

Examensarbete

15 högskolepoäng

Sveriges mest kommersiella liga och det traditionella supporterskapet

Sweden's most commercial league and the traditional supportership

Franzén, Emma
Gustafsson, Alexandra

Sammanfattning

Syftet med studien var att undersöka hur supporterklubbarna till SHL-föreningarna ser på hanteringen av dem för att vidare koppla det till den kommersiella riktningen SHL-föreningarna innehar. För att svara på syftet har två frågeställningar uppkommit i form av 1) Hur upplever supporterklubbarna i SHL att deras respektive ishockeyföreningar behandlar dem? Och 2) Vilka likheter och skillnader finns det mellan olika SHL-föreningars hantering av supportrarna? Informationsinsamling skedde genom semistrukturerade intervjuer av respondenter aktiva inom supporterklubbar. Den analysmetod som vidare användes var tematisk analys och där uppkom tre huvudteman i form av 1) kommunikation, 2) generellt supporterskap och 3) supporterklubben och föreningens förhållande till varandra. I den genomförda analysen följdes de teoretiska ramverken McDonaldisering och hegemoni med kopplingar till den tidigare forskningen och informationsinhämtningen. Resultat som framkom under studien var att för att de mjuka värdena hos supportrarna skall uppnås behöver de känna sig hörda och respekterade vilket visar på vikten av en fungerande kommunikation mellan supporterklubben och SHL-föreningen. Vidare uppkom resultatet att de supporterklubbarna som har en god kommunikation och relation med SHL-föreningen har en ökad förståelse för de kommersiella besluten.

Nyckelord: Svensk ishockey, Kommersiell, supporterklubb, McDonaldisering, Hegemoni, Intervjustudie

Abstract

The purpose of the study was to investigate how the supporters' clubs of the SHL associations view the management of the supporters in order to further connect it to the commercial direction of the SHL-associations. To answer the purpose, two questions have arisen in the form of 1) How do the supporter clubs in the SHL feel that their respective ice hockey associations treat them? and 2) What similarities and differences are there between different SHL associations' handling of the supporters? Information collection took place through semi-structured interviews with respondents active in supporter clubs. The analysis method thematic analysis was used where three main themes in the form of 1) communication, 2) general supportership and 3) the relationship between the supporters' clubs and the association emerged. In the conducted analysis, the theoretical frameworks of McDonaldization and hegemony were followed with connections to the previous research and information gathering. Results that emerged during the study were that in order for the soft values of the supporters to be achieved, they need to feel heard and respected, which shows the importance of a functioning communication between the supporters' club and the SHL-associations. Furthermore, the result emerged that the supporter clubs that have a good communication and relationship with the SHL-associations have an increased understanding of the commercial decisions.

Key words: Swedish ice hockey, Commercial, Supporters Club, McDonaldization, Hegemony, Interview study.

Förord

Valet att skriva om SHL, ligans kommersialisering och supporterskap var en tanke som väcktes då vi båda är intresserade av ishockey, men också anser att supportrar, fans och åskådare är en av de viktigaste aspekterna för den svenska idrotten. Vi ansåg att examensarbetet var ett perfekt tillfälle att undersöka hur aspekter fungerar i förhållande till varandra. Därför vill vi först och främst tacka vår handledare Torbjörn Andersson vars guidning genom detta arbete har varit till stor hjälp i form av konstruktiv kritik, bra synpunkter och givande samtal. Vidare vill vi tacka studiens alla deltagare som givit oss värdefull information som lett till att vi haft möjlighet att svara på studiens syfte och frågeställningar. Tack för att ni tog er tid att ställa upp. Vi vill även tacka varandra. Vårt samarbete, som till stor del skett över zoom då vi under arbetets gång bott i olika städer, har fungerat över förväntan och vi har stöttat och hjälpt varandra genom alla delar i arbetet.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Supporterklubb	6
1.2 Den kommersiella ishockeyn	6
1.3 SHL:s Riktlinjer	8
1.4 Problemområde	9
1.5 Syfte & Frågeställningar	10
2. Tidigare forskning	11
2.1 Fyra idealtyper av åskådare	11
2.2 Supporterkultur	13
2.3 SHL:s kommersialiseringsprocess	14
3. Teori	18
3.1 McDonaldisering	18
3.2 Hegemoni	19
4. Metod	21
4.1 Forskningsdesign	21
4.2 Intervjuer	22
4.3 Urval	22
4.4 Analysmetod	24
4.5 Etik	25
5. Empirisk undersökning	26
5.1 Tabell Tematisk analys	26
5.2 Huvudtema ett: Kommunikation	26
5.3 Huvudtema två: Generellt supporterskap	29
5.4 Huvudtema tre: Supporterklubben och föreningens förhållande till varandra	32
6. Analys	37
6.1 Slutsats	44
7. Design för forskningsprojekt	45
7.1 Vidare forskning	45
8. Litteraturlista	46
9. Bilagor	48
9.1 Missivbrev, Bilaga 1	48
9.2 Intervjuguide, Bilaga 2	48

1. Inledning

Svenska hockeyligan, som kommer att benämnas som SHL i resterande text, är den högsta hockeyligan i Sverige. 14 lag spelar där säsongen 2023/2024 och inom SHL finnes det supporterklubbar till samtliga föreningarna som skall delta i ligan den kommande säsongen.

1.1 Supporterklubb

Supporterklubbar är föreningar som står bakom idrottsföreningarna. Dessa förekommer framförallt inom elitidrotten. Till de olika idrottsföreningar finnes supporterklubbar, dessa föreningar är generellt de som står för inramningen på de olika evenemangen och matcherna. De olika supporterklubbarna är olika aktiva och drivs framförallt ideellt. Att vara medlem i en supporterklubb innebär, utöver rabatterade priser vid bortaresor, förtidsköp till slutspel och andra erbjudande, en gemenskap och tillhörighet för en individ (Supporter, 2023).

Supporterklubbarna engagerar fans under matchdagar i arenan men även på sociala medier. Individerna aktiva i dessa olika supporterklubbar har vanligtvis ett stort hjärta för laget och organisationen (Dixon, 2016, s. 451). Vanligtvis befinner sig supporterklubben på ståplats under matchdagar. Viktigt är att poängtera att supportrar, enligt Giulianottis (2002, s.33) definition, inte behöver vara medlem eller aktiv inom supporterklubbar. Detsamma gäller för medlemmarna i supporterklubben, de behöver ej klassas som supporter enligt Giulianottis (2002, s.33) definition.

1.2 Den kommersiella ishockeyn

SHL anses vara Sveriges mest kommersiella liga inom idrott. Traditionellt sett är den svenska idrotten uppbyggd på ideella organisationer och kommersialiseringen av idrotten överlag och ishockeyn har lett till en spänning, Generellt vill allmänheten och politiken bibehålla att den svenska idrotten är ideell, vilket delvis sker med hjälp av 51-procentsregeln som innebär att medlemmarna av en idrottsorganisation skall äga minst 51 procent av den. Den svenska idrotten anser att begrepp som ideellt arbete och demokrati är centrala för hur verksamheterna skall bedrivas och att kommersialiseringen av idrotten arbetar mot dessa värderingar. Spänningen mellan de traditionella ideella värderingarna och kommersialiseringen av idrotten skapar en problematik för föreningar med kommersiella ambitioner, vilket inkluderar ishockeyföreningar med elitverksamhet (Carlsson & Backman, 2015, s. 290–291). Historiskt sett influerades den svenska idrottsrörelsen av det engelska gentlemannaidealet, amatörismen,

vilket innebar att idrottare ej var tillåtna att få ekonomisk ersättning och de fick ej vara professionella (Peterson & Hedenborg, 2016, s 24–26). Idrottens kommersialisering har utvecklats i takt med dess professionalisering då professionaliseringen kräver ekonomiska resurser. Utvecklingen har varit som starkast på herrsidan inom fotbollen och ishockeyn och föreningar inom dessa idrotter kan liknas med mellanstora företag. Utöver professionaliseringen av idrottarna och tränarna har utvecklingen lett till att föreningar numera har personer anställda för bland annat administrativa arbetsuppgifter, vilket innebär en minskning i det ideella arbetet. De skandinaviska ländernas idrott har ej professionaliserats och kommersialiserats i samma utsträckning som andra länder i världen då processen startade relativt sent och i Sverige är 51 procentsregeln, införd 1999, en betydande faktor för hur det ser ut i dagsläget. Kommersiell marknadsföring har varit tillåtet i svensk ishockey sedan 1959, men den kommersiella processen började i stor utsträckning utvecklas under 1970-talet (Carlsson & Backman, 2015 s. 294). En anledning till utvecklingen var att det svenska landslaget i ishockey ej presterade på samma nivå som andra lag internationellt. Därav bildades säsongen 1975/1976 vad som idag är SHL. När ligan bildades var den döpt efter dess huvudsponsor Volvo och var den första ligan i Sverige som sålde sitt varumärke eller namn till en sponsor. SHL bildades för att skapa ett bättre samarbete med NHL (National Hockey League) den amerikansk/kanadensiska högsta ligan och för att skapa en svensk liga med högre kvalitet och mer underhållningsvärde, med ett vidare syfte att höja standarden hos spelarna. Skapandet av ligan ledde till ökade ekonomiska element, vilket i sin tur ledde till att spelarna blev professionella och semiprofessionella. Vidare började entreprenörer under år 2000 att engagera sig i ligan utifrån kommersiella aspekter utöver att kommersiella faktorer som tv-rättigheter och sponsorer sedan tidigare varit viktiga faktorer i processen. Under år 2001 gick SHL från att vara en ideell förening till att bli ett aktiebolag bland annat med syfte att stärka de kommersiella och sportsliga aspekterna som finnes i organisationen. Aktieägarna i SHL AB är föreningarna som spelar i ligan med en aktieandel på 8,33 procent vardera under säsongen 2009/2010 då enbart 12 lag deltog. Den säsongen var SHL AB:s omsättning 120 miljoner kronor och samma år mottog varje förening med spelande lag i ligan 25 miljoner kronor i ersättning från SHL AB för sändningsrättigheterna, vilket visar på att de kommersiella inslagen ökat (Backman, 2012, s. 54).

Klubbdirektören i SHL-föreningen Rögle BK berättar i en artikel i Aftonbladet att de inte ser några gränser när det kommer till att utveckla föreningen. Rögle BK ser att föreningen kan ha

200 miljoner i omsättning inom några år. Vidare i artikeln berättar en anställd i Rögle BK att föreningen valde att bygga ut arenan under covid-pandemin, vilket var en osäkerhet i sig men nu efterhand ett bra beslut. Detta då intäkterna har ökat markant efteråt och de har haft möjlighet att anställa på kontoret samt satsa på ungdomssidan. Genom ombyggnationen av arenan har Rögle BK haft möjligheter att öka försäljning av dryck och mat samt kunnat skapa ytor i arenan för kommersiella syften. En säljare i Rögle BK berättar även att det är tacksamt att vara säljare för föreningen då det är ett starkt varumärke och organisationer runt om vill vara delaktiga i föreningen, vilket i sin tur ökar sponsorintäkterna. Personerna i artikeln som intervjuas trycker mycket på att det som gjort att Rögle BK har lyckats med den satsningen de genomfört är att de har haft rätt kompetens på rätt plats (Abrahamsson, 2022).

1.3 SHL:s Riktlinjer

Svenska ishockeyförbundet innehar ej ett specifikt dokument för kommersiella riktlinjer, däremot finnes det specifikt två dokument med stora inslag av kommersiella aspekter av betydande vikt. Inom svensk elitishockey finnes det ett krav på en så kallad elitlicens, denna licens ansöker föreningarna om varje år. För att beviljas licensen skall föreningarna uppnå samt arbeta för god ekonomi, en god organisation, en stabil ungdomsverksamhet och en arena med kapacitet enligt Svenska ishockeyförbundets riktlinjer. Föreningar som ej uppfyller dessa krav degenereras i seriespelet (Svenska ishockeyförbundet, 2021, s. 3). Inom kategorin för god ekonomi skall föreningen ha ett eget kapital och ej gå med förlustresultat två år i rad utan en ekonomisk plan för att skapa vinst nästkommande år (Backman, 2012, s. 74). För att anses som en god organisation skall föreningarna ha en verksamhet som innefattar det idrottsliga, kommersiella och ekonomiska funktioner (Svenska ishockeyförbundet, 2021, s. 6). För att beviljas elitlicens skall föreningarna bedriva en ungdomsverksamhet för pojkar och flickor (Svenska ishockeyförbundet, 2021, s. 8). Sista kategorin menar på att föreningen skall ha en arena av en godtagbar kapacitet och kvalitet (Svenska ishockeyförbundet, 2021, s. 9). Arenakraven är en stor del av det kommersiella inom den svenska ishockeyn, ett exempel på detta är arenaregelbokens regleringar av reklam. På själva spelytan finnes det regleringar kring storlek och placering, där det exempelvis enbart får finnas ett reklambudskap i varje tekningscirkel och att reklamen ej får vara så pass mörk att pucken ej är synlig (Svenska ishockeyförbundet, 2023, s. 16). Kopplat till SHL-föreningarna finnes krav om att restauranger skall finnas i arenan samt försäljning av dryck, snabbmat, godis och souvenirer (Svenska ishockeyförbundet, 2023, s. 22). Ett annat krav som finnes på arenor är en

mediakub alternativt led-skärmar där rörliga bilder skall inneha en möjlighet att visas. Dessa skall även inneha ljudanläggningar för musik, siren samt tal från speakern (Svenska ishockeyförbundet, 2023, s. 23–24).

1.4 Problemområde

Generellt är ishockeyn i Sverige den mest kommersiella idrotten i landet. En anledning till att idrotten i hög grad är kommersiell är att den influerats mycket av den amerikanska ishockeyn och dess högsta liga NHL, där föreningarna drivs likt företag och med fokus på hårda värden såsom till exempel ekonomi. Detta bekräftas av Andersson (2016, s. 454) som jämför den svenska elitfotbollen och elithockeyn och beskriver att ishockeyn banat väg för kommersialiseringen av svensk idrott. Han menar att ishockeyn kommersialiserades tidigare och i högre utsträckningen än fotbollen delvis då den influerades av NHL och dess hegemoniska struktur. Ishockeyn kan på grund av NHL ej i samma utsträckning som fotbollen försörja sig på spelarförsäljningar, vilket ledde till ett mer affärsmässigt och kommersiellt agerande. Vidare menar Andersson (2016, s. 454) att den kommersiella utveckling som skett i båda idrotter, skedde tidigare i ishockeyn, exempelvis infördes tröjreklam i ishockeyn mer än 10 år innan det gjordes i fotbollen. Supporterskapet grundar sig i de mjuka värdena, vilket innefattar känslor, samhörighet och engagemang. Supportrarna är en del av det som identifierar svensk idrott på elitnivå. En NHL-spelare besökte en match i hockeyallsvenska kvalet och var så imponerad att han beskriver känslan på arenan som helt galen (Diamant & Ros, 2023). Det visar på hur mycket supportrarna på plats skapar stämning. Supportrarna är viktiga för en förening, men ett eventuellt problem som finnes är kontrasten mellan föreningarnas kommersialisering och supportrarnas behov kopplade till de mjuka värdena.

1.5 Syfte & Frågeställningar

SHL anses vara den mest kommersiella ligan i Sverige och med tanke på de ideella värderingarna den svenska idrotten är uppbyggd på finnes det möjlighet att ligans kommersialisering kan skapa någon form av konflikt eller missnöje hos föreningarnas supportrar. Syftet med studien är att undersöka SHL-föreningarnas hantering av supporterklubbarna kopplat till den kommersiella riktning som finnes inom SHL. Studiens infallsvinkel är från supporterklubbarnas perspektiv av hanteringen.

1. Hur upplever supporterklubbarna i SHL att deras respektive ishockeyföreningar behandlar dem?
2. Vilka likheter och skillnader finns det mellan olika SHL-föreningars hantering av supporterarna?

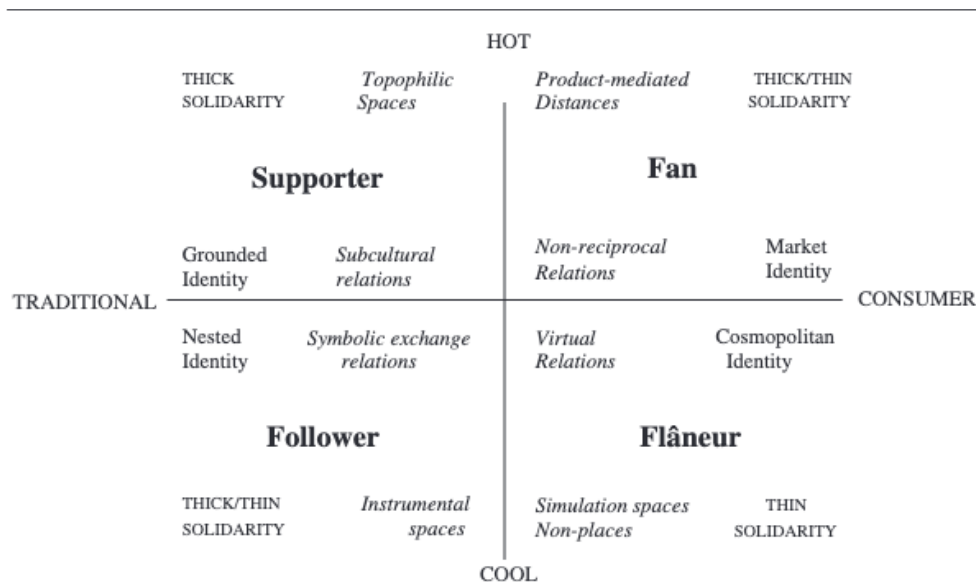
2. Tidigare forskning

Genom att använda oss av Malmö universitets bibliotek har vi hittat artiklar samt böcker med relevans för vår studie. Sökord som använts är kommersialisering, ice hockey, commercial, fans, supporter, svensk ishockey, publik, sports fandom samt fan groups. Böcker som vi har använt oss av är litteratur som vi har haft i tidigare kurser samt rekommendationer från vår handledare.

2.1 Fyra idealtyper av åskådare

Dixon (2016, s. 440–441) menar att kategorisering av åskådare i sport genomförs i syfte för att skapa en förståelse för de olika beteende som individen väljer för att uttrycka sitt supporterskap och hur olika grupper som följer sport skiljer sig från varandra. Aspekter som skiljer grupperna från varandra är bland annat identifiering med föreningen, om man närvarar på matcher eller följer dem via media och hur ens konsumtionsmönster ser ut. En modell som identifierat fyra olika typer av åskådare är Giulianottis modell om åskådarens identiteter i fotboll.

Giulianotti (2002, s.31) menar att åskådare utifrån i vilken grad dessa identifierar sig med sin förening och lag kan klassificeras genom fyra kategorier av idealtyper. De fyra kategorierna separeras med hjälp av två grundläggande motsatspar: het/kall och traditionell/konsument, vilket figur 1 demonstrerar. Den vertikala axeln, het/kall, syftar till den grad av individens självbildning som är förknippad med den förening denne stöttar. Den heta delen på axeln innebär att individen är lojal och känner en stark solidaritet och identifiering med föreningen, medan den kalla delen av axeln visar på det motsatta. Den horisontella axeln, traditionell/konsument, visar på hur engagerad individen är i föreningen. Det traditionella syftar till att individen har en längre och populärkulturell identifiering med föreningen, samt en lokal koppling till den. Konsumenten har en marknadsbaserad relation till föreningen som kan förknippas med en konsumtion av föreningens produkter eller merchandise.



Figur 1. (Giulianotti, 2002, s. 31)

Supporters definieras som traditionella och heta åskådare av föreningen. Dessa individer har en långsiktig personlig och emotionell investering i föreningen, vilket kan liknas med en vänskapsrelation. Supportern uttrycker sitt supporterskap på flertalet sätt, exempelvis genom kommersiella aspekter såsom att konsumera merchandise från föreningen, men det som utmärker en supporter är det personliga och identitetsskapande bandet. En supporters stöttning av sin förening kommer ej att upphöra och vidare kommer denne aldrig stötta en rivaliserande förening. Ett vanligt sätt för nya generationer att bli supportrar är via föräldrar. Vidare tenderar supportrar att bilda en gemenskap med andra supportrar och subkulturer bildas utifrån det gemensamma supporterskapet, en supporterklubb. Däremot, som nämnt tidigare, behöver ej alla medlemmar i en supporterklubb vara supportrar (Giulianotti, 2002, s. 33–34).

Fans är heta konsumenter som anses vara moderna åskådare av en förening eller specifika spelare, specifikt om spelare som är celebriteter. Ett fan är het i form av att denne identifierar sig med föreningen, men till skillnad från en supporter har dessa individer mer distans till föreningen. Ett fan konsumerar idrotten genom marknadscentrerade former och relationer och identifieringen med föreningen stärks genom att individen konsumerar merchandiseprodukter eller andra produkter som kan förknippas med föreningen (Giulianotti, 2002, s. 36–37).

Flanören består av kalla konsumenter som har en postmodern åskådaridentitet, vilket innebär att individens relation till föreningen ej är personlig och idrotten konsumeras främst via

media såsom TV och internet. Flanörers sociala handlingar är förknippade med konsumtion och dessa individer är oengagerade utifrån sina erfarenheter på grund av tre anledningar. En självreglerande och överblickande syn på objekt, uppkomsten av virtuella former av kommunikation, vilket ersatt den direkta kommunikationen och en minskning av sociala relationer och objekt som ej innefattar ett marknadscentrerat motiv (Giulianotti, 2002, s. 38–39).

I studien kommer denna modell användas i analysen utifrån hur respondenterna uttrycker sina åsikter och teorin skall användas för att kategorisera respondenterna. Utifrån SHL:s kommersiella riktning kommer teorin användas för att finna vilken idealtyp föreningarnas arbete riktar sig till. Detta kan bidra till att ge en förklaring till varför eventuella problemområden finnes eller ej mellan SHL-förening och supporterklubb.

2.2 Supporterkultur

Katz med flera (2020, s. 9) menar att konsumenter av sport skapar en gemenskap mellan varandra och ett varumärke genom en triad, kund-kund-varumärke. Detta innebär att fans eller supportrar genom två separata, men sammanhängande vägar skapar och upprätthåller relationen till en förening. Mellan förening och supportrar är det supporterns identifiering med föreningen eller laget och supportrar skapar interpersonella relationer, ett samspel, med varandra. Relationen dessa vägar skapar finnes både direkt kopplade till idrotten, men även utanför, grupperingar skapas och genom sociala interaktioner skapas normer hos gruppen som föreningen sedan måste ta i beaktning, till exempel vid marknadsföring. Ett resultat av de impersonella relationerna är bildandet av supporterklubbar. För lokala supportrar höjer supporterklubbarna den psykologiska tillhörigheten till föreningen, men även icke-lokala supportrar sociala och psykologiska tillhörighet kan höjas av detta. Vidare utvecklas supporterklubbar, när de växer i storlek, till subkulturer utifrån sportkonsumtionen, vilket vidare stärker supporterskapet till laget.

Dixon (2016, s. 451–454) beskriver att med tanke på den tekniska utvecklingen som skett i samhället kan supportrar uttrycka sig på sociala medier angående sitt supporterskap. Vilket i sin tur har bidragit till att det som kommuniceras ut angående sporten ej enbart styrs av traditionella media samt föreningarna. Föreningarna innehar olika riktlinjer på vad som skall kommuniceras ut i deras kanaler, däremot kan supportrar uttrycka sig som de själva vill. Detta har bidragit till att supportrar aktivitet blivit större än någonsin kring sitt lag via olika

plattformar, såsom Twitter, Instagram och Facebook. Författaren beskriver en person som lärde sig att hitta runt på olika fotbollshemsidor som ej innehar erfarenhet av användning av internet, även fast det tog denna person lång tid att hitta var det givande då denne kände en samhörighet. Detta är ett exempel på att svårigheter är värda att ta sig igenom för att känna gemenskapen i supporterskap. Dixon förklarar att den yngre generationen är mer öppen på sociala medier men däremot värnar om den tradition och historien som föreningarna innehar. Detta visar på att ett nytt sätt att uttrycka sitt supporterskap samtidigt som historien inom föreningarna skall behandlas med respekt och värnas om.

Granström (2012, s. 133–146) har undersökt huruvida hejramsor och hejarop kan bidra till skapandet av en social identitet inom en supportergrupp. Granström undersökte via observationer, under två så kallade högriskmatcher, vilket innebär att det finnes en större risk för våld av publiken, i SHL: slutspelet, huruvida hejarop påverkade klacken. Genom dessa observationer framkom slutsatser såsom att när klackledaren startade en ramsa kunde aggressivt beteende lugna ner sig och fokuseringen hamnade på att supporta laget. Genom hur klackledaren agerade skapades stämningen, vilket skapade slutsatsen att supportergrupperna innehöll glädje och fredlighet. Både hemma- och bortacklackledaren utmärkte sig med att kunna skapa en lekfull stämning mellan de olika lagen, detta genom provocerande ramsor gentemot varandra. Med detta menar Granström att klackledaren kan ändra fokus från på ett enklare vis än när polisen skall stoppa våld och hets inom sport. Genom att den sociala identiteten blir så pass påtaglig och stark anses klackledaren som en respekterad och ledande individ, vilket i sin tur bidrar till att gruppen följer denne.

2.3 SHL:s kommersialiseringsprocess

Carlsson, Backman och Stark (2022, s. 1126–1137) har undersökt hur NHL:s dominans har påverkat SHL och den utveckling som har skett i ligan. Forskarna har använt sig av Rögle BK som exempel på en ishockeyförening, där Rögle BK är en av de första i SHL att kommersialisera föreningen, för att undersöka ishockeykulturen kontra amerikaniseringen och hegemonin som NHL bidrar med, specifikt den kulturella hegemonin. Kulturell hegemoni styrs inte bara av den dominerande gruppen utan, dessa kulturella värderingar blir en norm i de underordnade grupperna och de reproducerar dessa normer. Vidare menar författarna att dominerande grupper får fördelar när de kan styra över sociala värderingar samt andra organisationer. Kulturell hegemoni ersätter då direkt maktutövande och en ideologisk kultur skapas där idrotten fungerar som en social och kulturell arena där sociala

värderingar skapas och utmanas. NHL har byggt upp ett imperium på kommersiella riktlinjer, vilket i sin tur har bidragit till att ishockeyn i Nordamerika kategoriseras som en del av underhållningsindustrin där organisationerna har en hög omsättning. SHL har kommersialiserats liksom hur NHL kommersialiserades och säljs strategier som använts av SHL är inspirerade och hämtade från NHL (Carlsson, Backman & Stark, 2022, s.1128-1129). Den kulturella påverkan NHL haft på SHL är markant och syns exempelvis genom värderingar, idéer och symboler som finnes och tydligt kan kopplas till Nordamerika (Carlsson & Backman, 2015, s. 294). NHL:s inflytande syns även i de mediarättigheter ishockeyföreningarna innehar (Carlsson, Backman & Stark, 2002, s. 1137). Även moderna multiarenor och prisceremonin introducerades för att utveckla underhållningen under matcher, vilket är aspekter som ej ses som "svenska" och den kommersialisering som skett av svensk ishockey är ovanlig i andra idrotter i landet. Detta påvisar påverkan NHL har på den svenska ishockeyn, däremot har denna påverkan också skett då det funnits en nationell önskan om att kommersialisera SHL i linje med NHL. NHL:s hegemoni visade sig först över den nordamerikanska ishockeyn då ligan utvecklades till en vinstdrivande och kommersiell ishockeyindustri med mål att utvidga sin marknad (Carlsson, Backman & Stark, 2022, s. 1127). Under 1960–1970-talet fanns det en markant ekonomisk obalans mellan föreningarna i ligan, vilket ledde till att draftsystemet introducerades. Detta ledde i sin tur till att en global spelarmarknad öppnades och antalet utemska spelare ökade, vilket hade en effektfull påverkan på europeisk ishockey och dess supportrars uppfattning om professionell ishockey. Carlsson, Backman & Stark (2002, s. 1136–1137) menar att det skett en amerikanisering av den svenska ishockeyn baserat på NHL:s kulturella hegemoni, men att detta skett i olika faser och en del av det motstånd som amerikanisering mötts av har varit från lokala kulturer. Vidare menar författarna att olika svenska föreningar har amerikaniserats i olika utsträckning och att processen som skett är komplex. Ett exempel är de olika loggorna som ishockeyföreningarna skapade genom inspiration från NHL samt möjligheterna att sälja merchandise och skapa intäkter. Vidare beskriver forskarna processen där Rögle BK:s logga växte fram med en stor likhet med NHL-laget Edmonton Oilers logga som exempel på den hegemonin NHL besitter. Forskarna beskriver även att Rögle BK är en förening som arbetat tydligt med influenser från NHL, men som ändå har lyckats behålla sin själ som är så viktig i svensk idrott. Forskarna menar vidare på att Rögle BK har skapat en kommersiell förening samtidigt som de har bibehållit sin så kallade "fanbase" med de heta fansen som har följt laget under resan, däremot har detta ej varit en simpel resa för Rögle BK på grund av supportrarnas åsikter och deras olika sätt att motarbeta olika beslut.

Backman (2012) har undersökt hur elitserien, nuvarande SHL, och SM-LIIGA, den finska högsta ligan, har påverkats på grund av NHL:s dominans över världens ishockey. Backman (2012, s. 21–22) presenterar kännetecknen inom de olika sportmodellerna, den amerikanska sportmodellen samt den europeiska sportmodellen. Det som utmärker den amerikanska sportmodellen är den stora skillnaden mellan proffsidrott och amatöriddrott. Ligorna är uppdelade och ligorna och dess organisationer ägs av enskilda individer eller förmögna företag. Detta minskar konkurrensen då det är ägarna som beslutar om nya organisationer får delta i ligan. Ligorna är stängda vilket innebär att det ej sker några upp- och nedflyttningar av organisationer. Ett annat betydande kännetecken för den amerikanska sportmodellen är det så kallade draftsystemet. Att reservera en spelare innebär att de äger rättigheterna att kontraktera denna spelare (Backman, 2012, s. 23). Den europeiska sportmodellen har under senare år vuxit fram till att i större utsträckning bli kommersiell och professionell, detta främst på grund av den engelska fotbollsligan, Premier League. Ett stort kännetecken för den europeiska sportmodellen är den pyramidstruktur som finnes, detta innebär att det finnes nationella förbund med specialförbund kopplade till de olika idrotterna. Dessa förbund är också direkt kopplade till de olika internationella förbunden. Till exempel är det Svenska Ishockeyförbundet sammankopplat med det Internationella ishockeyförbundet. Ett annat kännetecken är de öppna ligorna, det innebär att det sker ner och uppflyttningar mellan dem. Däremot finnes det undantag i Europa med stängda ligor, SM-LIIGA är ett exempel på detta (Backman, 2012, s. 27).

Backman (2012, s. 53) beskriver SHL:s övergång från en ideell förening till att bilda Svenska Hockeyligan AB 2001, detta innebar att det skapades utrymme för de kommersiella aspekterna att ta plats, det uttryckte sig i till exempel TV-avtal samt sponsorskap. Detta skapade även möjligheter att utveckla SHL, vilket i sin tur influerats av NHL. Backman (2012, s. 77) diskuterar att en bidragande faktor till kommersialiseringen är möjligheterna att använda sig av tröj- och sargreklam. I NHL har reklam varit en bidragande del över tid, däremot har förbud mot detta funnits tidigare, men i dagsläget är det en större inkomstkälla. Reklam har även blivit en stor del i intäkterna hos de svenska SHL-föreningarna. I svensk ishockey finnes en del som benämns som elitlicensen, detta innebär att föreningarna som är delaktiga i SHL skall inneha en ekonomisk stabilitet och ett eget kapital. Om föreningarna ej innehar ett eget kapital tvångsdelegeras föreningen till ligan under, i Sveriges fall, hockeyallsvenskan. Vidare beskriver författaren att detta är en del inom den amerikaniseringsprocess som skett inom den svenska ishockeyn, då detta skapar en känsla av

att ligan ej vill bedriva verksamheter med förlustresultat (Backman, 2012, s. 73–75). Ett tydligt tecken på kommersialiseringen startade tidigt inom ishockeyn var inför säsongen 1975/1976 när ligan bytte namn till Volvo Cup, aldrig någonsin inom svensk idrott hade en liga sålt rättigheterna till att döpa om den. Detta visar på den tidiga processen av kommersialiseringen av svensk ishockey (2012, s. 76). Backman (2012, s. 77) förklarar att TV-avtalen är en stor del inom den amerikanisering som har skett inom svensk ishockey och att föreningarna tidigt erhållit höga ersättningar från dessa avtal. En bidragande faktor till TV-avtalen är underhållningsvärdet SHL som liga besitter. SHL har skapat ett underhållningsvärde som på arenorna visar sig genom ökade publikintäkter (2012, s. 54–55). Matchdagar har förvandlats till evenemang kopplat till upplevelseindustrin för att öka intäkterna, allt detta med influenser från NHL (2012, s. 75).

Vi har valt att avgränsa denna studie till Sverige, detta för att vi anser att det ej finnes tillräckligt med tidigare forskning för ishockey i en svensk kontext relevant till vår studie och det valda ämnet. Därmed har vi valt att använda oss av forskning om ishockey från andra länder samt forskning som berör fotboll både i en svensk och icke svensk kontext. Denna studie kommer att bidra till forskningsfältet genom att generellt bidra till forskning om svensk ishockey. Vidare kommer denna studie bidra med att ge en begränsad förståelse för hur arbetet med kommersiella delar av ishockeyn och arbetet med supportrar påverkar varandra. Arbetet med dessa två aspekter inom ishockeyn och hur de påverkar varandra har vi ej funnit att det tidigare forskats på i en stor utsträckning.

3. Teori

3.1 McDonaldisering

McDonaldiseringen bygger på fyra dimensioner som har bidragit till modellens framgång: effektivitet, beräkningsbarhet, förutsägbarhet och kontroll. Ritzer (2002, s. 16) menar att McDonalds som företag är framgångsrika för att de försett sina anställda och kunder med dessa fyra dimensioner. McDonaldisering är en social process som har en stor påverkan på dagens samhälle, däremot existerar McDonaldiseringen i olika grader, då exempelvis vissa företag kan vara mer eller mindre McDonaldiserade än andra (Ritzer, 2002, s. 22-23).

1. McDonaldiserade system bygger på effektivitet och strävar ständigt efter att bli mer effektiva. Detta kan ses på snabbmatskedjan McDonalds där att äta på restaurang är ett effektivt sätt för individen att gå från att vara hungrig till att vara mätt. Effektiviteten ses i hur de anställda arbetar då det är uppstyrt för att optimera effektiviteten i arbetsprocessen.
2. McDonaldiserade system fokuserar på kvantitet över kvalitet och betonar i stället fördelen med att deras produkter levereras på kort tid och är billiga. Detta ses även i produktion då de anställda uppmanas att fokusera på kvantiteten av det de producerar över kvaliteten.
3. McDonaldiserade system är förutsägbara, som exempel har ett McDonalds samma meny beroende på var kunden befinner sig och i vilken tid den handlar då det erbjuds samma produkter över flera års tid. Detta leder till att kunden oavsett var denne befinner sig känner sig trygg med vad den kan förvänta sig av restaurangen. Vidare är personalen förutsägbar då det finns standardiserade manus de vid behov kan använda sig av, vilket leder till att kundens interaktion med personalen blir förutsägbar oberoende på plats och tid.
4. McDonaldiserade system har en tendens att utöva kontroll över sina anställda genom användandet av icke mänskliga teknologier. På grund av den tekniska utvecklingen finnes möjligheten att maskiner används som ersättning för mänsklig kraft, om den ekonomiska kraften för detta finnes. Vidare utövar McDonalds kontroll över sina kunder genom bland annat menyerna och inredningen då detta är utformat så att

kunderna skall spendera minimal tid på restaurangen, vilket är företagets mål (Ritzer, 2002, s. 16–18).

McDonaldiseringen kommer främst användas i syfte att påvisa att det finnes aspekter inom SHL-föreningar som är standardiserade eller till viss del McDonaldiserade över hela ligan. De fyra dimensionerna av McDonaldiseringen kommer användas till olika grad i analysen då de besitter olika relevans kopplat till SHL, dess föreningar och dess supporterklubbar.

3.2 Hegemoni

Andersson (2002, s. 28–29) använder sig av teorin hegemoni för att förklara huruvida kulturen inom fotbollen uttrycker sig. Han menar att när fotbollen spred sig över klassgränserna så arbetade de dominerande klasserna för att etablera ett system inom fotbollen som präglades av deras tankar om värderingar kring amatörism, uppfostran och gentlemannaskap. För att lyckas med att skapa detta krävdes det att de dominerande grupperna befann sig i ledande positioner inom fotbollen såsom i förbund och media då innehavet av ledande positioner innebar att dessa ideologiska värderingar skapade möjlighet att rotfästa sig hos samtliga personer som var involverade i eller konsumerade fotboll. En dominerande ideologi skapades i fotbollen, men när nya aktörer inkom i idrotten var ideologin tvungen att förändras utefter dessa aktörers värderingar och tankar. Detta innebär att den dominerande ideologin genomgick en hegemonisk process. En hegemonisk process innebär att en ideologi blir rörlig på grund av motsatta klasskulturer och de underordnade klassernas värderingar. Processen medför även att de underordnade klasserna inte blir förtryckta av den dominerande ideologin då den endast förändras i den form som krävs för att ge utrymme för motsatta värderingar. Inom hegemonin utgör klassdimensionen en bas, men Andersson (2002, s. 29) menar att för att förstå den svenska fotbollen med hjälp av klassdimensioner inte är tillräckligt när det finnes andra aspekter såsom kön och manlighetsideal som vid olika tidpunkter haft en stor påverkan på idrotten. Andersson (2002, s. 32) argumenterar för sitt användande av hegemonin genom att belysa att teorin ger utrymme för att analysera hur olika grupper har haft en påverkan på den svenska fotbollens ideologi och lyfter inte minst fram publiken och dess påverkan och makt över fotbollen.

Främst kommer den hegemoniska processen och kulturell hegemoni användas i analysen. Detta då den hegemoniska processen skall användas som ett verktyg för att analysera varför det finnes likheter och skillnader mellan de olika supporterklubbarna och deras respektive

föreningar. Begreppet kulturell hegemoni skall användas med syfte att förklara den påverkan NHL:s kulturella hegemoni har på SHL och vidare i vilken utsträckning det påverkar föreningar och supporterklubbar.

4. Metod

4.1 Forskningsdesign

Metodvalet för denna studie faller på kvalitativ intervjustudie. Anledningen till detta metodval är på grund av möjligheterna att kombinera den tidigare forskning som finnes med en komplettering av intervjumaterialet som i sin tur skall bidra med en större trovärdighet till studien för att besvara frågeställningarna, 1) Hur upplever supporterklubbarna i SHL att deras respektive ishockeyföreningar behandlar dem? 2) Vilka likheter och skillnader finns det mellan olika SHL-föreningars hantering av supportrarna? Intervjuerna skall genomföras i semistrukturerade former, detta på grund av möjligheterna som ges att undersöka syftet och frågeställningarna på ett mer djupgående plan. Respondenten får en möjlighet att tala om ämnet i frihet och även vi som författare får möjligheter att ställa följdfrågor för utförligare svar (Bryman, 2008, s. 415). Materialinsamlingen från både tidigare forskning samt intervjustudien skall vidare analyseras med en så kallad tematisk analys. Tematisk analys innebär att vi som författare skall söka efter teman och kategorisera dessa i underliggande teman för att uppnå syftet. Anledningen till att valet föll på en kvalitativ intervjustudie istället för en kvantitativ enkätstudie är för att vi vill undersöka supportrarnas känslor kring ishockeyföreningarnas hantering av dem, genom att få djupare svar av respondenterna anser vi som författare att studien får ett tydligare samt mer autentiskt resultat.

Avgränsningar för studien skedde till de föreningar som spelar i SHL säsongen 2023/2024. Detta då vi som författare ville hålla fokus till elitnivån och anledningen att vi valde att utesluta Hockeyallsvenskan är på grund av tidsbristen och omfattningen för studien. Även en annan faktor till att Hockeyallsvenskan utesluts är på grund av att föreningarna i SHL innehar en större möjlighet att vara mer kommersiella, mycket beroende på TV-avtalet. TV-avtalet i hockeyallsvenskan är ungefär 6 miljoner kronor per lag medan i SHL är det ungefär 45 miljoner kronor (Idrottens Affär, 2022). Vilket innebär att, eftersom vi vill undersöka de kommersiella intressena kopplat till supporterskapet och föreningarnas hantering av supporterklubbarna, det finnes större möjligheter för föreningarna att vara mer kommersiella. Vidare för att undersöka hur SHL och föreningarna arbetar med de kommersiella riktlinjerna respektive supportrar har vi sökt efter officiella dokument kopplade till detta. Sökningen efter dessa dokument genomfördes på Svenska ishockeyförbundets hemsida, då det är förbundet som reglerar ligan och dess gemensamma regler. Sökord som användes för att finna kommersiella riktlinjer var anläggningar, elitlicens, reklam och kommersiellt. Sökord som

användes för att finna riktlinjer angående supportrar var supportrar, publik, supporterklubbar och fans. Vi fann officiella dokument som behandlade kommersiella riktlinjer, däremot fann vi ej dokument som behandlade riktlinjer för supporterklubbar eller publik.

4.2 Intervjuer

Vi har valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod, vilket Bryman (2008, s. 412–413) menar är en vanligt förekommande metod i kvalitativ forskning. Kvalitativa intervjuer fokuserar på respondentens ståndpunkter, intervjun är flexibel och utformas delvis utifrån det respondenten anser är viktigt och relevant och kan därmed avvika från befintliga intervjuguiden (Se bilaga 2).

Intervjuerna skedde online, detta på grund av de olika geografiska platser vi befinner oss på gentemot respondenterna. Under intervjuerna valde en av författarna att fokusera på att ställa intervjufrågorna medan den andre antecknade, detta på grund av att den som ställer frågorna skall inneha fokus på samtalet som sker. Alla intervjuer förutom två av fem genomfördes av båda författarna, dessa två genomfördes endast av en författare på grund av svårigheter med tidsanpassning för alla parter. Anteckningarna skedde för att underlätta den tematiska analysen som skall ske i nästa skede, samtidigt spelades intervjuerna in för vidare transkribering. Intervjuerna tog mellan 35–50 minuter och inga märkvärdiga problem uppstod under intervjutillfällena.

4.3 Urval

Vi har valt att använda oss av ett målinriktat urval, vilket är vanligt förekommande i kvalitativa studier som innefattar intervjuer. Ett målinriktat urval är strategiskt då forskaren aktivt söker efter personer att intervjua som är relevanta för forskningens frågeställningar (Bryman, 2008, s. 434). Vi valde i denna studie att använda oss av ett målinriktat urval med syfte att besvara studiens frågeställningar. Urvalsramen består av supporterklubbar till 13 av föreningarna som under säsongen 2023/2024 skall spela i SHL och dessa kontaktades. Vidare använde vi oss av ett systematiskt urval, vilket innebär att forskaren direkt från urvalsramen väljer deltagare till studien (Bryman, 2008, 185). Det systematiska urvalet skedde delvis genom att specifika personer med offentliga kontaktuppgifter i respektive supporterklubb kontaktades. Supporterklubbarna kontaktades även genom klubbens e-mail, det vill säga ej en personlig e-mail.

Ett problem som är vanligt förekommande i studier med respondenter är bortfall. Det är vanligt förekommande i surveystudier, som tenderar att drabbas av stora bortfall, vilket inkluderar intervjubaserade studier, däremot kan forskaren arbeta för att minska bortfallet i studien. Ett tillvägagångssätt för att öka svarsfrekvensen är att skicka en eller två påminnelser till personerna som ej svarat på en enkät eller förfrågan om deltagande i intervjuer (Bryman, 2008, s. 191–193). Rörande intervjuer finnes det en allmän uppfattning om att telefonintervjuer, det vill säga intervjuer som sker på distans ger ett lägre bortfall än direkta intervjuer (Bryman, 2008, s. 109) Vidare är ett tillvägagångssätt för att minska bortfallet att arbeta för att minska vanliga felkällor, vilket innefattar att frågor ej är tydligt formulerade och att respondenten missförstår frågor (Bryman, 2008, s. 203, 213). Vi har kontaktat nästintill alla supporterklubbar i SHL, däremot har enbart ett fåtal svarat och intervjuer har genomförts. Vilket i sin tur har bidragit till att källmaterialet är något tunnare än ursprungstanken, däremot anser vi, som författare, att de fem intervjuerna som genomförts har bidragit med tillräcklig empirisk mättnad för denna studie. En extern reliabilitet är i denna typ av studie ej hög, detta då det är djupgående känslor som undersöks och en replika av denna studie med andra respondenter kommer ej ge likadant utslag (Bryman, 2008, s. 351-352). Om studien genomförs vid en annan tidsperiod finnes en möjlighet att personal i SHL-föreningarna har bytts ut vilket kan bidra med ett annorlunda resultat i intervjuerna samt andra känslor kring hanteringen av supportrarna. Vi författarna har arbetat med validitet på det sättet att respondenterna har fått möjlighet att få läsa igenom materialet. Eftersom det är en kvalitativ studie angående känslor som kan förändras drastiskt och en låg reliabilitet blir validiteten automatiskt låg (Bryman, 2008, s. 214).

Intervjupersonerna i studien innehar olika positioner i respektive supporterklubb. Samtliga respondenter har sedan barnsben följt sina respektive föreningar på grund av en familjemedlem, utifrån det har de utvecklat ett supporterskap. Därifrån har respondenterna blivit aktiva inom supporterklubbarna och har varit allt ifrån ordföranden, styrelseledamoten eller medlemmar med stor och långsiktig inblick. Dessa valdes ut för att vi som författare ska få djup datainsamling av personer som innehar en nära kontakt med föreningen för att vidare analysera intervjumaterialet med ett rättvist förhållningssätt.

Intervjurespondenterna representerade en spridning av föreningar i SHL, totalt intervjuades fem olika personer. De kommer vidare benämnas som respondent ett, två, tre, fyra och fem.

Respondent ett representerar en förening som är placerad i en mindre stad men är en traditionell förening i SHL-sammanhang; respondenten är även styrelseledamoten i supporterklubben och har tidigare varit ordförande. Representant två representerar en förening som är placerad i en större stad och är en traditionell förening i SHL; representanten är medlem i supporterklubben med stor inblick. Respondent tre representerar en nyare förening i SHL från en mellanstor stad; respondenten innehar kommunikationsansvaret mellan supporterklubben och föreningen. Respondent fyra representerar en traditionell SHL-förening i en större stad och är idag styrelseledamot i supporterklubben. Respondent fem representerar en nyare förening i SHL från en mindre stad och personen är styrelseledamoten i supporterklubben. Vi som författare anser att vi har fått en bra spridning och överblick av informanter från SHL som ligger, då det är föreningar som skiljer sig ifrån varandra på olika vis.

4.4 Analysmetod

Tematisk analys innebär att teman kodas från den insamlade informationen, vidare tillkommer underkategorier till varje tema (Bryman 2008, s. 528–530). Teman kodas utifrån återkommande motiv i den informationshämtningen som analyseras. Tematisk analys har ej tydliga procedurer för hur analysen skall genomföras, däremot finnes det flertalet aspekter som man skall vara uppmärksam på i arbetet med att koda informationen, detta innefattar repetitioner, likheter och skillnader mellan exempelvis olika intervjuer och saknade data, vilken information som ej finnes. För att finna de olika temana och underkategorierna genomgår materialet i form av transkriberingar flertalet gånger. Anledningen till att tematisk analys används för denna studie är på grund av att analysmetoden är användbar när forskare söker efter detaljrik informationsinsamlingen, genom att leta och koda detaljer som i sin tur är viktiga i analysen (Braun & Clarke, 2006, s. 79). I materialet söks det efter upprepningar, likheter och skillnader mellan de olika intervjuobjekten, detta för att identifiera teman. Genom den tematiska analysen framkom tre huvudteman: kommunikation, generellt supporterskap och supporterklubben och föreningens förhållande till varandra. Dessa teman har i sin tur fyra egna subteman för vidare analys av intervjumaterialet.

I analysen skall den information som framkom under intervjuerna analyseras. Det respondenterna vittnat om kommer att formuleras som att det är vad respektive supporterklubb anser. Däremot har endast en representant från respektive supporterklubb

intervjuats och vi som författare är medvetna om att det inom supporterklubben kan finnas meningsskiljaktigheter. Generaliseringen sker eftersom det underlättar för läsaren att förstå analysen, däremot har vi som författare i beaktning att vid genomförandet av en analytisk generalisering tolkar vi enskilda situationer och därmed är generaliseringen ej förutsägbar (Thornberg & Fejes, 2012, s. 230–231).

4.5 Etik

I varje studie som genomförs skall etiska värderingar finnas i åtanke. Bryman (2008, s. 131–132) menar på att det finnes fyra etiska principer att ta hänsyn till. Dessa fyra skall vara genomgående i studien och framförallt presenteras till intervjuobjekten. Den första är informationskravet, personer som deltar i forskningen skall bli informerade om forskningens syfte, vilka moment som är en del av forskningen samt att deltagandet är frivilligt och att personen har rätt att avbryta sin medverkan om och när denne önskar. Den andra är samtyckeskravet, vilket innebär att deltagarna själva har rätten att bestämma om sin medverkan. Medverkar minderåriga krävs i de flesta fall vårdnadshavares godkännande, däremot finnes det undantag för detta beroende på deltagarens ålder, men detta saknar relevans för denna studie då samtliga respondenter är vuxna. Den tredje är konfidentialitetskravet, vilket innebär att uppgifter om intervjuobjekten skall behandlas med konfidentialitet, dessa får ej vara åtkomliga för obehöriga. Den sista är nyttjandekravet, insamlade uppgifter rörande enskilda personer får endast användas för det specifika forskningsändamålet.

I denna studie följdes dessa krav genom att ett missivbrev (se bilaga 1), innehållande information om dessa etiska krav upprättades samt skickades till samtliga respondenter innan intervjutillfället. Sedan upprepas detta muntligen för samtliga respondenter innan intervjun påbörjades. Samtliga intervjuer spelades in, vilket godkändes av respondenterna muntligt och information om att inspelningarna raderas efter att studiens slut framfördes.

5. Empirisk undersökning

5.1 Tabell Tematisk analys

Tabellen illustrerar teman som framkom under den tematiska analysen utifrån genomförda intervjuer. Huvudteman är fetmarkerade och vertikalt undertill presenteras respektive huvudtemans subtema.

Kommunikation	Generellt supporterskap	Supporterklubben och föreningens förhållande till varandra
Förbättringsområden	Spridning	Förbättringsområden
Kommunikationsförutsättningar	Supporterklubb	Ekonomiskt Flöde
Betydelse av kommunikation	Supporterkultur	Betydande beslut
Inflytande	Engagemang	Relation

I de citeringar som nedan presenteras är föreningarnas namn utbyta mot "föreningen" eller annan böjelse på "föreningen" med syfte att bibehålla respondenternas anonymitet. Även de olika namnen på hemmaplanerna har bytts ut mot arena och vidare information som möjligtvis kan avslöja föreningarna eller respondenterna.

5.2 Huvudtema ett: Kommunikation

Respondenterna har olika erfarenheter av hur bra kommunikationen med föreningen fungerar. Däremot anser respondenterna allmänt att kommunikation är en viktig del i arbetet mellan föreningen och supporterklubbarna. Detta då de menar på att de känner sig inkluderade och hörda. Respondent ett menar att de har en bra dialog med föreningen och kan höra av sig om flertalet frågor inom olika områden. Respondenten berättar att de har en officiell kontaktperson som de alltid kan vända sig till, däremot har de även möjligheten att kontakta andra anställda inom föreningen beroende på ändamålet. Där kommunikationen enligt respondenten brister är när föreningen lovat att genomföra olika handlingar och sedan ej genomfört det. När föreningen ej utfört det de har lovat, kommuniceras det ej tillbaka till supporterklubben.

“Vi har bra kommunikation med föreningen, och ber vi om någonting försöker dom oftast hjälpa till. Sen så är vi inte alltid jättenöjd med det då, det dom presterar. Ber man till exempel om att ha en lokal, för det har dom ju. Ofta som dom kan boka till oss. Och så säger dom att dom har en lokal och det kan dom fixa, sen så frågar vi om dom kan fixa musik och mat också. Ja det kan dom absolut fixa och när man kommer dit så är det inte gjort. Så det kan vara ett problem. Men annars är det bra kommunikation, vi har aldrig problem och prata med dom. Dom pratar med oss också, så att dom ger oss möjligheter att fixa träffar.”

Respondent ett, 23 april 2023.

Respondent två är ej nöjd med kommunikationen mellan supporterklubben och föreningen. Respondenten menar på att föreningen ser supportrarna som kunder och beskriver kontakten mellan dem som om man ringer ett kundcenter och sedan får en enkät tillbaka för nöjdhet med kontakten. Vidare menar respondenten att föreningen ej visar att de anser att supportrarna är viktiga och ej visar ett intresse för att föra en dialog med supporterklubben. Respondenten markerar starkt i intervjun att föreningen måste öka kommunikationen till supporterklubben och sina supportrar i allmänhet, varav en av anledningarna till detta är för att respondenten menar att föreningen genom detta kan visa att de bryr sig om sina supportrar.

“Den här individuella känslan av att vi bryr oss, vi vill veta vad ni känner, vi vill veta vad ni tycker. Den existerar ju inte överhuvudtaget. Föreningen kommunikationsmässigt när det handlar om att kommunicera med sina supportrar är företagsmässigt. Utan du får ett jävla formulär, svara på formuläret tack för din medverkan.”

Respondent två, 24 april 2023.

Respondent tre menar att kommunikationen började fungera när en person anställdes in i föreningen. Denna person har genomfört en rad förändringar, vilket en var att öka kommunikationen med supportrar. Respondenten berättar att de har en kontaktperson men har möjligheter att kontakta vem som helst inom organisationen beroende på fråga. Respondenten berättar att innan positionen som kommersiell chef fanns inom organisationen var dialogen icke befintlig, däremot efter att denne anställdes så sker regelbunden kontakt under säsongen.

“För ett par år sedan så va dialogen med klubben inte bra på något plan, men de senaste, ja säg de senaste, 4 åren har dialogen blivit väldigt väldigt mycket bättre och frågar ofta supportrar om åsikter och vad de tycker om ideer de har och så vidare, då är det inte bara den officiella utan den alternativa grupperingen också.”

Respondent tre, 8 maj 2023.

Respondent fyra beskriver att kommunikationen just nu med föreningen är bristande och fungerar ej i den utsträckning som supporterklubben vill, deras vilja är att den sker mer reglebundet. Respondenten uttrycker att när supporterklubben och föreningen har en bra kommunikation, som det har varit förr, är samarbetet gynnsamt för båda parter.

Respondenten berättar att de ej har en officiell kontaktperson utan att de kontaktar personer beroende på fråga och ärende, respondenten berättar även att om supporterklubben skall komma på möte till organisationen är det flertalet representanter från organisationen medan enskilda samtal via mejl och telefon även kan ske.

“Det är ganska mycket mejlkontakt, jag vet att både ordförande för oss och viceordförande har relativ jämn kontakt och även resterande organisation. Ett tag så hade vi ganska jämna möten, fysiska möten, det har lite upphört, så vi får se om det blir mer av det.”

Respondent fyra, 9 maj 2023.

Vidare berättar respondent fyra om två personer inom föreningen som arbetar aktivt och medhjälpigt med supportrarna. Respondenten berättar att det är en tidigare assisterande kapten som tar sig tid att svara på tyngre frågor och liknande även om denne ej har en position inom föreningen för detta. Vidare berättar respondenten om den bra kommunikationen med sportchefen.

“Vi har ju några ledande spelare som fortfarande arbetar inom klubben som gör ett jättejobb när man tänker kommunikation med supportrar, då har vi en tidigare assisterande kapten. Han gör ett fantastiskt jobb med kommunikation och bemötande och sånt där och svarar på kanske dom tunga frågorna. Likadant med vår general manager/sportchef gör också ett superbra jobb med att svara på frågor och han är väldigt transparent och öppen och det gör jättemycket.”

Respondent fyra, 9 maj 2023.

Respondent fem berömmar sin förening för kommunikationen de för med supporterklubben. Respondenten berättar att de har möten flertalet tillfällen under året med föreningens VD och andra berörda anställda på föreningen. Under dessa möten diskuteras det vad både supporterklubben och föreningen kan förbättra i relation till varandra och hur de skall samarbeta. Supporterklubben har ej en kontaktperson, däremot två personer de främst väljer att kontakta. Respondenten berättar att förr var det en svårighet att säga hej till personer som arbetar på föreningen, däremot är det motsatt i dagsläget. De för dialoger om allt med de anställda.

“Vi brukar ha möten med VD:n och några stycken några gånger per år och prata om hur vi tycker det har gått, ja men vad vi vill att han ska förbättra och vad han vill ha att dom ska förbättra och om vi behöver hjälp med någonting eller om dom behöver hjälp med någonting.”

Respondent fem, 9 maj 2023.

Respondent fem berättar vidare om en situation där föreningen beställt LED-skärmar för montering i arenan. Detta var något supportrarna ej ansåg vara något positivt för föreningen och dess arbete, däremot när informationen framkom till supporterklubben var LED-skärmarna beställda och därav stod föreningens beslut fast. Däremot berättar respondenten om en situation där de byggt om ståplats på ett negativt perspektiv från supporterklubben, detta förändrades efter kommunikation med föreningen om missnöjet och i dagsläget är supporterklubben nöjd med ståplatsen.

“Dom har satt upp såna jävla LED-skyltar runt omkring där, såna här där det kan stå såhär mål på och grejer, det ville vi inte ha men då hade dom redan beställt den där jävla skiten och då var det på väg hit. Så, det var bara att bita i det sura äpplet.”

Respondent fem, 9 maj 2023.

5.3 Huvudtema två: Generellt supporterskap

Respondent ett berättar att deras medlemmar i supporterklubben men även fans till föreningen är utspridda geografiskt i hela landet. Detta bidrar till att bortaföljet till matcher generellt är stort. Respondenten menar på att detta är på grund av att själva hemorten är en mindre ort i Sverige och då väljer flertalet att flytta därifrån i vuxen ålder. Medan respondent två berättar att deras supportrar generellt enbart är på hemmamatcherna då det är en större stad och ej samma antal som bor i andra städer.

“Vi har ju otroligt mycket supportrar runt om i landet, det har jag tänkt mycket på, det är alltid fullsatt när vi till exempel är och spelar i Stockholm och när vi är och spelar i Göteborg är det också folk som hör av sig för dom vill ha på grund av det är fullbelagt och sådär. Så i de större städerna har vi otroligt mycket folk, det är ju folk som har flyttat ut. Men det är ju inte samma sak med supportrar som kommer hit, det bor inte lika mycket folk här om man säger så.”

Respondent ett, 23 april 2023.

Respondenterna tre och fyra berättar att supportrarna är relativt lokala och generellt ej är utspridda över landet. Enligt respondent tre är detta på grund av supporterbasen ej har byggts upp runt om i landet ännu. Medan respondent fyra berättar om den typiska slipsgubben som besöker matcherna. Respondent fyra berättar vidare att generellt är det vanligast att

människor som besöker matcherna väljer att använda sig av sina vardagskläder och ej föreningens merchandise.

“Jag skulle säga om att man tittar på vår arena jämförelse med många andra arenor så är det är det på sittplats väldigt mycket såhär slipsgubbar, får man säga så, ja men det är ganska det är inte jättemycket matchtröjor, överlag egentligen. Utan folk kommer som dom är klädda i vanliga fall.”

Respondent fyra, 9 maj 2023.

Respondent två beskriver att det supporterskapet som finnes inom föreningen är utspritt genom ålder och att detta är ett problemområde för föreningen och dess arbete med supportrar. Respondenten berättar om att det skapar problem mellan supportrarna på läktaren vilket i sin tur bidrar till att de nya unga som vill engagera sig, förlorar intresset. Vidare berättar respondenten om att de nya möter motstånd i sitt engagemang och den utveckling de egentligen besitter, vilket även bidrar till att supporterklubben förlorar medlemmar och engagemang.

“Generellt sätt så är det klart det varierar, nu på senare tid kommer det mycket yngre som vill engagera sig och vara delaktiga men får dom inte utrymme att frodas så har jag märkt att man tappar dom. Dom kommer dit så hör man bara hur mycket jävla problem det är på läktaren och det ena och det andra. ...//... Där är största problemet, supporterskapet är såpass brett att man inte har hittat ett sätt att nyansera där alla kan känna att det här passar mig, det är antingen för dom äldre eller dom lite yngre skaran typ. Jag tror man behöver hitta en balans och hamna mitt emellan.”

Respondent två, 23 april 2023.

Respondent ett och två berättar även hur de reagerar på att föreningarna arbetar för att skapa intäkter och ibland kan supportrarna ses förbi när detta arbete pågår. Respondent ett menar på att de generellt hade kunnat använda sig av supporterklubben i syfte för att öka intäkterna, vidare berättar denne om en situation i slutspelet där föreningen höjde biljettpiserna med 60 % där utfallet blev att det ej var fullsatt på grund av höjningen och till nästa match hade de fört diskussioner med supporterklubben och sänkt priserna igen och då blev det slutsålt och fullsatt.

“Ibland så drar dom lite stora växlar utan att utan egentligen bolla med oss fast det borde bollas med oss. Det var en ganska stor fråga nu i början i slutspelet, om det här med biljettpiserna. Då har dom ju först och främst lovat oss att det inte ska bli någon prishöjning, eey högre biljettpiserna iallafall, så höjer dom priset med 60 %, eee åhh kommer med ursäkten att alla får en t-shirt. Då sa jag, då är det fortfarande den som inte har råd med biljetten som inte kommer. Det bet dom i arslet, vi hade 4800 det är alltså 1000 från första matchen. Sen lyssnade dom på vår kritik och kommer tillbaka och andra matchen har vi fullsatt.”

Respondent ett, 23 april 2023.

Respondent två menar att föreningen dennes supporterklubb är kopplad till arbetar alldeles för mycket kommersiellt, respondenten berättar vidare att denne har besökt NHL och uppskattar det men menar på att SHL och svensk idrott ej är byggd på det viset. Respondenten anser att supportrarna skall vara navet i föreningen för att lyckas.

“Jag gillar att kolla på NHL hockey jag har också varit på plats genom åren men hamnar vi där en vacker dag då kommer jag inte, då kommer jag aldrig någonsin gå på hockey igen jag kommer inte ens sätta på det på tvn”

Respondent två, 24 april 2023.

Respondent tre berättar ur ett supporterperspektiv om en supporterkväll de är inbjudna till för att fira juniorens framgångar under säsongen 2022/2023, respondenten berättar vidare att upplägget på denna kväll innebär att det kommer säljas merchandise, hyllningar och nyförvärv presenteras. Respondenten konstaterar att det är något som sker regelbundet, det bjuds in till olika aktiviteter i arenan utöver matcher.

“Dom ska ha en supporterkväll i arenan. Där dom kommer gratulera ett av juniorlagen som vann sm-guld, dom kommer ha lite auktioner på gamla spelartröjor, kommer sälja liten gamla klubbor som spelare har använt, sedan tror jag att om mina källor stämmer kommer dom presentera ett nyförvärv också. Lite sånt är rätt så vanligt att dom gör.”

Representant tre, 8 maj 2023.

Respondent fyra berättar att deras medlemmar har ökat bland gymnasieelever, respondenten berättar om att föreningen delar ut biljetter till skolor runt om i staden. Respondenten berättar vidare att supporterklubben har förändrat sitt upplägg med klackledare och har en person som är återkommande i dagsläget. Respondenten berättar att det skapar en trygghet för **den yngre publiken** att återkomma till matcher.

“Det har blivit mycket bättre de senaste åren, det har blivit väldigt många yngre, alltså typ gymnasieålder så som har hittat ett intresse, det gör ju jättemycket. Folk drar folk, liksom och kanske framförallt i den åldern när man har ett sånt brett kontaktnät fortfarande. Och man går i skola eller så eller om man går på universitet. Så det gör ju jättemycket, att vi har lyckats få in många unga. Sen så jag tror det har gjort mycket att vi har en stående kapo/klackledare, att det inte är flera olika utan det är ett igenkänt ansikte.”

Respondent fyra, 9 maj 2023.

Respondent fem berättar att det sportsliga resultatet har varit sämre under flertalet år och därmed har även intresset hos supportrar svalnat, däremot ser respondenten en förändring i dagsläget när föreningen har skapat en supporterkultur och bättre sportsliga resultat. Förändringen som ses är en ökning av medlemmar i supporterklubben och flertalet människor på matcherna.

“Nu har det blivit en väldigt tajt att vara medlem i supporterklubben och i klubben och stå i klacken och sånt, det har ju blivit, det har ju höjts sig väldigt mycket jämfört med hur det var för när vi åkte ur typ, då var det bara jag och närmast sörjande där.”

Respondent fem, 9 maj 2023.

Alla respondenter berättar att till mestadels består klacken på matcherna av personer som är medlemmar i supporterklubbarna, däremot finnes det nästintill alltid personer på ståplats som ej är medlemmar i supporterklubben. Respondent tre sammanfattar generellt upplevelsen för alla intervjurespondenternas uppfattning på följande vis:

“Det är mest folk som är med i supporterklubben då, sen är det några, det är några som är vad ska man säga, nya i föreningen som går lite sporadiskt och inte är med i någon supporterklubb eller falanger eller så där, är några som bara går för de nyligen har fått ett intresse för hockey men majoriteten är folk som har varit där ett bra tag.”

Respondent tre, 8 maj 2023.

5.4 Huvudtema tre: Supporterklubben och föreningens förhållande till varandra

Respondent ett beskriver att de har en bra relation till föreningen. De samarbetar genom att hjälpa varandra med diverse aktiviteter för att skapa en bra supporterkultur och stämning på matcher. Respondenten menar att deras bra fungerande samarbete beror på att flertalet tidigare supportrar idag arbetar i föreningen, vilket bidrar med ett supportertänk i flertalet frågor. Ett exempel är angående musiken i arenan.

“Några av dom som jobbar nu på föreningen, dom har också varit supportrar själva en gång i tiden. Så dom har ganska mycket lika tänk som vi har när det gäller typ att vi vill inte musik mellan tekningarna så att säga, vi vill också kunna skapa stämningen själv och det kan också kräva att det är tyst så att vi ska kunna trigga igång varandra för att starta nästa liksom stora ramsa.”

Respondent ett, 23 april 2023.

Här beskriver respondenten vidare hur musik varit i arenan i tekningsituationer, respondenten berättar att denne har suttit med ansvarig för musik och lärt ut denne hur klackledaren agerar när den ska sätta i gång en ramsa. Detta finnes det fortfarande utvecklingspotential inom området men respondenten beskriver detta som ett pågående projekt där samarbetet är väl fungerande.

“Jag har på riktigt haft som ett litet projekt suttit där uppe med musikkillen för att, två matcher, första matchen för att registrera när han slår på musiken och varför, och sedan nästa match stod jag där och i princip stoppade honom varje gång han ville göra det. Då säger han musik varje gång han skulle starta och då sa jag nej, inte nu. Men titta ner på vad dom gör nu, då ser man

hur en klackledaren står och uppmanar och skriker på, dom har ju inte det för dom sitter ju i en liten kub. Och då sa jag det, det där måste du börja titta på.”

Respondent ett, 23 april 2023.

Även respondenterna tre och fem berättar att deras supporterklubbar har en väl fungerande relation till föreningarna. De båda respondenterna beskriver att de för öppna dialoger med föreningarna, däremot berättar de även att det varit sämre förr. Båda föreningarna har anställt någon eller några som har arbetat för att supportrarna skall känna sig inkluderade och som en viktig del i föreningarna.

Jag vågar nästan säga att de finns nog få klubbar inom hockeyn iallafall som har så bra relation med sin supporterklubb som vi har. Men vi har ju byggt upp den genom att visa dom att vi är minst lika viktig som dom på isen. Och så har det inte varit förut, det har liksom bara varit jävlar anama från oss, vi kommer inte vika oss mot er så länge ni skiter i oss. Och till slut vände det bara och dom insåg det själv. Det var att en kille började i styrelsen i föreningen och han har varit supporter för föreningen i många år och har varit typ som jag, så han tog in det där och förklara för dom att ni måste visa uppskattning tillbaka, dom kan ju inte bara göra göra göra grejer och inte få något tillbaka av er. Och genom det har vi byggt upp en väldigt bra relation.

Respondent fem, 9 maj 2023.

Respondent tre berättar även att föreningen har hittat vägar att skapa intäkter och lägga fokus på supportrar utan att det har påverkat kvaliteten på spelarna. Respondenten berättar att under covid-restriktionerna valde en sponsor att köpa upp alla tillgängliga platserna i restaurangen för att skänka dem till supportrar. Respondenten berättar via situationer som detta känner de sig inkluderade av sponsorererna också.

“Men dom har gjort det bra med ekonomin. Dom har byggt upp en stabil grund liksom utan att egentligen trumma på resultaten, alltså oftast dra man ner på spelarbudget och då visar det sig på planen istället och i tabellen men jag tycker dom har fått en bra jämnhet där och de har skaffat en bra ekonomi utan att dra ner särskilt mycket på kvaliteten på produkten liksom. ...//... Men sen under corona-pandemin så var det en sponsor som hade som hade bokad hela restaurangen en match och sen valde han att skänka alla dom platserna med mat och allt till supportrar och då fick vi liksom då fyllde vi hela restaurangen med supportrar sen så fick vi se matchen.”

Respondent tre, 8 maj 2023.

Respondent två menar på att dennes förening ej har en välmående relation till sina supportrar. Respondenten beskriver flertalet gånger relationen som affärsmässigt och att föreningen ser sina supportrar som kunder. Respondenten nämner även att föreningen är den sämsta i Sverige på att värna om sina supportrar.

“Föreningen är den sämsta i Sverige, utan att ha full koll på andra klubbar, på att ta hand om sina supportrar och värna om supporterkultur.”

Respondent två, 24 april 2023.

Vidare beskriver respondent två att föreningen vill att de skall skapa stämning i arenan på matchdagar men att möjligheterna för dem är minimala på grund av diverse olika jippon inne på arenan. Respondenten beskriver att kommersialiseringen och inspirationen av NHL har tagit över med olika jippon under tekningsituationer.

“Du låtsas bry dig om en person du egentligen inte bryr dig ett skit om men du ska ju sälja någonting och du ska ju dra intäkter på och det är klart att jag lägger lite det här fake it-leendet. och du kan inte göra det med supportrar idag. Eeh det är säkert någon mindre orter där dom kanske inte har samma vision på det sättet, där kan du väl göra det men jag vill inte ha sport där vi står och äter popcorn och står och kollar på någon, återigen använder jag grövre ord men någon jävla kisscam och skit på läktaren. Och ska man dra någon, amen här ska stämning vi vill att ni ska sjunga och så drar man igång någon värst make some noise som det är mycket i arenan. Jag kräks.”

Respondent två, 24 april 2023.

Respondent fyra berättar att relationen mellan supporterklubben och föreningar tidigare varit oerhört bättre än vad den är i dagsläget. Förr var det en gammal spelare som var klubbdirektör och denne vårdade relation på ett värdigt och bra sätt. Däremot, i dagsläget, finnes det en konflikt mellan föreningen och supporterklubben angående en tidigare situation. Respondenten berättar att denna konflikt har påverkat relationen negativt och kommunikationen mellan parterna har minskat men är fortfarande befintlig.

“Jag skulle säga att vi har en sämre period nu då, det var väl en, ska jag säga, en konflikt med väldigt mycket delade meningar om vad som har hänt i slutet på förra säsongen med klubbdirektören. Han påstår en sak och dom andra som var där påstår en helt annan sak. Jag var faktiskt inte där så jag kanske inte har rätt och uttala mig egentligen men så det har satt lite käppar i hjulet. Sen så har det varit en innan, en som har spelat i klubben, när han var högst höns så var det länge som det var väldigt bra kommunikation mellan supportrar och föreningen.”

Respondent fyra, 9 maj 2023.

Alla respondenterna berättar huruvida om de har en påverkan eller ej på vilka merchandiseprodukter som säljs i föreningen. Sammanfattningsvis så beskriver alla respondenter att det slutgiltiga ordet ligger hos föreningen, däremot finnes det olika tillvägagångssätt inom föreningarna i beslutsfattandet.

Respondent fyra och dess supporterklubb urskiljer sig i tanke angående hur mycket föreningen och supporterklubben skall diskutera frågor som påverkar föreningen. Respondenten berättar att de ej har någon möjlighet att påverka vilka merchandiseprodukter som säljs men även att de som supporterklubb ej vill påverka. Detta berättar respondenten att

de inte vill på grund av att de ej vill att föreningen skall påverka deras arbete inom supporterklubben. Respondenten berättar dock att 51% regeln påverkar föreningen.

“Det har vi egentligen inte, jag vet inte om vi vill det faktiskt. Antingen är man ju den officiella supporterklubben och då styrs man ju av laget eller så är man inofficiell och det är ju vi, vi har ju egentligen en sån direkt anknytning till föreningen på det sättet, utan vi är ju helt självstyrande och vi vill egentligen inte att dom ska säga vad, att dom ska lägga sig i vårt. Då kanske vi kanske inte ska lägga oss i deras på det sättet heller, sen som supporter är det ju klubben på ett annat sätt, 51% av klubben är ju supportrarna. Så där har man kanske lite mer rätt att säga vad klubben har att göra, än vad dom har att säga vad vi ska göra. I och med att dom har ingen del i supporterklubben, men nä vi har inget med deras merch att göra.”

Respondent fyra, 9 maj 2023.

Vidare berättar respondenterna två, tre och fem att supporterklubbarna får frågan angående merchandiseprodukter men att föreningarna arbetar på olika sätt med detta. Respondent två berättar att de har möjligheterna att komma med förslag men föreningen har ett större kundbaserat tankesätt. Respondent fem berättar att föreningen kommunicerar med supporterklubben angående de olika produkterna, däremot har föreningen ett samarbete med en större sportkedja och då har kedjan och föreningen det slutgiltiga beslutet. Däremot så anser supporterklubben att de ej behöver ha en sån stor påverkan. Respondent tre:s förening arbetar aktivt med supporterklubben för att producera produkter som supporterklubben vill. De startade ett samarbete för ungefär 2–3 år sedan för att plocka fram merchandise tillsammans.

“Där har vi stor, där har vi nyligen fått stor inverkan, om man säger så, det började egentligen just det med merchen började för kanske efter förrförra säsongen ungefär. Så kom vi inte och pratade lite om det här med merchen och tyckte att det blev lite för mycket julgran över dom om du förstår vad jag menar. Det är mycket stora loggor, det är inte så mycket diskret. Det mesta är sånt som en vanlig arbetare inte kan ha på ett kontor. Ja det är för mycket reklampelare över dom. Så att dom har börjat ta in mer förslag från oss på design vi tar fram och så.”

Respondent tre, 8 maj 2023.

Alla respondenter berättar att supporterklubbarna har framtagit sin egen merchandise som de hellre föredrar att använda på matchdagar än föreningens merchandise. Respondent ett berättar att de har sin merchandise de har tagit fram själva medan föreningen har sin egen.

“Det är föreningen, dom gör det själva. Vi säljer ju egna produkter, alltså supporterklubben. Det är ganska rakt uppdelat Dom har föreningsprylar och vi har supporterklubbenprylar. Så dom bestämmer inte vad vi trycker och vi bestämmer inte vad dom tycker. Vi kör eget, så att säga.”

Respondent ett, 23 april 2023.

Respondent två berättar om en situation som påverkade både supporterklubben och föreningens relation markant för några år sedan. Det var ett beslut som supportrarna ej var nöjda med och hade skett utan samråd med supporterklubbarna eller medlemmarna i föreningen. Föreningen ansåg att detta beslut var bra medan det blev en storm på sociala medier och medlemmar som gick emot föreningen. Respondenten berättar att föreningen behövde ta tillbaka sitt beslut och gå i den riktning som supportrarna ville på grund av 51%-regeln.

“Sen blev ju föreningen bombad när det kom till ett beslut, då blev det ju en helt annan grej, då var vi ju asså 80-90 % som blev så jävla förbannade ...//... Då helt plötsligt, då blev ju stormen så stor även medialt. Så då kunde dom inte bortse från alternativ som hade mejlats in. Där är det bara ett tecken på hur viktig supporterrörelsen är och hur mycket engagerade supportrar föreningen har i grund och botten.”

Respondent två, 24 april 2023.

6. Analys

Utifrån Giulianottis (2002) teori om de fyra idealtyperna av åskådare anser vi som författare att samtliga respondenter i denna studie kategoriserar sig som supportrar. Gemensamt för alla supportrar är att de har följt sina lag sedan barnsben, då samtliga blev introducerade till idrotten och sina respektive föreningar via en familjemedlem. Vidare uppfattar vi författare att samtliga respondenter har en emotionell investering i föreningen, att de till viss del identifierar sig med föreningen och majoriteten av respondenterna beskriver tydligt hur de stöttat lagen även när den sportsliga prestationen ej varit den bästa. Egenskaper som dessa beskriver Guilianotti (2002) vara utmärkande drag hos supportrar, utmärkande drag som Guilianotti (2002) beskriver för fans, flanörs och följare är egenskaper som vi författare ej i samma utsträckning upplever stämmer in på respondenterna, även om någon egenskap kan förekomma. En egenskap som finnes hos respondenterna är att de ej är konsumtionsorienterade, vilket faller innanför ramarna för supporters. Under intervjuerna när frågan om merchandise uppkom, beskrev endast respondent tre att dennes supporterklubb hade möjligheten att vara med och påverka den merchandise som föreningen säljer. Resterande respondenter beskrev att de ej hade en påverkan på det och respondent fyra markerade att dennes supporterklubb ej ville vara involverade i den processen. Gemensamt för supportrarna i frågan om merchandise var att det ej var ett fokus för dem, utan det som dem ansåg var viktigare var frågor som rörde hur upplevelserna är kring matcherna och hur föreningen arbetar med supporterklubben i frågor som rör mjuka värden. Att supportrarna värdesätter de mjuka värdena kan förklara varför de är mer eller mindre nöjda med sina föreningar, men även huruvida kommunikationen fungerar kan förklara det. Respondent två, som uttrycker störst missnöje med sin förening, beskriver även att de är den supporterklubben och föreningen i denna studie som har minst kommunikation mellan varandra. Delar av det som respondenten uttrycker missnöje om är aspekter som andra respondenter beskriver att de har haft problem med innan, men som ej är ett problem längre på grund av att supporterklubbarna och föreningarna fört en dialog om problemet och sedan tillsammans kommit fram till en lösning eller kompromiss. Utifrån intervjuerna framkommer det att de supporterklubbar som har en bättre kommunikation med föreningen även besitter en större förståelse för de kommersiella aspekterna av föreningens verksamhet. Respondent fem beskriver att dennes förening installerade led-skärmar utan att diskutera det med supportrarna först, men uttryckte sedan en förståelse för att det var beställt och då blev det acceptabelt. Respondent två däremot uttryckte ingen sådan förståelse för beslut föreningen tagit som

påverkar supportrarna. Däremot eftersom det ej finnes en kommunikation mellan förening och supporterklubb, framförs det ej varför vissa beslut tas och därmed försvinner möjligheten för supportrarna att ha en förståelse för beslut som ej anses positiva för dem. Vidare beskriver flera respondenter en förståelse för att och hur föreningen måste generera ekonomisk inkomst till föreningen, medan andra respondenter ej gör det. Den öppna dialogen som vissa av föreningarna har med respektive supporterklubb kan därmed stärka den vänskapsrelation som Giulianotti (2002) beskriver är viktig för supportrar och när föreningen då fattar beslut som ej går i linje med supportrars värderingar har dem en förståelse och acceptans för det.

Utifrån Anderssons (2002) beskrivning av hegemoni och de dominerande och underordnade grupper som finnes utifrån hegemoni ses **SHL i denna studie** som den dominerande gruppen då organisationen etablerat det system som finns i ligan och föreningarna och supporterklubbarna utgör den underordnade gruppen. Föreningarna upprätthåller och har ledande positioner i detta system, vilket gör att respektive förening kan ses som den dominerande gruppen i förhållande till respektive supporterklubb som då är den underordnade gruppen. Utifrån Anderssons (2002) beskrivning av den hegemoniska processen kan det då förutsättas att det förekommer konflikter mellan föreningarna och supporterklubbarna. Under intervjuerna framkom det att konflikter eller problemområden mellan föreningen och supporterklubben förekommer. De olika respondenterna vittnade om att det fanns områden mellan dem som för närvarande är eller tidigare hade varit ett problem. Det finnes både likheter och skillnader mellan dessa problemområden hos de olika supporterklubbarna, men en gemensam faktor respondenterna diskuterade som bidrog till att relationen mellan grupperna blev bättre var kommunikation. Det enda undantaget för detta var respondent två som vittnade om att det ej förekom mycket kommunikation mellan förening och supporterklubb samt att kommunikationen som förekommer ej är bra. Utifrån den hegemoniska processen kan en slutsats då dras om att kommunikation leder till att den ideologin blir rörlig och att kommunikationen leder till att den förändras och anpassas efter den lokala kulturen.

En eventuell orsak till skillnaden i hur föreningarna arbetar med supporterklubbarna var utifrån Giulianottis (2002) modell kring de fyra idealtyperna av supportrar. De supporterklubbar som beskriver att de har en bra relation och är nöjda med föreningen, beskriver att föreningen arbetar mot den traditionella axeln i modellen. De åskådarterper som finnes på den axeln är supporters och följare. Vi har identifierat samtliga respondenter som

supportrar och kan förutsätta att flera i supporterklubbarna också är det, vilket stärker uppfattningen om att de är nöjda eftersom föreningen arbetar med det i åtanke. Supporters har en emotionell och lång investering i föreningen och känner en stark identifiering med denne. Att föreningen då arbetar för att skapa en ömsesidig relation med supporterklubben kan då innebära att det emotionella bandet ej endast är ensidigt och stärka det hos supportrarna. Däremot sett till de supporterklubbar som ej har en bra relation till föreningen beskriver de aspekter som tyder på att dessa föreningar mer tenderar att arbeta mot konsumentaxeln av Giulianottis (2002) modell. Detta innebär att föreningen arbetar mer marknadscentrerat och att det riktar sig mot personer som skapar identifiering med föreningen via konsumtion exempelvis av merchandise. Att föreningen då har ett arbetssätt som ej överensstämmer med vad supportrarna vill eller behöver få ut av supporterskapet till föreningen skapar ett missnöje hos supporterklubben. Att föreningen ej arbetar i samspel med supporterklubben och för att skapa och upprätthålla en relation med dem är något som samtliga respondenter beskriver har varit en problematik vid olika tidpunkter. Respondenterna beskriver att under de perioder det inte funnits en fungerande kommunikation är när de har varit som mest missnöjda med föreningen. Respondent tre och fem lyfte specifikt förändringar som skett i när en specifik person anställts i respektive förening. Båda respondenterna beskriver att respektive person har ett tankesätt där supportrarna och deras åsikter värderas. Anställningen av dessa personer ledde till att en kommunikation mellan organisationerna etablerades samt att respektive föreningars inställning till supportrarna förändrades och tanken om att supportrarna var viktiga spred sig i föreningarna.

Samtliga av supporterklubbarna beskrev att det någon gång under deras aktiva år som supporter funnits perioder där föreningarna ej arbetat med eller för supportrarna. Varför det sett ut så var det endast en supporter som tydligt diskuterade. Respondent två diskuterar kring att dennes förening ser sina supportrar och åskådare som kunder och att föreningen har ett företagsmässigt och kommersiellt arbetssätt, vilket respondenten menar försummar supportrarna. SHL anses vara Sveriges mest kommersiella liga och de kommersiella ambitionerna som ligan och föreningarna besitter skapar en problematik gentemot de traditionella värderingar den svenska idrotten i stort har (Carlsson & Backman, 2015). Förutsatt att supportrarnas traditionella värderingar delvis grundar sig i det traditionella värderingar som generellt finnes i den svenska idrotten, är det inte orimligt att de föreningar som tenderar att arbeta mer kommersiellt besitter en sämre relation till sina supporterklubbar. Kommersialiseringen av SHL kan till stor del förklaras av den hegemoni NHL besitter samt

av Carlsson, Backman och Starks (2002) förklaring av amerikaniseringen av svensk ishockey. SHL efterliknar NHL i de kommersiella aspekterna av arbetet exempelvis med hur ligan arrangerar ett matchevenemang. Vidare beskrivs NHL som en vinstdrivande ishockeyindustri, vilket respondent två beskriver att sin förening visar tydliga tendenser på. SHL har riktlinjer som alla föreningar måste följa, vissa av riktlinjerna som exempel egna kapitalet som föreningarna måste inneha för att bli beviljade elitlicensen är riktlinjer som är positiva för supportrarna då det innebär att föreningen behåller sin plats i ligan. Däremot finnes det andra kommersiella riktlinjer som supportrarna ej uppskattar. Respondent fem, som nämnt tidigare, diskuterar att hans supporterklubb ej var positiva till när föreningen beställde och installerade led-skärmar i arenan. Detta var ett beslut som föreningen tog utan att diskutera det med supporterklubben. I denna situation tog föreningen vad vi kan beskriva som ett större beslut gentemot supportrarna då beslutet påverkar deras upplevelse under en matchdag i arenan, utan att diskutera det med supportrarna först, vilket skulle kunna uppfattas som konstigt från föreningens sida. Med just led-skärmar så står det däremot i ett av Svenska ishockeyförbundets (2023) officiella dokument att föreningarna måste ha installerade på arenan om det ej finnes en mediakub. Detta innebär att föreningen var tvungen att köpa in dessa skärmar för att leva upp till de krav föreningen har från förbundets sida. Förbundet har flertalet olika krav som samtliga föreningar i ligan måste uppfylla, vilket tyder på att det finnes en form av McDonaldisering i ligan. Som tidigare nämnt, McDonaldisering är en social process som kan existera i olika grader, där vissa företag kan vara mer eller mindre McDonaldiserade (Ritzer, 2002). För SHL kan vi utifrån de kommersiella riktlinjerna se att det finnes en McDonaldisering just vid dessa aspekter. Teorin bygger på fyra dimensioner: effektivitet, beräkningsbarhet, förutsägbarhet och kontroll (Ritzer, 2002). Dessa dimensioner återfinns i de kommersiella riktlinjerna för SHL då standardiseringen av flertalet aspekter av arenan och vad som skall finnas på den skapar en förutsägbarhet oavsett vilken arena publiken går till för att titta på en SHL-match. Däremot är en del av McDonaldiseringen som ej är lika framträdande är beräkningsbarheten då den aspekten fokuserar på kvantitet över kvalitet. SHL är en liga som arrangerar ett stort antal matcher under en säsong vilket tyder på kvantitet, men vi har ej funnit dokument som tyder på att kvantiteten av matcherna försummar kvaliteten av dem. Därmed kan SHL beskrivas som delvis McDonaldiserad utifrån de kommersiella aspekterna. Kopplat till supporterklubbar och hur föreningen skall hantera dem och resterande publik kunde vi författare däremot ej finna några officiella dokument från ligan eller förbundet, vilket tyder på att den aspekten av verksamheten ej besitter någon McDonaldisering eller standardisering. Bristen på dessa dokument gör även att

det kan diskuteras att ligan besitter ett vinstdrivande och kommersiellt tänk och har det som en högre prioritet än dess supporterklubbar, generella supportrar/fans och åskådare. För att återkoppla till hegemonin som NHL besitter kan en slutsats dras om att det även finnes en Mcdonaldisering för den nordamerikanska och den europeiska ishockeyn då Carlsson, Backman och Stark (2022) beskriver att NHL och ligan är väldigt kommersiell och NHL i de aspekterna har haft en stor påverkan på den europeiska ishockeyn. Vidare menar författarna även att Rögle BK tydligt arbetat med influenser från NHL så att vissa delar till en viss grad är McDonaldiserade är inte omöjligt. Däremot innehåller denna studie ej tillräckligt med information om båda ligorna för att det skall kunna fastställas att det är så.

Tydligt utifrån de olika intervjuerna är att föreningarna arbetat olika med sina respektive supporterklubbar och att samma föreningar arbetat olika med dem under olika tidpunkter. Det som står ut hos de supporterklubbar som anser att de i dag har en bra relation till sina föreningar är vikten av kommunikation. Supporterklubben känner att föreningen lyssnar på dem när de har invändningar eller förslag, de känner att föreningen uppskattar dem och inser hur viktiga dem är samt att de känner sig prioriterade. En återkommande punkt hos flera av respondenterna var diskussioner kring klacken, som till största del i majoriteten av supporterklubbarna består av personer från dem. Olika respondenter har vittnat om olika problematiker kring just klacken under matchdagar. Respondent fem diskuterade att ståplatsen hade byggts om på ett negativt sätt för klacken, men att detta sedan reviderats efter kommunikation med supporterklubben. Respondent ett diskuterade att den musik som spelas i arenan ej gav utrymme för att klacken skulle höras och kunna skapa stämning under matchen, men att supporterklubben och respondenten specifikt sedan fick möjlighet att diskutera med och hjälpa musikansvarig under matcher så att denne kunde anpassa musiken efter klacken så att detta förbättrades. Även respondent två diskuterar kring detta och att musiken och aspekter som att det står "make some noise" på led-skärmar har en negativ effekt på klacken och deras möjlighet att skapa stämning via exempelvis ramsor. Det som skiljer respondent två från respondent fem och ett är att respondent två beskriver att föreningen ej arbetar med klacken och supporterklubben i denna fråga, vilket innebär att det ej skett en förbättring. Tidigare nämnt är att respondent tvås föreningen uppfattas som mer konsumentorienterade och kommersiella, vilket kan förklara varför de spelar mycket musik under matcher och ej kompromissar med supporterklubben i den frågan på ett liknande sätt som de andra respondenterna beskrivit. Vissa av de kommersiella riktlinjer som föreningar i SHL skall följa kan starkt kopplas till åskådare med ett konsumentinriktat beteende utifrån

Giulianottis (2002) modell. Existensen av dessa aspekter hos samtliga föreningar går då ej att frånkomma. Däremot uppfattar vi som författare det som att skillnaden mellan föreningarna med nöjda supporterklubbar och det med missnöjda supporterklubbar är att det finnes en balans i arbetet mot de konsumentinriktade och de traditionella åskådarna. Föreningarna med nöjda supporterklubbar har samtidigt som de arbetar med de kommersiella aspekterna lyckats med att arbeta med sina supportrar och med de värderingar som är viktiga för dem. Dessa föreningar har funnit en balans mellan dessa två aspekter av verksamheten som kopplat till Giulianottis (2002) modell är motsatser. Vår slutsats är att en stor anledning till att vissa föreningar lyckats med detta är att dessa föreningar aktivt kommunicerar med sina supporterklubbar och finnes kompromisser där det behövs. De föreningar som däremot just nu misslyckats i dessa aspekter för inte den kommunikationen med sin supporterklubb som skulle vara nödvändig och finner inga kompromisser för att arbeta mot de olika målgrupperna som befinner sig på deras matcher. För det skall nämnas att dessa föreningar misslyckats med att arbeta för sina supporterklubbar, men det utesluter ej att de kan ha åskådare på plats som enligt Gulinottis (2002) modell kan klassificeras som fans eller flanörer och dessa åskådare kan vara väldigt nöjda med föreningen utifrån sina preferenser.

Gällande vilka likheter och skillnader som förekommer i SHL föreningarnas hantering av sina respektive supporterklubbar, förekommer båda utifrån de genomförda intervjuerna. En riktlinje från ligan eller förbundet för hur denna hantering skall ske har ej hittats, vilket förklarar varför det mellan vissa föreningar finns väldigt stora skillnader i hanteringen. Finnes det ingen riktlinje för föreningarna att följa är det upp till respektive förening att själva fatta beslut om hur hanteringen skall gå till. En likhet som finnes är att fyra av de fem respondenterna berättar att de har en bra kommunikation med föreningen. Hur denna kommunikation sker skiljer sig mellan föreningarna när det kommer till regelbundenhet och om fysiska möten sker. Däremot berättar de fyra respondenterna att telefon- och mejlkontakt är vanligt förekommande. Vidare har vissa föreningar specifika personer som arbetar med supporterklubben och fungerar som deras primära kontaktperson, medan andra föreningar ej har en sådan person, däremot att supporterklubben få kan kontakta olika personer i föreningen. Även föreningarna med primära kontaktpersoner i sin förening beskriver att de även kan höra av sig till andra anställda i föreningen beroende på vilket ärende de har. Vidare finner vi en likhet då de supporterklubbar som beskriver en bra kommunikation med föreningen även har en bra relation med dem och uppfattas som nöjda. Undantaget för detta är respondent fyras supporterklubb. Respondent fyra beskriver att det finnes en fungerande

kommunikation mellan organisationerna och beskriver i en helhet inte heller ett missnöje, men respondenten menar att relationen mellan organisationerna idag är sämre än vad den tidigare varit. Anledningen till detta är som respondenten beskriver att det i slutet av förra säsongen skedde en incident mellan någon i föreningen och några i supporterklubben, vilket har försämrat relationen. Detta innebär att en god kommunikation mellan organisationerna inte behöver innebära att de har en bra relation och att supporterklubbarna är nöjda med föreningen, men utifrån genomförda intervjuer är vår slutsats att det markant höjer möjligheten till det. Vidare styrks slutsatsen av att respondent två är den respondent som uttrycker mest missnöje samt beskriver den största bristen på kommunikation mellan förening och supporterklubb.

En likhet vi som författare fann är att samtliga supporterklubbar som ej uttrycker ett generellt missnöje med sin förening beskriver att de vid någon tidpunkt har varit missnöjda. Respondent fem beskrev att dennes supporterklubb hotade med att ej dyka upp på matcher om det inte skedde en förändring i föreningens hantering av dem. Andra respondenter beskriver ej konkret att de gjort något liknande, men uttrycker att de gjort motstånd mot föreningen för att ett samarbete skall upprättas mellan organisationerna. För att återkoppla till den hegemoniska processen beskriver Andersson (2002) implementeringen av hegemoniska tankar och värderingar i en ny kultur möts av motstånd från den lokala kulturen. I denna studie fokuserar hegemonin på de kommersiella aspekter som SHL implementerat, till stor del med inspiration från NHL. Alla respondenter vittnar ej om att det endast är kommersiella aspekter de varit missnöjda med, men under samtliga intervjuer har olika kommersiella aspekter diskuterats. Det vi författare fann var att supporterklubbarna likt Anderssons (2002) beskrivning av den hegemoniska processen gjort motstånd mot föreningen och att det har lett till kompromisser och en anpassning av den hegemoniska kulturen i linje med den lokala kulturen. En anledning till att supporterklubbarna gjort motstånd mot vad som i grunden är riktlinjer hämtade från NHL kan till viss del förklaras av att publiken i SHL är annorlunda från publiken i NHL. En NHL-spelare besökte en hockeymatch i Sverige under det allsvenska kvalet och beskrev känslan på arenan som helt galen (Diamant & Ros, 2023), detta tyder på att den svenska läktarkulturen skiljer sig från den nordamerikanska. I sin tur är det då troligt att det ej fungerar att hantera publiken i SHL på samma sätt som i NHL, som är en extremt kommersiell och vinstdrivande liga, vilket förklarar supporterklubbarnas missnöje kopplat till kommersiella aspekter. Samtliga respondenter beskriver att sina supporterklubbar gjort motstånd med undantag för respondent två. Detta får oss författare att tro att det motstånd

som gjorts lett till att supporterklubbarna lyckats få sin röst hörda och föreningarna till att arbeta med dem. Däremot har detta ej skett i respondents två fall, vilket kan förklara varför dennes supporterklubb är den mest missnöjda, däremot finnes det säkerligen fler aspekter till skillnaderna som ej framkommit under denna begränsade studie.

6.1 Slutsats

För att återkoppla till frågeställning 1) "Hur upplever supporterklubbarna i SHL att deras respektive ishockeyföreningar behandlar dem?", finnes det här skillnader mellan de olika föreningarna och supporterklubbarna. Studien visar på att det finns supporterklubbar som är nöjda med hanteringen och supporterklubbar som är missnöjda. Vidare visar studien på att hanteringen ser olika ut i de olika föreningarna i SHL, vilket kan vara ett resultat av att ligan ej har riktlinjer för detta och att olika supporterklubbar har arbetat olika mycket för att framföra sina åsikter och skapa samarbeten och relationer med sina respektive supporterföreningar. Vidare går frågeställning ett i linje med frågeställning 2) "Vilka likheter och skillnader finns det mellan olika SHL-föreningars hantering av supportrarna?", då vi författare finner flertalet olika likheter och skillnader. Den mest framträdande likheten mellan de supporterklubbar som är mer nöjda med SHL-föreningens hantering av dem är att de har en fungerande kommunikation med sin förening som öppnat upp för ett gott samarbete. Där finnes även den största skillnaden till den mest missnöjda SHL-föreningen, där kommunikationen beskrivs som nästintill obefintlig. Därmed är vår generella slutsats att en bra och fungerande kommunikation är väsentlig för SHL-föreningen i samband med supporterklubben för att de ska känna att SHL-föreningen utför ett bra arbete. Vi som författare tror att kommunikationen öppnar upp för att kommunikationen leder till att supportrarnas mjuka värden bekräftas, men också att det skapar en större acceptans och ett mindre motstånd hos supporterklubben i situationer där föreningen fattar beslut som ej går i linje med supporterklubbens värderingar, vilket exempelvis kan vara ett kommersiellt beslut.

7. Design för forskningsprojekt

Den genomförda studien kan i framtiden gynna organisationer inom svensk ishockey. Detta då studien öppnar upp för möjlighet att kombinera ett starkt supporterskap samtidigt som föreningarna tar hänsyn till de kommersiella aspekterna och dess effekter. Inom det nuvarande forskningsfältet finns det övervägande forskning kring enbart supporterskapet eller de kommersiella aspekterna, däremot öppnar denna studie upp för en kombination av de två och dess påverkan på varandra. Vidare har vi funnit att det finnes en generell brist på forskning av ishockey i en svensk kontext. Backman (2012) har i sin avhandling undersökt SHL med fokus på ligans kommersialisering. Granström (2012) har undersökt supporterklacken för ett två lag i SHL och hur deras sociala identitet uttrycker sig och förändras under en match. Dessa två forskare har undersökt samma aspekter som undersöks i denna studie, däremot har dessa två aspekter ej undersökts i samband med varandra tidigare i en svensk kontext. Att undersöka dem tillsammans ger därmed en ny infallsvinkel på hur kommersialiseringen av ligan och supportrarna fungerar i samband med varandra.

7.1 Vidare forskning

I denna studie har det genomförts en undersökning på fem av de 14 lag som spelar i SHL säsongen 2023/2024, för att skapa en djupare förståelse och skapa en större inblick i hur supportrarna ser kring hanteringen föreslås det att intervjuer sker med alla supporterklubbar. Samt för att skapa en större generaliserbarhet ges förslag på att intervjua berörda personer i SHL-föreningarna och deras syn på hanteringen av supportrarna kontra fans. Ett annat förslag för en djupare förståelse är att inkludera Hockeyallsvenskan samt Svenska Damhockeyligan.

Det finnes många olika aspekter att ta hänsyn till när det kommer till supporterskapet och flertalet som vi som författare ej tagit upp men som kan vara intressanta att undersöka. En sådan är skillnaden på supportrarna beroende på om föreningen är belägen i en stor- mellan- eller mindre stad i Sverige och vad det har för påverkan på föreningen och dess supportrar.

8. Litteraturlista

- Abrahamsson, H. (2022, 27 mars). Så blev Rögle snabbast växande klubben i hela Sverige: "Bara början". *Aftonbladet*.
<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/hockey/a/8QKb4G/rogles-resa-fran-lindansarlag-till-maktfaktor>
- Andersson, T. (2002). *Kung fotboll : den svenska fotbollens kulturhistoria från 1800-talets slut till 1950*. B. Östlings bokförl. Symposion.
- Andersson, T. (2016). "Spela fotboll bondjävlar!" en studie av svensk klubbkultur och lokal identitet från 1950 till 2000-talets början. Östlings bokförlag Symposion.
- Backman, J. I skuggan av NHL: En organisationsstudie av svensk och finsk elitishockey. [In the Shade of NHL: An Organization Study of Swedish and Finnish Elite Ice Hockey]. Licentiatavhandling, Institutionen för Kost- och idrottsvetenskap, Gothenburg University, 2012.
- Braun, V. (1,3), & Clarke, V. (2). (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder* (uppl. 3). Stockholm: Liber.
- Carlsson, B., & Backman, J. P. (2015). The blend of normative uncertainty and commercial immaturity in Swedish ice hockey. *Sport in Society*, 18(3), 290–312.
- Carlsson, B., Backman, J., & Stark, T. (2022). The hegemonic impact of the NHL and the "Americanization" of Swedish ice hockey and resistance: Rögle BK as "hockey culture." *Sport in Society*, 25(6), 1125–1141.
- Diamant, P, J. & Ros, T. (2023, 21 april) NHL-spelaren imponerad: "Det är elektriskt". *Aftonbladet*. <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/hockey/a/y6KE6A/jason-dickinson-stottar-josh-dickinson-i-hockeyallsvenskans-final>
- Dixon, K. (2016). Sports Fandom. I D. Malcolm & B. Houlihan (Red.), *Sport and Society: A student introduction*. Sage.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. / Supporteurs, suiveurs, fans et flaneurs. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25–46.
- Granström, K. (2012). Cheering as an indicator of social identity and self-regulation in swedish ice hockey supporter groups. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(2), 133-148–148. <https://doi.org/10.1177/1012690210388458>
- Hedenborg, S., & Peterson, T. (2016). Den Svenska Idrottsmodellen. I S. Hedenborg (Red.), *Idrottsvetenskap - En introduktion*. Studentlitteratur.
- Katz, M., Baker III, T. A., & Du, H. (2020). Team Identity, Supporter Club Identity, and Fan Relationships: A Brand Community Network Analysis of a Soccer Supporters Club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9–21.
- Idrottens Affärer. (2022, 4 oktober). *Hockeyn i TV är en miljardindustri*.
<https://idrottensaffarer.se/tv-nyheter/2022/10/hockey-i-tv-en-miljardindustri>
- Ritzer, G. (2002). An introduction to McDonaldization. Ritzer, G. (Red). *The McDonaldization: the reader*. Pine Forge.
- Svenska ishockeyförbundet. (2021, 28 augusti). *Reglemente för licensprövning*.
<https://www.swehockey.se/media/i5wme144/licensregler-for-shl-ha-he-och-sdhl.pdf>
- Svenska ishockeyförbundet. (2023, 13 maj) *Regelbok Anläggningar 2023/2024*.
<https://www.swehockey.se/media/og4mvemo/regelbok-anla-ggningar-2023-2024.pdf>
- Supporter. (2023, 21 april). I *Wikipedia*. <https://sv.wikipedia.org/wiki/Supporter>

Thornberg, R., & Fejes, A. (2012). Kvalitet och generaliserbarhet i kvalitativa studier.. I R. Thornberg & A. Fejes (Red.), *Handbok i kvalitativ analys*. Liber.

9. Bilagor

9.1 Missivbrev, Bilaga 1

Hej,

Vi, Alexandra Gustafsson och Emma Franzén, läser sista terminen på idrottsvetenskapsprogrammet med inriktning mot sports management på Malmö Universitet. Vi skall nu genomföra examensarbetet där syftet är att undersöka SHL:s supportrars relation till laget. Undersökningen kommer att röra frågor inom supporterskapets känslor och åsikter kring klubbarnas hantering av dess egna supportrar. Därav att vi väljer att höra av oss till er och önskar ert deltagande.

Intervjuerna kommer ske över internet och beräknas ta cirka 40–60 minuter. Vi vill gärna spela in intervjuerna om ni tillåter oss. Det kommer enbart vara vi och vår handledare som har tillgång till intervjuerna. Ni kommer även att vara anonyma, vilket innebär att vi ej kommer använda oss av uppgifter som ger en möjlighet till att er identitet identifieras. Inspelningarna ska raderas efter examination. Det är självklart frivilligt att delta i undersökningen samt att avbryta er medverkan när ni vill under studiens gång. Intervjuerna skall enbart användas i syfte av studien. Intervjufrågor kan skickas innan intervjutillfälle.

Har ni frågor angående studien kontakta gärna oss på:

Alexandra Gustafsson: Alexandra.gustafsson97@outlook.com

Emma Franzén: Emmafranzen1@gmail.com

Hälsningar,

Alexandra Gustafsson Och Emma Franzén

9.2 Intervjuguide, Bilaga 2

Bakgrund

Hur gammal är du?

Hur ser din supporterbakgrund ut?

Hur länge har du varit supporter för ditt nuvarande lag?

Hur länge har du varit aktiv i supporterklubben?

Utifrån din roll i supporterklubben, hur tar sig ditt supporterskap i uttryck?

Är du supporter till något annat lag i en annan sport?

En hemmamatch dag, hur ser den ut för dig och finns det något eller några saker du gör på grund av ditt supporterskap?

Supporterskap

Hur ser det generella supporterskapet ut för ditt lag? Till exempel, är det ett utspritt supporterskap utifrån geografi, ålder, kön etc?

Består klacken på matcher av personer som är en del av supporterklubben?

Upplever ni att klubben arbetar med supportrarna i fokus på något vis? Till exempel om klubben lägger över ansvaret på er i supporterklubben att skapa stämning i arenan?

Ser ni som supportrar att klubben förser er med bra förutsättningar för att under matcher skapa en bra stämning inne på arenan? Gärna exempel.

Finns det förbättringsområden eller områden som har förbättrats inom de senaste åren, rörande supporterklubben och/ eller supporterklacken?

Har ni i supporterklubben möjlighet att påverka vilka merchandiseprodukter som säljs i shopen? Utifrån att supportrarna är den tänkta målgruppen.

Frågor kopplade till klubben

Vad anser du om hockeyklubbens ledning (kansli)?

- Vad anser du att dom gör bra?
- Vad anser du är ett förbättringsområde?

Hur fungerar kontakten mellan supporterklubben och hockeyklubben? (Regelbunden/inte regelbunden, hur kommunicerar ni etc)

Känner du att ni som supporterklubb har möjlighet att framföra era åsikter till hockeyklubben?

- Har ni exempel på saker som ni har framfört som har etablerats/hanteras?
- Har ni exempel på saker som ni har framfört som inte har etablerats/hanteras?

Har ni områden inom supporterklubben som kan förbättras med hjälp av hockeyklubben?

Vad skulle du som representant för supporterklubben säga att hockeyklubben gjort bra i sitt arbete för att etablera supporterskap?

Vad anser du att klubben skulle behöva förbättra i relation till supporterskapet?

Historiskt sett har det funnits perioder där arbetet mot supportrarna varit bättre eller sämre? Vilka anledningar finns det till att det har varit så isåfall?