



HÖGSKOLAN
DALARNA

Svenska elitklubbers supporterkommunikation på Twitter

Swedish professional clubs supporter communication at Twitter

Författare: Fredrik Sinander & Peter Ståhlbrand

Handledare: Kajsa Klein

Examinator: Martina Ladendorf

Ämne: Medie- och kommunikationsvetenskap

Kurs: Fördjupningsarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

Poäng: 15 hp

Betygsdatum: 2013-01-03

Högskolan Dalarna

791 88 Falun

Sweden

Tel 023-77 80 00

Abstract

Uppsatsens syfte är att ta reda på hur svenska elitklubbar inom fotboll och ishockey kommunicerar med sina supportrar via det sociala mediet Twitter. Vi har fokuserat uppsatsen kring en generell frågeställning som söker svaret på vilka kommunikationsmönster som finns mellan klubbarna och supportrarna. Vi har även undersökt eventuella likheter och skillnader beroende på vilken sport klubben ägnar sig åt samt hur stora den är. Detta för att få en bild om storleken på klubben eller vilken sport den ägnar sig åt påverkar hur kommunikationen med supportrarna ser ut. För att besvara syftet har vi använt oss av fem stycken primära teorier, word of mouth marketing, relationsmarknadsföring, kunskapsgemenskap, fankulturer samt mediekonvergens.

Undersökningen är av typen kvantitativ innehållsanalys. Vi har analyserat 945 stycken tweets under den första veckan i november 2012. Det är samtliga tweets som postats under den undersökta tidsperioden med något av de åtta klubbarnas användarnamn i sig.

Det vi kommit fram till är att fotbollsklubbarna har mer än dubbelt så mycket aktivitet i sitt flöde än ishockeyklubbarna. Vi har även kunnat dra slutsatser om att småklubbarna twittrar i mycket högre utsträckning än vad storklubbarna gör. En annan intressant aspekt är att kvinnor är mer benägna att twittra om ishockeyklubbar än fotbollsklubbar, den fotbollsklubben som hade högst antal kvinnliga twittrare – såväl unika som till antalet tweets – hade ändå färre än den ishockeyklubben som hade minst.

Slutsatserna som vi drog med hjälp av teorierna var att Twitter i många fall användes till word of mouth marketing men att det var allt mer begränsat gällande relationsmarknadsföring. Jenkins teorier om kunskapsgemenskap, fankulturer och mediekonvergens passade bra in på resultaten. Kunskapsgemenskapen användes av supportrarna när de sökte information kring rykten om potentiella övergångar, fankulturen spreds framförallt runt matcherna med kreativa supportrar som visade upp sin klubbs färger i alla möjliga sammanhang och mediekonvergens användes flitigt av klubbarna när de länkade till sina andra webbplatser.

Nyckelord: sociala medier, Twitter, svenska elitklubbar, supporterkommunikation, Gefle IF, GIF Sundsvall, IFK Göteborg, Malmö FF, Frölunda HC, HV71, Timrå IK, Växjö Lakers, storklubb, småklubb

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Definitioner och bakgrund	3
1.2 Bakgrund	5
2. Problemformulering och avgränsningar	6
3. Tidigare forskning	9
4. Teorier	13
4.1 Twitter som en elektronisk word of mouth	13
4.2 Relationsmarknadsföring	15
4.3 Kunskapsgemenskap, mediekonvergens och fankultur	16
5. Syfte	18
5.1 Övergripande frågeställningar	18
5.2 Fördjupning av de övergripande frågeställningarna	18
6. Metod och material	20
6.1 Diskussion kring undersökningens genomförande	20
6.2 Etiska aspekter	22
6.3 Undersökningens kvalitet	23
7. Resultatredovisning	25
7.1 Fotbollsklubbarna	25
7.1.1 Gefle IF	25
7.1.2 GIF Sundsvall	27
7.1.3 IFK Göteborg	30
7.1.4 Malmö FF	31
7.2 Ishockeyklubbarna	34
7.2.1 Frölunda HC	35
7.2.2 HV71	37
7.2.3 Timrå IK	38
7.2.3 Växjö Lakers	40
7.3 Jämförelse mellan klubbarna	42
7.3.1 Jämförelse mellan fotboll och ishockey	42
7.3.2 Jämförelse mellan de större och de mindre klubbarna	45
8. Analys av resultaten	49
8.1 Analys av den generella kommunikationen	49
8.2 Analys av eventuella skillnader beroende på storlek	54
8.3 Analys av eventuella skillnader beroende på idrott	55
9. Slutord	57
10. Källförteckning	59
Bilaga 1 – analyschema	

1. Inledning

Sociala medier är ett aktuellt och intressant ämne inom MKV-fältet, dels eftersom det är ett relativt nytt fenomen men framförallt eftersom det bara på några år har vänt upp och ned på kommunikationsvardagen. Forskningen inom sociala medier är emellertid bristfällig och det finns än mindre forskning inom supporterkommunikation på sociala medier. Vi har valt att inrikta oss på supporterkommunikationen inom det sociala mediet Twitter, forskningen är inriktad på svenska elitklubbar inom fotboll och ishockey. Twitter är på uppgång i Sverige, såväl användarantal som antalet aktiva twittrare blir allt fler för var dag som går, detta gör det till ett intressant område att genomföra vår undersökning (Brynolf, 2012). Jämför man med det större sociala mediet Facebook så har deras utvecklingskurva stagnerat och majoriteten av elitklubbarna har numer tydliga strategier för hur de ska kommunicera via det mediet.

Undersökningen kommer föra forskningen kring kommunikation på sociala medier framåt och med sportinriktningen på det hela så kommer den bidra med ny information på området. Det är som tidigare nämnt bristfälligt med forskning om supporterkommunikation på de sociala medierna. Men det är inte bara den typen av forskning som vår undersökning kommer utveckla, den kommer även bidra med ny information rörande företagskommunikation via Twitter – kommunikationen mellan ett företag och dess kunder är liknande den som sker mellan en elitklubb och idrottssupportrar.

I ett svenskt perspektiv är det även intressant ur samhällssynpunkt att genomföra en undersökning på Twitter. Det är det största sociala mediet efter Facebook men trots det har det fortfarande en stor utvecklingspotential på den svenska marknaden (Brynolf, 2012).

Vi som skrivit uppsatsen har sedan tidigare god erfarenhet av supporterkommunikation. Vi skrev tillsammans med Claes Karlsson ett arbete under våren 2011 om svenska elitklubbers supporterkommunikation i allmänhet. Den gången genomförde vi kvalitativa intervjuer med fyra stycken elitklubbar och vi kom bland annat fram till att samtliga tillfrågade använde sig av sociala medier. Den här undersökningen kommer vara mer fokuserad och endast inrikta sig på hur supporterkommunikationen på Twitter kan se ut, detta med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys.

Forskningen kommer ta upp hur kommunikationen mellan svenska elitklubbar och idrottssupportrar kan se ut på Twitter. Vi har valt att inte avgränsa oss till supportrar för ett specifikt lag utan vi vill

undersöka kommunikationen mellan klubbarna samt de personer som skriver om eller till dem. Vi har således analyserat samtliga tweets med respektive klubbs användarnamn i sig under en veckas tid. Vi valde att analysera användarnamnet – @-taggen – snarare än hashtaggen eftersom klubben då får en notis när någon har skrivit till dem.

Vi har på ett strategiskt vis valt ut åtta stycken elitklubbar med varierande idrottsinriktning och storlek för att ge oss ett gott empirisk underlag. Eftersom vi ville ha ett jämnt antal elitklubbar rent storleksmässigt inom de olika idrottsinriktningarna så valde vi två storklubbar inom fotbollen samt två storklubbar inom ishockeyn och vi gjorde likadant med de mindre klubbarna.

1.1 Definitioner och termer

@-tagg – användarnamnet för en användare på Twitter.

Definition **mindre elitklubb** – en klubb som tillhör högsta divisionen inom sin idrott. Klubben ska inte ha någon stark tradition inom sin idrott och helst inte några mästerskapstitlar. Klubbens publiksnitt och antalet gillamarkeringar på Facebook ska vara lågt i jämförelse med andra klubbar inom samma serie.

Definition **större elitklubb** – en klubb som tillhör högsta divisionen inom sin idrott. Klubben ska ha en framgångsrik tradition, främst sett till antalet mästerskapstitlar. Klubben ska också ligga i seriens övre skikt gällande publiksnitt och antalet gillamarkeringar på Facebook.

Derby – en match mellan två rivaliserande lag, oftast från samma region, där utgången är väldigt prestigefull.

Feed – sidan där alla nya uppdateringar dyker upp. Den uppdateras så fort någon man följer har skrivit ett nytt inlägg.

Följare – användarna som följer dig på Twitter för att få upp dina tweets i sin feed.

Gillamarkeringar – ett uttryck som förklarar hur många som gillar något på Facebook. Ju fler som tryckt gilla på en speciell sida, desto fler gillamarkeringar.

Hashtag – en typ av kategorisering av tweetsen som föregås av en "#". Ett exempel kan vara #fotboll efter en tweet som berör just fotboll. Användare kan sedan välja att följa flödet i en specifik hashtag på ett liknande sätt som de följer en användare.

Retweet – en kopia av ett befintligt inlägg på Twitter fast med den som gjort retweeten som avsändare.

Spoila – ordet kommer från engelskans "spoil" och betyder förstöra. Det används ofta när någon avslöjar vad som händer i slutet av en film och därmed förstör spänningen för den som ännu inte sett den.

Livestream – En typ av webbinnehåll som syftar till att strömma rörlig bild eller ljud från en direktsänd händelse.

Supportrar – Anhängare till en idrottsklubb. Det finns olika grader av supportrar, från passiva som bara följer laget till aktiva som på olika sätt försöker hjälpa och kommunicera med klubben.

Tweet – ett inlägg på Twitter, det får max vara 140 tecken långt och komponeras ofta med hashtaggs och/eller @-taggar.

Twittra – att skriva ett inlägg på Twitter.

1.2 Bakgrund

Twitter är ett av världens största sociala medier och med en halv miljard användare ligger de endast i skuggan av Facebook (mediabistro.com, 2012). Twitter startades 2006 som ett komplement till bloggvärlden. Det speciella med Twitter är att inläggen – tweetsen – är begränsade till 140 tecken, något som bidragit till att Twitter kommit att kallas för en mikroblogg. Tanken med Twitter är att man kan följa vem som helst utan att behöva bli godkänd av den man vill följa, det blir därmed smidigare att hålla sig uppdaterad inom sina egna intressen. Det är även mycket vanligt att företag och idrottsklubbar finns på Twitter för att kunna kommunicera med sina kunder eller supportrar. Något som är utmärkande med Twitter är att man inte behöver ha ett konto för att kunna läsa andra personers tweets, det vill säga, vem som helst kan läsa det någon har skrivit på Twitter och det är därmed helt öppet för allmänheten. Ett konto behövs dock om man vill skapa en lista – feed – över personer att följa eller börja twittra själv (Ström, 2010).

Sedan starten 2006 har Twitter sett en lavinartad utveckling gällande såväl användarantal som tweets. 2007 skrevs det 400 000 tweets i kvartalet men redan 2008 twittrades det 100 miljoner gånger per kvartal. Den markanta ökningen fortsatte och tidigt 2010 twittrades det 50 miljoner gånger om dagen. De färskaste siffrorna kom i mars 2012 när Twitter fyllde 6 år, då avslöjades det att det twittras 340 miljoner gånger per dag (blog.twitter.com, 2012). Det råder således inget tvivel om att Twitter har haft en makalös utveckling och det är viktigt för företagen och idrottsklubbarna att hänga med om de inte ska tappa marknadsandelar.

I Sverige har det gått lite långsammare framåt med Twitter, idag twittrar uppskattningsvis 300 000 svenskar, av dessa skriver drygt 50 000 minst en tweet om dagen. Det är dock en markant ökning sedan 2010 då det totala antalet svenska twittrare uppskattades till 90 000. Ökningen med över 200 procent på två år indikerar emellertid att Twitter kommer bli större i Sverige och det kommer således bli ännu viktigare att ha en fungerande kommunikationsstrategi på Twitter (Brynolf, 2012).

Det är en jämn könsfördelning hos svenskarna som använder Twitter, det man emellertid kan se tendenser på är att det är något vanligare än snittet bland högutbildade personer i ung ålder (Findahl, 2012).

2. Problemformulering och avgränsningar

Kommunikationen på sociala medier växer sig allt större inom samhället, idrotten är inget undantag. Vår grundtanke innan vi påbörjade forskningen var att undersöka supporterkommunikationen på såväl Facebook som Twitter, men vi insåg att det skulle ge en allt för övergripande bild på kommunikationen. Istället gick vi in lite mer ingående på en av de sociala medierna. Vi har i undersökningen valt att fördjupa oss i kommunikationen på Twitter eftersom det på väldigt kort tid växt sig allt större i Sverige och idag ses som ett viktigt kommunikationsredskap för svenska elitklubbar (Brynolf, 2012).

Vi ämnar i vår undersökning att ta reda på såväl elitklubbarnas som supportrarnas vanor på Twitter när det kommer till kommunikationen. Att avgränsa sig till att undersöka antingen klubbarnas eller supportrarnas twittervanor hade varken vart möjligt eller intressant då samspelet mellan de båda är väldigt viktigt för att kunna analysera kommunikationen. Vi valde att begränsa oss till fotboll och ishockey då det är de två i särklass största idrotterna i Sverige. En annan avgränsning vi har gjort är att vi begränsat oss till klubbens användarnamn och inte tagit hänsyn till klubbarnas hashtag. Att använda sig av hashtaggen i en tweet är en annan möjlighet för att uttrycka sin åsikt men den är inte skriven för att eftersträva kommunikation med klubben. En hashtag innebär också att klubbarna inte får någon notis av inlägget, något de däremot får om deras användarnamn är angett i tweeten. En jämförelse med andra idrotter skulle inte gå att göra då klubbar inom andra idrotter generellt sett har en mycket mindre organisation. Därigenom har man oftast inte samma möjlighet att ge lika mycket tid och kraft till supporterkommunikation.

Som tidigare nämnts har vi använt oss av totalt åtta elitklubbar inom fotboll och ishockey. Vi har undersökt två större och två mindre elitklubbar inom respektive idrott. Det här var ett val vi gjorde för att se om det var någon skillnad på kommunikationen som sker på Twitter. För att sortera ut vilka klubbar som var större och mindre gjorde vi ett urval utifrån ett antal kriterier, vi exkluderade också de klubbarna som kunde anses tillhöra ett mittenskipt. Huvudkriterierna för att få vara med i vår undersökning var att klubben skulle tillhöra högsta serien inom respektive idrott vid undersökningens startdatum, klubbarna var naturligtvis också tvungna att ha ett officiellt twitterkonto. Andra kriterier vi använde oss av för att kunna definiera större och mindre klubbar var främst publiksnitt, tradition och antalet gillamarkeringar på Facebook. Därefter valde vi ut följande klubbar som passade in i de respektive kategorierna.

IFK Göteborg – en *storklubb* som spelar i den svenska fotbollens högsta division *Allsvenskan*.

Malmö FF – en *storklubb* som spelar i den svenska fotbollens högsta division *Allsvenskan*.

HV71 – en *storklubb* som spelar i den svenska ishockeyns högsta division *Elitserien*.

Frölunda HC – en *storklubb* som spelar i den svenska ishockeyns högsta division *Elitserien*.

GIF Sundsvall – en *mindre klubb* som spelar i den svenska fotbollens högsta division *Allsvenskan*.

Gefle IF – en *mindre klubb* som spelar i den svenska fotbollens högsta division *Allsvenskan*.

Timrå IK – en *mindre klubb* som spelar i den svenska ishockeyns högsta division *Elitserien*.

Växjö Lakers – en *mindre klubb* som spelar i den svenska ishockeyns högsta division *Elitserien*.

Även om vi har delat in det i stor- respektive småklubbar så finns det en viss skillnad mellan fotboll och ishockey. Debatten om vilken av idrotterna som är störst i Sverige har pågått länge, ur ett ekonomiskt perspektiv har ishockeyklubbarna en större omsättning och de har även en större totalpublik tack vare att de spelar fler matcher än fotbollen. Däremot har fotbollen ett högre publiksnitt, sett till den senaste avslutade säsongen inom respektive idrott så hade fotbollen ett snitt på 7210 personer per match samtidigt som motsvarande siffra för ishockeyn låg på 6393. En större snittpublik innebär att klubbarna har fler potentiella följare på Twitter vilket kan spegla av sig på kommunikationen. Dock är våra storklubbar inom ishockeyn så pass mycket större även publikmässigt än småklubbar inom fotbollen att vår jämförelse med storklubbar kontra småklubbar fortfarande är relevant.

I vår undersökning använder vi oss av fem stycken teoretiska utgångspunkter. Den första teorin är marknadsföring via word of mouth, en teori som kan jämföras med djungeltrumman. Twitter som socialt medie är väldigt öppet där alla kan se vad som skrivs, följer du dessutom en person så kommer det upp i din egna feed utan att du behöver söka upp tweetsen. Det här gör att marknadsföring via word of mouth är väldigt lämplig och kostnadsbesparande för idrottsklubbar. Den andra teoretiska utgångspunkten vi utgår ifrån är relationsmarknadsföring, kommunikationen mellan supportrar och klubben på Twitter handlar mycket om att upprätthålla en redan existerande relation. De som följer en elitklubb på Twitter har sedan tidigare ett intresse av och en relation med den. Twitter fungerar alltså i teorin väldigt bra för att upprätthålla relationen med existerande supportrar. De tredje, fjärde och femte teoretiska utgångspunkterna vi har valt att utgå ifrån är Jenkins teorier om kunskapsgemenskap, fankultur och mediekonvergens. Internet och internetforum har alltid setts som kunskapsgemenskaper. Inom idrotten är exempel på en ökad kunskapsgemenskap ett rykte om att IFK Göteborgs spelare sågs vid Malmö FF:s kansli runt lunch. Twitter kan även användas för att sprida innehåll relaterade till fankultur, exempel på sådant

innehåll är bilder eller filmer relaterade till klubben och dess spelare. Klubbarna kan likaså använda sig av mediekonvergens när de länkar till andra webbplatser, såsom YouTube eller den officiella hemsidan.

För att på bästa sätt få svar på syftet med undersökningen har vi valt att kategorisera tweetsen med hjälp av ett analyschema. Vi har i analyschemat ställt frågor som är direkt kopplade till de underfrågeställningar vi har i undersökningen, detta för att på bästa sätt kunna applicera de teoretiska utgångspunkter som vi kommer att använda oss av.

3. Tidigare forskning

Den tidigare forskning vi har använt oss av behandlar främst två ämnen, supporterkommunikation och hur Twitter kan användas. Vi har tre artiklar som behandlar hur supportrar använder sig av sociala medier beträffande kommunikationen med idrottsklubbar, dels framväxten av supporterkommunikation men även hur det kan se ut i dagens läge. För att komplettera detta har vi även använt oss av två studier om hur Twitter kan användas i praktiken, den första tar upp retweets, varför man ska använda sig av retweets och hur detta sker. Den andra artikeln behandlar hur kända personer använder sig av Twitter och vikten av att kommunicera med sina fans.

Vi har valt att använda oss av två artiklar skrivna av Özsoy, en från 2011 och en från 2012. Den första artikeln undersöker hur supportrar till turkiska fotbollsklubbar använder sig av sociala medier när det kommer till idrott. Den behandlar såväl Facebook som Twitter men har tonvikten på Facebook. Det är dock en tydlig uppdelning på de båda och vi får av artikeln en bra bild över hur turkiska supportrar kommunicerar med klubbar genom Twitter.

Undersökningen riktar sig främst till unga vuxna, åldrarna 17-25 stod för 91.5 procent av svaren, varav de resterande 8.5 procent var 26 år eller äldre. Resultatet av artikeln visar på att bland de sociala medierna i Turkiet så är Facebook överlägset störst. 91.7 procent av de tillfrågade hade ett konto på Facebook, motsvarande siffra för Twitter var 13.3 procent. Artikelförfattaren tillskriver delvis denna stora skillnad att Twitter då inte fanns på turkiska. Angående könsfördelningen när det kom till sportrelaterade aktiviteter på sociala medier så var det övervägande män som ägnade sig åt det. Exempel på aktiviteter kan vara att kommentera på sitt favoritlags status/tweets, dela med sig av innehåll och mycket annat (Özsoy, 2011).

Özsoy har även skrivit artikeln 'Use of Twitter usage by club fans' som är speciellt inriktad på Twitter och varför supportrar använder sig av plattformen. Även här riktar han in sig på turkiska klubbar, i detta fall Galatasaray SK och Trabzonspor AŞ. Özsoy analyserade inte tweetsen, utan lät istället användarna fylla i en surveyundersökning på hans hemsida där deltagarna fick svara på varför de använde sig utav Twitter när det kommer till idrott (Özsoy, 2012).

Det som främst sticker ut med undersökningen är att de som använder sig av Twitter väljer att i en högre utsträckning följa sina favoritlag och favoritidrottare än de som använder sig av Facebook. En

förklaring till detta kan vara att man via Twitter kan få en ännu lättare direktkommunikation med sin favoritidrottare eller klubb via Twitter än vad som är fallet när det kommer till Facebook. Özsoy fortsätter med liknelsen att Facebook är ett socialt medie för kontakter du redan har medan Twitter fungerar för att utveckla ditt kontaktnät (Özsoy, 2012).

Även i denna undersökning var det en klar majoritet män som använde sig av sportkommunikation på Twitter, hela 93.6 procent av respondenterna var män. Den snedvridna könsfördelningen kan även avspeglas på Sveriges största supportersajt svenskafans.com. De har enligt egen utsago över 85 000 unika besökare om dagen och av dessa så är 96,5 procent manliga besökare (svenskafans.com, 2012). I undersökningen som artikeln grundar sig på fanns det 20 olika påståenden där man fick svara hur mycket man höll med om ett påstående på en skala från 1-5. De två påståenden som fick högst resultat var att respondenterna använde sig av Twitter för att få direktinformation från klubben och spelarna. Tredje högst låg möjligheten att kunna kommentera på klubbens information. Andra påståenden som placerades högt var att det var större pålitlighet bland nyheterna på Twitter än i annan media och att man kände en närmare gemenskap med klubben. De påståenden som minst antal personer höll med om var sådana som var relaterade till försäljning och tävlingar. Även benägenheten att följa event live verkade vara väldigt låg hos respondenterna (Özsoy, 2012).

Som tidigare forskning har vi också använt oss av artikeln Tweet Tweet Retweet, en artikel skriven 2010 av Boyd, Golder och Lotan. Artikeln behandlar inom vilka olika sammanhang det är lämpligt att använda sig av retweets. I artikeln så redogör de att många twitteranvändare retweetar men att det är extra stort bland användare med många följare, exempelvis kändisar, politiker eller konton knutna till marknadsföring. Här kan även idrottsklubbar räknas in då de ofta har ett stort antal följare (Boyd, Golder & Lotan, 2010).

Retweets används av flera olika skäl. Ett av skälen kan vara att locka nya deltagare till en redan existerande konversation. Använder man sig av en retweet så sprider man vidare ett ämne eller en åsikt till sina följare utan att direkt adressera någon. Något som i sin tur ökar chansen för ett större intresse, och en eventuell debatt, inom ämnet. Ett annat skäl till retweets är att man vill sprida vidare en åsikt som man själv håller med om men inte hade kunnat skriva bättre själv, man bekräftar helt enkelt tweeten från den ursprungliga användaren. Ett tredje skäl kan vara att man vill locka nya följare till sitt konto genom att man i sin retweet visar på att man är intresserad av ett visst ämne (Boyd, Golder & Lotan, 2010).

Det finns som synes ingen enskild anledning till att retweeta utan det är väldigt enskilt hos användarna vad och varför man väljer att retweeta.

Vi har även valt att använda oss av artikeln 'To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter', som är skriven av Boyd & Marwick. Artikeln syftar till att undersöka hur kändisar använder sig av Twitter när det kommer till kommunikationen med fansen. Vidare tar artikeln upp att det är en form av status för privatpersoner på Twitter att ha en kommunikation med sina idoler. Även om idrottsklubbar inte kan likställas med kändisar som Mariah Carey och Miley Cyrus som Boyd & Marwick har som exempel så kan man dra en parallell till idrottsklubbar (Boyd & Marwick, 2011). Att få ett svar från, eller bli retweetad av, en klubb skulle kunna likställas med att bli retweetad av en svensk författare eller få svar av en svensk artist.

Att ha en kommunikation med sina fans på Twitter är väldigt viktigt för kändisar, att inte kommunicera med sina fans gör att det kan se ut som att man inte bryr sig om fansen och är otillgänglig. Precis som för kändisar så är fansen absolut livsviktiga för idrottsklubbar. En viktig del för idrottssupportrarna är att de känner sig som en del av sin klubb. Att från klubbarnas sida vara tillgänglig på Twitter är ett enkelt sätt att visa att de vill inkludera supportrarna, det motsatta kan leda till att supportrarna känner sig exkluderade (Boyd & Marwick, 2011).

För att belysa supporterkommunikationens bakgrund har vi som tidigare forskning även använt oss av Dahlén och hans kapitel "Sport och Digitala Medier" i boken Sport och Medier. Dahlén diskuterar där igenom den utveckling som internet och kommunikationen med och av supportrar har genomgått sen början av 2000-talet. Dahlén nämner i kapitlet det ökade behovet av medieansvariga i klubbarna, någonting som uppstod bland norska elitfotbollsklubbar runt 2006. Behovet av mediechefer i elitklubbarna berodde till stor del på utvecklingen av internet, dels genom de nya digitala och sociala medierna, men även internets spridning till andra medieplattformar. Man behövde inom klubben en heltidsanställd som kunde svara på frågor från såväl media som supportrarna. Mediechefen fick ansvar för allt från klubbens hemsida till matchprogrammets utformning. Det här är någonting som idag har utvecklats till informations- och/eller kommunikationsansvariga, någonting som finns i de flesta svenska elitklubbar idag (Dahlén, 2008).

Dahlén tar även upp framväxten av supportersajter såsom svenskafans.com, någonting som kan ses som en typ av föregångare till Twitter. På svenskafans.com står supportrarnas åsikter i fokus och varje lag har en varsin sida där diskussionerna sker. Supportrar är mycket mer benägna att diskutera

klubbarnas ledning och driften av klubben, debatterna på nätforumen tar också upp spelarinsatser och lojalitet som inte diskuteras lika flitigt i dagspressen (Dahlén, 2008).

Vi anser att den tidigare forskning vi har valt att använda oss av ger en god förståelse över såväl supporterkommunikationen som hur Twitter bör användas av användare med ett stort följantal. Genom att koppla den tidigare forskningen till vårt eget resultat så hoppas vi kunna ge en större förståelse över hur på supporterkommunikation fungerar på Twitter.

4. Teorier

Vi har valt att använda oss av fem stycken huvudsakliga teorier; Twitter som en elektronisk word of mouth, relationsmarknadsföring samt kunskapsgemenskap, fankultur och mediekonvergens. Genom att applicera dessa på vår uppsats får vi en förklaring på varför kommunikationen ser ut som den gör. Word of mouth och relationsmarknadsföring är främst avsedda att användas ur klubbens perspektiv för att ta reda på hur de använder sig av Twitter vid bland annat marknadsföring. Jenkins teorier om fankultur och kunskapsgemenskap är sedda ur ett supporterperspektiv, hur använder sig privatpersoner av Twitter? Slutligen så undersöker mediekonvergens om såväl klubbarna som supportrarna använder sig av Twitter för att länka till andra webbplatser, till exempel till klubbens officiella hemsida eller något annat socialt medie.

Det finns andra teoretiska utgångspunkter som hade kunnat användas på vår uppsats. Vi hade kunnat använda oss av Katz och Lazarsfelds tvåstegshypotes för att ta reda på om vissa användare på Twitter fungerar som opinionsledare. Till exempel om någon som skriver mycket till föreningarna får många svar och åsikter från andra supportrar och därmed indirekt blir en opinionsledare. Vi anser dock att detta hade varit mer relevant för en kvalitativ undersökning eller om vi valt att fokusera oss på hashtaggen istället för @-taggen – kommunikationen kring föreningens hashtag är mer lättillgänglig för supportrarna än vad den med @-taggen är.

4.1 Twitter som en elektronisk word of mouth

Med uttrycket word of mouth så syftar man på hur människor interagerar med varandra och berättar om sina erfarenheter för personer i sin bekantskapskrets. När den här teorien appliceras på marknadsföring (WOMM – word of mouth marketing) så hänvisar man till att privatpersoner rekommenderar företag, event, produkter eller tjänster till varandra – företagen arbetar med att ge kunderna en anledning till att prata om dem. Kunderna har ingen personlig vinning i att till exempel rekommendera de nya fotbollsskorna från Adidas till sina bekanta och de sätter även sitt eget rykte på spel eftersom "de går i god" för företagets produkt. WOMM är relativt billigt för företagen och har en mycket stor påverkan på kunderna eftersom företagen då lånar rösten av personer som de potentiella kunderna litar på. Ett svenskt företag som lyckats väldigt bra med WOMM är Gekås Ullared, de har blivit ett av landets största varuhus trots marginellt med marknadsföring. Istället har de litat på word of mouth marketing från sina nöjda kunder (Carlsson, 2010:38; Godin, Kawasaki & Sernovitz, 2012).

Tittar man närmre på hur Twitter är uppbyggt så är det som en enda stor elektronisk word of mouth. Människor interagerar med såväl varandra som med företag och organisationer – och det sker helt öppet för allmänheten. Detta innebär att det är mycket viktigt att sköta kommunikationen på ett tillfredsställande sätt om man vill utnyttja de positiva effekterna med en väl fungerande word of mouth. Ett företag som löser problemet för en missnöjd kund på ett bra sätt kan i sin tur få retweets för sin goda hantering och därefter sätter WOMM igång, en retweet eller en kommentar om händelsen kan då fungera som positiv PR för företaget. Det som gör WOMM ännu starkare på Twitter än i det vanliga livet är att en rekommendation på Twitter når hela personens följarkrets. Den får således ännu större slagkraft och någon som har sett tweeten kan i sin tur twittra vidare om det. Jämför man med den klassiska WOMM så riskerar den att avta om personen som fått en rekommendation från en bekant inte agerar på den – kort sagt så når en rekommendation på Twitter många fler än en rekommendation vid ett privat samtal (Godin, Kawasaki & Sernovitz, 2012).

Men det kan lika gärna få en negativ effekt. Om ett företag väljer att finnas på Twitter men inte besvarar de frågor eller den kritik som kan uppstå så riskerar det att skada deras varumärke. Det gäller främst när det är många som följer företaget och kommunikationen kan följas av många personer. Upprörda kunder kan elda på varandra och retweeta andra personers missnöje vilket i sin tur leder till en negativ effekt. Det kan därför vara bra att se till så man har någon som kan bemöta frågor och kritik innan det bryter ut, man bör även anpassa sin bemanning därefter (Carlsson, 2010).

Godin, Kawasaki och Sernovitz talar om fem stycken T:n inom WOMM, talkers, topics, tools, taking part och tracking. *Talkers* berör vilka som kommer prata om företaget med sina vänner, det kan vara allt från kunder till leverantörer eller dylikt. *Topics* tar upp vad de talar om, företaget bör jobba med att styra diskussionerna till gynnsamma ämnen för dem. Positiv statistik är ett mycket bra exempel på ett gynnsamt diskussionsämne. *Tools* är verktygen man använder för att sprida ett meddelande. På Twitter så finns grundfunktionerna tillgängliga för alla användare men man kan använda dem på olika sätt, en retweet kan ibland vara ett bättre tillvägagångssätt än ett svar. *Taking part* är när företaget deltar i kommunikationen och svarar på tweets. Detta är nödvändigt för att kunna upprätthålla en god bild och ha fortsatt nöjda kunder. Slutligen så tar de upp *tracking* vilket innebär att man ska försöka hålla koll på vad som sägs om företaget, på så sätt är det lättare att ta del av kritiken och kunna åtgärda den innan den brutit ut i full skala (Godin, Kawasaki & Sernovitz, 2012).

Det råder således inga tvivel om att WOMM existerar och fungerar på Twitter. Principerna för företagen är samma som för idrottsklubbarna. Word of mouth kan ge billig marknadsföring för klubben och skapa en positiv bild, men det kan lika gärna skapa problem om den inte sköts på ett önskat sätt.

4.2 Relationsmarknadsföring

Principen med relationsmarknadsföring är att man ska skapa långa relationer med trogna kunder snarare än att ha en hög omsättning med engångskunder. På så sätt kan man uppnå en relation som sträcker sig utanför säljare/köpare och därmed komma närmre kunderna. När det kommer till relationsmarknadsföring så finns det enligt Gummesson fyra stycken grundläggande värderingar.

Den första är en marknadsorienterad företagsstyrning. Det som menas här är att det inte bara är den marknadsföringsansvarige, utan samtliga personer i företagets ledning som har en viktig del i arbetet med att upprätthålla en god relation med kunderna. Den andra värderingen är att relationsmarknadsföringen ska arbeta mot en win-win situation. Det vill säga att både kunden och leverantören ska få ett meningsfullt utbyte av relationen. Det här innebär att marknadsföringen genom relationsmarknadsföring inte arbetar ut mot att skaffa nya kunder, istället sker arbetet till att behålla och sköta marknadsföringen ut mot de existerande kunderna. Elitklubbar kan rent teoretiskt fokusera på att marknadsföra sig mot korta relationer med engångsbesökare på matcherna, men ur ett svenskt perspektiv är det bättre att jobba mot långvariga relationer och försöka sälja säsongskort till supportrar som kommer tillbaka år efter år. Den tredje värderingen innebär att alla parter i en relation ansvarar för vad som händer, kundens förtroende för företaget baseras på aktuella och tidigare erfarenheter. Initiativ till förändring kommer dock inte enbart från företaget. Istället är kunderna också en av de bidragande orsakerna för förbättringar och förändringar i produkten. Att lyssna på kundens önskemål och förslag är en viktig del av relationsmarknadsföringen. Inom elitidrotten kan dessa önskemål behandla allt från klackens placering på arenan till vilken typ av musik som borde spelas, eller vilken spelare som borde intervjuas inför nästa match. Den sista värderingen handlar om relations- och servicevärderingar istället för byråkratjuridiska värderingar. Det innebär att man inte ska klumpa ihop kunderna med varandra och ta ett statistiskt genomsnitt utan istället bygga marknadsföringen på en individanpassad nivå (Gummesson, 2002).

Apple arbetar mycket med relationsmarknadsföring och har tack vare den modellen blivit ett så kallat lovemärke, ett varumärke som kunderna tycker så mycket om innebär att produkterna kan vara dyrare än konkurrenternas men de skulle ändå aldrig överväga att köpa någonting annat

(Gummesson, 2002). I sportvärlden är en god relation mellan klubben och fansen oerhört viktig. En klar majoritet av supportrarna är nämligen långvariga kunder som aldrig skulle överväga att byta favoritlag – de personliga känslor som finns investerade i klubbens varumärke är för starka. Internet har revolutionerat hela samhället och det gäller även marknadsföringen. Det har när det kommer till relationsmarknadsföring förvandlats till en relation som måste upprätthållas dygnet runt, året runt. Relationsmarknadsföring idag är inte begränsad till den fysiska arenan eller ett telefonsamtal. Istället har internet i allmänhet och sociala medier i synnerhet gjort att såväl kunder som företag har en mycket bredare kommunikationsplattform vilket skapar en större vikt att ägna sig åt relationsmarknadsföring även på internet (Gummesson, 2002).

På Twitter kan detta avspeglas på hur man kommunicerar med såväl sina egna supportrar som med konkurrerande klubbar. Det är framförallt viktigt att hålla en god relation med sina egna supportrar om man vill upprätthålla en fungerande relationsmarknadsföring, men det kan även vara bra att hålla en god ton mot de rivaliserande supportrarna. Detta kan i sin tur generera bra PR och stärka klubbens anseende.

4.3 Kunskapsgemenskap, mediekonvergens, och fankultur

En kunskapsgemenskap är det som uppstår när flera personer slår sig samman för att få reda på någonting. Det är mycket vanligt på internet eftersom man kan använda forum för att enkelt diskutera och dela med sig av sin information. Jenkins förklarar hur en fangemenskap till TV-serien Survivor samlades på ett forum för likasinnade för att spoila vad som skulle hända i de kommande avsnitten – serien var inspelad i förtid och därmed kunde personer som hade kunskap om vad som skulle hända framöver sprida vidare den informationen innan den hade visats i programmet. Jargongen på diskussionen är alltså positiv och den som bidrar med nytt får en form av social status på forumet. Den statusen är starkt bidragande till att kunskapsgemenskapen förstärks och att ännu mer information kommer fram. Det negativa med en kunskapsgemenskap är att den är uppbyggd på förtroende och det finns ett ytterst begränsat utrymme för kritik. Det som kommer fram behöver därmed inte vara sant och ett löst rykte kan nå oanade proportioner om det släpps lös i en diskussion (Jenkins, 2008). Ett praktexempel på denna typ av ryktesspridning är det svenska nätforumet Flashback.

När supportrar skriver om svenska elitklubbar på Twitter så kan de delta i en kunskapsgemenskap. Det kan vara allt från kortare uppdateringar om att det har blivit mål till spekulationer om potentiella nyförvärv. Men det är främst när någon bidrar med något nytt eller unikt som en

diskussion sätter igång. Spelaragenter är experter på att utnyttja Twitter för att skapa en hype kring sina klienter, de kan till exempel sprida ett falskt rykte om att en storklubb har lagt ett bud på deras spelare för att få igång en diskussion och ett intresse som sedermera leder till en budgivning från andra klubbar.

Relaterat till kunskapsgemenskapen är Jenkins teori om fankultur. Medielandskapet idag är genom de sociala medierna mycket öppnare och möjligheten för publiken att delta är allt större. Man kan säga att det idag blivit ett demokratiserat medielandskap. Jenkins tar främst upp TV-serier och filmer där publiken, fansen, kommer med egna bidrag till seriens utveckling. Exempel på sådana bidrag kan vara redigerade bilder, egna videos och mycket mer. En stor del av det nyhetsinnehåll som finns är skapat av fansen (Jenkins, 2008). Det här gäller också inom idrotten, idrottssupportrar är väldigt benägna att lägga upp hemmagjorda bilder av typen skrivbordsunderlägg på sina favoritlag. Plattformer för videotjänster likt youtube har en stor mängd videoklipp där supportrar klippt ihop hyllningar till sina spelare eller negativa klipp riktat till motståndsspelare. Allt det här sprids via Twitter som fungerar väldigt bra för supportrar som vill sprida nyheter eller andra inlägg om sitt lag.

När man talar om fankulturer och kunskapsgemenskap så brukar man även ta upp mediekonvergens. Mediekonvergens innebär att gränserna för ett mediebudskap suddas ut. Det uppstår genom användandet av olika tekniska plattformar, boken Sagan om Ringen konvergerade till exempel till en film och sedermera ett TV-spel. Konvergens uppstår inte med nya tekniska möjligheter utan det är något som uppstår hos individerna (Jenkins, 2008). I vår undersökning kommer vi främst att använda mediekonvergens för att undersöka hur elitklubbarna och supportrarna använder sig av Twitter för att länka vidare till medieinnehåll på andra webbplatser, till exempel kan en kort tweet efter en match länka vidare till en längre intervju på YouTube. Vi är medvetna om att Jenkins inte huvudsakligen syftar till konvergens mellan olika webbplatser eller webbsidor när han talar om det men det är vår tolkning av hans teori. Vi anser att den stora förändringen från text i en tweet till rörlig bild i ett YouTube-klipp är lika relevant som konvergensen mellan en bok och en film. Andra personer kanske inte håller med oss i denna tolkning och det har vi full förståelse för, vi vill därför redan nu flagga för att vår tolkning av Jenkins teori kan uppfattas som aningen kontroversiell.

5. Syfte

Syftet med undersökningen är att genom en kvantitativ innehållsanalys ta reda på hur svenska elitklubbar kommunicerar med supportrar via det sociala mediet Twitter.

5.1 Övergripande frågeställningar

Vi kommer ta hjälp av tre stycken huvudsakliga frågeställningar för att besvara syftet på vår undersökning.

1. Vilka kommunikationsmönster finns det mellan svenska elitklubbar och supportrar på Twitter?
2. Är det någon skillnad på kommunikationen beroende på hur stor klubben är?
3. Är det någon skillnad på kommunikationen beroende på om det är en fotbolls- eller en ishockeyklubb?

5.2 Fördjupning av de övergripande frågeställningarna

Den första frågeställningen är väldigt bred men det vi främst vill ta reda på är i vilken utsträckning som elitklubbarna öppnar för en dialog med supportrarna, hur många unika twittrare som skriver, om det är ett kontinuerligt flöde på tweetsen eller ifall det pikar vid exempelvis matchdagar, hur könsfördelningen hos de twittrande supportrarna ser ut samt vad det är för typ av information som elitklubbarna och supportrarna vill förmedla samt vilka ämnen de berör. Vi vill även ta reda på till hur stor del klubbarna sprider vidare supportrarnas åsikter via retweets.

Dessa underfrågor kommer hjälpa oss att besvara i vilken utsträckning som elitklubbarna använder sig av relationsmarknadsföring. De kommer även bidra till att vi kan dra slutsatser om huruvida Twitter fungerar som en elektronisk word of mouth för klubbarna och om det fungerar som en kunskapsgemenskap, fankultur eller mediekonvergens.

Den andra frågeställningen berör elitklubbarnas varierande storlek. Vi har valt ut fyra större och fyra mindre elitklubbar för att kunna ta reda på om det är någon skillnad på deras kommunikation via Twitter. Twittrar de större elitklubbarna oftare än de mindre och är det mer tweets från supportrar till större klubbar än till mindre? Är det någon skillnad i svarsfrekvensen, innehållet eller tonen på tweetsen?

Den tredje frågeställningen ämnar till att svara på om kommunikationen på Twitter ser annorlunda ut beroende på vilken sport elitklubben främst ägnar sig åt. Förutsättningarna och omsättningarna varierar kraftigt mellan ishockeyn och fotbollen, vi vill ta reda på ifall det är något som även avspeglas på Twitter. Den allsvenska storklubben IFK Göteborg omsatte förra säsongen 101,8 miljoner kronor medan den mindre elitserieklubben Växjö Lakers omsatte 114,5 miljoner kronor vilket illustrerar de ekonomiska skillnaderna mellan ishockeyns Elitserie och fotbollens Allsvenska (IFK Göteborg, 2012; Växjö Lakers, 2012).

När vi jämför likheter och skillnader beroende på elitklubbarnas storlek samt deras idrott så kommer vi även ta den generella kommunikationen i åtanke, ett exempel kan vara om det är vanligare med kvinnliga twittrare kring småklubbarna inom ishockeyn än storklubbarna inom fotbollen.

6. Metod och material

Vi har genomfört en kvantitativ innehållsanalys över hur kommunikationen mellan svenska elitklubbar och supportrar ser ut på Twitter. Vi samlade under en vecka in all kommunikation som skedde från klubbarna och de personer som har använt deras @-tagg i en tweet.

Materialinsamlingen pågick mellan den första och den sjunde november, 2012.

Vi kommer först motivera varför vi valt att göra en kvantitativ innehållsanalys samt förklara hur vi gått till väga. Följaktligen kommer vi även förklara analyschemats struktur samt beröra de etiska aspekterna. Vi diskuterar likaså kring undersökningens kvalitet där vi tar upp såväl styrkor som svagheter.

6.1 Diskussion kring undersökningens genomförande

Anledningen till att vi valde en kvantitativ innehållsanalys var att vi ville uppnå ett resultat som var lättöverskådligt och det skulle inte vara några svårigheter att jämföra klubbarna sinsemellan. Den stora mängden tweets som vi har i vår empiri gör att vi får ett tydligare resultat än vad vi hade fått om vi valt att använda oss av en kvalitativ metod. Vi är helt enkelt ute efter att med siffror kunna peka på vilken typ av kommunikation som finns hos elitklubbar och deras supportrar. Den kvantitativa innehållsanalysen lämpar sig väl när man ska analysera stora mängder text och ger en systematisk beskrivning av innehållet. När vi sammanställde empirin så använde vi oss av ett analyschema så att vi på ett systematiskt sätt kunde analysera samtliga tweets enligt samma mönster. Det innebär även att våran insamling blir objektiv och samma resultat kan uppnås oberoende av vem som gör undersökningen (Östbye, 2002; Ekström & Larsson, 2000).

Vår målsättning är att uppsatsen ska kunna ge en generell bild av hur elitklubbar och deras supportrar använder Twitter. Att använda sig av en kvantitativ innehållsanalys är synnerligen lämpligt för att göra just detta. Enligt Ekström och Larsson är målsättningen med en kvantitativ innehållsanalys att ifrån ett mindre urval förklara det generella (Ekström & Larsson, 2000).

Analysschemat är uppdelat i tre kategorier, tweets från klubben, tweets från supportrar och en generell kategori som behandlar samtliga tweets (se Bilaga 1). Vi har även tagit fram sex stycken variabler, eller innehållskategorier som vi kategoriserat tweetsen efter:

- Marknadsföring

- Spam eller oförståeliga
- Informativa
- Åsikt
- Frågor
- Svar

Likaså har vi tagit fram fem stycken ämneskategorier som tweetsen kategoriserats efter:

- Matchrelaterade
- Spelar- eller personalrelaterade
- Klubbrelaterade
- Övergångsrelaterade
- Kringarrangemang

Samtliga variabler i vårt analys-schemat är kopplade till vårt syfte och frågeställningar, samt de teoretiska utgångspunkter som vi har för uppsatsen. Vi hade kunnat välja ett mycket större antal variabler än de vi valt men i så fall hade inte samtliga delar i vår analys vart relevant för det vi ämnar att undersöka, det hade därmed inte tillfört något till undersökningen. Vi har valt att analysera såväl formen som innehållet i inläggen. Formen i vår analys utgår ifrån vilken typ av inlägg det är, om det är en klubb-, supporter- eller retweet medan innehållet snarare syftar till att analysera tonen och vilket ämne tweeten behandlar (Östbye, 2002).

För att analysera tonen på inläggen har vi tittat på hur tweeten är skriven. En tweet med framförallt utropstecken eller känsloladdade adjektiv är aldrig neutral och måste därmed ha en positiv eller negativ ton. Många av de tweets som vi har analyserat har en väldigt självklar ton. Men i vissa fall har vi vart tvungna att använda oss av de förkunskaper vi har inom ämnet. Exempel på sådana tweets kan vara ironiska tweets inom sportjargongen.

Eftersom en tweet ofta kan placeras i flera innehålls- eller ämneskategorier så har vi inte låst dem till att bara finnas med i en kategori utan de har placerats i samtliga som motsvarar dess ämne eller innehåll. En tweet som är ställd som en fråga kan exempelvis även innehålla en åsikt och den placeras då i båda kategorierna. När vi har kategoriserat tweetsen efter kön så har vi inte kunnat avgöra om det är en man eller kvinna i samtliga fall, därmed har vi lagt till kategorien "oklart". Vi har använt den varje gång som ett företag eller en anonym person har twittrat till klubben. För att försöka få en så låg siffra som möjligt med oklara twittrare så har vi kollat upp användarna på Twitter innan vi bestämt oss för huruvida de är oklara eller om det går att avgöra könet genom att se profilt bilden.

När vi har undersökt tweetsen har vi dels tagit det på en övergripande nivå, men vi har även valt att gå in lite djupare på vad det är som skrivits och hur det är kopplat till olika känslor och värderingar. Supporterkommunikation berör till väldigt stor del och kan röra upp känslor, såväl positiva som negativa. Därför var det viktigt att inte bara få en övergripande bild av vad som har skrivits utan det var även relevant för undersökningen att tolka tonen och värderingarna i det som skrivs (Fiske, 1990).

Metoden har fått kritik från kvalitativa forskare eftersom den inte analyserar på ett djupgående plan, det blir således bara "ytan" som undersöks och man tolkar inte empirin (Ekström & Larsson, 2000). Skulle vi ha gått djupare så hade vi kunnat kontakta samtliga twittrare för att låta de besvara vilken ton de använt när de skrivit sina tweets eller låtit de ge sin bild av hur de upplever kommunikationen från elitklubbarna. Detta skulle dock vara mycket tidskrävande och vi har därför valt att analysera tweetsen själva. Vi hade även kunnat begränsa oss och undersöka ett fåtal supportrar lite djupare men resultaten hade inte alls varit generaliserbara och vi hade inte fått några indikationer på hur kommunikationen ser ut i ett större perspektiv. En alternativ metod som vi kunnat använda var att genomföra kvalitativa intervjuer med elitklubbar och supportrar för att se hur de upplever kommunikationen på Twitter. Vi skulle med det metodvalet kunna genomföra denna undersökning med samma syfte och frågeställningar. Vi anser dock att det hade vart en större risk att vi med det metodvalet skulle fått en missvisande bild av kommunikationen. Exempel på problem vi skulle kunna stöta på med intervjuer är att klubben vill glorifiera sig själv genom att hävda att de svarar på fler tweets än vad de egentligen gör. Samtidigt kanske supportrarna håller inne med vilken typ av tweets de skickar eftersom de inte vill erkänna att de skickar negativa inlägg till sina favoritklubbar.

6.2 Etiska aspekter

Beträffande de etiska aspekterna så är det framförallt valet att inte anonymisera supportrarna som kan diskuteras. Vi har inte kontaktat klubbarna eller supportrarna för att få deras medgivande till att genomföra undersökningen men vi anser inte att det skulle vara nödvändigt. Samtliga tweets som vi har analyserat har vart öppna för allmänheten och de som har twittrat är väl medvetna om att vem som helst kan ta del av det de skrivit. Därmed såg vi ingen anledning till att anonymisera de supportrarna som twittrat och kommit med i vår undersökning. Vi har emellertid tagit hänsyn till att inte skriva ut mer än användarnamnet samt det angivna för- och efternamn som personen valt på Twitter.

6.3 Undersökningens kvalitet

Vi undersökte 8 av 28 elitklubbar i den högsta serien inom fotbollen respektive ishockeyn. Detta gav oss ett förhållandevis stort urval vilket stärker våra möjligheter till att generalisera resultaten. Det blir ännu tydligare när man delar upp klubbarna rent storleksmässigt. Det finns med våra mått mätt sex storklubbar inom fotbollens Allsvenskan och tre stycken inom ishockeyns Elitserien. Det innebär att vi har undersökt fyra av nio storklubbar inom fotbollens och ishockeyns högsta division vilket ger oss goda förutsättningar för att kunna generalisera resultaten.

Med våra mått så finns det fem stycken mindre klubbar i Allsvenskan och tre stycken i Elitserien. I det fallet har vi undersökt hälften av samtliga småklubbar inom den högsta divisionen, vilket innebär att vi även där har bra förutsättningar för att generalisera resultaten. Något som hämmar validiteten av undersökningen är att den slumpvis utvalda veckan inte nödvändigtvis är representativ för hela året. När man endast tar en liten portion av helheten så finns alltid risken att den inte är representativ och det är något som gäller för samtliga kvantitativa undersökningar som utgår från ett urval (Ekström & Larsson, 2000).

I vår insamling fick vi med två matcher innan säsongen avslutades för samtliga fotbollsklubbar. Men för vissa av klubbarna var matcherna obetydliga då deras säsong redan var så gott som över, medan för andra så var matcherna de viktigaste på hela säsongen – till exempel så kämpade GIF Sundsvall för nytt kontrakt medan IFK Göteborg var fast i mitten av tabellen sedan flera veckor tillbaka. Samtidigt så var ishockeysäsongen mitt inne i serielunken, dessa matcher är inte lika attraktiva som matcherna i början eller slutet av säsongen vilket kan ha påverkat studiens resultat. På samma sätt som insamlingsperioden riskerar att inte vara representativ för en längre tid så behöver inte klubbarna vara representativa för samtliga elitklubbar. Vårt mål är dock inte att nå ett hundra procentigt resultat utan det vi strävar efter är att kunna generalisera hur kommunikationen på Twitter ser ut bland elitklubbar och deras supportrar med en viss felmarginal.

Samma undersökning hade kunnat nå ett annat resultat om den genomförts i februari snarare än november. Det hade likaså kunnat bli ett annat resultat om vi hade nöjt oss med att undersöka en dag istället för en vecka. Vi har inte gjort någon selektion i tweetsen utan allting har tagits med, till och med avsändarens namn och @-tagg är med i empirin. Det har inte heller tagits bort någon tweet från den period som undersökningen skett, en innehållsanalys får inte vara selektiv och vi har därför försökt tolka de få tweets som varit obegripliga eller på ett för oss främmande språk (Fiske, 1990).

För att uppnå en så hög reliabilitet som möjligt så valde vi att samla in tweetsen dagligen istället för att ta samtliga i slutet av den avsedda veckan. Detta innebär att vi minskar risken för bortfall om någon skulle radera sin tweet innan vi har samlat in den. Vi hade kunnat samla in tweets ännu oftare för att stärka reliabiliteten ytterligare men det hade varit för tidskrävande. Det är framförallt tweetsen med en överdrivet negativ ton som riskerar att falla bort, inlägget kan ha postats i ett ilsket tillstånd efter en förlorad match men sedan ha raderats när vederbörande lugnat ned sig. Vi har dock inte märkt av att någon av de insamlade tweetsen har raderats i efterhand vilket i sin tur innebär att risken för ett bortfall på en tweet är förhållandevis lågt. Vi upplever också att undersökningens reliabilitet stärks av att vi har varit två personer som har kunnat diskutera igenom hur vi ska tolka tweetsen i tveksamma fall. Det minskar risken att tweetsen skulle hamna i fel kategori när det kommer till ton, innehåll eller ämne. Något som kan försvaga vår reliabilitet är att en annan forskare som genomför samma undersökning kan tolka tweetsen annorlunda. Vi har försökt undvika detta i så stor grad som möjligt genom att ha ett strukturerat och lättförståeligt analyschema men den personen kan ha helt andra ideal än oss och därmed uppleva en tweet som vi anser vara neutral som negativ. Det kan även vara så att vår tidigare kunskap inom området har påverkat insamlingen då vi är vana vid de diskurser som används inom supporterkommunikation. En forskare som inte har några förkunskaper gällande supporterkommunikation eller svensk elitidrott kan ha svårare att kategorisera tweetsen efter våra ämnes- och innehållskategorier. Vi hade kunnat undvika detta genom att avstå från att analysera tweets som är öppna för tolkning men vi upplever att det istället hade hämmat resultatet.

7. Resultatredovisning

I följande kapitel så kommer vi presentera resultaten från vår undersökning, vi har delat upp resultatredovisningen i tre kapitel. Det första kapitlet syftar till att redovisa fotbollsklubbarna, det andra ishockeyklubbarna och i det tredje kapitlet gör vi jämförelser mellan fotboll och ishockey samt mellan större och mindre klubbar. Samtliga tabeller och tweets som vi hänvisar till finns tillgängliga på begäran¹.

7.1 Fotbollsklubbarna

I nedanstående del så redovisar vi resultaten för varje enskild fotbollsklubb, vi har skrivit en sammanfattande text där vi redovisar vad vi har kommit fram till i undersökningen. Vi har även valt att fördjupa oss lite mer på det som sticker ut för respektive klubb, något vi även illustrerar med en eller ett par tabeller för att tydliggöra resultatet.

7.1.1 Gefle IF

Den mindre klubben Gefle IF var den klubb som hade mest omnämnanden under perioden. Med 269 tweets så var Gefle IF den som hade klart mest aktivitet i flödet, detta berodde till stor del på att de var så pass aktiva själva, med sina 142 retweets hade de flest av de undersökta klubbarna.

Mer än hälften av samtliga analyserade tweets från Gefle IF var alltså retweets. Anledningen till att den siffran blev så pass hög var att de under matchdagarna retweetade det mesta som skrevs med såväl taggen @GefleIF som med hashtaggen #GefleIF. Som tabellen nedan tydligt visar så hade tweetsen en övervägande positiv ton, över 99 procent av inläggen var antingen positiva eller neutrala. Något som är anmärkningsvärt är att klubben valt att retweeta ett negativt inlägg, detta stärker än mer tesen om att de retweetar det mesta som skrivs om eller till dem under en matchdag.

Tabell 1, den övergripande tonen på tweetsen med @GefleIF

Ton	Positiv	Neutral	Negativ	Totalt
Från klubben:	16	8	0	24
Procent:	66,7	33,3	0,0	100,0
Retweets:	79	62	1	142

¹ Då vi har använt oss av procent har vi varit tvungna att avrunda siffrorna, det här skapar en viss felmarginal. Adderar man de enskilda procentposterna så når totalsumman inte alltid exakt 100 procent. Istället så hamnar vissa siffror på 99,9 eller 100,1 procent. Det här är ingenting vi kan påverka om vi ska ha en korrekt avrundning på våra tal. Vi har däremot valt att sätta den totala procentsumman till 100,0 för att undvika misstolkningar.

Procent:	55,6	43,7	0,7	100,0
Från supportrarna:	67	35	1	103
Procent:	65,0	34,0	1,0	100,0
<i>Totalt:</i>	162	105	2	269
<i>Procent:</i>	60,2	39,0	0,7	100,0

Den största anledningen till att det var övervägande positiva tweets under perioden är troligen att Gefle IF – mot alla odds – säkrade kontraktet för fortsatt spel i Allsvenskan 2013. Tweeten från @Adjo1968 var en av de 142 tweetsen som Gefle IF retweetade.

"Anders Johansson @Adjo1968

Grattis Gefle till säkrat Allsvenskt kontrakt! Starkt jobbat! #allsvenskan

Retweeted by Gefle IF FF" (Tweet, 1).

Ämnena som dominerar tweetsen kring Gefle IF är framförallt matchrelaterade och klubbrelaterade, oavsett om de kommer från klubben, supportrarna eller om det är en retweet. Att matchtweetsen är vanliga är inte så konstigt med tanke på att Gefle IF spelade två matcher under veckan. Att ännu fler är klubbrelaterade kan hänvisas till att Gefle IF klarade kontraktet och därmed fick många gratulationer. Anmärkningsvärt är också att när klubben skriver egna tweets så omnämner de inte spelarna eller personalen i samma utsträckning som supportrarna gör.

Det vanligaste innehållet i tweetsen är information och åsikter. Åsikterna är främst dominanta när det kommer till retweets och tweets från supportrarna, tweetsen från klubben ligger ganska jämnt mellan information och åsikter. Det bör påpekas att endast 13,2 procent av tweetsen från klubben berör marknadsföring, något som pekar på att de hellre använder sin twitterkanal till diskussion och information snarare än klassisk marknadsföring. En annan sak som är tydlig är att supportrarna är mer öppna för konversationer än vad klubben är, de ställde fem gånger så många frågor och svarade mer än tio gånger så ofta. Det som också var utmärkande för Gefle IF var att tweetsen från klubben var övervägande åsikter, något som normalt sett är vanligare bland tweets från supportrarna. Beträffande könsfördelningen så är det framförallt män som twittrar om Gefle IF, de skriver även fler tweets än vad kvinnorna gör. Männerna skriver i snitt 1,84 inlägg per person medan kvinnorna i snitt skriver 1,36 inlägg per person. Det ska emellertid påpekas att Gefle IF är den klubb som hade jämnast könsfördelning av fotbollsklubbarna. @Kjarku var en av kvinnorna som twittrade om Gefle IF.

"Sandra Lund @Kjarku

Härligt med @GefleIF i allsvenskan även 2013!!" (Tweet, 2).

Av de 127 analyserade tweetsen från klubben och supportrarna så innehöll 12 stycken länkar. Det var klart vanligare att klubben använde sig av länkning i tweetsen och då framförallt till sina andra webbplatser, var tredje tweet från klubben innehöll en länk till antingen den officiella hemsidan eller till deras Facebooksida.

Det postades klart mest inlägg under undersökningens första dag, torsdagen den 1/11, det var då Gefle IF säkrade det Allsvenska kontraktet och därmed skrevs det också klart flest inlägg då. Därefter gick postningsfrekvensen ned med undantag för söndagen som även det var en matchdag. Gefle IF var med sina 196 tweets den klubb som hade högst aktivitet under en och samma dag.

7.1.2 GIF Sundsvall

GIF Sundsvall är likt Gefle IF en mindre klubb inom den svenska elitfotbollen. Även om de precis som Gefle IF hade mycket viktiga matcher under veckan som vi undersökte tweetsen så hade de betydligt färre tweets. 129 stycken blev det varav 69 procent var från supportrarna, 22,5 procent från klubben och resterande 8,5 procent var retweets. Den övergripande tonen på tweetsen var alltså neutral. Oavsett om tweetsen kom från klubben, supportrarna eller om det var retweets så hade de generellt sett en neutral ton.

Tabell 2, den övergripande tonen på tweetsen med @GIFSundsvall

Ton	Positiv	Neutral	Negativ	Totalt
Från klubben:	4	25	0	29
Procent:	13,8	86,2	0	100,0
Retweets:	5	6	0	11
Procent:	45,5	54,5	0	100,0
Från supportrarna:	35	49	5	89
Procent:	39,3	55,1	5,6	100,0
Totalt:	44	80	5	129
Procent:	34,1	62,0	3,9	100,0

Något som är intressant med GIF Sundsvall är att ämnena som tweetsen berör är klart dominerade av matchtweets, oavsett om tweetsen kommer från klubben, supportrarna eller om det är en retweet.

Anledningen till att det är så pass mycket tweets om matcher kan till stor del bero på att GIF Sundsvall spelade en mycket speciell match vid insamlingens första dag. De spelade nämligen färdigt de resterande 26 minuterna av matchen mot Åtvidabergs FF som hade avbrutits kvällen innan på grund av strömavbrott. Detta är något som händer extremt sällan och det bidrog till att allt mer information kring den matchen behövde komma ut. En annan bidragande faktor är att matcherna som GIF Sundsvall spelade under perioden var direkt avgörande för om de skulle hänga kvar i Allsvenskan eller tvingas till kval. Så pass viktiga matcher drar åt sig ett större intresse. Klubben retweetade spelaren Ari Freyr Skúlasons tweet inför drabbningen med Åtvidabergs FF.

"Ari Freyr Skúlason @Skulason11

Yeah ok.. 25min left to play!!! Com'on guys. We need 3points! ☐#Allsvenskan ☐#GIFSundsvall

Retweeted by GIF Sundsvall" (Tweet, 3).

Tabell 3, vilka ämnen som tweetsen från **klubben** berörde (ej retweets)

Ämne	Antal	Procent
Match:	23	62,2
Spelare eller personal:	9	24,3
Klubb:	4	10,8
Övergångar:	0	0,0
Kringarrangemang:	1	2,7
<i>Totalt:</i>	37	100,0

Tabell 4, vilka ämnen som **retweetsen** berörde

Ämne	Antal	Procent
Match:	10	76,9
Spelare eller personal:	2	15,4
Klubb:	1	7,7
Övergångar:	0	0,0
Kringarrangemang:	0	0,0
<i>Totalt:</i>	13	100,0

Tabell 5, vilka ämnen som tweetsen från *supportrarna* berörde

Ämne	Antal	Procent
Match:	70	68,0
Spelare eller personal:	9	8,7
Klubb:	17	16,5
Övergångar:	1	1,0
Kringarrangemang:	6	5,8
<i>Totalt:</i>	103	100,0

På grund av den unika situationen som uppstod i matchen mellan Åtvidabergs FF och GIF Sundsvall så påverkades även innehållet i tweetsen. Det blev väldigt många informativa tweets, framförallt från klubbens sida då hela 77,8 procent av tweetsen var informativa. De var helt enkelt tvungna att informera om saker som matchstart, biljettinformation, TV-sändningar och dylikt. Trots den prekära situationen som GIF Sundsvall befann sig i så svarade de endast på ett inlägg. Likt Gefle IF så har GIF Sundsvall en klar majoritet av manliga supportrar som twittrar. 82 procent av tweetsen från supportrarna är skrivna av män. GIF Sundsvall är även den fotbollsklubb som länkar mest till webbsidor som de själva inte kontrollerar, med 29,4 procent länkar till andra webbplatser så kommer ingen annan fotbollsklubb i närheten. Även de siffrorna kan hänvisas till att klubben behövde få ut information kring matchen mot Åtvidabergs FF.

"GIF Sundsvall @GIFSundsvall

Genom Radiosporten kan du lyssna på fortsättningen av matchen. Sändningen börjar kl. 12:55 och avspark sker kl... <http://fb.me/1QDks9Qj1>" (Tweet, 4).

Exemplet ovan är en tweet från @GIFSundsvall som hänvisar till att Radiosporten kommer sända de sista 26 minuterna av matchen mellan Åtvidabergs FF och GIF Sundsvall, länken är förkortad men har Sveriges Radio som mål.

Postningsfrekvensen under veckan var klart pikande under matchdagarna. GIF Sundsvall spelade två matcher och under dessa så skrevs det 64 respektive 56 tweets. Det kan jämföras med de matchlösa dagarna som i bästa fall nådde 3 tweets om dagen.

7.1.3 IFK Göteborg

Storklubben IFK Göteborg var den fotbollsklubb som hade minst kommunikation på Twitter. Detta beror till stor del på att de inte retweetade någonting men även att deras säsong var så gott som över under den undersökta veckan. De hade en med deras mått mätt misslyckad säsong bakom sig och såväl klubben som supportrarna såg mest fram emot att den skulle ta slut. Det kan även hänvisas till att de endast spelade en match under den angivna tidsperioden till skillnad från Gefle IF och GIF Sundsvall som spelade två.

En intressant aspekt med IFK Göteborg är att de hade en stor del negativa tweets från supportrarna i jämförelse med de andra fotbollsklubbarna. Även det kan bero på missnöjet efter en säsong som gått långt under förväntningarna. Klubben twittrade främst informativt och om matcherna. Trots att det var mest tweets kring matcherna så postade de även nyheter i flödet, de kunde beröra såväl övergångar, klubbfrågor som den befintliga staben.

Tabell 6, den övergripande tonen på tweetsen med @IFKGoteborg

Ton	Positiv	Neutral	Negativ	Totalt
Från klubben:	2	7	0	9
Procent:	22,2	77,8	0,0	100,0
Retweets:	0	0	0	0
Procent:	0,0	0,0	0,0	0,0
Från supportrarna:	8	9	8	25
Procent:	32,0	36,0	32,0	100,0
Totalt:	10	16	8	34
Procent:	29,4	47,1	23,5	100,0

Supportrarna å sin sida hade en jämn fördelning av ämnena, men det som ändå fick störst uppmärksamhet var tweets om spelare eller personal. Detta på grund av att IFK Göteborg precis hade meddelat att de inte tänker förlänga kontraktet med trotjänaren Stefan Selakovic. Efter åtta år i klubben så fanns det uppenbarligen en del att säga om hans vara eller icke vara i IFK Göteborg. Detta ledde även till att det främst var åsiktstweets från supportrarna. 54,5 procent av tweetsen innehöll åsikter och de var såväl positiva som negativa. Ett exempel är tweeten som @JoelDunder skrev angående beslutet om att inte förlänga med Stefan Selakovic. IFK Göteborg snappade dock upp kritiken och tillägnade Stefan Selakovic söndagens match.

"Joel Dunder @JoelDunder

Att Selakovic inte får fortsättning i @Blavitt är årets skämt! En av säsongens bästa! Du är för alltid en ängel! @IFKGoteborg #twittboll" (Tweet, 5).

"IFK Göteborg @IFKGoteborg

På söndag hyllar vi Stefan Selakovic på Gamla Ullevi - Tack för åtta fantastiska säsonger, "Sella" <http://fb.me/1ASknOd1c>" (Tweet, 6).

IFK Göteborg hade en klar majoritet av män som twittrat om eller till dem. 76 procent av supportrarna var män och resterande 24 procent var antingen kvinnor eller oklara. Gällande länkning så länkade IFK Göteborg flitigt till sina andra webbplatser. Sju av nio inlägg från klubben innehöll en länk till någon av klubbens andra webbplatser och de hade ingen länk till någon utomstående webbsida. Supportrarna länkade inte i lika stor utsträckning men när de väl gjorde det så var det främst andra webbsidor som fick en länk.

IFK Göteborg hade en hyfsat jämn nivå av antalet poster per dag, såväl från klubben som supportrarna. Men även om kurvan var jämn så ökade den på matchdagen, det gällde både för supportrarna och klubben.

7.1.4 Malmö FF

Malmö FF är precis som IFK Göteborg en storklubb inom den svenska elitfotbollen. Däremot så hade de mycket mer kommunikation än IFK Göteborg. 216 tweets berörde @Malmo_FF, 71,8 procent var från supportrarna, 21,3 procent från klubben och 6,9 procent var retweets. Den övervägande tonen från klubben var till stor del neutral men det fanns även en del positiva tweets. När det kom till retweets så föredrog de att retweeta positiva inlägg, de stod för 60 procent av deras retweets. Det var emellertid lite negativare ton på tweetsen från supportrarna, även om mer än hälften var neutrala så var 14,2 procent negativa. Det är svårt att beskylla de negativa tweetsen på det sportsliga med tanke på att Malmö FF ändå slutade trea i Allsvenskan och det blev klart under veckan som vi undersökte tweetsen, men samtidigt så kan man se det som att de förlorade guldet och därmed var besvikna. Det var likaså en del positiva tweets, 29,7 procent av tweetsen från supportrarna var positiva – detta till stor del på grund av Malmö FF's SM-guld i U21-serien samt tredjeplatsen i Allsvenskan.

Tabell 7, den övergripande tonen på tweetsen med @Malmö_FF

Ton	Positiv	Neutral	Negativ	Totalt
Från klubben:	15	31	0	46
Procent:	32,6	67,4	0,0	100,0
Retweets:	9	6	0	15
Procent:	60,0	40,0	0,0	100,0
Från supportrarna:	46	87	22	155
Procent:	29,7	56,1	14,2	100,0
Totalt:	70	124	22	216
Procent:	32,4	57,4	10,2	100,0

Ämnena som tweetsen om Malmö FF behandlade var främst matcher men det var även en del om staben, klubben samt övergångar. Att det var så pass mycket kring matcherna berodde på att de hade säsongens viktigaste match i den sista omgången. De spelade på bortaplan mot AIK och hade de vunnit samtidigt som de fått andra resultat med sig så hade de tagit SM-guld. Det var även den sista Allsvenska matchen på Råsunda Fotbollsstadion innan rivningen så den hade ett klart större intresse än övriga matcher under säsongen. Gällande övergångar så var det supportrarna som spekulerade och diskuterade om det, klubben hade varken nämnt eller retweetat något övergångsrelaterat vilket är helt i linje med hur svenska elitklubbar generellt sett agerar – det vill säga man håller tyst om övergångar fram tills att de är helt klara och presenterade. Staben samt klubben nämndes främst i den bemärkelsen att de fick gratulationer för en väl genomförd säsong. Ett exempel på en övergångsrelaterad tweet är den @nemerDanny skrev om den potentiella övergången Moestapha El Kabir

"Danny N @NemerDanny

El Kabir checkade nyss ut från ett hotell i Malmö, kan han vara på ingång?

@oloflundh @Elkabir88 @Ekwall @MFFkollen @Malmö_FF@PJansson5" (Tweet, 7).

Innehållet i tweetsen var likaså väldigt varierat. I klubbens fall var det emellertid informativa tweets som var de vanligaste medan det från supportrarnas håll var åsikter som var det mest frekventa innehållet. Det som är anmärkningsvärt med Malmö FF är att de har ställt flest frågor – såväl procentuellt som till antalet – av samtliga undersökta klubbar. De har därmed även fått en stor del svar av supportrarna, det är bara åsikterna som är fler än svaren rent innehållsmässigt i tweetsen från supportrarna. En annan aspekt som är intressant är att Malmö FF har haft mest spam eller

oförståeliga tweets av våra klubbar. Detta beror på att de har en väldigt stor supporterskara och därmed twittras det på fler språk än bara svenska och engelska.

Tabell 8, innehållet i tweetsen från **klubben** (ej retweets)

Innehåll	Antal	Procent
Informativa:	45	57,0
Åsikt:	10	12,7
Marknadsföring:	9	11,4
Spam eller oförståeliga:	0	0,0
Frågor:	10	12,7
Svar:	5	6,3
<i>Totalt:</i>	79	100,0

Tabell 9, innehållet i tweetsen från **supportrarna**

Innehåll	Antal	Procent
Informativa:	48	19,2
Åsikt:	115	46,0
Marknadsföring:	1	0,4
Spam eller oförståeliga:	9	3,6
Frågor:	17	6,8
Svar:	60	24,0
<i>Totalt:</i>	250	100,0

En typisk tweet från @Malmo_FF är Tweet 8 där de ställer en fråga samt uppmuntrar supportrarna till en diskussion. Tweeten fick ett svar av supportern @giffelpucko som flög upp till Stockholm för matchen och på vägen ville visa sina sympatier för klubben. Bilden föreställer en flygplansvinge och den blå himmelen som är samma färg som Malmö FF har på sina matchtröjor.

"Malmö FF @Malmo_FF

Många MFFare har redan börjat sin resa upp till Stockholm. Hur kommer du upp och har du sett fler himmelsblå längst vägen?" (Tweet, 8).

"Martin Engström @giffelpucko

På väg upp. Ingen himmel är så blå som vår. #InvasionSolna @Malmo_FF pic.twitter.com/NvOcT8fD"

(Tweet, 9).

Med 7,1 procent så var Malmö FF den klubb som hade minst antal twittrande kvinnor, såväl gällande antalet tweets som unika twittrare, det skall dock påpekas att skillnaden mot de andra fotbollsklubbarna inte är så värst stor. Beträffande länkning så använde sig Malmö FF av länkar till sina andra webbplatser i cirka varannan tweet, deras supportrar var däremot inte lika öppna för länkande och det var endast 1,3 procent av tweetsen från supportrarna som innehöll länkar.

Tabell 10, könsfördelningen bland supportrarna

Könsfördelning	Män	Kvinnor	Oklart	Totalt
Supportrar:	129	11	15	155
Procent:	83,2	7,1	9,7	100,0
Unika supportrar:	79	7	12	98
Procent:	80,6	7,1	12,2	100,0

Antalet inlägg per dag var inte fullt så varierande för Malmö FF som för de andra klubbarna. Supportrarna skrev visserligen klart mer på matchdagarna men de var även aktiva när det inte var match. Detta kan till stor del bero på att de spelade SM-final i U21-serien och den matchen har inte tagits med i vår beräkning av antalet matcher eftersom det inte är en seniormatch. En annan orsak är att serien skulle avgöras och Malmö FF hade allt att spela för, det blev således ett större intresse kring klubben. En intressant aspekt är emellertid att postningsfrekvens på klubbtweetsen inte gick upp på matchdagarna, de höll en jämn nivå över hela veckan och skrev flest tweets dagen innan söndagsmatchen mot AIK.

7.2 Ishockeyklubbarna

I nedanstående del så redovisar vi resultaten för varje enskild ishockeyklubb, vi har skrivit en sammanfattande text där vi redovisar vad vi har kommit fram till i undersökningen. Vi har även valt att fördjupa oss lite mer på det som sticker ut för respektive klubb, något vi även illustrerar med en eller ett par tabeller för att tydliggöra resultatet.

7.2.1 Frölunda HC

Frölunda HC är en klubb som inte är så aktiva med sitt twitterkonto, endast 5 av 40 tweets, det vill säga 12,5 procent av tweetsen den analyserade veckan är antingen egna tweets eller retweets skickade från klubbens konto. Den totala summan av 40 tweets är inte minst av alla, men ändå en väldigt låg siffra jämfört med de övriga klubbarna. Att supportrarna inte är aktiva kan förklaras med att inte heller klubben är aktiv. Frölunda HC skapar inget intresse runt sig på Twitter och därför twittras det inte så mycket om klubben. Något annat som är anmärkningsvärt med Frölunda HC är att klubben själva skickade ut en negativ tweet, det var den enda ishockeyklubben som hade en egen negativ tweet. När det kommer till tonen från supportrarna så var de väldigt neutrala. Drygt 25 procent av tweetsen hade antingen en positiv eller negativ ton medan den stora majoriteten var neutrala. Inom övriga klubbar är supportrarnas tweets mycket mer känsloladdade.

Tabell 11, den övergripande tonen på tweetsen med @Frolunda_ET

Ton	Positiv	Neutral	Negativ	Totalt
Från klubben:	1	2	1	4
Procent:	25,0	50,0	20,0	100,0
Retweets:	0	1	0	1
Procent:	0,0	100,0	0,0	100,0
Från supportrarna:	5	26	4	35
Procent:	14,3	74,3	11,4	100,0
Totalt:	6	29	5	40
Procent:	15,0	72,5	12,5	100,0

Som tabellen nedan visar så behandlar tweetsen från supportrarna till stor del övergångar, över en femtedel av tweetsen var på något sätt relaterade till ämnet. En förklaring till detta är att det inom ishockeyn är en lockout i NHL och många spelare fostrade i Frölunda HC hade vid tillfället ingen klubb, däribland Henrik Lundqvist och Erik Karlsson, spelare som föregående säsong röstades fram som NHL's bästa målvakt respektive back. Debatten kring dessa NHL-spelares vara eller icke vara i Elitserien var under den analyserande veckan en het potatis och Frölunda HC var en av klubbarna som hade mest att vinna på att ta in egenfostrade spelare som nu spelar i NHL. Klubben har retweetat en övergångsrelaterad tweet men har inte skrivit någon egen, vilket kan ses som att de har förståelse för supportrarnas åsikter, men inte själva vill ha en dialog angående klubbens övergångspolicy.

Tabell 12, vilka ämnen som tweetsen från *supportrarna* berörde

Ämne	Antal	Procent
Match:	20	52,6
Spelare eller personal:	3	7,9
Klubb:	7	18,4
Övergångar:	8	21,1
Kringarrangemang:	0	0,0
<i>Totalt:</i>	38	100,0

Ett exempel på en tweet som behandlar övergångar och klubben är den som @obsidiangbg skrev om hur en värvning av NHL-spelare kunde påverka biljettförsäljningen.

"– Brandis @obsidiangbg

@frolunda_ET Kommer E. Karlsson eller Henke in i laguppställningen lär det bli lapp på luckan direkt." (Tweet, 10)

När det kommer till Frölunda HC:s egna tweets är de till 100 procent informativa, klubben använder i det här fallet enbart Twitter som en informationskälla. Samtidigt så är hälften av supportrarnas tweets åsikter, någonting som ligger i linje med övriga klubbar. Man kan se att även om inte klubben ställer frågor eller svarar på tweets så är det vanligt bland supportrarna. Hela 24 procent av supportrarnas tweets var svar på någonting som antingen klubben eller någon annan supporter skrivit.

Frölunda HC är med 34,4 procent den klubb som har störst kvinnlig andel av de totala tweetsen. När det kommer till unika twittrare så ligger de också högt med sina 32 procent. Något annat som är anmärkningsvärt med Frölunda HC är att varken klubben eller supportrarna har länkat vidare till någon annan webbplats, något de är ensamma om av samtliga klubbar som vi har analyserat.

Inläggsfrekvensen för Frölunda HC under veckan var ojämn, de hade runt 10 tweets om dagen under de tre första samt den sista dagen, däremellan postades det bara en tweet. Det kan till viss del förklaras med att de spelade match på torsdagen samt lördagen och därmed drogs även fredagen med av det täta matchschemat.

7.2.2 HV71

Storklubben HV71 var den klubb som tillsammans med fotbollens IFK Göteborg hade minst antal tweets kopplade till sitt användarnamn under vår insamlingsperiod. Dessutom så var de ensamma om att ha så få som fyra stycken tweets som var antingen egenproducerade eller retweets. Det här innebär att supportrarna stod för 88,2 procent av tweetsen.

Tabell 13, fördelning av samtliga tweets med @HV71

Tweets	Antal	Procent
Från klubben:	4	11,8
Retweets av klubben:	0	0,0
Från supportrarna:	30	88,2
<i>Totalt:</i>	34	100,0

När det kommer till tonen på tweetsen kopplade till HV71 så var de negativare än ishockeyklubbarna generellt, 11,8 procent av tweetsen var negativa att jämföra med 5,1 procent hos ishockeyklubbarna generellt. Det är enbart supportrarna som har skrivit negativa tweets och där är siffran hela 13,3 procent.

Tabell 14, den övergripande tonen på tweetsen med @HV71

Ton	Positiv	Neutral	Negativ	Totalt
Från klubben:	0	4	0	4
Procent:	0,0	100,0	0,0	100,0
Retweets:	0	0	0	0
Procent:	0,0	0,0	0,0	0,0
Från supportrarna:	9	17	4	30
Procent:	30,0	56,7	13,3	100,0
<i>Totalt:</i>	9	21	4	34
<i>Procent:</i>	26,5	61,8	11,8	100,0

De få tweets som klubben skrev behandlade matcher, klubben samt spelare- och personal. Intressant är att klubben skrev en matchtweet efter en vinst, men de skrev ingenting efter en förlust. När det kommer till innehållet på supportrarnas tweets var 22,6 procent sådana som berörde kringarrangemang, denna siffra är mycket tack vare att klubbens officiella supporterförening North

Bank Supporters twittrade om att de senare under säsongen firar 20 år. Tweeten nedan av @LBrevitz tydliggör detta.

"Linda Brevitz @LBrevitz

RT är ni snälla! @Northbanks @HV71 @hv71live #nbsse #twittpuckHashtaggen för North Banks 20-årsjubileum är #nbs20år." (Tweet, 11)

HV71 håller en strikt informativ linje med sina tweets, samtliga tweets från klubben var informativa. Lagets supportrar svarar väldigt mycket, trots att det inte är mycket aktivitet från klubben. Supportrarna för även längre konversationer med varandra på Twitter med tweets relaterade till HV71's användarnamn.

Könsfördelningen hos HV71 ligger runt medelvärdet hos ishockeyklubbarna. 63,3 procent av tweetsen kommer från män jämfört med 26,7 procent av kvinnorna. Hos HV71 är det inte många länkar till andra webbplatser, klubben har själv skickat ut två stycken, en till sitt eget magasin HVTV och den andra är en spelarrelaterad tweet som hänvisar till en kvällstidningsartikel. Supportrarna har inte skrivit någon tweet innehållande en länk.

Postningsfrekvensen beträffande HV71 pikade under den första dagen när de spelade match mot Växjö Lakers, de hade då 18 tweets varav 17 var från supportrarna. Därefter gick twittrandet ned och lördagsmatchen påverkade inte heller frekvensen åt något håll, en förklaring till detta kan vara att laget förlorade med 3-7 borta mot Skellefteå AIK. Med sina 6 tweets var den matchlösa måndagen veckans toppnotering efter den första dagen. Att det twittrades mest under torsdagen beror på att matchen mellan HV71 och Växjö Lakers är ett derby.

7.2.3 Timrå IK

Den mindre klubben Timrå IK är med sina 102 tweets inte bara den näst mest aktiva av ishockeyklubbarna, det är även den positivaste inom idrotten med hela 34,3 procent positiva tweets och 99 procent som är positiva eller neutrala. Från klubbens sida så är hela 98,1 procent av tweetsen skrivna med en neutral ton, orsaken till detta är att klubben i sin matchrapportering har en väldigt neutral ton.

Tabell 15, den övergripande tonen på tweetsen med @tikredeagles

Ton	Positiv	Neutral	Negativ	Totalt
Från klubben:	1	52	0	53
Procent:	1,9	98,1	0,0	100,0
Retweets:	3	1	0	4
Procent:	75,0	25,0	0,0	100,0
Från supportrarna:	31	13	1	45
Procent:	68,9	28,9	2,2	100,0
Totalt:	35	66	1	102
Procent:	34,3	64,7	1,0	100,0

När det kommer till ämnen i tweetsen så är det matcherna som dominerar klart. Det här är mycket beroende på att de refererar matcherna live på Twitter och skriver ett inlägg vid varje stor händelse såsom mål, utvisning eller periodvila. Det här gör även att supportrarna blir väldigt aktiva under och efter matcherna och twittrar mycket om dem. Hela 78,3 procent av klubbens tweets handlar om matcher och motsvarande siffra för supportrarna är 70 procent. En typisk tweet skriven av klubben Timrå IK är den nedan. Det är en matchrelaterad tweet med neutral ton.

"Timrå IK @tikredeagles

3-0 genom Jocke Rohdin efter 9.32" (Tweet, 12)

Det innehållsliga i tweeten skiljer sig desto mer mellan klubben och supportrarna. Även om de båda till stor del skriver matchtweets så gör klubben detta på en informativ nivå, 91 procent av klubbens tweets är informativa. Samtidigt skriver supportrarna mer sin åsikt om vad som händer i matcherna, 74 procent av supportrarnas tweets har ett åsiktsinnehåll. Timrå IK är också den enda ishockeyklubben som har svarat på en tweet, detta var ett svar på en supporterställd fråga angående biljettläget inför match.

Tabell 16, könsfördelningen bland supportrarna

Könsfördelning	Män	Kvinnor	Oklart	Totalt
Supportrar:	30	14	1	45
Procent:	66,7	31,1	2,2	100,0
Unika supportrar:	18	13	1	32
Procent:	56,3	40,6	3,1	100,0

Någonting annat som är intressant med Timrå IK är att det är den klubb med störst andel unika kvinnliga twittrare av samtliga elitklubbar. 40,5 procent av de unika twittrarna är kvinnor vilket är en hög siffra i sammanhanget, framförallt om man jämför med fotbollen där den högsta siffran är 17,7 procent för Gefle IF. Klubbens länkar går uteslutande till deras egna webbplatser, många av de här länkarna är matchrelaterade länkar med kommentarer och referat efter match samt reportage inför matcherna.

En tweet som inte är ovanlig för Timrå IK, men som skiljer sig mycket från de andra klubbarna är den nedan av @ameliawedin. Precis som många andra av Timrå IK's supportertweets är det en positiv och matchrelaterad tweet som är skriven av en kvinna, en grupp som är överrepresenterad i Timrå IK jämfört med de andra klubbarna.

"amelia westerberg @ameliawedin

*Skulle egentligen inte! Sjukt glad tjej efter kvällens seger! 3-0@tikredeagles så grymt bra spelat!!!!
pic.twitter.com/SK0UwmtM" (Tweet, 13).*

Timrå IK hade klart högst postningsfrekvens från såväl klubben som supportrarna under matchdagarna. När de spelade mot Brynäs IF under torsdagen så nådde de 36 tweets och när de mötte MODO Hockey så postades det 50 tweets. Timrå IK liverapporterar sina matcher vilket innebär att de bara genom rapporteringen får ett stort antal tweets något som bidrar till den stora ökningen från klubbens sida under en matchdag. Under de matchlösa dagarna kom antalet tweets aldrig över fem stycken. Anledningen till att de nådde så pass många mot MODO Hockey är att den matchen är ett prestigefullt derby och därmed drar åt sig ett större intresse.

7.2.4 Växjö Lakers

Den mindre elitklubben Växjö Lakers är den aktivaste av ishockeyklubbarna med sina 121 tweets, vilket är mer än tre gånger så många som HV71 med minst antal tweets har. Växjö Lakers har en stor del positiva tweets med 29,8 procent, siffran för de negativa tweetsen är 4,1 procent. De är även den av ishockeyklubbarna som retweetar mest med 9,1 procent retweets.

Klubben håller en neutral ton i sina uppdateringar, hela 94 procent av uppdateringarna har en neutral ton och 6 procent är positiva, detta innebär att Växjö Lakers inte skrivit någon tweet med en negativ ton. Supportrarnas tweets är också övervägande positiva med 60,5 procent positiva, bara 11,6 procent av tweetsen är negativa medan 27,9 procent är neutrala. Detta är också någonting som

speglar av sig på retweetsen där en knapp majoritet på 54,5 procent är positiva och resterande 45,5 procent är neutrala, inte heller bland retweetsen finns det någon negativ tweet.

Tabell 17, den övergripande tonen på tweetsen med @vaxjolakers

Ton	Positiv	Neutral	Negativ	Totalt
Från klubben:	4	63	0	67
Procent:	6,0	94,0	0,0	100,0
Retweets:	6	5	0	11
Procent:	54,5	45,5	0	100,0
Från supportrarna:	26	12	5	43
Procent:	60,5	27,9	11,6	100,0
Totalt:	36	80	5	121
Procent:	29,8	66,1	4,1	100,0

Precis som Timrå IK har Växjö Lakers valt att referera matcher via Twitter. Växjö Lakers har dock valt att inkludera mycket mer spelarinsatser i sina tweets där de oftare vid matchuppdateringarna väljer att skriva med namnet på spelarna som blir utvisade eller gör målen. Vilket gör att hela 31,5 procent av klubbens tweets är spelarrelaterade.

Tabell 18, vilka ämnen som tweetsen från **klubben** berörde (ej retweets)

Ämne	Antal	Procent
Match:	56	62,9
Spelare eller personal:	28	31,5
Klubb:	3	3,4
Övergångar:	1	1,1
Kringarrangemang:	1	1,1
Totalt:	89	100,0

Klubbens egna tweet nedan är ett exempel på hur Växjö Lakers feed kan se ut under en matchdag.

"Växjö Lakers Hockey @vaxjolakers

Växjö - AIK 2-0(43.22) Steve Saviano (Alexander Johansson, Jan Urbas) #twittpuck #vaxjolakers"

(Tweet, 14).

När det kommer till innehållet i tweetsen är Växjö Lakers väldigt informativa, 91,4 procent av tweetsen är informativa och resten är marknadsföringstweets. När det kommer till supportrarna för Växjö Lakers är det en väldigt liten del av tweetsen som är frågor, 3,4 procent är frågor vilket är minst av ishockeyklubbarna. Något annat som sticker ut hos Växjö Lakers supportrar är att de har, en hos ishockeyklubbarna, hög andel klubbrelaterade tweets med 22,2 procent av tweetsen. Ett exempel på en positiv klubbrelaterad tweet från en supporter är den @800coffe har skrivit under en fotbollsmatch. Bilden visar pyroteknik i Växjö Lakers färger och twitteranvändaren Coffe vill skämtsamt visa att klubben finns överallt.

"Coffe mattisson @800coffe

Alla älskar @vaxjolakers pic.twitter.com/AxvPVchA" (Tweet, 15).

Växjö Lakers är den klubb som är minst jämställd när det kommer till tweets skrivna av kvinnor eller män, med sina 19,2 procent unika kvinnliga twittrare ligger de emellertid högre än samtliga fotbollsklubbar, men det är minst antal av ishockeyklubbarna. Växjö Lakers är också den klubb som hade flest länkar med totalt 20 stycken, 95 procent av länkarna var till deras egna webbsidor. Fördelningen på tweetsen under den undersökta veckan var jämn från supportrarna men pikande från klubbens sida. Klubben twittrade 37 gånger under torsdagen när de mötte HV71 samt 19 gånger när de spelade mot AIK under lördagen. Precis som för HV71 så var postningsfrekvensen som högst under torsdagen då lagen möttes i smålandsderbyt. Anledningen till att Växjö Lakers tweets pikade så mycket under matchdagarna var på grund av att de liverapporterar de viktigaste händelserna i sina matcher, något som genererar många tweets.

7.3 Jämförelse mellan klubbarna

För att tydliggöra vilka likheter och skillnader det finns mellan fotbolls- och ishockeyklubbarna samt mellan stor- och småklubbar så har vi valt att jämföra dessa i en del för sig. Vi presenterar resultatet på samma sätt som tidigare i resultatredovisningen där vi har tagit med några av tabellerna

7.3.1 Jämförelse mellan fotboll och ishockey

Det fanns såväl likheter som skillnader mellan fotbollsklubbarna och ishockeyklubbarna. Den mest framstående är att det twittras mycket mer kring fotbollsklubbarna än ishockeyklubbarna. Totalt så postades det 648 tweets om fotbollsklubbarna kontra 297 stycken om ishockeyklubbarna. Att det var mer än dubbelt så många fotbollsrelaterade tweets som ishockeyrelaterade kan bero på att dels är fotbollen en större sport men även att de var i ett viktigare skede av säsongen.

En annan aspekt som blir tydlig av jämförelsen är att fotbollsklubbarna retweetar mycket mer än vad ishockeyklubbarna gör. 25,9 procent av tweetsen rörande fotbollsklubbarna var retweets medan det för ishockeyklubbarna endast var 5,4 procent. Dessa siffror kan dock hänvisas till Gefle IF som retweetade oproportionerligt många gånger. Skulle man bortse från Gefle IF så skulle det bli mycket jämnare och båda sporterna skulle då landa på cirka 5 procent retweets. Det som också framgår av tabellerna är att ishockeyklubbarna skriver mycket mer egna tweets än vad fotbollsklubbarna gör. Ishockeyns 43,1 procent tweets från klubbarna ställs mot fotbollens 16,7 procent. Det i sin tur beror till viss del på att småklubbarna inom ishockeyn liverapporterade under matcherna vilket ingen av fotbollsklubbarna gjorde.

Tabell 19, fördelning av samtliga tweets med **fotbollsklubbarna**

Tweets	Antal	Procent
Från klubben:	108	16,7
Retweets av klubben:	168	25,9
Från supportrarna:	372	57,4
<i>Totalt:</i>	648	100,0

Tabell 20, fördelning av samtliga tweets med **ishockeyklubbarna**

Tweets	Antal	Procent
Från klubben:	128	43,1
Retweets av klubben:	16	5,4
Från supportrarna:	153	51,5
<i>Totalt:</i>	297	100,0

Det var ingen större skillnad på den övergripande tonen mellan sporterna. Båda låg på omkring 5 procent negativa tweets men det var emellertid en viss skillnad mellan de positiva och de neutrala inläggen. Tweetsen rörande ishockeyklubbarna var neutrala i 66,0 procent av fallen medan det för fotbollen var 50,2 procent neutrala tweets. Därmed blev det en större portion positiva tweets om fotbollsklubbarna (44,1 procent) än ishockeyklubbarna (29,0 procent). Skillnaden mellan den neutrala tonen inom ishockeyn och den positiva tonen inom fotbollen är tydligast i tweetsen från klubbarna. 94,5 procent av tweetsen från ishockeyklubbarna hade en neutral ton medan motsvarande siffra var 65,7 procent för fotbollsklubbarna. Det var även 34,3 procent positiva tweets från fotbollsklubbarna vilket kan jämföras med ishockeyns 4,7 procent. Det är svårt att förklara vad

det beror på men enkel förklaring kan vara att de små ishockeyklubbarna hade skrivit många liverapporterande tweets med en neutral ton. De fotbollsklubbar som twittrade under matcherna hade en annan ton och jublade vid mål istället för att bara informera om det.

Man kan även se på ämnena att ishockeyklubbarna twittrar mer om matcherna än vad fotbollsklubbar gör, även det kan förklaras med liverapporteringen från ishockeyns småklubbar. Fotbollsklubbar på sin sida skrev mer klubbrelaterade tweets än vad ishockeyklubbarna gjorde, något som kan bero på att de var i slutet av säsongen medan ishockeyn var mitt uppe i serielunken. Beträffande retweets så var det ingen större skillnad mellan sporterna angående vad som skulle retweetas, både ishockeyn och fotbollen hade främst matchtweets och klubbtweets tätt följt av spelar- eller personaltweets. Även supportrarna hade generellt sett twittrat inom samma ämnen. Den främsta skillnaden var att fotbollssupportrarna twittrade mer om klubben än vad ishockeysupportrarna gjorde, vilket inte alls är konstigt eftersom deras säsong hade tagit slut och det var många tweets som tackade och gratulerade klubben för det gångna året.

Innehållsmässigt så var det lite större skillnader än ämnesmässigt. Framförallt klubbarna fokuserade på olika typer av innehåll. Ishockeyklubbarna hade twittrat informativt i 91,8 procent av fallen medan fotbollsklubbar hade en större spridning på innehållet i sina tweets. Det var emellertid mest informativa tweets även från fotbollsklubbar med 58,3 procent men de hade också en del åsikter med 19,6 procent. Fotbollsklubbar var likaså mer öppna för en tvåvägskommunikation med supportrarna än vad ishockeyklubbarna var. Fotbollsklubbar hade ställt 11 frågor och givit 8 svar medan ishockeyklubbarna inte hade ställt några frågor alls och endast givit 1 svar. Beträffande retweets så var det åsiktstweets som hade störst chans att få en retweet, av ishockeyklubbarna så var 64,7 procent av retweetsen åsikter medan motsvarande siffra för fotbollen var 55,3 procent. Beträffande supportrarna så var det ingen större skillnad på innehållet i tweetsen. Både ishockeysupportrarna och fotbollssupportrarna hade framförallt åsikter i mer än hälften av tweetsen men fotbollssupportrarna var något mer benägna att skriva informativa tweets medan ishockeysupportrarna svarade mer på tweetsen rörande deras klubb.

Som synes i tabellerna nedan så är det en jämnare könsfördelning bland ishockeysupportrarna än fotbollssupportrarna. Vart fjärde inlägg av ishockeysupportrarna skrivs av en kvinna till skillnad från vart tionde för fotbollssupportrarna. Även antalet unika twittrare har en jämnare könsfördelning bland ishockeysupportrarna, ishockeyns 29,5 procent ställs mot fotbollens 12,4 procent. Det är alltså en manlig dominans bland såväl ishockeysupportrarna som fotbollssupportrarna.

Tabell 21, könsfördelningen bland *fotbollssupportrarna*

Könsfördelning	Män	Kvinnor	Oklart	Totalt
Supportrar:	300	40	32	372
Procent:	80,6	10,8	8,6	100,0
Unika supportrar:	178	29	27	234
Procent:	76,1	12,4	11,5	100,0

Tabell 22, könsfördelningen bland *ishockeysupportrarna*

Könsfördelning	Män	Kvinnor	Oklart	Totalt
Supportrar:	105	41	7	153
Procent:	68,6	26,8	4,6	100,0
Unika supportrar:	67	31	7	105
Procent:	63,8	29,5	6,7	100,0

Beträffande länkningen så arbetar ishockeyklubbarna och fotbollsklubbarna på samma sätt, omkring nio av tio av tweetsen innehållandes en länk är till någon av klubbens övriga webbplatser. De få länkarna som har varit till utomstående webbsidor har dykt upp vid extremfall, till exempel den avbrutna matchen mellan Åtvidabergs FF och GIF Sundsvall samt när Malmö FF hade problem med sin streamingstjänst till U21-finalen. Gällande supportrarna så är skillnaden väldigt stor angående vad de länkar till. Fotbollssupportrarna länkade i 94,4 procent av tweetsen innehållande länkar till webbplatser som inte kontrollerades av klubben. Ishockeysupportrarna länkade istället till klubbens övriga webbsidor i 66,7 procent av fallen. Det skall dock påpekas att det endast var 3 stycken ishockeysupportrar som hade skrivit en tweet med en länk i kontra 18 stycken bland fotbollssupportrarna. När det är en så liten urvalsgrupp som 3 stycken så blir det svårt att få en generaliserande siffra.

7.3.2 Jämförelse mellan de större och de mindre klubbarna

När man jämför de större med de mindre klubbarna så ser man att det är ett större antal tweets inom alla tre kategorier hos småklubbarna. Det som skiljer minst är supportertweetsen med 245 stycken bland storklubbarna jämfört med 280 hos småklubbarna. Att de två andra kategorierna skiljer sig beror till stor del på att den mindre klubben Gefle IF har 142 retweets, samt att de två mindre klubbarna Växjö Lakers och Timrå IK väljer att referera sina matcher live.

När det kommer till vilken ton de olika klubbarna använder sig av så kan man se att småklubbarna med 97,9 procent positiva eller neutrala tweets har en positivare ton än vad storklubbarna har med sina 88,0 procent som är positiva eller neutrala. Det är framförallt bland supportertweetsen som man ser skillnaden. Bland småklubbarna så är hela 56,8 procent av supportertweetsen positiva kontra 4,3 procent negativa. Detta att jämföra med 27,8 procent positiva och 15,5 procent negativa supportertweets hos storklubbarna.

Tabell 23, den övergripande tonen på tweetsen med **storklubbarna**

Ton	Positiv	Neutral	Negativ	Totalt
Från klubben:	18	44	1	63
Procent:	28,5	69,8	1,6	100,0
Retweets:	9	7	0	16
Procent:	56,3	43,8	0,0	100,0
Från supportrarna:	68	139	38	245
Procent:	27,8	56,7	15,5	100,0
<i>Totalt:</i>	95	190	39	324
<i>Procent:</i>	29,3	58,6	12,0	100,0

Tabell 24, den övergripande tonen på tweetsen med **småklubbarna**

Ton	Positiv	Neutral	Negativ	Totalt
Från klubben:	25	148	0	173
Procent:	14,5	85,5	0,0	100,0
Retweets:	93	74	1	168
Procent:	55,4	44,0	0,6	100,0
Från supportrarna:	159	109	12	280
Procent:	56,8	38,9	4,3	100,0
<i>Totalt:</i>	277	331	13	621
<i>Procent:</i>	44,6	53,3	2,1	100,0

När det kommer till antalet tweets från klubbarna per ämne så ligger stor- och småklubbar rätt jämnt procentmässigt. Det som sticker ut är att småklubbarna har nio stycken tweets angående kringarrangemang, jämfört med storklubbarna som inte har en enda tweet inom ämnet. Klubbtweetsen ligger procentuellt högre bland storklubbarna när det kommer till klubbrelaterade tweets.

Även fast småklubbarna har mer än tio gånger så många retweets som storklubbarna så berör de till stor del samma ämnen, den skillnaden man kan se är att det är fler matchrelaterade retweets från storklubbarna än småklubbarna men småklubbarna retweetar å andra sidan mer om spelare- och personal.

Supportrarna till storklubbarna twittrar mer om övergångar än supportrarna till småklubbarna. 11,4 procent av storklubbarnas tweets behandlar övergångar, motsvarande siffra för småklubbarna är 2,6 procent. Procentuellt sett så twittrar småklubbssupportrarna marginellt mer om matcher, klubb samt spelare och ledare istället för att twittra om övergångar. Siffrorna ligger dock överlag jämnt för samtliga ämnen hos supportrarna.

Innehållet i tweetsen skiljer sig när det kommer till större respektive mindre klubbar. De större klubbarna är mer benägna att få med supportrarna i kommunikationen, detta genom att såväl ställa frågor till supportrarna som att svara på supportrars inlägg. 15,5 procent av storklubbarnas inlägg är en fråga eller ett svar. Motsvarande siffra för småklubbarna ligger på 2,5 procent. Småklubbarna lägger istället mer kraft på informativa tweets, hela 78,5 procent av småklubbarnas tweets är informativa. I övrigt så är innehållet rätt jämnt fördelat mellan stor- och småklubbar.

Tabell 25, innehållet i tweetsen från **storklubbarna** (ej retweets)

Innehåll	Antal	Procent
Informativa:	61	62,9
Åsikt:	11	11,3
Marknadsföring:	10	10,3
Spam:	0	0,0
Frågor:	10	10,3
Svar:	5	5,2
<i>Totalt:</i>	97	100,0

Tabell 26, innehållet i tweetsen från *småklubbarna* (ej retweets)

Innehåll	Antal	Procent
Informativa:	157	78,5
Åsikt:	22	11,0
Marknadsföring:	16	8,0
Spam:	0	0,0
Frågor:	1	0,5
Svar:	4	2,0
<i>Totalt:</i>	200	100,0

Det är också stor skillnad när det kommer till retweetsen. Hos storklubbarna är samtliga retweets informativa- (65,0 procent) eller åsiktstweets (35,0 procent). Småklubbarna har minst två tweets i varje innehållskategori, men majoriteten av retweetsen är informativa eller åsikter. 57,7 procent av småklubbarnas retweets är åsiktstweets samt 37,3 procent informativa.

Storklubbarnas supportrar ställer långt mycket mer frågor och svarar mycket mer än vad småklubbarnas supportrar gör. Knappt en fjärdedel, 24,6 procent av storklubbssupportrarnas tweets är svar, detta jämfört med småklubbssupportrarna som har 11,2 procent svar. Det här kan kopplas till att storklubbarna själva ställer fler frågor och svarar mycket mer än vad småklubbarna gör. Innehållet från supportrarna till småklubbarna är istället mer åsiktsrelaterade och informativa än vad de är till storklubbarna.

Kvinnor är mycket mer benägna att twittra med småklubbarna än vad supportrar till större klubbar är. 21,6 procent av de unika twittrarna hos småklubbarna är kvinnor jämfört med 13,7 procent till de större klubbarna. Trots att det är en klar majoritet supportrar som twittrat till småklubbarna, 280 mot 245 till storklubbarna så ligger det rätt jämnt när det kommer till unika twittrare, där är det 171 unika twittrare till småklubbarna jämfört med 168 till storklubbarna.

Andelen länkar till andra webbsidor är procentuellt sett väldigt jämn mellan de större och mindre klubbarna. Runt nio av tio länkarna från klubben går till deras egna webbplatser oavsett om det är en större eller en mindre klubb.

8. Analys av resultaten

Vi kommer analysera resultaten enligt de övergripande frågeställningarna, nämligen;

1. *Vilka kommunikationsmönster finns det mellan svenska elitklubbar och supportrar på Twitter?*
2. *Är det någon skillnad på kommunikationen beroende på hur stor klubben är?*
3. *Är det någon skillnad beroende på om det är en fotbolls- eller en ishockeyklubb?*

Den första frågeställningen kommer vi analysera på ett djupare plan än de andra två. Den är bredare och ger ett tydligare svar på studiens syfte. De andra kommer vi analysera de intressantaste aspekterna ur.

8.1 Analys av den generella kommunikationen

Vi har tittat på vilken typ av tweets som är vanligast och det vi har kommit fram till är att supportrarna skriver mest med 525 tweets – av dessa skrevs 339 av unika supportrar. Därefter kom klubbarna med 236 tweets och retweetsen blev 184 stycken. Att supportrarna är de som twittrat mest är föga förvånande, de är trots allt så pass många fler än representanterna som skriver för klubbarna. Det som emellertid var lite förvånande var att det inte var mer än dubbelt så många tweets från supportrarna som det var från klubbarna. Att det var näst intill lika vanligt med retweets som vanliga tweets från klubbarna förklaras ganska enkelt med Gefle IF's oproportionerliga retweetande under undersökningens första dag. Dahlén nämner att behovet av mediechefer hos elitklubbar har ökat i samband med utvecklingen av digitala och sociala medier. Att samtliga åtta elitklubbar har ett konto på Twitter är ett bevis på att de har en tanke på kommunikationen via sociala medier även om de inte alltid används till sin fulla potential (Dahlén, 2008).

När det kommer till tonen på tweetsen så dominerar tweets med en neutral ton, det gäller framförallt klubbarnas egna tweets där hela 81,4 procent av tweetsen är neutrala. Men även bland supportrarna så är det flest neutrala tweets med 47,2 procent. Det är bara inom retweetsen som det är flest positiva tweets, 55,4 procent av retweetsen är positiva. Att klubbarna väljer att retweeta en så stor del positiva inlägg kan vara för att de vill framställa klubben i god dager men inte vill verka skrytsamma genom att skriva det själva. Genom att använda sig av en retweet så framställer de det istället som att supportrarna är nöjda med dem. Det här är ett av exemplen till att retweeta som tas upp i artikeln 'Tweet Tweet Retweet' (Boyd, Golder & Lotan, 2010).

Det är en väldigt liten del negativa tweets bland de undersökta klubbarna, totalt är det 5,5 procent av tweetsen som har en negativ ton. Majoriteten av de negativa tweetsen är skickade av supportrar, av totalt 52 negativa tweets är 50 tweetade av supportrar, men det här motsvarar ändå bara 9,5 procent av supportertweetsen. Att klubbarna inte skickar egna eller retweetar negativa inlägg ligger helt i linje med vad vi förväntade oss. Däremot hade vi förväntat oss en aningen högre andel negativa tweets från supportrarna. Att 43,2 procent av supportrarnas tweet är positiva jämfört med 9,5 procent negativa går emot vad vi föreställde oss innan vi gjorde undersökningen. Vi trodde förvisso att det skulle vara fler positiva supportertweets än negativa men att skillnaden skulle vara så stor var inget vi hade väntat oss. En förklaring till detta kan vara att supportrar kanske inte väljer att använda klubbens användarnamn i en negativ tweet lika ofta som de gör det vid en positiv då de inte vill att klubben ska få bilden av supportern som en negativ person.

Beträffande relationsmarknadsföringen så var den begränsad, oavsett vilken klubb vi tittade på. Samtliga klubbar använde sig av en envägskommunikation och de förde endast dialoger med supportrarna i enstaka fall. Malmö FF var den klubb som till viss del försökte nå en relationsmarknadsföring med supportrarna. De skrev flest frågor i sina tweets och de var även flitigast med att besvara tweetsen från supportrarna. Att de tog sig tid att kommunicera med supportrarna och lyssna på deras kritik kan ses som att de försökte uppnå en win-win situation med supportrarna genom sitt nyttjande av Twitter. När de hade problem med sin livestream till U21-finalen så tog de sig tid att informera och besvara supportrarnas frågor för att upprätthålla en positiv relation till dem. Men det fanns utrymme för förbättringar även hos Malmö FF. De gav sammanlagt 5 stycken svar men det ställdes 17 stycken frågor, så även om de var den klubben som arbetade mest med relationsmarknadsföring så var de i ett större perspektiv inte särskilt intresserade av det (Gummesson, 2002).

Vi kunde också se att antalet tweets generellt sett gick upp under matchdagarna. I vissa fall med enorma proportioner. GIF Sundsvall hade till exempel aldrig mer än 3 tweets om dagen när det inte var match, men de två dagarna som de spelade så hade de omkring 60 stycken. Det är en ökning med 2000 procent. Det var emellertid inte lika tydligt bland samtliga klubbar. Malmö FF twittrade till exempel som mest dagen innan de spelade den avgörande matchen mot AIK. Deras supportrar å andra sidan följde dock mönstret och twittrade allt mer under matchdagarna. Att det blir så mycket mer som skrivs i samband med matcherna beror troligen på att intresset kring klubbarna ökar just då. Supportrarna som ska titta på matcherna kan gå in på Twitter för att få information eller för att helt enkelt tala med likasinnade inför drabbningen. Efter matchen kan supportrarna gå in och

diskutera resultatet, oavsett om lagets insats var lyckad eller ej så är chansen större att de ventilerar sina åsikter under matchdagen snarare än att de gör det några dagar senare.

Könsfördelningen var ojämn och det var framförallt män som twittrade om klubbarna, fyra av fem tweets skrevs av män och de resterande skrevs av kvinnor eller personer med oklar identitet.

Männen skrev också fler inlägg i snitt än vad kvinnorna gjorde. Detta beror på att sportens värld är dominerad av män och kommunikationen på Twitter är inget undantag. Vi kommer alltså fram till samma snedvridna könsfördelning som både svenskafans.com gör samt Özsoy i sin undersökning av turkiska supportrars kommunikation på Facebook och Twitter, även där dominerar männen de sociala medierna när det kommer till idrott (Özsoy, 2011; svenskafans.com, 2012).

Det vanligaste ämnet som tweetsen berörde var matcher, inom samtliga tre typer av tweets (klubb-, supporter- och retweets) var det denna kategori som hade högst procentuell andel. Det var framförallt bland klubbarna som denna typ dominerade med 62,4 procent av tweetsen, bland retweetsen låg motsvarande siffra på 43,2 procent och hos supportrarna var det 39,7 procent av tweetsen som var matchrelaterade. Matcherna är den centrala delen inom idrotten och under pågående säsong är det inte konstigt att flest tweets berör det ämnet. Att denna siffra ligger högst hos just klubbarna beror till stor del på att några av klubbarna liverapporterade matcherna och därför fick en väldigt hög procentuell del matchrelaterade tweets. Det näst vanligaste ämnet bland retweetsen och supportrarna var klubbrelaterade tweets, detta ämne fick 36,8 procent av utrymmet bland retweetsen och 38,6 procent hos supportrarna. Det kan främst tillskrivas fotbollen där säsongen tog slut och många supportrar valde att kommentera på det gångna året. Bland klubbarna var det enbart 11,6 procent av tweetsen som berörde klubben, de behöver inte kommentera säsongen i lika stor utsträckning och har max en eller ett par sådana tweets. Ett ämne som var betydligt vanligare hos supportrarna än klubbarna var övergångsrelaterade tweets, 7,6 procent av supportertweetsen berörde ämnet medan motsvarande siffra bland klubbarna och retweets var 1,8 respektive 1,0 procent. Att klubbarna inte twittrar om övergångar mer än när de är bekräftade är praxis inom idrotten.

Man kan se det som en kunskapsgemenskap när supportrarna spekulerar omkring övergångar. Att skriva runt ett lag på Twitter är en form av en fankultur, den är visserligen inte lika strukturerad som ett nätforum men tendenserna är likadana. Man diskuterar med likasinnade för att uppnå en kunskapsgemenskap eller helt enkelt få ett utbyte av tankar och idéer. Det var flera supportrar som interagerade med varandra samtidigt som de skrev till en klubb. Detta hade troligen blivit ännu

tydligare om vi fokuserat oss på hashtaggen istället för @-taggen då Twitter tillhandahåller just hashtaggs för det ändamålet. Ett mycket bra exempel på hur supportrarna kan använda Twitter som en del av en kunskapsgemenskap är det som Malmö FF-supportern @NemerDanny skrivit om El Kabir (Tweet, 7; Jenkins, 2008).

Signaturen @NemerDanny säger sig ha sett den eftertraktade Mjällby AIF-spelaren Moestapha El Kabir på ett hotell i Malmö. Det är just den typen av information som sprids när supportrarna deltar i en kunskapsgemenskap om en eventuell övergång. @NemerDanny har i exemplet taggat sportjournalisterna Olof Lundh och Patrik Ekwall, Malmö FF-spelaren Pontus Jansson, supporterkontot @MFFkollen samt klubben Malmö FF. Tanken är att någon av dessa ska svara på tweeten och på så sätt bidra med mer information om ryktet kring Moestapha El Kabir. Självklart sprids även tweeten till alla som följer @NemerDanny och de kan i sin tur sprida den vidare. Skulle tweeten i sin tur få många retweets så skulle den förmodade sanningshalten stiga och @NemerDanny skulle höja sin status inom fankulturen (Jenkins, 2008).

Supportrarna till klubbarna visar även upp tecken på att bidra till klubbarnas befintliga profil genom egna bilder, någonting som faller in under det som Jenkins benämner som fankultur. Supportrarna vill med ett eget innehåll sprida klubben vidare över Twitter och visa upp att klubben är representerad även utanför den egna arenan och matcherna. Det här kan ta sig uttryck i att supportrarna twittrar bilder på såväl en halsduk med klubbens logga som att man kopplar klubbens varumärke till någon helt annan tid och plats än arenan och matchdagen (Jenkins, 2008).

För att exemplifiera detta har vi valt ut två stycken tweets. Den första är tweeten är skriven av signaturen @800coffe som är supporter till Växjö Lakers. Den andra tweeten är från Malmö FF-supportern @giffelpucko som är på väg mot en bortamatch mot AIK (Tweet, 9; Tweet, 15).

@800coffe's tweet är en hyllning till sitt lag då han under ett helt annat sammanhang, i det här fallet en fotbollsmatch, har tagit en bild som han kopplar till sin egen klubb. Det ena lagets supportrar har använt sig av pyroteknik i orange färg, samma färg som Växjö Lakers har i sin logotyp. Den andra tweeten är ett svar på en av Malmö FF's egna tweets där de frågar hur folk tar sig till bortamatchen mot AIK. Signaturen @giffelpucko har svarat att han flyger till matchen och för att illustrera detta så tar han på planet en bild ut genom flygplansfönstret på den blå himmelen och skriver där en hyllning till Malmö FF som spelar i himmelsblå tröjor.

Gällande innehållet i tweetsen så är det en klar dominans av informations- och åsiktstweets. Hela 73,4 procent av tweetsen från klubbarna är informativa och endast 8,8 procent är marknadsföring. Detta ger en klar indikation på att klubbarna snarare använder sina twitterkonton till att förmedla information än att marknadsföra sig själva eller sina produkter. Att de går till väga på det sättet kan vara en antydning på att de vill använda sig av word of mouth marketing. Istället för att ösa ut reklam om biljetter eller souvenirer i ett uppenbart marknadsföringssyfte så lägger de sig på en informativ nivå i hopp om att nå retweets och därmed få en spridning via en elektronisk word of mouth (Carlsson, 2010; Godin, Kawasaki & Sernovitz, 2012).

Ett exempel på word of mouth marketing är tweeten där IFK Göteborg informerat om att de kommer hylla sin trotjänare Stefan Selakovic under söndagens match mot Djurgårdens IF (Tweet, 5). Detta är ett mycket smart tillvägagångssätt eftersom tweeten snarare informerar om en händelse än marknadsför den, för självklart har IFK Göteborg en baktanke med att supportrarna ska komma till matchen och hylla spelaren. Den här typen av hyllning till en uppskattad spelare har större chans att spridas än en tweet som säger något i stil med "Köp biljetter till söndagens match!". De kan även få igång en diskussion där supportrarna talar med varandra och övertalar sina bekanta till att gå på matchen för att hylla Stefan Selakovic. Det är precis så som word of mouth marketing fungerar och IFK Göteborg illustrerar det mycket väl ur ett Twitterperspektiv (Carlsson, 2010; Godin, Kawasaki & Sernovitz, 2012).

Supportrarna skriver framförallt åsiktstweets med 52,7 procent inom den kategorien. Det ter sig naturligt att det främst är åsikter som sprids av supportrarna då Twitter är en miniblogg. På en blogg skriver man generellt sett sin åsikt och Twitter är inte annorlunda på den punkten. En annan kategori som är vanlig bland supportrarna är svar. Var sjätte tweet är ett svar på något som klubben eller en annan supporter har skrivit.

Bland retweets så är det vanligast med åsikter strax följt av informationstweets. Retweetsen är klubbarnas sätt att uttrycka sina åsikter utan att behöva säga det officiellt. Enligt Godin, Kawasaki och Sernovitz så kan man säga att klubbarna väljer bland sina *tools* och retweetar istället för att skriva en egen tweet i det fallet. Det anses vara god sed att inte tycka för mycket som klubb, dels för att det kan sticka i ögonen på konkurrenterna eller supportrarna men även för att en oförsiktig tweet kan innebära dålig PR. Genom att återkoppla till hur WOMM fungerar i negativ bemärkelse så förstår man att klubbarna är lite försiktigare (Carlsson, 2010; Godin, Kawasaki & Sernovitz, 2012). Klubbarna använder sig därför av retweets för att låna rösten av supportrarna när de tycker

någonting, men skulle det sticka i ögonen hos någon så kan de alltid hänvisa till att de själva inte har skrivit tweeten.

Beträffande länkning i tweetsen så hade klubbarna länkat i mer än var tredje tweet. 88,2 procent av tweetsen innehållandes länkar ledde vidare till klubbarnas övriga webbplatser vilket pekar på en stark mediekonvergens mellan de olika plattformerna (Jenkins, 2008). De länkade till såväl sina Facebook-sidor som officiella hemsidan och annat medieinnehåll. Detta är en indikation på att klubbarna använder Twitter för att skriva kortfattat och styra läsaren vidare, antingen till deras Facebook-sida där de kan skriva längre nyheter och nå en större massa, eller till deras officiella hemsida där de har full koll på det som publiceras. Supportrarna hade en omvänd bild av länkningen. Det var endast 4 procent av tweetsen som innehöll en länk och av de länkarna så var 85,7 procent till webbplatser som klubbarna inte kontrollerade.

8.2 Analys av eventuella skillnader beroende på storlek

Det som man instinktivt reagerar på är att tre av våra fyra storklubbar hade en väldigt låg aktivitet på sina twitterkonton. Detta ledde till att småklubbarna med sina 621 tweets hade nära 300 tweets mer än storklubbarna. Storklubbarna är de som rimligtvis borde ha det största behovet av att föra en kontinuerlig kommunikation med sina supportrar på Twitter då de har en större supporterskara i allmänhet. En möjlig förklaring till att det ser ut som det gör är att småklubbarna får mindre utrymme i traditionell media såsom tidningar och TV. På Twitter väljer klubben själv hur mycket utrymme den får och man kan se det som att de mindre klubbarna tar chansen att få ut så mycket information som möjligt om sig själva.

När det kommer till större och mindre klubbar kan man se en tydlig skillnad i vilken ton som används, framförallt när det kommer till supportrarna. Majoriteten av supportertweetsen från småklubbarna har en positiv ton med 56,8 procent, motsvarande siffra för storklubbarna är 27,8 procent. Supportrarna till storklubbarna har också en negativare ton med 15,5 procent negativa tweets, motsvarande siffra hos småklubbarnas supportrar är 4,3 procent. En förklaring kan vara att supportrarna till storklubbarna har mycket högre förväntningar på sina klubbar. En storklubbssupporter förväntar sig att laget ska ligga i toppen av tabellen och vinna varje match. Samtidigt slår småklubbarna ur underläge och har inte samma krav på sin klubb. Det här gör att en mindre klubb som vinner över en storklubb har gladare supportrar än en storklubb som vinner över en mindre klubb.

Vi märker alltså av skillnader mellan större och mindre klubbar inom elitidrotten, framförallt i aktiviteten på Twitter där de mindre klubbarna är mycket mer aktiva än vad de större klubbarna är. De mindre klubbarnas supportrar har också en mycket positivare ton än vad de större har. Det finns dock likheter också, även om tonen och mängden skiljer sig så är såväl ämnen och innehåll rätt lika oavsett storlek på klubben.

8.3 Analys av eventuella skillnader beroende på idrott

En intressant aspekt är att fotbollsklubbarna hade mer än dubbelt så många tweets som ishockeyklubbarna, en del av förklaringen kan kopplas till att fotboll är den större sporten och att klubbarna var i slutskedet av sin serie. Däremot har ishockeyklubbarna större ekonomiska resurser sett till omsättningen och borde ha större möjlighet att ha någon tillsatt för att sköta en kontinuerlig aktivitet på deras twitterkonto.

Angående relationsmarknadsföringen så ser vi en skillnad mellan fotboll och ishockey.

Ishockeyklubbarna svarade sammanlagt på en tweet och ställde noll frågor, samtidigt så svarade fotbollsklubbarna på åtta stycken frågor och ställde själva elva frågor. Även om varken fotbolls- eller ishockeyklubbarna ägnar speciellt mycket tid till relationsmarknadsföring så är det tydligt att ishockeyklubbarna bara är ute efter att informera medan fotbollsklubbarna har ett visst intresse att upprätthålla en relation med sina supportrar genom Twitter. Ett skäl till att klubbarna inte lägger ner lika mycket tid på relationsmarknadsföring som de gör på ren information kan vara att de inte känner något behov av det. Özsoy kommer i sin undersökning 'Usage of Twitter by club fans' fram till att majoriteten av supportrarna som finns på Twitter primärt är ute efter att få information från klubbarna (Özsoy, 2012). Samtidigt så säger Boyd och Marwick att en offentlig person – i vårt fall klubbarna – som inte svarar på tweets och därigenom inte har någon relation med supportrarna på Twitter kan uppfattas som otillgängliga. I värsta fall kan det leda till att klubbarna tappar supportrar på grund av att de känner sig exkluderade (Boyd & Marwick, 2011).

Vad som är värt att notera är att det inom ishockeyn inte var en lika stor skillnad på antalet manliga och kvinnliga twittrare som inom fotbollen, 29,5 procent av de unika twittrarna till ishockeyn var kvinnor jämfört med 12,4 procent av de unika fotbollssupportrarna. Att skillnaden skulle vara så stor är ingenting vi hade förväntat oss och vi har inget konkret svar till varför tjejer är aktivare supportrar inom ishockeyn än fotbollen. Kanske är det som så att ishockeyn är mer jämställd och välkomnande mot tjejer än vad fotbollen är.

Vi kan se rätt stora likheter i hur ishockey- och fotbollsklubbar väljer att hantera sin kommunikation på Twitter. Det är framförallt tre saker som skiljer sig mellan idrotterna, det första är att såväl klubbar och supportrar är mycket aktivare på Twitter inom fotbollen än vad de är i hockeyn. Den andra skillnaden är att ishockeyklubbarna har en strikt envägskommunikation på Twitter, samtidigt som fotbollsklubbarna i viss mån försöker ha en tvåvägskommunikation med sina supportrar. Den sista och en av de mer förvånande skillnaderna var att det inom ishockeyn var klart fler kvinnor som twittrade än vad det var inom fotbollen.

9. Slutord

När vi satte igång med den här undersökningen så ville vi ta reda på hur elitklubbar och dess supportrar agerade i sin kommunikation på Twitter. Förutom att få en övergripande bild av kommunikationen angående ton, innehåll, ämnen, kön och länkning så ville vi ta reda på vad det fanns för skillnader mellan klubbarna beroende på storlek och idrott. Skulle storklubbar ha mer kommunikation än småklubbar och hur ser skillnaderna ut mellan fotbolls- och ishockeyklubbar på elitnivå?

Resultatet blev mycket intressant, vissa saker visade sig vara precis vad vi på förhand trodde att de skulle vara medan andra skiljde sig från våra tidigare tankar. Det fanns vissa delar av resultatet som överraskade oss mer än andra. Det vi primärt reagerade på var att fotbollen hade mer än dubbelt så många totala tweets som ishockeyn. Även fast fotboll är den största sporten i Sverige så trodde vi inte att det skulle skilja sig så mycket, att säga att fotbollen skulle vara dubbelt så stor som ishockeyn i Sverige skulle vara felaktigt. Dessutom har ishockeyklubbarna en större omsättning än fotbollsklubbarna vilket vi trodde skulle spegla av sig även på twitterkommunikationen. Fotbollen var dock inne i säsongens slutskede vilket torde ha ökat aktiviteten hos fotbollsklubbarna och dess supportrar. Vi blev även överraskade över att tonen på inläggen var så positiv och då framförallt bland småklubbarnas supportrar. Vi hade förväntat oss en övervikt av positiva tweets men inte att det skulle vara mer än fyra gånger så många positiva tweets som det var negativa. Den förklaring vi har på detta är att en supporter som är negativ över en match kanske inte väljer att skriva med klubbens användarnamn i en tweet då supportrarna inte vill uppfattas som negativa.

En annan sak som förvånade oss var att småklubbarna hade näst intill dubbelt så många tweets som storklubbarna hade. Hos supportrarna var denna siffra lite jämnare men även här var det fler tweets av småklubbssupportrarna. Även om storklubbarna torde ha ett större behov av kommunikation då de har fler supportrar så är vår tanke att småklubbarna syns mindre i traditionella medier och därför kompenserar för det på Twitter. Slutligen blev vi överraskade över att det procentuellt sett var så stor del kvinnliga supportertweets twittrare inom ishockeyn jämfört med vad det var inom fotbollen. Varför det skiljer sig så pass mycket är ingenting vi har någon förklaring på.

För att sammanfatta vår undersökning så är vi mycket nöjda med den och hoppas att den har kunnat bidra till en viss ökad förståelse inom området. Twitter har på kort tid förändrat kommunikationen

mellan elitpersoner och gemene man då avståndet mellan grupperna har minskat. På Twitter förs en direkt kommunikation mellan användarna oavsett om det är en kändis, en privatperson eller en idrottsförening som står bakom twitterkontot. Det innebär att det för såväl företag som idrottsföreningar är viktigt att finnas på Twitter för att kunna vara närvarande i kommunikationen med sina kunder. Även om många idrottsföreningar finns på Twitter så har vi i vår undersökning kommit fram till att det finns utrymme för förbättringar när det kommer till kommunikationen från svenska elitklubbar ut till sina fans. Det här gäller främst den kommunikation som förs för att upprätthålla tidigare relationer. Jämfört med många elitpersoner så har svenska elitklubbar en mycket lägre svarsfrekvens på inlägg från fans. En förklaring till det kan vara att elitpersoners twitterkonton fortfarande är personliga där användaren själv har ansvaret för vad som skrivs medan företag och idrottsföreningars konton representerar en större grupp och inte har lika stor möjlighet att ta ställning eller uttrycka åsikter. Ur ett etiskt perspektiv kan detta kopplas till att en förening har stadgar som måste följas. Det här avspeglar sig även på föreningarnas kommunikation på sociala medier, i detta fall Twitter. Samtliga föreningar höll en god etik och moral i de analyserade tweetsen, de främjar framförallt fysisk aktivitet och arbetar mot personers lika värde. Trots att det var en klar dominans bland män för supportrarna så upplevde inte vi någon mansdominerad ton i föreningarnas kommunikation gentemot supportrarna.

Vi tror och hoppas även att undersökningen har bidragit till att ta forskningen framåt ur ett vetenskapligt perspektiv. Vi hade gärna kompletterat undersökningen genom att ha kvalitativa intervjuer med representanter för klubbarna och några supportrar, men på grund av tidsbrist så hade vi inte någon möjlighet till det. Istället lämnar vi ämnet till framtida forskare inom ämnet. Vi har genom vår kvantitativa innehållsanalys kommit fram till hur det är med twitterkommunikationen bland elitklubbar och deras supportrar men att göra en kvalitativ studie med utvalda klubbar och supportrar där man istället undersöker varför kommunikation ser ut som den gör känner vi skulle vara väldigt intressant.

En annan aspekt som vore intressant att forska vidare i är varför kvinnor procentuellt sett twittrar mer om ishockey än fotboll. Det här är det enda resultatet i vår undersökning som vi inte kan finna något svar till varför det är så. Det vore intressant att göra en kvalitativ intervjustudie med kvinnliga supportrar inom de båda idrotterna för att se varför kvinnliga ishockeysupportrar är mer aktiva på Twitter än vad fotbollssupportrar är.

10. Källförteckning

Tryckta källor

- Boyd, Danah. Golder, Scott. & Lotan, Gilad. (2010): *Tweet, Tweet, Retweet. Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. Utgiven på eget förlag.
- Boyd, Danah & Marwick, Alice. (2011): "To See and Be Seen. Celebrity Practice on Twitter". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17:139–158.
- Brynolf, Hampus. (2012): *#Twittercensus 2012 @intellecta*. Stockholm: Intellecta.
- Carlsson, Lena. (2010): *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Mölndal: Kreafon.
- Dahlén, Peter. (2008): *Sport och Medier. En introduktion*. Kristianstad: IJ-förlaget.
- Findahl, Olle. (2012): *Svenskar och Internet 2012*. Stockholm: .se.
- Fiske, John. (1990): *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Gummesson, Evert. (2002): *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. Göteborg: Liber.
- Godin, Seth. Kawasaki, Guy. & Sernovitz, Andy. (2012): *Word of Mouth Marketing. How smart companies get people talking*. Austin: Green Leaf Enterprises Inc.
- Jenkins, Henry. (2008): *Konvergenskulturen. Där nya och gamla medier kolliderar*. Göteborg: Daidalos.
- IFK Göteborg. (2012): *Verksamhetsberättelse 2011 IFK Göteborg*.
- Ström, Pär. (2010): *Sociala Medier. Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber.
- Växjö Lakers. (2012): *Årsredovisning och koncernredovisning 2011-05-01 - 2012-04-30*.

Özsoy, Selami. (2011): "Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter". *Journal of Human Kinetics* 28:165-176.

Özsoy, Selami. (2012): "Use of Twitter usage by club fans". *International Journal of Human Sciences* 9:1132-1152.

Digitala källor

Dugan, Lauren. (2012).

http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842

Hämtad: 13/11 -2012.

Twitter official blog. (2012).

<http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html>

Hämtad: 13/11 -2012.

SvenskaFans.com. (2012).

<http://www.svenskafans.com/svenskafans/annonsera.aspx>

Hämtad: 12/12 -2012.

Bilaga 1

Analysschema

Tweets från supportrar

1. Har klubben svarat på tweeten?
2. Har klubben retweetat inlägget?
3. Är tweeten skriven av en man eller kvinna eller går det inte att avgöra?

Tweets från klubben

1. Har supportrarna svarat på tweeten?
2. Är tweeten en retweet av ett positivt, neutralt eller negativt inlägg?

Alla tweets

1. Har tweeten ett positivt, neutralt eller negativt budskap?
2. Är tweeten en fråga?
3. Är tweeten ett svar?
4. I vilken eller vilka innehållskategorier ska tweeten placeras?
5. I vilken eller vilka ämneskategorier ska tweeten placeras?
6. Vilket datum är tweeten skickad?
7. Innehåller tweeten en länk till klubbens andra webbplatser?
8. Innehåller tweeten en länk till en utomstående webbplats?

Ämneskategorier till tweetsen

- Matchrelaterade
- Spelar- eller personalrelaterade
- Klubbrelaterade
- Övergångsrelaterade
- Kringarrangemang

Innehållskategorier till tweetsen

- Marknadsföring
- Spam eller oförståeliga
- Informativa
- Åsikt
- Frågor
- Svar