 i medierne som medskaber af interesse for værtsbyen

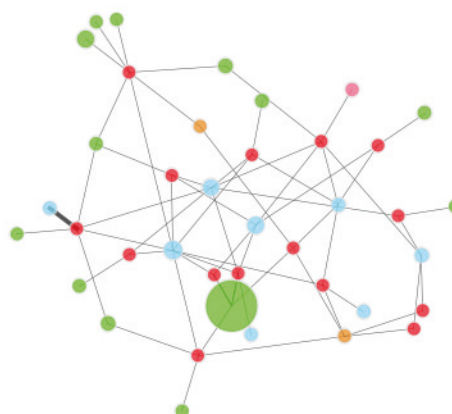
I de foregående kort har vi set på brugeroverlap mellem post på DGI-siderne og udvalgte lokale sider. Det viste os noget om de relationer mellem landsstævnet og byen, der skabes af de mennesker, der engagerer sig på DGIs egne Facebooksider. Men der er også en interessant gruppe, der engagerer sig i stævnet gennem de store Tv-kanalers Facebook-sider. Spørgsmålet er om denne gruppe, der sidder og følger stævnet på afstand, efterfølgende viser et større engagement i Aalborg som by?

Nedenstående to kort kan give et svar på dette spørgsmål. De er begge bruger-to-post kort, som det vi så i analyse 1. De røde prikker er

brugere og de andre prikker er posts fra udvalgte hhv. Migogaalborg (grøn), VisitAalborg (mørkeblå), Aalborg Events (laksefarvet) og DR Sportens posts om landsstævnet (lyseblå). På samme måde som i kort 1 er en bruger forbundet til en post, hvis vedkommende har efterladt en emoji eller kommenteret på den. Vi ved således, hvilke brugere der både har engageret sig i disse værts-by relaterede sider og engageret sig i posts om landsstævnet fra DR sporten. For at se på effekten af landsstævnet har vi delt kortene op i et før- og efter-kort, der viser udviklingen i interessen for Aalborg blandt de folk, der har engageret sig med DR's dækning af stævnet. Perioden før landsstævnet er defineret



Kort 5: DR-brugernes relation til værtsbyen før stævnet



Kort 6: DR-brugernes relation til værtsbyen efter stævnet

ANALYSER

som 2 uger inden åbningen og perioden efter er defineret som 2 uger efter afslutningsshowet. Spørgemålet er, om de er blevet mere aktive på de lokale sider, efter at de har set stævnet på DRs Facebook-side.

For at gøre dette billede tydeligere har vi slettet de brugere, der er aktive på de lokale sider både før og efter landsstævnet. De røde prikker i kort 5 er altså brugere, der har været aktive på en lokal side før stævnet, derefter engageret sig med stævnet på DR og efterfølgende ikke vist interesse i de lokale sider. De røde prikker i kort 6 er omvendt brugere, der ikke har vist interesse i de lokale sider før stævnet, derefter engageret sig med stævnet på DR og efterfølgende vist en ny interesse i de lokale sider. Når vi kigger på de to kort, er der nogle klare forskelle. For det første er der tydeligvis flere brugere i kortet *efter* landsstævnet. Det betyder, at når vi kigger på de brugere, der har engageret sig i stævnet på DR, så er der flere, der får interesse i Aalborg (15) end brugere, der mister interessen (5). Faktisk er dette resultat endnu mere markant, fordi vi ved, at det totale antal brugere, der engagerer sig med Aalborg-siderne er større før stævnet (næsten 8400), end det er efter (under 8100). Det vil sige, at i en periode, hvor interessen i Aalborg-siderne generelt er faldende hos den brede brugerskare, er interessen for Aalborg steget blandt de brugere, der følger landsstævnet i TV.

Hvis vi dykker lidt ned i de to før- og efter-kortene ovenfor, kan vi også identificere andre forskelle end bare antallet af brugere. Hvis vi ser på *før*-kortet er det f.eks. karakteriseret ved, at der er én bruger, der engagerer sig i specifikke posts fra Migogaalborg (grøn), hvorimod midten af kortet viser, hvordan de resterende 4 brugere har en fælles interesse i nogle andre opslag fra både DR sporten og Aalborg sider. Disse opslag er blandt andet posts, der ser frem imod landsstævnet og det kan således konstateres, at der bortset fra en enkelt meget aktiv bruger er meget få brugeroverlap mellem DR-seerne og Aalborg-brugerne *før* stævnet sendes på TV.

Ser vi derimod på kortet efter festivalen, har vi allerede konstateret, at det har flere brugere. Men der er også en anden relevant forskel. Hvor *før*-kortet er karakteriseret ved at brugerne kun er aktive på et enkelt opslag (med undtagelse af den ene bruger, der engagerer sig kraftigt med posts fra Migogaalborg), så er *efter*-kortet karakteriseret ved at flere af brugerne er aktive på flere opslag fra de forskellige Aalborg-sider. Kortet viser også, at der er en større variation i det indhold, brugerne engagerer sig med. Hvor *før*-kortet var præget af engagement omkring posts, der var mede op til landsstævnet, så er *efter*-kortet fyldt med posts, der handler om f.eks. ferieoplevelser. Vi har altså at gøre med brugere, der ikke var interesseret i Aalborg før stævnet, men er blevet interesseret i ferie-relaterede opslag efter stævnet.

Hovedindsigterne fra analyse 4 samt de anbefalinger, der kan drages på baggrund af dem, er listet ovenfor under 'Indsigter og Anbefalinger'

KONKLUSION

Projektet *Digitalt engagement under DGI Landsstævne 2017* udspringer af en interesse omkring, hvorledes digitale metoder kan benyttes til at opnå en bedre forståelse for social mediers rolle i at skabe mere engagement under og efter events og desuden at bruge events som udgangspunkt for at blive klogere på brugeres digitale adfærd og interesser på sociale medier. Gennem observationer under L2017 og relateret online aktivitet på Facebook søgte vi at skabe viden omkring, hvorledes forskellige DGI-brugergrupper kan identificeres og positionerer sig gennem forskellige former for interaktion med og på sociale medier. I projektet arbejdede vi med følgende forskningsspørgsmål:

1) *Lykkedes det landsstævnet at skabe øget engagement på Facebook under landsstævnet? Hvis ja, hvad karakteriserer så det engagement og hvordan er det koblet til den fysiske deltagelse i stævnet?*

2. *Lykkedes det landsstævnet at engagere deltagere bredere ud over de idrætsaktives 'egne' idrætsgrene (de 'monointeresserede').*

3. *Hvordan er de digitalt engagerede DGI brugere ellers positioneret på Facebook? Er de f.eks. også aktive på andre Facebook sider i Aalborg området under stævnet?*

I forhold til det første spørgsmål viste undersøgelsen, at L2017 sammenholdt med sidste landsstævnet i 2013 har samme grad af interaktion på sociale medier målt på opslag, men at antallet af brugere og interaktionsraten er markant højere end under sidste stævne. Ud fra de tre udvalgte Facebook-sider *DGI Landsstævne*, *Frivillige på Landsstævne* og *DGI Street*, er det dog tydeligt, at digitalt engagement ser meget

forskelligt ud for disse brugergrupper og at der således digitalt er 'flere landsstævner' på spil, hvilket også blev understøttet med observationer i felten.

Mest markant er det, af DGI Street brugerne ser ud til at have unikke præferencer, både når det gælder deres engagement på landsstævnet og når de viser interesse for begivenheder i både værtsbyen og konkurrerende sommerfestivaler. De frivillige udgør en særlig brugergruppe, som engagerer sig på en bestemt måde under landsstævnet og som har en tendens til at engagere sig i sociale tiltag udenfor stævnet.

Så mens engagement er til stede digitalt under L2017, kunne dette godt i langt højere grad understøttes ved at tage udgangspunkt i brugergruppernes forskelligartede præferencer, eksempelvis med differentieret indhold og oprettelsen af flere 'underevents' under stævnet.

Disse indsigter er også relevante for besvarelsen af det andet spørgsmål, da de illustrerer udfordringerne i at skabe integration og kulturmøder på tværs af de 'monointeresserede' kernetagere. I en digital optik er engagement således yderst begrænset. DGI Street-brugerne er et eksempel på en monointeresseret brugergruppe, idet at de holder deres engagement til et snævert udbud af indhold og events. Desuden så vi, at 66% af L2017-brugerne kun var aktive på ét opslag og dermed udviste en meget selektiv interesse i stævnet. Selvom en del af disse mono-interesserede brugere kan være forældre, der følger L2017 hjemmefra, er det dog en indikation af, at stævnet på nuværende tidspunkt er genstand for et selektivt engagement i de undersøgte brugergrupper.

KONKLUSION

Denne viden kan bruges som afsæt til at overveje måder, hvorpå 'kultur møder' kan tilrettelægges og understøttes på landsstævnet, digitalt såvel som fysisk.

Spørgsmål 3 tager udgangspunkt i, hvordan L2017 skaber værdi for andre aktører eller bidrager til at vække interesser ud over 'sig selv', men også hvordan sådanne indsigter i L2017-brugeres interesser kan føde tilbage i eventens tilrettelæggelse. Den digitale kortlægning af DGI-gruppernes engagement og positionering i forhold til de store danske sommerfestivaler og en række Aalborg-sider på Facebook viser, at vores L2017-brugergrupper engagerer sig forskelligt i livet udenfor landsstævnet. For eksempel orienterer de frivillige sig mod sociale tiltag og street-brugerne engagerer sig i kreative events som graffitimaling.

Kortlægningen af nuværende brugergrupperes engagementsmønstre giver et indblik i de forskellige gruppers tilstedeværelse, præferencer og kulturforbrug. Fremadrettet kan de bidrage til at blive skarpere på, hvad der kan skabe nye former for møder på landsstævnet og hvordan nye grupper af DGI-deltagere potentielt vil kunne 'indlejres' i forhold til allerede eksisterende grupper gennem tilbud under landsstævnet, der tilgodeser sådanne bestræbelser.

For at styrke dette videre arbejde har vi på baggrund af rapportens indsigter udarbejdet en række anbefalinger omkring, hvorledes DGI-brugeres engagement kan højnes, men også hvordan digital viden om brugergrupper kan uddybes og bringes i anvendelse, eksempelvis i forhold til værtsbyer, arbejdet med frivillige eller samarbejde med andre partnere, sponsorer og medier.

BILAG 1 - BAGGRUND OG PROJEKTFASER

Projektet *Digitalt engagement under DGI Landsstævne 2017* blev igangsat to uger før afviklingen af DGI Landsstævnet 2017 (L2017). Deltagere i projektet var Carina Ren, Tourism Research Unit; Anders Koed Madsen, forskningsgruppen for Teknoantropologi samt studentermedhjælpere Frederik B. Bomberg og Daniel Bach, der deltog i indsamling af materiale under L2017 og i udarbejdelse af digitale kort under og efter L2017.

Fase 1: Participatory data design (Før L2017)

Formålet med den første del af undersøgelsen var at gøre os bekendt med relevante sociale medier og deres indhold i forhold til at tegne engagementskort. Gennem kontakt til DGI og VisitAalborg blev henholdsvis DGI-sider og Aalborg-sider indsamlet til brug til kortlægning af digitalt aktivitet og engagement. Geolokationer og hashtags på Instagram og Twitter blev også indsamlet, men er ikke brugt yderligere i analysen, da udbyttet i både mængde og indhold var meget beskedent.

Grundet den sene opstart måtte en anden del af vores indledende fase aflyses, hvor hensigten havde været at udføre kvalitative og netnografiske undersøgelser sammen med unge. Formålet havde været at opnå bedre forståelse af unges sociale medievaner i relation til DGI med henblik på at identificere andre relevante idrætssider på Facebook (fra særligt de unges perspektiv) og andre mulige sociale medieplatforme og specifikke sites, f.eks. på Facebook.

Fase 2: Fysisk og digital mapping (før, under og efter L2017)

Under L2017 deltog Carina Ren og to studentermedhjælpere med indsamling af observationer og videointerviews. Undervejs blev Facebook-sites monitoreret og små aktivitetsskort udskrevet med det formål at få L2017-deltagere til at kommentere og tale ud fra disse. Formålet med feltarbejdet var at se nærmere på interessante real-time relationer mellem digital og fysisk

L2017-aktivitet (f.eks. hvorvidt stort engagement under en Street-turnering eller ved Vestre Fjordpark kunne efterspores på Facebook) og gennem video-interviews at opnå indsigt i brugen af sociale medier heri. Desuden blev deltagelsen benyttet til at identificere forskellige former for fysiske 'eventrum' og forskellige typer af L2017-brugergrupper, der kunne benyttes som udgangspunkter til at undersøge forskellige former for brugergrupper og relateret engagement online. Observationer bidrog til at identificere forskellige brug af det byrummet og forskellige brugere, herunder frivillige og DGI-Street deltagere og blev benyttet som trædesten til nærmere at forfølge brugergruppers digitale engagement. Desuden hjalp den fysiske tilstedeværelse til at se landsstævnet som 'flere landstævner i ét' i udtryk, eksempelvis i stemninger og tilskuer mellem 'mainstream' landstævneaktiviteter, street events og by-events.

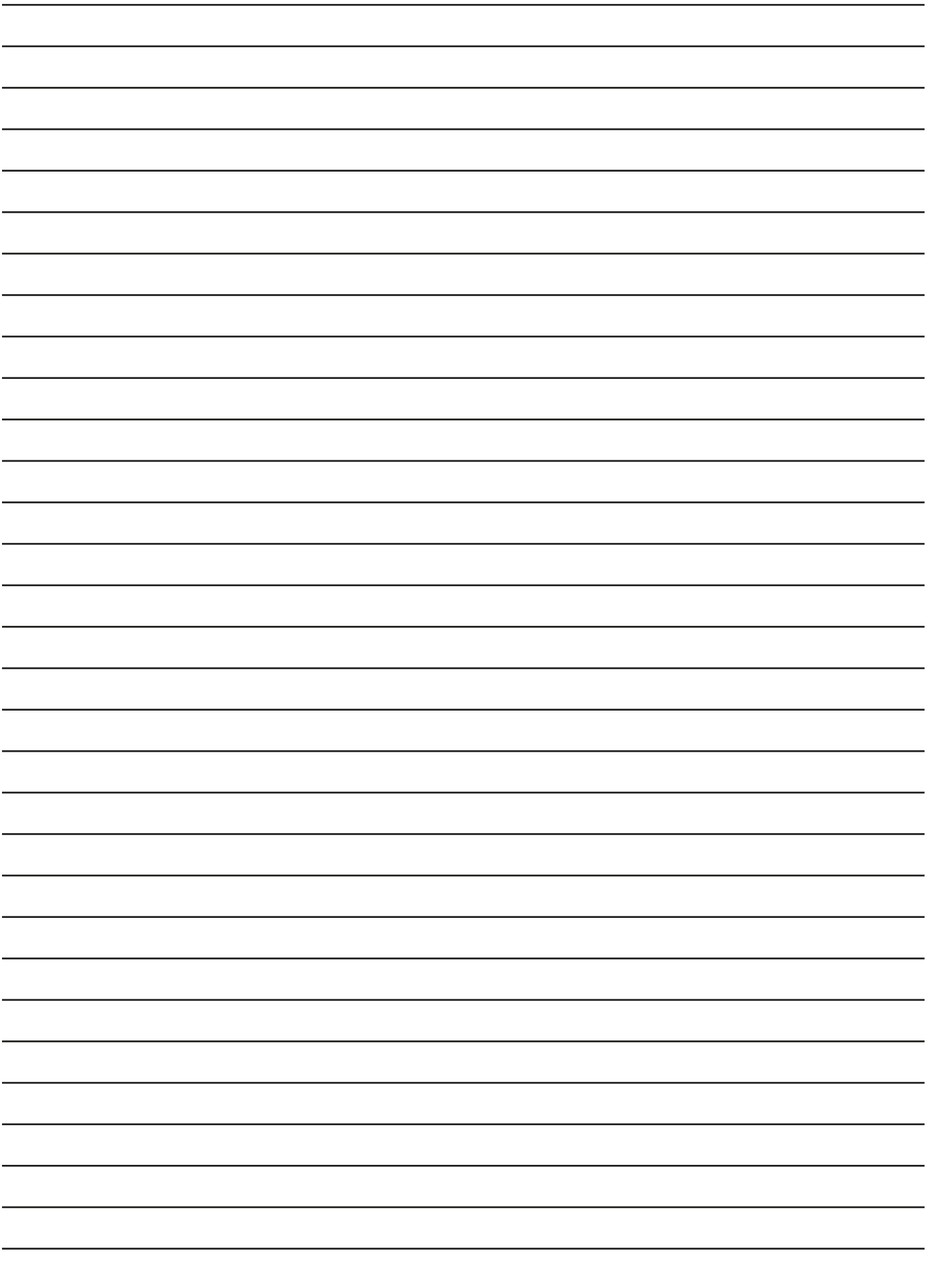
Indsigterne i denne del er primært benyttet 'til baggrund', til at hjælpe os til at stille spørgsmål til materialet og til at afprøve metodiske redskaber, for eksempel i online 'eftersporing' af aktiviteter i byen. For forskningsdelen og i den videre udvikling af digitale metoder til eventformål er disse indsigter af stor betydning, men for DGI-rapporten anser vi den som mindre vigtig.

Fase 3: Analyse og afrapportering (september/oktober 2017)

På baggrund af sitelisterne fra fase 1 og indsigter fra den fysiske og digitale mapping igangsatte vi i projektets afsluttende fase en kortlægning af engagementet på Facebook (og Instagram og Twitter, som ikke er medtaget) mellem DGIs, L2017 og andre relevante sub-sites og deres FB-brugere før, under og efter Landstævnet 2017. Instagram og Twitter blev opgivet grundet mangel på kritisk masse og indhold. Feltindsigter og digital mapping blev kombineret og udskilt i en foranalyse og separate analyser, der hver især kortlægger forskellige former for engagement med og omkring L2017 på Facebook.

NOTER

[illegible]





NORDEA
FONDEN

