



LUNDS
UNIVERSITET

Djurgårdens IF

Supporterkultur: identitetsskapande och medieanvändning

Institutionen för kommunikation och medier, Lund Universitet

Medie- och kommunikationsvetenskap, fortsättningskurs

Delkurs 4: Uppsats, vårtermin 2022

Handledare: Eskil Vesterlund

Examinator och examinationsdatum: Fredrik Edin, 2022-06-03

Uppsatsförfattare: Oskar Falk och Frank Regen

Abstract

I denna studie undersöks Djurgårdens IFs supportrars identitetsskapande och medieanvändning med syftet att ge ett nytt perspektiv inom forskning om den svenska supporterulturens påverkan på individen. Tre kvalitativa intervjuer förs med hängivna fans av fotbollsklubben för att samla in empiriskt material. Materialet analyseras utifrån identitetsteori och det ritualistiska synsättet på kommunikation. Vid analys av resultatet framgår det att supportrarnas sociala identitet förändras beroende på om det är matchdag eller vardag. Umgänge, omgivning och de sociala normer som råder inom dessa är avgörande anledningar till förändringen. "Supporteridentiteten" kompletterar fansens helhetliga identitet. Vidare visar resultatet att supportrarna främst använder sig av medieplattformen Twitter för att underhållas, ta in information och interagera med andra fans. Detta bidrar i sin tur till en medial gemenskap som upprätthåller och samspekar med den fysiska supportergemenskapen.

Nyckelord: Identitet, medier, Djurgårdens IF, supporter, fotboll

Innehållsförteckning

1. Inledning	<u>3</u>
1.2 Tidigare forskning	3
1.2.1 Identitet	<u>4</u>
1.2.2 Medier	4
1.3 Kunskapsluckor och problemformulering	<u>5</u>
1.4 Syfte och frågeställning	5
2. Teori	<u>6</u>
2.1 Det ritualistiska synsättet på kommunikation	6
2.2 Identitetsteori	<u>7</u>
2.3 Samband mellan teorierna	<u>8</u>
3. Metod	8
3.1 Metodval	8
3.2 Urval	9
3.3 Konstruktion av intervju	<u>10</u>
3.4 Materialinsamling	10
3.5 Analysmetod	<u>11</u>
3.6 Metodkritik	11
3.7 Författarnas påverkan på studien	<u>12</u>
4. Analys och resultat	<u>13</u>
4.1 Identitet	13
4.1.1 Matchdag - beteende och klädsel	13
4.1.2 Supporterskapets påverkan på relationer och vardagen	<u>17</u>
4.2 Medier	<u>19</u>
4.2.1 Medieanvändning i information- och underhållningssyfte	19
4.2.2 Relationsskapande via sociala medier	<u>21</u>
5. Slutdiskussion	<u>24</u>
5.1 Vidare forskning	<u>25</u>
6. Referenser	<u>26</u>
7. Bilagor	<u>28</u>
7.1 Intervjuguide	28

1. Inledning

De flesta människor har någon form av relation till fotboll. Många personer har säkerligen utövat sporten själva och därmed tagit med sig intresset. Andra har varit mer intresserade av läktarkulturen och gemenskapen kring sporten. Det finns personer som inte kan spela fotboll men ändå har ett brinnande intresse för sporten och klubben de stöttar. Det finns andra som dragits in i fotbollsvärlden av vänner eller familj. Oavsett vad är sporten och supporterskapet en stor del av ett fotbollsfans liv.

I Sverige finns det ett starkt fotbollsintresse. Supportrar reser över hela landet för att stötta sitt lag i vått och torrt. En av Sveriges mest historiskt framgångsrika klubbar, Djurgårdens IF (DIF), har näst flest supportrar av alla klubblag i Allsvenskan (Silly Season 2020). Under 2019 var DIFs fans den supportergrupp som reste mest; ett testamente på klubbens starka supporterkultur (Fotbolldirekt 2019). Denna kultur involverar en orubblig gemenskap mellan fansen som syns på sociala medier och under matchdag. Djurgårdens IF har barer nära arenan som endast är till för deras supportrar, samt forum och konton där fotbollslagets prestationer diskuteras. Rival-fans kan inte komma i närheten av dessa utan att en allvarlig konflikt uppstår.

Denna studie kommer att fokusera på Djurgårdens IFs fotbollssupportrars identitetsskapande och medieanvändning utifrån identitetsteori samt ett ritualistiskt synsätt på kommunikation. För att undersöka ämnet har det förts tre kvalitativa intervjuer med DIF-fans som sedan analyserats utifrån nyligen nämnda medievetenskapliga teorier. Studiens syfte att undersöka mediernas roll i supporterkulturen och hur den kulturen bidrar till supporters identitetsskapande kommer att komplementera tidigare forskning för att ytterligare expandera den allmänna kunskapen inom fältet.

1.2 Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning om supporterkultur. Avsnittet är uppdelat i en identitet-del och en medie-del för att tydliggöra tankeprocessen bakom framtagandet av tidigare undersökningar.

1.2.1 Identitet

Fotbollsfans identitetsskapande är ett område som flertalet personer har forskat inom. Joakim Glaser skriver i sin bok *Fotboll från Mielke till Merkel* (2015) om fotbollens framväxt och supporterkultur med fokus på östra Tyskland mellan åren 1965 och 2015. I kapitel tre

diskuterar Glaser fotbollsfans identitetsskapande i allmän mening (2015, s. 220). Han tar upp skillnaden mellan medgångssupportrar och äkta supportrar (ibid, s. 237). I den äkta supporterns liv är fotboll den fritidsaktivitet som tar upp mest tid, samtidigt som det är det ämne som oftast diskuteras. Klubbens resultat påverkar supporterns vardagliga liv, vilket gör att identifikationen med fotbollsklubben blir en av de viktigaste gemenskaper som hen är delaktig i (ibid.). Glaser menar att ett äkta fans fotboll-identitet inte direkt är primär, utan varierande påtaglig beroende på situation och socialt umgänge.

I boken *Va för jävla pack e ni?* (2010) är det fokus på fotbollssupportrars identitetsskapande i en sociologisk bemärkelse. Boken är byggd på författarna Magnus Hagström, Peter Johansson och Carl Jurells egna erfarenheter samt intervjuer med flertalet fotbollsfans om den stockholmska supporter-kulturen. Författarna diskuterar "vi-identiteten" inom supporterskapet och argumenterar för att det är den som främst driver ett fotbollsfan, mer än att titta på bra fotbollsmatcher. Fotbollsgemenskapen går alltid att luta sig emot och söka sig till, oavsett vad som pågår i livet (2010, s. 11).

I studien "Examining soccer fan performances through performative sport fandom theory: how fans of the spurs perform their fandom" (2019) undersöks det hur den engelska klubben Tottenham Hotspurs fotbollsfans uttrycker sitt supporterskap. Forskarna Zachary Humphries och Jake Andrew Kucek använde sig av kvalitativa intervjuer för att besvara denna frågeställning. De hittade fyra grundteman för supporterskap: lojalitet, tradition, ritualer och pubkultur (2019, s. 24). Dessa är de vanligaste, men inte de enda, sätten som Tottenhams fotbollsfans uttrycker sitt supporterskap på. Författarna menar att framtida forskning bör involvera undersökningar om hur supportrar för andra fotbollsklubbar uttrycker sitt supporterskap för att således skapa en ökad förståelse för samhälleliga strukturer och identiteter.

1.2.2 Medier

Relationen mellan supporterskap och medier har tidigare forskats och skrivits om i olika studier och böcker. En av dessa är antologin *We love to hate each other* (2012) som redigerats av Roy Krøvel och Thore Roksvold. I verket analyseras sambandet mellan kulturella identiteter och fotbollens fankultur utifrån traditionella och moderna medier. Största fokuset ligger på nyhetstidningar, sociala medier samt TV och hur dessa bidrar till skapandet av fotbollsfans identitetsskapande.

I studien "You'll never watch alone: media and community in the sports bar" (2015) studerar Daniel Buffington individer på en sportbar under VM 2006 för att undersöka TV:ns

roll i det sociala sammanhanget. Han kommer fram till att TV:n är den främsta motivationen för fotbollsfansen att ta sig till sportbaren, och att den inte är ett utbyte för sociala interaktioner utan istället en “katalysator för kollektiva reaktioner” (2015, s. 946). I studien analyserar Daniel Buffington TV-tittandet utifrån ett ritualistiskt synsätt på kommunikation.

1.3 Kunskapsluckor och problemformulering

Med tidigare forskning inom fotbollsfans identitetsskapande och medier i åtanke går det att identifiera kunskapsluckor som denna studie kan fylla. Det finns relativt lite forskning om den svenska supporterulturen och framförallt hur den bidrar till individuella fotbollfans identitetsskapande. Däremot är det ett välutforskat fält internationellt; i land med djupt rotade fotbolls-traditioner, som Storbritannien och Tyskland, har många studier utförts för att undersöka fenomenet. Denna studie ämnar således att utveckla kunskapen om fotbollsfans identitetsskapande i Sverige. För att ytterligare specificera ligger fokuset endast på Djurgårdens IF snarare än svensk fotboll i stort, med målet att få en tydlig bild om klubben som sedan kan jämföras med andra svenska klubbar i framtida studier.

Tidigare forskning gällande medier och dess påverkan på supporterulturen har främst varit inriktad på massmedier som television och nyhetstidningar. Även om sociala medier mer och mer börjar involveras i forskningen om supporterkultur finns det mycket kvar att utforska. Sociala mediers förmåga att dra ihop fotbollsfans och vara ett medium för direkt kommunikation mellan supportrar har förändrat hur forskning på fältet kan komma att se ut. Denna studie ämnar att undersöka hur sociala medier påverkar och relaterar till supporter gemenskapen för att således öka kunskapen kring fenomenet och visa ett exempel på hur framtida forskning inom fältet kan genomföras.

1.4 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka mediernas roll i supporterulturen och hur den kulturen bidrar till supporters identitetsskapande utifrån det ritualistiska synsättet på kommunikation och identitetsteori. Fokus ligger på Djurgårdens IFs supportrar och de sociala medier där dessa interagerar. Frågeställningarna som vi ämnar att besvara och resonera kring är följande:

- Hur bidrar supporterulturen till ett DIF-fans identitetsskapande?
- Hur används medieplattformar för att upprätthålla supporter gemenskapen?

2. Teori

I studien kommer två medievetenskapliga teorier att användas som verktyg för att analysera det insamlade materialet: det ritualistiska synsättet på kommunikation och identitetsteori. I detta avsnitt presenteras dessa teorier samt en kort förklaring hur de hänger ihop i förhållande till studien.

2.1 Det ritualistiska synsättet på kommunikation

Utifrån det ritualistiska synsättet, som beskrivet i *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, kopplas kommunikation till termer som delning, association och gemenskap (Carey 2009, s. 15). Till skillnad från dess motpart, transmissionssynsättet, beskriver ritualperspektivet kommunikation som en representation av delade meningar snarare än enbart ett sätt att skicka och ta emot information (ibid.).

Vidare i boken citerar Carey John Dewey, som skrev om det ritualistiska synsättet på kommunikation under 1910-talet (ibid, s. 17). Dewey påstod att olika sällskap och kretsar grundar sig i vad de deltagande människorna har gemensamt och att detta inte kan överföras fysiskt, utan måste ske via kommunikation. Carey håller med om detta och påstår att hela samhället är möjligt på grund av delad information, och att kommunikation är fantastiskt då det är grunden till alla olika människors sociala förbindelse (ibid.).

Careys huvudpoäng är att det moderna samhället kräver att både ritual-formen och transmission-formen av kommunikation existerar, och att inget av synsätten är bättre än det andra (ibid, s. xviii). Denna studie kommer att fokusera på det ritualistiska synsättet vid analysen, men för att få en mer utvecklad syn på kommunikationen mellan fotbollsfans, som går i enlighet med Careys tankar, kommer även transmissionssynsättet att involveras.

I dagens samhälle sker en stor del av människors kommunikation via sociala medier. För fotbollssupportrarna är detta också fallet. Faktumet att Careys ritualistiska synsätt involverar hur kommunikation skapar och upprätthåller gemenskaper gör den till en relevant teoretisk ingång för att undersöka studiens syfte om mediernas roll i supporter-kulturen. Detta eftersom att kulturen grundar sig i gemensamma värderingar och intressen som uttrycks och ger sig tillkänna via kommunikation. Kommunikationen mellan supportrar inträffar i verkliga livet, men på senare tid har en stor del av den även börjat ske på sociala medieplattformar. Careys ritualistiska synsätt kommer att användas för att undersöka hur supporter-gemenskaper upprätthålls och tillkommer, med fokus på denna nyss nämnda mediala kommunikation.

Samtidigt hjälper synsättet oss att generalisera kommunikationen mellan DIF-supportrar vilket vidare tillåter en koppling till fotbollen och samhället i stort.

2.2 Identitetsteori

Jostein Gripsrud definierar identitetsbegreppet i *Mediekultur; mediesamhälle* och menar på att identitet egentligen innebär likhet (2011, s. 20). En individ uppfattar, utifrån medmänniskor och medier, likheter och skillnader mellan sig själv och andra (ibid.). Den individuella identiteten, menar Gripsrud, är en kollektion av dessa likheter och skillnader (2011, s. 22).

Identitetsbegreppet har dock inte en enhetlig betydelse och är svårdefinierat. En person kan exempelvis ha flera identiteter på samma gång. Både Erving Goffman och Jostein Gripsrud har identifierat två olika, men snarlika, typer av identiteter. Goffman skriver i boken *Stigma: den avvikandes roll och identitet* om faktiska och tillskrivna identiteter (2014, s.10). Den faktiska identiteten är den identitet som en person egentligen har, medan den tillskrivna identiteten grundar sig i hur en person bör bete sig utifrån sociala normer och värderingar (ibid.). De två identitetstyper som Jostein Gripsrud beskriver i *Mediekultur; mediesamhälle* är den sociala identiteten och den personliga (2011, s. 22). Den förstnämnda identitetstypen skapas från början av medmänniskors uppfattningar om en samt omgivningen en befinner sig i. Den personliga identitetstypen formas snarare av individens egna tankar om sig själv (ibid.). De två forskarnas beskrivningar av de olika identitetstyperna är mycket likartade och bekräftar varandra, vilket styrker dess användbarhet i en analys.

I boken *Jaget och maskerna* redogör Erving Goffman för en dramaturgisk teori kring identitetsskapande (2014, ss. 28-35). Goffman anser att varje enskild person innehar en roll när de befinner sig i sociala situationer för att upprätthålla en fasad; människor vill kontrollera intrycken de gör på sin publik. Goffman förklarar vidare hur en individ kontrollerar uppfattningen som publiken skapar genom en personlig fasad och inramning. Den personliga fasaden omfattar allt som har med individen att göra, det vill säga kläder, kön, ålder och andra personliga uttryck. Inramningen innefattar istället omgivningen och den fysiska platsen där framträdandet inträffar (ibid.).

Identitetsteorin och dess ovan nämnda presenterade infallsvinklar är central i studien. För att undersöka hur fotbollskulturen bidrar till supporters identitetsskapande är denna teori viktig att involvera. Definitionen av begreppet identitet, som beskriven i första paragrafen i detta delavsnitt, var viktig att urskilja för att både förtydliga för läsaren och underlätta dess användning i analysen. Vidare är de två olika identitetstyperna mycket applicerbara i en

analys av fotbollsfans identitet eftersom att de kan hjälpa en att förstå hur supporters identitet kan skifta eller förändras beroende på om de befinner sig i en fotbollsrelaterad situation eller inte. Slutligen ger Goffmans dramaturgiska teori på identitetsskapande möjligheten för oss att se vad för beteenden och andra faktorer som fotbollsfansen förändrar i samband med en matchdag och således tillåta oss att dra teoretiskt grundade slutsatser.

Identitet är ett begrepp som är relevant i väldigt många olika sammanhang och som går att applicera på både individ- och samhällsnivå. Därför är begreppet även relevant för studien i den bemärkelse att det hjälper oss att få en helhetsbild över supporterkulturen samt tillåta en generalisering av resultatet som sedan kan vara till hjälp i framtida studier om supporterkultur.

2.3 Samband mellan teorierna

Båda teorier ovan grundar sig i sociala relationer, sammanhang och gemenskaper. De fokuserar på dem olika former av kommunikation som människor utför och deltar i – dels som ett sätt personer uttrycker sin identitet på, dels som något som skapar sammanhållning mellan individer. Detta är centrala punkter som starkt relateras till studiens syfte och frågeställningar. I analysen kommer de två teorierna att både användas var för sig och tillsammans, för att uppnå en mer heltäckande bild av supporterkulturen och intervjupersonernas identitetsskapande. Mer om detta och studiens generella tillvägagångssätt i nästa avsnitt.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras val av metod, tankegången bakom urvalet, intervjukonstruktion, materialinsamling och analysmetod. Även en del som innefattar kritiska reflektioner kring metoden finns med för att nyansera och problematisera avsnittet.

3.1 Metodval

I denna studie används en kvalitativ metod i form av intervjuer av tre hängivna DIF-supportrar. I studier som involverar personers individuella tolkningar, intryck och erfarenheter är det lämpligt att föra kvalitativa intervjuer (Ekström & Johansson 2019, s. 101). Identitetsskapande och medieanvändning är två ämnen som varierar starkt från individ till individ, vilket bekräftar denna studies användande av en kvalitativ metod. Intervjusvar

kan även erlagga nyanserade beskrivningar (ibid.), vilket är centralt för att studiens analys ska bli så utförlig och berikande som möjligt.

Det finns en alternativ metod som också hade varit lämplig att använda i studien. Istället för att intervjua DIF-fans om deras erfarenheter, hade observationer av exempelvis arenan, matchdagar och fotbollssupportrars beteenden kunnat utföras för att samla in material. Detta hade med största sannolikhet frambringat lika deskriptiv information som de kvalitativa intervjuerna. Observation som metod valdes dock bort på grund av tidsbrist och saknaden av möjlighet att få en ordentlig insikt i ett DIF-fans privatliv.

3.2 Urval

Alla tre intervjupersoner är engagerade och hängivna DIF-supportrar. De går ofta på matcher och supporterskapet tar upp en stor del av deras liv. Dessa egenskaper är viktiga för att säkerställa att svaren på intervjufrågorna blir relevanta och insiktsfulla. Inga avgränsningar av ålder, kön eller andra demografiska faktorer har införts. Det enda kravet är att intervjupersonerna ska vara säsongskortsinnehavare och ha stöttat Djurgården under en längre tid. För att hitta lämpliga intervjupersoner kontaktades fotbollsintresserade vänner och bekanta. Sedan valdes två personer ut baserat på tillgänglighet, intresse och relation till Djurgårdens IF. För att hitta den tredje och sista intervjupersonen användes snöbollsmetoden. Det är en metafor som bygger på att en snöboll som rullas i snö växer och blir större, vilket motsvarar intervjuprocessen i denna studie. Efter intervjuerna med de lämpliga personerna fördes, kunde de sedan rekommendera ytterligare någon som var aktuell för studien. Med hjälp av dessa rekommendationer så lyckades den tredje intervjupersonen lokaliseras. Vid användning av en kvantitativ metod är det viktigt att urvalet är representativt för målgruppen vilket kräver en mer precis urvalsstrategi. I denna studie är ett snöbollsurval dock rimligt eftersom att kvalitativa intervjuer är den metod som tillämpas (Trost 2010, s. 141).

I studien hade ett variationsurval kunnat vara applicerbart för att vidare få skiftande svar på intervjuerna. Ett variationsurval innebär att människor med varierande egenskaper som kön, ålder och yrke väljs ut (Ekström & Johansson 2019, s. 113). Med tanke på att alla tre intervjupersoner är inbitna supportrar så kan det medföra liknande svar till intervjufrågorna. Därför skulle det vara av intresse att genomföra ytterligare en intervju med en fotbollssupporter som kanske inte är lika engagerad i supporterlivet för att få mer varierande svar.

3.3 Konstruktion av intervju

Intervjufrågorna konstruerades utifrån de presenterade teorierna. Precis som i avsnittet om tidigare forskning bestämdes det att intervjuguiden skulle vara uppdelad i två distinkta delar: identitet och medier. Detta underlättade arbetet med materialhanteringen samt förtydligade syftet med studien för respondenterna under intervjuens gång. Uppdelningen uteslöt dock inte möjligheten för en öppen diskussion mellan intervjuperson och intervjuare. Varje enskild fråga resulterade i följdfrågor och de två delarna slogs ofta ihop i diskussionen. Mer om detta i analys- och resultatdelen nedan.

Frågorna relaterade till identitetsskapande baserades på identitetsteori. Fokus låg på hur fansen uttrycker sitt supporterskap via klädsel och beteenden. Även supportrarnas vardagliga liv och relationer involverades i frågeställningarna. Frågorna utformades på ett sätt som gjorde dem begripliga för intervjupersonerna men samtidigt relevanta för studiens syfte och teoretiska utgångspunkt.

Frågorna i medie-delen var grundade i ett ritualistiskt synsätt på kommunikation. Intervjupersonerna blev frågade om deras medieanvändning, både i underhållningssyfte och kommunikationssyfte. För att vidareutveckla detta ställdes frågor om hur intervjupersonerna skapar och upprätthåller relationer via sociala medier och delar med sig samt tar del utav information. Detta för att skapa en direkt koppling till ritualperspektivet vilket i sin tur ger möjligheten för en mer deskriptiv och teoretisk analys. Intervjuguiden finns tillgänglig under bilagor.

3.4 Materialinsamling

Insamlingen gick till via tre kvalitativa intervjuer med hängivna DIF supportrar. Två av intervjuerna fördes digitalt via Zoom eftersom personerna i fråga inte är bosatta på studiens utförande ort. En av intervjuerna genomfördes fysiskt då personen var tillgänglig och på plats i Lund. Efter samtliga intervjuer, som spelades in efter godkännande av intervjupersonerna, transkriberades och analyserades det insamlade materialet.

Genomförandet var tidseffektivt då samtliga intervjuer kunde utföras under loppet av två dagar. På grund av respondenternas tillgänglighet och användandet av digitala verktyg blev det en framgångsrik och snabb intervjuprocess.

Att utföra intervjuer via Zoom är smidigt eftersom att personerna inte behöver befinna sig på samma ort, men det kan också medföra negativa konsekvenser. Det är inte alltid självklart att nätverksuppkopplingen är stabil vilket kan orsaka att bild och ljud inte synkar.

Om detta sker kan det påverka samtalet och kvaliteten på intervjustudien (Hallin 2018, s. 64) vilket kan försvåra materialinsamlingen. I studien säkerställdes det att internetuppkopplingen hos båda parter var stabil innan intervjun inleddes.

3.5 Analysmetod

Det insamlade materialet är utmanande att analysera då det ofta kan uppstå svårigheter med tolkning och objektivitet. I kvalitativ forskning generellt och i vår studie är det dock centralt att göra detta på ett ordentligt sätt. Det är viktigt att ha en solid grundtanke och ett genomtänkt förhållningssätt till hur det empiriska materialet skall bearbetas för att lägga grunden till en berikande analys.

Inledningsvis transkriberades de tre intervjuerna för att ge en helhetsbild av det insamlade materialet som sedan kunde bearbetas och kategoriseras. Utöver det sattes även uttalanden från intervjupersonerna in i ett kontext, vilket är viktigt för att förstå varje enskild mening. Utan kontext blir intervjusvar svåra att förstå och analysera (Ekström & Johansson 2019, s. 80).

För att kategorisera och sälla i materialet jämfördes svaren och diskussionen kring varje enskild fråga för att identifiera ihållande teman och grundtankar. Detta gjordes med hjälp av en gemensam utförlig genomgång av varje intervju där anteckningar togs och mindmaps skapades. Genomgången handlar om att lära känna materialet och det är mycket viktigt att göra ordentligt (Göransson 2019, s. 168) eftersom att det underlättar och förbättrar analysarbetet. Efter att materialet var väl utforskat analyserades varje intervjusvar en och en utifrån relevant teori och slutsatser kunde dras.

3.6 Metodkritik

Ett möjligt problem i metoddelen är användandet av ett snöbollsurval. Att lämna över en så pass viktig del av studien till en utomstående person medför vissa risker. Intervjupersonen är med största sannolikhet ovetandes om exakt vilken typ av person som krävs och om den överhuvudtaget är utrustad att besvara intervjufrågorna på bästa sätt. Dessutom finns det en risk att intervjupersonen rekommenderar en vän eller närstående som förmodligen tänker på samma sätt och även upplevt samma saker som den själv, vilket gör att svaren inte blir lika varierade som först önskat. Här visas återigen den potentiella fördelen med ett variationsurval, som nämnt i 2.2 Urval. Det går dock att argumentera för att detta problem inte är avgörande, då snöbollsurvalet endast var en liten del av urvalsstrategin. Samtidigt gör

den lösa kravprofilen för intervjupersoner det lättare för utomstående individer att identifiera vilken person som eftersträvas: ett hängivet och engagerat DIF-fan.

Ett mer generellt problem som kan uppstå med kvalitativa intervjuer är svarens trovärdighet och kvalitet. Det finns alltid en risk att intervjupersonerna inte ger sanningsenliga svar vilket kan leda till ett snävt resultat. Samtidigt kan vissa intervjupersoner ha det svårt att formulera och uttrycka sig till den standard som förväntas, vilket kan skapa problem vid kategoriserings- och analysprocessen. Denna studies syfte handlar om intervjupersonernas individuella upplevelser och tankar, vilket är ett område där svaren varken kan vara rätt eller fel. Således är svarens trovärdighet ett problem som inte står i vägen för studiens ändamål. Låg kvalitet på intervju svaren kommer dock alltid att vara ett bekymmer, men risken för att det negativt påverkar studien har minimerats i och med ett noggrant val av intervjupersoner som anses kapabla till att ge utförliga och tydliga svar.

3.7 Författarnas påverkan på studien

Båda uppsatsförfattare har ett starkt fotbollsintresse samt är hängivna supportrar till två olika fotbollslag (Tottenham Hotspur och IFK Göteborg). Vi har sett många matcher live och umgås ofta med andra fotbollsintresserade individer. Detta medför en insikt i supporterkulturen och den relaterade medieanvändningen som de flesta människor inte besitter.

Uppsatsen påverkas både positivt och negativt av detta. Det positiva är att det tillåter en mer djupgående analys. Eftersom att vi har en förkunskap i ämnet kan vi komplettera intervju svaren med relevanta insikter som personer utan fotbollsintresse inte skulle kunna göra i samma utsträckning. Samtidigt är det alltid en fördel att skriva om och analysera ämnen som man anser är intressant då det gör arbetsprocessen mer underhållande. Detta leder i sin tur ofta till ett bättre utfört arbete.

Det negativa med vår förkunskap kring ämnet är att det finns risk att vi antar att läsaren känner till vissa fotbollsrelaterade begrepp, och att vi därför använder dem utan att förklara dess innebörd. Även intervju svaren och slutsatserna kan innehålla sådana begrepp. Många som tar del av uppsatsen kommer med största sannolikhet inte vara lika fotbollsintresserade som vi, vilket kan ställa till problem gällande uppsatsens tydlighet. För att motverka detta kommer vi att vara extra konkreta i våra förklaringar och se till att studien kan förstås av vem som helst.

4. Analys och resultat

I detta avsnitt presenteras intervju svaren. Svaren kommer att analyseras utifrån de presenterade teorierna för att hitta svar på studiens frågeställningar. Intervjupersonerna gav insiktsfulla beskrivningar och resonemang i svaren vilket förgyllde analysarbetet och underlättade studiens möjlighet att uppfylla dess syfte. För tydlighetens skull är presentationen återigen uppdelad i en identitet-del och en medie-del.

4.1 Identitet

4.1.1 Matchdag - beteende och klädsel

Inledningsvis fick intervjupersonerna berätta om vad de brukar göra innan och under en Djurgårdsmatch. Anledningen till detta är för att det visar deras beteenden och tendenser som supportrar, vilket sedan kan ge svar om hur supporterskapet bidrar till deras identitetsskapande med hjälp av identitetsteori och tidigare forskning. Nedan följer en redovisning över vad supportrarna brukar göra innan matchstart.

Intervjuperson 1: ...man ses hemma hos någon polare och tar några öl eller på stan runt östermalm så man kommer i stämning. Sedan tar man sig ut till Globen-området och tar nån pub där. Beroende på när matchstarten är kanske man hinner kaka lunch medan man krökar.

Intervjuperson 2: Generellt så är det att man kollar i sina gruppchatter lite vad folks plan är; om de jobbar eller om de har flickvän haha. Sen går man oftast till Slakthusområdet där det finns en bar som många samlas på innan match. Annars samlas man på baren Greken vid Globen. Då blir det oftast en till två öl innan matchen. Sedan drar man vidare. Är det helgdag är man oftast där lite tidigare och det blir lite fler alkoholenheter.

Intervjuperson 3: Vid hemmamatcher beror det på om det är helgdag eller vardag. Oftast brukar det bli att man samlas några timmar innan match, kanske fyra. Sen kakar man lunch, kanske träffar gubbarna och drar och förar lite. Man snackar igenom matchen och sedan drar man till arenan ungefär 45 minuter innan matchstart.

I intervju svaren ovan går det att identifiera två tydliga teman: alkoholkonsumtion och socialt umgänge. Alla tre intervju personer uppskattar att dricka öl med sina vänner innan matchen.

I boken *Va för jävla pack e ni?* (2010), som nämnt i avsnittet om tidigare forskning, står det om vi-identiteten inom supporterskapet och hur viktig den är för en supporter (2010, s. 11). I svaren ovan ser vi ett tydligt exempel på en vi-identitet i fankulturen: supportrarna träffar vänner och andra "DIF:are" innan match för att tillsammans tagga igång varandra. Det går att anta att ingen av intervju personerna hade gått på matcherna i samma utsträckning om inte detta sociala umgänge fanns där, det är en helt annan sak att gå ensam. Författarna i boken argumenterar till och med för att denna vi-identitet som supporter kulturen involverar är ännu viktigare än själva fotbollen, något som bekräftas av intervju person 3 när han förklarar hur det brukar vara inne på arenan när matchen spelas:

Det är mäktigt att gå på matchdag: man sjunger och firar tillsammans. Det är en bidragande faktor, självaste supporter kulturen. Det är definitivt en större del; om jag vill se bra fotboll kollar jag istället på engelska stormatcher. För min egen del är supporterskapet och supporter kulturen en väldigt stor bidragande faktor. Allsvenskan är inte den bästa ligan i Europa direkt, då finns det roligare grejer att kolla på om man vill se bra fotboll. Men det är själva supporter kulturen som är viktigast.

Intervju person 3 svarar tydligt att supporter kulturen är en stor bidragande faktor till varför han väljer att gå på Djurgårdens matcher. Hade intervju personen istället velat se bra fotboll finns det andra lag att följa. Utifrån detta går det även att dra kopplingar till intervju personens individuella identitet. Som nämnt i teoriavsnittet bestäms en individs identitet utifrån likheter och skillnader med andra människor (Gripsrud, 2011). Det går följaktligen att argumentera för att intervju personen inte bara går på matcherna för vi-identiteten som supporter kulturen involverar, utan även för att umgås med likasinnade och således bekräfta sin individuella identitet. Detta kan vara behagligt för en supporter, då det bidrar till känslan av tillhörighet och delaktighet. Här går det även att urskilja en stark koppling till det ritualistiska synsättet på kommunikation. Dewey påstod att sällskap och kretsar grundar sig i vad människor har gemensamt, vilket endast är möjligt via kommunikation (Carey 2009, s. 17). Eftersom att alla individer i en supportergrupp delar deras kärlek för Djurgårdens IF med varandra (genom kommunikation), slås de individuella identiteterna ihop till den starka och otroligt viktiga vi-identitet som Magnus Hagström, Peter Johansson och Carl Jurell beskriver i *Va för jävla pack e ni?* (2010).

Alla intervjupersoner brukar stå på Sofialäktaren under match. Sofialäktaren är Djurgårdens IFs ståplatsläktare (klack) som är till för de mest hängivna supportrarna. I klacken är det mer accepterat att vara högljudd vilket även intervjuperson 1 och 2 poängterar.

Intervjuperson 1: *Jo, men det gör jag. Antingen klacken eller aktiv sittplats. Jag gillar att sjunga med. Jag sitter inte på vanliga sittplatser där folk tycker man är konstig för att man sjunger med eller blir arg för någon missar. Det är roligare att stå i klacken.*

Intervjuperson 2: *Ja men det gör jag, det har jag väl gjort ända sen jag var femton år. När man var femton var det mest för att det var coolt och sedan har det mest blivit att man är där och bidrar genom att sjunga och supporta. Speciellt i Allsvenskan håller fotbollsspelet inte så hög klass. Det skulle vara väldigt tråkigt att sitta på sittplatser och vara tyst hela matchen och bara kolla fotboll. Man blir väldigt exalterad när det är match, det är mer acceptabelt att stå och skrika olika saker i klacken och att generellt vara lite mer brölig.*

Båda supportrarnas åsikter om vad som är accepterat och inte beroende på om man står i klacken eller sitter på sittplatserna kan förklaras utifrån identitetsteori. Erving Goffmans ena identitetstyp, den tillskrivna, grundas i sociala normer och andra människors värderingar (2014, s. 10). Vid sittplatserna råder det andra normer än i klacken, vilket kan leda till att en supporter beter sig annorlunda jämfört med hur den brukar bete sig på Sofialäktaren. Detta kan kopplas till Goffmans dramaturgiska teori om identitetsskapande - att människor kontrollerar intrycken de gör på sin publik via en personlig fasad och inramning (2014, ss. 28-35). Inramningen, det vill säga omgivningen och den fysiska platsen där framträdandet inträffar, är annorlunda på sittplatserna jämfört med klacken. Således försöker intervjupersonerna att anpassa sitt beteende utifrån var de befinner sig på arenan. Intervjuperson 1 och 2 väljer att aldrig sitta på sittplatserna för att de föredrar de sociala normer som råder i klacken. Intervjuperson 3 brukar däremot ibland sitta på sittplatserna när han går på match med sin pappa:

Jag har väl alltid stått på läktaren, förutom när jag går med familjemedlemmar. Min farsa är djurgårdare också, han sitter vid sittplatserna. Om man vill gå med honom så sitter vi istället där. Generellt sett så brukar jag stå på läktaren. Det är där jag har mina kompisar inom supporterlivet.

Här är också den tillskrivna identiteten relevant att applicera. När intervjuperson 3 är med sin pappa sitter han istället på sittplatserna för att anpassa sig. Det går även att anta att han betar sig annorlunda i umgänge med sin pappa än sina supportervänner. Mer om detta kommer i nästa delavsnitt, 4.1.2.

Vidare i intervjun frågades supportrarna om deras klädval under en matchdag. Generellt sett brukar halsdukar och matchtröjor vara populära, och det är inte annorlunda för intervjupersoner 1 och 3.

Intervjuperson 1: Matchtröja (den näst senaste), halsduk, keps/mössa. Kan ha en jacka över. Man vill ju inte se ut som att man är där för att slåss, liksom de som bär "stone island" osv.

Intervjuperson 3: Det beror på väder. Om det är slutet av säsongen i november så blir det varmare mundering. Sommarmatcherna så blir det matchtröja. Generellt sett brukar jag köra på halsduk, det är mitt favoritplagg.

Intervjupersoner 1 och 3, som vanligtvis är placerade på Sofialäktaren, föredrar att klä sig i matchtröja och halsduk. Vid denna frågeställning går det återigen att applicera Goffmans dramaturgiska teori om identitetsskapande, med fokus på den personliga fasaden.

Supportrarna klär sig i DIF-kläder för att visa omgivningen, både andra supportrar och spelare, att de är fans. Således passar de in i umgänget, redan innan de kommunicerar sin personlighet och lagtillhörighet. I studien "Examining soccer fan performances through performative sport fandom theory" (2019) nämns lojalitet och tradition som två av de fyra tydligaste grundteman i supporterskapet. Att bära DIF-kläder är en djupt rotad tradition som fansen uppehåller vid match. Det är även ett sätt att uttrycka sin lojalitet till klubben.

Intervjuperson 2 är självfallet också lojal till DIF, men han har en annan inställning till supporterkläder. Han slutade med DIF-kläder för några år sen, mest för att undvika konflikt med aggressiva rival-fans på stan. Istället för klädsel uttrycker han lojalitet till klubben via sitt beteende, exempelvis genom att sjunga ramsor på läktaren och gå på alla hemmamatcher.

Utifrån svaren som intervjupersonerna delar med sig av syns det tydligt hur en matchdag ser ut för ett DIF-fan. Supportrarna möter upp sina vänner för att konsumera alkohol och diskutera dagens match, oftast på en bar i närområdet. Samtidigt bär majoriteten av supportrarna DIF-kläder när det är matchdags. Detta är handlingar och rutiner som bidrar

till supportrarnas identitetsskapande. Genom deras beteende och utstyrsel bildas en tillskriven / social identitet som träder i kraft när supportrarna går på match och umgås med andra fans.

4.1.2 Supporterskapets påverkan på relationer och vardagen

I detta delavsnitt är det fokus på DIF-fansens vardag och hur den påverkas av deras supporterskap. Intervjupersonerna frågades om just detta. Respondent 1 och 3 gav svar med liknande fokus:

Intervjuperson 1: Det händer väl att man blir ledsen vid förlust. Som mot AIK senast så va jag ledsen och min flickvän sa till mig "det är bara fotboll". Om det är match mitt i veckan händer det ibland att man kommer bakfull till jobbet om man druckit för mycket. Det är väl lite det. Ibland på jobbet kan man gå lite tidigare om det är match mitt i veckan, vi tar några bärs på kontoret eftersom chefen är Djurgårdare.

Intervjuperson 3: Det påverkar min vardag relativt mycket. Man lägger mycket emotionell kraft i supporterskapet. Ett bra resultat gör att man mår väldigt bra, ett dåligt resultat gör att man mår sämre. När man har blivit lite äldre och har lite mer tid som student har jag även möjlighet att åka på fler bortamatcher.

Båda svaren är fokuserade på den emotionella påverkan som DIF-matcher har på supportrarna. Vid vinst görs deras vardag bättre, vid förlust görs deras vardag sämre. I boken *Fotboll från Mielke till Merkel* nämns även detta som en viktig punkt: resultatet påverkar supporterens vardagliga liv (Glaser 2015, s. 237). Eftersom att ett gott humör är mycket viktigt för en bra vardag, blir lagtillhörigheten och identifikationen med DIF central i supportrarnas liv. Det går att argumentera för att humörpåverkan även är en del av supportrarnas personliga fasad, som beskriven i *Jaget och maskerna* (2014) av Erving Goffman. Intervjuperson 1 nämner att hans chef också är ett DIF-fan. Utifrån den informationen går det att dra slutsatsen att denne, dagen efter match, kommer till jobbet väldigt glad eller väldigt ledsen (beroende på resultat) för att tydligt uttrycka sitt supporterskap och på det viset få en djupare personlig kontakt med chefen; intervjuperson 1 uttrycker sitt humör extra tydligt för att kontrollera chefens och kollegornas intryck av honom. Intervjuperson 2 svarade utifrån ett mer medialt fokus, snarare än emotionellt:

Just med mig är det ganska mycket påverkan. Särskilt med sociala medier, det är väldigt mycket fotbollssupportrar som är på Twitter exempelvis. Som andra "vanliga" personer så spenderar man mycket tid på Twitter och då kommer det upp mycket fotboll i vardagen. Podcasts finns också som man lyssnar på, det är en av poddarna i mängden.

Respondenten menar att eftersom medieanvändning tar upp en stor del av hans vardag, och medierna innehåller mycket fotbollsrelaterad information, påverkas hans vardagliga tankegångar. Mer om medieanvändning och dess påverkan kommer i nästa delavsnitt, 4.2.

Vidare i intervjun frågades supportrarna om de beter sig annorlunda när dem är med DIF-fans jämfört med vänner, familj och kollegor.

Intervjuperson 1: Det är väl klart att man har lite annan utstrålning när man är runt eller på arenan, man är lite skrikigare än vad man hade varit hemma eller på jobbet. Man använder väl lite ord på läktaren som man inte hade använt i det privata livet.

Intervjuperson 2: Ja, det är klart. Jag försöker ju att undvika att prata om fotboll med folk som inte är lika fotbollsintresserade. Är man inte intresserad blir det en tråkig diskussion. Största skillnaden är nog samtalsämnen, det jag själv väljer att prata om. Sen beteendemässigt vet jag inte om det är en så stor skillnad. Det blir väl lite att man är annorlunda när man är med sina vänner i jämförelse med sina kollegor. Man kanske inte skojar på samma sätt med sin chef exempelvis. Det appliceras på alla delar av livet och inte bara fotbollen.

Intervjuperson 3: Jag skulle säga att jag beter mig annorlunda på det sättet att man förstår intern grejer med kompisar. Det blir en annan stämning. Medan om man går med familj som inte är lika insatta blir det inte samma sak. Själva matchdagen ser annorlunda ut om man går med familj eller inte: mindre alkohol, man åker direkt till och från arenan istället för att samlas innan och hänga efter.

Alla tre intervjupersoner anser att de beter sig annorlunda med andra supportrar i jämförelse med familjemedlemmar och kollegor. För att analysera detta på ett djupare plan är det användbart att applicera Goffmans två identitetstyper. Det går att argumentera för att supportrarna har tre olika tillskrivna identiteter som varierar beroende på umgänge; utifrån

socialt sällskap och kunskap om personen de interagerar med betar sig intervjupersonerna annorlunda. Frågan som uppkommer i detta fall är var den faktiska identiteten kommer in. Känner intervjupersonerna sig mer som sig själva i sällskap med andra supportrar, med familjen eller med kollegor? Det kan antas att den faktiska identiteten främst uttrycks i samband med familjeumgänge, eftersom att det med största sannolikhet är där supportrarna känner sig mest bekväma att visa sitt sanna inre. Samtidigt är det möjligt att supportrarna anser att deras faktiska identitet visas i alla sociala umgängen - bara olika sidor av den. Alternativt att de tre tillskrivna identiteterna tillsammans bildar den faktiska identiteten. Detta är en tankegång, precis som intervjuperson 2 nämner, som går att applicera på alla delar av livet. Således går den lite utanför studiens syfte, och bör forskas kring ytterligare i andra sammanhang.

4.2 Medier

4.2.1 Medieanvändning i information- och underhållningssyfte

Intervjupersonerna frågades om deras medieanvändning som DIF-supportrar. Alla tre respondenter följer DIFs officiella konton på samtliga välkända sociala medier: Instagram, Facebook, TikTok och Twitter. När det kom till frågan om vilken plattform de använder flitigast var Twitter det genomgående svaret. Intervjupersonerna ombads förklara hur de använder Twitter för att både ta in information och underhållas samt interagera med andra supportrar.

Intervjuperson 1: På Twitter kan man diskutera med andra djurgårdare. Diskutera startelvor, hur matchen gått eller vilka som varit bra/dåliga. Vid vinst är det mycket snack om att vi är bäst i Sverige och kommer vinna SM-guld, vid förlust skrivs det mycket om att vi är sämst och behöver köpa nya spelare.

Intervjuperson 2: Jag brukar mest läsa, oftast så kommenterar jag inte. Det händer att man i en gruppchatt skickar en speciell tweet och diskuterar den med dem. Jag brukar undvika att ha en diskussion med folk som skrivit självaste tweeten, om det inte är något extraordinärt. Om det är något jag inte håller med om låter jag folk ha sina egna åsikter. Någonstans så känner jag att eftersom att jag inte är så aktiv på twitter vet jag inte riktigt vad jag kan bidra med.

Intervjuperson 3: *Jag använder Twitter, mycket för supportrar och deras åsikter. Det är generellt mer för skojs skull. Att man drar något skämt eller en kommentar. Jag är inte största Twitter-entusiasten men jag gillar att kika där ibland för att se vad folk tycker och känner.*

Intervjuperson 1 ger sig ofta in i diskussioner på Twitter, medan de övriga är mer sparsamma med att dela med sig av sina åsikter. Oavsett vad använder alla intervjupersoner Twitter för att läsa och ta del av andra fans synpunkter på Djurgårdens IF. Detta går att analysera utifrån båda kommunikation-synsätt som Carey beskriver. Utifrån transmissionssynsättet är de som tweetar sändare och intervjupersonerna mottagare. Syftet med informationen och vad mottagarna gör med den är utifrån detta synsätt inte relevant. Utifrån det ritualistiska synsättet är detta däremot det viktigaste. Supportrarna läser varandras tweets och diskuterar Djurgårdens IFs prestationer, startelvor och annat relaterat till fotbollsklubben med varandra vilket således skapar en slags medial gemenskap. När intervjupersonerna har en intressant diskussion med en annan användare, eller när de finner deras tweets givande, börjar de följa denne. Efter mycket Twitter-användning och följande byggs således ett nätverk av supportrar och kontakter upp, och flödet anpassas därefter.

Vidare i intervjun frågades supportrarna om hur en diskussion med rival-fans brukar utspela sig. Anledningen till detta är för att få en mångfacetterad bild av intervjupersonernas medieanvändning genom att fokusera på mer än bara interaktionen mellan DIF-supportrar.

Intervjuperson 1: *Jag brukar inte diskutera så mycket med rival-fans. Det kan väl hända nån gång när man är full. Det är mycket hat mot Hammarby och AIK.*

Intervjuperson 2: *Generellt på sociala medier så kan det vara väldigt högt och lågt. Det finns vissa diskussioner som är väldigt sakliga, medan det finns andra diskussioner som egentligen bara är pajkastning och hån. Oftast mellan rival-fans är det lägre nivå på diskussionen. De brukar kalla varandra olämpliga ord.*

Intervjuperson 3: *En generell trend är att det alltid är extremt emotionell några timmar före matchdag och några timmar efter. Man är övertaggad och vill ventileras sig. Twitter blir ofta ett ganska ventilerande forum, folk kastar ut sig mycket; inte så välgjorda analyser eller kommentarer. Rival-fans diskussioner blir ganska hektiska men det beror på lite hur tråden byggs upp. Det finns folk som bara vill skapa hets*

samtidigt som det finns folk som kommer med underbyggda argument. Majoriteten vill skriva ut sina känslor och provocera: "Vi är mycket bättre än er".

Som tidigare nämnt ger sig intervjuperson 1 ofta in i diskussioner på Twitter, oavsett om det berör DIF eller om det handlar om diskussioner med rival-fans. Intervjuperson 2 och 3 menar på att medieplattformen används för supportrar att ventilerar sina tankar och åsikter. Twitter är ett öppet forum där vem som helst kan läsa och delta i diskussioner, vilket gör att ett rival-fan snabbt och enkelt kan involvera sig i en DIF-tråd. Detta gör att andra användare snabbt kan bilda en uppfattning om vad man är för typ av person. Gripsrud beskriver i *Mediekultur, mediesamhälle* (2011) att den sociala identiteten skapas av andra människors uppfattningar (2011, s. 22). När intervjuperson 1 deltar i diskussioner med rival-fans inträffar just detta - genom att skriva fula ord och vara otrevlig mot rival-fans skapas hans sociala identitet. Samtidigt bildar han en egen uppfattning om rival-fans som är lika otrevliga tillbaka. I detta avseende uppfattas antagligen intervjuperson 1 olika beroende på vem som läser kommentarerna. I DIF-ögon kan en positiv social identitet skapas genom att han står upp för sitt lag och supporterskap, medan rival-fansen med största sannolikhet bildar en negativ uppfattning om honom.

Samtliga intervjupersoner använder sig av Twitter för att skapa och upprätthålla en gemenskap med andra DIF-fans. Dessutom skapar de en social identitet genom interaktion med andra användare.

4.2.2 Relationsskapande via sociala medier

Under den avslutande delen av intervjuerna fick respondenterna svara på frågan om de någon gång skapat relationer med andra DIF-fans via sociala medier. Som visat i föregående del är Twitter den medieplattform som supportrarna använder mest, och därför ligger fokuset i denna del på just den nätverkstjänsten.

Intervjuperson 1: Ja men det har jag faktiskt. Några stycken, vilket är skoj. Några jag följer på twitter frågade jag vart de skulle inför en match så mötte jag upp dem. Man slidear lite DM på folk man följer och kommenterar "bra att du är på plats" osv om man själv inte är det. Man behöver egentligen inte ha något att snacka om utan man skriver till andra fans och möts upp och går på matcher ihop. Jag har lärt känna många genom att de hejar på Djurgården. Att heja på DIF skapar en identitet och man får alltid något att prata om med andra som också hejar på djurgården.

Intervjuperson 2: *Ja, det kan vara lite att man börjat känna igen folk från Twitter. Ibland träffas man på samma bar, det kan hända att man snackar med en person som är väldigt aktiv på sociala medier om vad den har tweetat/lagt ut. Man kan ha en fråga om någonting den har skrivit.*

Intervjuperson 3: *Jag har inte träffat någon via sociala medier. Men man har börjat förstå personer och deras innebörd mer: "den här specifika personen är vettig och engagerad". Man kan få hjälp med frågor och man vet vem som kan ge bäst svar; exempelvis: har du en biljett över som jag kan köpa?*

Även här har intervjupersonerna liknande upplevelser – samtliga har diskuterat på Twitter med människor de aldrig träffat i verkliga livet. Intervjupersoner 1 och 2 har dessutom träffat och skapat verkliga relationer med andra fans som de tidigare diskuterat med på nätverkstjänsten. Intervjuperson 3 har inte träffat DIF-fans via Twitter men har dock interagerat med många av dem och vet idag vem han kan vända sig till för att få svar på frågor angående Djurgårdens IF. Utifrån det ritualistiska synsättet på kommunikation fungerar Twitter som en plattform där supportrarna kan bygga relationer och skapa en gemenskap med andra användare. Det här kan jämföras och kontrasteras med vad Daniel Buffington undersöker i studien "You'll never watch alone" (2016). Precis som TV:n blir Twitter en slags katalysator för kollektiva reaktioner – supportrar tar sig till plattformen för att analysera och reagera på DIF-matcher tillsammans. Det går även att argumentera för att Twitter inte är ett utbyte för sociala interaktioner, som Buffington menar att TV:n inte heller är (2016, s. 946). Supportrarna ser matchen tillsammans med vänner eller andra bekanta och tar sig sedan in på Twitter för att dela med sig av sina åsikter samt ta del av andras. Självfallet är Twitter en social plattform där man interagerar med andra, så en mer precis beskrivning är att nätverkstjänsten fungerar som ett komplement till de sociala interaktioner som inträffar under matchtittande. Precis som med TV:n skapas även relationer på Twitter kring och via dess innehåll. Som synligt i intervjusvaren använder supportrarna plattformen för att lära känna nya personer, utveckla redan befintliga vänskaper och som samtalsämne i verkliga livet – tre faktorer som alla involverar relationsskapande.

Kommunikation inom olika kretsar och gemenskaper i samhället har förändrats markant de senaste tjugo åren. Sociala medier har gett nya möjligheter för grupper att

kontakta varandra och bygga relationer. Denna studie har fokuserat på fotbollsfans medieanvändning, men samma mönster som har hittats här går att urskilja i de allra flesta existerande sociala grupperingar - Justin Bieber-fans, schackspelare och Fortnite-gamers är bara några få exempel. Från att mötas i verkliga livet och diskutera det gemensamma intresset, har mycket av kommunikationen gått över till sociala medier. På exempelvis Twitter finns det grupper som skapas utifrån intressena, där både folk man känner i verkliga livet och folk man aldrig träffat kan delta. Detta har fått intressanta samhällsliga konsekvenser. Kretsarna på sociala medier har för många ersatt de "riktiga" kretsarna - varför umgås med folk i min närhet som inte delar mitt intresse om jag istället kan träffa folk online som gör det? Detta är en av många tankegångar hos personer som leder till ett mindre socialt och mer digitaliserat samhälle. Även enskilda individer påverkas av denna förändring. Ett problem som kan uppstå är att en individs identitetsskapande negativt påverkas. Om man inte umgås med personer i verkliga livet är det svårt att veta vem man är och vill vara, samt hur man förhåller sig till andra människor. I detta fall blir den identitet som skapas på sociala medier den primära, och den "verkliga" identiteten bortprioriteras. Detta kan leda till problem i både formella och icke-formella sammanhang. Eftersom att sociala medier tar en allt större roll i människors vardagliga interaktion hamnar fler och fler i denna sits, vilket på sikt kan skada samhället då brist på social kompetens och tydliga identiteter skapar kommunikativa problem. Som tidigare nämnt fungerar samhället tack vare delad kommunikation (Carey 2009, s. 15), och således skulle en bristfällig sådan få ödesdigra konsekvenser. Fördelen med fotbollens supporterkultur i denna bemärkelse är att den cirkulerar kring fotbollsmatcher - fans tittar på matcherna och kommunicerar då med andra i verkliga livet istället för på sociala medier. Självfallet är dock inte fotbollen fri från denna sociala förändring. Exempelvis stöttar många svenskar utländska lag, och eftersom att de således inte kan gå på många matcher och träffa andra fans i verkligheten väljer de istället att vända sig till sociala medier för att kommunicera med likasinnade.

Sammanfattningsvis upprätthåller användningen av medieplattformar supporter gemenskapen genom relationsskapande och delade intressen. Medan det går att argumentera för att medieanvändningen på ett sätt förgyller och förbättrar supporterskapet - på grund av ökade diskussions-möjligheter och det lätta skapandet av nya relationer - kan också den mediala kommunikationen prioriteras över den som sker i verkliga livet hos vissa personer. Som ett resultat av medieanvändningen påverkas också identitetsskapandet hos individerna. Många har två olika identiteter: en i verkliga livet och en på Twitter. Andra påverkas av likasinnade fans åsikter och bygger sin identitet utifrån det. Oavsett vad är

sociala mediers snabba framväxt något som påverkat hur supportrar upplever fotboll och supporter-kulturen sporten medför, vilket i sin tur sätter avtryck på deras identitet- och relationsskapande. Detta påstående utvecklas och diskuteras vidare i nästa avsnitt.

5. Slutdiskussion

I denna studie har fotbollslaget Djurgårdens IFs supportrar intervjuats för att undersöka och analysera deras identitetsskapande och medieanvändning utifrån relevanta medievetenskapliga teorier. I detta avsnitt kommer studiens frågor att besvaras och slutsatser att dras. Hur bidrar supporter-kulturen till ett DIF-fans identitetsskapande? Hur används medieplattformar för att upprätthålla supportergemenskapen?

Det går att urskilja tydliga teman i DIF-supportrarnas beteende och klädsel under matchdag i jämförelse med deras vardag. Vid en match har majoriteten av supportrarna på sig DIF-kläder och är mer högljudda och frispråkiga än vanligt. Detta beror på det identitetsskifte som inträffar när supportrarna umgås med likasinnade vänner inne på fotbollsarenan. Den sociala identiteten som skapas i samband med en matchdag eller vardag grundar sig i omgivningens normer och värderingar. Dessa varierar beroende på var supportrarna befinner sig – läktare eller sittplats, arbetsplats eller hemmet. Även umgänget spelar en stor roll i hur fansens identitet uttrycks och formas. Den sociala identitet som supporterlivet medför komplementerar och bidrar till DIF-fansens helhetliga identitetsskapande. Supporterskapet blir en del av fansens liv och vem de är, både i vardagliga situationer och vid skapandet samt upprätthållandet av människorelationer.

Utifrån svaren på dem medierelaterade intervjufrågorna var det tydligt att Twitter är den plattform som supportrarna oftast använder. Genom att interagera med och följa andra DIF-fans bildas en medial gemenskap på plattformen. Denna gemenskap gör det möjligt för supportrarna att träffa nya vänner, ta in intressant information och få hjälp med diverse fotbollsrelaterade frågor och problem. Den mediala gemenskapen sammanflätas även med det verkliga livet: diskussioner om vad som skrivits på Twitter äger rum i supporterbarer nära arenan, och diskussioner om matcher och lag äger rum på Twitter. Att vistas på medieplattformen leder även till skapandet av en social identitet, som varierar beroende på vem supportern interagerar med. All denna medieanvändning bidrar till upprätthållandet av supportergemenskapen och identitetsskapandet som den medför.

Nu när frågeställningarna är besvarade kan slutsatser kring resultatet och studiens syfte att dras. Sociala medier spelar en allt större roll i supporter-kulturen och denna kultur i

sig har visat sig bidra mycket till enskilda supporters identitetsskapande. Utifrån resultatet och analysen går det att identifiera tydliga kopplingar mellan identitetsskapandet, sociala medier och fotbollen i stort. Vi kan se att sociala medier bidrar till skapandet av en medial identitet som i många fall kan komplettera den verkliga identiteten. Samtidigt tillåter medierna ett nytt sätt för fans att ta del av fotbollen och supporterkulturen genom fler diskussioner samt nya gemenskaper och relationer. Åt andra hållet påverkar fotbollen och supporteridentiteten individuella fans medieanvändning - vilka podcasts de lyssnar på, vilka plattformar de använder samt vilka de följer och interagerar med på dessa plattformar. Sammantaget går det att dra slutsatsen att sociala medier, identitetsskapande och fotbollskulturen alla hänger ihop och på ett eller annat sätt påverkar varandra.

Fotbollens supporterkultur har i takt med sociala mediers framväxt utvecklats till ett världsomspännande fenomen där miljontals fans är involverade, samtidigt som den i ännu större utsträckning vardagligen bidrar till enskilda supporters identitetsskapande. Innan sociala medier var supporterkulturen lika intensiv som idag, men den möjlighet för kommunikation mellan hela världens fans som medierna bidragit med har för evigt förändrat dess karaktär.

5.1 Vidare forskning

I framtida studier hade det varit givande att analysera andra svenska fotbollsklubbar och deras supportrar utifrån liknande teorier för att komplettera denna studie. Även studier om mindre svenska fotbollsklubbar hade gett upphov till intressanta jämförelser och således göra en expansion av kunskapen kring ämnet möjlig. I framtida forskning hade det även varit intressant att få en kvinnlig bild av hur supporterkulturen kan påverka identitetsskapande och medieanvändning. Detta hade gett en mer omfattande insikt i ämnet som denna studie saknar.

Som nämnt i avsnitt 4.1.2 hade en mer generell studie om hur den tillskrivna och faktiska identiteten samspelas och skildras beroende på omgivning och socialt umgänge varit intressant. Detta kan vara relevant att studera i många olika fält där interaktion och kommunikation infinner sig, men även givande för att ytterligare nyansera forskningen om fotbollsfans identitetsskapande.

6. Referenser

Buffington, Daniel. 2015. You'll never watch alone: media and community in the sports bar. *Routledge* 18(7): 937-952.

Carey, James W. 2009. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge.

Ekström, Mats; Johansson, Bengt (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Fotboll direkt. 2019. *Publikligan som Djurgården slår Bajens fans i - reser mest av alla* <https://fotbolldirekt.se/2019/11/29/publikligan-som-djurgarden-slar-bajens-fans-i-reser-mest-av-alla> (Hämtad 2022-04-26).

Glaser, Joakim. 2015. *Fotboll från Mielke till Merkel : kontinuitet, brott och förändring i supporterkultur i östra Tyskland*. Malmö: Arx Förlag.

Goffman, Erving. 2014. *Stigma: den avvikandes roll och identitet*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Goffman, Erving. 2014. *Jaget och maskerna*. 6. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamhälle*. 3. uppl. Göteborg: Daidalos.

Göransson, Kristina. 2019. *Etnografi. Sjösätt, navigera och ro iland ditt projekt*. Lund: Studentlitteratur

Hagström, Magnus; Johansson, Peter; Jurell Carl. 2010. *Va för jävla pack e ni? - Berättelsen om Stockholms fotbollsklackar*. Stockholm: Imperial publishing.

Hallin, Anette. 2018. *Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Humphries, Zachary; Kucek, Jake A. 2019. Examining soccer fan performances through performative sport fandom theory: how fans of the spurs perform their fandom. *Routledge* 21(1): 21-28.

Krøvel, Roy; Roksvold, Thore (red.). 2012. *We love to hate each other*. Göteborg: Nordicom.

Silly Season Fotboll. 2020. *Flest fans i Allsvenskan? Vilket lag har flest supportrar i Sverige?* <https://sillyseason.se/flest-fans-i-allsvenskan-vilket-lag-har-flest-supportrar-i-sverige-246129/> (Hämtad 2022-04-26).

Trost, Jan. 2010. *Kvalitativa Intervjuer*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide

- *Hur ser en matchdag ut för dig?*
- *Vad brukar du ha på dig på en matchdag?*
- *Brukar du stå i klacken, varför/varför inte?*
- *Hur påverkar ditt supporterskap din vardag?*
- *Beter du dig annorlunda när du är med DIF-supportrar jämfört med t.ex. andra vänner, kollegor eller familj?*
- *Följer du DIF på sociala medier?*
- *Vilken medieplattform använder du dig mest av för att diskutera DIFs fotbollslag?*
- *Brukar du engagera dig i diskussionen om DIF på sociala medier?*
- *Hur brukar en diskussion med rival-fans utspela sig?*
- *Har du skapat relationer med andra DIF-fans via sociala medier?*