



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för humaniora

---

# Kommunikatörens strategiska roll i SHL

En kvalitativ studie om svenska hockeyligan och strategisk kommunikation med inriktning på sociala medier.

Gustav Allard & Nicklas Jansson

2017

Uppsats, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
Informatörsprogrammet  
Medie- och kommunikationsvetenskap (61-90)

Handledare: Karin Lövgren  
Examinator: Eva Åsén Ekstrand

---

# Förord

Vid intervjutillfällena kom vi överens med våra respondenter de inte skulle vara namngivna men vi har fått tillåtelse av respondenterna att nämna vilka föreningar de arbetar för. Därför vill vi tacka representanter från följande SHL-klubbar: Brynäs IF, Djurgårdens IF, Frölunda HC, Färjestads BK, HV71, Karlskrona HK, Leksands IF, Linköpings HC, Luleå HF, Malmö Redhawks, Rögle BK, Skellefteå AIK, Växjö Lakers. Tack för all hjälp, utan er hade inte undersökningen inte vart möjlig!

Vi vill ta tillfället i akt och tacka vår handledare Karin Lövgren. Tack för inspiration och all den hjälp vi fått!

Juni, 2017

Gustav Allard och Nicklas Jansson

# Abstract

Communicator`s strategic role – *A qualitative study about the Swedish hockey league and strategic communication with focus on social media*

This study examines how communication officers work with strategic communication within the highest tier of the Swedish ice hockey league (SHL). We look into the communicator`s role within the organization. This essay also focuses on social media and how the communicators work with the opportunities that social media brings to the clubs. The purpose of the essay is therefore to examine how the communicators work with strategic communication and to create an understanding of the communicator`s role within the organization.

To reach a result we conducted qualitative interviews with communicators who are employed by the different clubs that made up the SHL during the season 2016-2017. All communicators who were interviewed all had in common that they were responsible for their clubs social media use.

Results show that the communicators work with social media strategically to improve their trademark. These strategies are divided between different social mediums to reach different target groups. Another finding showed that communicators expressed a desire to have more people employed working with communication. This would give the communicators the opportunity to focus on fewer mediums which would result in better communication and a higher quality of the material that is produced.

**Keywords: Strategic communication, social media, communicator`s role, trademarks, targeting groups.**

# Sammanfattning

## *Kommunikatörens Strategiska Roll - En kvalitativ studie om Svenska Hockeyligan och Strategisk Kommunikation med inriktning på sociala medier*

Denna studie undersöker hur kommunikatörer arbetar med strategisk kommunikation i Sveriges högsta ishockeyliga SHL. Uppsatsen är inriktad på sociala medier och hur kommunikatörerna arbetar med de möjligheter som detta medfört. Uppsatsen undersöker även vilken roll kommunikatören får i organisationen. Vårt syfte är således att skapa en förståelse för kommunikatörens roll i organisationen och hur de genomför sitt arbete ur en strategisk synvinkel.

För att komma fram till ett resultat har vi använt oss av kvalitativa intervjuer med kommunikatörer anställda av de ishockeyklubbar som tillhörde SHL under säsongen 2016/2017. Gemensamt för respondenterna är att samtliga är ansvariga för respektive klubbs användning av sociala medier.

Resultatet visar att klubbarna arbetar med sociala medier strategiskt för att bygga sitt varumärke men att de övergripande kommunikationsmålen inte skiljer sig från andra kommunikationskanaler. Strategierna mellan de olika sociala medierna skiljde sig dock från varandra i arbetet med att nå olika målgrupper. Det finns en efterfrågan om att kunna ha fler anställda som jobbar med kommunikation. Det skulle ge möjligheten för kommunikatörerna att kunna fokusera på färre medier samtidigt vilket skulle resultera i bättre kommunikation och högre kvalitet på materialet som produceras.

**Nyckelord: Strategisk Kommunikation, sociala medier, kommunikatörens roll, varumärken, målgrupper.**

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	1
1:1:1 Om svenska ishockeyligan .....	1
1:1:2 SHL och kommunikation.....	1
1:2 Syfte och frågeställning .....	2
1:3:1 Material.....	2
1:3:2 Avgränsningar .....	3
1:4:1 Tidigare forskning om strategisk kommunikation.....	3
1:4:2 Varför strategisk kommunikation är relevant för SHL-klubbar .....	4
1:4:3 Inriktning på sociala medier .....	5
<b>2 Teori</b> .....	6
2:1:1 Forskningsfältet strategisk kommunikation.....	6
2:1:2 Forskning om kommunikatorens roll .....	6
2:2 Den strategiska kommunikatorens roll inom organisationen .....	7
2:3:1 Strategisk kommunikation i praktiken .....	7
2:3:2 Att skapa relationer och främja organisationens image.....	8
2:4:1 Sociala medier och strategisk kommunikation .....	8
2:4:2 Forskning om nya medier .....	9
2:4:3 Nya möjligheter med sociala medier .....	9
2:4:4 Nya mediers utveckling .....	11
<b>3 Metod</b> .....	12
3:1 Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation.....	12
3:2 För- och nackdelar med intervjuer som metod .....	12
3:3 Chefer som respondenter .....	13
3:4:1 Kvalitativa samtalsintervjuer .....	14
3:4:2 Genomförande av kvalitativa samtalsintervjuer .....	14
3:5:1 Utformning av frågeformulär .....	15
3:5:2 Testintervjuer.....	16
3:6 Intervju via telefon .....	17
3:7 Rekrytering av respondenter .....	17
3:8 Intervjuprocessen.....	19
3:9 Sammanställning av materialet.....	20
3:10 Etik .....	21
<b>4 Resultat</b> .....	22
4:1:1 Hur är SHL-klubbarnas kommunikationsavdelning uppbyggd .....	22
4:1:2 Kommunikatören har en central roll i vad som ska kommuniceras ..	22
4:2:1 Har föreningarna några övergripande mål med kommunikationsarbetet på sociala medier? .....	23
4:2:2 Att synas på många medier eller koncentrera sitt innehåll.....	23
4:2:3 Skillnader i användandet av olika sociala medier .....	24
4:3:1 Hur kommunikationsarbetet kan bli mer effektivt .....	25
4:3:2 Sociala medier ger möjligheter men kräver satsningar .....	26
<b>5 Diskussion</b> .....	27
5:1:1 Slutdiskussion .....	27
5:1:2 Förslag på vidare forskning .....	28
<b>6 Källförteckning</b> .....	30
<b>7 Bilaga 1</b> .....	32

# 1: Inledning

## 1:1:1 Om svenska ishockeyligan

Svenska ishockeyligan (SHL) är benämningen på den högsta ishockeyligan i Sverige. SHL är även namnet för den organisation som alla klubbar som kvalificerat sig för den högsta serien är delägare i. SHL grundades 2013 och ersatte då den tidigare benämningen *Elitserien*. En anledning till att ligan valde att byta namn var att ishockeyklubbarna ville investera i ett gemensamt varumärke och på sikt kunna få ligan att bli ännu större, både i Sverige och internationellt (Hemming 2013).

När det internationella ishockeyförbundet IIHF presenterade sin lista för publiksnitt i europeiska och asiatiska ishockeyligor så placerade sig den svenska ishockeyligan på en fjärdeplats (Merk 2017). I snitt så lockar en SHL-match cirka 5700 personer och det är bara den schweiziska, tyska och ryska högsta ligorna som lockar mer människor till att se ishockey. Det innebär att det finns ett stort hockeyintresse över hela Sverige då ishockeyklubbarna är utspridda över hela landet och klubbar finns representerade ända från Luleå i norr till Malmö i söder.

## 1:1:2 SHL och kommunikation

I *Kommunikation inom Svenska Hockeyligan – En studie i strategisk Kommunikation* Allard och Jansson (2017) undersökte vi kommunikationen inom SHL. Vårt resultat visade att klubbarna både arbetade gemensamt och individuellt för att kunna nå fram till satta mål och förbättra sitt arbete. SHL arbetade gemensamt med olika riktlinjer för hur kommunikationen skulle ske och även genom gemensamma plattformar som exempelvis mallar för hemsidor. Det mesta av kommunikationen sker dock via klubbarna själva. Kommunikationsavdelningarna hos klubbarna är olika utformade men alla har någon kommunikationsansvarig även om arbetstitlarna kan skilja något. En del av klubbarna har även flera anställda kommunikatörer och informatörer utöver den kommunikationsansvarige.

Kommunikationsavdelningarna har i uppgift att behålla eller skapa relationer med de individer som brukar benämnas som intressenter. Intressenter är de personer som på något vis har ett intresse i organisationen. En organisation är beroende av sina intressenter för att på sikt kunna överleva. Det behöver inte handla om en enskild individ utan kan istället handla om exempelvis en specifik målgrupp. Det finns även

andra grupper som organisationen behöver behålla en god relation till exempelvis anställda och sponsorer.

## **1:2 Syfte och frågeställningar**

I vår uppsats undersöker vi hur kommunikationsansvariga arbetar med strategisk kommunikation i Sveriges högsta ishockeyliga. Vi har undersökt hur respondenterna reflekterar kring det strategiska kommunikationsarbetet på sociala medier. Vi har valt att undersöka sociala medierna då dessa kanaler växt fram till att bli en central del i föreningarnas kommunikation. Genom sociala medier får organisationer möjlighet till kommunikation och marknadsföring till låga omkostnader. Genom att intervjua ett flertal respondenter med kommunikationsansvar har vi i syfte att skapa en förståelse hur det är att arbeta med sociala medier i SHL.

Vårt syfte är att skapa en förståelse för hur SHL-klubbarna arbetar med strategisk kommunikation på sociala medier. Vi undersöker även kommunikatörens roll i organisationen.

- Hur beskriver SHL-klubbarnas kommunikationsansvariga sitt arbete med strategisk kommunikation på sociala medier?
- Hur ser de kommunikationsansvariga på sin egen roll inom organisationen?
- Hur kan kommunikationen SHL-klubbarna har med sina intressenter utvecklas enligt respondenterna?

### **1:3:1 Material**

För att skapa en större förståelse om ämnet strategisk kommunikation har vi valt att använda två böcker som är gemensamt skrivna av Falkheimer och Heide. Den första boken *Strategisk kommunikation: en introduktion* (2014) behandlar författarna ämnet grundligt och ger en bra introduktion till strategisk kommunikation. För att få en vidare förståelse om strategisk kommunikation har vi använt boken *Strategisk kommunikation: forskning och praktik* (2011) som även innehåller undersökningar från andra forskare.

Vi har valt att inrikta oss på sociala medier. Vi har därför valt att använda de teorier som Simon Lindgren behandlar i boken *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern* (2012). I boken förklarar författaren inte bara hur nya medier kan användas utan också hur och varför de skapas.

Undersökningsmaterialet kommer bestå av tretton intervjuer med kommunikationsansvariga för svenska ishockey klubbar i SHL. Tio intervjuer gjordes

över telefon med respondenten och de övriga tre besökte vi ishockeyklubbarna och träffade respondenterna personligen vid intervjutillfället.

### **1:3:2 Avgränsning**

För att SHL-klubbarna ekonomiskt ska gå runt krävs det att publik vill gå på matcherna. För kommunikationsansvariga handlar därför en stor del av det strategiska arbetet att locka publik till matcherna. Ett nytt ekonomiskt lönsamt tillvägagångssätt är sociala medier. Vi har valt i undersökningen att fokusera på sociala medier och hur SHL-klubbarna använder dem. De sociala medier som vi främst fokuserat på är facebook, instagram, twitter och snapchat. Till resultatet har vi valt att endast använda intervjuer och inte tittat på något tryckt eller grafiskt material. Anledningen är att vi är intresserad av respondenternas reflektioner om sitt strategiska arbete och inte en analys av det innehåll som producerats.

### **1:4:1 Tidigare forskning om strategisk kommunikation**

Vi har sökt relevant forskning om idrottsföreningar och strategisk kommunikation genom ett flertal databaser men funnit att det utöver uppsatser på grund- och magisternivå inte finns forskning på ämnet. De databaser vi använde var Swepub, Libris och Högskolan i Gävles databas Discovery. Vi har därför valt att använda forskningslitteratur om andra kommunikativa sammanhang, och istället funnit Thelander och Ramqvists (2011) undersökning av kulturinstitutioners strategiska kommunikation. I denna studie undersöks hur strategisk kommunikation kan användas för att bidra till publikstrategier och varumärkesskapande. Studien undersöker två olika kulturhus och deras situation ser ut, samt hur de kan arbeta med strategisk kommunikation för att så effektivt som möjligt nå ut till sina publik.

Denna studie inleds med en definition av varumärken och hur ett traditionellt varumärkesperspektiv skiljer sig från strategisk kommunikation. Ett exempel är att i ett traditionellt varumärkesperspektiv är produkten en utgångspunkt och i strategisk kommunikation är det snarare organisationen som är produkten (Thelander & Rosenqvist 2011).

Kapitlet beskriver sedan exempel på utmaningar som uppstår för diverse kulturorganisationer. Det handlar till stor del om att de hamnar i en position som blir väldigt konkurrensinriktad från andra organisationer och att de handlar om att ge en god bild av sig själv för att sedan kunna klara av de krav som uppstår från olika publik.



Med ökad konkurrens är det viktigt att skilja sig från mängden; att framstå att framstå som intressant och attraktiv är nödvändigt. Det finns forskare som hävdar att detta till och med är än viktigare för organisationer som inte är vinstdrivande De konkurrerar om uppmärksamheten, ska vara attraktiva för personal, besökare, sponsorer och måste ständigt säkra sina inkomster och sitt existensberättigande. Det blir med andra ord viktigt att skapa varaktiga relationer till flera intressenter, och sådant relationsbyggande kräver långsiktighet, det vill säga allt annat än korta och tillfälliga kampanjer.

(Thelander & Rosenqvist 2011, s. 291)

### **1:4:2 Varför strategisk kommunikation är relevant för SHL-klubbar**

Vi menar att Thelander och Rosenqvist (2011) studie är relevant för vår undersökning inte minst för att båda behandlar verksamheter som drivs av icke-vinstdrivande organisationer och som till en stor del bevakas av allmänheten. SHL-klubbarna är till skillnad från statliga kulturorganisationer, privata företag som är vinstdrivna. Men de omgärdas även av den så kallade 51 % regeln vilket innebär att det inte finns någon privat ägare för klubbarna som istället ägs av sina medlemmar (TT 2013). Detta gör att pengarna investeras i exempelvis spelartruppen eller förbättring av hemmaarenor etc. istället för att resultera i vinstutdelning.

De flesta klubbar har också samarbeten med sin hemkommun vilket gör att klubbarna ständigt bevakas av offentligheten och medierna. Kommunstöden varierar sig kraftigt men många klubbar får miljonstöd från sin hemkommun (Käck, A & Andersson, M 2015).

Syftet med den strategiska kommunikationen sträcker sig vidare från att bara locka besökare till hemmamatcher. Pressen från skattepengar eller de förväntningar som uppstår från organisationens medlemmar gör det livsviktigt för föreningarna att måla upp en bra bild av sin verksamhet. Klubbarna förväntas även vara en viktig del av samhället och alla klubbar engagerar sig i olika projekt. Som exempel på projekt kan det gemensamma projektet *Movember* nämnas. Klubbarna och dess spelare samlar tillsammans med supportrar och andra intressegrupper in pengar som går oavkortat till forskning om testikel- och prostatacancer (SHL 2016).

Faktorer som dessa gör att studien kräver en undersökning av den strategiska kommunikationen istället för att exempelvis endast fokusera på marknadsföring. Vi vill

därmed inrikta oss på social kommunikation och den verksamhet som klubbarna har för att skapa intresse och trovärdighet.

### **1:4:3 Inriktning på sociala medier**

Vi har valt att inrikta oss på sociala medier då det gett stora möjligheter för klubbarna att inte bara kunna marknadsföra sig själva, utan även att kunna ha en öppen dialog med många mottagare samtidigt. Kommunikationsarbete på sociala medier har blivit så viktigt att det är vanligt förekommande att ha anställda som enbart arbetar med material till sociala medier. Arbetet kan också handla om att ge stöd till andra anställda som publicerar material på organisationens olika sociala mediekanaler (Ericsson 2011).

Med dagens teknik har sociala medier blivit en stor del i vår kommunikation med varandra. Vi kan kommunicera med bilder, videos och korta texter om vad vi gör och vad vi tänker, allt genom sociala medier (Gustrén 2012). Detta har också gjort att sociala medier inneburit utmaningar för klubbarna. Dels i att ställa om sin kommunikation mot nya mediekanaler och hantera eventuella avigsidor med sociala medier och kommentarsfunktioner i dessa. Användare av sociala medier ses som ”aktiva, interaktiva och likvärdiga deltagare i en ständigt pågående kommunikationsprocess (Heide 2011).

Problem med sociala medier kan exempelvis förekomma när en organisation får kritik från sina intressenter och det inte finns tillräcklig kunskap för att kunna bemöta kritiken på ett bra sätt. De utmaningar som uppkommit i samband med sociala medier har därmed skapat ett ökande intresse för relationshantering och kommunikationsstrategier för sociala medier.

## 2 Teoretiska utgångspunkter

### 2:1:1 Forskningsfältet strategisk kommunikation

I boken *Strategisk Kommunikation En introduktion* benämner författarna Falkheimer och Heide (2014) att en bra definition av strategisk kommunikation är att aktörer lägger ett kommunikativt perspektiv på en organisations processer. Därmed försöker man förklara organisationsförändringar, ledarskap, kvalitetsarbete, samarbete, lärande och strategier utifrån kommunikationsaspekter. Men strategisk kommunikation är ett begrepp som kan ha många olika betydelser. Betydelsen inom forskningssammanhang handlar främst om ett kunskapsintresse, om organisationers kommunikation och att förstå organisationsprocesser ur ett kommunikationsperspektiv. Med det menas ett helhetsperspektiv där kommunikationen kan studeras ur olika nivåer, individ, grupp, organisation och samhällsnivå.

Kunskapsintresset behandlas främst av forskare som är inriktade på marknadsföring, public relations och organisationskommunikation. Men är även ett återkommande ämne inom bland annat sociologi och psykologi. Historiskt sett har strategisk kommunikation varit ett fält som främst växt fram under 1990-talet och blev ett etablerat forskningsfält under första halvan av 2000-talets första decennium. Eftersom det är ett relativt ungt ämne så är det under stark utveckling. Ett exempel på hur strategisk kommunikation kan diskuteras är påståendet att studierna inte behöver begränsas till organisationer. Exempelvis konströrelser kan studeras genom strategisk kommunikation (Falkheimer & Heide 2011).

### 2:1:2 Forskning om kommunikatörens roll

Forskning om kommunikatörer har ofta handlat om olika roller samt dess inflytande i en organisations strategiska beslutsfattande (Falkheimer & Heide 2014). Med roller menas hur kommunikatören förväntas agera i olika situationer. Dessa roller brukar ofta definieras som *strateg-tekniker diktomin*. En strateg har ett större ansvarsområde än teknikern och förväntas exempelvis vara beslutsfattare, problemlösare samt agera som en facilitator när organisationens mål sätts upp. Med tekniker menas snarare en kommunikator med olika enskilda uppdrag, som exempelvis skriva pressmeddelanden eller vara ansvarig för webbsidor (Falkheimer & Heide 2014).

En kommunikator förväntas även kunna medla mellan olika delar, exempelvis ledning och medarbetare eller ledning och journalister. Det handlar då om att kunna se saker ur andras perspektiv vilket gör att de underlättar för en ledning att kunna fatta rätt beslut när olika typer av problem uppstår. Detta arbete kan beskrivas som att kommunikatören är ledningens ögon och öron (Falkheimer & Heide 2014).

En annan av kommunikatörens arbetsuppgifter är att kunna vara uppmärksam på trender och förändringar i omgivningen och kunna förutse hur det kommer påverka organisationen. En kommunikator ska också kunna agera om det är nödvändigt genom exempelvis noga planerade kommunikationsinsatser. Detta blir livsviktigt för kommunikatörens uppgift att skapa relationer med nya viktiga intressenter samt att upprätthålla de redan existerande relationerna (Falkheimer & Heide 2014).

## **2:2 Den strategiska kommunikatörens roll inom organisationen**

I *Den sammansatta rollen* (Larsson 2011) så beskrivs kommunikatörsrollen i organisatoriskt sammanhang. Istället för tidigare rollforskning om kommunikatorer så presenterar han ett annat synsätt på hur en kommunikator arbetar. Larsson (2011) presenterar istället fem olika roller, dessa, är strateg/planerare, rådgivare, omvärlds- och internanalytiker, problem och krishanterare samt producent/tekniker (Larsson 2011). Detta har tagits fram då den tidigare rolltypologin tycks vara otillräcklig och gör det helt enkelt för svårt att för en utomstående att förstå en kommunikators arbete. En kommunikator sysslar därmed inte endast med kommunikativa uppgifter utan tenderar även till att få andra arbetsuppgifter. Inte minst blir kommunikatören ofta en brygga mellan ledningen och de anställda och det gäller för informatören att hitta och hjälpa ledningen att förbättra svagheter inom organisationen

### **2:3:1 Strategisk Kommunikation i praktiken**

Strategisk kommunikation sträcker sig över all kommunikation inom organisationen. Det vill säga både den interna, externa, formella, informella kommunikationen som styrs av organisationens visioner och värderingar. I praktiken är det inte endast kommunikatörens verksamhet som involverar strategisk kommunikation. Det kan också till stor del handla om det arbete som exempelvis HR-ansvariga eller olika anställda med chefspositioner gör. Falkheimer och Heide menar att den strategiska kommunikationen handlar om att ”Skapa mening, bygga förtroende, skapa anseende och hantera symboliska reaktioner med interna och externa intressenter för att stödja

organisatorisk tillväxt och säkra friheten att agera” (Falkheimer & Heide 2014, s. 111-112).

### **2:3:2 Att skapa relationer och främja organisationens image**

I *En fråga om goda relationer* (Heide 2011) så lyfter författaren fram relationshantering som en viktig komponent för organisationer när de kommunicerar med sina intressenter. Dessa relationer brukar vanligtvis benämnas som public relations (PR). Till viss del går det att se tydliga samband mellan en organisations PR och dess marknadsföring. Heide (2011) nämner att företagsvinster balanseras mot en organisations sociala ansvarstagande. Med andra ord så krävs det att organisationer uppvisar en positiv bild av sin verksamhet för att behålla sin trovärdighet hos allmänheten. Det kan exempelvis handla om välgörenhetsarbete eller annat socialt engagemang som uppfattas som positivt i samhället. För att nå en god relation krävs ett väl genomfört kommunikationsarbete. PR kan därför ses som en strategisk resurs för att uppvisa en god relation till sin publik.

Heide (2011) går in i på att relationshanteringen är ytterst personrelaterad och att organisationsledningar bör överväga sådana aspekter när de arbetar med relationer på ett strategiskt och långsiktigt plan. Heide fokuserar på olika relationer som förekommer när organisationer vill nå ut till de intressenter som finns. De är först och främst personliga relationer där handlingar genomförs som bygger på ett personligt engagemang och som sedan visas upp mot intressenterna. Det kan exempelvis handla om en organisations vilja att stödja välgörenhet. Även professionella relationer nämns, där handlar det om att kommunicera ut tjänster på ett professionellt sätt som bemöter de krav som finns. Ett exempel på en professionell relation i vår uppsats är att kommunicera ut en god bild av sin verksamhet till sponsorer. Till sist nämner Heide (2011) gemenskapsrelationer, som handlar om att vara öppen med organisationens planer för framtiden.

### **2:4:1 Sociala medier och strategisk kommunikation**

Sociala medier har skapat ett nytt användningsområde inom strategisk kommunikation. De har med dess uppkomst blivit alltmer möjligt att upprätthålla kommunikation med olika personer från flera publikers samtidigt. Det är också möjligt att studera publikers, användares aktiviteter och åsikter med hjälp av sociala medier och att kunna styra sitt strategiska arbete efter det (Falkheimer & Heide 2011). Falkheimer och Heide menar att sociala medier handlar om en öppen och mer demokratisk typ av medium. Det går alltså

att bygga sin strategi genom användarnas interaktion som består av att exempelvis kommentera och betygsätta innehåll på sociala medier (Falkheimer & Heide 2011).

### **2:4:2 Forskning om nya medier**

Sedan internets stora genombrott på 1990-talet har digitala medier blivit en viktig del i medieforskningen. Även fast de teknologiska förutsättningarna mellan olika delar av världen varierar menar forskare att vi befinner oss i *Informationssamhället*. Två bidragande faktorer i utvecklingen till att vi befinner oss i informationssamhället är de sociala medierna och teknisk utveckling av produkter (Lindgren 2012).

Ny teknologi ger möjlighet till nya medier och nya medielandskap. Alla medier har vid något tillfälle vart de ”nya medierna”, samtidigt som de kommer att bli ”gamla medier”. Men bara för att nya teknologier ger möjlighet till ett nytt medielandskap finns det inga garantier till att utvecklingen sker. Det är viktigt att fortfarande vara kritisk till nya medier och teknologier, även om deras potential kan vara hög (Lindgren 2012).

När sociala medier började komma på mitten av 2000-talet skapades nya tillfällen för brukare att kunna uttrycka sig. Med hjälp av sociala medier så skapades en helt ny plattform för diskussioner på internet. Men sociala medier är mycket mer än en chans att diskutera olika ämnen. Den deltagarkultur inom sociala medier som uppstått som erbjuder också användare att själva bidra och påverka medieinnehåll. Genom att användare har möjligheten att dela sitt eget innehåll (Lindgren 2012).

### **2:4:3 Nya möjligheter med sociala medier**

När internet slog igenom bestod det av en envägskommunikation, vilket betyder att endast sändaren skickar information via ett medium till en mottagare. Sociala medier erbjuder mottagaren att kunna ge respons tillbaka till sändaren. Ett problem med den gamla kommunikationsmodellen var att sändaren inte visste om mottagaren fått informationen. En annan fördel med några sociala medier är att det också går att läsa hur många visningar ett inlägg har (Carlsson 2012).

Teknologisk utveckling skapar nya förutsättningar för medieutveckling. Utvecklingen sedan 2000-talet av digitala medier har skapat ett nytt medielandskap med fler kanaler och en utökad tillgänglighet. Digitala medier erbjuder idag brukare en chans att ifrågasätta och delta i diskussioner genom olika plattformar. Till exempel erbjuder

digitala tidningar idag läsarna själva chansen att diskutera artiklar och ämnen i kommentarsfunktioner (Lindgren, Engström & Enbom 2012).

En central fråga för medieforskningen är vem som har makten för innehållet i olika medier. Tidigare forskning har handlat om vilka faktorer som styr innehållet i medierna, och hur händelseförloppet ser ut. Medieforskning visar att ämnena medierna uppmärksammar påverkar vilka frågor samhället tycker är betydande. En teori hur medierna gör detta är genom *framing*. Framing är hur medierna väljer att framställa olika teman (Lindgren, Engström & Enbom 2012).

När det gäller nya mediers betydelse för makten över medieinnehållet är det således intressant att försöka besvara frågor som handlar om huruvida ökad publikmedverkan påverkar medieinnehållet och därmed rådande diskurser. Påverkar allmänhetens kommentarer, inlägg och aktivitet via sociala medieplattformar *vilka* frågor som tas upp i nyheterna, *hur* de tas upp och vilka källor som kommer till tals? (Engström, Enbom & Lindgren 2012, s. 9-10)

En av de större frågorna i medie- och kommunikationsforskning är vilken roll mottagaren av information får. Där handlar teorierna om mottagaren deltar aktivt eller enbart är en passiv mottagare. Teorierna berör också om mottagaren ska ses som en gemensam grupp eller om den är uppdelad i olika grupperingar. Med dagens teknologier och nya medier har frågor om mottagarens deltagande blivit allt mer centralt då chansen till att delta utvecklats (Lindgren, Engström & Enbom 2012).

I *Digitala medier som platsbunden resurs: Ungas handlingar och ianspråktaganden* (Bergström & Hernwall 2013) studerar författarna hur unga personer (13-17år) använder digitala medier. Digitala medier är en stor del av ungdomarnas vardag och är tillgängliga dygnet runt genom sina mobiltelefoner och internet. Eleverna använder inte bara sina mobiltelefoner för att kommunicera med varandra. Ungdomarna tenderade också att nyttja mobiltelefonerna för att söka information till deras studier. Författarna menar på är att digitala medier ”öppnar ett fönster” mellan två skilda områden.

Hur digitala medier förstås och används är med andra ord inte avgjort av medierna som sådana, utan som en process där även platsen eller situationen är en viktig dimension i detta meningsskapande.  
(Bergström & Hernwall, 2013, s. 55)

Med hjälp av teknologiskutveckling och nya digitala medierna ändras klimatet för medieanvändning. Genom ”ett öppet fönster” mellan privat och offentlighet, och en större tillgänglighet blir digitala medier en del av ett nytt medielandskap (Bergström & Hernwall 2013).

#### **2:4:4 Nya mediers utveckling**

Att vilja kommunicera med andra människor är ett mänskligt behov. Nya teknologier och medier ger möjligheter till att kommunicera med andra. Men det påverkar inte vår vilja att kommunicera med varandra (Lindenius 2012).

I den biologiska bemärkelsen har nya medier alltså aldrig skapat en ny form av kommunikationsförståelse. Oavsett vilken drivkraft som ligger bakom utvecklingen av ett nytt medium förbättrar produkten som kommer som ett resultat därur, ett redan befintligt sätt att kommunicera och bli förstådd.

(Lindenius 2012, s 24)

När ett nytt medium utvecklas sker det i olika faser. En nödvändighet för ett nytt medium är ny teknik, till exempel Gutenbergs boktryckarkonst, datorn och internet. När det väl tillkommit ny teknik börjar användare att testa vilka möjligheter som kan tänkas finnas med det nya mediet. Slutligen utvecklas och anpassas tekniken och ett nytt medium uppstår. Det är inte bara den tekniska utvecklingen som behövs för att ett nytt medium ska uppstå. Det behöver också ske en utveckling i samhällliga och sociala förhållanden. Nya medier utvecklas för att ge möjligheter att kommunicera med varandra. Grundprincipen att vilja kommunicera finns sedan tidigare, de nya medierna tillför endast en ny möjlighet att kommunicera (Lindenius 2012).

Anledningen till ett nytt medium skapas är för att utveckla *räckvidd*, *volym* och *hastighet*. *Räckvidd* handlar inte bara om att nå fler mottagare, det handlar också om hur snabbt informationen når mottagarna. *Volym* handlar delvis om hur många som samtidigt kan ta emot ett meddelande. Men det gäller också om hur ekonomiskt effektivt informationen sänds. *Hastighet* handlar om hur fort sändaren kan nå mottagaren med informationen. Idag handlar *hastigheten* mycket om teknologiskutveckling som optiska fiberkablar, snabbare datorer och mjukvaror (Lindenius 2012).



# 3 Metod

## **3:1 Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation**

Fram till 1980-talet i Sverige var kvalitativa metoder en ledande metod inom medie- och kommunikationsvetenskap. Om forskaren har som syfte att skapa en större uppfattning om en yrkesgrupps arbete är *kvalitativa forskningsmetoder* en passande metod. Kvalitativa forskningsmetoder är också en bra metod vid forskning om organisationsverksamhet eller publik- och relationsstudier.

Kvalitativa forskningsintervjuer kan genomföras på två sätt, antingen via personliga intervjuer eller gruppintervjuer. I en kvalitativ intervju reflekterar respondenten på en frågeguide som intervjuaren har konstruerat. Intervjuns syfte är att skapa en större förståelse kring olika teman med hjälp av respondentens tankar och reflektioner. Till skillnad för en kvantitativ metod där respondenten får förutbestämda svarsalternativ och forskaren försöker hitta samband mellan de som svarat (Larsson 2010).

## **3:2 För- och nackdelar med intervjuer som metod**

I vår uppsats intervjuar vi personer som ansvarar över sociala medier för någon av ishockeyklubbarna i SHL. Det finns några delar som är viktigt att ha i betraktande vid en intervju med en kommunikationsansvarig. En intervju kan vara ett unikt verktyg som ger möjligheten till kunskap och erfarenhet. Men det finns också några faktorer som kan påverka resultatet på ett oönskat vis (Alvesson 2011 se Von Platen & Young 2014). Alvesson anser att det finns icke-reflexiva synsätt på intervjuer. Det är på grund av faktorer som kön, ålder, utseende, etnicitet och yrke som kan ge inverkan på den sociala interaktionen. Sociala handlingar mellan respondenten och intervjuaren blir faktorer för hur intervjun utspelas, vilket också kan få en inverkan på resultatet. Alvesson menar också på att intervjuer är en plats för identitetsarbete, och vilken identitet respondenten tar vid intervjutillfället kan påverka på resultatet (Alvesson 2011 se Von Platen & Young 2014).

Alvesson anser att det finns några fördelar med att göra en intervju personligen istället för att göra den över telefon. Vid en intervju där man träffar respondenten personligen kan forskaren analysera kroppsspråk och reaktioner, faktorer som inte går att analysera i en telefonintervju. Vilken miljö respondenten befinner sig kan också bli en påverkande faktor för resultatet. Vi valde därför att besöka några av

ishockeyklubbarna och intervjua respondenterna på plats. Vid de tillfällena fanns möjligheten att observera respondenten, och inte bara de svaren vi fick. Vi gjorde tre intervjuer på plats och tio stycken över telefon. Optimalt hade vart att träffa alla respondenter personligen och gjort intervjuerna på plats. Då hade vi kunnat undersöka alla respondenternas reaktioner, kroppsspråk och vilken miljö de befann sig i. Det finns en risk att vårt resultat blev påverkat av att vi inte kunde analysera de faktorerna. Vid de personliga intervjuerna fick vi möjligheten att se hur respondenten reagerade med ansiktsuttryck och kroppsspråk. Det märktes att några frågor var lite jobbigare att svara på än andra, vilken vi inte uppfattade vid telefonintervjuerna.

### **3:3 Chefer som respondenter**

Undersökningar gällande organisationskommunikation görs många gånger med hjälp av intervjuer med chefer för kommunikationsavdelningar. Personerna kan ha olika titlar som exempelvis informations-, marknads-, personal-, mellanchefer samt vd (Von Platen & Young 2014).

En viktig aspekt i intervjuer är maktsymmetri som uppstår mellan den som intervjuar och respondenten. I intervjuer med annan personal som inte har en chefsposition, så blir ofta forskaren ”experten”. Detta på grund av att det oftast är forskaren som har mest kunskap om ämnet. Vid en intervju med en anställd med ledande position kan det ibland bli ombytta roller. Men maktsymmetrin uppstår inte bara beroende på vilken yrkesroll respondenten och forskaren har. (Ridgeway 2001 se Von Platen & Young 2014) menar på att utmärkande egenskaper som kön och hudfärg också påverkar maktsymmetrin.

Faktorer som förtroende, öppenhet, makt, vem som leder samtalet och vilka roller personerna närvarande i intervjun intar kan bli avgörande för resultatet. Det är därför viktigt att ha kännedom om de faktorerna för kvalitén på intervjun och resultat. Det finns åtgärder att vidta för att minska maktdistansen. Ett exempel är att inta en viss position till respondenten genom att visa ett intresse och förståelse för organisationen (Von Platen & Young 2014). Vi kunde inte undersöka maktsymmetrin i telefonintervjuerna. När vi träffade respondenterna personligen på plats kunde vi analysera de faktorer som påverkar maktsymmetrin vid en intervju.

Faktorerna som vi tror ledde till maktsymmetrin i intervjuerna var platsen, åldern och yrket. Till exempel var respondenten äldre än oss och hade en större erfarenhet inom ämnet. Respondenterna fick möjligheten själv att välja en miljö de kände sig bekväma i. I intervjuerna hade respondenterna en större kunskap om ämnet än oss, och

respondenterna blev därför experter på de teman vi tog upp. Vi tror inte att resultatet påverkades negativt för att respondenten blev experter under intervjuerna.

Respondenterna reflekterade kring våra teman och delade med sig av sina personliga erfarenheter.

### **3:4:1 Kvalitativa samtalsintervjuer**

I en kvalitativ samtalsintervju diskuterar forskaren olika ämnen tillsammans med en respondent, ämnen som forskaren har bestämt på förhand. Syftet är att skapa en öppen atmosfär där respondenten delar med sig av sina erfarenheter, åsikter och uppfattningar. Vid en undersökning med ett flertal intervjuer skiljer sig intervjuerna från varandra. Det kan vara beroende på hur respondenten svarar och vilka avvikelser intervjun får. Det finns också en möjlighet att forskaren inte räknat med vissa svar från respondenten under intervjun. (Tjora 2012).

Vid de flesta telefonintervjuerna vi gjorde reflekterade respondenterna snarligt kring de olika teman vi valt ut. Reflektionerna mellan telefonintervjuerna och intervjuerna vi gjorde på plats skiljde sig däremot ifrån varandra. Samtalen var längre vid platsintervjuerna, till största del på grund av att svaren var mer genomgående. Intervjuerna på plats bestod också av mycket ”mellanprat”. Mellanpratet bestod av olika diskussioner om organisationen. Diskussionerna tenderade att handla om andra ämnen än de vi hade förbestämt, som exempelvis SHL-klubbarnas marknadsföringsavdelningar. Det är viktigt att ta hänsyn till de situationerna som kan uppstå under en intervju då det kan bli relevant för forskningsresultatet (Tjora 2012).

### **3:4:2 Genomförande av kvalitativa samtalsintervjuer**

Att göra en djupintervju kan vara känsligt för respondenten då de delar med sig av sina personliga upplevelser. Det är därför viktigt att skapa en atmosfär där respondenten känner sig trygg att dela med sig av sina tankar och erfarenheter. Det är framför allt intervjuarens ansvar att skapa en bra miljö, samt vilken stämning samtalet har. Det är inte bara viktigt att skapa en bra stämning, huvudsyftet är att få fram den informationen respondenten har. Samtalets stämning kan ses som en förutsättning för att respondenten vill dela med sig sina erfarenheter till intervjuaren och således också bidra till resultatet (Tjora 2012).

Det är viktigt att forskaren redan innan intervjun är förberedd på att det kan bli känsliga teman och situationer. Vi undersöker vad respondenterna anser kring deras eget arbete. Det finns en risk att respondenterna upplever några ämnen som känsliga. Ett

ämne vi undersöker är hur respondenterna upplever sin effektivitet med de förutsättningarna klubben har. Hade vi frågat om de upplever att deras kommunikation är så effektiv som möjligt hade respondenterna haft möjligheten att förklara bort ineffektivitet på bristande resurser. I vår undersökning fick inte respondenten den möjligheten då vi vill veta effektiviteten med de resurser som fanns. Det fanns en risk att respondenterna kunde bli defensiva och känner sig granskad och därmed en risk att respondenten inte delar med sig om sina erfarenheter.

### **3:5:1 Utformning av frågeformulär**

Vår vision med frågeformuläret var att frågorna skulle vara en ingång till olika ämnen att reflektera över och inte bara frågor som respondenten svarar kort på. En intervju har i grunden tre olika steg som benämns som *uppvärmningsfrågor*, *reflexionsfrågor* och *avslutningsfrågor*. Syftet är att få respondenten att reflektera över de teman som forskaren vill ha svar på. *Uppvärmningsfrågorna* bör vara korta och okomplicerade frågor. Det gör inte bara att samtalet kommer igång, det kan också skapa en trygghet för respondenten (Tjora 2012).

*Reflexionsfrågor* är den viktigaste delen av intervjun. Det är i den delen intervjuaren ställer frågor om hur respondenten upplever olika situationer och ämnen. Syftet är att respondenten själv skall reflektera kring ämnet forskaren valt. I det här steget är det viktigt att välja frågor med omsorg och att ha beredskap i hur respondenten kommer svara. Det är också viktigt att tänka ut följdfrågor till respondenten. Under intervjun kan det vara klokt att vänta med följdfrågorna några sekunder efter att respondenten svarat. Väntar intervjuaren några sekunder finns det en möjlighet att respondenten utvecklar sina svar, vilket kan vara intressant för resultatet (Tjora 2012).

Den sista delen på intervjun är *avrundningsfrågorna*. I den här delen väljs frågor för att ta bort koncentrationen från tankarna respondenten hade på *reflexionsfrågorna*. Avslutningsvis bör forskaren alltid tacka respondenten för dess medverkan (Tjora 2012).

Vi gjorde ett frågeformulär bestående av tjugo stycken frågor, inklusive följdfrågor. Det bestod av fyra uppvärmningsfrågor, tolv relationsfrågor och fyra avrundningsfrågor. Tanken med uppvärmningsfrågorna var att de skulle få igång samtalet. Frågorna handlade om hur kommunikationsdelen såg ut och vad respondenten jobbade med kort sammanfattat. Syftet var sedan att med tolv frågor få ett samtal där respondenten reflekterade över de teman vi ville undersöka. Vårt syfte grundar sig i att få en större förståelse hur kommunikationsansvariga arbetar med SHL-klubbarnas

sociala medier. Vi valde frågor där respondenterna själva fick beskriva klubbens arbete och sitt eget arbete. Teman i reflexionsfrågorna var målgrupp, budskapsstrategier, medieval och effektivitet. Avslutningsvis hade vi fyra frågor där respondenten fick reflektera om SHL-klubbens idrottsframgångar. Vi valde det ämnet för att det inte var anknutet till respondentens personliga arbete.

### **3:5:2 Testintervjuer**

För att se om vårt frågeformulär kunde besvara undersökningens syfte gjorde vi några testintervjuer. Vårt första frågeformulär bestod av tjugo stycken frågor (inklusive följdfrågor). För att se om frågeformuläret var bra för vårt undersökningssyfte bestämde vi oss för att göra fyra testintervjuer. Vi frågade fyra personer om de ville hjälpa oss med några testintervjuer. Alla respondenter var verksamma inom strategisk kommunikation och sociala medier, men inte inom SHL. Vi gjorde testintervjuer med dem för att få en uppfattning om hur vår intervju och frågeformulär skulle utformas.

Efter testintervjuerna bad vi respondenterna att ge oss respons från sina upplevelser av intervju. Ett gensvar var att det var svårt att reflektera kring några frågor då dem var otydligt formulerade. Detta resulterade i att respondenten inte reflekterade kring några av de teman som vi eftersträvade.

Vid de två första intervjuerna var vi två personer som ledde intervjun och en respondent. Vi upptäckte ett problem när vi skulle ställa följdfrågor, då det blev svårt för oss att veta vem av oss som skulle ställa följdfrågorna. Vi korrigerade det till de två andra testintervjuerna. Vid de tillfällena var det en respondent och en som ledde intervjun. Med en person som ledde intervjun blev det ett tydligare samtal med utökade reflektioner. Det kan eventuellt bero på respondenterna, att några reflekterar mer kring ett ämne än andra. Men vi upplevde endast fördelar med att vara en person som genomförde intervjun, så vi beslutade att fortsätta med det.

Vi upplevde även att intervjuerna blev för omfattade och tidskrävande för informanterna. När vi ställde de sista frågorna i intervjun fick vi kortare svar. Respondenten reflekterade inte lika mycket kring de frågorna som den första delen av *reflektionsdelen*. Några av de teman som vi ville att respondenterna skulle reflektera kring fick inte den respons som vi hade önskat. Till de två sista testintervjuerna gjorde vi om vårt frågeformulär. Det nya frågeformuläret hade färre frågor som endast fokuserade på de teman vi har i vår frågeställning. Vi gjorde det för att få kvalitet och djup i intervjuerna istället för att de skulle täcka ett större område på ett ytligt sätt.

Avslutningsvis i varje intervju valde vi att fråga om respondenten hade något att tillägga. Vi valde frågan av två anledningar. Den första var om respondenten ville reflektera över ett ämne vi inte tagit upp men som respondenten kände var relevant eller viktig att tillägga. Den andra anledningen var om respondenten upplevt att någon av frågorna eller svaren inte blivit tillräckligt utvecklad och därmed gett ett orättvist eller för kort svar.

### **3:6 Intervju via telefon**

I grunden är kvalitativa intervjuer ett arbetssätt där intervjuaren och respondenten träffas personligen och har ett samtal om olika teman. Vid en telefonintervju går viktiga faktorer som kroppsspråk och reaktioner förlorat. Genomförs intervjun ansikte mot ansikte kan intervjuaren med sitt kroppsspråk visa respondenten att hon/han lyssnar och engagerar sig. Men vid begränsade ekonomiska förutsättningar kan telefonintervjuer även användas vid kvalitativa samtalsintervjuer (Tjora 2012).

Telefonintervjuer skiljer sig ofta från de intervjuer där intervjuaren och respondenten träffas. Telefonintervjuer tenderar också att bli kortare än intervjuer där man träffas. Att skapa en miljö där respondenten känner sig bekväm blir ofta inte lika viktig i en telefonintervju som en intervju där man träffas personligen. Av den anledningen kan telefonintervjuer ofta vara kortare och uppvärmningsfrågorna bli färre. Telefonintervjuerna brukar även tendera till att bli mer formella än en intervju där två personer möts (Tjora 2012).

Vid en kvalitativ samtalsintervju är det därför att föredra att träffas personligen vid intervjutillfället. Orsakerna till att välja en telefonintervju är ofta av praktiska och ekonomiska skäl (Tjora 2012). Vi hade inte ekonomiska förutsättningarna att besöka alla de personer vi intervjuade. Vi gjorde tio av tretton intervjuer över telefon. På grund av att kostnaden för en telefonintervju är mindre. Vi tror också att några respondenter bara hade tid till en telefonintervju. Då en intervju där man träffas personligen på en plats kräver mer planering än vid en telefonintervju. I vårt fall hade respondenten behövt boka en plats för intervjun där två personer kan samtala. I en telefonintervju behöver inte heller respondenten befinna sig på en specifik plats vid en bestämd tidpunkt.

### **3:7 Rekrytering av respondenter**

Till skillnad för hur urvalet i en surveyundersökning väljs så är respondenterna i en djupintervju inte slumpmässigt utvalda. Vid kvalitativ forskning med djupintervjuer

väljs respondenter som kan belysa forskarens frågeställning och teman. Forskarens är ute efter respondentens egna erfarenheter och perspektiv (Tjora 2012). En svårighet som kan uppstå när forskaren väljer sina respondenter är om någon eller några inte vill eller kan ställa upp. De personer som inte ställer upp kan ha uppfattningar och erfarenheter som är relevant för undersökningen. Om de personerna inte deltar i undersökningen kan det påverka resultatet (Tjora 2012).

En annan aspekt som forskaren bör ha i åtanke är varför respondenterna medverkar i en undersökning (Tjora 2012). I vår undersökning ville vi belysa hur SHL-klubbarnas kommunikationsansvariga arbetar med sociala medier. Det gjorde att vi intresserade oss för ett antal utvalda respondenter. De personer vi intresserade oss för var de som hade ansvarar för sociala medierna i respektive SHL-förening. Det finns fjorton stycken kommunikationsansvariga för sociala medier i SHL. Vi lyckades att få intervjuer med tretton av de fjorton möjliga respondenterna.

För att få tag i våra respondenter besökte vi alla SHL-föreningars hemsida. De flesta föreningar skriver på sin hemsida vilka personer som arbetar med vad i organisationen. Där kunde vi leta fram vilken person för varje förening som var intressant för vår undersökning. Titlarna på respondenterna varierade från informatör till press- och kommunikationsansvarig. Några föreningars information var inte alltid tillräcklig för oss att veta vem som jobbade med vad. Vid de tillfällena ringde vi till föreningens kansli och blev vägleda därifrån.

Redan under första dagen hade sju av fjorton klubbar tackat ja till en intervju. Processen att få tag i de resterande klubbarna fortsatte i ungefär två veckor. Vi ringde klubbarna tills vi fick ett besked om de ville vara med i undersökningen eller inte. Eftersom vi gjorde undersökningen under ett pågående slutspel var det två klubbar som svarade senare än dem andra tolv klubbarna, då de fortfarande spelade slutspelsmatcher.

Vi valde att låta personerna vi intervjuade vara anonyma och använde oss av etik regler för forskning inom humaniora (Vetenskapsrådet 2002). Vi berättade att deras namn inte skulle vara med, men att vi tackar deras förening för att de ställde upp i uppsatsen. Vi informerade respondenterna att deras svar inte skulle kunna anknytas tillbaka till dem. Vi valde att göra respondenterna anonyma för att vi hade en uppfattning att fler skulle vilja delta då.

Endast en förening tackade nej till att hjälpa oss med vår studie. Anledningen var att föreningens kommunikationsansvarig hade slutat och föreningen inte hunnit anställa

en ny person. Det bortfallet gjordes inte på grund av att föreningen inte ville ställa upp, utan på grund av att de inte kunde hjälpa oss med de frågor vi hade.

Vi gjorde en liknande undersökning i medie- och kommunikationsvetenskap B. Då gjorde vi undersökningen under perioden december till januari, vilket är under pågående säsong. Vid det tillfället fick vi två av 14 möjliga respondenter. I uppsatsen undersökte vi alla mediekanaler SHL-klubbarna använde. Till c-uppsatsen fokuserade vi på sociala medier. För SHL-klubbarna är de sociala medierna en central del för deras kommunikationsarbete. Det kan vara en bidragande faktor till att så många föreningar ville hjälpa oss med vårt kommunikationsarbete då sociala medierna är så viktiga för SHL-klubbarna. Det finns också en möjlighet att de nya sociala medierna skapar ett intresse då utveckling av dessa mediekanaler pågår.

Vi tror att så många ställde upp av olika anledningar. En av anledningen tror vi var att klubbarna ville hjälpa två studenter med sin undersökning. Eftersom arbetet med sociala medier utvecklas för SHL-klubbarna är det ett nytt spännande ämne. På grund av att ämnet är nytt finns möjligheten att respondenterna tycker det är intressant att diskutera ämnet. I vår undersökning finns det en chans för respondenterna att kan lära sig något. Genom att se hur andra klubbar svarat få inspiration till sitt eget arbete. Den sista anledningen till att respondenterna ville hjälpa oss tror vi är att det kan ge en större förståelse för intressenterna att se hur SHL-klubbarna arbetar. Genom att intressenterna får en större förståelse för hur kommunikationsarbete ser ut kan dem få en större förståelse varför informationen ser ut som den gör.

### **3:8 Intervjuprocessen**

När alla intervjuer var bokade började vi med intervjuerna. Tio av tretton intervjuer gjordes över telefon och de resterande tre intervjuerna träffades vi personligen vid den respektive SHL-klubbens arena. Utförandet av intervjuerna gjordes med samma metod, både för telefonintervjuerna och de intervjuer vi gjorde på plats. Först gav vi en kort förklaring om undersökningens syfte. Efter att vi förklarade undersökningens syfte informerade vi att respondenten att de kommer vara anonym och inga citat eller enskilda exempel om hur respondentens förening arbetar kommer visas upp i resultatet (Vetenskapsrådet 2002). När vi informerat respondenten om det tydliggjorde vi att intervjun spelas in. Anledningarna till att spela in intervjuerna var att det skulle vara lättare att fokusera på vad respondenten svarade under intervjun, då vi inte behövde föra anteckningar. Vi förklarade också att det skulle vara lättare för oss att behandla



resultatet. Vi klargjorde slutligen att ljudfilen inte kommer delas eller spelas upp för någon annan än vi som skriver uppsatsen.

För att spela in telefonintervjuerna aktiverade vi mobilens högtalare funktion och la bredvid en bandspelare. Vi upplevde inga problem med metoden då respondenten hörde oss, och vi hörde respondenten.

Vi ställde frågor och försökte skapa ett avslappnat samtal där respondenten reflekterade kring de ämnen vi tog upp. Syftet var att vi skulle försöka få respondenten att reflektera kring de teman vi undersöker utan att vi på något vis påverkade svaren. Vi försökte att inte ställa ledande frågor till respondenten, då det kunde påverka reflektionerna.

### **3:9 Sammanställning av materialet**

När vi sammanställde materialet använde vi boken *Från stoff till studie* (Rennstam & Wästerfors 2015). Där förklarar författarna hur forskarens arbetsprocess bör se ut. Författarna förklarar hur forskaren ska sortera ut vilket material som kan bli relevant för resultatet, samt hur forskaren bör behandla det materialet. Materialet från en kvalitativ intervju är från början i oordning. Intervjuerna tenderar att ha en spridning mellan varandra, det på grund av att respondenterna reflekterar kring ämnen istället för att svara på frågor. Att sortera materialet i en undersökning kan bli mycket jobb för forskaren.

När vi behandlade vårt material började vi med att skriva ner hela intervjuer. För att kunna urskilja vilken respondent sagt vad fick alla respondenter en varsin färg på texten i ett stort dokument. Vi började med att skriva ner hela intervjuer, för att sedan reducera materialet. Vi valde att sortera bort några teman som vi inte undersöker, till exempel hur SHL-klubbarnas marknadsförings-team arbetade.

Efter att vi hade skrivit ner intervjuerna började vi sortera materialet. Vi sorterade materialet i åtta delar efter olika teman. Några exempel på teman var målgrupp, kommunikationsavdelningens uppbyggnad och vilka mediekanaler som klubbarna använder. Eftersom att alla respondenter hade fått en var sin färg kunde vi urskilja respondenternas svar. Det gjorde det lättare sedan att analysera svaren vi hade fått, då alla svaren låg under samma tema i ett dokument. Vi behövde inte leta mellan olika dokument för att hitta informationen vi sökte. När vi hade alla teman tillsammans diskuterade vi svaren vi fått och hur vi skulle lägga upp resultatet. Vi började med att göra en mall för vad som var relevant för resultatet. För att sedan återkoppla vårt material till teorierna i uppsatsen.

Oavsett vilken storlek en undersökning har kan undersökning bli en viktig del för forskningen. Undersökningen kan vara ny banbrytande forskning, eller en komplettering till tidigare forskning (Rennstam & Wästerfors 2015). Ämnet strategisk kommunikation har en del tidigare forskning sedan innan. Vi har innan studien undersökt om det finns någon forskning om strategisk kommunikation inom svensk ishockey, utan att hitta någon relevant forskning. Vi vill i vår undersökning belysa hur kommunikationsansvariga i SHL arbetar, och hur kommunikationsavdelningen är uppbyggd. Vi har sorterat ut det materialet som vi anser belyser undersökningens ämne.

### **3:10 Etik**

I kvalitativa intervjuer som involverar andra människor bör forskaren ta hänsyn till etiska frågor. Personer som blir intervjuade har ingen makt i vilka frågor forskaren ställer. I de flesta fallen har respondenterna inga större problem med ämnet eller intervjun. Men i vissa fall kan vissa frågor och ämnen vara känsliga för respondenten. Forskaren kan inte veta med säkerhet vilken eller vilka respondenter som kommer uppleva intervjun som påfrestande. Det är alltid viktigt att ta hänsyn till etiska frågor, även om forskaren tror att ämnet är oproblematiskt (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen 2004).

När det gäller forskning i humaniora och samhällsvetenskap har Vetenskapsrådet tagit fram fyra stycken huvudkrav, *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* samt *nyttjandekravet*. *Informationskravet* innebär att forskaren är skyldig att informera sitt forskningssyfte och vilken roll respondenten får i undersökningen.

*Samtyckeskravet* handlar om att de personer som deltar i forskningen har rättigheten att avsluta sin medverkan när de vill.

*Konfidentielltskravet* innebär att informationen respondenterna lämnar om sig själv bevaras hemlig. Det ska inte gå att återknyta uppgifterna till en person.

*Nyttjandekravet* handlar om att informationen inte får användas till något annat än undersökningen respondenterna deltar i (Vetenskapsrådet 2002).

## 4: Resultat

### 4:1:1 Hur är SHL-klubbarnas kommunikationsavdelning uppbyggd

De respondenter vi intervjuade har en rad olika arbetsuppgifter och titlar. Gemensamt för alla respondenterna är att de ansvarar för sociala medier åt sin förening. De flesta av respondenterna var tydliga med att påpeka att klubbarna såg varandra (med undantag för matcherna på isen) som kollegor istället för konkurrenter. Anledningen till detta var att det fanns mycket att utvinna på detta då de inte konkurrerade med varandra om publik utan istället kunde hjälpas åt för att skapa ett större intresse för SHL. Därmed kunde klubbarna ha en öppen dialog där de kan ge varandra råd på lyckade kommunikationslösningar.

Historiskt sett har kommunikationsanställda hos föreningarna inte varit någon självklarhet. Några av de föreningar som vart etablerad i högsta ligan sedan början på 2000-talet har haft en kommunikationsansvarig sedan tio till femton år tillbaka. De första kommunikatorernas arbetsroll skiljde sig dock till hur de ser ut nu, tidigare handlade det ofta om en pressansvarig. Kommunikationsavdelningarna har sedan dess utvecklats till ett bredare kommunikationsarbete.

Vissa av klubbarna hade endast en person som arbetade med kommunikation medan en del av klubbarna hade 2-3 anställda. Det finns en stor skillnad på hur mycket klubbarna satsar på kommunikationsresurser. I vissa klubbar var budgeten begränsad till endast den mest nödvändiga kommunikationen då andra verksamheter inom föreningen prioriterades.

### 4:1:2 Kommunikatören har en central roll i vad som ska kommuniceras

När vi undersökte de roller kommunikationschefen får i det kommunikativa arbetet så upptäckte vi att stor del av arbetet handlar om att kunna organisera och planera kommunikationsinsatser. Både på eget initiativ och från ledning samt från andra anställda/verksamma inom föreningen. Kommunikatören måste ständigt vara lyhörd på vad som händer i föreningen och kunna bestämma vad som ska kommuniceras via de olika mediekanalerna.

Arbetsuppgifterna för kommunikatorerna som är anställda hos SHL-klubbarna tenderade till att skilja sig något åt. Att arbeta som kommunikator beskrivs i vår teori som en sammansatt roll. Det blev tydligt under intervjuerna att det också handlade om

ett flertal arbetsuppgifter inom organisationen för kommunikatorerna.

Det var inte bara de anställda på kommunikationsavdelningarna som står för det tekniska arbetet som exempelvis artiklar på de officiella hemsidorna. En del arbetsuppgifter gjordes med hjälp av antingen anställda, konsulter eller individer som ideellt ställde upp med olika arbetsuppgifter. Många av föreningarna fick exempelvis hjälp med matchrapporter från matcher genom frivilliga. I en del av föreningarna hade medvetna strategier tagits fram för att involvera och engagerade intressenter i kommunikationsarbetet.

En del av innehållet via mediekanalerna kunde inte endast produceras internt utan flera nämnde att exempelvis grafiskt material ofta kunde produceras av anlitate konsulter.

Kommunikationschefernas huvuduppgift blev således inte att producera material utan istället kunna arbeta strategiskt med vad som skulle kommuniceras ut från föreningen. Således kunde alla roller som Larsson (2011) beskriver i sin text kunna återges när kommunikatorerna beskriver sina roller inom organisationen.

#### **4:2:1 Har föreningarna några övergripande mål med kommunikationsarbetet på sociala medier?**

Klubbarnas övergripande mål med sociala medier var varierat. Gemensamt för respondenterna svar handlade till stor del om att bygga respektive klubbs varumärke och hur de vill bli uppfattad av allmänheten. Ett flertal föreningar ville att deras klubb skulle uppfattas som transparenta och ha en öppen kommunikation till sina intressenter. Många av respondenterna nämnde dock att det handlade om ett övergripande mål i all kommunikation och inte begränsade sig till sociala medier.

Respondenterna upplevde att deras kommunikationsarbete på sociala medier var effektivt med de resurser föreningen tillsatt kommunikationsavdelningen. Många hade idéer på hur det kunde skötas ännu bättre, men det var tydligt att det krävde en större budget och fler anställda.

En del av respondenterna påpekade dock svårigheterna med att utläsa resultat från sociala medierna om man bortser från statistik kring antal följare.

#### **4:2:2 Att synas på många medier eller koncentrera sitt innehåll.**

Mediekanaler som föreningarna använder för information och kommunikation är: officiella hemsidor, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, eget magasin, Webb-tv,

mobilapp, samt elektroniskt nyhetsbrev. Föreningarnas mest använda medium är deras officiella hemsida, där kommunikatörerna också lägger sin största fokus.

En stor del i det strategiska arbetet för kommunikatörerna är att bestämma vilka kanaler som ska användas. Det går åt tid och pengar att producera material till alla medier, förutsättningar inte alla föreningar har. För några föreningar hade fler anställda i kommunikationsavdelningen vart lösningen för att kunna ha fler medier. Däremot upplever några respondenterna att det ger bättre respons att lägga allt fokus på enstaka kanaler och få innehållet så välutvecklat som möjligt. Det finns också en risk att det uppstår en otydlighet för intressenterna när det blir för många medier att följa.

Ett nytt medium som klubbarna diskuterade i intervjuerna är den sociala mediekanalen Snapchat, som främst används till mobiltelefoner. Respondenterna som använder Snapchat upplever att de ger en chans att nå en ny publik och ett bredare informationsutbud.

Information som föreningarna publicerar på Snapchat förekommer inte på de andra kanalerna. I *Digitala medier som platsbunden resurs: Ungas handlingar och ianspråktaganden* menar Bergström och Hernwall (2013) att genom mobiltelefonen och sociala medier finns information tillgängligt när ungdomarna vill. Författarna undersöker åldersgruppen 13-17 år och hur de använder medier. I undersökningen tittar forskarna på alla sociala kanaler ungdomarna använder, inte bara Snapchat. Forskarna har statistik för hur unga personers använder olika medier. Där framgår det tydligt att majoriteten av ungdomarna använder sig av sociala medier. Just Snapchat saknas statistik för, men att den målgruppen respondenterna uppfattar finns på Snapchat speglar statistiken om unga personers användning av sociala medier från undersökningen av Bergström och Hernwall (2013). I intervjuerna upplever de föreningar som använder Snapchat att man når en målgrupp för personer under 18 år med kanalen. Tillskillnad från de klubbar som inte valt att använda Snapchat som upplever att kanalen är överflödigt och försvårar det för fansen att följa klubben.

#### **4:2:3 Skillnader i användandet av olika sociala medier**

De flesta av klubbarna har en vision för hur de ska använda sociala medier. Det handlar om vilket innehåll medierna ska ha, och vilka medier som ska användas. Klubbarna använder sig även av strategier för att på ett så effektivt sätt som möjligt kunna nå olika målgrupper.

Respondenterna återgav att de till stor del koncentrerade olika innehåll på olika

sociala mediekanaler när de upptäckte skillnader mellan medieanvändarna. De tre sociala medier som var vanligast var Facebook, Twitter och Instagram. Vi kunde här se ett mönster i respondenternas reflektioner hur de arbetar med just dessa medier.

Respondenterna uppfattade att Facebook har en äldre målgrupp och det var också på Facebook som hade högst följarsantal. Därför var innehållet till stor del allmänt och det behövdes ingen större tidigare kunskap om klubbarna för att kunna följa med vad innehållet handlade om. En del av kommunikatorerna nämner att de därför måste ha en större tydlighet i just materialet på Facebook, ett exempel kan vara att inte använda smeknamn utan hela namn på spelarna. Facebook användes även som en förlängd arm av föreningens hemsida. Mycket av det material som finns på Facebook är även resresenterad på den officiella webbsidan.

De flesta föreningarna finns representerade på Twitter som är en typ av mikroblogg där inläggen skrivs med högst 130 tecken. Användningsområdet skiljde sig dock från varandra. En del såg det som ett smidigt verktyg att hålla en dialog med supportrar medan vissa valde att använda Twitter för liverapportering under matcherna. Några respondenter upplever att på Twitter nås de allra mest "inbitna" intressenterna som också ville ha alla nyheter så snabbt som möjligt. Det var också ett vanligt verktyg för många journalister att kunna studera de olika klubbarna vilket medförde att Twitter kunde ha innehåll som krävde viss insyn i föreningen.

Instagram var även de ett vanligt förekommande verktyg för SHL-klubbarna. Där finns det istället möjligheter att kommunicera med yngre intressenter då det är ett vanligt förekommande medium för yngre. Då varje inlägg kräver en bild eller ett videoklipp så blev mycket av materialet avslappnat som exempelvis "bakom kulisserna" material från träningar och liknande. Många av klubbarna upplevde Instagram som ett medium som används för att skapa en känsla kring föreningen snarare än att det är ett verktyg för nyheter

#### **4:3:1 Hur kommunikationsarbetet kan bli mer effektivt**

Respondenternas återkommande svar kring hur kommunikationsinsatserna kan bli mer effektiva grundar sig i ekonomiska resurser. Vi upptäckte en stor önskan hos kommunikatorerna att kunna göra fler kommunikationsinsatser. För att kunna göra det möjligt krävs fler anställda som arbetar med kommunikation.

Det respondenterna kände att de främst kunde påverka var att skapa ett större intresse för sin förening. Kommunikatorerna upplevde att det var tydligt vilka faktorer som var viktigt för att kunna skapa intresse. Några av respondenterna upplever att

exempelvis grafiskt material ger god respons. Det handlade då om att kunna utöka med innehållsrika bilder. Exempel på uppskattat material är spelarintervjuer, ”bakom kulisserna” reportage och filmer som involverade supporterverksamhet på olika vis.

Några av respondenterna återgav hur de använder eller var i processen att skapa kommunikationsmodeller. Ett exempel är att använda en viss typ av bilder under matchdag eller att nya spelare kan introduceras med en intervju med förbestämda frågor. Därmed kunde arbetet bli mer effektivt och planerandet kring hur de skulle presentera olika nyheter och evenemang bli mer effektivt.

#### **4:3:2 Sociala medier ger möjligheter men kräver satsningar**

En del av respondenterna känner att sociala medier är så effektivt att det skulle kunna ersätta annan marknadsföring som exempelvis annonser. För att de sociala medierna ska vara så effektiva som möjligt tror våra respondenter att om kommunikatorerna kunde fokusera på ett enskilt medium istället för att fokusera på flera medier samtidigt. För att kunna göra det krävs det fler anställda inom föreningen. Då skulle personalen på kommunikationsavdelningen kunna fördela ansvaret mellan varandra. Exempelvis ha en anställd som är ansvarig för Facebook medan en annan fokuserar på Instagram. På det viset skulle en klubb kunna nå ut till lika mycket människor och samtidigt förbättra det material som produceras. En annan möjlighet med att ha flera anställda som arbetar med ett enskilt medium är att kommunikationsansvariga kan fokusera på att göra kommunikationsmallar till olika kanalerna. Några av respondenterna arbetar aktivt med att skapa mallar för deras olika medier. Om klubbarna skapar tydliga mallar om vilket innehåll som ska sändas på vilka kanaler kan kommunikationen bli mer effektiv.

# 5: Diskussion

## 5:1:1 Slutdiskussion

Denna uppsats har som huvudsyfte att undersöka hur kommunikationsansvariga för sociala medier hos SHL-föreningarna arbetar strategiskt med sitt kommunikationsarbete. Begreppet strategisk kommunikation kan till en början vara svår att definiera. Det tycks finnas många definitioner kring vad det egentligen innebär. I vår uppsats har det kretsats kring de övergripande mål som finns för organisationen samt undersöka vad som görs i praktiken för att åstadkomma en god relation till intressenterna.

Vi ville göra en undersökning som kartlägger SHL-klubbarnas strategiska arbete med sociala medier. Vi lyckades få tretton av fjorton möjliga respondenter till vår undersökning. Genom det höga deltagarantalet kunde vi analysera nästan alla SHL-klubbars kommunikationsavdelning och på så sätt få ett övergripande resultat.

Eftersom att vi inte gjorde alla intervjuer på plats kan vårt resultat blivit påverkat. Det finns faktorer som inte går att analysera vid en telefonintervju, till exempel kroppsspråk och reaktioner. Det hade vart intressant att analysera de faktorerna i alla intervjuer och vilket resultat det hade kunnat få.

En annan intressant metod för vår undersökning hade vart att ha en fokusgrupp bestående av alla respondenter. Istället för att ha personliga intervjuer hade det vart intressant att se klubbarna diskutera olika teman och deras arbete mellan varandra. Till exempel valde några klubbar att använda Snapchat medan några valt bort det. Det hade vart intressant att analysera en diskussion mellan respondenterna om det ämnet.

Många av klubbarna liknar varandra i hur kommunikationsavdelningarna är uppbyggda med en kommunikationschef som hade ett övergripande ansvar. När vi undersökte hur det fungerade inom organisationen så upptäckte vi däremot en skillnad i hur långt de olika föreningarna befann sig med sitt kommunikativa arbete. Vissa av de kommunikationsansvariga upplevde sin arbetssituation som att de fortfarande byggde upp sin kommunikationsavdelning. Det handlade då om en utvecklingsfas där klubbens popularitet växt i den omfattningen att hittills inte lyckats nå fram till den kommunikation som många av de andra klubbarna hade. Många av klubbarna som varit etablerade i SHL under en längre tid fokuserade istället på att kunna förbättra och effektivisera sitt arbete ännu mer. Olika lösningar för hur kommunikatörerna skulle kunna underlätta sitt arbete på provades i olika omfattningar. En lösning som en del av



klubbarna arbetade med var kommunikationsmodeller där arbetet standardiserades och gjordes snabbare och enklare att arbeta med. Modellerna skiljde sig från varandra och var under utveckling då det var svårt att tyda hur väl de fungerade.

Kommunikationsansvariges huvudsakliga sysselsättning var att strategiskt planera kommunikationsinsatser. Arbetet med att producera material gjordes främst av konsulter, ideellt engagerade skribenter/fotografer och av övriga kommunikatörer. Det märktes tydligt att kommunikationschefens arbete ofta blev för övergripande för en anställd att kunna hantera. Svårigheterna som kommunikatörerna ofta upplevde var att arbetet hade för många inslag som skulle tillgodoses vilket medförde att kvalitén ibland blev bristande. Ett tydligt tecken på detta var att en del av klubbarna valt bort populära mediekanaler då det inte fanns tid att kunna skapa bra innehåll på just det mediet. Det ideala arbetssättet var enligt många av respondenterna att helt enkelt fördela ansvaret mellan olika mediekanaler. Detta skulle dock kräva fler anställda kommunikatörer vilket för närvarande anses vara för dyrt. Inte minst de sociala medierna skulle kunna utvecklas till stor del om en anställd koncentrerade sig på en kanal istället för att arbeta med flera olika medier samtidigt.

Studien visar tydligt att sociala medier får en tydlig roll i det relationsskapande som gör med intressenterna. Arbetet som görs med sociala medier särskiljer sig dock inte från klubbarnas övergripande mål med strategisk kommunikation men ansågs tillsammans med den officiella hemsidan som kommunikatörernas viktigaste verktyg för kommunikation. Respondenterna upplevde att sociala medier underlättat arbetet med att nå olika målgrupper. Exempelvis Snapchat och Instagram kunde effektivt användas för att nå yngre intressenter.

### **5:1:2 Förslag på vidare forskning**

Denna studie undersökte främst hur föreningarna arbetar, vilken roll kommunikationscheferna får och hur de kan utveckla sitt arbete. Vårt resultat visar att det finns utvecklingsmöjligheter för kommunikationen. Det problem som uppstår är att det ofta inte finns tillräckligt mycket ekonomiska resurser för att ha flertalet heltidsanställda. Många av föreningarna arbetade därför med att strategiskt effektivisera sitt arbete med exempelvis kommunikationsmodeller. Därför föreslår vi en studie i hur organisationer med fåtalet anställda kommunikatörer kan effektivisera sitt arbete ännu mer genom olika arbetssätt.

En annan undersökning som vore intressant att göra är en jämförelse mellan SHL-klubbar och kommunikationsarbete med andra elitföreningar eller idrottsligor. Ett intressant område hade varit att jämföra hur svenska högsta ligan i fotboll arbetar med strategisk kommunikation jämfört med svenska högsta ligan i ishockey.

## 6 Källförteckning

- Allard, G & Jansson, N. (2017). Kommunikation inom Svenska Hockeyligan. Medie- och kommunikationsvetenskap B.
- Bergström, H & Hernwall, P. (2013). Digitala medier som platsbunden resurs: ungas handlingar och ianspråktaganden. *Human IT*. 12:2, s. 42-65  
<http://etjanst.hb.se/bhs/ith/2-12/hbph.pdf> [2017-05-18]
- Carlsson, E. (2012). Digital aktivism. I Lindgren, S. (red) *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Malmö: Gleerups utbildning, ss. 87-105.
- Engström, K. Enbom, J & Lindgren, S. (2012). Ett nytt medielandskap. I Lindgren, S. (red) *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Malmö: Gleerups utbildning, ss.7-21.
- Ericsson, C. Eriksson, M & Nyman, K. (2011). Kriskommunikation 2.0. I Falkheimer, J & Heide, M. (red.) *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur, ss 195-212.
- Falkheimer, J & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: En introduktion*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Gustrén, C. (2012). Visuellt meningsskapande på nätet. I Lindgren, S. (red) *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Malmö: Gleerups utbildning, ss. 125-146.
- Heide, M. Wahrolén, F. (2011) Relationshantering. I Falkheimer, J & Heide, M. (red.) *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur, ss 119-146.
- Hemming, J. (2013). *Elitserien och Svenska Hockeyligan blir SHL*.  
<http://www.shl.se/artikel/vy6bains1-403dd/elitserien-och-svenska-hockeyligan-blir-shl>  
[2017-05-02]
- Käck, A & Andersson, M. (2015). ”Kommunal dopning så det dånar om det”.  
*Aftonbladet*, 7 mars.  
<http://www.aftonbladet.se/sportbladet/hockey/sverige/shl/article20428996.ab> [2017-05-02]
- Larsson, L & Karlsson, H. (2011). Den sammansatta rollen. I Falkheimer, J & Heide, M. (red.) *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur, ss. 322-307.
- Larsson, L. (2010). Intervjuer. I Ekström, M & Larsson, L. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, ss. 53-86.
- Lindén, E. (2012). Vad är nytt med nya medier? I Lindgren, S. (red) *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Malmö: Gleerups utbildning, ss. 23-39.

- Merk, M. (2017). *Swiss lead attendanse study*. <http://www.iihf.com/home-of-hockey/news/attendance-2016-2017/> [2017-05-02]
- Rennstam, J & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- SHL (2016). *Vad är movember*. <http://www.shl.se/om-shl/movember> [2017-05-08]
- Thelander, Å & Rosenqvist, K. (2011). Kulturinstitutioner och strategisk kommunikation. I Falkheimer, J & Heide, M. (red.) *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur, ss. 283-306.
- Tjora, A. (2012). *Från nyfikenhet till systematisk kunskap: kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur
- TT. (2013). Bakgrund: 51-procentsregeln. *Dagens nyheter*. 25 maj. <http://www.dn.se/sport/bakgrund-51-procentsregeln> [2017-05-04]
- Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer: inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. [http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494\\_forskningsetiska\\_principer\\_2002.pdf](http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf) [2017-05-12]
- Young, P & Von Platen, S. (2014). Att intervjua chefer med kommunikationsansvar. I Eksell, J & Thelander, Å. (red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur, ss. 27-42.
- Østbye, H. Knapskog, K. Helland, K & Larsen, L. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

# Bilaga 1

## **Frågeformulär**

### **Del 1. Yrkesrollen**

1. Beskriv din yrkesroll inom den förening du jobbar inom, tex arbetsuppgifter osv?
2. Historiskt sett, hur länge har ni haft anställda informatörer/kommunikatörer i din förening?
3. Hur är kommunikationsdelen uppbyggd? Har ni flera anställda som jobbar med kommunikation?

### **Del 2. Mediekanaler och dess inverkan.**

4. **a** vilka mediekanaler använder er förening?
  - b.** Vilka sociala medier arbetar du specifikt med? (inte klubben utan just den specifika personen)
  - c.** Använder ni sociala medier som Twitter, Facebook och Instagram för olika typer av budskap?
- 
5. **a** Har ni någon eller några sociala medier som ger möjligheter att fokusera på en specifik målgrupp?
  - b.** Vilka är dessa sociala medier? Hur arbetar ni för att nå ut till specifika målgrupper?

### **Del 3. Strategisk kommunikation**

6. **a** Vilka övergripande mål har ni med ert kommunikationsarbete på sociala medier
- b.** Skiljer sig målen för olika sociala medier?

### **Del 4. Kommunikation i framtiden?**

7. **a** Upplever du i din yrkesroll, att er kommunikation når ut så effektivt som möjligt?
  - b.** Vad skulle du vilja göra för att kunna utveckla er kommunikation?
- 
8. Har du någonting du vill tillägga som inte framkommit under intervjun?