

TOUR DE FRANCE I DANMARK: TRANSMEDIALITET, HYBRID SPORTSBRANDING OG MENINGSSKABELSE I ET SYMBOLSK INTERAKTIONISTISK PERSPEKTIV

Artiklen analyserer Tour de France 2022 i Danmark som et transmedialt og sportsbrandingmæssigt fænomen med afsæt i symbolsk interaktionisme og hybrid sportsbrandingsteori. Fokus er på, hvordan mening, identitet og brandværdi konstrueres og rekonstrueres i samspillet mellem aktører og medieplatforme.

Med afsæt i Grand Départ og relaterede etaper undersøger artiklen, hvordan sociale medier, digitalisering og traditionelle massemedier gensidigt former fortællinger og oplevelser omkring sportsevents. Metodisk baseres analysen på kvalitative interviews forankret i symbolsk interaktionisme, hvilket muliggør indsigt i, hvordan aktører (f.eks. ryttere, arrangører, medier, sponsorer og fans) fortolker, forhandler og samskaber begivenhedens betydning og brandmæssige identitet.

Resultaterne viser, at Tour de France i Danmark var en dynamisk brandingplatform, hvor sociale medier intensiverede samskabelse og faninvolvering, mens traditionelle medier fortsat strukturerede den nationale sportsfortælling. Samspillet mellem medieformer skabte en transmedial konvergens, der forstærkede dansk sportsidentitet og positionerede denne Tour de France-event som et komplekst oplevelses- og brandingunivers med betydelig emotionel og kommerciel gennemslagskraft.

FORFATTERE

Kenneth Cortsen, Ph.d., Cand.merc. & MBA, Sport Management, Top-up Businessuddannelserne, UCN

Morten Nørgaard, Lektor, Cand.it., Service- og Markedsføringsuddannelserne, UCN

INDLEDNING

Sportsbegivenheder udgør i stigende grad komplekse oplevelsesøkosystemer, hvor branding, medier og fanengagement smelter sammen med sportslige aspekter (Cortsen,

2016). I en digital samtid, hvor sociale medier og traditionelle medier sameksisterer, bliver det centralt at forstå, hvordan mening og værdi skabes. Der foreligger omfattende forskning om de økonomiske og sociale effekter af store sportsbegivenheder som OL og FIFA World Cup, men Tour de France er i mindre grad blevet genstand for tilsvarende akademisk opmærksomhed, særligt i et transmedialt perspektiv med fokus på sociale medier. Bull og Lovell (2007) analyserer dog eventets afvikling

uden for Frankrig og viser, at Tour de France i Canterbury havde positive effekter på brand awareness og lokal aktivering.

Tour de France 2022 i Danmark udgør en særlig case, hvor nationale, kulturelle og kommercielle dimensioner konvergerer i en transmedial iscenesættelse af sport. Samtidig indgår begivenheden i et globalt konkurrencefelt, hvor byer og nationer strategisk positionerer sig gennem værtskaber af internationale sportsbegivenheder. I denne kontekst opererer Tour

de France inden for en rettighedsdrevet struktur, hvor Amaury Sport Organisation (A.S.O.), på linje med aktører som IOC og Liberty Media, illustrerer, hvordan sport i stigende grad organiseres som integrerede medie- og brandplatforme med betydelig kommerciel og strategisk gennemslagskraft (Munk, 2021).

Artiklen afdækker Tour de France 2022 i Danmark og den oplevelsesøkonomiske og brandmæssige iscenesættelse samt opbygning gennem et transmedialt perspektiv, der analyserer den relaterede konstruktion af mening, identitet og brandværdi.

METODE

Undersøgelsen er et kvalitativt casestudie (Hamel, 1993; Maaløe, 2002; Stake, 2005; Ellet, 2007; Yin, 2008) af Tour de France 2022 i Danmark med fokus på transmedialitet og hybrid sportsbranding. Metateoretisk er analysen forankret i symbolsk interaktionisme (Morris, 1934; Blumer, 1986, Clark & Fast, 2019), hvor mening anskues som dynamisk, emergent og konstrueret

gennem sociale interaktioner og kontekstuelle fortolkninger.

Det empiriske grundlag består af relevant desk research og kvalitative e-mailinterviews med strategisk udvalgte respondenter med central indsigt i eventens planlægning, afvikling og mediedækning med henblik på at repræsentere essentielle positioner i Tour de France-økosystemet, herunder rettighedshavere, eventorganisatorer, medier, atleter og kommunikationsaktører. Denne samplingstrategi sikrer analytisk variation på tværs af de organisatoriske, produktmæssige og personlige dimensioner i hybrid sportsbranding-modellen, hvilket styrker studiets interne validitet og analytiske relevans, men dog begrænser generaliserbarheden.

Åben kvalitativ og tematisk kodning dannede grundlaget for analysen af interviewdataene. Kodningen blev gennemført som en iterativ proces mellem forfatterne, hvor interviewmaterialet løbende blev gennemlæst, kodet og diskuteret, også ift. teori, med henblik på at

udvikle og konsolidere de centrale temaer. Fokus var på *“processen med at nedbryde, undersøge, sammenligne, konceptualisere og kategorisere data”* samt på relationen mellem koder, kontekst og handlingsmæssige konsekvenser (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 202). Reliabiliteten understøttes gennem transparens i kodningsprocessen, mens resultaterne må forstås som tids- og kontekstbundne samt analytisk, snarere end statistisk, generaliserbare. Analysen blev gennemført i to trin. Først blev interviewmaterialet underkastet åben kodning med henblik på at identificere centrale meningsbærende udsagn. Herefter blev koderne samlet i overordnede temaer gennem tematisk kodning. De fremkomne temaer blev efterfølgende fortolket i relation til symbolsk interaktionisme, transmedialitet og hybrid sportsbranding. Nedenstående tabel illustrerer de centrale respondenter i undersøgelsen og deres respektive faglige ståsted ift. forståelsen af Tour de France i Danmark:

Tabel 1: Oversigt over respondenter i studiet – billede fra ChatGPT den 16/4/2026. Prompt: "Kan du producere et billede af denne tabel til download: Navn Relevant ekspertise i relation til Tour de France Grand Départ i Danmark", og så er navne, titel og erfaringsgrundlag for respondenterne nævnt nedenfor prompten].

Navn	Relevant ekspertise i relation til Tour de France Grand Départ i Danmark
Henrik Jess Jensen	Bestyrelsesmedlem i Union Cycliste Internationale (UCI) og formand for Danmarks Cykle Union
Frederik Munk	Sports event specialist (budprocesser, værtskab og impact) og tidligere tilknyttet Sport Event Denmark og COO ved VM i ishockey 2018
Kristian Bech Josefsen	Chefredaktør hos TV 2 Danmark med ansvar for sport
Jacob Rasmussen	Projektleder for Tour de France 2022, værtsby Vejle
Kim Frydensbjerg	Eventchef i Wonderful Copenhagen, bestyrelsesmedlem i Team Danmark
Eline Andersen	Senior kommunikationschef, Sport Event Denmark
Jonas Nygaard	SoMe-manager for Grand Départ Copenhagen Denmark
Magnus Cort	Professionel cykelrytter, deltager i Tour de France 2022 (EF Education-EasyPost)
Ida Bigum Nielsen	CEO, Grand Départ Copenhagen Denmark

mennesker handler på baggrund af de betydninger, fænomener har for dem, at disse betydninger opstår gennem social interaktion, og at de løbende fortolkes og modificeres i mødet med nye situationer og kontekster (Blumer, 1986; Dewey & MacDermott, 1989). Mening, identitet og sociale fænomener forstås dermed som dynamiske og relationelle konstruktioner frem for stabile og objektivt givne størrelser.

I en sportslig kontekst indebærer dette, at sportsbegivenheder ikke alene kan forstås som fysiske konkurrencer eller kommercielle produkter, men som meningsskabende arenaer, hvor aktører kontinuerligt fortolker, konstruerer og rekonstruerer oplevelser, identiteter og værdier. Perspektivet er særligt relevant i analyser af transmediale sportsbegivenheder, hvor fans, medier, atleter og organisationer aktivt bidrager til konstruktionen af fortællinger og brandbetydning på tværs af platforme og kontekster.

Transmedialitet:

Hvor mening produceres

Transmedialitet kan forstås som en kommunikations- og fortællingslogik, hvor indhold, narrativer og betydninger distribueres og udvikles på tværs af flere medieplatforme, der hver især bidrager med distinkte, men komplementære elementer til den samlede oplevelse. I videreforskningen af Marshall McLuhans (2001) velkendte tese "*the medium is the message*" implicerer transmedialitet, at mediets karakter ikke blot formidler, men også aktivt former fortællingens struktur, intensitet og modtagelse. Det betyder, at sportsevents som Tour de France ikke blot konsumeres lineært, men opleves som et distribueret og simultant mediefænomen, hvor TV, sociale medier og brugergenere indhold gensidigt forstærker hinanden.

Transmedialitet bidrager med en forståelse af, hvor denne meningsproduktion finder sted. Transmedialitet beskriver, hvordan fortællinger, oplevelser og brandbudskaber udfolder sig på tværs af forskellige medieplatforme, hvor hver platform bidrager med særlige perspektiver og former for engagement (Jenkins, 2006). Ifølge McLuhans (2001) tese er medieplatforme ikke blot distributionskanaler, men aktive medskabere af mening.

I sport betyder dette, at oplevelsen af en begivenhed som Tour de France ikke alene konstrueres gennem selve konkurrencen, men også gennem TV-transmissioner, sociale medier, dokumentarformater, nyhedsmedier og brugergenere indhold. Mening, identitet og narrativer produceres dermed i et transmedialt sportsøkosystem, hvor forskellige aktører medvirker til den samlede fortælling.

Hybrid sportsbranding: Hvordan mening omsættes til brandværdi

Hybrid sportsbranding (Cortsen, 2016) indeholder en kombination af strategisk (sports)branding, samskabelse og medieintegration. Brandet er dermed ikke statisk, men et dynamisk fænomen, som er genstand for konstant forhandling af mening. Hybrid sportsbranding består af tre gensidigt afhængige brandingdimensioner (personlige, produktmæssige og organisatoriske brandingdimensioner), som interagerer på et første brandingniveau. På et andet brandingniveau kobles disse brandingdimensioner til brand influencers og revenue streams, der er centrale elementer i udviklingen af sportsbrandets værdi, jf. Figur 1 på næste side. Artiklen undersøger, hvordan hybrid sportsbranding udfolder sig i et transmedialt sportsøkosystem, samt hvordan symbolsk interaktionisme kan bidrage til at forstå konstruktionen og rekonstruktionen af mening, identitet og brandværdi i denne proces.

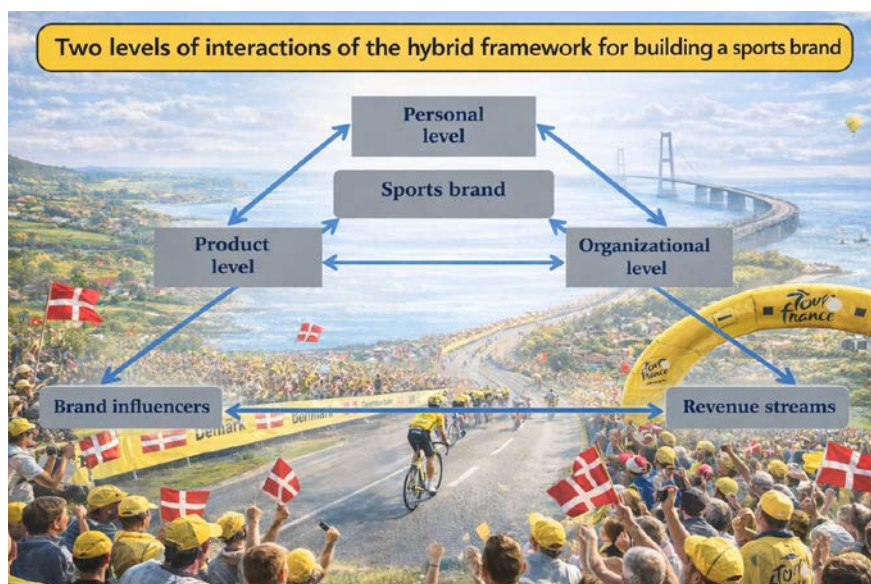
TEORI

Symbolsk interaktionisme, transmedialitet og hybrid sportsbranding udgør en integreret analytisk ramme. Symbolsk interaktionisme forklarer, hvordan mening konstrueres gennem sociale interaktioner. Transmedialitet beskriver de medieplatforme, hvor disse interaktioner finder sted. Hybrid sportsbranding forklarer, hvordan meningsskabelsen omsættes til brandværdi på tværs af personlige, produktmæssige og organisatoriske brandingdimensioner.

Symbolsk interaktionisme:

Hvordan mening opstår

Symbolsk interaktionisme (Morris, 1934; Blumer, 1986) udgør artiklens metateoretiske ramme. Perspektivet tager udgangspunkt i, at



Figur 1: "Two levels of interactions of the hybrid framework for building a sports brand" (Cortsen, 2016, s. 136) – billede fra ChatGPT den 16/4/2026. Prompt: "Se gerne de to vedhæftede billeder af min teoretiske og videnskabelig model ("Two levels of interactions of the hybrid framework for building a sports brand") fra min Ph.d. Jeg har behov for et billede af modellen i god opløsning til download, men på en måde, hvor den sættes ind i en visuel ramme af Tour de France i Danmark".

Disse tre brandingdimensioner er ikke isolerede, men interagerer gensidigt og påvirker samlet sportsbrandets styrke, identitet og kommercielle potentiale. Modellen viser samtidig et andet interaktionsniveau, hvor **"brand influencers"** og **"revenue streams"** kobles til sportsbrandet og dets tre brandingdimensioner, således at branding ikke blot er et kommunikativt anliggende, men også et spørgsmål om kapitalisering og værdiskabelse.

I denne optik bliver sportsbrandet et **hybridt fænomen**, fordi det konstitueres i spændingsfeltet mellem strategisk brandopbygning og -ledelse, relationelle interaktioner og markeds-mæssige mekanismer. Det betoner netop, at de tre brandingdimensioner er *"different, yet interdependent"*, og at de *"contribute synergetically to capitalize on the holistic process of hybrid sports branding by improving a sports brand's interactions"* (Cortsen, 2016, s. 5). Modellen understreger dermed, at sportsbranding hverken er statisk eller centralt kontrolleret, men udvikles gennem

dynamiske interaktioner mellem aktører, platforme og kontekster. Det gør modellen særligt velegnet i analyser af transmediale sportsbegivenheder, hvor brandværdi skabes på tværs af oplevelser, medieeksponering og -platforme, fanengagement og kommercielle relationer.

RESULTATER

Resultaterne bygger på ni kvalitative e-mailinterviews med strategisk udvalgte nøgleaktører, der blev gennemført over tre måneder i 2023, initieret af forudgående og ramme-sættende telefonopkald eller mailkorrespondance. Interviews tog udgangspunkt i fælles kernespørgsmål og efterfølgende individuelle opfølgninger. Dataindsamlingen blev afsluttet, når yderligere korrespondance ikke bidrog med nye relevante indsigter; ingen respondenter udgik af undersøgelsen.

Kommerciel rækkevidde og kommunikationskanaler

Internationale sportsbegivenheder som Tour de France udgør centrale platforme for kommerciel

eksponering og global opmærksomhed (Greyser, 2006; Masterman, 2021). Respondenterne fremhæver den betydelige rækkevidde i den danske kontekst. Frederik Munk understreger eventens *"enorme betydning i forhold til at bringe sportsprodukter ud til et større globalt publikum"*. Henrik Jess Jensen peger dog på, at cykelsporten adskiller *"sig fra andre sportsgrene, som på den kommercielle arena er mere strategiske"* (red. Tour de France administreres af den private organisation A.S.O. og ikke af den internationale cykelunion/UCI), ligesom eventen var garant for en bred kommerciel aktivering *"fra små sponsorarrangementer til større events og TV-udsendelser"*.

Sociale medier fremhæves som en integreret del af sportens kommunikative infrastruktur. Ifølge Jacob Rasmussen er A.S.O. *"afhængige af sociale medier til at dele nyheder og bruge Tourens brand optimalt. Der er mange millioner mennesker, der følger med på tværs af deres kanaler"*. Jonas Nygaard pointerer, at virksomheder kan *"koble deres salgsbudskaber sammen med et relevant publikum, der i sidste ende gerne skal konverteres til en kunde"*. Eline Andersen understreger tilsvarende, at *"betydningen af sociale medier overordnet er stor i relation til idræt og sport"* samt, at *"man skal heller ikke underkende algoritmernes løbende ændringer"*, hvorfor det er kommercielt meningsgivende, at Tour de France er imødekommende overfor transmedialt-genereret content og promovering.

Derfor fungerer sociale medier som performative arenaer for samskabelse, hvor fans, atleter og organisationer aktivt bidrager til menings- og værdidannelse. Dette indebærer et skifte fra lineær massekommunikation til et fragmenteret og interaktivt medie- og brandingøkosystem, hvor branding udvikles gennem løbende interaktioner.

Jonas Nygaard illustrerer dette: *"A.S.O. har en interesse i at vise deres premium produkt, Tour de France, frem på bedst mulige vis og på samme tid vise, at de er endog meget digitale ved at være aktive på alle relevante og aktuelle sociale medier for at komme i kontakt med kernemålgrupperne og dernæst potentielle cykelfans eller købestærke grupper".*

Empirien peger samtidig på en overvejende positiv mediediskurs med flere narrativer (Tour de France Twitter, 2022a), der understøtter et positivt helhedsindtryk, mens andre SOME-eksempler (Idan, 2022) dog fremhæver en kritisk mediediskurs om eventets økonomiske rationalitet.

Kim Frydensbjerg fremhæver, at *"italesættelse og dækning var enormt positiv", og "de danske ryttere er enormt hypede, og det smittede af..."*, mens Kristian Bech Josefsen understreger, at kommercielle aktører primært *"fylder noget i billederne"*, dvs. ikke fylder så meget

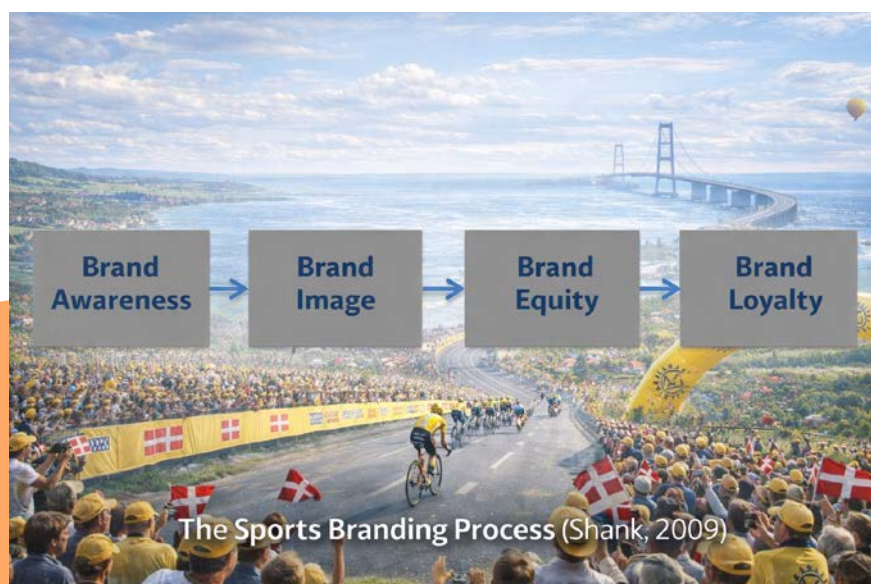
i den iscenesatte medieportrættering, men f.eks. *"er Skoda offensive med at fylde noget med den grønne farve og firmaets logo" på billederne, og "på den måde sniger det sig ind"*. Kim Frydensbjerg noterede på den måde, at selvom *"de kommercielle og økonomiske interessenters rolle er meget betydende"*, så *"blev det gjort på en relativt afdæmpet måde, som ikke overskyggede cykelsporten"*.

Samlet set kan Tour de France i Danmark derfor forstås som et hybridt sportsbranding-fænomen (Cortsen, 2016), hvor brandets betydning er dynamisk og kontinuerligt konstitueres og forhandles mellem aktører via forskellige brandingdimensioner. Kommerciel rækkevidde er ikke blot eksponering, men evnen til at skabe meningsfulde interaktioner og symbolsk legitimitet i et transmedialt landskab. Eline Andersen underbygger dette med, at *"sociale medier er blevet populære platforme for kommercielle aktører. Vi taler ikke*

længere om venskabsmedier, men topkommercialiserede strukturer, hvor enkeltpersoner, fans og også atleter, bliver 'brugt' både ift. mentions, tags osv., og måske uden at de selv egentligt opdager, hvilket spil, de er blevet kegler i".

Sportsbranding, narrativ menings-skabelse og brandautenticitet

Sportsbegivenheder udgør centrale platforme for sportsbranding, idet de muliggør stærke koblinger mellem brands, oplevelser og emotionelle fællesskaber (Sutton, McDonald, Milne & Cimperman, 1997; Mullin, Hardy & Sutton, 2014; Cortsen, Hehr & Nielsen, 2021). Storytelling fungerer her som de første steps i sportsbrandingprocessen (Shank, 2009), jf. Figur 2 nedenfor, med fokus på at give opmærksomhed og en positiv afsmittning på folks brandopfattelser, men også som en central mekanisme i udviklingen af brandværdi, hvor narrativer skaber sammenhæng og mening på tværs af aktører og kontekster.



Figur 2: "The Sports Branding Process" (Shank, 2009, s. 211) – billede fra ChatGPT den 16/4/2026. Prompt: "Giv mig lige et skarpt og kontekstuel relevant billede af denne sportsbrandingmodel fra Shank?"

Sportsbranding er en dynamisk og relationel proces, hvor brandets betydning kontinuerligt konstrueres og rekonstrueres i sociale interaktioner. Forskning (Cortsen, 2016) indikerer, at sportsbranding er et socialt drama præget af kontinuerlige forhandlingsprocesser. Autenticitet bliver dermed en forhandlet størrelse, hvor troværdige narrativer styrker 'brand equity' og 'brand loyalty' (Shank, 2009), altså de senere stadier i sportsbrandingprocessen.

Empirien peger på en forskydning mod øget narrativ aktørmagt. Kristian Bech Josefsen fremhæver, at atleter i højere grad "tør være ærlige og fortælle ret personlige historier". Jonas Nygaard understreger, at de kan "skabe deres egen agenda og fortælling ved at dele indhold og budskaber [...] Det er en klar styrke, at man kan være pennefører for sin egen fortælling og ikke være afhængig af eksempelvis redaktionelle medier, selvom det naturligvis også er en vigtig platform". Cykelrytter Magnus Cort eksemplificerede dette humoristisk ved under Tour de France flere gange at interagere med fans via retweets på Twitter (Hancke, 2022). Dette viser mere distribueret narrativ kontrol, hvor sociale medier muliggør direkte kommunikation og co-creation, dvs. kontrollen over fortællingen er spredt mellem flere aktører (f.eks. medier, fans og atleter), som alle bidrager til at forme og påvirke narrativet.

Udviklingen forstærkes af "Netflixication of Sports" (Cortsen, 2022a), hvor formater som *Drive to Survive* (Formel 1) og *Tour de France: Unchained* udvider sportens narrative univers. Netflixificeringen af sport tilfører ny dynamik til cykelsportens kommercielle arena ved at transformere live sport fra et 'unscriptet' format til kurateret underholdning, der giver fans dybere indsigt og appellerer bredere, hvilket styrker både popularitet, engagement og

kommercialisering (Cortsen, 2022a; Bakhos, 2023; Putten, 2023).

Sportsbrandets udvikling afhænger dermed af samspillet mellem live-events, sociale medier og kurateret indhold (bevidst udvalgt, redigeret og sammensat for at formidle en bestemt fortælling eller oplevelse). Magnus Cort illustrerer dette gennem sin dobbelte rolle som atlet og narrativ medskaber. Jonas Nygaard oplever, at samspillet med atleterne giver positive narrativer, og han "oplever generelt cykelryttere som meget åbne og tilgængelige atleter. De forstår kommerciel værdi, hvad enten det er at stille op for sponsorer og markedsføre et produkt, eller det er at lade sig interviewe til corporate kanaler (som Grand Départs egne kanaler) eller traditionelle medier og give et unikt indblik. Vi har i Danmark mange dygtige og omgængelige ryttere, der er kendt i Europa og resten af verden for at være nemme at arbejde med, så selvfølgelig skulle de indgå i den samlede aktivering". Kristian Bech Josefsen diskuterer, at selvom den stigende digitalisering af sport og dermed også indflydelsen fra sociale medier har forandret medierepræsentationen og den narrative meningskabelse, så "har det heldigvis ikke betydet, at udøverne slet ikke vil være med i medierne, men der er en række sportsfolk, der hælder mere til ikke at være med i de traditionelle medier. Det kan vi godt mærke. Samtidig kan det udfordre en rettighedshaver, da mange klubber (red. rettighedshavere) lægger mål ud. Hvis du er stor fan af et hold, kan du få en stor del af dit behov for at følge holdet, se nyheder m.v. opfyldt ved at være på en klubs platforme".

Jacob Rasmussen bakker op med, at "medieverdenen nyder godt af cykling på både godt og ondt, da der altid er spektakulære ryttere, der gerne taler åbenhjertigt med pressen", hvilket understreger betydningen af karismatiske profiler for sportens transmediale

gennemslagskraft. Jonas Vinggaard og Magnus Cort illustrerer det, hvor sidstnævntes præstationer og udadvendte stil under Tour de France 2022, bl.a. i kampen om bjergtrøjen, bidrog til at engagere fans og forstærke eventens emotionelle og transmediale appel (Vorm, 2022).

"På 2. etape vandt han (red. Cort) de tre indlagte bjergspurter og kunne derefter trække i den prikke-bjergtrøje som den kun fjerde dansker nogensinde efter Bjarne Riis, Michael Rasmussen og Michael Mørkøv. Dagen efter stak Cort af sted i endnu et udbrud, hvor han vandt de indlagte bjergspurter og med highfives, demonstrativ sejrsgestik og solen glitrende i overskæg og sponsorbriller erobrede fans og sportshjertes både ude og hjemme" (Vorm, 2022).

Samtidig understreger Henrik Jess Jensen, at sociale medier ofte producerer "det narrativ, som vi tager til os og dømmer 'rigtigt-forkert' ud fra. Vores værdier, moral og etik i alle relationelle forhold påvirkes af denne kraft, som skabes her", hvilket peger på deres betydning i værdimæssig meningsdannelse. Historisk viser Festina-skandalen (Mignon, 2003), hvordan brandautenticitet kan udfordres, mens Tour de France i Danmark derimod repræsenterer en revitalisering af positiv brandidentitet post-dopingæraen. Dermed fremstår autenticitet som et centralt, men paradoksalt, omdrejningspunkt i spændingsfeltet mellem strategisk kontrol og samskabelse.

Brandopbygning og first mover-effekter

Sportsbegivenheder tilbyder særlige muligheder for brandopbygning ved at aktivere emotionel intensitet og skabe meningsfulde oplevelser, der kan forankres hos fans og interessenter. I denne optik er sportsbranding ikke kun synlighed, men også relationelle og oplevelsesbaserede dynamikker.

Sociale medier spiller her en central rolle ved at give aktører direkte adgang til at forme og distribuere brandfortællinger.

Som empirien påpeger, jf. Jonas Nygaards citat ovenfor, kan atleter være forfattere til deres egen fortælling uden at være afhængige af redaktionelle medier.

Brandopbygning er en dynamisk proces, hvor mening skabes gennem løbende interaktioner med relaterede aktører. Sociale medier reducerer traditionelle fortolkningsled og muliggør en tættere kobling mellem afsender og modtager, hvilket kan styrke oplevelsen af autenticitet, men samtidig øge sårbarheden over for divergerende fortolkninger. Jonas Nygaard underbygger:

"Jeg oplever sociale medier som værende en autentisk platform for atleter, hold og organisationer. Du kan danne din egen fortælling kontra interviews og redaktionelt indhold i traditionelle medier (TV, radio, trykte medier), hvor man normalt har sværere ved at styre vinklen og den måde, en historie bliver fortalt på. På sociale medier får man en direkte linje til atleten eller holdet. Der er ingen ekstra led".

Udviklingen åbner for først mover-effekter, hvor aktører, der introducerer nye narrativer eller aktiveringsformer, kan opnå differentieringsfordele. Jonas Vingegaard fremstår med sin ydmyge, hårdtarbejdende og familieorienterede stil (Cortsen, 2023) som en alternativ, autenticitetsbaseret brandposition, der kontrasterer mere iscenesatte

profiler. Heraf udvides dermed den klassiske brandforståelse (Keller, 2002) til også at omfatte oplevelser, narrativer og sociale praksisser.

Tour de France i Danmark illustrerer en åben og distribueret branding-strategi, hvor både officielle og lokale aktører bidrager til brandets iscenesættelse (Roskilde Sejlklub, 2022; Carina, 2023). Ifølge Frederik Munk danner det præcedens for fremtidige eventstrategier, f.eks. var det *"modigt af A.S.O. at tillade flere lokale aktører i København at komme til fadet ift. co-branding med den gule farve. Det gav enormt impact og kan sagtens danne skole for A.S.O. fremover, altså i modsætning til blot at tillade branding/involvering til egne eksklusive partnere". Kim Frydensbjerg understreger sociale mediers betydning for kontinuerlig synlighed, da "sociale medier har givet atleterne mulighed for at 'marksføre' sig på langt flere platforme, og det er med til at skabe opmærksomhed hele året frem for kun til de helt store løb".*

Brandopbygningen bevæger sig dermed fra en top-down logik mod en samskabende praksis (Cortsen, 2016), hvor værdi opstår i interaktionen mellem aktører på tværs af tid og kontekst. Adgangen til Tour de France-brandet styrkede den samlede branding på tværs af aktører i Danmark, ligesom en stærk eventatmosfære skabte bred mobilisering blandt institutionelle aktører som befolkningen, forstærket gennem sociale medier og co-branding-initiativer som 'Tour de KBH', hvor mere end 50.000 cyklister kørte enkeltstartsruten dagen efter, at Tour-feltet havde gennemført samme rute. (DCU, 2023).

Dette aktualiserer spændingen mellem strategisk kontrol og distribueret brandudvikling og understreger, at adgang til eventen på dansk grund via innovation omkring konceptudvikling var en succes, da den danske idræts- og eventmodel sikrer anvendelse af byens rum,

involvering af vigtige interessenter-grupper og derved en skabelse af en folkelig og samfundsmæssig forankring på dybt som bredt niveau.

Eventafvikling, brandmæssige narrativer og identitetsmarkører

Succesfuld eventafvikling forudsætter operationel præcision og evnen til at skabe meningsfulde og engagerende oplevelser gennem stærke narrativer. Disse fungerer som strukturerende mekanismer, der binder eventens elementer sammen og muliggør identifikation blandt interessenter.

Sådanne narrativer konstrueres løbende gennem interaktioner mellem aktører, hvilket indebærer, at eventens betydning er emergent og situeret. Magnus Cort tydeliggør, at *"det var stort og fedt at få mulighed for at være med til det som rytter. Jeg oplevede det som en stor succes for Danmark og alle cykel- og Tour-fans at få muligheden for at opleve det i Danmark".* Det illustrerer, hvordan atleter aktivt bidrager til den symbolske meningsdannelse.

Sportsbegivenheder er ligeledes identitetsmarkører. Tour de France i Danmark skabte national stolthed og kollektiv identifikation. Henrik Jess Jensen påpeger, at eventen overtog *"de sociale medier i en grad, der skabte folkelig opbakning og opmærksomhed, som var uvurderlig, og jeg ved ikke, hvilket talerør der kunne have skabt så meget 'støj' om en tredages event. Og med de sociale medier ramte man alle aldersgrupper [...] uanset om det handlede om cykelevents rundt i landet, foredrag med cykling som fokus, konkurrence med landsbykoner, der strikkede gule trøjer, eller verdens største patchwork på en silo i Vejle osv.". Det understreger sociale mediers rolle som katalysator for identitetsbaserede narrativer.*

Den omfattende deltagelse med over 1,6 millioner tilskuere (Københavns Kommune, 2022) fremhæver eventens emotionelle betydning (Tour de France Twitter, 2022b). Kim

Frydensbjerg pointerer, at *“afviklingen var en stor oplevelse og en kulmination på mange års arbejde. Det var følelsesladet at se så mange mennesker som tilskuere og opløftere, at danskerne bakker op om noget så stort”* og Jacob Rasmussen, *“får gåsehud”, når han “tænker på billederne fra starten i Vejle [...] og Magnus Cort kører majestætisk op ad Koldingvej”*. I oplevelsesøkonomisk forstand (Pine & Gilmore, 2011; Mehmetoglu & Engen, 2011) forankres værdien i kollektive følelser og fælles oplevelser.

Eventen er et kulturelt og kommunikativt knudepunkt, hvor branding, identitet og oplevelse gensidigt konstituerer hinanden på tværs af fysiske og transmediale rum (Cortsen, 2016). Uanset om fans befinder sig i værtsbyerne eller langs ruten, producerer Tour de France betydelige turismemæssige og emotionelle effekter og tiltrækker et globalt publikum. Vellykket eventafvikling styrker således både lokaløkonomien gennem turisme, international eksponering samt kulturelle og symbolske værdier for befolkningen, f.eks. illustreret ved Kongeskibet Dannebrog og containerskibet Marie Mærsk side om side ved Storebæltsbroen under TV-dækningen (Saxnæs, 2022). Arven fra en succesfuld sportsbegivenhed overgår selve afviklingen og efterlader et varigt aftryk på værtsbyer, regioner og nationen gennem inspiration, øget aktivitet og langsigtet udvikling. Dette understøttes af Sport Event Denmarks politiske ambition om at skabe sammenhæng mellem Danmarks sportsmodel på tværs af stat, regioner, kommuner og idrætsaktører (Cortsen, 2022b). Eventafviklingen er således en symbolsk praksis, hvor igennem sportsbranding er genstand for, at mening kontinuerligt forhandles samt, at brandmæssige narrativer transformeres på tværs af kommunikations- og medieplatforme.

Medieforbrugsmønstre og mediers dagsordenssættende rolle

Forståelsen af medieforbrugsmønstre er central i sportsbranding, idet forskellige målgrupper engagerer sig gennem divergerende platforme og formater. Dette forudsætter en differentieret kommunikationsstrategi, hvor traditionelle massemedier og sociale medier indgår i et sammenvævet og dynamisk sportsmedieøkosystem samtidig med, at medierne fortsat har en dagsordenssættende funktion (Griffin, 2000).

Traditionelle medier som TV, radio og trykte medier spiller fortsat en central rolle i at nå brede målgrupper (McLuhan, 2001). Samtidig peger McLuhans begrebsliggørelse af *“the medium is the message”* på, at selve mediet har en afgørende betydning for, hvordan budskaber og diskurser etableres samt formes. Mediets karakter er ikke neutral, men med- og rekonstituerer den måde, hvorpå sportsbegivenheder forstås og opleves.

Integrationen af nye medier, særligt sociale medieplatforme, ændrer fundamentalt måden, hvorpå sportsbegivenheder promoveres og engagerer fans (Nicholson, Kerr & Sherwood, 2015; Pedersen, Laucella, Geurin & Kian, 2020). Sociale medier understøtter et hyperkommercialiseret sportslandskab som et dynamisk og engagerende kommunikationsredskab, der muliggør realtidsopdateringer, interaktivt indhold og direkte dialog mellem aktører (Funk, Alexandris & McDonald, 2022). Dermed forstærkes rækkevidde og intensiveres fanengagement og branding.

Jacob Rasmussen fremhæver, at *“de hold, der forstår (red. vigtigheden af tid og kontekst) at bruge sociale medier aktivt, når ud til deres fans og følgere på en mere positiv måde nu, end for blot få år siden. A.S.O. er afhængige af sociale medier ift. at dele deres nyheder og bruge Tourens brand optimalt ift. eksponering”*. Dette viser en forskydning i medieforbruget, hvor sociale medier både

supplerer og former den dagsordenssættende kommunikation og branding omkring sportsbegivenheder.

Medieforbruget er en aktiv fortolkningsproces, hvor aktører konsumerer, producerer og videreformidler mening. Frederik Munk tydeliggør, at sociale medier er en *“betydningsfuld ‘second screen’ ved de fleste broadcasts og skal tages seriøst som afgørende supplement til lineær broadcast. Det samme gælder live-events, hvor tilskuere forventer og får udvidet deres oplevelse gennem sociale medier fra arrangøren eller kommercielle partnere”*. Det understreger deres rolle som supplement til traditionel TV-dækning. Kristian Bech Josefsen nævner, at atleter eller aktører i stigende grad fungerer som *“deres eget medie [...] Der sker ofte det, at en historie starter på sociale medier. Og så vokser den sig ind i større platforme. Det kan være alt fra en undren, et sjovt klip etc. Og der sker naturligvis også det, at en historie fra et af de traditionelle medier bliver delt på sociale medier”*. Udviklingen afspejler en forskydning mod aktørbårne narrativer eller større samskabelse (Rein, Kotler & Shields, 2006; Cortsen, 2016).

Denne udvikling skaber en cirkulær medielogik (dvs. indhold bevæger sig frem og tilbage mellem medier og aktører, hvor det løbende genfortolkes og forstærkes), hvor sociale og traditionelle medier gensidigt forstærker hinanden. Frederik Munk bemærker, at Tour de France gjorde ryttere, medier og andre aktører til *“broadcasters”* og dermed medskabere af formidlingen, hvilket gjorde, at man *“kom massivt på dagsordenen i cykelkredse”*. Jonas Nygaard pointerer, at indhold fra sociale medier ofte bliver adopteret af større medieplatforme, fordi *“når den officielle Tour de France-profil deler billederne fra Nordvestsjælland, hvor de måber over, hvor mange mennesker, der er mødt frem, bliver det til historier i pressen. Ligeledes hvis Magnus Cort deler en munter tekst, bliver det også til en historie i de*

traditionelle medier". Kim Frydensbjerg understreger sociale mediers meget store betydning for opmærksomhed, bl.a. at der på atletfronten er "sket et skifte, hvor der er langt større SoMe-interaktion mellem atleter og fans. Rytterne er ikke bare atleter på cyklen, men interagerer hele døgnet med deres følgere og fans", mens traditionelle medier fortsat formidler de visuelle og narrative kerneelementer.

Eline Andersen peger dog på en udfordring, hvor medier "i deres forsøg på at følge med bliver mikrofonholdere for idrætten og atleterne". Det kan svække kritisk journalistisk refleksion. Samtidig bidrager bruger-genereret indhold, også understøttet af Rasmussen (2023), ifølge Kristian Bech Josefsen til en udvidet dokumentation, hvorigennem fans f.eks. "selv filmer ting undervejs [...] dem lægger de ofte op på YouTube eller andre medier, og så findes der en langt bredere dokumentation af, hvad der sker i løbet, end tidligere".

Brandudviklingen bliver dermed afhængig af evnen til at navigere i et fragmenteret medielandskab (Cortsen, 2016), hvor meningsdannelse er distribueret bredere. Det rejser spørgsmålet om, hvordan disse processer former fanengagement og -oplevelser. Udbredelse af brugergenereret indhold bidrager til at forstærke brandets rækkevidde og dets narrativ via samskabelse. Tilskuernes egen produktion og distribution af indhold intensiverer den transmediale tilstedeværelse og skaber en mere nærværende og autentisk oplevelse, hvor grænsen mellem producent og forbruger udviskes. Samtidig virker denne distribuerede dokumentation som en alternativ dagsordenssættende mekanisme, der influerer på både fortællinger og håndteringen af konkrete hændelser.

Hvis forståelse delvist konstitueres gennem sprog (Morris, 1934; Blumer, 1986), illustrerer LeBron James og virksomheden *Uninterrupted* et 'best practice'-eksempel, hvor traditionelle medier omgås. Herved gives atleter

en direkte stemme og kan kommunikere uden mellemlid til fans og slutbrugere (Cortsen, 2017).

Fanengagement, oplevelsesforstærkning og emotionel påvirkning

Sportsbegivenheder designes i stigende grad for at skabe kollektive oplevelser og styrke fanengagement gennem emotionel involvering. En festivallignende atmosfære, ofte benævnt 'folkefest', er en central drivkraft. Den fremmer fællesskab, identifikation og tiltrækningskraft i sportsbranchen, der over tid er blevet mere event-, medie- og marketing-drevet (Cortsen, Hehr & Nielsen, 2021). Teknologi og sociale medier spiller en afgørende rolle ved at muliggøre interaktive og personaliserede oplevelser, der intensiverer den emotionelle dimension og styrker relationen mellem fans og begivenhed.

Oplevelserne konstrueres og rekonstrueres gennem sociale interaktioner, hvor mening og identitet samskabes, og sociale medier er katalysatorer for processen og kan forstærke nationale narrativer og kollektiv identifikation. Forskning i 'soft impacts' viser, at sportsbegivenheder genererer national stolthed og begejstring (Mutz & Gerke, 2018; Sullivan, 2014; Waitt, 2001). Kristian Bech Josefsen indikerer, at der eksisterer "en massiv dækning af cykling i Danmark, når man måler på interesse vs. dækning, f.eks. hos TV2, DR, feltet.dk, CyklingDanmark, Ekstra Bladet m.v.", og interessen for en sportsgren kan binde oplevelser, følelser og fanengagement sammen. Ida Bigum Nielsen argumenterer, at "medieportrætteringen, national og internationalt, herunder TV-dækningen, af selve Tour-ugen, samt specifikt de tre danske etaper, var præget af begejstringen over det danske publikum og den euforiske stemning, der var blandt de 1.6 mio. tilskuere".

Fanengagement er en relationel proces, hvor værdi opstår i samspillet mellem fysiske oplevelser og transmediale repræsentationer (Cortsen,

2016). Samtidig bidrager eventen til destinationsbranding og kulturel værdiskabelse, hvilket rækker ud over den økonomiske effekt (Cortsen, Hehr & Nielsen, 2021). Analysen demonstrerer, at styrken ved Tour de France i Danmark bl.a. er i evnen til at skabe varige emotionelle forbindelser og kollektive identiteter på tværs af kontekster. Ida Bigum Nielsen understreger, at der var på "LeTour DK's SoMe-kanaler (herunder på Tourens egne kanaler) stor interaktion mellem det danske Tour-projekt, fans og ryttere og andre interessenter (forskellige mål- og startbyer, Kongehuset, trafik-aktører m.v.). Interaktionen var præget af forventning, begejstring og passion for Tour de France, cykling og folkefest – og lysten til at dele glæden over folkefesten – og ens personlige små og store oplevelser omkring den danske Tour-start".

Samskabelse, hybrid sportsbranding og sportslig empowerment

Sportsbegivenheder skaber solide rammer for samskabelse og 'hybrid sportsbranding', bl.a. mellem fans, arrangører og atleter, hvor disse aktører i fællesskab bidrager til udviklingen af brandværdi. I denne kontekst agerer ryttere som centrale ambassadører, idet deres interaktion med fans og kommercielle aktører understøtter eventens synlighed og opbygningen af emotionelle forbindelser.

Magnus Cort betoner, at sociale medier er noget "der lige så langsomt er kommet ind", og at han ikke har "været med før internettet". Han mener, at sociale medier "ikke er nødvendige for at leve af det"; det er snarere et tilvalg, hvilket peger på, at sportsligt engagement afhænger af individuelle præferencer og kompetencer, men kombinationen heraf er en interessant 'social media cocktail'.

Sociale medier er imidlertid centrale initiatører for samskabelse som direkte kommunikations- og brandingkanaler og forstærkede stemmer til både atleter og fans. Platformene

er aktive rum for værdiskabelse, hvor brugergenereret indhold medvirker til brandudvikling. Ida Bigum Nielsen understreger værtsorganisationens særlige fokus på løbende at engagere såvel sporten som cykelprofiler, hvilket var afgørende for eventens synlighed og narrativ: *"Cykelsporten, holdene og de forskellige individuelle cykelhelte/profiler står alle stærkt på SoMe. Det rækkeviddepotentiale forsøgte vi at udnytte bedst muligt, så vores egne fortællinger nåede længst muligt ud i hele verden, og vores LeTourDK-kanaler hurtigt kunne vokse. Det skete via samarbejde, kollaborationer, delinger, engagementer"*.

Når mening og værdi samskabes på den måde, boostes brandudviklingen. Et hybridt sportsbranding-perspektiv (Cortsen, 2016) indikerer stigende gensidig afhængighed mellem fans, atleter og event. Dermed udvikler branding sig fra en ensrettet og mere statisk afsenderlogik til en dynamisk, levende, dialogisk og relationel praksis, hvor brandværdi og fanloyalitet (sidste stadie i sportsbrandingprocessen fra Shank, 2009) opstår gennem kontinuerlig interaktion på tværs af platforme og kontekster.

Øget afhængighed af masse-kommunikation og integrationen af sociale medier

Branding og forbrug af moderne sportsbegivenheder er afhængig af samspillet mellem traditionel masse-kommunikation og sociale medier. Tour de France i Danmark belyser en udvikling, hvor traditionelle medier og digitale platforme konvergerer og muliggør interaktiv indholdsdeling, realtidskommunikation og brugergenereret engagement.

Henrik Jess Jensen påpeger, at sociale medier har åbnet for bredere deltagelse og nye perspektiver: *"flere 'tavse' stemmer kan nu komme til orde"*, men advarer samtidig om, at *"der kan skabes en stemning/holdning, som ikke er faktabaseret eller evidensbaseret"*. Dette

understreger sociale mediers dobbelte rolle som demokratisk og strategisk platform, men også en potentiel kilde til ukritisk meningsdannelse.

Empirien peger på et komplementært mediesamspil. Kim Frydensbjerg fremhæver sociale mediers evne til at skabe *"umiddelbarhed"*, mens han understreger, at *"traditionelt TV er fortsat af afgørende betydning"* for den visuelle og narrative oplevelse. Eline Andersen nævner sociale mediers særlige rolle i cykelsporten, hvor *"behind-the-scenes-posts"* og dialog på platforme som Twitter udvider fortællingen. Samtidig viser analysearbejde (Geelmuyden Kiese, 2022), at eventen opnåede massiv rækkevidde og en meget høj interaktionsgrad.

Kristian Bech Josefsens tidligere pointe om, at historier ofte starter på sociale medier og derefter vokser ind i større medieplatforme, levendegør en hybrid medielogik, hvor narrativer ikke længere initieres centralt, men cirkulerer og forstærkes på tværs af platforme. Det indebærer, at brandets betydning konstitueres i samspillet mellem institutionelle aktører og distribuerede, brugergenererede praksisser, hvor fans og atleter fungerer som medproducenter af fortællingen. Respondenternes observationer om øget interaktion understøtter denne forskydning mod et mere relationelt og dialogisk brandingrum.

Udviklingen aktualiserer dog en central spænding: mens brugergenereret indhold udvider dokumentationen og styrker autenticitet, betoner Eline Andersen risikoen for, at medier reduceres til *"mikrofonholdere"*. Dermed udfordres den redaktionelle filtrering, hvorfor hybrid sportsbranding både rummer potentialer for øget engagement og risici for fragmenteret og ukritisk narrativ reproduktion.

Medielandskabet er således distribueret og dialogisk, og mening og dagsorden influerer hinanden. Jonas Nygaard erfarer, at aktører

kan *"skabe deres egen agenda og fortælling"*, hvilket styrker engagement, men samtidig udfordrer kontrol og konsistens i brandingprocessen.

DISKUSSION

Artiklens empiriske fund indikerer, at Tour de France 2022 i Danmark er et transmedialt sportsøkosystem, hvor mening, identitet og brandværdi udvikles gennem komplekse interaktioner. De finder sted på tværs af brandingdimensioner og -niveauer mellem aktører, platforme og kontekster. I henhold til symbolsk interaktionisme (Morris, 1934; Blumer, 1986) og hybrid sportsbranding (Cortsen, 2016), er brands ikke statiske konstruktioner, men relationelle og kontekstafhængige fænomener. Figur 1 tydeliggør netop, at brandets udvikling udspringer af samspillet mellem flere indbyrdes afhængige og interagerende brandingdimensioner og -niveauer. På det ene niveau fremstår en strategisk og institutionel dimension, hvor rettighedshavere som A.S.O. samt medieaktører og sponsorer orkestrerer brandets narrativer gennem planlagt iscenesættelse og strategisk kontrol. Her positioneres eventen som et globalt medieprodukt på det organisatoriske og produktmæssige brandingniveau.

I forlængelse heraf udfolder der sig et relationelt og samskabende niveau, hvor atleter, fans og digitale fællesskaber aktivt fortolker og videreudvikler brandets betydning. Som illustreret i Figur 1, interagerer personlige, produktmæssige og organisatoriske brandingdimensioner dynamisk, hvor særligt atleter agerer centrale brandbærere og medieaktører qua deres høje fanidentifikationsgrad samt rolle i branddiskursen. Interaktionen intensiveres yderligere i et transmedialt landskab, hvor sociale medier fungerer som forbindelsesled mellem brandingdimensioner og -niveauer.

Resultaterne bør fortolkes i lyset af studiets empiriske grundlag. Respondenterne repræsenterer primært organisationer og aktører med

direkte tilknytning til Tour de France, cykelsporten, eventafviklingen og mediedækningen. Dette kan medføre en tendens til positive vurderinger af eventets brandingmæssige og kommunikative effekter. Selvom interviewmaterialet suppleres af desk research, er studiet derfor i højere grad egnet til at belyse aktørernes oplevede og fortolkede virkelighed end til at dokumentere generaliserende objektive effekter af eventen.

Empirien indikerer, at denne kobling skaber en hybrid brandinglogik, hvor strategisk iscenesættelse og distribueret, men også mere impulsiv meningsskabelse, sameksisterer. Traditionelle medier assisterer fortsat til at legitimere og strukturere fortællinger, mens sociale medier muliggør en accelereret, mere impulsiv og fragmenteret samskabelse af narrativer (Munk, 2021).

På tilsvarende vis influerer den symbolsk interaktionistiske analysetilgang resultaternes karakter. Fokus på meningsdannelse og fortolkning synliggør, hvordan aktører konstruerer forståelser af Tour de France, men giver samtidig mindre indsigt i strukturelle magtforhold og økonomiske effekter; et fokusgruppeinterview kunne have åbnet op for nogle af disse udfordringer. Eksempelvis fremhæver empirien sociale medier som arenaer for samskabelse og øget deltagelse, mens spørgsmål om algoritmisk styring, kommercielle platforminteresser og asymmetriske magtrelationer mellem aktører i mindre grad træder frem.

Denne dobbelte interaktionsstruktur indebærer en iboende spænding. Hvor det strategiske niveau søger konsistens og kontrol, producerer det samskabende niveau uforudsigelighed og potentielt spænding eller drama, men samtidig øget autenticitet og engagement. I overensstemmelse med hybrid sportsbranding-teori må brandværdi derfor forstås som et resultat af dynamiske interaktioner mellem brandingdimensioner og -niveauer samt interessenter, hvor

tid og kontekst er konstituerende faktorer.

Figur 1 er dog en analytisk forståelsesramme, der illustrerer spændingsfeltet mellem strategisk brandstyring og distribueret meningsskabelse. Empirien indikerer imidlertid, at relationen mellem brandingdimensionerne og -niveauerne ikke alene er komplementær, men også potentielt konfliktfyldt. Mens rettighedshavere, sponsorer og medier søger konsistens og kontrol over brandets udvikling, kan fans, atleter og digitale fællesskaber udfordre eller omfortolke de ønskede narrativer. Brandværdi fremstår derfor mindre som et resultat af strategisk planlægning alene og mere som et produkt af løbende interaktioner, hvor tid, kontekst og aktørernes fortolkninger er afgørende.

KONKLUDERENDE BEMÆRKNINGER OG FREMTIDSPERSPEKTIVER

Sportsevent-management spiller en vital rolle i udviklingen af stærke sportsbrands, fanengagement og oplevelsesbaseret værdiskabelse. Analysen viser, at samspillet mellem sportsbranding, kommerciel rækkevidde, kommunikationskanaler, medieforbrug og fanengagement er afgørende for at skabe emotionelle forbindelser og en bæredygtig og kulturelt meningsgivende eventarv. I takt med digitalisering, sociale mediers fremmarch og ændrede forbrugsmønstre, herunder kortere opmærksomhedsspænd og øget digital tilstedeværelse, fungerer sportsbegivenheder som katalysatorer for brandmæssig innovation og fællesskabelse.

Artiklen har undersøgt Tour de France 2022 i Danmark som et transmedialt sportsøkosystem med fokus på, hvordan begivenheden blev iscenesat, brandet og oplevet gennem samspillet mellem aktører, medier og kontekster. Analysen viser, at eventens iscenesættelse ikke alene er et resultat af strategisk planlægning, men af en løbende interaktionel proces, hvor mening,

identitet og brandværdi konstrueres i spændingsfeltet mellem organisatoriske, produktbaserede og personlige brandingdimensioner og -intentioner på den ene side samt deltagende aktørers fortolkninger og interaktioner på den anden side.

Artiklen demonstrerer, hvordan integrationen af sociale medier i formidlingen af professionel cykelsport medvirker til et mere fragmenteret og komplekst kommunikationslandskab. Samtidig viser analysen, hvordan aktører som bl.a. A.S.O./rettighedshaver(e), traditionelle medier, sponsorer, ryttere og fans gennem samskabelsesprocesser øger opmærksomheden og realiserer gevinster fra 'hybrid sportsbranding'. Sociale medier erstatter således ikke massekommunikation, men transformerer og udvider dens rækkevidde og funktion.

Tour de France vitaliseres gennem sin tilstedeværelse på tværs af fysiske og digitale rum og platforme, hvor samskabelse mellem medier og aktører skaber en udvidet dokumentation og formidling. Samtidig peger analysen dog på udfordringer relateret til fragmentering, ensidige narrativer og reduceret kritisk journalistisk refleksion, hvilket understreger behovet for refleksiv medie- og brandpraksis.

Sportsevents er dynamiske, relationelle systemer, hvor mening og værdi kontinuerligt forhandles. Fremadrettet bliver det afgørende for forskere og praktikere at navigere i dette lagdelte medie- og brandlandskab for at sikre troværdig, nuanceret og værdiskabende sportsbranding. Artiklens væsentligste teoretiske bidrag består i at demonstrere, hvordan symbolsk interaktionisme kan fungere som en forklarende mekanisme for hybrid sportsbranding i transmediale sportsøkosystemer. Samtidig peger analysen på, at forholdet mellem strategisk brandstyring og distribueret meningsskabelse ikke blot er komplementært, men også præget af magt, afhængighed og potentielle konflikter.

Litteraturliste

- Bakhos, G. (2023). *TOUR DE FRANCE UNCHAINED*. Tilgængelig fra: <https://twitter.com/GeorgeBakhos1/status/1683657820498186240> [tilgået den 30. juli 2023].
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Univ of California Press.
- Bull, C., & Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: An analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the Tour de France 2007. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 229-248.
- Carina. (2023). *Tour de KBH* <https://ift.tt/yHkgYsm>. Tilgængelig fra: <https://twitter.com/carinacraftblog/status/1547869815510994944> [tilgået den 30. juli 2023].
- Clark, I. I., & Fast, M. (2019). *Qualitative Economics*. Springer International Publishing.
- Cortsen, K. (2016). *Strategic Sport Branding at the Personal, Product and Organizational Level: Theory and Practice for Improving a Sports Brand's Interactions*. Doctoral dissertation. Aarhus University.
- Cortsen, K. (2017). *NBA, LeBron James and global branding of basketball*. Tilgængelig fra: <https://kennethcortsen.com/nba-lebron-james-global-branding-basketball/> [tilgået den 10. juni 2023].
- Cortsen, K. (2022a). *Netflix-drama skyller ind over sportens verden*. Tilgængelig fra: <https://www.dr.dk/sporten/netflix-skyller-ind-over-sport> [tilgået den 10. april 2026].
- Cortsen, K. (2022b). *Lad os nu anskue Tour de France i Danmark fra et helhedsperspektiv*. Tilgængelig fra: <https://kennethcortsen.com/lad-os-nu-anskue-tour-de-france-i-danmark-fra-et-helhedsperspektiv/> [tilgået den 24. april 2023].
- Cortsen, K. (2023). *Jonas Vingegaards dobbelte Tour de France triumf manifesterer sportslig suverænitæt og opjusterer brandværdien*. Tilgængelig fra: <https://kennethcortsen.com/jonas-vingegaards-dobbelte-tour-de-france-triumf-manifesterer-sportslig-suverænitæt-og-opjusterer-brandværdien/> [tilgået den 14. april 2026].
- Cortsen, K., Hehr, M., & Nielsen, R. (2021). *Sportsmanagement: Ledelse og kommerialisering i sportsbranchen*. Hans Reitzels Forlag.
- DCU (2023). *World Tour Copenhagen*. Tilgængelig fra: <https://www.cyklingdanmark.dk/nyheder/vis-nyhed/article/world-tour-copenhagen/> [tilgået den 26. juni 2023].
- Dewey, J., & MacDermott, J. J. (1989). *The Philosophy of John Dewey: Vol. 1: The Structure of Experience; Vol. 2: The Lived Experience*. University of Chicago Press.
- Ellet, W. (2007). *The case study handbook: How to read, discuss, and write persuasively about cases*. Harvard Business Press.
- Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2022). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. Taylor & Francis.
- Geelmuyden Kiese. (2022). *Evaluering – Grand Départ*. Tilgængelig fra: <https://letourcph.dk/files/media/document/Evaluering%20Grand%20D%C3%A9part%20Copenhagen%20Denmark.pdf> [tilgået den 14. april 2026].
- Greyser, S. A. (2006). "The Business of Sports: A Perspective from Harvard". In Foster, G., Greyser, S. A. & Walsh, B.: *The Business of Sports: text & cases on strategy and management* (pp. 11-24). Thomson South-Western.
- Griffin, E. (2000). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill.
- Hamel, J. (1993). *Case Study Methods*. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Hancke, J. (2022). *#tdfdk Kæmpe tillykke og tak til Magnus Cort med prikkerne. Jeg ved ikke hvorfor jeg kom til at tænke på Pim fra Team Easy On...? Måske fordi der står Easypost på hans pink vest...?@MagnusCort 🍷🍷🍷🍷 #teameasyon #pim*. Tilgængelig fra: <https://twitter.com/JacobHancke/status/1543323191908732928> [tilgået den 30. juli 2023].
- Idan (2022). *Når Tour de France 2022 ruller ud i det danske sommerland, skal værtskommunerne ikke forvente, at det bliver en økonomisk guldgrube* 🏆 Ifølge et nyt Idan-studie har værtskabet hverken effekt på den overordnede økonomi eller på beskæftigelsen 🇩🇰. Tilgængelig fra: https://twitter.com/idan_dk/status/1534789038737072129 [tilgået den 30. juli 2023].
- Keller, K.L. (2002). "Branding and Brand Equity". In Handbook of Marketing, B. Weitz and R. Wensley (eds. pp. 151-178). Sage Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.
- Københavns Kommune. (2022). *Evalueringen af dansk Tour-start: Mere end 640.000 tilskuere i København*. Tilgængelig fra: <https://www.kk.dk/nyheder/evalueringen-af-dansk-tour-start-mere-end-640000-tilskuere-i-koebenhavn> [tilgået den 7. april 2026].
- Maaløe, E. (2002). *Casestudier: af og om mennesker i organisationer*. Akademisk Forlag.
- Masterman, G. (2021). *Strategic Sports Event Management* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003046257>
- McLuhan, M. (2001). *Understanding Media: The Extensions of Man*. (9th edition). MIT Press.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Mignon, P. (2003). The Tour de France and the doping issue. *The International Journal of the History of Sport*, 20(2), 227-245.
- Morris, C. W. (1934). *George Herbert Mead, Mind, Self and Society*.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing* (4th edition). Human Kinetics.
- Munk, F. (2021). "Nye aktører øger det globale kapløb om internationale sportsevents". In Cortsen, K. H., Hehr, M., & Nielsen, R. (Red.). *Sportsmanagement: Ledelse og kommerialisering i sportsbranchen*. Hans Reitzels Forlag.
- Mutz, M., & Gerke, M. (2018). Major sporting events and national identification: The moderating effect of emotional involvement and the role of the media. *Communication & Sport*, 6(5), 605-626.
- Nicholson, M., Kerr, A., & Sherwood, M. (2015). *Sport and the media: Managing the nexus*. Routledge.
- Pedersen, P. M., Laucella, P., Geurin, A., & Kian, E. (2020). *Strategic sport communication*. Human Kinetics Publishers.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Putten, N. V. (2023). *Tour de France: Unchained is doing pretty well on European Netflix. It's in the top 10 most watched shows in multiple European countries. Show is relatively the most popular in Denmark, Slovenia & Belgium*. Tilgængelig fra: <https://twitter.com/NoahvPutten/status/1668222022013317120> [tilgået den 23. juni 2023].
- Rasmussen, M. (2023). *Hvor er det godt med nogle flere eksperter, så vi kan føle os helt sikre. Tak*. Tilgængelig fra: <https://www.facebook.com/michael.rasmussen.3720> [tilgået den 26. juni 2023]
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Roskilde Sejlkлуб(2022). *Tour sejlaads på fjorden – se de flotte foto*. Tilgængelig fra: <https://www.rosejl.dk/2022/05/31/tour-sejlaads-paa-fjorden-se-de-flotte-foto/> [tilgået den 23. juni 2023]
- Saxnæs, M. (2022). *Kongeskibet og Maersk Line, der mødes under Storebælt, under den største sportsbegivenhed i Danmark. Der er nogle derude, der fortjener en iskold Carlsberg i aften. Flottere kan det ikke sættes op 🇩🇰 #letourdk*. Tilgængelig fra: <https://twitter.com/mortensax/status/1543248466163507202> [tilgået den 3. april 2026]
- Shank, M. D. (2009). *Sports marketing: A strategic perspective* (4th ed.). Pearson Education.
- Stake, R. (2005). Case studies. In Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications. P. 443-466.

- Sullivan, G. B. (2014). Collective emotions, German national pride and the 2006 World Cup. In *Understanding Collective Pride and Group Identity* (pp. 124-136). Routledge.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport marketing quarterly*, 6, 15-22.
- Tour de France Twitter (2022a). 🇫🇷 *Ok now we are convinced the whole country is at the roadside!* Tilgængelig fra: <https://twitter.com/LeTour/status/1543593473365999616> [tilgået den 26. juni 2023]
- Tour de France Twitter (2022b). 🇫🇷🇫🇷🇫🇷. Tilgængelig fra: https://twitter.com/LeTour/status/1543223128763076613?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1543223128763076613%7Ctwgr%5E98eaa03889c1c85fba0affd5138d3fa3eaea3e11%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fsport.tv2.dk%2Fcykling%2F2022-07-02-tour-de-france-maaber-over-billeder-fra-etapen-i-danmark [tilgået den 26. juni 2023]
- Vorm, T. (2022). *Magnus Cort forstod at gribe og udfylde den rolle, Tourens dramaturgi tilbød ham.* Tilgængelig fra: <https://www.information.dk/kultur/2022/07/magnus-cort-forstod-gribe-udfylde-rolle-tourens-dramaturgi-tilboed> [tilgået den 22. maj 2023].
- Waitt, G. (2001). The Olympic spirit and civic boosterism: the Sydney 2000 Olympics. *Tourism geographies*, 3(3), 249-278.
- Yin, R. (2008). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage.