



Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design

Är ni med på banan?

– En fördjupad intervjustudie kring användning av sociala medier i små idrottsföreningar

Mikaela Johansson

Olivia Svensson

Kandidatuppsats, 15 hp

Examensarbete i medieinformatik

Vårterminen 2024

Handledare: Birgitte Christiansen

Examinator: Margareta Borg

DEGREE PROJECT

Are you on the track?

An in-depth interview study on the use of social media in small sports associations

Mikaela Johansson

Olivia Svensson

Abstract

Sport associations is something almost everybody knows and maybe has experience of. Through associations many lessons and experiences are created that you carry with you throughout your life, this shows the relevance that it should remain. Today we live in a digitized society where social media plays a major role in everyday life in various ways. In order to be seen and show that you exist today, it is of great advantage to be actively present in social media. This includes companies as well as individuals but also sports associations. The purpose of this study is to make a deeper understanding of how small sports associations act and how they use their website and social media. To get an idea about the sports associations' activity and content in their media channels, how this is perceived by recipients and demonstrate the relevance of digital presence. The focus of this study is on the associations' perspective. This qualitative study has collected data through in-depth interviews with four sports associations with one respondent as a representative from each association. The selection for the study is based on a selected Swedish commuter municipality near big city and its existing sports associations that have a website, Facebook and Instagram. As a result of the interviews, a smaller focus group interview was conducted with respondents connected to the selected municipality as well as followers in social media of sports associations. The results of this study show that the sports associations act openly and have good communities and that the experience of them is positive. The use of the website and social media is difficult to compare and generalize as it is individually adapted based on the needs of each association. The associations considered it important to have an active presence, especially in social media, in order to reach out and spread their presence online. For the most part, the associations publish various forms of information that are perceived to be appreciated. The message in the content is considered to reach out and it is well received by recipients.

Publisher:	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00	
Examiner:	Margareta Borg, HV	
Advisor:	Birgitte Christiansen, HV	
Subject:	Media informatics	Language: Swedish
		Date: May 7, 2024
Keywords	sport associations, social media, website, commuter municipality, online experience	

EXAMENSARBETE

Är ni med på banan?

En fördjupad intervjustudie kring användning av sociala medier i små idrottsföreningar

Mikaela Johansson

Olivia Svensson

Sammanfattning

Idrottsföreningar är något de flesta känner till och möjligtvis har erfarenhet av. Genom föreningslivet skapas många lärdomar och upplevelser som man bär med sig genom hela livet, detta visar på relevansen av att det ska finnas kvar. Idag lever vi i ett digitaliserat samhälle där sociala medier tar stor plats i vardagen på olika sätt. För att synas och visa på att man finns idag är det med stor fördel att vara aktivt närvarande i sociala medier. Detta omfattar såväl företag som individer men också idrottsföreningar. Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse för hur små idrottsföreningar agerar och hur de använder sig av sin hemsida och sina sociala medier. För att få en uppfattning kring idrottsföreningarnas aktivitet och innehåll i sina mediekanaler, hur detta upplevs av mottagare samt påvisa relevansen av digital närvaro. Tyngdpunkten i denna studie ligger på föreningarnas perspektiv. Denna kvalitativa studie har samlat in data genom djupgående intervjuer med fyra idrottsföreningar med en respondent som representant från varje förening. Urvalet till studien baseras på en utvald svensk pendlingskommun nära storstad samt dess befintliga idrottsföreningar som har en hemsida, Facebook och Instagram. Till följd av intervjuerna genomfördes en mindre fokusgruppintervju med respondenter i koppling till utvald kommun samt följare i sociala medier till idrottsföreningar. Resultatet i denna studie visar på att idrottsföreningarna agerar öppet och innehar goda gemenskaper samt att upplevelsen av dem är positiv. Användningen av hemsida samt sociala medier är svårt att jämföra och generalisera då det är individuellt anpassat utifrån respektive förenings behov. Föreningarna ansåg att det är betydelsefullt med en aktiv närvaro, framförallt i sociala medier, för att nå ut och sprida sin befintlighet online. Till största del publicerar föreningarna olika former av information som upplevs vara uppskattat. Budskapen i innehållen anses nå ut och tas emot väl av mottagare.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi and IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00		
Examinator:	Margareta Borg, HV		
Handledare:	Birgitte Christiansen, HV		
Huvudämne:	Medieinformatik	Språk:	Svenska
Nivå:	Kandidatnivå	Poäng:	15
		Datum:	2024-05-07
Nyckelord:	Idrottsföreningar, sociala medier, hemsida, pendlingskommun, upplevelse online		

Förord

Vi båda författarna till denna kandidatuppsats har en gedigen bakgrund inom föreningslivet. Föreningslivet betyder mycket för oss båda då det har gett oss gemenskaper, livserfarenheter och minnen vi alltid kommer bära med oss. Vi vill att detta ska kunna finnas kvar för kommande generationer och värnar varmt om detta, vilket gjorde att vi intresserade oss av det aktuella ämnet för denna kandidatuppsats.

Vi vill tacka våra respondenter, både idrottsföreningarna samt personerna i gruppintervjun, för att ni kunde ta er tid att ställa upp för vårt arbete. Tack vare era upplevelser, reflektioner och åsikter skapade detta förutsättningarna för att vi kunde verkställa vår undersökning. Vi vill också tacka vår fantastiska handledare Birgitte Christiansen som har under arbetets gång har funnits till hands i alla lägen och visat ett stort engagemang, vilket vi är otroligt tacksamma för.

Till denna kandidatuppsats har arbetsfördelningen varit jämnt uppdelad mellan oss författare. Vi har delat upp arbetets delar men varit lika involverade och insatta i varandras texter. Detta har sedan gemensamt diskuterats och sammanställts för att åstadkomma den röda tråden i arbetet till den slutgiltiga texten.

Innehållsförteckning

Abstract.....	ii
Sammanfattning.....	iii
Förord.....	iv
Innehållsförteckning.....	v
1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	2
2 Tidigare forskning och teori.....	4
2.1 Gemenskap.....	4
2.2 Tillfredsställelse av användarnas behov.....	5
2.3 Hemsidans utveckling mot sociala medier.....	7
2.4 Föreningar i sociala medier.....	8
2.5 Marknadsföring – i strategi och i relation.....	9
2.6 Tillit till varandra.....	10
3 Syfte och frågor.....	12
3.1 Syfte.....	12
3.2 Frågeställningar.....	12
4 Avgränsning.....	13
5 Metod.....	14
5.1 Forskningsstrategi.....	14
5.2 Urval.....	17
5.3 Datans kvalitet.....	18
5.4 Etiskt förhållningssätt.....	19
6 Resultat och analys.....	20
6.1 Fokusgruppintervju.....	20
6.2 Intervjuer med idrottsföreningar.....	23
7 Diskussion.....	40
7.1 Gemenskap fysiskt och online.....	40
7.2 Anledningen till sociala medianvändningen.....	40
7.3 Hemsidans ställning mot sociala medier.....	41
7.4 Innehållet – nuläge och potentiell framtid.....	42
7.5 Kritisk reflektion.....	42
8 Slutsatser.....	44
8.1 Rekommendationer till fortsatt arbete.....	46
Källförteckning.....	47

Bilagor

Bilaga 1: Förberedande analys.....	50
Bilaga 2: Intervjuguide – Föreningarna.....	51
Bilaga 3: Intervjuguide – Fokusgrupp	53

1 Inledning

Att vara en del av en idrottsförening är något som många känner igen sig i. Det kan vara en erfarenhet från när man var barn, ungdom, som aktiv vuxen idag eller som ledare eller styrelsemedlem. Enligt Riksidrottsförbundets hemsida (2023a) finns det idag 19 000 idrottsföreningar runt om i Sverige, allt från lagidrotter till individuella idrotter, mest aktiva sommartid eller vintertid. Genom att vara delaktig i en förening kan ge mycket till en som person, utöver de idrottsliga och fysiska förmågorna bidrar föreningslivet med glädje, gemenskap, livslånga erfarenheter och mycket mer. På Riksidrottsförbundets hemsida (2023b) förklaras att förutom de individuella faktorerna skapas också positiva fördelar för hela samhället. Exempel på detta är integration och besöksnäring, vilket gör det idrottsliga föreningslivet till en viktig del för hela Sverige.

Fördelarna med att befinna sig i en liten förening är stora. Enligt Fahlström och Glemne (2020) menar på att mindre föreningar på små orter har en mer inkluderande och flexibla miljö genom att åldersgrupper oftare blandas. Förutsättningarna för att börja i föreningen är oftast enkla samt att det vanligen underlättas för de aktiva att engagera sig i flera idrotter. Ytterligare en given fördel är närheten till sporten vilket skapar mer spontant idrottande, både med och utanför verksamheten, och föreningen blir en naturlig mötesplats där det skapas en lugn och trygg miljö som ger möjlighet till att alla får utvecklas i sin takt.

Möjligheterna till att skapa synlighet och kännedom, antingen som företag, privatperson eller idrottsförening, har genom tiden utvecklats. Utifrån Weibull m.fl. (2018, s.289–292) har medielandskapet förändrats från de traditionella mediernas uppkomst (tidning, radio, tv) och dess utveckling fram till genombrottet av digitaliseringen. Förutsättningarna har förändrats genom de digitala plattformarna där spridning kan ske till en större publik. Med sociala medier har det framkommit ett nytt system till att kunna kommunicera samt att det tar upp allt mer tid hos individer idag. Enligt den senaste rapporten av Svenskarna och internet (2023, kapitel nio) visar statistiken att 85 procent befinner sig dagligen online på sociala medier, vilket gör det till en god plats att finnas på för den som vill synas och höras. Tankegångarna som cirkulerar är då om idrottsföreningar är aktiva i dagens digitala samhälle, om de förstått vikten av att synas digitalt och hur de väljer att gå tillväga. Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse för hur små idrottsföreningar agerar och hur de använder sig av sin hemsida och sina sociala medier. För att få en uppfattning kring idrottsföreningarnas aktivitet och innehåll i sina mediekanaler, hur detta upplevs av mottagare samt påvisa relevansen av digital närvaro. Tyngdpunkten i denna studie ligger på föreningarnas perspektiv.

1.1 Bakgrund

Det svenska föreningslivet beskrivs ofta som något alldeles särskilt. Malmö Ideella (u.å) beskriver att en förklaring till detta är de svenska föreningarnas höga grad av uppslutning samt den demokratiska uppbyggnaden som förekommer. Många svenskar är idag, eller har någon gång varit, aktiva i en förening. Detta kan uppträda på olika sätt, exempelvis att vara en deltagare i verksamheten, som stödmedlem, engagerad i styrelsen eller som ledare av något slag. Webbplatsen *Ny i förening* (Sensus studieförbund, 2024) förklarar att en ideell förening är en samlingsplats för individer med gemensamma intressen och det går att starta inom i princip vadsomhelst. Några exempel på föreningsformer i Sverige är kulturföreningar, intresseorganisationer, humanitära föreningar och idrottsföreningar.

Den svenska idrottsrörelsen med dess föreningar har en lång historia. Enligt Riksidrottsmuseum (2022) befann den sig vid 1900-talets början i ett utvecklingsskede. Föreningarna samt utövare var få och ofta kopplade till de större städerna. Det fanns vid den tiden två större föreningar, dessa var Svenska gymnastik- och Idrottsförbundet i Stockholm samt Svenska Idrottsförbundet i Göteborg. Dessa två stod som konkurrenter till varandra som sedan likväl under inledningen av 1900-talet startade ett samarbete och detta blev uppkomsten av dagens Riksidrottsförbundet (RF) (det nuvarande namnet tillkom år 1947). Bara på några få år skedde en stor utveckling, vid hopslagningen av de två föreningarna fanns då 35 föreningar med omkring 2000 medlemmar och vid år 1914 hade antalet föreningar ökat till 600 stycken med 63 000 medlemmar. Riksidrottsförbundet (2023c) kungör på sin hemsida att det idag finns omkring 19 000 idrottsföreningar och uppemot 3,3 miljoner personer är medlemmar i idrottsrörelsen. Den svenska föreningsidrotten gör idag inverkan på både samhällsnivå och individnivå. Faskunger och Sjöblom (2017, s.225–226) från Riksidrottsförbundet förklarar att idrottsrörelsen tillför i stor utsträckning till samhällsnytta på många olika områden, exempel på mervärden som det kan bidra till är ökad fysisk aktivitet, utvecklingsmöjligheter, jämställdhet och gemenskaper med flera.

Svenskarna och internet (2023) beskriver att sociala mediers framväxt från 1990-talet (då webben inrättade sig) skapade förutsättningar för svenskar att mötas digitalt. Lunarstorm grundades i Sverige 1996 och följaktligen kom Flashback som hade en stor popularitet under början av 2000-talet. 2004 etablerades Facebook och året därpå kom också Youtube. I och med lanseringen 2007 av den smarta mobiltelefonen Iphone fick sociala medier en blomstrande utveckling. När Instagram sedan startades 2010 var detta ett av de första sociala medierna där användningen var avsedd för mobilen. Åren därefter har det tillkommit allt fler olika sociala medier, exempelvis Snapchat och Tiktok med flera, och idag kan det selekteras bland alla baserat på sitt intresse, sin ålder samt tycke och smak. Utifrån den senaste rapporten av Svenskarna och internet (2023, kapitel nio) visar den på att 85 procent använder någon form av sociala medier varje dag och de som toppar listan av störst användning är Facebook, Instagram samt Youtube. Facebook används för att hålla kontakt med

närstående, följa samt interagera på andras inlägg. Instagram används för att kunna dela bilder, korta klipp eller tidsbegränsade inlägg (händelser) och även där går det att interagera på andras innehåll.

Världen befinner sig numera i en digital era. Pec (2022) beskriver att den mest väsentliga faktorn i denna eran har blivit de sociala medierna och han förklarar flertal anledningar till varför varumärken och företag (eller generellt för den som inte vill bli bortglömd) i dagens samhälle bör använda sig av sociala medier. Kunderna befinner sig med stor sannolikhet i de olika kanalerna. Det är även ett enkelt tillvägagångssätt att både bli uppmärksammas av ny- samt av redan befintlig publik. Det skapar också förutsättningar för kontakter samt relationer av olika slag. Genom att då använda sociala medier, i detta fallet för sitt företag, ger det goda möjligheter till att vidareutveckla sin verksamhet. Detta kan ses som relevant för föreningarna som också har en verksamhet med ett varumärke. Nygren (2019, s.64–65) beskriver liknande konstateranden att sociala medier som Facebook har även utvecklats till plattformar för att ta del av lokal aktuell information. Publiken finns idag på Facebook där de serveras ett personligt, anpassat dagligt flöde med uppdateringar från exempelvis lokala grupper, det lokala samhället samt lokala sidor av olika parter. Det är därmed med god fördel för aktörer att idag finnas i de sociala medierna för att påvisa sin närvaro och synlighet samt för att kunna publicera och interagera med publiken. Detta visar även en möjlighet för idrottsföreningar att kunna delta i de lokala digitala kanalerna.

2 Tidigare forskning och teori

För att kunna få en djupare förståelse för forskningsämnet redogörs här tidigare forskning inom ämnesområdet samt utvalda teorier som studien utgår ifrån. Detta har delats in inom följande områden: Gemenskap, Tillfredsställelse av användarnas behov, Hemsidans utveckling mot sociala medier, Föreningar i sociala medier, Marknadsföring - i strategi och i relation, Tillit till varandra.

2.1 Gemenskap

KASAM-teorin (vilket betyder Känslan Av SAMmanhang) utifrån Antonovsky (1991, s.37–38), professor i medicinsk psykologi, menar att det är en av de viktigaste teorierna när det kommer till människors hälsa-ohälsa. Teorin har sitt ursprung från medicinsk psykologi men ses även som relevant i denna studie.

Teorin bygger på tre komponenter (Antonovsky 1991, s.38–40). Första komponenten är *begriplighet*. Det innebär att individer upplever stimuli som förnuftsmässigt begripligt. En individ med hög begriplighet kan sortera inkommande information och då strukturera den på ett ordnat sätt till skillnad från någon med låg begriplighet som ofta upplever detta bara som kaotiskt brus. Den andra komponenten som Antonovsky (1991, s.38–40) redogör är *hanterbarhet*. Det innefattar ett sätt att förklara hur en förlitar sig på sin omgivning och att varje individ har ett tryggt nätverk. Individer med låg KASAM litar inte på sin omgivning, känner sig ensamma och en förlust av någon kan leda till sorg för resten av livet. Individer med hög KASAM litar på sin partner, vänner eller andra i sin omgivning att de får hjälp och stöd vid behov, därmed känner individen att det kommer lösa sig. Den tredje komponenten, *meningsfullhet*, förklarar Antonovsky (1991, s.40–41) är i vilken utsträckning man känner att saker och ting är betydelsefulla eller som har en känslomässig innebörd. Det kan handla om att känna att man kan påverka sitt eget öde, precis som att känna att man kan styra och vara bestämmande i sina vardagserfarenheter. Relationen mellan de tre komponenterna förklarar Antonovsky (1991, s.41–45) är sammanflätade och att de hör ihop. Full pott i alla tre är svårt att uppnå, men beroende på hur och var i de tre komponenterna en person befinner sig går det att förklara hur en person individuellt utvecklas eller varför personen är som den är. Detta är något som formar oss och inte behöver förbli statisk. Individen känner konstant en känsla av samhörighet samt att nätverket runt individen, gammal som ung, får individen att sällan känna sig ensam. Man är en del av ett sammanhang, en gemenskap. Likt det Faskunger och Sjöblom (2017, s.225–226) kom fram till i sin rapport, ger idrottsföreningar en möjlighet för individer att skapa en bättre psykosocial och social utveckling.

Idag finns möjlighet till att vara en del av en gemenskap även online. Detta på grund av att sociala medier erbjuder möjlighet att kommunicera med andra. De som aktivt använder sociala medier för att hålla kontakt med vänner får en starkare känsla av samhörighet (KASAM), denna känsla ökar desto längre tid man är aktiv (Roberts &

David, 2023). Genom det menar Westelius m.fl. (2012, s.66) att tack vare den digitala övergången har gemenskapen och samhörigheten ökat med 45 procent, detta enligt enkätsvaren från de tillfrågade föreningarna. Även när fans visar sitt intresse och engagemang för sitt lag online kan upplevelsen delas med andra likasinnade. Detta kan leda till en känsla av gemenskap som då skapas mellan fansen genom sociala medier. Annamalai m.fl. (2021, s.10–12) visade på detta i en studie att engagemang online, i detta fall med fokus på Facebook, kan leda till något mer.

Det är inte endast föreningar som stärks via gemenskap online, detta har även haft en positiv påverkan hos företag. Kowalski (2023, s.293) menar att konsumenter har förstått fördelarna med att shoppa över internet. Utöver internet spelar då sociala medier en viktig roll för både företagen och konsumenterna. Det ger möjlighet för konsumenter att kunna kommunicera med varandra kring exempelvis recensioner och priser. Detta kan leda till en känsla av tillhörighet och gemenskap samt att då företagen kan ta del av det konsumenter delar med sig av på sociala medier.

2.2 Tillfredsställande av användarnas behov

Skillnaden mellan de gamla medierna (TV, radio, tidning) och de nya (internet, sociala nätverk) är att gränsen mellan konsument och producent håller på att suddas ut. I tidigare forskning kring masskommunikation har publiken ansetts vara passiva och lättpåverkade till skillnad från idag. I och med detta har ett nytt begrepp skapats, *prosumers*. Att varje individ numera har förmåga att själv ta kontroll över sin egen produktion samt distribution av innehåll (Quan- Haase & Young, 2010, s.351).

Uses and gratifications teorin (på svenska även kallad användarteori, vi har valt att i följande text benämna vid det engelska namnet) är från början en socialpsykologisk teori som riktar sig till publiken i grunden men kan användas även av avsändare för att få förståelse för sin publik. Nyare forskning visar på hur användarens behov av sociala medier tillfredsställs genom Uses and gratifications teorin, Whiting och Williams (2013 s.362) har åstadkommit sju teman kring varför människor väljer att använda sociala medier. Vi har valt att fokusera på några av dessa teman för att förstå hur tillfredsställelse kan uppnås genom sociala medier.

Sett från temat *social interaktion* används sociala medier för att kommunicera och interagera med andra. Whiting och Williams (2013 s.362) menar att i tidigare forskning har liknande tema påträffats, dock med namnet interpersonell nytta. Anledningen till att namnet på temat har ändrats i denna studie menar Whiting och Williams (2013 s.363) är att social interaktion är ett smalare begrepp men samtidigt bredare än bara sällskap (vilket bara interpersonell nytta innefattade). Detta är ett tillvägagångssätt att kunna ge möjlighet att hålla kontakten med familj, vänner eller ytligt bekanta. Det ger även möjlighet att hitta nya vänner och att interagera med andra med liknande intressen. Roberts och David (2023) menar att social interaktion online kan stärka individens känsla av samhörighet vilket kan sammankopplas till KASAM. Med temat *informationssökning* syftar det till att sociala medier används för att söka

information eller för att lära sig någonting. Många ser sociala medier som en informationskälla där man söker efter information gällande någonting specifikt. De kan också användas till självutbildning eller få instruktioner att följa gällande specifika ändamål. *Tidsfördriv* definieras som att använda sociala medier som ett tidsfördriv, uppta tid eller lindra tristess. Det har blivit allt vanligare att sociala medier fyller ut individens små "väntrum" genom att scrolla igenom de olika kanaler som individen brukar. I tidigare forskning kring Uses and gratifications har *eskapism* (vilket betyder verklighetsflykt utifrån Svenska Akademiens Ordböcker (2015)) varit ett begrepp som Whiting och Williams (2013) valt att dela upp detta i två teman med hänseende på användning av sociala medier. Det första temat är *underhållning* som innebär en typ av sociala medieanvändning till syfte att skapa njutning och nöje för användaren. Det andra temat är då *avkoppling* vilket handlar istället om att försöka lindra och lätta upp den vardagliga stressen. Temat *kommunikationsverktyg* innefattar möjligheterna till att underlätta kommunikation med hjälp av sociala medier, vilket går hand i hand med temat *bekvämlighet*. Det upplevs lätthanterligt samt enkelt att kommunicera genom sociala medier då det inte kräver så pass mycket av individen, vare sig i ansträngning eller beroende av plats.

Det är viktigt att idrottsföreningarna, som ses som avsändare i denna studie, förstår sin publik. Att de har förståelse för vad följare/medlemmar uppskattar att se i sina sociala medier och försöka uppfylla detta. Om förståelse saknas kan möjligt följare samt medlemmar avvika vilket kan leda till att föreningen tappar sin synlighet. Annamalai m.fl. (2021, s.2) ville i en studie få en förståelse av hur publiken till Indian Premier League agerar i koppling till deras sociala medier-kanaler. Genom att använda Uses and gratifications teorin (för att studera konsumenters motiv till att använda sociala medier) redogör de vad konsumentengagemang och fanengagemang innefattar samt dess likheter och olikheter. Detta för att få en förståelse för hur publiken tänker och vad som motiverar publiken att fortsätta sin support till de undersökta klubbarna online. Denna vinkel av teorin har valts att appliceras till denna studie om små idrottsföreningar för att undersöka hur föreningar använder sina sociala medier till att tillfredsställa publikens behov.

Westelius m.fl. (2012, s.60–61) kunde redan år 2010 se att föreningar sökte sig till sociala medier som exempelvis Facebook för möjligheten till informationsdelning. Enligt Whiting och Williams (2013 s.362) är det ett bra sätt att synas på i sociala medier eftersom det inte kräver någon ansträngning från publiken. Detta kan uppfylla behov hos användaren och dessutom är det oftast kostnadsfritt för både avsändare och mottagare.

Genom Whiting & Williams (2013 s.366) studie ges en förklarande modell utifrån de sju temana som hjälp till varför användare väljer att nyttja sociala medier, detta resulterade då i tio användningsområden. Dessa var social interaktion, informationssökning, tidsfördriv, underhållning, avkoppling, kommunikationsnytta,

åsiktsuttryck, bekvämlighetsnytta, informationsdelning, övervakning och bevakning av andra. Vi i denna studie tar hänsyn till social interaktion, informationssökning, underhållning, kommunikationsnytta samt bekvämlighet. Detta ger stor möjlighet att kunna se hur och varför individer återkommer och använder sociala medier i den stora utsträckning som det görs idag.

Utifrån denna teori som anses rikta sig till publiken/användarna kan den även hjälpa avsändare att förstå hur de bör forma sitt innehåll för att tillfredsställa användarnas behov.

2.3 Hemsidans utveckling mot sociala medier

Sett till denna studie ses det som viktigt att uppmärksamma hemsidan eftersom den kom före sociala medier och kan ses som ett "första" steg till digitalisering. En analys av Withburn m.fl. (2020) omfattade en bedömning av idrottsorganisationers hemsidor och konsumenternas tillfredsställelse av kvaliteten på hemsidorna. Analysen delades in i två väsentliga perspektiv: erfarenhetsmässig nytta och funktionell nytta. De erfarenhetsmässiga fördelarna representeras av de känslomässiga fördelarna som tillfredsställer basbehov. De visade även på hur viktigt det är att bygga relationer med andra användare. Detta menas på berika användarnas liv och att social interaktion är en viktig del av internetanvändningen. De funktionella fördelarna är informationsmässigt och ekonomiskt som tillhandahålls från användning av en produkt eller tjänst, detta har visat sig att ge ett nyckel-behov för användaren. En hemsida bör innefatta en nytta, både för avsändare och mottagare, för att ses som väsentlig att inneha.

Westelius m.fl. (2012, s.5–31) beskriver i sin rapport att redan år 2003 diskuterades föreningars hemsidor. Då redogjordes bland annat att en tredjedel av respondenterna inte hade en hemsida och inte använde e-post. Westelius m.fl. fick i uppdrag av Riksidrottsförbundet att uppdatera hur statusen numera såg ut med främst fokus på kommunikation. I och med uppkomsten av Web 2.0 och dess nya möjligheter att kunna nå ut till många på en samma gång samt då ett öppnare nätverk genererade därmed detta uppstarten för webb-användningen i idrottsklubbarna. Från 2009 till 2010 gjordes en enkätundersökning med frågor kring ett flertal olika områden. Facebook-sidor, hemsidor, digitala gästböcker, utifrån dessa har det försökts att studera intressanta exempel samt utforska delar från tidigare studier. Forskarna redogör vilka kommunikationsvägar som var störst 2003 respektive 2010, dock skiljde det sig lite åt då 2003 endast tog hänsyn till kommunikationen till medlemmarna medan 2010 utvecklades detta med parametrarna till-, från- och mellan medlemmar. 2003 var det allra vanligast med brev till följd av personliga möten samt hemsida. 2010 var hemsidan störst gällande kommunikation till medlemmarna medan från- och mellan medlemmar toppades det istället av e-post. Dock märktes det av en variation i uppdaterandet av hemsidan (hälften av de tillfrågade uppdaterade dagligen eller någon gång i veckan) samt att det fanns föreningar som fortfarande var utan hemsida.

Sammantaget uppgav elva procent av respondenterna att sociala nätverksmedia var viktigt i någon riktning av kommunikation med sina medlemmar. I störst utsträckning upplevde de som själva var användare av sociala nätverksmedia att detta var viktigt. Westelius m.fl. (2012) beskriver om skillnaderna mellan olika kommunikationskanaler att "Hemsidan erbjuder den strukturerade informationsspridningen från klubben, men fb erbjuder en personlig kontaktyta eller möjlighet att passivt lyssna till vardagliga funderingar och samtal mellan gruppmedlemmar inom och runt klubben" (s.58).

2.4 Föreningar i sociala medier

Ser man till tidigare forskning av Westelius m.fl. (2012, s.33, 42) gjorde en undersökning kring hur idrottsföreningar upplevde Facebook år 2010 (då det var det mest omtalade sociala mediet). Det framkom att det kunde vara väsentligt att idrottsföreningar tog steget redan då in i den digitala eran. Dessutom menar Kowalski (2023, s.293) att aktivitet på sociala medier är av högsta relevans för både företag och organisationer. Han menar även att det är näst intill omöjligt att finnas idag om man inte syns digitalt. Det sociala medier ger möjlighet till har inte funnits på samma sätt tidigare, nämligen förutsättningar till tvåvägskommunikation. Kowalski (2023, s.292) förklarar även fler fördelar med användning av sociala medier. Att kostnaden är låg gentemot den höga kapaciteten av information som står till förfogande. Dessutom ger det möjlighet till att snabbt uppdatera med relevant information samt att detta kan ge möjlighet till ökat deltagande vid aktiviteter. Sportorganisationer är väldigt speciella i denna digitala miljö då de inte ser varandra som konkurrenter som företag gör. En annan egenhet sportorganisationer har i sociala medier är den aktivitet och innehåll som återfinns i deras flöde. En möjlig förklaring till detta är att människor/supportrar ofta har känslomässiga band till de lag som man är med i eller har intresse för, på grund av att de själva är med och skapar innehåll (Kowalski, 2023, s.295, studie utförd på fotbollslag i Polen).

Fanengagemang är en viktig del, enligt Annamalais m.fl. (2021, s.3) studie som fokuserar på Facebook, både för avsändare och mottagare. Beroende på om det är låg- eller högsäsong samt hur laget presterar skapar detta en påföljd på hur interaktionen sker från fansen. Det finns ett behov från fansens sida att kunna tillföra något, i detta fallet, på Facebook och det handlar då om att fansen upplever en känsla av gemenskap. Företag lägger stor vikt på konsumentengagemang för att generera en positiv verkan. Att arbeta med och hantera konsumentengemanget på sociala medier är av lika stort värde för idrottsklubbar att fokusera på. Detta för att möjligt kunna engagera sina fans, därmed behöver innehållsstrategier anpassas (Annamalai m.fl.,2021, s.1–2). Trots att studien syftar på större idrottsklubbar är det minst lika viktigt för en idrottsklubb, oavsett storlek, att synas i sociala medier likt företag.

Enligt Esen m.fl. (2021, s.352) är det uppenbart att supportrarnas reaktioner har en betydande roll i klubbarnas prestation. De har i sin studie fokuserat på

fotbollsklubbar samt hur de kommunicerar med sina supportrar och fans via sociala plattformar. Detta är något nytt och det har visat sig ha en positiv påverkan hos sina supportrar. Klubbarna kan då dessutom nå ut till målgrupperna när de vill bygga upp en mer intim relation. Dessutom visades det på att desto mer aktiv en klubb är i sina sociala medier har användningsfrekvensen ökat hos supportrarna. Ett positivt rykte om sin klubb bidrar till att skapa en positiv fanattityd samt beteende, samtidigt som detta kan ge en god relation genom de sociala medierna. Dock kan detta tillvägagångssätt kritiserars, ryktet kan variera beroende på klubbens intresseområde samt intressegrupp. Det alla är överens om är att det kan ta lång tid att skapa sig ett gott rykte.

Samhällets mönster för kommunikationskanaler förändras över tid och därmed behöver föreningar vara uppdaterade kring att utveckla nya rutiner och se över för att skapa ändamålsenliga kombinationer istället för kanalkrockar för att lyckas nå så många som möjligt (Westelius m.fl., 2012, s.62).

2.5 Marknadsföring – i strategi och i relation

För att uppnå en bra relation med de eventuella kunder eller andra följare man har i sociala medier är det viktigt med en tydlig marknadsstrategi. Chaniago och Ariyani (2023 s.589) genomförde en studie kring begreppet IMK (integrerad marknadsföringskommunikation) för att se hur de på bästa sätt kan nå ut till sina kunder och bygga en god relation. När företag lägger ut information om produkter bör vikt läggas på att förklara varför produkten är bra och varför konsumenter bör köpa den. Det bör även innehålla information kring vart konsumenten kan köpa produkten, till vilket pris och övrig information som är viktigt för företaget att förmedla. Dock kan det viktigaste vara hur produkten gynnar konsumenten. Detta exempel kan ses som ett tillvägagångssätt när ett företag lanserar en ny produkt och för en kampanj för denna produkt. Kampanjen görs med hänsyn till att öka försäljningen av produkten. Eftersom sociala medier ständigt växer är det av yttersta vikt att ha med detta i sin planering menar Chaniago och Ariyani (2023 s.590). Med denna teknik kan konsumenter på ett lättare sätt uttrycka sina tankar och åsikter om ett varumärke, bland annat i direktsändningar via sociala medier, kommentarer, produktrecensioner med mera. Detta ställer höga krav på företag att använda välintegrerad marknadsföringskommunikation för att kunna bevisa produktens värde.

Det finns speciella strategier för företag för att kunna uppnå god IMK. Första steget är att planera. Det finns många steg i en planering; analysera problemet, analysera publiken, definiera problemet, val av media och kommunikationskanaler. Sedan sker implementering. Att kunna se till att resurser styrs genom en enad plan. Chaniago och Ariyani (2023 s.590) beskriver tredje steget som utvärdering. Att utvärdera hur planen gått bekräftar återigen den valda vägen som ställs mot den valda strategin och komma fram till vad nästa steg i processen blir. Företag kan på detta sätt få hjälp att presentera sina produkter och tjänster för blivande eller befintliga konsumenter. Detta tillvägagångssätt kan även hjälpa den blivande konsumenten, att

individen känner att den får informationen som eftersöks och bygger på så sätt en trygg relation i förhållandet till företaget.

Whitburn m.fl. (2020, s.417) menar även att IMK är ett sätt att marknadsföra sig som även kan göras av ej vinstdrivande organisationer, bland annat då idrottsföreningar. IMK skulle för föreningar kunna hjälpa till att etablera och förbättra relationen med intressenter, detta genom relationsmarknadsföring. Med hjälp av detta kan man nå sina uppsatta mål samt att attrahera och behålla medlemmar. Detta för att minska förlusten av medlemmar samt sjunkande inkomster till föreningen. Dock anser Whitburn m.fl. (2020, s.417) att det saknas en del kunskap inom ej vinstdrivande företag/föreningar just inom ämnet relationsmarknadsföring. De mindre föreningar som saknar de stora resurserna skulle kunna använda sig av IMK för att öka medvetenheten hos allmänheten och både få nya samt behålla befintliga medlemmar. Detta för att eventuellt kunna nå ut för att uppnå offentlig finansiering i form av eventuella sponsorer. För föreningar är det viktigare att påverka intressenters övertygelser samt attityder snarare än att försöka sälja produkter likt det företagen gör.

Whitburn m.fl. menar att idag är inte publiken längre passiv, alla är på sitt sätt producenter och producerar eget innehåll, recenserar produkter de köper eller betygsätter upplevelser de varit med om. Människor är i allmänhet idag mer medvetna till skillnad när det bara fanns radio eller tv, därmed envägskommunikation. Den nya tekniken har fått människor att på ett lätt sätt kunna dela med sig av det mesta och har även möjliggjort enkla förutsättningar för vem som helst till att kunna engagera sig. Detta gör det även möjligt för föreningar att nå ut i de digitala plattformar som finns. För att då kunna skapa lojala digitala relationer enligt Whitburn m.fl. (2020, s.418–420) mellan föreningarna och dess följare bygger det på tillfredsställelse. Deras resultat visar på att en bra relation mellan organisation och supportrar/medlemmar/allmänheten är av stor vikt och bör tas hänsyn till. Dock var det en av tre organisationer (av de som deltog i studien) som visade sig få negativa effekter i sin relation till supportrar i sociala medier. Forskarnas hypotes kring detta var att det skulle kunna vara att de använde sig av en tredje part för att sköta sina sociala medier. Det var då inte organisationen själv som bedrev sina sociala medier utan en inhyrd firma, vilket tros vara anledningen till de negativa effekterna.

Det är fördelaktigt även för föreningar att ta hänsyn till detta, då det kan ses som en hjälp för föreningarna. Det ger vägledning på hur det kan tänkas och ger en förklaring till varför de bör synas i sociala medier.

2.6 Tillit till varandra

Människor litar mer på varandra än på upplevda, större företag. Akin (2023, s.83–84) menar på att konsumenterna påverkas mer av vad andra konsumenter i samma sats har att säga om sina erfarenheter och upplevelser snarare än den information ett eventuellt företag går ut med i sina annonser och reklamer. Mun-till-mun-kommunikation (Word Of Mouth, WOM) kan vara antingen positiv eller negativ, detta har gjort att forskare

har kopplat teorin till tillfredsställande för mottagare. Konsumenter anses vara den trovärdiga källan då dessa personer själva har erfarenhet som de väljer att dela med sig av. Akins studie resulterade i att nöjda konsumenter delar sina erfarenheter och idéer för att bland annat uppmärksamma sig själva och bidra med positiva inställningar. Missnöjda konsumenter tenderar istället att exempelvis varna andra konsumenter samt visa sitt missnöje.

Enligt Akin (2023 s.85) så har det i dagens digitalisering uppstått ett nytt begrepp inom WOM-teorin. Idag krävs det inte längre att individer pratar ansikte mot ansikte för att använda WOM, mun-till-mun, detta har överförts till de digitala och elektroniska plattformar som finns. Enligt Akin (2023 s.85) har intåget av internet lett till ett nytt paradigmskifte. Plattformar som Facebook, Instagram, X, bloggar, influencers, webbplatser och diskussionsforum har gjort det möjligt för konsumenter att dela med sig av sina erfarenheter online. Därmed har den ursprungliga WOM förvandlats till e-WOM, elektronisk Word Of Mouth. Vilket har lett till att konsumenter har kunnat läsa omdömen från andra konsumenter via olika digitala plattformar. Med e-WOM förmedlar användarna såväl fritt sina tankar och idéer på ett bredare och mer tekniskt sätt. Detta gör att konsumentbeteendet blir mindre påverkat av reklam och istället läses recensioner från andra konsumenter, då de anses vara mer trovärdiga. Han förklarar att e-WOM är ett mycket kraftfullare sätt än traditionell tv och radio. e-WOM tillåter individer att ge recensioner eller uttrycka sina tankar utan någon vidare ansträngning och dessutom behöver inte det geografiska begränsningar. e-WOM har gjort det möjligt att göra spridningen av negativa/positiva tankar och feedback när vem som helst som är nyfiken på en tjänst eller produkt oberoende på vart individen befinner sig. Denna teori anses aktuell för detta arbete då små föreningars synlighet oftast inte sker genom betalda annonser utan mer genom att ordet sprids, både digitalt och i verkliga livet.

3 Syfte och frågor

3.1 Syfte

Som tidigare nämnts i bakgrunden påvisas att idrottsföreningar i Sverige har länge haft en unik ställning och en djupt rotad historia till vad det är idag. För att kunna fortsätta fylla sin viktiga funktion bör föreningslivet vara med på banan i sociala medier. Tidigare forskning visar på relevansen av synlighet i sociala medier på olika sätt. Från internet till hemsidans uppkomst finns idag användare i sociala medier, vill man nå en publik är det med stor fördel att finnas och synas där (Annamalai m.fl., 2021). Relationen mellan föreningarna och dess intressenter samt gemenskapen dem emellan kan starkare byggas upp med hjälp av sociala medier (Whitburn m.fl., 2020). Alla kan ta del av innehållet som delas där samt att både engagemang och förtroende skapas sinsemellan. För att användarna ska känna ett behov till att använda sociala medier behöver detta tillfredsställas och därmed är det väsentligt att föreningarna som avsändare försöker uppfylla detta. Teorierna KASAM, Uses and gratifications och e-Word Of Mouth tillsammans med begreppet IMK har i denna studie kopplats samman med användning av hemsidan dock med störst fokus sociala medier. Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse för hur små idrottsföreningar agerar och hur de använder sig av sin hemsida och sina sociala medier. För att få en uppfattning kring idrottsföreningarnas aktivitet och innehåll i sina mediekkanaler, hur detta upplevs av mottagare samt påvisa relevansen av digital närvaro. Tyngdpunkten i denna studie ligger på föreningarnas perspektiv.

3.2 Frågeställningar

Hur använder, enligt ansvariga, små idrottsföreningar sociala medier samt hemsida idag?

Vad för typ av innehåll publiceras och hur upplevs det och tas emot av mottagare?

Hur ser respondenternas relation ut till sociala medier?

Hur agerar och vad är upplevelsen av små idrottsföreningar i en pendlingskommun nära storstad idag?

4 Avgränsning

Denna studie har avgränsat tre delar, vilka skulle kunnat vara aktuella sett utifrån frågeställningarna. Första avgränsningen i studien är att det kommer fokuseras på idrottsföreningarnas perspektiv, detta eftersom det är deras sociala medieanvändning som främst ska undersökas. Även en fokusgrupp förekommer för att ta reda på vad användare av- och följare på sociala medier tycker om det innehåll de ser från föreningar. Andra avgränsningen handlar om att det endast är idrottsföreningar som ska undersökas för att få liknande perspektiv på studien då föreningar inom andra områden, exempelvis musikföreningar, bygdegårdsföreningar etcetera, kan ha andra upplevelser av saker och ting. Sista avgränsningen är att kön och ålder ej tas hänsyn till då detta anses inte ska beaktas i denna studie.

5 Metod

I detta avsnitt redogörs studiens forskningsstrategi, studiens urval, datans kvalitet samt det etiska förhållningssättet.

5.1 Forskningsstrategi

I forskningsstrategin förklaras kring studiens tillvägagångssätt, dess för- och nackdelar, intervjuareffekten samt det empiriska materialet.

5.1.1 Tillvägagångssätt

Denna studie påbörjades med en litteratursökning för att skapa en uppfattning kring aktuellt ämne. Nyckelord som valdes att utgå ifrån, baserade på studiens syfte, var ”Digital”, ”Sociala Medier”, ”Idrottsföreningar” och ”Marknadsföring”. Det söktes först på internet för att få ett första intryck av området och webbsidor besöktes då av olika slag. Vidare söktes det i databaser (Academic Search Premier, Business Source Ultimate och Bibliotekets sök) då med förståelse från Rienecker och Stray Jørgensen (2018, s.138–139,143) att översätta dessa begrepp till engelska, finna synonymer till dem samt använda booleska logiken för att då generera en stor och relevant omfattning av vetenskapliga artiklar.

Således genomfördes en pilotstudie inom ämnesområdet, vilket enligt Denscombe (2018, s.242) innefattar att testa aktuell metod, hur den lämpar sig i praktiken innan den används till den huvudsakliga forskningen. I detta fallet genomfördes kortare fysiska intervjuer med fyra respondenter för att undersöka deras upplevelser av att följa idrottsföreningar på sociala medier. Ett beslut togs att intervjuer, med en förberedande analys, var den metod som skulle användas för kommande datainsamling då det förhoppningsvis skulle generera en riklig mängd data.

Till följd av detta genomfördes urvalet där en pendlingskommun nära storstad valdes ut, dess föreningsregister undersöktes varav idrottsföreningar sållades ut. De föreningar som kontaktades för förfrågan om deltagande i intervju skulle uppfylla kriterier kring att ha en hemsida, Facebook och Instagram (djupare resonemang kring urvalet återfinns vidare i texten). När alla intervjuer var inbokade utfördes den förberedande analysen vilken var ämnad till att ge en grundförståelse för kommande intervjuer. Syftet med denna förberedande analys var att undersöka idrottsföreningarnas sociala medier med fokus på Facebook och Instagram. Det som analyserades var olika former av interaktioner, publiceringsfrekvenser, typ av innehåll, biografier samt följarrantal på respektive plattform. Detta material angås inte relevant för publicering i denna studie då de medverkande blivit utlovade anonymitet. Därpå sammanställdes en intervjuguide inför de halvstrukturerade intervjuerna. Med förståelse från Kvale och Brinkmann (2014, s.172–173, 176–177) utformades guiden utifrån studiens syfte och frågeställningar tillsammans med teorier och tidigare forskning där olika teman skapades med tillämpade frågor utifrån detta. Frågorna

tillämpades att både vara *tematiska* för att få kunskap samt att vara *dynamiska* för att inverka positivt på den mellanmännsliga interaktionen för att få flyt i samtalet samt att få respondenten att berätta om sina upplevelser kring ämnet. Frågorna anpassades också till att vara lättförståeliga för respondenterna och innefattade olika typer av frågor, exempelvis inledande frågor (att berätta om föreningen), specificerade frågor (om det upplevs gemenskap genom de sociala mediekanalerna) samt öppenhet för uppföljningsfrågor på något som skulle väcka uppmärksamheten hos oss intervjuare.

Följaktligen togs beslut att utföra en fokusgruppintervju med användare av sociala medier och då också följare till lokala idrottsföreningar inom aktuell kommun. Detta för att ha som en kompletterande fokusgrupp till föreningsintervjuerna och då med möjlighet att kunna komplettera svaren och uppfattningarna med mottagarperspektiv. Syftet var att få en allmän uppfattning från fokusgruppen kring att följa föreningar på sociala medier. Därmed skapades ytterligare en intervjuguide (där det utgicks från samma ovanstående principer) och därefter letades det efter relevanta respondenter för att, utifrån Denscombe (2018, s.271–272), åstadkomma en grupp med personer som inom det valda ämnesområdet kunde uttrycka sina åsikter och uppfattningar. När lämpliga respondenter hade hittats och kontaktas bestämdes en dag och tid på en lämplig plats för genomförandet av intervjun.

Efter intervjuernas genomförande skedde transkribering av det inspelade materialet och detta sammanställdes sedan med anteckningarna från intervjuerna. Utifrån Kvale och Brinkmann (2014, s.217–222) har transkriberingen skett från muntligt till skriftligt språk där intervjudatan först dokumenterades ordagrant. Därpå skedde en transformering där både resultatdatan samt tillhörande citat anpassades till den mer formella textstilen.

Baserat på Larsen (2018, s.160–164) analyserades detta materialet genom en innehållsanalys där datan först och främst reduceras (för att ta bort överflödiga information för studien) för att sedan koda och därefter kategoriseras utifrån olika teman för studien för att söka finna mönster bland intervju svaren. Dessa mönster tolkades i största möjliga mån för att förstå innebörden av dem, detta med hjälp från tidigare forskning samt de teoretiska perspektiven (Larsen, 2018, s.173).

5.1.2 För- och nackdelar med tillvägagångssättet

Detta tillvägagångssätt med respektive metoder ansågs lämpligt då först och främst litteratursökningen genererade relevant vetenskapligt material till den vidare undersökningen. Den förberedande analysen gav en första uppfattning kring hur idrottsföreningarnas sociala medier framträder och detta gav då en uppfattning samt ett underlag till intervjuerna med respektive respondent. Beträffande intervjuerna med idrottsföreningarna (som är den övervägande delen i det empiriska materialet) upplevdes detta lämpligt att använda ur ett flertal perspektiv. Utifrån Kvale och Brinkmann (2014, s.15) ger intervjuerna omfattande och detaljerad information tillsammans med unika inblickar och åsikter från respondenternas upplevelser inom det aktuella forskningsområdet. Utifrån studiens syfte och dess forskningsfrågor var

det väsentligt med denna form av datainsamling. Detta för att kunna komma åt personliga uppfattningar och erfarenheter ifrån respondenterna från föreningslivets vardag med anknytning till sociala medier-användning. Gällande valet av en påföljande fokusgruppintervju ansågs detta också relevant till studien då det genererar en riklig mängd data av upplevelser och åsikter kring det aktuella ämnet (Kvale & Brinkmann, 2014, s.191). Detta gav då förutsättningar för att kunna jämföra föreningarnas svar kring sitt agerande på sociala medier och då hur användare och följare till föreningar uppfattar innehåll samt vad de uppskattar att se i sina sociala mediekanaler.

Utfallet av tillvägagångssättet blev till största del bra. Vi fick ingående data med hjälp av de utvalda metoderna. Viss problematik som uppstod längs med vägen var att det var svårt att få tag i föreningar som kunde ställa upp för intervju. Det krävdes ett flertal kontaktförsök med olika föreningar innan det resulterade i de föreningar som nu är med i studien. Detta är inte heller ovanligt enligt Denscombe (2018, s.39) då det inte går att ta för givet att alla kan ställa upp. Faktorer som kan påverka de tillfrågades beslut om deltagande är tid (om de har mycket att göra eller om tidpunkten för intervjun inte passade), genomförandet av intervjun (att det helst skulle ske ansikte mot ansikte) samt undersökningens ämne. De föreningar som då kunde ställa upp med sitt deltagande till studien blev fyra huvudsakligen individuella idrotter. Detta kan då ha påverkat resultatet och att det möjligt skulle kunnat sett annorlunda ut om föreningar med lagidrotter hade ställt upp. Dessutom togs inte ”händelser” i beaktning vid den förberedande analysen samt till intervjuguiderna. Detta skulle kunna påverka resultatet och möjligtvis hade ett antal frågor ytterligare lagts till om just detta.

En alternativ metod som kunde varit aktuell för studien hade varit att genomföra enkäter. Enligt Denscombe (2018, s.261) hade en länk till ett webbaserat frågeformulär kunnat skickats ut till alla kommunens idrottsföreningar (då det lämpar sig för samhällsforskning i mindre skala) och då fått fler perspektiv från idrottsföreningar. Dock hade det inte gett lika djupgående material (eftersom formuläret behöver vara en lagom längd för respondenten) samt att det är svårt att på förhand att veta hur stor svarsfrekvensen skulle bli och då skulle det möjligtvis kunna bli otillräckligt med material för analys (Denscombe, 2018, s.244–248).

5.1.3 Intervjuareffekten

Något som är viktigt att ta i beaktning vid intervjuer är vilken påverkan intervjuaren har på respondenterna samt på intervjusituationen. Lantz (2013, s.100–106) beskriver att en intervju innebär en yrkesmässig relation i avseende att den är uppgiftsorienterad och det är genom relationen som någon form av resultat framstår. Som intervjuare kräver det att kunna förhålla sig till vissa saker, exempelvis att inte låta sina personliga intressen styra intervjun. Intervjuare och respondent/er har olika roller med olika uppgifter vilket betyder att intervjuaren har ansvaret för intervjuns utförande och dess resultat. Intervjuaren ska också se till att arbeta med empati som ett verktyg för att eftersträva att förstå respondenten samt att agera med ”känslomässig bekräftelse och

ett accepterande förhållningssätt” (s.105). Det innebär att åstadkomma en trygghet och genom empatin uppfatta respondentens känsloläge och förstå och respektera detta. Detta är med utgångspunkt i att intervjuaren är fokuserad och lyhörd av respondenten/erna. Larsen (2018, s.176–177) beskriver också att möjliga påverkande faktorer i intervjun kan vara kön på intervjuaren samt att den miljö som intervjun sker i påverkar utfallet av svaren. Även frågornas utformning och dess ordningsföljd kan ha effekt på kommande svar.

5.1.4 Empiriskt material

Intervjuguiderna samt materialet till den förberedande analysen återfinns som bilagor. De fyra respondenterna från föreningarna med tillhörande information till intervjuerna redogörs nedan:

Datum	Idrottsförening	Roll i förening	Hemsida	Facebook	Instagram
26/3–2024	Ridsportföreningen	Mångsidig roll	Ja	Ja	Ja
26/3–2024	Tennisföreningen	Ordförande	Ja	Ja	Ja
27/3–2024	Taekwondoföreningen	Ordförande	Ja	Ja	Ja
27/3–2024	Friidrottsföreningen	Vice Ordförande	Ja	Ja	Ja

Tabell över information kring det empiriska materialet

De fyra respondenterna från fokusgruppintervjun har vidare endast angetts med siffror och ingen djupare information har valts att tas med om dem.

5.2 Urval

Syftet med urvalen till denna studie har varit att åstadkomma ett explorativt urval, vilket enligt Denscombe (2018, s.58) ofta tillämpas vid forskning av mindre omfång samt vanligtvis i koppling till att få fram kvalitativa data. Denna form av urval används för att ha möjlighet att åstadkomma information och insikter där det är mer troligt att kunna få exceptionella exempel som då kan belysa det som studeras, vilket är relevant för denna studies syfte och frågeställningar. Enligt Denscombe (2018, s.67–68) användes tekniken *subjektivt urval* för att åstadkomma ett icke-sannolikhetsurval. Avsikten med att använda denna teknik är för att generera bäst information genom ett litet antal medvetet utvalda (baserat på dess relevans och kunskap för aktuellt forskningsämne) föreningar samt personer som då är aktiva användare av sociala medier och följer lokala idrottsföreningar.

Urvalet gjordes baserat på en utvald pendlingskommun nära storstad där aktuellt föreningsregister undersöktes och idrottsföreningar selekterades ut (totalt fanns 24 idrottsföreningar). Utifrån samlingen av idrottsföreningar gjordes en prioriteringslista vilka föreningar som företrädesvis önskades där ordningen grundade sig på om föreningarna hade en hemsida och sociala medier-kanaler (Instagram och Facebook). Dessa sociala medier valdes utifrån statistiken som nämndes i bakgrunden som förklarar att dessa två är bland de mest använda i Sverige. Det var totalt elva stycken föreningar som uppfyllde detta. Av dessa elva tillfrågades sju föreningar varav fyra tackade ja. Till följd av utfallet hade vi gärna frågat fler från första början, dock på grund av tidsbrist uteblev möjligheten att kontakta fler. Dessa faktorer togs hänsyn till för att kunna få den mest värdefulla datan till studien och utifrån den listan valdes även att tillfråga olika typer av idrottsföreningar för att eventuellt kunna få olika perspektiv (exempelvis skillnader mellan individuell idrott och lagidrott). Till den efterföljande gruppintervjun efterfrågades då respondenter till att delta i en gruppintervju. Gemensamt för dessa är koppling till den utvalda kommunen och därmed känner till idrottsföreningslivet (samt är/har varit aktiva i någon förening) och är aktiva följare i olika mån till detta i sociala medier. Dock är inte alla tillfrågade föreningar följda genom fokusgruppens respondenter, men övervägande del. Dessa personer kontaktades via Facebook efter förfrågan om frivilliga respondenter. Det totala antalet av respondenter blev fyra föreningar (med varsin respondent) samt fyra individer till gruppintervjun. Detta antal enligt Kvale och Brinkmann (2014, s.156) är ett tillräckligt antal för att kunna uppfylla studiens syfte, vilket var att ingående undersöka föreningarnas sociala medieanvändning samt upplevelsen av det.

Ett annat alternativ hade varit att skicka ut ett mailutskick till alla kommunens idrottsföreningar, en form av klusterurval baserat på Denscombe (2018, s.62), och då se hur många som skulle kunna tänka sig delta. Skälen till att denna form av urval inte gjordes var för att endast ett fåtal av alla idrottsföreningar använder sig av sociala medier (vilket inte hade gett en riklig data) samt om ett för stort antal föreningar hade kunnat tänka sig att delta hade det både tagit mer tid och intervjuerna hade inte kunnat bli lika djupgående.

5.3 Datans kvalitet

Beträffande kvaliteten i datan är detta viktigt att ta hänsyn till för att producera adekvat forskning. Denscombe (2018, s.419) beskriver att det inte är görligt att inspektera kvaliteten av forskningen och dess fynd inom den kvalitativa forskningen utifrån samma villkor som inom den kvantitativa forskningen. Enligt Denscombe (2018, s.420–422) redogörs faktorer för hur *trovärdighet*, *pålitlighet* och *överförbarhet* kan fastställas för den kvalitativa forskningen och till denna studie har dessa faktorer tagits hänsyn till på följande sätt. Gällande trovärdigheten i datan handlar det om att kunna påvisa en rimlig sannolikhet på precision och exakthet och i denna studie indikeras detta på två sätt. Genom den förberedande analysen gavs beaktande inför intervjuerna med föreningarna och eftersom personlig kontakt har haft med alla respondenterna

finns möjlighet till att återkomma för att granska fynden och få detta i efterhand bekräftat. Vad gäller pålitlighet är det svårt att veta om ett forskningsresultat, i synnerhet med intervjuer som metod för datainsamling, kan bli exakt det samma om någon annan genomför den. Om däremot beslut samt procedurer tydliggörs kan andra forskare uppfatta detta, ta ställning utifrån det och möjlighet finns då till att repetera forskningen, vilket har konkretiserats i tidigare del av metodavsnittet. Avseende överförbarhet innefattar det i kvalitativ forskning ett föreställningsförlopp där läsare till forskningen får värdera i vilken utsträckning det går att tillämpa den specifika informationen på andra motsvarande fall. Detta är något intervjuguiderna med dess tillhörande svar i resultatet belyser som exempelvis andra idrottsföreningar skulle kunna ta del av där fynden skapar möjligheter till att kunna överföras.

5.4 Etiskt förhållningssätt

Denna studie har följt ett etiskt förhållningssätt enligt Kvale och Brinkmann (2014, s.107–112). Vid en första kontakt med respondenterna beskrevs studiens förutsättningar komprimerat (med möjlighet till att kunna få läsa samtyckesblanketten innan) där sedan vid den bokade intervjusituationen delades en samtyckesblankett ut med betydelsefull information (exempelvis rätten att dra sig ur, hur det exakt kommer att gå till) för respondenten där hen sedan fick skriva under ett informerat samtycke. Gällande det konfidentiella i studien tydliggjordes detta att ingen av respondenterna skulle namnges. Det beskrivs endast i studien att den är genomförd i en liten kommun där varje förening beskrivs utifrån sin idrott. Samt beskrivning av respondentens roll i föreningen samt att respondenterna i gruppintervjun fick olika siffror för att kunna särskiljas. Beträffande möjliga konsekvenser för studien har dessa tagits i beaktning att risken till att leda till någon skada för varje respondent (och den grupp som hen representerar) ska vara så pass minimal som det går, exempelvis att undvika känsliga frågor, och att deras deltagande enbart är ett gott bidrag till forskningen. Avslutningsvis är det av hög relevans att som forskare arbeta utifrån moralisk integritet, agera försiktigt i involvering rörande moraliska frågor samt med empati.

6 Resultat och analys

6.1 Fokusgruppintervju

Fokusgruppintervjun som genomfördes var med fyra respondenter. Gemensamma nämnare är att ha koppling till studiens utvalda pendlingskommun nära storstad, vara aktiv följare till olika idrottsföreningar inom kommunen samt själva är eller har varit delaktiga i förening/ar. Detta resultat har fördelats inom tre olika områden: Kommunen och föreningslivet, Användning av sociala medier, Föreningar och dess sociala medier.

6.1.1 Kommunen och föreningslivet

Alla respondenterna har någon koppling till den utvalda kommun som de intervjuade idrottsföreningarna befinner sig i. Respondenternas upplevelse av kommunen är att det är bra, lugnt, och ligger bra beläget med närhet till andra större kommuner. Respondent 3 uttrycker hur utbudet är i kommunen:

“Det finns ju basgrejerna men man måste ju ta sig iväg när man vill handla andra saker, ut på nöjesgrejer eller sånt, de har vi ju inte mycket här.”
(Respondent 3)

Upplevelsen av föreningslivet beträffande idrottsföreningar i kommunen är att det finns ett stort utbud av olika idrotter (med tanke på kommunens storlek) och att det finns gott om plats i föreningarna. Uppfattningen hos gruppen är att det är stort med fotboll men också att man kanske inte vet om alla idrotter som finns:

“Nä just marknadsföringen av dom olika föreningar kanske man inte vet om faktiskt. Det är någonting som skulle kunna bli bättre.” (Respondent 3)

Fokusgruppen har en positiv upplevelse av den aktuella kommunen. Utifrån detta svar framträder KASAM-komponenterna hanterbarhet (tillit till omgivningen) och meningsfullhet (att det finns en betydelsefullhet) (Antonovsky, 1991). Gruppens uppfattning är att det finns mycket att välja på samt att plats finns för den som vill börja i en idrottsförening. Baserat på citatet skulle samtliga föreningar kunna lägga mer tid på synlighet, eller på andra sätt gå tillväga genom en bra marknadsstrategi (Chaniago & Ariyani, 2023).

Respondenterna var överens om att de både hör och ser idrottsföreningarna huvudsakligen i digitala medier och knappt något alls analogt. Detta genom att de då följer föreningarna på sociala medier. Utanför de digitala medierna pratas det även mellan kompisar samt att vissa anläggningar är synligare än andra med sina idrotter. Alla respondenter har någon koppling till en idrottsförening och deras upplevelse av att vara delaktig är till största del positiv. Gemenskaper skapas, både bland utövare och föräldrar, både på anläggningen och vid tävlingar. Svårigheter med föreningslivet är

om flera i samma familj är engagerade i olika föreningar kan det vara svårt att hinna engagera i varandras föreningar samt att kostnad varierar mellan idrotterna. Respondent 1 uttrycker sig att föreningslivet är roligt på många olika sätt:

“Nä men det är väl om man tänker gemenskap med barnens kompisars föräldrar så man vet mer vilka kompisarna är. [...] Sen tycker jag att det har varit lite kul ibland att som med fotbollen eller tennisen då man har stått i kiosken och hjälpt till, man kan bidra på något sätt även om man inte är med som tränare.” (Respondent 1)

Fokusgruppen är samstämmiga om att de till största del lägger märke till idrottsföreningar online, till viss del från kompisar samt att vissa idrottsanläggningar är synligare än andra. Dessa nämnda faktorer visar på att föreningarna utmärker sig genom både e-WOM och WOM (Akin, 2020). Gällande gemenskapen som nämns uppkommer genom föreningslivet framträder de tre komponenterna av KASAM (begriplighet, hanterbarhet och meningsfullhet) vilket skapar en positiv känsla av samhörighet (Antonovsky, 1991).

6.1.2 Användning av sociala medier

Gällande användningen av sociala medier i gruppen använder alla Instagram och Facebook men även att Snapchat, TikTok och Youtube nämndes av några. Innehåll som uppskattas av respondenterna i allmänhet är intressen (exempelvis inredning, gym, sport och matlagning) och se vad vänner och familj gör. Tiden som de lägger på användning av sociala medier uppskattas på ett ungefär mellan en till två timmar per dag. Respondent 1 resonerar kring att det sällan är sammanhängande tid:

“[...]Man kanske sitter i 5 minuter, det är ju inte att man sitter en timme i sträck utan det är ju lite små stunder.” (Respondent 1)

Interaktion på sociala medier sker inte ofta från respondenterna. Den interaktion som sker är oftast på nära bekantas inlägg, intressen (exempelvis föreningar) samt tävlingar som kräver interaktion för deltagande. Respondenterna delar inte ofta inlägg, vissa väljer även bort till exempel tävlingar vilket respondent 4 förklarar varför:

“Nä, jag brukar väl inte ens vara med i tävlingar, jag brukar inte vilja dela på min sida eller nåt, bara kommentera isåfall.” (Respondent 4)

Fokusgruppens användning av sociala medier var någorlunda lika vad gäller plattformar och mängden tid samt interaktion. Utifrån det nämnda innehållet som ansågs uppskattat finns kopplingar till Uses and gratifications utifrån Whiting och Williams (2013) till temana social interaktion (se vad vänner och familj gör) samt informationssökning (ta del av sina intressen). Beträffande att dela vidare inlägg

skedde detta inte ofta och valdes till och med bort av vissa, detta visar på att respondenterna inte är delaktiga i e-WOM när det efterfrågas av konton (Akin, 2020).

6.1.3 Idrottsföreningar i sociala medier

För att hitta information om idrottsföreningar anser gruppen att de antingen söker via en sökmotor eller genom sociala medier. Behovet att besöka en förenings hemsida uppstår när respondenterna behöver söka kontaktuppgifter eller olika form av information av föreningen. Respondenterna följer ett antal idrottsföreningar på sociala medier, både lokala och icke-lokala, av lite olika anledningar. Två respondenter uttrycker att de följer enbart sitt idrottsintresse och då olika idrottsföreningar inom detta. De andra två respondenterna följer föreningar de tidigare varit involverade i och är fortfarande intresserade av att ta del av vad som händer i föreningarna. Intrycket som fås av föreningarna som respondenterna följer är att det är positivt genom att det arrangeras saker, både i och utanför anläggningen, samt att information kommer ut. Respondent 4 upplever att det skapar inspiration till sitt eget utövande:

“Oftast är det väl sådär, åh va kul nu är det en turnering, då kanske man blir lite taggad och kanske spelar lite mer själv [...]” (Respondent 4)

Föreningars hemsidor i största allmänhet upplevde fokusgruppen uppfylla sin funktionella nytta till att finnas där i behov av information (Whitburn m.fl., 2020). De använde även sociala medier för att söka upp föreningar, vilket visar på informationssökning samt att föreningar följs för att kunna ta del av deras information (informationsdelning) (vilket de ger ett gott intryck av) (Whiting & Williams, 2013).

Känslan av gemenskap genom föreningarnas sociala medier uppskattas, det skapar glädje och upplevs roligt att se när det händer saker. De är också aktiva i gemenskapen genom att reagera och interagera på föreningars inlägg. Gruppen instämmer att de föreningar de följer är aktiva och att det är viktigt av flera skäl, exempelvis att kunna få information, se vad som händer samt som Respondent 2 beskriver att synas för att finnas:

“Man tänker ju inte så mycket på dem förens man får upp det liksom. [...] Så det är väldigt bra att de lägger ut och så och då går man oftast in på hemsidan och tittar lite om man får upp det.” (Respondent 2)

Fokusgruppen var överens om att de alla kände gemenskap via föreningarnas sociala medier. Roberts och David (2023) beskriver att social interaktion genom sociala medier kan stärka känslan av samhörighet. Sett till aktiviteten från föreningarnas sida är det av stor vikt att de syns, vilket fokusgruppen håller med om. Som Kowalski (2023) beskriver “Syns man inte, finns man då?” (s.293)

Respondenterna uppmärksammar innehållet från föreningarnas sociala medier på olika sätt. De läser och stannar upp i sitt scrollande när de ser ett inlägg från en förening. Den information som det tas del av kan sedan skapa diskussion (exempelvis om det är en ny tränare i föreningen) eller att man går och tittar på en match eller turnering om detta har synliggjorts. Gruppen har också följt fler föreningar men har avföljt på grund av att det inte längre finns någon personlig koppling till föreningen.

Fokusgruppen uttrycker att de uppmärksammar och tar del av information som läggs ut samt att det kan leda till en vidare handling. Detta kopplas till Uses and gratifications (Whiting & Williams, 2013) att de sociala medierna fungerar som informationssökning för mottagare. Dessutom blir den information som kommer ut synlig genom e-WOM (Akin, 2020) och kan resultera i att mottagaren gör handling av informationen som når dem.

6.2 Intervjuer med idrottsföreningar

Till denna studie har det intervjuats fyra idrottsföreningar inom fyra olika idrotter inom samma pendlingskommun nära storstad. Tyngdpunkten för denna studie har varit att fokusera på föreningarnas perspektiv. Detta resultat har fördelats inom fem olika områden: Föreningarna, Hemsidan, Användningen av sociala medier, Innehållet i sociala medierna och Upplevelsen och konsekvenserna. Analysen av föreningarnas svar har sammankopplats med teorier, tidigare forskning samt till viss del med fokusgruppintervju svaren.

6.2.1 Föreningarna

Den första föreningen är *Tennisföreningen*. Respondenten för föreningen är ordförande. Det är en klassisk tennisklubb som bedriver tennisträning för både barn och vuxna från tre år till 75 år. Värdegrunden hos föreningen är att de välkomnar alla oavsett tidigare kunskap, erfarenhet och oberoende ambitionsnivå. De upplever att gemenskapen är god och familjär på så vis att folk tycker det är trevligt och känner sig välkomna, både som spelare och förälder, och att det är enkelt att kontakta både tränare och styrelse. De anser att de är öppna och bidrar till lokalsamhället på olika sätt, exempelvis att det kommer skolor och fritidsgårdar som hyr tider i anläggningen (då det förutom tennis finns också padel, badminton och pingis) och det har arrangerats barnkalas samt företagsevent. De försöker även vara delaktiga i kommunens aktiviteter, exempelvis hålla i prova-på-tillfälle för åldern 65 plus, och de erbjuder också prova på-aktiviteter för att alla ska kunna komma och testa på tennis. De når ut med sin information till både befintliga- och potentiella medlemmar numera mestadels genom sina digitala plattformar; hemsidan, Facebook och Instagram.

Den andra föreningen är *Ridsportföreningen*. Respondenten från Ridsportföreningen har ingen styrelseroll utan driver huvudsakligen dressyr tävlingar samt hjälper ungdomssektionen i föreningen och finns till hands vid behov. De är en ridklubb som

bedriver ridskola, inackordering och tävlingsverksamhet. Deras värdegrund är att det viktigaste är att alla känner sig välkomna, har rätt till att vara med och komma till klubben samt att man behandlar varandra rättvist. De anser att trots att de för närvarande har det tufft med ekonomin, med anläggningen och med lite byte av personal finns det en vilja från folk att klubben ska finnas kvar och därmed upplevs gemenskapen vara bra trots ett instabilt läge. De tycker att fördelen med hästar är att alla kan rida och det spelar ingen roll vem du än är och vad du än går igenom då hästen inte dömer och skapar en känsla hos den som rider att den behövs för hästens skull, vilket anses fyller en viktig funktion och bidrar till samhället. För att nå ut med information använder sig föreningen av en mix av Instagram, främst för deras aktiva barn och ungdomar, och Facebook som upplevs nå ut bra. De försöker att alltid gå ut med samma information på de sociala medierna.

Den tredje föreningen är *Taekwondoföreningen*. Respondenten för föreningen är ordförande (samt biträdande instruktör). De är en förening som sedan ett antal år tillbaka startat upp igen då den varit nedlagd ett tag. Åldern hos de aktiva är från åtta upp till 60 år. Värdegrunden i föreningen är att alla som vill ska kunna utföra sporten oavsett vem man är och vilken bakgrund man har, alla ska kunna medverka utifrån sin egen förmåga och kapacitet. De tycker att det är en väldigt bra gemenskap där de fått höra vid spontana tillfällen uttryckligen från aktiva som berättat att de trivs. De känner att de bidrar till samhället på så vis att de vill erbjuda träning för både yngre barn (inga aktiva grupper nu men är på gång) upp till pensionärer i åldern 65–80 år som då får möjlighet att komma och träna några pass efter ett högt intresse från ett prova-på tillfälle. För att nå ut med information till både befintliga - och potentiella medlemmar använder de framförallt Facebook för att nå ut med information där de har två sidor, en öppen- och en stängd medlemssida. De har även en relativt statisk hemsida samt en Instagram-sida där mestadels foton läggs ut.

Den fjärde föreningen är *Friidrottsföreningen*. Respondenten från föreningen är vice ordförande. De har friidrotten som sin kärnverksamhet, huvudsakligen för barn och ungdomar, där de nu börjar komma tillbaka till att fokusera på det och erbjuder också möjligheten till parasport. Med åren har utbudet av aktiviteter utökats och idag erbjuds cirkelträningar i samarbete med Korpen, innebandy och zumba sker en dag i veckan, de har också ett eget gym där de äldsta medlemmarna (pensionärer) främst är på förmiddagarna. Tidigare har de haft skateparken (som finns tillgänglig att gå till för alla) och träning inom basket. Under sommartid har de också ansvarat för bangolf i kommunen tillsammans med andra föreningar. Deras värdegrund förekommer på deras hemsida och den är att de vill vara en mötesplats där alla får vara med i en trygg och glädjefylld gemenskap. Idrottandet ska vara kul, deltagande sker utifrån sina egna förutsättningar och utveckling i sitt eget tempo. En nolltolerans förekommer emot all form av fusk, doping, mobbning, trakasserier och våld. De upplever en innerlig gemenskap på olika sätt. Då respondenten själv är aktiv på flertal av föreningens

aktiviteter upplever hen att det mellan de aktiva peppas, umgås, hjälps åt och har det roligt tillsammans samt att tränaren upplyser om att det viktigaste är att ha kul och träna utifrån sina egna förutsättningar. Denna gemenskap strävas mot att bli ännu mer av och därav valet av en bredd av många aktiviteter. De anser att de bidrar till samhället på flera sätt. De ligger centralt beläget i kommunen och har en låg medlemsavgift. De erbjuder träning för många olika åldrar, från barn upp till pensionärer. Föreningen har samarbetat med rehabmottagningen på vårdcentralen i kommunen där då föreningens gym har kunnat användas för att utföra sitt rehabprogram, vilket anses bidra till folkhälsan. För att nå ut med sin information kommunicerar de främst via Facebook där de har en sida med även underliggande grupper för de olika aktivitetsgrupperna. I grupperna kommer dagsinformation ut och alla kan ta del av informationen då de är öppna. Förutom Facebook används också Instagram som kommunikationskanal där de nu fått hjälp från tränare och föräldrar till att kunna publicera.

Sammantaget framträder de olika komponenterna av KASAM hos alla föreningarna i detta sammanhang. Begriplighet visar sig genom föreningarnas värdegrund att varje individ välkomnas oberoende tidigare erfarenheter och utveckling sker utifrån individuella förmågor, vilket skapar förutsättningar för hög begriplighet hos individerna baserat på Antonovsky (1991). Det framkommer även hur föreningarna når ut med sin information att de har sina kanaler som individer får ta del av framförallt genom sociala medier, vilket då skapar möjlighet på individnivå att skapa en begriplighet att när föreningarna skickar ut information handlar det om något som händer hos dem. Hanterbarhet förekommer då känslan av gemenskap anses god hos föreningarna vilket på så vis grundar sig i att individerna i respektive förening känner en tillit i föreningen och får det stöd som behövs av sin omgivning vilket är av hög relevans enligt Antonovsky (1991). Även i värdegrunderna framkommer att det ska upplevas familjärt och välkomnande vilket bildar förutsättningar för individer att känna sig stöttade och att de tillhör en gemenskap. Meningsfullhet uppträder åter i värdegrunderna att alla får vara med och det bidrar till möjlighet för individerna att kunna påverka sitt deltagande. Dessutom anser föreningarna att de bidrar till samhället genom att uttrycka öppenhet på olika sätt. Detta kan bidra till att individer hittar till föreningarna och hittar en aktivitet som blir betydelsefull vilket tillför till komponenten av meningsfullhet utifrån Antonovsky (1991).

6.2.2 Hemsidan

I ett mindre avsnitt i intervjun ställdes ett antal frågor om idrottsföreningarnas hemsida då tidigare forskning av Westelius m.fl. (2012) undersökte hur detta såg ut hos föreningar 2010 vilket togs hänsyn till att då undersöka jämförelsen med dagens idrottsföreningar. Alla föreningar uttrycker att hemsidans syfte är att informera, vissa av föreningarna använder den i större omfattning och vissa i mindre. Innehållet på hemsidorna är då framförallt information av olika slag, exempel som nämndes var; kontaktuppgifter, olika typer av information om verksamheten, tävlingsresultat,

formulär, stadgar etcetera. Två av föreningarna nämnde också att de upplever att hemsidan var mer viktig förr då sociala medierna numera tar överhanden och når en så pass stor publik. Taekwondoföreningen beskriver följande:

“ [...] med hemsidorna förr så la vi upp i bildbibliotek och sånt men de blir för mycket att uppdatera när Facebook är så kraftfullt på det den gör och det är en sån stor publik på Facebook. ” (Taekwondoföreningen)

I likhet med Westelius m.fl. (2012) undersökning från 2010 har alla de intervjuade föreningarna en hemsida idag. Hemsidan spelar inte en lika avgörande roll idag som tidigare, då fler föreningar satsar mer på sina sociala medier för kommunikation idag. De förklarade också i sin undersökning att hemsidan tillhandahåller strukturerad informationsspridning vilket också är det föreningarnas hemsida fokuserar på idag. Föreningarnas uppfattning om vad deras hemsidor används till går att bekräfta genom fokusgruppen. Gruppen resonerade om varför de söker sig till en förenings hemsida, vilket stämmer överens med de svar vi fått från de tillfrågade föreningarna.

Den som sköter hemsidan skiljer sig åt mellan föreningarna. I Tennisföreningen är det huvudtränaren, i Ridsportföreningen är det en utvald person i föreningen, i Taekwondoföreningen är det ordförande och i Friidrottsföreningen är det vice ordförande med stöd från en annan i styrelsen. Vad gäller uppdatering av hemsidan är det skilda uppfattningar mellan föreningarna. I Tennisföreningen uppdateras den relativt regelbundet, minst någon gång i månaden, det som styr uppdateringen är om det finns aktuell information att gå ut med som intresserar medlemmarna. Taekwondoföreningen har utformat hemsidan med information som alltid ska kunna gälla och därmed inte behöva uppdateras. I Friidrottsföreningen sker inte uppdateringen så ofta (ungefär var tredje månad), det uppdateras om lite småsaker vid behov. Detta beror på att det är svårt att ha tid med allt och då har hemsidan hamnat lite längre ner på prioriteringslistan. I Ridsportföreningen anses webbplatsen vara aktuell och ger sin förklaring av upplevelsen:

“ [...] men jag tycker ändå att den är ganska bra uppdaterad om vad som händer och vad som sker och vad som gäller. ” (Ridsportföreningen)

Uppdatering av hemsidan skiljer sig hos dessa föreningar från 2010 till idag. Westelius m.fl. (2012) redogjorde att då uppdaterade hälften av de tillfrågade föreningarna en gång i veckan eller dagligen. Hos de tillfrågade föreningarna sker uppdateringen mer sällan dock baserat på citatet upplevs den förenings hemsida vara uppdaterad med aktuella saker.

Upplevelsen av hur många som är där och tittar skiljer sig åt. Respondenten från Tennisföreningen vet inte exakt men uppskattar det till runt 300 stycken när något nytt

publiceras. Respondenten från Ridsportföreningen vet inte heller hur många som är inne och tittar och har heller inte hört något kring det från medlemmarna. Taekwondoföreningen upplever att det är förhållandevis lite trafik till hemsidan medan sociala medier lockar mer publik och Friidrottsföreningen uttrycker samma tanke kring detta:

"Själva hemsidan känns inte som att det är så mycket, jag tror att när vi kollade senast på besöksantalet så var den väldigt låg, om man jämför med våra andra sociala medier." (Friidrottsföreningen)

Utifrån Westelius m.fl. (2012) undersökning hade hemsidan en stor roll för de föreningarna för dess kommunikation. Dock ansåg Westelius m.fl. (2012) då att nya medier växte fram och utvecklades och att föreningarna behövde hålla sig uppdaterade. Föreningarna i denna studie upplever idag att hemsidan inte lockar så pass mycket besök medan som citatet beskriver att besökare vänder sig mer till de sociala medierna istället.

6.2.3 Användningen av sociala medier

Alla respondenterna är mer eller mindre aktiva användare av sociala medier.

Detta visar då på att respondenterna har insikt i hur det är att vara användare av sociala medier och publik till andra avsändare vilket skapar en möjlig koppling till Uses and gratifications teorin med fokus på sociala medier (Whiting & Williams, 2013).

Alla föreningar använder minst Facebook och Instagram, detta förekommer då på olika sätt. Tennisföreningen och Taekwondoföreningen använder sig båda av Facebook och Instagram (Taekwondoföreningen har en öppen och en stängd Facebook-sida, den stänga är bara till för medlemmar). Ridsportföreningen har två Facebook-sidor, en för dressyr (med syfte att göra en tävling i föreningen större och endast kunna lägga ut information som har med det att göra) och en för föreningen. De har också två Instagram-sidor, en för föreningen och en för ungdomssektionen (de har också ett TikTok-konto). Tillhörande Facebook finns det också grupper, de största grupperna är ridhusgruppen och tävlingsgruppen, sedan har det varit några mindre grupper vid olika tillfällen för att kunna kommunicera kring det. Friidrottsföreningen har också varsin sida på Instagram och Facebook där det också på Facebook finns olika grupper baserat på de olika verksamheterna i föreningen, exempelvis en grupp för pensionärer, en för de allra yngsta barnen och så vidare.

Detta visar på att föreningarna har sett nyttan med att finnas på sociala medier och då valt att finnas på olika plattformar för att nå ut till sin publik och skapa relationer digitalt vilket Whitburn m.fl. (2020) förklarar är en viktig del i IMK för föreningar.

Valet kring just dessa sociala medier finns lite olika förklaringar kring hos föreningarna. Tennisföreningen förklarar att respondenten själv använder sig av Instagram så hen administrerar det tillsammans med några andra. Instagram är då kopplat till Facebook och det kommer ut samma information på de båda kanalerna, och detta anses vara tillräckligt med sociala medier. Ridsportföreningen har valt detta upplägg av de sociala medierna då upplever att Instagram riktar sig mer till den yngre målgruppen (barn och ungdomar) och Facebook mer till den äldre. Sidorna är till för att informera och nå ut med informationen och grupperna är till för att kommunicera kring olika områden inom klubben. Friidrottsföreningen beskriver att eftersom föreningen funnits så pass länge kom deras Facebook till vid lanseringen och när populariteten steg för det. Instagram kom till för att nå de yngre målgrupperna och Facebook finns då också kvar för att många använder sig av det. Facebook-sidan används då för att publicera mer offentliga saker medan grupperna riktar sig till de olika verksamheterna i föreningen och det kommer ut vad som händer kring just det. Taekwondoföreningen har ingen huvudsaklig tanke bakom valet men det finns en åsikt:

“ [...] alternativten som finns är väl egentligen inte tillräckligt stora, man får väldigt bra spridning på Facebook, för det är väldigt lätt att länka ihop andra som har samma intresse, andra klubbar, andra länder, andra föreningar och personer som har samma intresse och det sprider sig väldigt fort så de är en bra styrka att kunna använda Facebook.” (Taekwondoföreningen)

Dessa val går att se likheter med vad Chaniago och Ariyani (2023) förklarar vad strategiplanering för IMK innebär. Föreningarna har till viss del analyserat var publiken finns samt som citatet beskriver sett till vilka plattformar som är störst och mest omfattande och då tillämpat att också finnas där för att nå till allmänheten.

Mängden tid det läggs på de sociala medierna varierar mellan föreningarna.

Ridsportföreningen har svårt att uppskatta tiden men upplever att de är bra på att använda sina sociala medier. De försöker också vara sparsamma med hur mycket som läggs ut på för att information ska kunna nå ut och synas och inte “försvinna”. Respondenten själv upplever att hen är noga med sina inlägg och därmed går det lite tid åt det för att få ut all information som ska ut. Taekwondoföreningen lägger uppskattningsvis i veckan två timmar på Instagram och omkring fyra timmar på Facebook. Beträffande Facebook räknas tiden med för den stängda sidan endast för medlemmar där mycket inlägg läggs ut om exempelvis samkörningar. Friidrottsföreningen förklarar att det är daglig uppdatering med omkring ett till tre inlägg per dag, men detta beror lite på så det kan variera sig. Tennisföreningen förklarade att tiden de lägger varierar:

“Ja, som sagt, det varierar lite beroende på hur mycket det är som händer. Ibland är det lite mer intensivt och ibland är det lite lugnare, det är alltid veckans tema som kommer ut och lite sånt.” (Tennisföreningen)

I jämförelse med Westelius m.fl. (2012) om hur mycket tid som lades på hemsidan förekommer mer tid på sociala medierna hos de tillfrågade föreningarna i denna studie varav mer är frekvent uppdatering. Esen m.fl. (2021) påvisade också relevansen hos att vara aktiva i sina sociala medier för att inverka på användningsfrekvensen hos följarna.

Syftet med användningen av de sociala medierna upplever alla föreningar är för att kunna nå ut med sin information till allmänheten om vad som händer samt möjlighet för allmänheten att kunna ta del av föreningen. Det nämns även av flera föreningar att det används för spridningens skull för att visa upp att föreningen finns och hitta exempelvis nya samarbeten. Taekwondoföreningen tycker också att det är ett bra sätt att hålla kontakt då många har exempelvis Facebook idag. Friidrottsföreningen förklarar också att deras Facebook-grupper riktar sig till dem som är aktiva och delaktiga med specifik information kring det. Ridsportföreningen tycker det är mycket relevant att nå ut till folk för att få dem att hitta till dem:

“ [...] men just det här att man syns och man hörs och man finns [...]”
(Ridsportföreningen)

Dessa förklaringar kring syftena att använda sociala medier kan kopplas samman till flera teman ur Uses and gratifications utifrån Whiting och Williams (2013), exempelvis informationssökande, social interaktion och kommunikationsverktyg. Detta är det publiken eftersöker vid användning av sociala medier vilket då föreningarna uppfyller att använda sina kanaler för detta. Det nämns även att användningen är för att skapa spridning på sociala medier (vilket kan utläsas i citatet) och detta kan ses som e-WOM utifrån Akin (2023) att föreningarna vill kunna synas online för att påvisa att de finns.

Respondenterna i gruppintervjun beskriver att de har letat information om föreningar i sociala medier vid något tillfälle, vilket visar på relevansen för föreningar att finnas på sociala medier. De uttrycker också att de följer sina respektive idrottsföreningar av eget intresse samt att kunna ta del av information, aktiviteter och inspiration till eget utövande. Finns ingen personlig koppling till föreningen anser respondenterna att de inte längre vill följa föreningen.

Det sker i olika form och mängd hur föreningarna uppmuntrar deras medlemmar att följa dem på deras sociala medier. Tennisföreningen uppmuntrar på så vis att de har en skylt på sin anläggning med uppmaning att följa dem på Instagram samt att på deras

hemsida finns logotyper med länkar till att kunna följa föreningen på dess sociala medier. Det har inte skett någon form av direkt marknadsföring kring detta utan det sker i så fall spontant vid olika tillfällen. Ridsportföreningen förklarar att föreningens ungdomssektion har satt upp lappar med QR-koder på anläggningen om att följa deras Instagram-konto. När föreningens dressyr-sida på Facebook startades bjöds det in till den (kompisar med intresse för då dressyr) och därefter har det också genomförts "gilla och dela"-tävlingar för att sprida om aktuell tävling, men för föreningens egna sida har det inte skett på samma sätt. Taekwondoföreningen redogör att när personer letar information om föreningen berättar de att de finns på Facebook. Det upplevs också att självspridningen är bra på så vis att medlemmarna får frågor och då hänvisar de vidare vart information återfinns och vart de ska vända sig. Friidrottsföreningen upplever att många hittar till deras sociala medier och att "word-of-mouth" sker om föreningen men också att de uppmuntrar mer i det verkliga livet:

"[...] att vi kanske visar upp oss mer när vi är med på kommunens aktiviteter, att vi visar upp oss och då "följ oss gärna på Facebook och Instagram för där har ni oss, där får ni mer information" och att vi då kanske mer i verkligheten alltså uppmuntrar [...]." (Friidrottsföreningen)

Resultatet visar att uppmuntran sker av föreningarna till att följa dem på sina sociala medier. Detta sker som Akin (2023) förklarar både genom WOM som tre föreningar beskriver genom kommunaktiviteter och på träning i anläggningen samt att det nämndes om tävlingar samt självspridning online vilket kan kopplas till e-WOM.

Ansvar för de sociala medierna hos föreningarna varierar. Hos Tennisföreningen är de till viss del ansvar hos respondenten (ordförande), sedan är det en tränare som då också ansvarar för de båda sociala medierna. I Ridsportföreningen är det två personer (varav en är respondenten) som har hand om de huvudsakliga sociala medierna medan ungdomssektionen då själva ansvarar (med support) för sina sociala mediekanaler. Taekwondoföreningen har två huvudadministratörer (varav ena är respondenten) och några som kan publicera inlägg. I Friidrottsföreningen är det en tränare som har tagit den ansvarsrollen för att kunna publicera lite mer spontant. Även respondenten (vice ordförande) och en till i styrelsen har tillgång och inlogg men att tränaren har huvudansvaret. Deras olika roller gör att de då kan publicera lite olika typer av innehåll. Sedan har tränarna från respektive grupp av aktiviteter ansvar för dessa Facebook-grupper.

Gällande att ha tagit extern eller professionell hjälp eller någon gång betalat för extra annonsering i sociala medier har detta förekommit. Tennisföreningen har betalt och gjort marknadsföring genom sina sociala medier (med möjligen lite support från sociala medieföretagen), även Ridsportföreningen har också haft marknadsföring som de betalt för vid ett tillfälle för att nå ut med en tävling. Taekwondoföreningen

har inte gjort något av detta och respondenten från Friidrottsföreningen känner inte till att något av det har använts för deras sociala medier under sina år i styrelsen.

Alla de svarande har mer eller mindre ansvar för de sociala medierna i respektive förening. Samt i och med deras roll har de också god insikt i hur deras förening fungerar och ett möjligt förtroende från föreningens aktiva. Hälften av föreningarna hade vid något enstaka tillfälle gjort betald marknadsföring medan hälften inte hade gjort något vilket kan ses som relationsmarknadsföring. Whitburn m.fl. (2020) beskriver att det skapas en relation med både medlemmar och allmänheten genom de sociala medierna. I deras undersökning var hypotesen också att när en tredje part fick ansvar för marknadsföringen genererade det i negativa effekter på sin relation till supportrar. Vilket då dessa föreningar har undgått i och med att de själva ansvarar för sina kanaler.

6.2.4 Innehållet i sociala medierna

Typen av innehåll som läggs ut av föreningarna på deras sociala medier har sina likheter och olikheter. Ridsportföreningen upplever att de lägger ut en bred variation av innehåll, huvudsakligen att informera om vad som händer i föreningen, exempelvis om aktiviteter, tävlingar och information om ridskolan. Respondenten nämner också att hen har en metod att använda samma exempelvis bild i inlägg flera gånger för att skapa association till en och samma sak hos följarna. Taekwondoföreningen förklarar att de lägger ut främst när föreningen varit iväg och gemensamt gjort någonting utöver det vanliga, till exempel på tävling eller träningsläger, eller om en representant från föreningen varit iväg på något, exempelvis en tävlat och kanske tagit en medalj. Friidrottsföreningen beskriver att det läggs ut både statiska och tidsbegränsade inlägg. Exempel på innehåll är information om årsmöte, samarbete med andra föreningar i kommunen samt "stå bakom" kommunförslag som då läggs ut på Facebook-sidan och Instagram. I Facebook-grupperna är det mer innehåll i form av exempelvis träningstider, samåkning till tävling eller synlighet om en tävling. Tennisföreningen lägger ut liknande innehåll på de båda sociala medierna men på Facebook läggs också annonser ut om lite olika aktiviteter, på ett annat sätt än vad som sker på Instagram (mer bild-fokuserat på Instagram medan på Facebook blir det utförligare). Innehållet som då förekommer förklarar Tennisföreningen är följande:

" [...] mycket information om aktiviteter, våra spelare, som varit och spelat olika tävlingar eller om vi ska göra någonting speciellt. [...] Det mesta handlar väl om resultat eller om någon varit ute och gjort nånting i föreningens regi så [...] Lite grann när vi har avslutningar och sådana grejer så lägger vi upp lite bilder på pristagare." (Tennisföreningen)

Det sociala medieinnehåll som då förekommer från föreningarna varierar, vilket föreningarna påtalar i resultatet, och kan kopplas till flera av de utvalda teorierna.

KASAM (Antonovsky, 1991) kan förekomma som en konsekvens när föreningarna lägger ut om exempelvis tävlingar eller matchbilder som medlemmar har varit aktiva i, vilket då kan bidra till att individer kan uppleva en känsla av samhörighet när det går bra för sin förening man är aktiv i. Förutom den typen av innehåll publiceras också en del information av olika slag vilket kan kopplas till tre av de sju teman i Uses and gratifications som beskrivs av Whiting och Williams (2013) gällande användning av sociala medier. Föreningarna förser besökarna med information på ett enkelt sätt i deras flöden vilket då kan uppfylla temana informationsökande, kommunikationsverktyg samt bekvämlighet. Detta är innehåll som även uppskattas hos fokusgruppen, informationsökande samt underhållning. De gläder alla i gruppen att få ta del av bilder eller aktiviteter, de uppskattar känslan av gemenskap. Några respondenter var inte själva aktiva idrottsutövare, men de var väldigt glada för det som delades i de sociala medierna.

Det innehåll som respondenterna själva föredrog att se i sina sociala medier varierade. Respondenten från Tennisföreningen gillar att se olika typer av sport. Respondenten från Ridsportföreningen förklarar att hen har ett intresse för att hitta på saker i sin förening och tycker då det är kul att se vad andra ridsportföreningar hittar på och då få inspiration för att sedan testa det på eget sätt i den egna föreningen. Samma sak gäller tävlingar att få inspiration kring hur andra ridsportföreningar exempelvis presenterar sina vinnare, lyfta fram sponsorer, hur ser täcken och rosetter ut och så vidare. Respondenten från Friidrottsföreningen beskriver att gällande Facebook föredras information om saker och ting medan på Instagram föredras mer vardagligt innehåll och roliga klipp. Respondenten från Taekwondoföreningen uttrycker att hen är intresserad av fotografering och surdegsbakning och följer då detta för att lära sig och inspireras. Respondenten uttrycker också att:

“ [...] man söker ju ofta på det man är intresserad av för att hitta de.”
(Taekwondoföreningen)

Respondenternas upplevelse av vad de själva föredrar att se i sina sociala medier kan också anknytas till ett flertal teman i Uses and gratifications (Whiting & Williams, 2013). Möjliga teman som kan kopplas till de svaren som dök upp (bland annat inspiration, intressen, roliga klipp) är social interaktion, informationsökande, underhållning och avkoppling.

Hos föreningarna sker inte så pass mycket planering av innehållet som ska läggas ut. Tennisföreningen beskriver att det sker ganska spontant medan exempelvis “veckans tema” utgår från en planering som huvudtränaren har gjort inför terminsstarten och följs veckovis. Friidrottsföreningen redogör att publicering sker mest spontant, mål finns att skapa ett konkret schema med lite rullande publicering av saker, däremot är prioriteringen just nu låg på detta. Taekwondoföreningen uttrycker att de som är

administratörer har rätt så fria händer och vid någon form av fundering kan förslaget på inlägg skickas till styrelsen för att stämma av och att de alla sen är överens om vad som läggs ut. De har också en policy att vid fotografering vid olika tillfällen frågar de alla om det är okej att de är med på bild. Ridsportföreningen förklarar att publicering av innehåll sker baserat på tid, engagemang samt hur mycket som sker. Sedan anpassas det också att inte lägga ut för många inlägg per dag, för att inte någon information ska missas av följarna, och då prioriteras det vad som ska nås ut först med. Detta sker genom till viss del en kommunikation mellan dem som ansvarar för de sociala medierna, annars ser de också om den andra har lagt ut och då får det avvaktas. Ridsportföreningen har en tanke kring varför det sker på följande sätt:

“[...] det blir lite så när man är ideell också, jag tror det är enklare om man har betalt utan nu får man göra det lite när man har tid.”

(Ridsportföreningen)

Bland föreningarna förekommer då en viss planering av publicering på deras sociala medier. Mycket sker spontant och som citatet beskriver kan det bero på att detta sker ideellt. Att planera sitt innehåll har sin betydelse utifrån Chaniago och Ariyani (2023) beträffande IMK för att möjligt, enligt Whitburn m.fl. (2020), kunna påverka sin synlighet för publiken.

Innehållet är det som skapar synlighet och tiden som läggs på att påverka synligheten skiljer sig åt mellan föreningarna. Tennisföreningen anser att det inte är jättemycket tid som läggs på detta. När kommunen arrangerar något på exempelvis skolloven försöker de lägga ut information genom deras hemsida, detta sker då ungefär åtta till tio tillfällen om året. Även inför terminsstarter försöks det att marknadsföra sig genom Tennisens Dag och liknande saker. Ridsportföreningen upplever att de har ett bra sätt att nå ut till allmänheten samt att folk är duktiga på att dela deras innehåll vidare genom grupper och anslagstavlor. Detta är då både befintliga och tidigare medlemmar som delar för att de tycker det är roligt utan att det har uppmuntrats till det. Taekwondoföreningen förklarar att det sker ingen aktiv påverkan från deras håll. Detta eftersom de är nöjda med den storlek på föreningen som den är för tillfället för att det ska vara hanterbart. Som läget i föreningen är har de inte möjlighet att erbjuda fler pass i veckan för de tränare som är och då vill de hålla en kvalitet för den storlek av förening som de är. Friidrottsföreningen publicerar innehåll omkring 2/3 gånger i veckan, ibland mer och ibland mindre, men det sker mestadels spontant genom exempelvis händelser på Facebook och när respondenten tittar i deras konto ser hen att det har ökat tidsmässigt:

“[...] senaste tiden så har ju den här tränaren då, som är med och publicerar lite mer vardagliga saker, har ju verkligen dragit i växeln i den just det här att vi ska va synliga, att han lägger upp videos och att det är lite roliga klipp och att det är lite information och det är det ena och det andra [...]”
(Friidrottsföreningen)

Att försöka påverka sin synlighet går föreningarna tillväga på olika sätt. Samtliga föreningar har förstått vikten av att synas i sociala medier och vad det kan bidra till, vilket Kowalski (2023) förklarar är betydelsefullt. Som citatet uttrycker har det utvecklats att försöka påverka sin synlighet. En av föreningar upplever också att andra har spridit deras information, likt e-WOM (Akin, 2023), vilket gör att de får synlighet på så vis.

Gällande aktiviteten på deras sociala medier skiljer sig detta sett över ett helt år. Ridsportföreningen tycker att de är bäst och aktivast på sommarhalvåret då det händer mest då och eftersom de bara har ett ridhus skapar det begränsningar och då sker det inte så mycket aktiviteter från november till mitten av mars och då även mindre aktivitet på de sociala medierna. Taekwondoföreningen följer skolans terminer för sin träningsverksamhet. De anser att i koppling till EM (som går varje år på våren) och VM (som går vartannat år på hösten) att om det då används hashtaggar i sina inlägg med koppling till det får det mycket spridning, så då märks detta i kurvor. Friidrottsföreningen förklarar att det tidigare har varit lite upp och ner med aktiviteten på de sociala medierna. Men sedan hösten 2022 har de steppat upp och vill hålla en jämn uppdatering/aktivitet, även om det är lov eller uppehåll, och undvika svackorna, vilket har hållit och blivit bättre. Tennisföreningen upplever att oftast mest aktivitet sker under hösten då terminen startar och det är både seriespel och tävlingar på gång. Under sommaren är förutsättningar annorlunda:

“Sommartid är inte klubben så aktiv, om man tänker från mitten av juni till slutet på augusti, då händer det inte jättemycket på våra sociala medier.”
(Tennisföreningen)

Alla föreningarna anser att det är delvis skillnad i deras aktivitet sett över ett helt år. En av föreningarna uttrycker en ambition om att behålla samma aktivitet året om. Annamalai m.fl. (2021) beskriver en slutsats om att utarbeta innehållsstrategier för att då kunna behålla en jämn aktivitet är nödvändigt för att kunna utveckla publikens engagemang.

Att utgå från vad följarna tycker baserat exempelvis på gilla-markeringar, kommentarer och undersökningar sker på lite olika sätt. Tennisföreningen uttrycker att de publicerar bara det de själva vill lyfta fram samt det som fås in från föräldrar och ledare i form av foton och information och tar inte hänsyn på det viset till följarna.

Taekwondoföreningen förklarar att inga undersökningar har gjorts men respondenten som då publicerar inlägg har lärt sig vilken av två bilder som är mer "säljande" och därmed väljs den för att kunna få spridning för att det är roligt att visa upp föreningen. Friidrottsföreningen har inte utfört någon undersökning men respondenten har märkt att som användare själv att mer "händelser" (händelser är en form av innehåll som är tidsbegränsat och går ej att se efter att tiden tagit slut) läggs upp på deras sociala mediekanaler samt fler kortare videoklipp läggs ut. Detta tror hen att den sociala medieansvarige (tränaren) har märkt och då fått respons på vilket då lett till att det uppstår mer sånt. Ridsportföreningen har tidigare genomfört en undersökning för att ta reda på vad folk tyckte om deras lektionshästar. I annat fall är det information som ska ut om vad som händer. Samtidigt noteras vad som uppskattas av följarna:

" [...] vi märker ju att folk tycker det ju är kul om lägger ut att 'här ligger Kalle och snarkar' liksom och sånt så det ibland får man försöka lägga in [...] " (Ridsportföreningen)

Föreningarna utgår både från sig själva och till viss del utifrån sina följare. Föreningarna lyfter fram det material de får skickat till sig och har lärt sig vad för innehåll som uppskattas. Utifrån IMK enligt Whitburn m.fl. (2020) kan föreningarnas val utifrån sig själva ses som en form av strategi för att delge information för att påverka relationsmarknadsföringen. När föreningar då publicerar utifrån vad de vet att sina följare uppskattar kan Uses and gratifications utifrån Whiting och Williams (2013) urskilja att de försöker uppfylla publikens behov av att använda sociala medier, exempelvis som citatet beskriver att den formen av inlägg skapar underhållning för följaren.

Vad föreningarna önskade att det fanns mer av i deras sociala medier hade en bred variation. Tennisföreningen skulle önska fler bilder från föräldrar och/eller tränare så att det kan läggas ut fler inlägg. Ridsportföreningen skulle önska mer hjälp med snyggare bilder, samtidigt som det personliga i inläggen ska finnas kvar. Taekwondoföreningen kommer inte på något direkt på rak arm. Friidrottsföreningen anser att de börjat publicera mer inlägg kring av det vardagliga och följa med i "kulisserna". Detta är någonting de vill fortsätta med. De skulle också önska mer av intervjuer med medlemmar hur de tycker och tänker, exempelvis med pensionärerna, samt att sprida mer information om att det aldrig är för sent för att börja med friidrott även om en är i vuxen ålder.

Samtliga föreningar önskar mer innehåll av olika slag för att kunna tillgodose publikens behov utifrån Uses and gratifications sju användningsteman (Whiting & Williams, 2013).

6.2.5 Upplevelsen och konsekvenserna

Ingen av föreningarna har hört något specifikt om upplevelsen av deras sociala medier. Ridsportföreningen har inte upplevt något specifikt utan känslan är att folk är ganska nöjda med den tydliga och sakliga informationen som kommer ut och det uppskattas när saker uppmärksammas. Taekwondoföreningen känner att det inte fått så pass mycket kommentarer kring detta, men upplever att det som läggs ut uppskattas av medlemmarna. Friidrottsföreningen har inte konkret ställt frågan om hur upplevelsen är men det har hörts lite på träningarna. Upplevelsen förr var att det kunde komma åsikter om att de inte fått information om saker och ting men numera är det mindre frågetecken och upplevelsen är mer positiv. Tennisföreningen upplever varken det ena eller det andra av hur det upplevs:

“Vet inte om vi fått någon feedback generellt, vi har inte fått några klagomål, som jag känner till. Att det är någon som har tyckt att åh mina barn skulle inte varit med här eller. Inget sänt! Men inte heller att åh gud va bra eran sida är, utan de är nog ganska neutralt”
(Tennisföreningen)

Beträffande upplevelsen har inte någon förening hört så pass mycket att det går att urskilja, dock har en del upplevt WOM men inte märkt av något digitalt (Akin, 2023).

Mängden interaktion upplevs olika mellan föreningarna. Tennisföreningen anser att det inte är så mycket interaktion på inläggen. En tanke kring det från respondenten är att det numera sker i större utsträckning att folk tittar på händelser än att gilla inlägg, vilket respondenten tycker att de har många visningar på sina händelser som läggs ut. Ridsportföreningen tycker att de får mycket interaktion och det som ger mest respons är inlägg om tävlingar, när någon har lyckats, att en ny häst har tillkommit eller att en häst har tagits bort. Taekwondoföreningen uppskattar att det har växt under åren och det märks skillnad i interaktion beroende på hur det taggas i inläggen samt vad det är för innehåll. Exempelvis om det träffas på en känd profil inom sporten och en bild läggs ut på detta stiger gilla-markeringar tack vare att personen är känd. Friidrottsföreningen upplever att det är mycket interaktion och att det fortsätter:

“ [...] bara att det är 20/30 som likear är ju definitivt en alltså positiv förändring. Och vi ser ju att den trappan går ju bara uppåt, så att vi tycker ju verkligen att det blir bättre och bättre [...]” (Friidrottsföreningen)

Interaktion sker i olika utsträckning hos föreningarna. En möjlig förklaring till att interaktion förekommer på föreningarnas inlägg är utifrån Annamalai m.fl. (2021) att man som publik kan känna behov av att tillföra något, då i detta fallet genom att gilla eller kommentera, för att engagera sig i gemenskapen. Respondenterna i

fokusgruppintervjun uttrycker att den interaktion som sker oftast på inlägg där det finns en personlig koppling.

Upplevelsen om budskapen i inläggen når fram anser föreningarna att det görs på olika sätt. Tennisföreningen upplever att när det exempelvis anordnas olika aktiviteter och det ska nås ut med det ser de att detta genererar att folk då anmäler sig eller kommer till aktiviteten. Taekwondoföreningen uttrycker att deras budskap är att visa att det går för alla att lyckas, exempelvis om det handlar om tävling. Sedan starten av Facebook har heller ingen negativ kommentar kommit, vilket kännetecknar att det tas emot bra av mottagare. Friidrottsföreningen anser att budskapen når fram och har gett effekt då folk pratar om det som läggs ut, föreningen växer med antal aktiva och dessutom har de börjat sprida sig mer även till tidningar och radio. Ridsportföreningen tycker att det når fram och beskriver med ett exempel att varje år ska en ny styrelse väljas och för deras del skulle nu hela styrelsen avgå. Detta fick ingen direkt respons när det lades ut under hösten och det togs på allvar och blev tydligt först när föreningen gick ut och sa att klubben då skulle läggas ner om ingen styrelse tillsattes och då började folk ta tag i frågan. Det förklaras också att de haft kakförsäljning i olika omgångar (i verkliga livet) som gett resultat:

“ [...] när man har tydliga mål, som när vi skulle köpa hästar för några år sen så sålde vi också kakor för då fick vi in 27000 [...] ” (Ridsportföreningen)

Föreningarna upplever att budskapen når ut, vilket kan förklaras att både WOM och e-WOM (Akin, 2023) framträder hos föreningar på olika sätt, exempelvis som citatet beskriver. Respondenterna i gruppintervjun upplever att de observerar det innehåll som de föreningar de följer lägger ut. Detta genom att de tar del av information som läggs ut eller att de utför en handling utifrån inläggets innehåll (exempelvis går och tittar på en match som det har publicerats om).

Gemenskap mellan medlemmarna genom föreningarnas sociala medier sker varierat, både digitalt men också från de sociala medierna till att uppstå i det verkliga livet. Tennisföreningen förklarar att det möjligtvis kan ske exempelvis om de i ett serielag är på samma tävling och att det i efterhand skrivs en kommentar eller liknande. Ridsportföreningen anser att i tävlingsgruppen (på Facebook) har en gemenskap upplevts då de den var ganska stor och många tävlingsryttare var med i gruppen vilket gjorde det till ett bra sätt att nå ut till varandra. Även i ridhusgruppen (på Facebook) kan det skrivas att någon ska göra något (exempelvis hoppa) och då kanske någon annan ställer frågan då om att få vara med. Respondenten anser att det är en bra gemenskap i föreningen och att det då också framkommer genom deras sociala medier. Friidrottsföreningen upplever att det inte sker så pass mycket interaktion digitalt. Dock har de märkt att exempelvis föräldrar har mer börjat prata med varandra (och även kanske barnen), att de samåker och detta kan ha startat från de sociala medierna att

någon har sett, gillat eller kommenterat något som sedan har lett till en diskussion när de träffas på plats och där framkommer då gemenskapen. Taekwondoföreningen förklarar att framförallt på den stängda medlemssidan finns en gemenskap bland medlemmarna:

“Om vi lägger in något evenemang till exempel och så skriver jag så här många ska åka, den tiden som gäller, 'ah men jag kan köra, ah vi åker med där', för den är ju öppen för alla medlemmar att skriva i också och även lägga inlägg.” (Taekwondoföreningen)

Gemensamt för föreningarna är att de känner en gemenskap i föreningen och delger det med olika exempel, vilket kan överensstämma med KASAM (Antonovsky, 1991). Det framkommer också att innehållet i de sociala medierna bidrar till ett sammanhang där komponenterna begriplighet och meningsfullhet kan urskiljas. Rörande detta anser fokusgruppen att det är positivt och uppskattas med gemenskap över sociala medier då det skapar en inkluderande miljö med de föreningar de följer. Gruppen uttrycker även att de själva också är en del av gemenskapen eftersom de interagerar på inlägg på de föreningar som de följer.

Alla föreningar instämmer om att deras närvaro på sociala medier har positivt påverkat deras förening. Tennisföreningen tycker att det säkerligen har påverkat i en positiv bemärkelse att synas. Respondenten beskriver att det finns möjligheter att göra mer men att det är krävande i både tid och resurser och i nuläget är det ingen i föreningen som är så pass intresserad av att vidareutveckla detta. Ridsportföreningen uttrycker att det är viktigt att synas för att visa att en finns och det finns en känsla av att sociala medier har en stor betydelse för väldigt många. Respondenten beskriver också att genom sociala medier går det att positivt påverka på olika sätt, till exempel att visa upp hur duktiga hästarna är på olika sätt. Taekwondoföreningen förklarar att en övervägande del av frågorna som kommer in till dem kommer in genom deras Facebook medan på Instagram kommer det mer gilla-markeringar och kommentarer på inlägg. Friidrottsföreningen anser att det definitivt påverkar dem och att de måste hänga med i den digitala utvecklingen för att räcka till och det hade varit tufft utan de sociala medierna:

“Det hade varit jättesvårt att dels kommunicera vad som sker och sen just det här att kunna sprida sig, det hade inte gått i den värld som vi lever nu, hur samhället ser ut nu med digitaliseringen och allt.” (Friidrottsföreningen)

Närvaron på sociala medier anses av föreningarna vara väsentlig, vilket citatet påtalar. Genom deras användande av sociala medier kan detta ses som en marknadsstrategi likt IMK (Whitburn m.fl. 2020), där bland annat valen av sociala medier har visat på en nytta till att använda dem på olika sätt. Fokusgruppen upplever att de föreningar de

följer är aktiva och tycker att det är betydelsefullt av flera anledningar men framförallt för att visa på att de finns.

Att "ordet sprids" om föreningarna i deras sociala mediekkanaler upplever de olika. Tennisföreningen upplever att en del av deras inlägg delas av exempelvis kommunen annars upplever de att det är svårt att fastlägga om det har en god spridningsförmåga. Taekwondoföreningen förklarar att det inte är något som de har hört, då de för tillfället inte gör någon extra reklam för sin förening, men att det då är många som hör av sig genom Facebook om de är intresserade av att börja i föreningen. Friidrottsföreningen anser att det definitivt gör det. Ett exempel är att de har haft besök från radiostationen P4 som då träffat en av föreningens tränare som har tävlat mycket på veteran-nivå och detta möte skedde till viss del genom att föreningen då har publicerat tränarens prestationer i sociala medier och då synliggjort sig. Respondenten för Ridsportföreningen upplever att det är rätt så vanligt att tagga sina inlägg där man har befunnit sig inom sporten:

" [...] folk är ju väldigt duktiga på att tagga, allt från ridskoleföräldrar till tävlingsryttare, där ser man ju att de taggar gärna [...]. "
(Ridsportföreningen)

Gällande spridningen av föreningarna upplever hälften av de tillfrågade att en digital spridning förekommer, vilket är e-WOM av olika slag (Akin, 2023), vilket har framträtt på olika sätt som kan utläsas i citatet. Majoriteten av respondenterna i fokusgruppen uttrycker att de sällan delar inlägg och bidrar på så vis inte till någon spridning av de föreningar som de följer på sociala medier.

Alla föreningarna anser att det som en befintlig- eller blivande medlem möts av på respektive förenings sociala medier är att det är positivt. En uppfattning om att det är trevligt, välkomnande, en vi-känsla och en nyfikenhet att ta reda på mer. Tennisföreningen beskriver att det förmedlas som en rolig upplevelse:

"Då tror jag att de upplever att det är kul. För i princip alla bilder som ligger ute handlar ju om att man varit iväg och gjort någonting som upplevs som roligt. "(Tennisföreningen)

Svaren från alla föreningar tyder på en god IMK utifrån Whitburn m.fl. (2020) då innehållet uppfattas som trevligt. Samt att innehållet som förefinns då riktar sig till publiken och tillgodoser dess önskvärda behov och då kan det kopplas samman med Uses and gratifications (Whiting & Williams, 2013). Fokusgruppen anser att de får ett gott intryck av de föreningar som de följer. Detta genom att de föreningar de följer sprider mycket information samt arrangerar aktiviteter vilket ger en positiv upplevelse utifrån dem.

7 Diskussion

I denna studie fann vi likheter och olikheter mellan idrottsföreningarna men att användning av sociala medier ses som en tillgång på olika sätt samt hur detta upplevs av mottagare. Vi vill påpeka att detta arbete inte är generaliserbart men att det kan skapa uppfattning om hur det kan se ut hos mindre lokala idrottsföreningar. Dock går det att göra en teoretisk generalisering, då det kan finnas andra föreningar som fungerar på samma sätt och kan på så vis känna igen sig.

7.1 Gemenskap fysiskt och online

Idrottsföreningarna som intervjuades till denna studie uttryckte att god gemenskap är viktigt och något de anser att de har och eftersträvar att det alltid ska finnas. Fokusgruppen diskuterade också att genom föreningslivet framkommer gemenskaper av olika slag. Den nya tekniken ger oss idag en möjlighet att också känna detta online. Resultatet visade på att gemenskap upplevs online från föreningen till varje individ men också individer emellan med koppling till idrottsföreningen och detta kan påbörjas online för att sedan övergå i det verkliga livet. Beträffande innehållet som läggs ut från idrottsföreningarna, exempelvis att det lyfts fram aktiva från föreningen, upplevs även där gemenskap utifrån idrottsföreningarnas uppfattning. Fokusgruppen uttryckte en känsla av gemenskap på sociala medier till de idrottsföreningar de följer och att detta uppskattas av dem. De nämnde också att de följer sina idrottsföreningar när det finns en personlig koppling, om den försvinner finns inte något intresse att längre följa idrottsföreningen. Känslan av sammanhang anses av Antonovsky (1991) vara den viktigaste teorin när det handlar om människors hälsa-ohälsa. Han menar på att det är viktigt att människor får känna sig betydelsefulla och omgivna av människor vi litar på. För den enskilde individen är det av stor vikt att man känner att man kan lita på människor runt omkring sig. Genom idrottsföreningars förklaring om sig själva kunde vi se att de har KASAM:s tre komponenter (begriplighet, hanterbarhet och meningsfullhet) i olika utsträckning var och en hos sig. Detta framkommer huvudsakligen i idrottsföreningarna men också att det kan förekomma online genom deras sociala medier-kanaler.

Kowalski (2023) förklarar att möjligheten till att delta aktivt online idag skapar en känsla av tillit och gemenskap bland konsumenter. I dagens samhälle är digitala medier en stor del av mångas vardag. För i detta fall kan idrottsföreningar med fördel även tänka på att gemenskap förekommer online och då arbeta aktivt med detta.

7.2 Anledningen till sociala medieanvändningen

Kowalski (2023) menar att om man inte finns på internet, finns man då? Detta säger mycket om hur digital vår vardag har blivit. Det är därför av stor vikt att även små idrottsföreningar hänger med i utvecklingen och blir mer aktiva digitalt, vilket är det vi ville undersöka med denna studien med fokus på sociala medier. Utifrån de svar vi fick av idrottsföreningarna så upplever vi att de har förstått vikten av att finnas i sociala

medier. De intervjuade respondenterna är själva användare av sociala medier, vilket framkommer under intervjun, detta gör att de också har rollen som följare, eller mottagare. I och med detta så har de en grundförståelse kring vilka behov en mottagare har, vad som behövs för att få tillfredsställelse i sociala medier. Fokusgruppen ser också nytta av att idrottsföreningar finns på sociala medier då de söker efter idrottsföreningar där de tar del av information och inspireras. Idrottsföreningarna uttryckte också att de har en aktiv närvaro i sina sociala medier, vilket fokusgruppen också ansåg att det var viktigt.

Resultatet visar på att idrottsföreningarna ser gemensamma nyttor med att använda sociala medier, framförallt att nå ut med sin information och upplysa om vad som händer i föreningen. Detta är ett behov som en användare vill tillfredsställa genom sin sociala medieanvändning, vilket Whiting och Williams (2013) redogör i sin forskning om Uses and gratifications i sociala medier. Det är då av hög relevans för idrottsföreningar att fortsätta med detta för att både tillfredsställa sitt behov (informationsdelning) samt mottagarnas (informationssökning, social interaktion). Det nämns även om spridning vilket ses som en bra användning genom sociala medier, eftersom mycket spridning sker idag digitalt vilket Akin (2020) påvisar om dagens e-WOM på internet.

7.3 Hemsidans ställning mot sociala medier

Hemsidor är fortfarande aktuellt idag, dock inte i samma utsträckning som innan sociala mediernas genomslag. Detta ansåg till största del idrottsföreningarna också att sociala medier var mer i fokus idag. Westelius m.fl. (2012) såg i sin studie 2010 att då va hemsidan väldigt populär men att redan då började sociala medier att växa fram och de påstod redan då att detta var av relevans för idrottsföreningar att hänga på i den digitala utvecklingen. Dock är det fortfarande viktigt med en hemsida idag, vilket fokusgruppen anser att där kan man hitta lättillgänglig information och kontaktuppgifter.

Idrottsföreningar ser en bred nytta av att använda sociala medier, det nämns exempelvis att de har grupper på Facebook, de lägger ut tidsbegränsade inlägg och att det kan användas för marknadsföring/spridning. Vi var inte förberedda på den utsträckning som idrottsföreningar använde sina sociala medier på, de ser då hur stor användning de kan ha av sina konton av olika slag. Något som överraskade oss var de tidsbegränsade inläggen som gjordes. Detta hade vi inte i åtanke när vi genomförde den förberedande analysen, eftersom inlägg försvann efter en viss tid och gick då inte att analysera. Flertalet av idrottsföreningarna nämnde att de använde sig av detta, vilket vi inte hade förstått innan denna studie. Resultatet kanske hade sett annorlunda ut om vi hade haft det i beräkning.

Vi valde att fokusera på de idrottsföreningar som hade Instagram och Facebook då det är stora mediekanaler idag uppfattas som de flesta använder sig av. Valen kring vilka sociala medier alla föreningar har idag finns olika bakgrunder till. Bland annat var de för en förening där tränare tog beslut kring vilka sociala medier som skulle

användas, andra har följt “med strömmen” och valt de medier som flest använder sig av i vardagen. Vissa idrottsföreningar nämnde att de också anpassat till att finnas där sina medlemmar finns, exempelvis att ungdomar anses finnas på Instagram. Detta upplever vi att det visar på en god strategi att anpassa sig till målgruppen utifrån ett steg i IMK (Chaniago & Ariyani, 2023).

7.4 Innehållet – nuläge och potentiell framtid

Idrottsföreningarna lägger ut information om saker som både händer och har hänt. Detta innehåll av olika slag anser vi matchar med flertalet behov utifrån Uses and gratifications hos mottagare (Whiting & Williams, 2013). Innehållet gör att mottagarens behov blir tillfredsställda genom sin användning av sociala medier. Detta kommer resultera i att mottagare kommer att fortsätta att följa deras sociala medier om personlig koppling (utifrån fokusgruppen).

Vi frågade vad respondenterna själva (från idrottsföreningarna) samt vad fokusgruppen uppskattar att se i sina sociala medieflöden. Detta kan sammanfattas med att de uppskattar att se sina egna intressen, att inspireras samt att bli informerade och underhållna, vilket vi anser kan kopplas till behov genom Uses and gratifications (Whiting & Williams, 2013).

Utifrån idrottsföreningars upplevelse av vad mottagare tycker om deras innehåll är att de är nöjda, ger ett gott intryck samt att de upplever att budskapen i deras inlägg når fram. Detta anser vi visar på att idrottsföreningarna tillfredsställer mottagarens behov och att de har en bra struktur på det som läggs ut. Föreningar upplever att när de delar information kring någon aktivitet sprids detta genom både WOM och e-WOM (Akin, 2020).

Dessa idrottsföreningars användning av sociala medier idag är bra, dock kan det alltid bli bättre. Dels genom att utgå mer ifrån att tillfredsställa behov hos publiken vilket kan möjligtvis leda till att följare stannar samt att fler kan tillkomma (Uses and gratifications (Whiting & Williams, 2013)). Del att försöka arbeta mer med spridning av olika slag (eventuellt uppmuntra till det) hade kunnat hjälpa varje idrottsförening att bli större och nå ut mer (e-WOM (Akin, 2020)). Dels att planera och sätta upp mål med sin användning av sociala medier kan också möjligtvis leda till positiva förändringar (IMK (Whitburn m.fl., 2020)). Samt att arbeta vidare med att ha en gemenskap även online på olika sätt så att den finns både i föreningen och digitalt (KASAM (Antonovsky, 1991)).

7.5 Kritisk reflektion

En viktig tanke att ställa sig till är att alla inte har en profil i sociala medier. Alla vill inte vara en del av den digitala gemenskapen. Detta måste respekteras samt att individen ej får glömmas bort bara för att den inte visar sin närvaro online. Samma information skall även, naturligtvis, ges till dessa individer. Något annat att ta hänsyn till är att alla inte har råd med ny teknik som gör det möjligt att ständigt vara online.

Då detta är en kvalitativ studie är det omöjligt att generalisera. Eftersom detta är endast fyra idrottsföreningar i en kommun av alla Sveriges kommuner går det inte att ta för givet att det ser ut såhär överallt. Det som kan ses utifrån idrottsföreningarnas svar är att användningen är både lika och olika varandra och därför svår att jämföra. Även fokusgruppen för inte talan för alla följare till idrottsföreningar eftersom de inte följer alla de tillfrågade idrottsföreningarna. De har sin koppling till den utvalda kommunen, dess idrottsföreningsliv samt följer i viss mån idrottsföreningar på sociala medier, men de bidrar ändå med relevanta insikter utifrån sin användning av sociala medier.

8 Slutsatser

Syftet med denna studie var att skapa en djupare förståelse för hur små idrottsföreningar agerar och hur de använder sig av sin hemsida och sina sociala medier. För att få en uppfattning kring idrottsföreningarnas aktivitet och innehåll i sina mediekkanaler, hur detta upplevs av mottagare samt påvisa relevansen av digital närvaro. Tyngdpunkten i denna studie ligger på föreningarnas perspektiv. Denna studie har främst fokuserat på användningen av sociala medier och till viss del på användningen av föreningars hemsidor.

De små idrottsföreningar i den utvalda kommunen som deltagit i denna studie kan konstateras agerar öppet och välkomnande. Deras verksamheter erbjuder aktivitet för olika åldrar, nivåer och med olika inriktningar samt med strävan mot att kunna vara en resurs på olika sätt till det lokala samhället. Sättet de går tillväga för att nå ut med sin information är i första hand genom sociala medier. Fokusgruppen menar också på att föreningarna gör sig påminda där om att de finns. Det är en positiv upplevelse av idrottsföreningarna och att gemenskapen hos dem är stark, både utifrån idrottsföreningarnas egna uppfattning samt från fokusgruppen. Fokusgruppen uttrycker också att det finns ett stort utbud med gott om plats i den utvalda kommunens idrottsföreningar.

Alla tillfrågade idrottsföreningar har idag en hemsida med syfte att informera. Hemsidorna uppdateras men med olika frekvens beroende på behov. Dock inte i den utsträckning de uttrycker att de uppdaterar sina sociala medier. Utifrån fokusgruppens svar så går det att avläsa att de besöker en idrottsförenings hemsida när de vill veta mer än vad som står på deras sociala medier. Gemensamt för alla idrottsföreningar är att de använder sociala medier för att nå ut med information samt att allmänhet ska kunna ta del av dem. Alla idrottsföreningarna använder sig av Facebook och Instagram, dock på olika sätt (sidor, grupper, händelser etcetera) samt att några ytterligare sociala plattformar förekommer. Valen kring dessa sociala medier grundar sig på att de sökt publiken som då finns på dessa plattformar. Något idrottsföreningarna har gemensamt är att deras följare uppskattar när de lägger ut bilder kring sina egna medlemmar. Detta är även innehåll som kan upplevas stärka gemenskapen i klubben genom att de aktiva kan känna sig extra uppskattade oavsett vad resultatet blir. Fokusgruppen uttryckte att de har känt gemenskap via idrottsföreningarnas sociala medier, genom att delta i konversationer, visa uppmuntran genom att "gilla" eller "reagera" på inlägg. Idrottsföreningarna försöker på olika sätt att uppmuntra sina medlemmar till att följa dem i de sociala mediekanalerna.

Ingen av de delaktiga idrottsföreningarna hade upplevt någon direkt respons kring sitt innehåll, varken på hemsidan eller i de sociala medierna. Innehållet på idrottsföreningarnas hemsidor är huvudsakligen olika former av information.

Upplevelsen av hemsidorna är att de innehåller lättåtkomlig information för gemene man (utifrån både föreningarna själva samt fokusgruppen). Detta utgör ett öppet mottagande för den som eftersöker information om respektive idrottsförening. Idrottsföreningarna har olika upplevelser av besök till hemsidan men att det inte är i samma utsträckning som sociala mediekanalerna för de flesta.

Det innehåll som publiceras i de sociala medierna är också till största del information (kring något som ska hända eller har hänt). Det förekommer även till viss del innehåll av andra slag, utifrån både vad föreningen vill dela och i olika utsträckning vad följarna tycker. Publiceringen hos idrottsföreningarna sker ofta spontant men med viss planering där påverkan till att försöka synas online sker på olika sätt. Även aktiviteten på de sociala medierna skiljer sig åt över årsbasis beroende på idrottsföreningarnas mest aktiva tid på året. Innehållet ansågs utifrån idrottsföreningarna vara uppskattat, utifrån deras egen uppfattning och baserat på visningar och interaktion på innehållet. De upplever att budskapen från innehållet når fram och att det sker till viss del vidare spridning om dem. Gemenskap anses också kan framträda genom - eller med hjälp av de sociala mediekanalerna. Utifrån fokusgruppen uttrycktes att de uppmärksammar de idrottsföreningar de följer i sociala medier, dock att en personlig koppling är viktig för att fortsätta följa.

Avslutningsvis visar dessa svar på de fyra forskningsfrågorna att dessa delaktiga idrottsföreningar upplever det väsentligt och positivt att vara närvarande i det digitala samhället, framförallt i sociala medier. Dess användning är relativt individuell men det går att urskilja likheter idrottsföreningarna emellan. Alla idrottsföreningarna försöker arbeta aktivt med sin närvaro för att påvisa sin befintlighet digitalt och förstår vikten av att finnas online. Det framkommer att det finns tankar och önskemål om vad som skulle kunna finnas mer av i deras sociala mediekanaler.

8.1 Rekommendationer till fortsatt arbete

Tidigare forskning som vi har tagit del av har till största del fokuserat på stora idrottsklubbar i olika länder och dess sociala medieanvändning. Vår upplevelse är att mer forskning skulle kunna utföras kring föreningslivet i Sverige, stort som litet, och dess användning av sociala medier i olika utsträckning.

Denna kvalitativa studie baserades huvudsakligen på djupgående intervjuer med en liten skara idrottsföreningar i en och samma kommun. För att få en större helhetsbild kring hur idrottsföreningar använder sig av sociala medier hade man kunnat göra en kvantitativ undersökning, detta genom exempelvis en enkätundersökning antingen inom samma geografiska område eller inom samma sport.

Till denna studie valdes det att lägga främst fokus på idrottsföreningarna, hur de använder och upplever sin användning av sociala medier. En spännande vinkel för kommande studier hade kunnat vara att ta användarna i främsta beaktning. Att utgå från de som följer idrottsföreningar och fokusera på deras upplevelser och tankar. Vi upplevde att det fanns mer vi hade kunnat fråga om i gruppintervjun om vi hade haft dem som utgångspunkt istället för idrottsföreningarna.

Källförteckning

Akin, S. (2023). The Effect of e-Word of Mouth on Social Media on Destination Preference. *Journal of Academic Value Studies*, 9(1), 83-94.

<http://dx.doi.org/10.29228/jav.s.67634>

Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, AA., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(102648), 1-13.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>

Antonovsky, A. (1991). *Hälsans Mysterium*. (1:a uppl.). Natur och kultur.

Chaniago, E., & Ariyani, N. (2023). MARKETING MANAGEMENT'S VIEW OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. *Journal of research*.

<https://research-ebSCO-com.ezproxy.server.hv.se/c/vj5p5k/viewer/pdf/wqztstxsj?auth-callid=81f6b3cb-b98f-9875-9832-768fc66e9ad6>

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (4:e. uppl.). Studentlitteratur.

Esen, E., Taştan, S., & Degercan, N. (2021). The Impact of Perceived Corporate Reputation of Sport Clubs on Social Media Usage: a Study with the Lenses of Social Capital. *Postmodern Openings*, 12(3), 350–383.

<https://doi.org/10.18662/po/12.3/344>

Eskapism. (2015). I *Svenska Akademiens ordlista*.

<https://svenska.se/saol/?hv=lnr17384>

Fahlström, PG., & Glemne, M. (2020) *Den lilla föreningen*.

<https://www.idrottsforskning.se/den-lilla-foreningens-stora-fordelar/>

Faskunger, J. & Sjöblom, P. (2017). *Idrottens samhällsnytta - En vetenskaplig översikt av idrottsrörelsens mervärden för individ och samhälle* (1).

https://www.rf.se/download/18.7e76e6bd183a68d7b7114c8/1664975872556/FOU2017_1-Idrottens%20samh%C3%A4llsnytta.pdf

Internetstiftelsen. (2023). *Sociala medier* (2023).

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/>.

Internetstiftelsen. (2023). *Sociala medier i Sverige*.

<https://svenskarnaochinternet.se/utvalt/sociala-medier/>

Kowalski, S. (2023). COMMUNICATION MANAGEMENT IN MULTI-CHANNEL MARKETING OF A SPORTS ORGANISATION. *SCIENTIFIC PAPERS OF SILESIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY 2023 ORGANIZATION AND MANAGEMENT SERIES NO. (181)*, 292-303. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2023.181.20>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3:e uppl.). Studentlitteratur AB.

Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*. (3:e uppl.). Studentlitteratur AB.

Larsen, A.K. (2018). *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. (2:a uppl.). Gleerups Utbildning AB.

Malmö Ideella. (u.å.). *Det svenska föreningslivet*. <https://forening.se/bilda/det-svenska-foreningslivet/>

Nygren, G. (2019). Local Media Ecologies Social media taking the lead. *Nordicom Review*, 40(S2), 51-68. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0026>

Pec, T. (2022). *Why Businesses And Brands Need To Be Taking Advantage Of Social Media*.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/06/why-businesses-and-brands-need-to-be-taking-advantage-of-social-media/>

Quan -Haase, A., & Young, A. L. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <http://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav>

Rienecker, L., & Stray Jørgensen, P. (2018). *Att skriva en bra uppsats*. (4:e uppl.). Liber AB.

Riksidrottsförbundet. (2023a). *Lättläst*. <https://www.rf.se/om-riksidrottsforbundet/lattlast>.

Riksidrottsförbundet. (2023b). *Idrott i samhället*. <https://www.rf.se/idrott-i-samhallet>.

Riksidrottsförbundet. (2023c). *Om Riksidrottsförbundet*. <https://www.rf.se/om-riksidrottsforbundet>

Riksidrottsmuseum. (2022). *Idrottsrörelsens utveckling*. <https://www.riksidrottsmuseum.se/riksidrottsmuseum/idrottshistoria/idrottens-utveckling-i-sverige/idrottsrorelsens-utveckling>.

Roberts, J. A., & David, M. E. (2023). On the outside looking in: Social media intensity, social connection, and user well-being: The moderating role of passive social media use. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 55(3), 240-252. <http://dx.doi.org/10.1037/cbs0000323>

Sensus studieförbund. (2024). *Vad gör en förening?* <https://nyiforening.sensus.se>

Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet: Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Liber AB.

Westelius, A., Westelius, A-S. & Lundmark, E. (2012). *Idrott, föreningar, sociala media och kommunikation - en undersökning av IT-användning inom idrottsrörelsen* (2). https://www.rf.se/download/18.7e76e6bd183a68d7b7114d8/1664975899258/FOU2012_2%20Idrott,%20f%C3%B6reningar,%20sociala%20media%20och%20kommunikation.pdf

Whitburn, D., Karg, A. & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417-434. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0306>

Withing, A., & Williams, D. (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm

Bilaga 1: Förberedande analys

Analys av de fyra föreningarnas Facebook- och Instagramkonto:

- Vad genererar mest interaktioner (gilla-markeringar, kommentarer, delningar)?
- Vilken frekvens är det av publicering?
- Vad för typ av innehåll läggs ut (information, underhållning, resultatrapportering)?
- Vad för beskrivning står på varje konto?
- Hur skiljer sig innehållet i inläggen åt (text, bild, film)?
- Hur stort är följarantalet?

Bilaga 2: Intervjuguide – Föreningarna

Mitt namn är _____ och jag är student på Högskolan Väst på Digitala Medier-programmet. Jag ska idag genomföra en intervju med syfte att få en djupare förståelse för hur ni i föreningen arbetar med era sociala medier samt till viss del er hemsida och kommer då ställa frågor inom olika områden kring detta tema. Intervjun kommer att ta omkring 45 minuter, spelas in via ljud och behandlas konfidentiellt och du som respondent kommer att vara anonym. Resultatet kommer att användas till ett examensarbete inom informatik och kan tas del av när det är färdigställt. Godkänner du detta och vill delta i intervjun?

Föreningen:

1. Berätta kort om er själva som förening - vilka är ni?
2. Vad har er förening för värdegrund?
3. Vilken är din roll i föreningen?
4. Hur upplever ni känslan av gemenskap i föreningen?
5. Hur når ni ut med information till både befintliga och potentiella medlemmar?
6. Känner ni att ni bidrar med något till samhället?

Användningen av webbplatsen:

7. Har hemsidan något specifikt syfte?
8. Vilket innehåll finns på hemsidan?
9. Hur ofta uppdateras hemsidan?
10. Upplever ni att många är där och tittar?
11. Finns det någon som specifikt sköter den?

Användningen av sociala medier:

12. Är du användare av sociala medier?
13. Vilka sociala medier använder ni i föreningen?
14. Har ni tänkt något kring valet av just dessa?
15. Hur mycket tid, på ett ungefär, läggs det på de sociala medierna?
16. Vad är syftet med användningen av de sociala medierna?
17. Uppmuntrar ni era medlemmar att följa er på sociala medier? Om ja, på vilket sätt?
18. Vem/vilka ansvarar för sociala medierna i föreningen idag, vilken roll har de/dem?
19. Har ni vid något tillfälle tagit extern/professionell hjälp för era sociala medier?

20. Har ni någon gång betalat för extra annonsering genom sociala medier?

Innehållet i sociala medier:

21. Vilken typ av innehåll är det som läggs ut?
22. Vilket typ av innehåll föredrar du själv att se i dina sociala medier?
23. Hur sker planeringen av innehållet som ska läggas ut?
24. Hur mycket tid läggs ner på att påverka synligheten av er som föreningen på sociala medier?
25. Sker det mer och/eller mindre aktivitet på de sociala medierna om man tänker på ett helt år?
26. Hur mycket utgår från vad följarna tycker (baserat på likes, kommentarer, undersökningar)?
27. Finns det något du/ni skulle önska att det fanns mer av i era sociala medier? Varför?

Upplevelsen av innehållet:

28. Har ni hört något från följare och/eller medlemmar hur de upplever era sociala medier?
29. Får ni mycket interaktion på det som läggs ut?
30. Upplever du/ni att budskapet i inläggen når fram? Syns det på något sätt?
31. Upplever ni någon form av gemenskap mellan medlemmarna genom era sociala medier?
32. Tror du/ni att er närvaro på sociala medier påverkar er förening på något sätt?
33. Upplevs att "ordet sprids" om er genom era sociala medier-kanaler?
34. Hur tror du att medlemmar/blivande medlem bemöts av era sociala medier?

Bilaga 3: Intervjuguide – Fokusgrupp

Vi heter ____ och är studenter på Högskolan Väst på Digitala Medier-programmet. Vi ska idag genomföra en fokusgruppintervju med syfte att få en djupare förståelse för hur ni följer idrottsföreningar i sociala medier. Intervjun kommer att ta omkring 45 minuter och spelas in via ljud och film. Detta behandlas konfidentiellt och du som respondent kommer att vara anonym. Resultatet kommer att användas till ett examensarbete inom informatik och kan tas del av när det är färdigställt. Godkänner ni detta och vill delta i intervjun?

Kommunen och föreningslivet

1. Vad är er upplevelse av att bo i den här kommunen?
2. Hur upplever ni idrottsföreningslivet i kommunen?
3. Vad hör ni och ser ni av de idrottsföreningar som finns i kommunen?
4. Vad är din upplevelse av att vara med i en idrottsförening?

Användning av sociala medier

5. Vilka sociala medier använder ni?
6. Vad för typ av innehåll uppskattar ni att se i era flöden?
7. Ungefär hur mycket tid lägger ni på sociala medier per dag/vecka?
8. Hur ofta interagerar ni när ni är på sociala medier? Och på vad?
9. Brukar ni dela innehåll vidare på sociala medier? Isåfall vad?

Föreningar i sociala medier

10. Har du sökt information om en idrottsförening någon gång - hur då?
11. Hur många idrottsföreningar följer ni? Hur kommer det sig att du följer dessa föreningar?
12. Vilket intryck får ni av idrottsföreningarna genom deras sociala medier?
13. När upplever du att du behöver besöka respektive idrottsförenings webbplats?
14. Känner ni gemenskap med de idrottsföreningar ni följer via sociala medier? Är du själv aktiv i gemenskapen?
15. Känner du att idrottsföreningarna är aktiva på sina sociala medier - på vilket sätt? Är detta viktigt tycker ni?
16. Uppmärksammar ni och tar del av det innehållet som idrottsföreningarna lägger ut?
17. Har ni tidigare följt en idrottsförening och sedan slutat följa dem? Varför?



HÖGSKOLAN VÄST
Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design
461 86 TROLLHÄTTAN
Tel 0520-22 30 00
www.hv.se