



Idrott, föreningar, sociala media och kommunikation

– en undersökning av IT-användning inom idrottsrörelsen

Idrott, föreningar, sociala media och kommunikation

**– en undersökning av IT-användning
inom idrottsrörelsen**

FoU-rapporter

- 2009:1 Kunskapsöversikt: Styrketräning för barn och ungdom
Michail Tonkonogi
- 2009:2 Kunskapsöversikt: Kost- och näringslära inom idrotten
Eva Blomstrand och William Apró
- 2009:3 Varumärkets betydelse inom idrottsrörelsen – ett sponsorperspektiv
Anna Fyrberg och Sten Söderman
- 2009:3 A Sponsor's Perspective on the Swedish Sports Movement
Anna Fyrberg och Sten Söderman
- 2009:4 Valuta för pengarna - om föräldrars kostnader för barnens deltagande i tävlingsidrott
Krister Hertting
- 2009:5 Ämnet specialidrott i gymnasieskolan – en utvärdering av ämnet läsåret 2008/09
Magnus Ferry och Eva Olofsson
- 2009:6 Vilka är idrottens valda makthavare? – Om rekrytering till styrelser inom svensk idrott
Jesper Fundberg
- 2010:1 Användning av idrottsanläggningar – en studie av tillgänglighet till och fördelning av tider i idrottsanläggningar ur ett jämställdhetsperspektiv
Christian Augustsson, Owe Stråhlman, Göran Patriksson, Stefan Wagnsson
- 2010:2 Idrottsutbildning och utbildningsreformer – en kartlägningsstudie av Sveriges gymnasiala idrottsutbildning och dess villkor i den nya gymnasieskolan
Stefan Lund
- 2010:3 Utvärdering av RIG-verksamheten – ur ett SF och elevperspektiv 1999–2009
Sten Eriksson
- 2010:4 Etnisk mångfald inom svensk elitidrott – om förändring över tid och en nulägesanalys
Jesper Fundberg och Lars Lagergren
- 2011:1 Utvärdering av Riksidrottsförbundets jämställdhetsarbete mellan åren 2005–2010
Gertrud Åström
- 2011:2 Att finna och att utveckla talang – en studie om specialidrottsförbundens talangverksamhet
Per Göran Fahlström

Tryckta rapporter kan beställas från Riksidrottsförbundets kundtjänst –
kundtjanst@rf.se

Ladda hem rapporterna i pdf-format från www.rf.se/dokumentbank
En komplett FoU-lista finns på www.rf.se.

Författare: Alf Westelius, Ann-Sofie Westelius, Erik Lundmark

Formgivning: Catharina Grahn, ProduGrafia

Foto: Bildbyrå i Hässleholm AB

ISBN: 978-91-87385-00-1

Innehåll

Inledning	5
Relaterande och organiserande	7
Webbanvändning i princip och praktik	8
Från sändning till dialog och nätverk.....	8
Webben, sociala media och kommunikation – var finns samtalet?.....	9
Gästböcker – plats för osorterade kommentarer?.....	11
Enkäterna	14
Urval, bortfall och bortfallsanalys.....	14
De som inte registrerat e-postadress.....	16
Vilka har besvarat enkäten?	16
Kanaler för informationsspridning	18
Viktiga kanaler år 2010 – stora förändringar	19
Jämförelse av internetanvändning idag med läget 2003.....	28
Kostnad, tidsåtgång, gemenskap och Internet.....	30
Använda Internetverktyg.....	32
Idrotten och sociala nätverkstjänster	33
Om facebook.....	34
Organisationer och organisering på facebook och nätverksplatser.....	37
Vilken aktivitet har facebookgrupper med idrottsklubbanknytning?.....	44
Trelleborgs FF – facebookgruppskluster från ett publiksporexempel.....	46
Aktivister på facebook.....	48
Idrotter på facebook.....	49
Fallet ridsport – en webbekologi.....	50
Dykarna.nu – hemsidesorganisering utanför förbundsstrukturen.....	54
En facebook-organiserad mellansvensk friluftsgrupp.....	56
Intressenterna och facebookanvändning – ett sammanhang?.....	57
Slutsatser och implikationer	60
Kommunikationsmönster.....	60
Sociala nätverkstjänsters betoning av individen.....	65
Sociala media och samhällsfunktion.....	66
Vidare läsning	67

Bilaga 1. Enkätfrågor	68
Bilaga 2. Urval, bortfall och bortfallsanalys	74
Urval, bortfall och bortfallsanalys.....	74
De som inte registrerat e-postadress.....	75
Vilka har besvarat enkäten?.....	77

Inledning

Med anledning av utbredningen av Internetanvändning i samhället från mitten av 1990-talet och framåt genomförde vi år 2003 en studie av IT-användning i klubbar och förbund inom Riksidrottsförbundet. Resultatet publicerades i rapporten IT-användning inom idrotten (2004:4). Den hittar du på <http://www.rf.se/Dokumentbank/#forskningsrapporter> under rubriken Övriga forskningsrapporter.

Bland det vi konstaterade då var att:

- En tredjedel av klubbarna saknade hemsida och använde inte e-post som viktig kommunikationskanal
- Nära hälften av klubbarna hade en hemsida som användes aktivt i någon utsträckning, men endast drygt fem procent hade en aktiv användning av interaktivitet (till exempel tävlingsanmälningar eller ett flitigt använt forum).
- Bland de personer som verkade i klubbar som utnyttjade Internet uppfattades i gemen Internet-användningen stärka gemenskapen i föreningen, medan påverkan på tidsåtgång och kostnader ansågs vara relativt marginell i de flesta föreningar.
- I jämförelse med en stor enkätundersökning som gjordes inom Riksidrottsförbundet 1994 fanns en viss tillbakagång i användning av klubbtidning, brev och personliga möten.
- Majoriteten av klubbarna som använde hemsidor gjorde det dock som tillägg till tidigare kommunikationsvägar, snarare än att systematiskt ersätta traditionella kanaler med elektroniska media. Det fanns tydliga skillnader mellan storstad och landsbygd och mellan större och mindre klubbar – större klubbar och stadsklubbar hade typiskt sett ett större Internet-utnyttjande i sin kommunikation.

En hel del har hänt sedan dess, både i IT-utvecklingen generellt och i idrottsklubbarna specifikt. Interaktiviteten har ökat. Web 2.0 och olika former av användargenererat material (uppslagsverket Wikipedia, videofilmer på YouTube, foton på flickr, bloggar, nätverkande på facebook, twittrande, etc) är nu brett förekommande och omtalade i samhället. Därför har vi på RFs uppdrag gjort en uppföljning av 2003 års studie i syfte att studera i vilken mån detta märks inom idrotten – hur ser kommunikationsmönstren ut idag jämfört med tidigare studier och vad kan vi se av användningen av nya elektroniska kommunikationsmedia?

Vi har under 2009 och 2010:

- Sökt fram 521 facebooksidor med idrottsanknytning
- Sökt fram och besökt 166 facebooksidor med fokus på sådana som har en koppling till lokala idrottsföreningar (snarare än förbund eller generella idrottsidor)

- Försökt identifiera facebooksidor för de 110 klubbar som ingick i förra studien
- Försökt identifiera hemsidor för alla de klubbar som saknade hemsida i förra undersökningen, samt besökt hemsidor för en del klubbar med avancerat utnyttjande i förra undersökningen, och för ett antal klubbar som haft facebookgrupper, särskilt för ridsport
- Studerat gästböcker på hemsidor vi besökt
- Studerat webbnärvaron inom ridsporten
- Studerat några intressanta exempel på facebookanvändning och hemsidesanvändning utanför traditionella föreningsformer
- Skickat ut en enkät till 997 föreningar inom RF-anslutna förbund (607 svar)
- Skickat ut en enkät till de av klubbarna i förra studien vi har kunnat hitta e-postadress till

Våra huvudsakliga poänger är att:

- webbnärvaro och e-postanvändning nu ses som viktigt i de flesta, men inte alla, idrottsklubbar – mellan 1/3 och 1/4 av klubbarna har inte hemsida.
- hemsida, e-post och telefon är de viktigaste kommunikationskanalerna i klubbarna (utöver kontakten vid träningar och möten). Brev och klubbtidning minskar.
- floran av använda kommunikationskanaler inom föreningarna fortsätter att öka – nya tillkommer men gamla lever kvar.
- sociala nätverksmedia huvudsakligen är på experimentstadiet där de alls används. Endast 11% av klubbarna i undersökningen uppger att de är viktiga kommunikationskanaler i någon form inom klubben.
- för klubbar spelar sociala nätverksmedia främst en roll för fans och andra som följer klubbens aktiviteter på avstånd. Endast enstaka föreningar har sociala nätverksmedia som huvudsakligt verktyg för organisering av aktiviteter.
- facebookanvändning startas främst genom individuella initiativ, inte genom styrelsebeslut. Endast en liten del av initiativen uppvisar uthållig aktivitet.
- idrottsrelaterade facebookgrupper skapas inte bara runt klubbar – i hälften av de påträffade fallen rörde de istället till exempel en känd individ, en tävling, sporten som sådan eller kommersiell verksamhet med idrottsanknytning.
- sociala nätverkstjänster synliggör individerna och bidrar till känslan av gemenskap inom nätverket.
- användning av sociala nätverkstjänster inom idrotten underlättar möjligheten att upprätthålla breda, i stor utsträckning passiva, kontaktnät.

- ett brett nät av relativt passiva kontakter inte behöver vara negativt för idrotten som samhällsinstitution. En ökande användning av sociala nätverkstjänster kan vara av godo. Känslan av samhörighet och möjligheten att fördjupa kontakten vid behov kan vara en viktig del i att stärka samhällsväven.

Rapporten inleds med en diskussion av webben som kommunikationsmedium och en analys av gästboksinslägg – en vanlig form för medlemsinslägg på föreningars hemsidor. Därefter presenterar och analyserar vi enkätresultaten. Efter den genomgången vänder vi intresset mot sociala nätverkstjänster. Fokus riktas först mot facebook, den applikation inom sociala nätverksmedia som fått störst användning i Sverige, och vad vår undersökning givit för bild av facebookanvändning inom idrotten. Därefter ger vi ett antal exempel på idrottsrelaterade nätverk på olika nivåer, vissa facebookbaserade, andra byggda på alternativa sociala nätverkstjänster. Vi avslutar sektionen om sociala nätverkstjänster med en diskussion av hur olika intressenter och kommunikationsalternativ påverkar vad som kan bli meningsfull facebookanvändning. Därefter följer rapportens slutdiskussion med slutsatser och implikationer.

Men låt oss först lyfta blicken rejält – till civilsamhällets betydelse för samhället i stort och hur användning av sociala nätverkstjänster kan tänkas påverka samhällsväven.

Relaterande och organiserande

Den franske filosofen och sociologen Maffesoli konstaterar att relaterande är ett djupt mänskligt behov. Kanske är det ofta själva drivkraften för organisering – snarare än att vi ska uppnå något sakresultat tillsammans (Maffesoli, 1988, 1996). Den amerikanske samhällsforskaren Robert Putnam lägger ett nyttoperspektiv på frågan. Han hävdar kraftfullt att relaterandet i civilsamhället och att göra saker tillsammans behövs för att vi ska kunna upprätthålla en nivå på förtroende och kontakter i samhället som möjliggör ett fungerande socialt och ekonomiskt samhälle. *Föreningsaktivitet* är viktigt. Föreningstillhörighet utan aktivitet är inte ett alternativ. Stödmedlemmen väver inte samhällets sociala väv (Putnam, 1995; 2000).

Sociala nätverkstjänster är byggda för att underlätta kontakttagande, relaterande och kontaktunderhållande. Det vore därför rimligt att anta att kommunikationen via till exempel facebook får en ton av relaterande. Samtalen som förs bidrar till att forma en grups uppfattningar och perspektiv – perspektivbyggnad. Sociala nätverkstjänster underlättar kontaktandet. Samtal som förs över perspektivgränser kan, om de är konstruktiva – bidra till att man lär sig om och av varandras perspektiv – perspektivtagande. Tonen som sätts i den konversationsstruktur man etablerar är viktig, både för nätverkstjänstens överlevnad och för utvecklingen av den sociala väven. Det är skillnad på att ställa en ren sakfråga och att i sitt kommunikationssätt visa

att man är medveten om att det är mänskliga varelser man kommunicerar med och att man är omtänksam mot dessa medmänniskor.

Det vore rimligt att förvänta sig att sociala nätverkstjänster gör det lättare att hämta hem relationspoäng genom nätverkandet, återträffarna, möjligheten att upprätthålla ett bredare kontaktnät. Men idrotts-Sverige är inte enbart en social företeelse. Idrotten, träningen, tävlingarna, själva utövandet och aktiviteterna runt omkring skapar behov av att organisera verksamhet. Själva idrotten utförs inte på Internet, men Internetstött kommunikation kan stödja både verksamhet och relaterande till andra. Vissa former, som sociala nätverksmedia, är byggda med individen och relaterandet i fokus. Andra, som klassiska hemsidor och RFs system IdrottOnline, har verksamheten i fokus. Det är båda dessa infallsvinklar på Internetstött kommunikation om idrott vi studerar och diskuterar i rapporten.

Webbanvändning i princip och praktik

Som en grund för den fortsatta rapporten ger vi här först en kort redogörelse för hur den elektroniska kommunikationsvärlden som står till idrottsklubbers förfogande har utvecklats från webbens barndom till idag. Därefter tar vi fasta på idén att kommunikation idag är allt mer av ett samtal och diskuterar hur verktygsutformning och de användningssätt som utvecklas påverkar möjligheten till sådan kommunikation. Traditionella klubsajter är huvudsakligen utformade för sändning från klubben till medlemmar och omvärld. Gästböcker är ofta ett undantag. Där styrs inte innehåll och form för kommunikationen av verktygsutformningen. Användningen av gästböcker kan därför utvecklas till att bli en användarstyrd kanal för kommunikation mellan medlem och förening eller medlemmar emellan. Vi avslutar därför avsnittet med en analys av form och innehåll hos gästboksinslägg.

Från sändning till dialog och nätverk

I begynnelsen var sändningen. Det var sändningseffektivitet som den tidiga webbanvändningen tycktes erbjuda idrottsklubbar. Genom en hemsida fanns ett billigt sätt att nå ut med information till medlemmar – givet att de besökte hemsidan. Men sändningseffektivitet ur ett sändarperspektiv kan vara att sändaren vill sända på så få kanaler som möjligt och att dessa är lätthanterliga. I vår förra undersökning (2003) framkom det att det var vanligt att klubbar som använde hemsidor fann att det blev ännu en kommunikationskanal och att den ökade kraven på tidsinsats från dem som skötte klubben.

Från mottagarsidan skulle man i stället kunna tänka sig ett fokus på lyssningseffektivitet. Det vore bekvämt med en kanal där allt finns, givet att det är den kanal jag själv vill använda. I allt större utsträckning förväntar vi oss att kunna finna uppgifter någonstans på webben. Sökmotorer som Google gör det (alltmer) möjligt för oss att inte i förväg behöva veta var det som

intresserar oss finns anslaget. Men e-post, telefoner och SMS, öppna webbplatser och system som kräver medlemskap och inloggning, såsom facebook, gör att den elektroniska kommunikationsvärlden fortfarande bjuder på en mångfald tänkbara alternativ och där olika personer kan ha föredra vissa kanaler och känna ett motstånd mot att använda andra.

För den som försöker organisera verksamhet i en förening och som vill nå ut med information eller som vill komma i dialog med medlemmar och andra intresserade kan det finnas motsättningar mellan effektivitet i termer av insats för att i princip göra informationsspridning möjlig och effektivitet i termer av att faktiskt lyckas få till stånd en fungerande kommunikation. Från medlemsidan skulle den generella IT-utvecklingen i samhället kunna förväntas väcka förväntningar på allt mer två- eller flervägskommunikation. I en web 2.0-värld räcker det inte att kunna bli informerad, det kan också kännas viktigt och naturligt att själv kunna kommunicera aktivt, att kunna komma i dialog och att initiera och bidra.

Med den här rapporten hoppas vi kunna bidra till styrelser, andra förtroendevalda och klubbadministratörer som funderar över klubbens kommunikation och ITs roll i den – och kanske även på hur klubbens roll förändras genom utvecklingarna inom IT-stödd kommunikation.

Web 2.0 har kommit att bli en bred beteckning för kommunikation som lämnat en klassisk sändar- mottagar-logik för en logik som bygger på mångas deltagande i gemenskaper eller lösare nätverk både som innehållsskapare och efterfrågare. Ibland använder man i stället termen sociala media, för att tona ner tekniksidan och starkare betona gemenskapssidan. Former som utvecklats är till exempel forum, wikis och bloggar, där text står i centrum, men även platser för klassificerade och uppmärkta ("taggade") bilder och filmsnuttar, som till exempel flickr (för bilder) och YouTube (för video). En undergrupp inom sociala media är sociala nätverkstjänster (på engelska kallade social network services eller social networking services, beroende på om man mer vill betona själva kontaktknytandet eller de nätverk som formas). En sådan tjänst som nått bred användning sedan den lanserades i Sverige för några år sedan är facebook. På grund av dess spridning ägnar vi särskild uppmärksamhet åt den i rapporten.

Webben, sociala media och kommunikation – var finns samtalet?

Ur ett informationsperspektiv kan man ha ambitionen att huvudsakligen bygga en sida med statisk info, till exempel bara en kort verksamhetsbeskrivning och kontaktinfo för klubben. Nästa ambitionsnivå är att förse klubbens webbplats med löpande information om verksamheten och aktiviteterna. Den kan omfatta info om träningar, tävlingar, årsmöten, nyheter från klubben, till exempel nya spelare, påminnelse om lokstödsrapportering, omnämnande av sponsorer etc. I en sådan litet större satsning kan man också tänka sig att lägga in kontaktinfo till medlemmarna och göra

verksamhetsbeskrivningen fylligare. Allt detta är information från klubbens ”kärn”-aktiva till medlemmar och andra intresserade. Även om en högre ambitionsnivå medför att fler personer behöver vara involverade i att lägga ut information, är det ändå en fråga om att några få engagerade informerar många.

Väl utbyggda hemsidor kan också ha verksamhetsinteraktivitet i form av att man kan boka faciliteter eller anmäla sig till aktiviteter. Andra delar av hemsidan handlar om att den skall vara ett ställe där medlemmar och andra kommunicerar om klubbens verksamhet. En facebook-grupp kan fylla denna funktion, men många klubbar har gästbok och möjlighet för medlemmar att lägga upp bilder som delar av sina ”traditionella” hemsida eller plats för länkar till video på YouTube. Att medlemmar kommunicerar om klubbens verksamhet är inget man kan bestämma – men man kan skapa möjligheten.

Två saker som bidrar till att skapa fungerande kommunikation är koordinerande representationer och konversationsstrukturer. *Koordinerande representationer* (som klockan eller trafikljuset) gör att vårt samarbete flyter smidigare, givet att vi vet hur vi ska tolka representationerna. Gränssnittets menysystem, ikoner, markeringar av kommande respektive avslutade aktiviteter, etc, kan hjälpa oss i en elektronisk miljö. Men de räcker inte alltid för att tillförsäkra att kommunikationen fungerar – eller att den utnyttjar den elektroniska miljön som tänkt. *Konversationsstrukturer* är de normer som vi format och kanske omformar i användningen av verktygen. I praktiken ser vi en glidande skala från webb-miljöer där all kommunikation är tänkt att försiggå på en integrerad webbplats, helst med ett relativt enhetligt gränssnitt, till sådana där aktivitetsinformation finns på ett ställe (eller i alla fall är länkad från ett ställe) och diskussioner finns på ett annat, kanske med märkbart avvikande koordinerande representationer. Det finns också klubbar som försöker underlätta sammanknytningen mellan olika verktyg, till exempel genom att ge möjlighet att genom en knapptryckning lägga en nyhet från klubbhemsidan (”Flickor 96 vann i Helsingborg”) som statusrad i läsarens facebook.

Men användningen bestäms inte bara av verktygens utformning. Den påverkas också av hur användarna väljer att använda verktygen och av hur tydliga och enhetliga konversationsstrukturer som uppstår. Gästbok och facebook – som kanske mest är tänkta för diskussioner och kommentarer – kan användas för aktivitetsinformation av dem som väljer att göra så. Och å andra sidan kan inlägg, som man kanske skulle förvänta sig i de samtalsinriktade kanalerna, dyka upp bland nyheterna på hemsidan, till exempel ”Grattis Lena till ditt fina resultat”. Sådana avvikelser från de koordinerande representationerna kan bero på att signalerna som till exempel menystrukturen gav inte var tillräckligt tydliga, men de kan också bero på att den ordning verktyget erbjuder inte kändes naturlig eller ändamålsenlig för användarna.

Användningssätt (konversationsstrukturer) utvecklas och omformas vid tvåvägskommunikation och vi vänder nu intresset mot platser där sådan kan äga rum.

Gästböcker – plats för osorterade kommentarer?

Förutsättningen för att ett diskussionsforum skall användas är att andra använder det och att det är lätt att hitta dit. En ensam kommentar blir ingen dialog. Generellt skulle man kanske förvänta sig att de mer utbyggda sajterna också får en livligare gästbok. Och visst förekommer det avancerade sajter med en aktiv gästbok, men också avancerade sajter som inte har någon aktivitet i gästboken. I princip skulle det också kunna finnas en livlig diskussion på en sida som inte har så mycket dynamisk verksamhetsinformation, just för att det finns en efterfrågan på sådant som inte erbjuds (ännu) i den befintliga strukturen eller att det helt enkelt behövs en plats för dialog för att en konversationsstruktur ska kunna formas.

Vi ser till exempel gästboken i bruk hos några av klubbarna som i undersökningen 2003 hade lägsta IT-utnyttjandenivå (ingen hemsida och lågt e-postutnyttjande). De har alltså jämförelsevis nya hemsidor till skillnad mot de två tredjedelar av alla klubbar i undersökningen 2003 som då redan hade hemsidor. Men de livliga gästboksdiskussionerna är inte vanligt förekommande; det är generellt ovanligt att det är mycket aktivitet i gästböcker. Det finns gästböcker där en administratör granskar och godkänner eller förkastar de förslag till inlägg som kommer. Men det vanligaste är att besökare kan skriva inlägg som omedelbart publiceras i gästboken och att eventuell rensning görs i efterhand. Eftersom gästboken alltså vanligen är en plats där ”gräsrotsinitierad” diskussion kan äga rum (likt i en ”modern” nätverkstjänst som facebook) har vi valt att studera även gästboksanvändning.

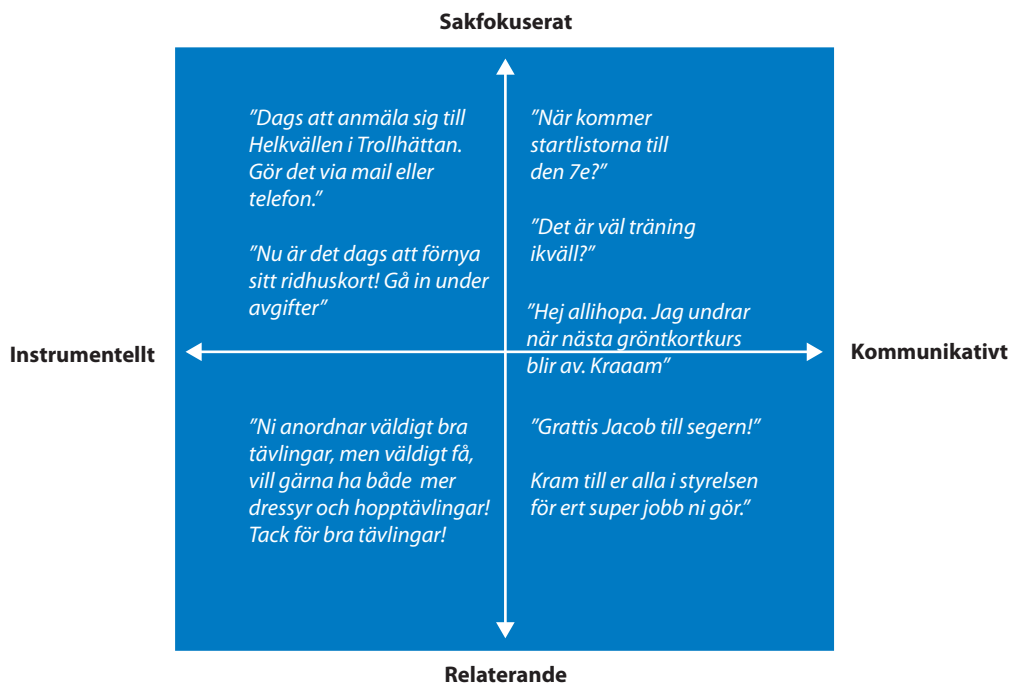
Innehållet i gästböckerna är ofta en blandning av:

- aktivitetsinfo (Träning på torsdag, se till att vara där)
- praktiska frågor (Var kan jag köpa en bra ...) glada tillrop (Grattis Anna ...)
- kommentarer om någon aktivitet (vi hade jätte kul på ...)
- uppmaningar (Anmäl er till ... eller Kolla in vårt sortiment på ...)
- informella uppgifter (Är det sant att Joel skall sluta?).

”Är det nattöppet i backen på lördag??”

”Jag vill tacka för ett roligt och bra arrangemang. Vilket jobb Ni gjorde alla funktionärer.”

Ett sätt att analysera innehållet är att se om kommentarerna handlar om att förmå någon att göra någonting (instrumentella) eller om det handlar om att kommunicera eller reda ut (kommunikativt). Detta utgör den horisontella axeln i Figur 1. En annan dimension av intresse i ett socialt medium är om inläggen är rent sakfokuserade eller om de tydligt markerar ett relaterande



Figur 1. Form och innehåll hos gästboksinslägg.

till andra personer – ett deltagande i en gemenskap. Denna dimension utgör den vertikala axeln i figuren. De två axlarna ger upphov till fyra kvadranter med olika typer av kommunikation. Vi har påträffat gästbokskommentarer som tydligt kan placeras i någon av kvadranterna, men också en "gränsfallskategori". Vi går igenom de fem typerna medurs, med början uppe till vänster.

Ett inlägg skulle kunna vara instrumentellt och sakfokuserat ("Dags att anmäla sig till Helkvällen i Trollhättan. Gör det via mail eller telefon." eller "Nu är det dags att förnya sitt ridhuskort! Gå in under 'avgifter'").

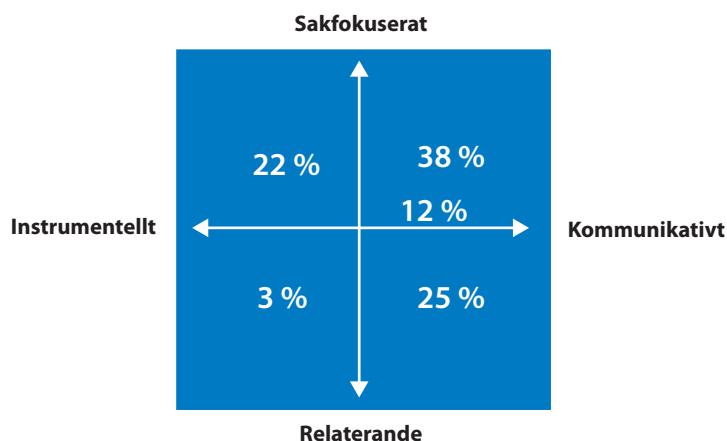
Det kan vara kommunikativt och sakfokuserat ("När kommer startlistorna till den 7e?" eller "Det är väl träning ikväll?").

Det kan vara kommunikativt och sakrelaterat, men samtidigt tydligt personligt, relaterande. ("Hej allihopa. Jag undrar när nästa gröntkortkurs blir av. Kraaam.").

Det kan vara kommunikativt och relaterande, deltagande, utan tydligt sakfokus ("Grattis Jacob till segern!" eller "Kram till er alla i styrelsen för ert super jobb ni gör.")

Det skulle kunna vara instrumentellt men relaterande, deltagande ("Ni anordnar väldigt bra tävlingar, men väldigt få, vill gärna ha både mer dressyr och hopp tävlingar! Tack för bra tävlingar!").

En analys av 217 inlägg i sex gästböcker gav fördelningen som visas i Figur 2 nedan. En fjärdedel av inläggen klassificerades som instrumentella: 22%



Figur 2. Klassificering av gästboksinlägg.

instrumentellt sakrelaterat och 3% instrumentellt och relaterande. Drygt hälften av de instrumentellt sakrelaterade inläggen var tips eller erbjudanden om verksamhetsrelaterade produkter eller tjänster som kunde köpas på eller med vägledning av externa hemsidor.

38% av inläggen klassades som kommunikativt och sakfokuserat, 12% kommunikativt och sakrelaterat, men samtidigt tydligt personligt. Hälften av alla inlägg var alltså kommunikativa med något sakinnehåll – typiskt sett frågor och svar – där det inte var ovanligt med någon form av personlig touch eller gemenskapsmarkering. Nära en tredjedel av dessa inlägg kopplade till hemsidan. De var ofta frågor om var uppgifter fanns eller när de skulle bli tillgängliga, eller svar om att efterfrågade uppgifter fanns eller skulle komma att publiceras på hemsidan. Här tjänar alltså gästboken som en tydlig komplettering till den strukturerade publicerande hemsidan. Vem som svarar på frågor varierar. Det finns gästböcker där frågor främst besvaras av en klubbrepresentant, men det finns också de där mycket av dialogen försiggår mellan medlemmar.

Slutligen klassificerades 25% av inläggen som kommunikativt och främst relaterande, dvs uppmuntran eller annat personligt utan tydligt sakinnehåll. Att bygga och upprätthålla en känsla av gemenskap och uppskattning är alltså uppenbarligen en viktig del i gästboksinläggens funktion.

Tonen i inläggen var nästan genomgående vänlig eller neutral. Endast två av de 217 inläggen gav upphov till kommentarer om ton. Och det är möjligt att den trevliga tonen i dessa forum bidrog till att gästböckerna användes.

En del i att ha ett samtal och inte sändning är att man på detta sätt kan få återkoppling.

”Tack för ett väldigt bra arrangerat KM. Kul o varierad sträcka. Synd inte fler ställde upp i personbils klassen bara.”

”Stort tack för att ni ville ha KM hemma hos mig! Den som har motorsporten i blodet äger inga sura minnen med gårdsplan full med rallybilar.”

Hallå! Stort tack för en mycket fin tävling igår, kanon bra vägar med rolig karaktär! Enda grejjen man kan anmärka på var väl målet på SS2 som låg fel enligt noter och roadbook!

Vara motorklubb är ett bra exempel på både facebook och gästbok som är full av tack. Där finns också en speciell gästbok för att få feedback för ett speciellt arrangemang. Exempel från gästboken ges i rutan här bredvid. Återkopplingen kan givetvis vara ”praktisk” utvärdering av verksamhet, men också ett erkännande av nedlagt tid och energi. I ideell verksamhet är den typen av erkännande ofta det enda ”betalningsmedel” som står till buds. Tack-ekonomin kan få utväxling genom att de som inte dagligen träffas kan visa sin uppskattning.

Standardpaket för hemsidor inom idrotten, som Riksidrottsförbundets IdrottOnline, Laget.se/ klubben.se (från Sportion Media Group) och Lagsidan.se (från Lagsidan.se) erbjuder koordinerande representation som främst stödjer sändning från funktionärer till medlemmar. Gästbok kan vara en koordinerande representation för dialog mellan medlem och förening, mellan medlemmar – eller andra intresserade – eller en kanal för föreningens lyssnande till medlemmar. Vilkendera beror på den konversationsstruktur som etableras – och för konversationsstrukturen finns egentligen ingen koordinerande representation i en gästbok.

I nästa kapitel övergår vi till att presentera och diskutera enkätsvaren. I det kapitlet ligger tonvikten på den breda uppsättning av kommunikationskanaler som används i kommunikation mellan förening och medlemmar och medlemmar emellan. I kapitlet Idrotten och facebook flyttar vi sedan fokus tillbaka till nätverksbaserade media.

Enkäterna

De enkäter som skickats ut har dels riktas till föreningar som deltog i den undersökning vi genomförde 2003, dels till ett slumpmässigt urval av föreningar. Syftet med enkätundersökningen har främst varit att få en bild av föreningarnas användning och mix av kommunikationskanaler; deras uppfattning om effekter av webbanvändning på tidsåtgång, kostnad och gemenskap i klubbarna; och att se vad som eventuellt ändrats sedan förra undersökningen. Vidare är enkäten tänkt att ge en kompletterande infallsvinkel på hur nyttjandet av sociala nätverkstjänster ser ut. Enkätfrågorna återfinns i bilaga 1. Nedan ges en kortare redogörelse för urval, bortfall, bortfallsanalys och vilka som besvarat enkäterna. (En mer utförlig redogörelse återfinns i bilaga 2.) Därefter presenterar vi enkätresultaten och jämför dem med resultaten från 2003 års undersökning.

Urval, bortfall och bortfallsanalys

Ett slumpmässigt urval av 1 000 e-postadresser till föreningar söktes fram ur RFs register i Förbundet online bland föreningar som registrerat en e-postadress till föreningen. 997 enkäter skickades ut; 3 av de 1 000 tillhörde de föreningar som intervjuats förra gången och ingår därför istället i det utskick som riktades till de föreningarna. Av dessa 997 visade sig 120 e-

postadresser inte vara i drift. Därutöver fick vi per telefon eller e-post besked från fyra föreningar att de var nedlagda och från ytterligare två att de inte hade någon verksamhet.

Efter tre påminnelser hade totalt 607 föreningar besvarat enkäten. Det motsvarar 70% av den del av utskicket som nådde mottagaradresser i föreningar som inte senare meddelat att de är nedlagda eller inaktiva.

”Stora enkäten”

997 enkäter ut med e-post

607 svar inkom

Dessutom avsåg vi att skicka enkäter till de 110 föreningar som intervjuats i den undersökning vi genomförde 2003. Vissa hade delat upp sig. Andra har upphört. Åter andra kunde vi inte hitta någon e-postadress för, vare sig i RFs register eller via Google-sökningar på webben. Totalt kunde vi spåra 93 e-postadresser. Av dessa fick vi felmeddelande från 13 och bland dessa lyckades vi hitta nya adresser för fem. Således torde 85 enkäter ha nått existerande e-postadresser. Efter tre påminnelser hade 59 svar inkommit. Det motsvarar 69% av den del av utskicket som nådde mottagaradresser.

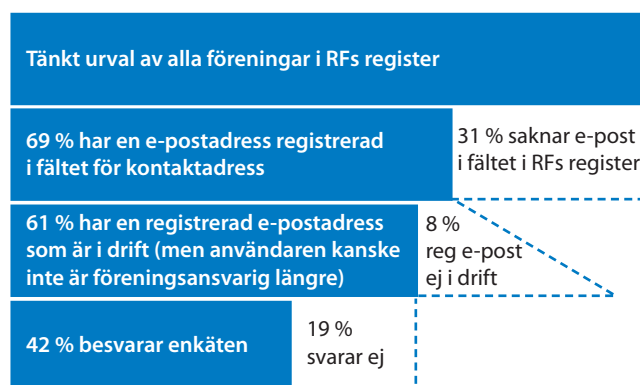
Enkäten till 2003-orna

93 enkäter ut med e-post

59 svar inkom

Utskicket med 997 enkäter avsåg att ge en bild av idrottsföreningar inom Riksidrottsförbundssfären i gemen. Men av olika skäl går inte alla föreningar att nå med hjälp av e-postadresser i kontaktadressfältet i RFs register, se Figur 3. Detta innebär att de 607 enkätsvar vi fick in motsvarar 42% av ett tänkt urval bland alla föreningar i RFs register, ur vilket 31% faller bort för att de i registret saknar e-postadress till föreningen. Ytterligare 8% faller bort för att den angivna adressen inte är aktiv och knappt 19% faller bort för att enkäten visserligen nått en fungerande e-postlåda, men att användaren antingen inte vill svara eller inte anser sig vara rätt person att svara men inte förmår någon annan att svara i stället.

Ovanstående redogörelse för olika typer av bortfall påverkar hur vi kan tolka enkätresultaten. Om vi tolkar enkätsvaren som representativa för alla föreningar inom RF-sfären innebär det alltså att vi antar att de som väljer att inte svara inte skiljer sig från dem som svarar, att de som har en icke fungerande e-postadress registrerad i RFs register inte skiljer sig från dem



Figur 3. Svarsfrekvens relativt tänkt urval av alla föreningar i RFs register.

som svarar och att de som inte har en e-postadress för föreningen registrerad i RFs register inte skiljer sig från dem som svarar. Det vore ett starkt antagande. Vi har därför studerat bortfallet vidare.

De som inte registrerat e-postadress

För att se om de vi inte försökt nå skiljer sig från dem vi nått valde vi att studera något påtagligt och publikt tillgängligt: hemsidesanvändning. Av 100 slumpmässigt valda föreningar utan e-postadress i fältet för kontaktadress till föreningen hade knappt hälften (47%) en hemsida i drift. Bland dem som besvarat enkäten (de 607) har 92% hemsida. Denna skillnad mellan de två grupperna är så stor att det är orimligt att anta att de som svarat inte skiljer sig från dem som inte fått enkäten.

Med utgångspunkt från dessa siffror kan vi uppskatta att andelen av alla föreningar inom RF-sfären som våren 2010 hade en fungerande hemsida ligger mellan 66% och 78%. Den övre gränsen ges av antagandet att de som svarat på enkäten är representativa för alla som har en e-postadress till föreningen registrerad i RFs register. Den undre gränsen motsvarar att de som besvarat enkäten bara kan anses representativa för den andel de utgör av samtliga klubbar. Vi bedömer det troligt att det faktiska värdet ligger närmare den lägre gränsen. Intressant nog hamnar man då nära den uppskattning vi gjorde utifrån intervjuundersökningen år 2003, att två tredjedelar av alla föreningar har hemsida.

Vi har i vårt stickprov även undersökt vilka specialidrottsförbund de föreningar tillhör som inte har någon hemsida. Vissa sporter är klart överrepresenterade bland dem som inte har hemsida (2-4 gånger mer frekventa bland hemsideslösa i stickprovet än i populationen). De exakta andelarna i ett så litet stickprov ska man inte dra för stora växlar på, men det förefaller alltså troligt att hemsidesanvändning inte är jämnt fördelad över alla sporter.

Hur vanligt är det att ha hemsida?

92% av enkätsvaren

47% av föreningar utan e-postkontaktadress

66% – 78% av alla föreningar inom RF-sfären

Hemsidesanvändning är olika vanlig i olika idrotter

Vilka har besvarat enkäten?

Den vanligaste föreningsrollen bland dem som besvarat enkäten är ordförande (se Tabell 1). I snitt har de som svarar drygt 1,3 roller. Om föreningen har anställda eller arvoderade administratörer är det vanligaste att den som besvarat enkäten är kanslist / administratör.

Tabell 1. Enkätbesvararnas föreningsroller.

Föreningsroll	Andel
Ordförande	40%
Annan styrelsemedlem	34%
Ledare / tränare	22%
Kanslist/administratör	24%
Annat (kassör, sekreterare, sportchef, etc)	13%

Bland de 593 som svarat hur länge de varit verksamma i föreningen är snitttiden drygt 15 år, men spännvidden är stor, från de som är nya i föreningen till den som varit med i 61 år.

Av dem som besvarat enkäten svarar 69% att de är män och 28% att de är kvinnor. Genomsnittlig angiven ålder är 48 år. Den typiska enkätbesvararen är alltså en medelålders man, men spännvidden i angiven ålder är stor, från 20 till 85 år. Och eftersom de besvarat enkäten använder uppenbarligen alla e-post. 96% av dem använder Internet dagligen och ytterligare 3% gör det en eller flera gånger i veckan. 85% har rätt att i någon utsträckning lägga upp material på föreningens hemsida och 55% har fullständiga administratörsrättigheter. 48% använder någon form av sociala nätverksmedia, som LinkedIn eller facebook.

Föreningarna har i genomsnitt 289 medlemmar, men även här är spridningen stor, se Tabell 2. Största föreningen har 7 500 medlemmar och den minsta 5 medlemmar. 17% uppger att föreningen ligger i storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö), 37% att den ligger i en mindre eller medelstor stad och 44% att den verkar i en tätort med mindre än 20.000 innevånare.

Tabell 2. Föreningsstorlek.

Antal medlemmar	Andel
0-15	3%
16-50	20%
51-100	19%
100-500	46%
500-1 000	8%
>1 000	4%

Det är inte alla medlemmar som är aktiva. De flesta har en del stödmedlemmar, men bara knappt 8% av dem som angivit ett värde på denna fråga uppger att andelen överstiger 60%, se Tabell 3. Det finns ett statistiskt signifikant positivt samband mellan medlemsantal och andel stödmedlemmar, men det är ingen stark korrelation. Även mindre föreningar kan alltså mycket väl ha en hög andel stödmedlemmar. Ur ett informationsperspektiv kan stödmedlemmar vara intressanta, eftersom de kan vara intresserade av föreningens verksamhet och kan vilja följa vad som händer, utan att själva delta i verksamheten.

Tabell 3. Andel stödmedlemmar.

Andel stöd-medlemmar	%	Ack %
Under 5%	30,3	30,3
5–5%	27,6	57,9
16–35%	17,0	74,9
36–60%	10,6	85,5
61–100%	7,7	93,2
Vet ej	4,0	97,2
Inget svar	2,8	100

Kanaler för informationspridning

Tabell 4. Kommunikationsvägar 2003.

Kommunikationsvägar med medlemmar (2003)	Andel som angav vägen som viktig
Brev	41%
Personliga möten/träningar	38%
Hemsida	38%
E-post	28%
Anslagstavla	25%
Flygblad	21%
Telefon	20%
Klubbtidning	13%
Annons	10%
SMS	2%
Fax	0%
Chat	0%

Vi har ställt frågor om vad som anses som viktiga kanaler. I förra studien, en telefonintervjustudie genomförd 2003, riktad till såväl föreningar som använde e-post och hemsida som sådana som inte gjorde det, kunde vi konstatera att hemsidor och e-post blivit betydelsefulla kanaler och att brev, klubbtidning och mötesverksamhet gått tillbaka jämfört med en lägesbild från 1994. Som framgår av Tabell 4 var dock brev fortfarande den kommunikationsform som flest såg som viktig, även om hemsidan inte var långt efter. Fysiska brev var dock betydligt vanligare än e-post som viktig kanal. Beträffande E-post och hemsidor fann vi att förekomsten var mer omfattande än betydelsen. 65% av föreningarna hade då hemsidor och 60% använde e-post, men endast runt hälften av dem ansåg dessa kanaler som viktiga i kommunikationen med medlemmarna (hemsida 38% och e-post 28%). SMS ansågs bara viktigt av ett fåtal föreningar (2%) och ingen hävdade att chat var viktigt. Vidare fann vi att de som hade en låg IT-användning typiskt sett inte såg några större effekter av den, att de med medelhög IT-användning inte såg kostnadseffekter, men att tidsåtgången för information till och kommunikation med medlemmarna ökat och att gemenskapen i föreningen stärktes av IT-användningen. De som hade en hög IT-användning ansåg typiskt sett att användningen gav kostnadsminskningar och tidsbesparingar

samtidigt som gemenskapen ökade. Detta tydde på att de som hade hög IT-användning och såg kostnads- och tidsminskningar rimligen var föreningar som gick över från mer arbets- och kostnadskrävande administrations- och kommunikationsformer, medan de som hade medelhög IT-användning snarare hade lagt till de (billiga) elektroniska kanalerna utan att ta bort något annat och därför snarare hade hemsida och e-post som ambitionshöjningar än som rationalisering. Detta är resultat vi nu följt upp.

Viktiga kanaler år 2010 – stora förändringar

I enkätundersökningen våren 2010 står föreningen i fokus. Vi har då velat särskilja kommunikation med olika riktning, eftersom det kan vara skillnad på vad som ses betydelsefullt när man från föreningen vill nå ut till medlemmarna, när man ska nås av medlemmarna och sådan kontakt medlemmar emellan som man från föreningens sida skulle kunna underlätta. Sätt att underlätta kommunikation mellan medlemmar är till exempel att sammanställa telefon- och adressförteckningar, att samla e-postadresser eller hålla e-postlistor, eller att erbjuda elektroniska eller fysiska kommunikationsplatser via hemsidan, i sociala nätverksmedia eller på fysiska anslagstavlor.

Mest populära viktiga kanaler

När vi frågar efter föreningens viktigaste kanaler för informationsspridning till respektive från och mellan medlemmar och andra intresserade får vi följande svar (Se Tabell 5). Svaren är sorterade efter frekvens i fallande ordning och det fanns ingen begränsning av hur många alternativ man fick ange.

Tabell 5. Viktigaste kanaler för informationsspridning till, från och mellan medlemmar.

Till medlemmar		Från medlemmar		Mellan medlemmar	
Hemsida	80%	E-post	82%	E-post	51%
E-post	74%	Telefon	62%	Hemsida	44%
Personliga möten / träningar	60%	Personliga möten / träningar	59%	Personliga möten / träningar	43%
Telefon	37%	Hemsida	34%	Telefon	39%
Anslagstavla	36%	SMS	18%	SMS	18%
Brev	27%	Brev	9%	Anslagstavla	14%
SMS	22%	Anslagstavla	7%	Soc nätverksmedia	8%
Annons	14%	Soc nätverksmedia	6%	Brev	5%
Soc nätverksmedia	8%	Annat	2%	Annat	3%
Flygblad	7%	Chat	1%	Klubbtidning	2%
Klubbtidning	6%	Röst/video	0,2%	Chat	2%
Annat	5%	Mikroblogg	0%	Röst/video	0,2%
Chat	1%			Mikroblogg	0%
Röst/video	0,2%				
Mikroblogg	0,2%				

E-post tillhör således favoriterna i samtliga tre riktningar. Det är det vanligaste svaret både för kommunikation från medlemmar till föreningen och

medlemmar emellan. För information från föreningen slås det bara av hemsidan. Detta är en dramatisk förändring jämfört med undersökningen 2003, då endast 28% såg e-post som en viktig kanal. Fysiska brev, som då var favoriten, har dock inte försvunnit. Fortfarande anses de som viktiga i en fjärdedel av de svarande föreningarna. I andra änden av skalan ser vi att chat och röst/video via program som Skype eller msn fortfarande är marginella. I undersökningen från 2003 var det ingen som ansåg dem som viktiga och nu våren 2010 är det bara i ett fåtal föreningar dessa kanaler bedöms vara viktiga. Mikroblogg (som Twitter) är ett nytt alternativ i 2010 års undersökning, men trots den uppmärksamhet detta medium fått i dagspressen under senare tid är det bara i en av de svarande föreningarna den bedöms vara viktig som kanal för att nå medlemmarna. Däremot har SMS, som var av marginell betydelse i föreningarna i undersökningen 2003, etablerat sig som viktig i en femtedel av föreningarna våren 2010.

Ser vi närmre på de två alternativen som toppar listan för ”till medlemmar”, hemsida och e-post, framstår de som än viktigare. Endast 47 föreningar (8%) anger varken hemsida eller e-post som bland de viktigaste kanalerna. Tre fjärdedelar av dessa 47 föreningar anger personliga möten som viktiga, hälften anger anslagstavla och hälften anger telefon, men en fjärdedel anger en annan textbaserad elektronisk kanal, SMS.

Kanalval och kommunikationsriktning

Söker vi skillnader mellan kommunikationsriktningar (tabellens tre huvudkolumner) kan vi notera att rangordningen i grova drag är likartad. Telefon och hemsida byter dock i stort sett plats när vi byter riktning. När föreningar vill nå medlemmar är hemsidan det vanligaste alternativet, mer än dubbelt så vanligt som telefon. När medlemmar söker föreningen är telefon näst vanligast (efter e-post) och nära dubbelt så vanlig som hemsidan. En förklaring till detta är att alla hemsidor ger möjlighet för dem som ansvarar för dem att lägga upp meddelanden, medan inte alla ger medlemmar eller andra hemsidesbesökare rätt att lägga upp meddelanden. Och i de fall där hemsidan har en gästbok eller ett forum krävs det att någon funktionär eller administratör ser som sin uppgift att läsa sådana inlägg för att detta ska fungera som en kanal in till föreningen.

Bland de icke-elektroniska kanalerna är personliga möten den vanligaste, följd på behörigt avstånd av anslagstavla och brev. Från och mellan medlemmar hamnar sociala nätverksmedia någorlunda i paritet med anslagstavla och brev, medan brev och anslagstavla är många gånger vanligare än sociala nätverksmedia när det gäller kommunikation till medlemmarna från föreningen.

Tabell 6. Respektive kanals bedömda viktighet.

	Till medlemmar	Från medlemmar	Mellan medlemmar	Slutat använda
Hemsida	80%	34%	44%	0% (2 föreningar)
E-post	74%	82%	51%	0% (1 förening)
Personliga möten/ träningar	60%	59%	43%	0% (1 förening)
Telefon	37%	62%	39%	2%
Anslagstavla	36%	7%	14%	5%
Brev	27%	9%	5%	23%
SMS	22%	18%	18%	0%
Annons	14%	NA	NA	5%
Sociala nätverksmedia	8%	6%	8%	0%
Flygblad	7%	NA	NA	5%
Klubbtidning	6%	NA	2%	14%
Annat	5%	2%	3%	3%
Chatt	1%	1%	2%	0% (1 förening)
Röst/video	0,2%	0,2%	0,2%	0%
Microblogg	0,2%	0%	0%	0% (1 förening)
Totalt	377%	280%	229%	57%
Ej slutat använda någonting				45%

Om vi istället ser på en uppställning per kanal för de olika riktningarna (Tabell 6 ovan) ser vi även en del andra mönster. Till att börja med kan vi med hjälp av totalraden konstatera att de som svarat har angivit flera kanaler i snitt för kommunikation till medlemmar (3,8) än från medlemmar (2,8) och än färre för kommunikation mellan medlemmar (2,3). Delvis beror detta på att alla kanaler inte är dubbelriktade. Annons, flygblad och klubbtidning är sätt för föreningen att nå medlemmarna, men inte vice versa och flygblad och annons är heller inte sätt för medlemmar att kommunicera sinsemellan. Vidare kan de som svarar på enkäten ha säkrare kännedom om kommunikation till och från föreningen än kommunikation mellan medlemmar, varför det är naturligt att ange färre alternativ som viktiga för den sistnämnda. Men det finns troligen också verkliga skillnader, som inte bara har med undersökningens utformning att göra. Föreningarna har begränsade möjligheter att avgöra om de når fram och har begränsad tid att lägga på att kommunicera. Masskommunikation blir därför ett viktigt inslag. Måna om att kunna nå alla medlemmar använder därför många en bred flora av kanaler. Hemsida, massutskick av e-post, anslagstavla, brev, annons, flygblad och klubbtidning kan utgöra kompletterande sätt för masskommunikation. Medlemmarna ägnar sig i mycket större utsträckning åt individuell, dubbelriktad kommunikation när de försöker nå föreningen. De har större möjligheter att avgöra om de nått fram och kan därför koncentrera sig på kanaler de ser fungerar.

Det är intressant att notera att synen på hemsidan som viktig kanal till medlemmarna inte nödvändigtvis innebär att sidan uppdateras dagligen, se

Tabell 7. Hälften av föreningarna anger visserligen att de uppdaterar hemsidan dagligen eller någon gång i veckan, men ytterligare nära 30% svarar att de uppdaterar den någon gång i månaden. 80% ser den som en viktig kanal men en del av dem uppdaterar den inte ens månatligen.

Tabell 7. Hemsidans uppdateringsfrekvens.

Hur ofta uppdateras hemsidan?	
Dagligen	12%
Någon gång i veckan	38%
Någon gång i månaden	28%
Någon gång om året	11%
Mer sällan än årligen	2%
Vet ej	2%
Har ej hemsida	8%

Bilden av hemsidan som masskanal från föreningen respektive kontaktkanal medlemmar emellan stärks av siffrorna i Tabell 6 över viktiga kanaler (Till 80%, Mellan 44% och Från 34%). Hemsidans position i föreningarna understryks också av att endast två av de 607 svarande anger att de slutat använda hemsida. Det rör sig om föreningar med i snitt 30 medlemmar. De föreningar som inte angivit hemsidan som viktig kanal är också i snitt mindre än de som angivit den som viktig. Det finns dock även små föreningar som ser hemsidan som viktig. Men det finns också föreningar som är relativt små och använder traditionella personliga kontaktsätt snarare än elektroniska. Till exempel har de föreningar som inte ser e-post och hemsida, men telefon, eller personliga möten och telefon som viktiga i snitt cirka 40 medlemmar, när hela enkätgruppen har cirka 290. De som anger personliga möten men inte hemsida, e-post eller telefon har i snitt 78 medlemmar.

Föreningar utan hemsida

Ännu fler föreningar har hemsida (92%) än de som ser hemsidan som viktig, men det finns också 47 föreningar (8%) som anger att de inte har hemsida. De flesta är små, men ett par av föreningarna har fler än 500 medlemmar. I snitt har föreningar med hemsida 306 medlemmar, medan de utan hemsida har 85 medlemmar. Vad gäller ortsstorlek skiljer sig dock inte föreningar utan hemsida från föreningar med. Drygt hälften av föreningarna utan hemsida (25 av 47) anger att e-post är viktig kanal till medlemmarna och något fler (29 av 47) anger e-post som viktig kanal från medlemmar till föreningen. 20 av 47 anger e-post som viktig kanal mellan medlemmarna. Omkring hälften av föreningarna utan hemsida anser alltså att internet är viktigt som kommunikationsmedium, men då via e-post. Även om e-postanvändandet i snitt är lägre än i det totala urvalet, motsvarar det generella mönstret med e-post som mest viktigt från medlemmarna till föreningen och minst viktigt mellan medlemmarna mönstret i hela urvalet. En av föreningarna som inte har hemsida (en innebandyklubb) anger facebook som viktig kanal till, från och mellan medlemmar. Detta är då i kombination med telefon, sms och personliga möten. Här är alltså inte e-post en viktig kanal.

E-postens ställning

E-posten som den vanligaste viktiga kanalen från medlemmar till föreningen innebär rimligen att den höga siffran (74%) för e-post till medlemmarna från föreningen inte bara bygger på massutskick till e-postlistor. I stor utsträckning lär det även röra sig om e-post som svar på frågor från medlemmar. E-post bedöms även mest frekvent som viktig kanal för kommunikation mellan medlemmar. Endast en förening har slutat använda e-post. Den är dock stor (över 1 000 medlemmar). Det finns ingen statistiskt signifikant skillnad i storlek mellan föreningar som ser e-posten som viktig kanal till medlemmar och de föreningar som inte gör det. Däremot är föreningar som ser e-post som en viktig kanal från medlemmar till föreningen i snitt större än de som inte gör det.

Fysiska kanalers ställning

Att de personliga mötena och träningarna fyller en viktig roll för kommunikationen i föreningarna understryks av att de ligger högt såväl för till, som från och mellan medlemmar. Men i samtliga kommunikationsriktningar finns det fler svarande som anger elektroniska kanaler som viktiga. Även om skillnaderna i medlemsantal inte är dramatiska är det ett statistiskt signifikant samband att de föreningar som anger personliga möten som viktig kanal är mindre (i snitt 238 medlemmar) än de som inte gör det (i snitt 364 medlemmar).

Den fysiska anslagstavlan har fortfarande en stark ställning och bedöms som viktig för kommunikation till medlemmar av 36% av de svarande. Att det inte är en enkelriktad kanal framgår av att 14% ser den som viktig för kommunikationen mellan medlemmar. Möjligen är det mer förvånande att 7% också ser den som viktig för kommunikation från medlemmar till föreningen. Anslagstavlan förlorar dock mark. 5% anger att de slutat använda den. Det finns inga statistiskt signifikanta skillnader i föreningsstorlek med avseende på deras syn på anslagstavlans betydelse.

Klubbtidningen för däremot en betydligt mer marginell tillvaro. Endast 6% har angivit den som viktig kanal till medlemmar och 2% anser att den fyller en viktig funktion medlemmar emellan. 14% anger att de slutat med klubbtidning. Rimligen har hemsidan nu tagit över den funktionen i de flesta klubbar. Klubbtidningen verkar vara – och nyligen ha varit – någonting främst för stora klubbar. De som har kvar den som viktig kanal (och de som slutat använda den) är i snitt större än de övriga. Detta verkar dessutom förstärkas. De som slutat använda den har i snitt 585 medlemmar, de som ser den som viktig kanal till medlemmar har i snitt 670 medlemmar och de som ser den som viktig mellan medlemmar har en snittstorlek på 766 medlemmar. De som slutat använda klubbtidning är således i snitt mindre än de som har den kvar.

Klubbtidningarna är alltså på stark tillbakagång. Men en än större andel, nära en fjärdedel av de svarande, anger att de slutat använda brev, och många av dem som angivit alternativet ”Annat” kommenterar att de mins-

kat brevanvändningen, även om den inte helt upphört, eller diskuterar att sluta med brevutskick till dem som inte har e-post. Brev är en dyr kommunikationskanal, både i hantering och i porto. De föreningar som slutat använda brev utgör ett tvärsnitt av hela urvalet, både vad gäller föreningens storlek och storleken på orten där föreningen är verksam. Det är inte heller så att de som varit verksamma i föreningen länge uppger att de slutat använda brev i högre utsträckning än de som varit verksamma i föreningen kortare tid. Däremot är den dryga fjärdedel av föreningar som fortfarande ser brev som viktiga kanaler till medlemmar i snitt större än de som inte gör det. Att det fysiska brevet fortfarande används i någon utsträckning även av privatpersoner framgår av att 9% av de svarande anger brev från medlemmar som en viktig kanal.

Elektroniska kanaler på frammarsch

Att det är de elektroniska kanalerna som tar över understryks av att de som anger att de slutat använda någon kanal oftare anger Internet som viktigt för föreningen än de som inte slutat använda någon. På frågan vilken roll Internet spelar för föreningen blir svaren:

- Vi använder inte Internet 2 %
- Vi använder Internet i liten skala 13%
- Vi använder Internet som en kanal bland andra 28%
- Internet är en av våra viktigaste kommunikationskanaler 38%
- Internet är en förutsättning för att föreningen skall fungera 19%

En majoritet (57%) anser alltså Internet vara bland de viktigaste kanalerna eller till och med en förutsättning för föreningen. Dessa föreningar är också i genomsnitt nära dubbelt så stora (361 medlemmar) som de som angivit något av de tre första alternativen (192 medlemmar i snitt).

Floran av kommunikationskanaler

Bilden av en allt rikare – och kanske alltmer svårhanterlig? – uppsättning kommunikationskanaler understryks av att 45% av de som besvarat enkäten anger att under deras tid i föreningen har man inte slutat använda någon kanal (se sista raden i Tabell 6 ovan). Dessa föreningar – som inte rensat i floran – är i snitt något mindre än de som har slutat använda någon kanal. Däremot skiljer de sig inte vad gäller ortsstorlek. Det är alltså inte till exempel landsbygdsklubbar – eller storstadsklubbar – som ”inte slutat med något”.

Tabell 8. Antal kanaler angivna som viktiga från förening till medlemmar.

Antal kanaler angivna som viktiga från förening till medlemmar		
Antal kanaler	Antal föreningar	Andel föreningar
1	22	4%
2	102	17%
3	169	28%
4	154	25%
5	82	14%
6	47	8%
7–10	31	5%

Som framgår av Tabell 8 ovan angav hälften av de 607 svarande fyra eller flera kanaler som viktiga kanaler från förening till medlemmar. Ingen angav fler än tio alternativ. Men alla uppfattar inte en stor mängd kanaler som parallellt viktiga. Cirka hälften angav tre kanaler eller färre. 22 av de 607 svarande angav endast ett alternativ. Hälften av dem angav hemsida eller e-post, hälften av dem angav ”traditionella” kanaler (personliga möten, klubbtidning, telefon, annons och anslagstavla). Vanligaste kombinationen bland de 102 som angav två alternativ är e-post och hemsida (52 st, drygt hälften av de 102). Ingen av dem som såg hemsida som en av de två viktigaste angav telefon som den andra; det är i stället andra masskommunikationsalternativ som gäller.

De som ser sociala nätverksmedia som viktiga

8% ansåg att sociala nätverksmedia är viktiga i kommunikation till medlemmar, 6% angav att de var viktiga vid kommunikation från medlemmar till föreningen och 8% att det var viktiga vid kommunikation medlemmar emellan. Totalt angav 11% av de svarande att denna typ av kanal är viktig i någon riktning. Är de som anser att sociala nätverksmedia (SNM) är viktigt sådana som själva använder det? Ja, i övervägande grad (se Tabell 9).

Tabell 9. Syn på och egen användning av SNM.

	Använder själv SNM	Använder själv ej SNM	Tot
SNM viktigt till medlemmar	43 (7%)	3 (0,5%)	46
SNM ej viktigt till medlemmar	251 (42%)	307 (51%)	558
	294	310	604

Endast tre av 46 som svarat att facebook, etc är viktigt i föreningens kommunikation till medlemmarna är själva inte användare (se tabellens första rad). Däremot gäller inte det omvända (se tabellens vänstra kolumn). Bara en sjundedel av dem som uppger att de själva använder sociala nätverksmedia anser att sådana media är en viktig kanal från föreningen till medlemmarna.

Generellt är användningen av sociala nätverksmedia i Sverige relativt jämnt fördelad mellan könen. Bland svenskar som använder facebook uppger sig något fler vara kvinnor (50%) än de som uppger sig vara män (47%). Detta gäller även i vår enkät (se Tabell 10). Bland de kvinnor som besvarat frågan om användning av sociala nätverksmedia uppger sig drygt hälften (55%) vara användare och knappt hälften (45%) inte vara det. Bland männen är andelarna precis de omvända (45% ja, 55% nej).

Tabell 10. De svarandes SNM-användning.

			Använder själv SNM	Använder själv ej SNM
Kvinnor	171	(29%)	93 (55% av kv)	77 (45% av kv)
Män	418	(71%)	187 (45% av m)	229 (55% av m)
Totalt	589		280	306

%-talen anger andel av dem som besvarat delfrågan

Detta kan ställas i förhållande till statistik om svensk facebookanvändning. Antalet svenska facebookkonton var 3,6 milj våren 2010¹. Det motsvarar närmare halva befolkningen som skulle kunna antas nyttja facebook (7,8 miljoner svenskar är 13 år eller äldre, 7,2 miljoner är 18 år eller äldre). De svenska facebookanvändarnas åldersfördelning framgår av Tabell 11 nedan. Som synes är majoriteten (över 60%) 25 år eller äldre. Facebook är alltså inget utpräglat ungdomsfenomen. Det är ungefär lika vanligt i alla årsklasser mellan 13 och 24 år för att sedan långsamt sjunka med stigande ålder².

Tabell 11. Svenska facebookanvändares ålder.

Ålder	Andel av fb-användarna i Sverige
13-15	9%
16-17	7%
18-24	23%
25-34	23%
35-44	18%
45-54	11%
55-64	6%
65+	3%

Viktiga kanaler över tiden

För att få en tydligare indikation på utvecklingen av användning av olika kanaler över tiden kan vi jämföra svaren från intervjuundersökningen från

- 1 Från www.facebakers.com, avläst 25/5 2010-05-25. Facebaker är en portal för ständigt uppdaterad facebookstatistik. Facebaker drivs av konsultbolaget Canditech.
- 2 Det finns grovt räknat lika många personer i varje årskull upp till ungefär 60 års ålder. De 9% facebookanvändare som är 13-15 motsvarar alltså i snitt tre procent av facebookanvändarna per årskull. De 7% som är 16-17 blir drygt tre procent per årskull och de 23% som är 18-24 blir också drygt tre procent per årskull. I åldersspannet 25-34 ger motsvarande beräkning drygt två procent och i 45-54 drygt en procent. Drygt 15% av befolkningen är 65 år eller äldre, så i den ålderskategorin är facebookanvändandet markant lägre än bland yngre.

2003 med enkätundersökningen våren 2010. Då ska vi hålla i minnet att intervjuundersökningen fångade upp föreningar oavsett IT-utnyttjande, medan enkäten endast skickades ut via e-post. Vidare gjordes undersökningen 2003 genom telefonintervjuer där de intervjuade ombads ange kanaler de ansåg viktiga, utan att intervjuaren gav några förslag. I enkäten har däremot kanalerna angivits, varför man skulle kunna vänta sig att de svarande i större utsträckning pekar ut flera av de föreslagna kanalerna än om de behöver komma på dem själva. Dessutom avsåg frågan 2003 kommunikationen med medlemmar medan vi i 2010 års enkätundersökning delat upp det i till, från och mellan medlemmar. 2003 års fråga kan då snarast anses motsvara alternativen till och från, varför ”mellan medlemmar” inte tas med i Tabell 12 nedan.

Tabell 12. Kanal användning över tiden vid kommunikation mellan förening och medlemmar.

	Med medlemmar 2003	Till medlemmar 2010	Från medlemmar 2010	Slutat använda 2010
Brev	41%	27%	9%	23%
Hemsida	38%	80%	34%	0% (2 föreningar)
Personliga möten/ träningar	38%	60%	59%	0% (1 förening)
E-post	28%	74%	82%	0% (1 förening)
Anslagstavla	25%	36%	7%	5%
Flygblad	21%	7%	NA	5%
Telefon	20%	37%	62%	2%
Klubbtidning	13%	6%	NA	14%
Annons	10%	14%	NA	5%
SMS	2%	22%	18%	0%
Chat	0%	1%	1%	0% (1 förening)
Sociala nätverksmedia	NA	8%	6%	0%
Annat	NA	5%	2%	3%
Röst/video	NA	0,2%	0,2%	0%
Microblogg	NA	0,2%	0%	0% (1 förening)
Tot	236%	377%	280%	57%
Ej slutat använda någonting				45%

Man skulle kunna förvänta sig att elektroniska alternativ generellt gått fram och fysiska alternativ gått tillbaka. Den bilden är dock inte entydig. Som synes i tabellen har brev, flygblad och klubbtidning minskat, såväl mellan undersökningsresultaten 2003 och 2010 som enligt svaren 2010 om kanaler man slutat använda. Däremot är siffrorna för personliga möten, anslagstavla och annons högre 2010 ”till medlemmar” (se kolumn 2) än 2003 ”med medlemmar” (se kolumn 1). Vidare är siffrorna för alla elektroniska

kanaler och telefon högre 2010 än 2003. Riktigt slående är hur SMS gått från en marginell företeelse till någonting som anses viktigt i runt 20% av föreningarna (som i snitt är litet mindre än de föreningar som inte ser SMS som betydelsefullt), medan chat inte fått något ordentligt fotfäste, enligt de svarandes bedömning. Sociala nätverksmedia, som inte fanns 2003, omnämns 2010 som betydelsefullt av fler personer än de som ser de generellt minskande kanalerna flygblad och klubbtidningar som viktiga.

Jämförelse av internetanvändning idag med läget 2003

I undersökningen 2003 studerades 110 föreningar med hjälp av telefonintervjuer och inspektion av hemsidorna. På grundval av detta klassificerades de efter nivån på internetanvändning i fem grupper, se Tabell 13.

Tabell 13. Nivå på internetanvändning år 2003.

Nivå	Beskrivning	Andel
Nivå 1	Ingen hemsida, e-post är inte en viktig kanal för kommunikation	33 %
Nivå 2	Passiv hemsida, eller att e-post är en viktig kanal för kommunikation med medlemmarna	20 %
Nivå 3	I något avseende aktiv hemsida (används av en grupp eller i viss utsträckning bred användning)	31 %
Nivå 4	Hemsidan används på bred front eller mycket aktivt av en grupp	11 %
Nivå 5	Bred användning av hemsidan och använd interaktivitet (till exempel tävlingsanmälningar, flitigt använt forum).	6 %

31 hemsideslösa föreningar (33%) identifierades alltså i förra studien. Vi har sökt efter dem på webben och konstaterat av sex av dem nu har aktiva och rimligt ambitiösa hemsidor – minst nivå tre enligt ovan. Ett par till har ganska statiska, men dock fungerande hemsidor och har gått från etta till god tvåa, på gränsen till trea. Fem föreningar verkar ha upphört. Resterande verkar inte ha brytt sig om att skaffa webbnärvaro. Och det är möjligt att de inte skulle ha glädje av att finnas på webben. Beträffande dem som däremot tagit steget uppstår frågan: Varför? Rör det sig om att det tillkommit någon med kompetens och tid i föreningen? Rör det sig om ett yttre tryck – medlemmar och andra har efterfrågat hemsida? Rör det sig om att andra resurser som tidigare har fattats nu har tillkommit? Det får fortsatt undersökning utvisa.

Däremot har vi i enkäten ställt en fråga om hur viktigt Internet är för klubben. Svarsalternativen var

- 1: Vi använder inte Internet
- 2: Vi använder Internet i liten skala
- 3: Vi använder Internet som en kanal bland andra
- 4: Internet är en av våra viktigaste kommunikationskanaler
- 5: Internet är en av förutsättningarna för att föreningen ska fungera

Det är alltså inte precis samma klassificering som i undersökningen 2003, men det finns stora likheter. Det kan därför vara intressant att ställa föreningarnas svar om Internets betydelse idag mot den klassning vi gjorde av dessa föreningars internetanvändning för sju år sedan. Alla 59 föreningarna som besvarade enkäten har svarat på frågan och ingår i Tabell 14 nedan.

Tabell 14. Internetutnyttjande 2003 mot 2010.

Nivå 2003	Hur viktigt är internet? (2010)					Summa	Andel
	1	2	3	4	5		
1	1	4		3	1	9	15%
2		4	1	5		10	17%
3		2	10	7	9	28	47%
4			4	3	1	8	14%
5			1	1	2	4	7%
Summa	1	10	16	19	13	59	
Andel	2%	17%	27%	32%	22%		100%

Beträffande dem som 2003 inte hade hemsida och inte använde e-post i någon större utsträckning (Klass 1 år 2003) ger enkätsvaren en bild som motsvarar vår egen undersökning av den gruppens nuvarande hemsidor; antingen har man fortfarande ingen påtaglig Internetanvändning, eller också har man tagit ett tydligt kliv och satsat på att utnyttja denna elektroniska kanal. Det är naturligt att de som inte märkbart använder Internet idag inte heller har besvarat (eller ens nåtts av) enkäten. Av de ”gamla 1-orna” som trots allt besvarat enkäten (9 av 31 st) ligger ungefär hälften kvar på en blygsam Internetanvändning (som mest ”vi använder Internet i liten skala”, nivå 2 år 2010). Den andra hälften har, som antydde av hemsidesundersökningen, tagit steget till att bli aktiva användare. De ser nu Internet som en av sina viktigaste kanaler, eller till och med som en av förutsättningarna för att föreningen ska fungera. Likt innovationsspridningslitteraturens ”efter-släntrare” finns det alltså bland idrottsföreningar de som först efter moget övervägande, och när en innovation blivit ordenligt etablerad i omvärlden, väljer att ta den till sig. På ett likartat sett har hälften av de svarande 2010 som 2003 använde e-post eller eventuellt hade en passiv hemsida (nivå 2 år 2003) nu gått till att se Internet som en av sina viktigaste kommunikationskanaler (nivå 4 år 2010). Vi ska inte heller här tolka enkätsvaren som att hälften av alla idrottsföreningar som hade ett relativt blygsamt Internetutnyttjande idag blivit flitiga användare. Vi har fått svar från knappt hälften av de 22 som år 2003 låg på nivå 2 och de som inte svarat kan förväntas ha lägre Internetutnyttjande än de som svarat.

Av det dryga femtiotal som 2003 låg på nivå tre eller högre har vi fått svar från de flesta – 40 st. I alla de grupperna har idag hälften eller fler kommit att se Internet som mycket viktigt – en av de viktigaste kanalerna eller en förutsättning för klubbens verksamhet. Vi ser via enkäten alltså klara exempel på att föreningar ökat eller bibehållit sitt Internetutnyttjande, men inga tydliga exempel på föreningar där Internet fått minskad betydelse. Det är

möjligt att sådana finns bland dem vi inte fått svar från, men det skulle då också kunna hänga samman med att föreningen som sådan är på tillbakagång.

Om vi bara ser på enkätsvaren 2010 kan vi notera att knappt hälften som mest ser Internet som en kanal bland andra (som högst nivå 3 i Tabell 14), medan drygt hälften ser det som en av de viktigaste kanalerna eller som en av förutsättningarna för verksamheten (nivå 4 eller 5). Detta är starkare uttalanden än 2003, då de högre klasserna handlade om funktionalitet och omfattning på användning, inte strikt taget om denna användnings betydelse. Det är också klart högre andelar; 2003 var 17% på nivå fyra eller fem (se Tabell 13). Fullt så drastisk är nog inte utvecklingen. Troligen har de flesta föreningarna som verkligen ser Internet som viktigt idag nåtts av och besvarat enkäten. De från 2003 års undersökning som inte besvarat 2010 års enkät skulle antagligen angett nivå tre eller lägre om de svarat. Sett i förhållande till hela gruppen från 2003 motsvarar därför dagens fyror och femmor snarare runt 30% än drygt 50%. Detta är dock fortfarande en kraftig ökning. Och ser vi till idrotts-Sverige i termer av personer, inte antal föreningar, kan vi notera att de föreningar som svarat 4 eller 5 i 2010 års enkät i snitt är mer än dubbelt så stora som de som svarat 1 – 3 (692 medlemmar mot 291). De föreningar som inte svarat alls är sannolikt i genomsnitt mindre än de som svarat.³ Slutsatsen av detta är att Internet har gått från att vara vanligt förekommande (65% av alla föreningar hade någon form av hemsida år 2003) till att idag sannolikt spela en mycket betydelsefull kommunikationsroll för majoriteten inom idrotts-Sverige.

Kostnad, tidsåtgång, gemenskap och Internet

Att Internet är viktigt för många föreningars kommunikation är en sak, men hur är det med Internetanvändningens påverkan på kostnader, tidsåtgång och gemenskap?

Tabell 15. Internetanvändningens påverkan, 2010.

Påverkan	Kostnad	Tid	Gemenskap
Minskat mycket	3%	6%	0,2% (1 pers)
Minskat	32%	35%	3%
Oförändrat	29%	30%	32%
Ökat	20%	14%	41%
Ökat mycket	0,3% (2 pers)	2%	4%
Vet ej	17%	11%	18%
Ej svar	2%	2%	2%
Tot	100%	100%	100%

³ Detta ligger i linje med det stora enkätutskicket. Andelen svarande som ansåg Internet som viktigt var högre i den undersökningen, men den enkäten nådde inte ett lika brett tvärsnitt av föreningar. Även i den undersökningen var de föreningar som såg Internet som viktigt för kommunikationen klart större än de som inte gjorde det, och de föreningar som inte besvarat enkäten kunde förväntas vara mindre Internetberoende, men också mindre till storleken, varför resonemanget om andel individer blir likt det som förts ovan.

Tabell 15 visar att bland dem som angivit en åsikt var det vanligare att anse att kostnaderna och tidsåtgången minskat än att den ökat. En fjärdedel av dem som angivit en åsikt ansåg däremot att kostnaden ökat och en sjättedel att tidsåtgången gjort det. Vad gäller effekterna på gemenskap är svaren mer entydiga. Nästan alla som angivit att Internetanvändningen påverkat i någon riktning svarade att gemenskapen i föreningen har stärkts. Endast tre procent ansåg att den försvagats och en person att den försvagats mycket.

Om vi närmare studerar de 19 enkäter där svaret är att Internetanvändningen minskat gemenskapen finner vi att:

- de svarande varit verksamma i föreningen upp till 42 år och i snitt 18 år (litet längre än i hela gruppen),
- föreningen i snitt har 480 medlemmar (mot totalgruppens 289), men med en spridning från 10 till 1 500 medlemmar,
- andelen stödmedlemmar i snitt är 30%, vilket är högre än i totalgruppen,
- alla har hemsida och de ser hemsida och e-post som viktiga kanaler till, från och mellan medlemmar i större utsträckning än vad hela gruppen gör och i mindre utsträckning än hela gruppen ser de personliga möten som viktig kanal,
- mer än hälften av dem (11 st) anser att Internet är en av de viktigaste kanalerna eller till och med en förutsättning för föreningens verksamhet.

Denna profil stämmer inte överens med en generellt Internetkritisk inställning. Det tycks tvärtom vara föreningar där Internetanvändningen är utbredd såväl i administration som bland medlemmar och där man kunde tänkt sig att användningen skulle ha kunnat ge positiva effekter även för gemenskapen.

Om vi i stället ser på de 273 som angivit att Internetanvändningen bidragit till gemenskapen i föreningen ser vi att:

- de svarande varit verksamma i föreningen upp till 60 år och i snitt 15 år (dvs som hela gruppen),
- föreningen i snitt har 333 medlemmar (mot totalgruppens 289), med en spridning från 10 till 7 500 medlemmar,
- knappt 60% har max 15% stödmedlemmar – som i totalgruppen,
- de ser hemsida och e-post som viktiga kanaler till, från och mellan medlemmar i något större utsträckning än vad hela gruppen gör, men ser inte de personliga mötena som viktig kanal i mindre utsträckning än hela gruppen,
- nära tre fjärdedelar av dem anser att Internet är en av de viktigaste kanalerna eller till och med en förutsättning för föreningens verksamhet.

Likt dem som anser att gemenskapen minskar tycks det alltså vara föreningar där Internetanvändningen är utbredd såväl i administration som bland medlemmar. Skillnaderna mellan grupperna ger inte någon rimlig förklaring

på varför åsikterna skiljer sig så kraftigt. Det är till och med så att i nära en tredjedel av de föreningar som anger att gemenskapen försvagas av Internet arbetar en eller flera personer aktivt med att till exempel lägga upp bilder eller video, skriva reportage eller föra samtal via forum. I (den mycket större) gruppen som anser att gemenskapen stärks av Internetanvändningen är sådana insatser än vanligare. Drygt hälften anger där att de har en eller flera personer som aktivt arbetar med sådant.

För hela gruppen ser fördelningen ut på följande sätt:

Tabell 16. Användning av Internet för att stärka sociala sidor av verksamheten.

Använder ni aktivt Internet för att stärka de sociala sidorna av verksamheten, till exempel genom att lägga upp bilder eller video, skriva reportage eller föra samtal via forum?	
Nej så arbetar vi inte	17%
Ja det händer, men oregelbundet	42%
Ja, vi har en eller ett par personer som bidrar aktivt med detta	32%
Ja, många inom klubben arbetar aktivt med detta	6%
Vet ej	2%

Även om det totalt är nära 40% av föreningarna där en eller flera personer aktivt arbetar med sådant är det relativt ovanligt att dessa personer är många. Bara i sex procent av föreningarna är detta en fråga som engagerar många. I de andra blir det mer av en sändverksamhet från en eller ett fåtal personer. Delvis kan detta vara en fråga om rättigheter. 15% av dem som besvarat enkäten uppger att de inte har rätt att lägga upp material eller ändra på hemsidan, och de är ändå typiskt sett centrala funktionärer i föreningen, såsom styrelsemedlemmar och kanslist. Sannolikt är det i många klubbar inte fritt fram för medlemmarna att bidra genom att själva lägga upp material.

Använda Internetverktyg

Den förening som vill utnyttja Internet för administration och kommunikation behöver idag inte själv besitta teknisk utvecklingskompetens eller beställa skraddarsydda lösningar. Dels tillhandahåller Riksidrottsförbundet verktyget IdrottOnline till idrottsföreningar, dels finns det fristående leverantörer med produkter för idrottsföreningar, till exempel laget.se, klubben.se och lagsidan.se, dels finns det produkter som kan vara användbara för idrottsföreningar utan att specifikt vara utvecklade just för dem. Det är också möjligt, och sannolikt vanligt, att föreningar använder en blandning av system från olika leverantörer. För att få en överblick över olika standardsystems genomslag bland idrottsföreningarna inkluderade vi frågor om detta i enkäten. Tabell 17 nedan ger en sammanställning av svaren. Procentsatserna är räknade per typ av användning, dvs radvis. En förening kan använda mer än ett verktyg för en och samma funktion. Därför summerar inte raderna till 100%.

Tabell 17. Använda Internetverktyg för webbsidor och administration.

Använder ni något av nedanstående Internetverktyg till någon av nedanstående funktioner							
	IdrottOnline	Laget.se / klubben.se	Lagsidan.se	Annat system	Har ej	Vet ej	Ej svarat
Vår hemsidas startside	48%	6%	2%	33%	7%	3%	6%
Aktivetsregister	36%	2%	0,3%	19%	20%	7%	18%
Anmälan till aktivitet/ tävling	17%	2%	1%	29%	26%	5%	21%
Gästbok	23%	6%	2%	20%	26%	4%	21%
Medlemsregister	37%	1%	2%	32%	14%	4%	15%
Koppling till banks e-bokföring	3%	2%	2%	27%	34%	10%	26%
Annan administration	11%	1%	0,2%	32%	21%	11%	26%

Som framgår av tabellens första rad har alltså RFs system IdrottOnline en stark ställning som hemsida bland de svarande. Över hälften av dem som har hemsida använder IdrottOnline som startside. Varken Laget.se/klubben.se eller lagsidan.se har någon stor marknadsandel avseende någon funktion. Däremot är det vanligt att föreningarna har något annat alternativ – eller komplement – trots att IdrottOnline tillhandahåller många funktioner. Av de 292 föreningar som har IdrottOnline som hemsida har 16 föreningar även någon annan hemsida, 113 annat medlemsregister, 77 koppling till e-bank via annat system och 109 annan administration i annat system.

För anmälan till aktivitet eller tävling är det vanligare att använda något annat system än IdrottOnline. För gästbok och medlemsregister ligger IdrottOnline nära en 50%-ig marknadsandel enligt svaren.

Det kan också vara värt att notera att gästbok och anmälan till tävling eller aktivitet, två interaktiva funktioner som medlemmar skulle kunna använda, bara tycks finnas i hälften av föreningarna. 26% har svarat att de inte har sådana funktioner och ytterligare 21% har inte svarat på de alternativen alls, vilket skulle kunna tolkas som att de inte är aktuella i de föreningarna.

Idrotten och sociala nätverkstjänster

En av orsakerna till att Riksidrottsförbundet beställde denna undersökning var att sociala nätverkstjänster omtalats mycket i massmedia och att de påstås kunna förändra människors sätt att kommunicera och att organisera aktiviteter. Detta väckte frågan om hur sociala nätverksmedia används inom idrotts-Sverige. Eftersom facebook är den sociala nätverkstjänst som har störst spridning i Sverige har vi valt att studera facebookanvändning närmre. I detta kapitel redogör vi dels för en översiktlig studie av facebookanvändning med idrottsklubbskoppling, dels presenterar vi några fallstudier av facebookanvändning och av alternativa Internetbaserade former av nätverkande kommunikation och organisering.

Om facebook

Sociala nätverkstjänster har som primär funktion att länka samman människor och eventuellt ge dem möjlighet att samlas och att diskutera. Det är vanligt att det finns goda möjligheter att publicera bilder och eventuellt att organisera aktiviteter (evenemang) genom att annonsera dem i nätverket och att hantera anmälningar. En del moderna undersökningar pekar på att de sociala nätverkstjänsterna används för att enkelt hålla en lågaktiv kontakt med en större krets relativt perifera vänner snarare än att ha intensiv och nära kontakt med dem man länkat till. Den idag helt dominerande aktören inom sociala nätverkstjänster är facebook (fb). Siffror hämtade från fbs egen statistik anger att det våren 2010 fanns över 3 miljoner svenskar som hade ett fb-konto.

Basen i ett fb-konto är information om den person som har kontot, en lista på personer som är registrerade som Vänner till personen, en statusrad där man anger något aktuellt om sig själv och en Logg (Wall) där man kan se sina vänners statusrader och kommentera dessa. Dessutom kan man lägga upp länkar, bilder, etc. För att bli Vän med någon måste motparten bekräfta förfrågan. Man kan alltså inte ensidigt förklara sig vara vän med någon utan dennas godkännande. fb är i grunden uppbyggd kring individer, men verksamheter kan också ha en fb-plats, antingen i form av en Grupp eller en Sida.

En Grupp kan skapas av vilken person som helst; en Sida förväntas vara en officiell plats för en verksamhet och får bara skapas av personer som har mandat att göra detta från verksamheten. Grupper och sidor har i princip samma utseende som kontot för personer; det finns information om gruppen, en logg där gruppens medlemmar kan göra inlägg och man har möjligheter att lägga upp bilder och länkar.

fb kan också användas för att bjuda in vänner eller medlemmar i en grupp till ett Evenemang. fb ger möjlighet att tacka ja, nej eller säga att man kanske kommer. Medlemmarna kan också se vilka av de inbjudna som tackat ja, kanske respektive nej. Dessutom får Evenemanget en egen logg där de inbjudna kan göra inlägg och ställa frågor, till exempel ”Är det någon som har plats i sin bil?”.

Integritet

Vem skall kunna se min profil på fb? fb, till skillnad från till exempel Linked In (som har en inriktning mot yrkesmässiga kontakter), har oftast en ganska privat karaktär i sitt innehåll. Det kommer naturligtvis an på var och en vilken karaktär man vill ha på sina inlägg, men man har ingen kontroll över vilka kommentarer ens vänner lägger till den egna statusradens uppdateringar. Foton som läggs upp på fb kan också märkas (taggas) med vilken person som finns på bilden. Rätt som det är kan någon lägga upp en mindre smickrande bild på mig från festen i lördags.

För att kunna ha möjlighet till mer ”privatliv” kan man idag göra ett antal inställningar för vem som skall kunna se vad i ens profil. Många väljer idag att visa sin Logg och information om sig själv bara för sina vänner. Även för grupper finns möjligheten att vara stängd för dem som inte är medlemmar. De flesta grupper vi hittat inom idrotten är dock öppna, dvs vem som helst som har ett fb-konto kan se all information. Men det är bara medlemmar som kan göra inlägg och kommentera andras inlägg. För att bli medlem i en öppen grupp krävs bara att man väljer att bli det – ingen ska godkänna medlemskapet.

Grupper

En grupp är en uppsättning webbsidor för ett område eller ämne, person, företeelse eller annat man kan vara intresserad av. De som valt att bli medlem i en grupp visas upp på den gruppens introduktionssida, och besökare kan genom att klicka på personen gå till personens grupp. Den genomsnittliga användaren av fb (globalt) var våren 2010 medlem i 13 grupper. Men att vara medlem i en grupp behöver inte innebära att man på något sätt är aktiv i förhållande till gruppen eller ens följer vad som sker i den. Fram till årsskiftet 2009/2010 dök inte innehållet i gruppens Logg upp i medlemmens Logg. Detta har nu ändrats så att en persons vänner aktivitet i en grupp syns i Loggen. Fram till nyligen har det alltså krävts ett aktivt ”klick” för att se vad som hänt i gruppernas Logg.

För att nå samtliga gruppmedlemmar har den som har administrativa rättigheter i gruppen alltid haft möjlighet att skicka ett meddelande eller lägga upp ett Evenemang. Då meddelas alla medlemmar, givet att de går in på sitt fb-konto eller har ställt in att de vill ha meddelanden till sin e-post när vissa typer av saker händer på fb.

Hur används facebook?

fb är i grunden en avancerad ”telefonkatalog” för att kunna hålla kontakt och få kontakt med ett stort antal människor. Den genomsnittliga fb-användaren har idag 130 Vänner. För de flesta av oss innebär detta att det snarast är en blandning av vänner i djupare mening och mer ytliga bekanta som vi kommunicerar med via fb. Att uppdatera sin statusrad innebär att man skickar ett kort (1-2 meningar) meddelande som man är villig att dela med denna ganska vida krets av potentiella läsare. fb är en ganska kravlös kommunikationskanal såtillvida att det inte finns några krav på hur ofta man uppdaterar sin statusrad och det finns inte heller några krav på att kommentera alla andras uppdateringar. Även om fb givetvis kan användas för intensiv kommunikation inom en mindre grupp inbjuder storleken på nätverken till en mer tillbakalutad kommunikation. fb ger oss alltså möjlighet att få inblick i andra människors och verksamheters liv utan att behöva lyfta luren och sitta och samtala. Att det på detta sätt är möjligt att vara ganska ”lat” i kommunikationen skulle kunna göra det möjligt att hålla viss kontakt med verksamheter som man är intresserad av, men inte engagerad i.

fb har blivit ett socialt medium med förhållandevis stor genomslagskraft. Grundiden är att det skall vara lätt att hålla kontakt med personer. På fb presenteras både personer och grupper. Det finns möjlighet att beskriva sig/gruppen, men framför allt finns möjligheten att ge korta kommentarer kring aktuella händelser via statusraden. Denna statuskommentar kan sedan kommenteras av andra fb-användare.

Att lägga upp en grupp i fb är enkelt. För att skapa en grupp i grundutförande (utan anpassningar) krävs bara ett par handgrepp och inga formaliteter. Alla som registrerat ett konto på fb – vilket är kostnadsfritt – har rätt att skapa grupper. Att gå med i en grupp är enkelt och till intet förpliktigande. Detta leder till att det är svag korrelation mellan antalet medlemmar i gruppen och aktiviteten i loggen. Även grupper med många medlemmar kan ha glesst mellan inläggen och det finns små grupper som uppvisar hög aktivitet.

Att följa något via fb ger en inblick utan att ställa krav på svar. Jag kan uppdatera och kommentera när jag känner för det och vara tyst när jag känner för det. Kommentarer ställer inte sociala krav på ett svar. Detta ger tillfälle för ganska perifera intressenter att hålla kontakt med verksamheten. Om man ändå är aktiv på fb kan man lätt få viss insikt genom att besöka fb-grupper som rör den verksamhet man är intresserad av. Medan vår undersökning pågick kom också möjligheten att få feeds – meddelanden om uppdateringar utan att behöva besöka gruppen. Fb-gruppen kan även vara ett sätt att ha kontakt med andra före detta aktiva i klubben om dessa är med i gruppen. Till exempel riktade sig Vesta Innebandys fb-grupp tydligt mot gamla klubbkamrater. Gruppen ”Divers of Sweden” försökte samla ihop nuvarande och före detta simhoppare.

Facebook för kontakt och återförening

”Vet inte om någon läser här men kanske...Ville bara säga hej till min gamla klubb som betytt mycket.”

”Lördagen den 31:maj kommer IF Vestas herrlag återuppstå för en dag! Vi tänkte samla ihop alla sköna grabbar som lirade med Vesta de senaste åren.... Därefter blir det revival party med olika happenings.”

”Gå med i denna grupp så att vi kan hålla kontakt när vi skall ut och åka...”

Grupperna på fb kan vara av olika karaktär. Några är orienterade runt en klubb och dess verksamhet. En annan vanlig form är supportergrupper för en klubb eller en enskild idrottsutövare. Dessa grupper är ganska vanliga och har ofta fler medlemmar än ”klubbgrupperna”. I slutet av år 2009 hade en av fbs fan-sidor för Zlatan 385 219 medlemmar, 886 bilder och 71 filmklipp. (Notera att det är en mycket liten andel av medlemmarna som lagt upp någon bild eller något filmklipp.)

Det finns också grupper som försöker samla alla med ett visst intresse. Ett sådant försök är Le Parkour Sweden⁴. På denna sida försöker Parkour-intresserade hitta varandra. (Parkour är en relativt ung sport där formell och informell organisering fortfarande är under framväxt. Den har ännu inget

4 Det finns (minst) 2 grupper med detta namn. Facebook kräver inte unika namn.

"Hey guys, I am French and Staying in Göteborg for a couple of months. I am relatively new to parkour, but I have been training with Majestic Force (founded and animated by former Yamakasi members) in Paris for 6 months, and I am desperately looking for practice spots in Göteborg. Please email me if you can help ;-)"

"tjabba parkour folks.. undrar om de e nån som har någon ananing om de finns någon grupp lr några parkour snubbar i nyköping lr i närheten? skulle ha flera o träna me... o om de finns någon inomhus träningsställe i närheten oxå?"

eget förbund inom RF men det finns vissa kopplingar mellan gymnastikföreningar och parkourutövande.)

Det förefaller rimligt att ett medium som fb skulle lämpa sig väl för en liten, ännu inte institutionaliserad sport där ett fåtal, geografiskt spridda, personer försöker hitta varandra.

Organisationer och organisering på facebook och nätverksplatser

Vi har på olika sätt försökt spåra fb-användning med anknytning till idrott och idrottsklubbar. Vi har både studerat ur perspektivet av specifika idrotter och utifrån de nätverk av formella och informella initiativ som förekommer. Dels har vi försökt få en överblick över vilka typer av fb-initiativ med idrottskoppling som förekommer. Dels har vi studerat ur övergripande klubbperspektiv – med fokus på lokalföreningar och därmed anknutna formella och informella fb-initiativ. Vidare har vi gjort ett antal mer riktade studier. Eftersom fb både ger vem som helst möjlighet att organisera aktiviteter och att hålla mer passiv kontakt på distans kan det växa fram kluster av fb-grupper kring en klubb utifrån många olika, okoordinerade initiativ. För att ge en bild av ett sådant kluster har vi valt ut en klubb i en populär publiksport, Trelleborg FF med aktiviteter från breddfotboll till Allsvenskan, och studerat fb-grupperna med anknytning till den. För att följa upp fbs roll kontra andra nätverksalternativ på webben har vi också valt ut en populär idrott som inte främst är en lagsport och där inte minst tonårsflickor är aktiva, ridsport, och sett närmre på den, både på fb och på stora nätverkssajter. Och vi har valt ut en populär, stor nätverksplats som samlar skandinaviska dykare för att se närmre på socialt nätverkande som inte är fb-baserat. Avslutningsvis har vi valt ut en lokal geografisk grupp som varken är klubb eller inriktad på enskild idrott för att illustrera hur en alternativ organiseringslogik stöds av fb-användning.

Nedan kommer först en redogörelse för hur vi sökt idrottsrelaterade grupper på fb och därefter presentationer av resultat på olika nivåer från den delstudien. Därefter presenteras de olika riktade studierna.

Att söka idrottsrelaterade grupper på facebook

fb är byggt för att göra det lätt för en individ att gränslöst länka till andra individer och vidare till personer i deras nätverk. Det är inte byggt för att enkelt ge en överblick över vilka typer av fb-grupper som finns eller att till exempel ge en tydlig överblick över användningen inom ett område som idrott. Därför har vi fått använda olika strategier för att få den överblick vi sökt. Nedan beskrivs sökmöjligheter som finns i fb och deras begränsningar, samt de sökstrategier vi använt.

I fb kan sökning göras på grupper. Som specifikation på sökningen kan man ange ett sökord och sökningen kan avgränsas till att gälla vissa typer av grupper. En sådan undergrupp är Sport & Fritid. fb är en global, virtuell verksamhet med nätverket som grundprincip – inte geografisk indelning eller ens aktivitetstyp. Idrottslag eller Sport och fritid som kategori ger därför globala träffar, inte avgränsade till Sverige. Sökning på till exempel Capoeira ger 430 sidor och 4 400 grupper som resultat från hela världen. Själva utsökningslistan ger ingen ledning till vilket land gruppen eller sidan befinner sig i.

Tabell 18. Grupper på fb som ser sig som "Sport och Fritid".

Grupper på fb som ser sig som "Sport och Fritid"	
Inte idrott i vår mening	Pokerklubben Donkr Sweden
Utrustning till idrott	Guilty Headwear
Svenska fans till internationella klubbar och idrottsmän	Barcelona Fans In Sweden
Fan-grupper för svenska lag eller idrottsmän	Zlatan Ibrahimovic
Sport-övergripande grupper	Ridsport Sverige
Grupper för idrottsföreningar	Jösse klättersällskap
Grupper för funktionärer	Elitdomare Volleyboll Sweden
Grupper för enskilda tävlingar	Power Big Meet Västerås
Grupper för privata initiativ	20.000 medlemmar så cyklar vi från Gävle till Holland i sommar

Det finns således inget enkelt sätt att få en överblick över idrottsrelaterade grupper i Sverige eller som avser idrott i Sverige. En väg vi gick hösten 2009 var att söka på fb bland grupper som klassificerat sig som Sport och fritid och med sökord Sweden, dvs att gruppnamnet eller gruppens beskrivning av sig skulle innehålla Sweden. Den som skriver gruppnamnet på svenska lär inte ha med Sverige i gruppnamnet, men den som skriver på engelska kan finna anledning att notera att det rör sig om Sverige. Dessa sökningar gav en stor mängd träffar av vilka 500 samlades in. Vid närmare inspektion visade det sig att en del grupper inte hade någon koppling till idrott, till exempel Carrom Sweden (brädspel) och Donkr Sweden (poker). Andra var klädmärken, till exempel Guilty Headwear. Åter andra var svenska eller internationella fan-grupper för lag eller idrottare i utlandet, till exempel Barcelona Fans In Sweden och I Love Papaloukas. De grupper som hade koppling till idrott och Sverige kunde vara supportergrupper för etablerade

svenska idrottsorganisationer i traditionella idrotter, såsom volleyboll och fotboll. Men de kunde också vara försök att organisera mindre etablerade idrotter, som frisbeegolf eller kitesurfing. Det fanns grupper som var direkt knutna till lokal idrottsutövning, till exempel Jösse klättersällskap och Järfälla karate. Men det fanns också grupper för personer med ett mer gränsöverskridande intresse, som Sky Divers – Unite, ett svenskt initiativ som samlat några hundra medlemmar med allt mer internationell spridning. Vidare fanns det grupper med mycket specifik inriktning som inte sökte offentlighet eller allmän anslutning, till exempel den stängda gruppen Elitdomare Volleyboll Sweden, med 21 medlemmar och länk till Svenska Volleybollförbundets officiella hemsida.

Riktigt stora grupper var gärna fanclubs, med Ibrahimovics inofficiella fan-grupp med drygt 385 000 medlemmar i särklass störst⁵, men även till exempel fans runt en viss tävling, som World Motocross Championship och Power Big Meet Västerås. Den näst största gruppen (ca 5 000 medlemmar) var ”20.000 medlemmar så cyklar vi från Gävle till Holland i sommar!” – två Gävlebor som utlovar att de kommer att cykla till Holland om 20 000 personer blir medlemmar i gruppen. Detta är inte en del av det traditionellt organiserade idrotts-Sverige, men ett intressant exempel på koppling mellan sociala nätverkstjänster och idrottsutövning, Det ovanliga löftet kan både vara ett sätt att få folk att ansluta sig till ens grupp för att det verkar kul, och ett sätt att göra ett offentligt åtagande. Om 20 000 personer har reagerat på min tanke om att cykla till Holland, kommer jag verkligen att göra det. Hade tanken fortsatt att vara privat, vore sannolikheten mindre att idrottsprestationen blir av. Listan innehöll också inofficiella grupperingar på idrottsnivå, till exempel Ridsport Sverige – ”En grupp för alla inom ridsportens många grenar eller för er som bara älskar hästar!”, med drygt 2 000 medlemmar, till synes startad av en privatperson med hästintresse. 14 av 471 grupper hade mer än 1 000 medlemmar, ytterligare drygt 130 hade minst 100 medlemmar och 85 hade färre än 20 medlemmar. Grupper med färre än 10 medlemmar samlade vi inte in.

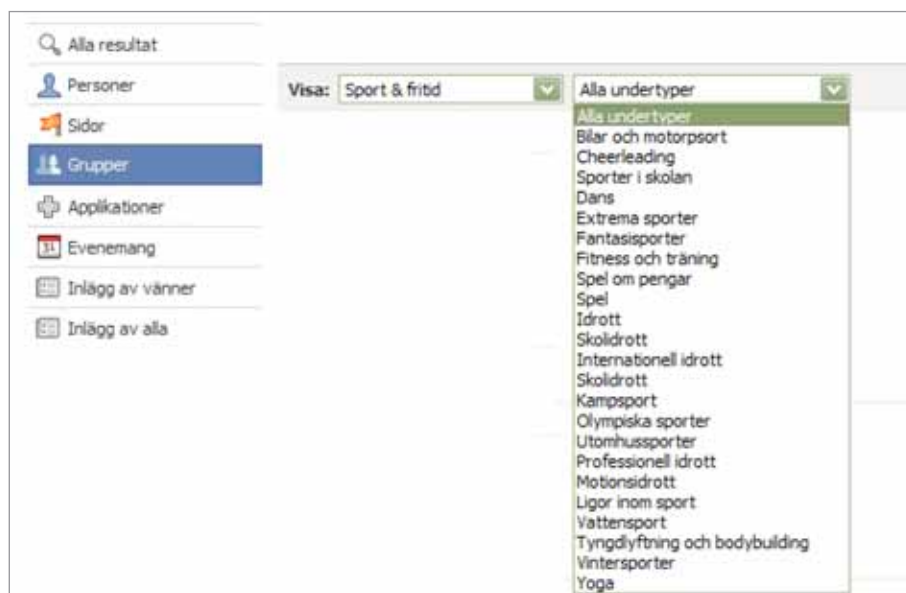
Vid genomgång av listan verkade kampsporter relativt flitigt representerade jämfört med andra idrottsinriktningar. Det behöver inte innebära att utnyttjandet av fb är vanligare inom kampsport, bara att det är vanligare att kampsportgrupper har ”Sweden” med i gruppnamnet. Kanske de ser sig som mer internationella – ser svenska som ett mindre självklart kommunikationsspråk – eller namngivningsspråk? Ett försök att kartlägga kampsportsanvändningen av fb gav indikationen att det fanns såväl grupper på förbunds nivå som för tävlingar och för läger, samt klubbar. Typiskt sett var dock dessa grupper stängda, vilket var ovanligt i andra idrotter. Det innebär bland annat att man som utomstående inte kan bedöma typen av användning eller graden av aktivitet i gruppen. Den stängda gruppen visar heller inte antalet medlemmar på sin informationssida, men när man sö-

5 2010-03-01 fanns inte denna grupp kvar, men *sidan* Zlatan Ibrahimovic hade då 433 384 fans.

ker efter grupper ger sökresultatet namnet + antalet medlemmar i gruppen. Eftersom vi inte kunde komma åt typ av användning och grad av aktivitet följde vi inte upp kampsportsspåret närmre.

Med en sökning som den ovanstående kommer man inte att kunna identifiera alla grupper med koppling till svenska idrottsklubbar. En bidragande orsak är att alla klubbar inte registrerat sina grupper som Sport & Fritid eller sina sidor som Sport/Idrott. De kan till exempel ha definierat sin grupp som *Organisationer – Klubbar och föreningar* (Kviberg Klätterklubb) eller till och med som *Organisationer – Religiösa organisationer* (Skellefteå AIK).

Klassen Sport & Fritid är i sin tur uppdelad i flera undertyper, men, som framgår av Figur 4 nedan, osystematisk och ger i praktiken inget stöd vid sökningen. Det är alltså ingen klassificering som är uttömmande och ömsesidigt uteslutande. Notera till exempel de fyra undertyperna Sporter i skolan, Utomhussporter, Skolidrott och (återigen!) Skolidrott. De överlappar varandra påtagligt.



Figur 4. Underklasser till Sport & fritid i facebook.

En annan väg är därför att söka på orsnamn och bland träffarna se vilka som faktiskt rör idrott, eller att söka på typiska delar i klubbnamn, som ”motorklubb”. Däremot ger förkortningar, som MK, återigen globala träffar så att det blir opraktiskt att leta bland dem. IF är ännu sämre som sökbegrepp. Ytterligare en väg, är att utgå från en lista över klubbnamn och försöka söka upp dem ett och ett. Det har vi främst gjort med de klubbar som var med i undersökningen 2003. Det är inte självklart att man den vägen heller identifierar just den sökta klubben. Till exempel är klubben A1 svår att hitta fram till. Dessutom kan flera grupper ha identiska namn. Vid sökning får man då träff på alla grupper med det angivna namnet. En grupp på fb har kanske inte heller exakt samma namn som den klubb den representerar.

Som framgår av ovanstående redogörelse är det inte möjligt att få en komplett totalbild av idrotts-Sveriges fb-användning eller ens en garanterat representativ bild. I sökningen efter fb-grupper har vi därför främst strävat efter få en välgrundad *nyanserad* bild av fb-användning med idrottsanknytning – att hitta spridning i fb-användning (olika typer av grupper, olika typer av användning) och att få en bild av utbredning av fb-användning inom vissa tvärsnitt och idrottsinriktningar. För att få denna nyanserade bild har vi kombinerat alla de sökstrategier vi beskrivit ovan.

Hur stor andel av klubbarna finns på facebook och hur aktivt?

En fingervisning om hur stor andel av idrottsklubbarna inom RF som finns på fb kan vi få genom att följa upp de 110 klubbarna från undersökningen 2003. De var slumpvis valda bland klubbarna inom RF. Vi redovisar i tabellen nedan resultaten uppdelade efter klubbarnas IT-nivå 2003. ”Antal 2003” är hur många av de 110 klubbarna som 2003 fanns på respektive IT-nivå där nivå 5 var den mest avancerade och nivå 1 var att klubben inte använde hemsida och inte ens hade någon omfattande e-postanvändning. De följande fyra kolumnerna beskriver klubbarnas fb-närvaro 2010: inaktiv, men existerande fb-grupp; fb-grupp på sparläga; aktiv fb-grupp; fb-grupp stängd för utomstående, varför det inte är möjligt för oss att bedöma hur aktiv gruppen var.

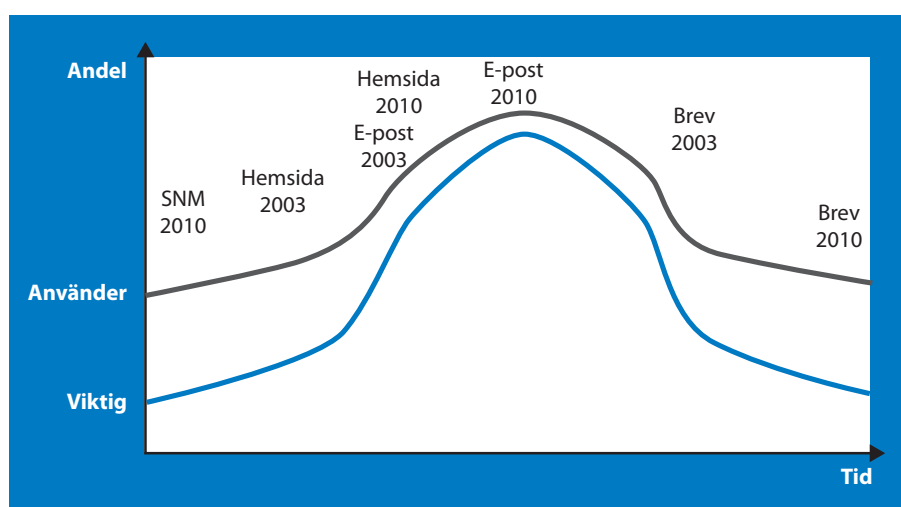
Tabell 19. Klubbars IT-nivå år 2003 och fb-aktivitet år 2010.

IT-nivå 2003	Antal 2003	fb-närvaro 2010 inaktiv	fb 2010 sparläga	fb 2010 aktiv	fb 2010 stängd	Totalt Fb 2010
5	6	3		1		4
4	14	2 (med flera grupper)		2		4
3	40	7 (varav 3 har flera grupper)	3	6		16
2	19	4 (varav 3 har flera grupper)	1		1	6
1	31	3	1			4
	110	19	5	9	1	34

Som framgår av Tabell 19 har klubbar inom alla fem nivåerna gjort försök med fb-användning. Fler försök har dött än de som överlevt. Huvudparten av de inaktiva grupperna är från 2007 eller 2008. Det finns inga stora skillnader i fb-initiativ mellan nivåerna 2 till 5. Sorna har en något större andel initiativ – 2/3 av klubbarna har gjort försök, medan det rör sig kring 1/3 i de andra. Överlevnaden varierar litet. Bland såväl femmor som ettor uppvisar bara ett av fyra initiativ fortfarande aktivitet. Högst andel initiativ med pågående aktivitet återfinns på nivå tre och fyra, där omkring hälften av klubbarna som försökt, fortfarande har aktivitet i sina fb-grupper. Att en grupp blivit inaktiv behöver inte vara ett misslyckande. Många är det, men det finns också grupper som startats för ett jubileum eller en återträff och tjänat sitt syfte för att sedan övergå till att bli inaktiva. De är ännu kvar på fb, men om en klubb lämnar en stor mängd sådana spår efter sig på platser de inte själva bestämmer över (som fb) finns risken att klubbens historik

plötsligt raderas eller att den dokumentation en sådan grupp faktiskt innehåller, faller i glömska.

Alla de ursprungliga 110 klubbarna finns inte kvar idag. Ett par har delat sig och andra verkar ha lagts ned. Men totalt har alltså ca 30% av dessa klubbar (34/110) försökt utnyttja fb någon gång de senaste åren och 15% av klubbarna har någon form av aktivitet på fb idag. Eftersom de 110 klubbarna dragits slumpmässigt bland RFs föreningar skulle dessa siffror kunna ge en fingervisning om hur vanligt det är med initiativ och aktiva grupper bland idrottsföreningar i gemen. I enkäten angav bara en av klubbarna från 2003 års undersökning att något socialt nätverksmedium var viktigt i deras kommunikation, och i den stora enkäten angav 64 föreningar (11% av de svarande) detta. Eftersom de svarande bara utgör drygt hälften av klubbarna från 2003 och knappt 40% av ett urval av alla klubbar inom RF-sfären är det svårt att ange några säkra andelar, men enkätsvaren tyder på att fb är ett viktigt medium endast för en del av de föreningar som har någon form av fb-aktivitet. Detta är ett mönster som motsvarade Internetanvändningen i undersökningen 2003, då ca hälften av dem som hade hemsida och e-post såg dessa som viktiga kanaler. Antagligen hänger det också samman med hur etablerad en kommunikationsform är i samhället – hur troligt det är att tänkta mottagare nås. Som illustreras i Figur 5 nedan, anser idag huvuddelen av dem som har hemsida och e-post dessa kanaler som viktiga. Däremot är användningen av sociala nätverksmedia (SNM i figuren) fortfarande mer av test och inte en generellt viktig kommunikationskanal. Om fb verkligen blir en etablerad kanal som används flitigt i samhället kan vi anta att vi får se motsvarande utveckling – att en allt större del av föreningarna använder kanalen och att en allt större del av dem också uppfattar den som viktig. Och i andra änden av kurvan har vi kanaler som är på väg ut. Brev sågs fortfarande som viktiga av rätt många föreningar som använde dem år 2003, men år 2010 hade en del av dem slutat använda brev, och allt fler av dem som ännu gör det ifrågasätter värdet av att fortsätta med det.



Figur 5. Kommunikationskanalers användning och viktighet över tiden.

Verkar fb vara ett alternativ till hemsidor för klubbar med låg hemsidesanvändning? Ett närmare studium av klubbarna som låg på de lägsta nivåerna av IT-användning år 2003 och som experimenterat med fb tyder på att så inte är fallet. Alla som år 2003 knappt använde Internet för kommunikation med medlemmar och omvärld men som experimenterat med fb är sådana som sedan 2003 även öppnat en hemsida. Även de som år 2003 bara hade blygsam hemsidesanvändning och som enligt vår nya studie har aktiva fb-grupper har byggt ut sin hemsidesanvändning påtagligt sedan 2003. En tentativ slutsats är alltså att fb inte är en ersättning för hemsida, i alla fall inte än, utan snarare ett komplement för klubbar som har en hemsida som åtminstone används av flitigt av en grupp inom klubben eller i viss utsträckning fått en bred användning. Bland alla våra 666 enkätsvar från de två enkätgrupperna år 2010 har vi bara en förening som använder fb men inte hemsida.

Klubbsidan – öppen för alla?

Flera klubbars hemsidor har delar man behöver logga in till. En motsvarighet på fb är att ha en stängd fb-grupp. Endast medlemmar i fb-gruppen har då tillgång till innehållet. Som noterats ovan är till exempel kampsportgrupper ofta stängda. Supportergrupper är däremot typiskt sett öppna. Möjligheterna att ge olika åtkomst till material, beroende på till exempel besökarens roll i en förening, är mycket mer begränsade i fb än i ett system med utvecklad behörighetshantering, som IdrottOnline. Under undersökningsperioden lanserade fb nya ”integrity settings” – möjligheter att begränsa åtkomsten till sidorna. Detta har aktualiserat öppenhetsfrågan och en konsekvens tycks vara att många grupper nu valt att begränsa åtkomsten till sina sidor så att besökare som inte är medlemmar i gruppen endast ser gruppens informationssida. Vi har i undersökningen också mött exempel på grupper som stängt sig en tid och sedan åter öppnats. Det som diskuterats på de fb-grupper och fb-sidor vi besökt är inga direkta verksamhetshemligheter, men det är möjligt att just öppenheten begränsar hur fb används. Grundiden med denna sociala nätverkstjänst är ju att bygga allt mer vittomfattande nätverk mellan individer som har någon, ofta liten, beröringspunkt med varandra intressebaserat eller i form av gemensamma bekanta. Poängen är alltså att enkelt bygga stora nätverk av relativt ytliga eller perifera kontakter. Konfidentiella diskussioner och material ligger inte väl i linje med idén om ytliga nätverk. Den ökning av andelen stängda grupper vi noterat kan vara en indikation på att individer och organisationer nu eftersträvar en djupare kommunikation även på fb, där innehållet prioriteras framför mängden deltagare i nätverket.

En variant av kombinationen öppen / stängd är att skicka material till dem som ber om det, till exempel genom att använda fb för att tala om att materialet finns.

”Jag har 750 mb bilder från Revival nr 2 – skicka ett mail till mig så skickar jag länken där du kan ladda ner den zippade filen. Jag vill inte dela ut den till folk som inte var där.”

Vilken aktivitet har facebookgrupper med idrottsklubbanknytning?

Många fb-grupper är tillfälliga initiativ som aldrig får någon påtaglig löpande aktivitet. För att bedöma hur aktiva de idrottsklubbrelaterade fb-grupperna typiskt sett är har vi utgått från 166 stycken som vi identifierat efter att ha sökt dels på ortsnamn (till exempel Kalmar, Nässjö, Växjö, Trelleborg) och letat efter idrottsanknutna grupper, dels på typ av klubb (atletklubb, motorklubb, klätterklubb). De 166 har därför vanligen koppling till lokalföreningar snarare än till riks- eller distriktsnivå, eller till idrotter rent generellt. 48 av dessa grupper anger en e-post som kontaktadress och 94 (drygt hälften) har angivit en hemsida. Det är inte ovanligt att flera grupper har koppling till en och samma klubb.

Kriteriet för att en grupp skall anses vara aktiv har vi satt till att deras logg skall ha ett inlägg under den senaste månaden (30 dagar). Stängda gruppers aktivitet kan inte bedömas.

Endast knappt 4% av de 166 grupperna har mer än 200 medlemmar, se Tabell 20. Som väntat är alltså snittstorleken mindre än vid sökningen på grupper inom Sport & fritid, utan fokus på lokalklubbar. Där hade 14% mer än 200 medlemmar. En av de påträffade grupperna är av helt annan storlek, Skellefteå AIKs grupp för elitseriehockeylaget, med 3 976 medlemmar). Den näst största gruppen har 639 medlemmar. 2/3 av grupperna har 50 medlemmar eller färre.

Tabell 20. fb-gruppernas storlek.

Antal medlemmar	Andel
<= 10	14%
11-25	19%
26-50	31%
51-100	20%
101-200	11%
>= 201	4%

18% av grupperna är stängda. De är typiskt sett mindre än de öppna. Den genomsnittliga storleken för de stängda grupperna är 27 medlemmar.

Av de öppna grupperna är 37% aktiva. Bland de inaktiva finns både sådana som är ”döda”, dvs att det helt saknas aktivitet under lång tid, och sådana som har sporadisk aktivitet, men ingen under den senaste månaden. De inaktiva grupperna har i genomsnitt 50 medlemmar. 30% av dem har max 20 medlemmar, 10% av dem har över 100 medlemmar och den största inaktiva gruppen har 385. Att ha många medlemmar garanterar alltså inte någon aktivitetsnivå. De aktiva grupperna har i genomsnitt 113 medlemmar.

Att grupperna klassats som aktiva här behöver inte innebära att de har någon livlig diskussion. Totalt har de 34 grupperna 194 inlägg senaste månaden, dvs i snitt drygt ett i veckan per grupp. Möjligheten att kommentera

andras inlägg används inte heller flitigt. Endast i snitt var femte inlägg kommenteras. Av de aktiva grupperna har en tredjedel endast ett inlägg de senaste 30 dagarna och bara drygt hälften har fler än två inlägg. 20% har fler än fem inlägg. Det är inte nödvändigtvis så att fler medlemmar innebär mer aktivitet, men alla fyra grupper som har över tio inlägg under perioden har fler än 100 medlemmar och rör publika lagsporter. Att notera är dock att i två av dessa fyra grupper står en företrädare för klubben för hälften eller mer – fb-gruppen används då i stor utsträckning som kanal för sändning till klubbens fans. I en av grupperna är inläggen en blandning av fankommentarer och inlägg som rör själva verksamheten – som frågor om träningspass. Två av grupperna verkar också försöka använda andra sociala media och anger en twitter-adress, och en anger även en YouTube-adress.

Användning av Evenemang är en annan form av aktivitet. 38 av de öppna grupperna (28%) har använt det någon gång, men bara hälften av dem har gjort om försöket. Av de åtta grupper som registrerat mer än fem evenemang verkar utnyttjandet skilja sig. En klätterklubb, som fortfarande har en aktiv grupp med många hundra medlemmar, använde evenemang för att utlysa aktiviteter för ett par år sedan och hade hög svarsfrekvens, men har inte använt funktionen sedan 2008. En simklubb använder evenemang för att upplysa om tävlingar, men utnyttjar inte anmälningsfunktionen. Och en studentkårs idrottsförening använder funktionen exempelvis till kallelse och anmälan till fotbollsaktiviteten varje vecka. Det är också den enda idrottsklubb vi hittat som använder fb som huvudalternativ för organisering av verksamheten. Det är möjligen överraskande att så få klubbar använder en anmälningsfunktionalitet som ter sig så smidig som Evenemang, med tydliga koordinerande representationer i form av porträtt sorterade efter anmälningsstatus och tydliga knappar för anmälningsval. En rimlig förklaring är att klubbarna redan har etablerat andra kanaler och normer och handlingssätt som stöder användningen av dessa. Kommunikationsstrukturer som stöder användningen av fks anmälningsfunktion har i de undersökta grupperna bara utvecklats i ett fåtal fall, och i fallet med klätterklubben utvecklats igen.

Denna genomgång stärker alltså bilden av att den typiska fb-gruppen inte överlever länge eller bara får en mycket låg aktivitet. Endast 17 grupper (12% av de öppna grupperna) hade minst fyra inlägg under månaden, dvs i snitt ett i veckan. Det var ovanligt att grupperna regelmässigt utnyttjade funktionalitet som kommentarsfunktion eller evenemangsanmälan. Aktiviteten i de slutna grupperna har vi inga uppgifter om, men med tanke på den låga aktiviteten i de öppna grupperna är det knappast troligt att den generellt är mycket hög. Men fb-grupper är lätta att starta och kräver mycket liten insats av medlemmarna. Det är därför kanske mer väsentligt att se till dem som uppnått någon aktivitet än till dem som inte har det. I det här urvalet fanns det exempel på klubbar där fb-gruppen verkar vara till någon nytta. Och eftersom det typiskt sett finns många fler gruppmedlemmar än de som deltar i diskussioner är fb-gruppen för den typiska gruppmedlemmen

antagligen mer av passiv kontaktyta, informationskälla och markering av tillhörighet eller intresse än ett forum för aktivt meningsutbyte.

I genomgången ovan har vi diskuterat grupperna som separata enheter. Men att vem som helst kan starta en grupp om vad som helst innebär att det kan uppstå kluster av besläktade grupper. Vi övergår nu till att studera ett sådant kluster.

Trelleborgs FF – facebookgruppskluster från ett publikportexempel

Trelleborgs FF är en tillräckligt stor och känd klubb inom en publik sport för att vara av allmänt intresse. Kring fotbollsklubben växer det upp ett kluster av fb-grupper. Vi har hittat 17 st grupper. En av dessa är Trelleborgs FFs officiella fb-grupp som är flitigt uppdaterad med länkar till nyheter på hemsidan, videor, etc. Här finns också en del inlägg från en del av de 417 gruppmedlemmarna. Till stor del är det en fb-grupp där klubben berättar om sitt Allsvenska lag för sina supportrar. En annan grupp av mer officiell karaktär är supporterklubben True Blues officiella fb-grupp. Denna är stängd, men hade vid undersökningstillfället 209 gruppmedlemmar när True Blues hemsida samtidigt uppgav antalet betalande medlemmar till 97.

Åtta andra fb-grupper är fristående supportergrupper, varav två grekiska. Endast en av de svenska grupperna, startad av en engelsman, och en av de grekiska är aktiva. En av de svenska är stängd, varför aktivitetsnivån är okänd för oss. Antal medlemmar är ett par hundra i de aktiva grupperna, men det är inte säkert att det kommer inlägg ens varje vecka. Inläggen är av karaktären ”Det kommer att gå bra för Trelleborg!!” och uttrycker supporterarnas passion och en gemenskap mellan dem. De är inte en konversation med spelarna.

Två av knattelagen, pojkar 97 och pojkar 98, har nyligen startat grupper. Detta är också en typ av supportergrupper. Beskrivningen för pojkar 98 är *En Feja site för alla fans av TFF P98*. Här riktas inläggen direkt till spelarna eller andra som är nära verksamheten.

Ett par av grupperna är supportergrupper för enskilda spelare och en grupp är formad runt en enskild match. Ingen av dessa grupper fick någon dialog på loggen.

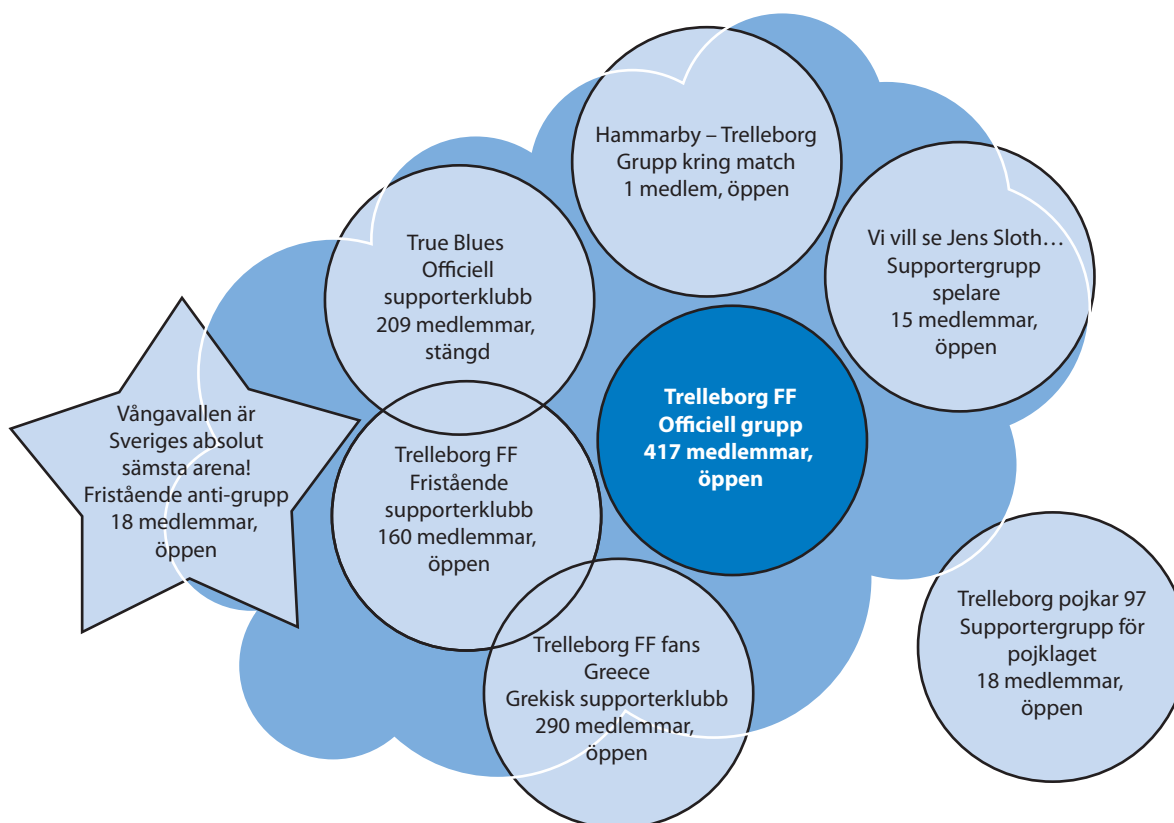
Fotboll väcker passioner för det egna laget, men då också ett engagerat avståndstagande mot ”fel” lag. Två grupper är ”motgrupper” mot Trelleborg FF, men dessa är också inaktiva.

”Allsvenskan börjar snart... trelleborgs ff väg mot guld kommer att gå som en het kniv genom smör... ;-)”

”Kul att det har gått såpass bra i år. synd med alla skadorna under hösten. Men nästa år blir vi giftiga.”

Tyckte ni var jätte bra idag killar, vi har tränat 11-manna 2 mån. Högaborg är ett av skånes bästa lag och spelat 11-manna i 14 mån. Kämpa på så är vi snart ifatt.

Lördag den 20/2 spelar pojkarna träningsmatch på Vångavallen klockan 13:00. Kommar du ?



Figur 6. Klustret av fb-grupper runt Trelleborgs FF.

I illustrationen i Figur 6 ligger Trelleborgs FFs officiella grupp (kring A-laget) i mitten och de flesta andra exemplen på grupper kretsar kring den genom att också ha A-laget i fokus. Här finner vi de officiella och inofficiella supportergrupperna för A-laget, grupper för att få publik till en enskild match eller grupper för specifika spelare i A-laget och till och med anti-grupperna. De enda som ligger utanför elitlagets sfär är pojklagsgrupperna. De står istället nära sådana aktiva delar av Trelleborgs FFs verksamhet som saknar det breda publika allmänintresse ett elitlag har.

I fallet Trelleborgs FF kan vi alltså se hur enskilda grupper skapas, lyckas attrahera medlemmar eller inte, får till stånd aktivitet i gruppen eller inte och fortlever, spelar ut sin roll eller avsomnar. Men i molnet kring Trelleborgs FFs A-lag och i kontakt med andra delar av Trelleborgs FFs verksamhet fortsätter folk att ta initiativ och skapa grupper. Klustret kring Trelleborgs FF lever vidare på fb, även om enskilda grupper avsomnar.

Det finns också aktörer med större ambitioner för sammanlänkning. Ett exempel är www.ning.com, en plattform för strukturerad länkning av sajter – en ”social plattform för världens intressen och passioner online”. På denna plattform finns till exempel <http://unitedfootballfans.ning.com/> som försöker samla fotbollssupportrar organiserade i undergrupperna nationalitet eller klubb. Vid tiden för undersökningen var initiativet nytt. Skaparen hade lagt upp drygt 10 000 lag (2010-02-28) och hade drygt 90 medlemmar. Den 26 feb meddelade Ning att de var nästan klara att släppa sin

fb-integration som gör det möjligt att lägga fb-inlägg direkt från Ning. Paul Val försökte då aktivt rekrytera medlemmar till fan-siten genom inlägg på fb. I rutan här intill är hans inlägg på fb-gruppen Trelleborg FF.

Ambitionen är att rekrytera medlemmar till en ny virtuell supporterklubb, men denna gång i världsparaplyet på ning.com. 2010-05-30 hade medlemsantalet stigit till 255 och 2011-06-27 till 587, varav tio svenska. Då fanns även en fan-grupp för Trelleborg FF med tre medlemmar. Initiativet har alltså mötts av ett visst intresse, men det är ingen lavinartad tillväxt och i förhållande till de potentiellt 10 000 lagen är 587 medlemmar en låg siffra. Om dessutom ambitionen är att supportrar världen över ska ansluta sig har Ning mycket långt kvar till att bli en plattform av betydelse.

“Paul Val Dear Trelleborgs FF fans, I would like to invite those who are interested to visit and join my new football social networking website [http://unitedfootballfans.ning.com/!](http://unitedfootballfans.ning.com/) You can join the Trelleborgs FF fan-club there and upload some photos and videos of your favourite team! Thank you very much! All the best! Paul

United Football Fans – Welcome to the world of football!
unitedfootballfans.ning.com

United Football Fans is a social networking website designed especially for the football fans from the whole world! Welcome!”

Aktivister på facebook

Det nätverkande som sociala nätverkstjänster är utformade för att underlätta skulle kunna tjäna aktivister som vill vara provokativa och utmana eller driva specifika frågor. Idrotten skulle kunna tjäna som arena för politisk aktivism med mål utanför idrottsfären. Men det skulle också kunna handla om att stärka eller försvara idrottens ställning och resurser. Vi har inte stött på horder av sådana initiativ, men en del förekommer, främst av idrottsnära slag. Till exempel återfinns följande inlägg på många motorklubbars fb-sidor:



Christer Hedin

Hej mina vänner!

Vänligen skriva på uppropet, över 9100 underskrifter redan!

<http://upprop.nu/ZHNC>

Manifestation på Anderstorp Raceway!

Lördagen den 23 januari har Anderstorp Samhällsförening en manifestation för att visa politiker och media det stora stöd som motorbanan har. Man kommer kl 13.00 att inleda en kortege runt b...

Uppenbarligen är detta en person som tagit tag i att mobilisera motorfolket för att påverka Jönköpings kommun i en för motorsporten gynnsam riktning och systematiskt lagt upp detta inlägg på motorklubbars fb-grupper. Vidare använder han verktyget upprop.nu, en reklamfinansierad gratisjänst som drivs av en egenföretagare i IT-branschen. Tjänsten är gjord för att vem

som helst enkelt ska kunna starta och driva en namninsamling. Dessutom kan alla som skriver på uppropet bidra till att sortera underskrifterna genom att ge andras underskrifter tumme upp eller tumme ner. Uppskattade underskrifter lyfts då fram och oseriösa underskrifter och spam hamnar längst ned i listan så att initiativtagaren enklare kan se och radera dem. Det är alltså verkligen ett web 2.0-verktyg, både genom att ha löst finansieringen så att användaren inte betalar för användningen med pengar, och så att det finns möjlighet för vilken deltagande undertecknare som helst att bidra till skötseln av namnlistan.

Liknande initiativ, med uppmaning till aktivism, finns till exempel i en ridskolegästbok, men då utnyttjande gästbokens möjlighet till anonymitet (till skillnad mot på fb, där ens inlägg märks upp med ens identitet). Nedanstående inlägg är undertecknat ”Före detta ridskolestjej.”

Hej. Jag vill tipsa om den här namninsamlingen: Vi vill INTE ha något nöjesfält/tivoli vid Hägelby-Skrefsta! Skriv under och läs mer på adressen: http://www.namninsamling.com/Stoppa_tivolit_vid_Hagelby_Skrefsta

Namninsamlingen sker även här via en nätverkstjänst, i detta fall namninsamling.com från namninsamling.com, med c/o-adress hos ett litet IT-företag.

En annan form av aktivism bedrivs av aktörer som försöker introducera nya sporter eller tävlingsformer, till exempel Team Chase, även här med stöd av en fb-grupp. Mer om det i samband med fallet ridsport nedan.

Vi har inte försökt följa upp hur dessa aktivister blivit aktivister eller vilket genomslag deras initiativ fått, men i deras fall är det klart att de sociala nätverksmöjligheter som erbjuds idag ger dem stöd i sina strävanden. Och från exemplen ser vi att det är såväl stora, välkända verktyg, som fb, och mer specifika verktyg, som upprop.nu och namninsamling.com, från individer och småföretag som används av aktivisterna.

Idrotter på facebook

Många grupper har inte klubben som utgångspunkt utan försöker i stället samla medlemmar som har ett intresse för sporten som sådan. En del har måttlig framgång, som Divers of Sweden – not Scuba. Gruppen startades 2007, fick 91 medlemmar, hade viss aktivitet i ett par veckor med diskussion om hur man skulle samla bildmaterial och värva medlemmar med ett förflutet, ett pågående engagemang eller bara ett intresse för sporten. Tydligt nådde man ingen meningsfull nivå i nätverket. Inläggen blev allt glesare och sedan april 2008 har gruppen inte haft några inlägg.

Andra, som gruppen Ridsport Sverige, når en storlek som tycks göra den för intressant för att den ska avsomna. Startad för ett par år sedan hade

den vid tiden för vår undersökning en stilla ström av inlägg om biljetter till ridevenemang, hästköp och försäljningar, utrustning, aktiviteter, ett hundratal bilder, en diskussionstråd där folk annonserar sina hästbloggar och en växande medlemsskara. Den organiserade inte häst-Sverige, men fungerade tydligen som tillräckligt intressant anslagstavla och kontaktpunkt för att leva vidare. Att den, startad av en privatperson och utan uppenbar anknytning till någon befintlig organisation inom ridsporten, hade nått över 2 000 medlemmar och verkade fortsätta att fungera gjorde oss intresserade av hur häst-Sverige tar till sig sociala nätverksmedia. Om kampsport verkade vara relativt slutna med många stängda grupper, antog vi att ridsport, med gott om hästintresserade unga tjejer och en okontroversiell relation till det omgivande samhället, skulle visa sig öppnare och kanske ha mer intresse av det småpratande som sociala nätverkstjänster lämpar sig för.

Fallet ridsport – en webbekologi

Studiet av ridsporten på webben ledde in i en omfattande ekologi, en väv av organisationer och individer som samexisterar och samspelar på olika sätt utan någon gemensam, styrande hand. Ekologin omfattar organisationer som finns inom RFs paraply och ideella och kommersiella organisationer och personer som är inriktade på hästar och hästsport. Den omfattar aktörer med produkter som stödjer organiserandet på webben med fokus på hästsport och aktörer som erbjuder produkter med generell funktionalitet som utnyttjas även av ridsporten. På webben lever inte klubbarna enskilda, isolerade liv. De interagerar både tekniskt och innehållsmässigt med sin omvärld, och en enskild hästintresserad individ kan ha anledning att besöka eller delta på ett antal sajter för att hantera sitt hästintresse.

En del webbnärvaro handlar om att exponera en viss verksamhet (klubben, föreningen, ridlägret, butiken ...), en intresseinriktning (djurskydd, politisk lobbying ...), eller en individ (en bloggare, en tävlingsryttare ...). En del sådana sajter har också mer eller mindre systematiska kopplingar till andra hästrelaterade sajter. Andra sajter har länkningen till externa webbresurser som en central del i sitt grundutbud – till exempel sådana som samlar och marknadsför en viss typ av verksamhet. Sveriges ridlägers riksförbunds www.ridlager.se är en sådan. Där kan besökaren söka efter beskrivningar och kontaktuppgifter till ridläger utifrån geografisk placering och typ av läger. Åter andra organiserar verkligen medlemmar till gemensamma insatser, till exempel initiativet Team Chasing Sweden. De försöker sprida grenen Team Chasing, fälttävlan i lag, och se till att tävlingar med den inriktningen organiseras. För att nå det målet utnyttjar de sin sajt www.teamchasing.se och fb-gruppen Team Chasing Sweden. Nedan går vi igenom en del aktörer i ekologin litet närmare.

Mäklande och förmedlande aktörer

På mäklarsidan finns Sveriges ridlägers riksförbund som samlar seriösa ridläger. De åtar sig inte enbart en marknadsföringsfunktion, utan ser sig som

en aktör som strävar efter att upprätthålla en god kvalitet på ridläger i landet.

”SRR ställer som krav på sina medlemmar att alla statliga och kommunala regler följs. Detta gäller till exempel säkerhet, hygien, hästhållning mm. Dessutom ställer SRR egna krav på utbildning av hästar och personal.”
(<http://www.ridlager.se/om-srr/> 2010-02-20)

Webbplatsen <http://www.ridlager.se/> visar det samlade utbudet av läger och har anmälningar online. Den kan användas av ridklubbar för att exponera sitt utbud.

Sveriges ridlägers riksförbund försöker alltså se till att ridlägren fungerar väl ur såväl ryttar- som hästperspektiv. Men i ett land med utbredd hästhållning finns naturligtvis både kommersiella och privata aktörer vars hästhållning lämnar något i övrigt att önska. Det finns därför djurskyddsföreningar med fokus på hästar. Vi går nu vidare till dem.

Djurskyddsföreningar med hästfokus

Riksföreningen hästens rätts huvudsakliga arbete är att bekämpa alla former av vanvård och djurplågeri, att bistå allmänheten i djurskyddsfrågor samt sprida information och verka för god djurhållning (<http://www.rhr.nu/> 2010-02-20). Förutom djurskyddsrelaterat material innehöll webbplatsen <http://www.rhr.nu> vid tiden för vår undersökning länkar till andra platser. Detta ger intryck av att föreningen vill framstå som en central och välförankrad del i häst-Sverige. Många av länkarna gick till kommersiella sajter med hästkoppling men utan uppenbar djurvärns koppling. En lista på svenska ridskolor – ridklubbar (<http://www.rhr.nu/lankar/ridklubbar.html>) omfattade ca 440 klubbar. Det var gott om brustna länkar – betydligt fler än de som var noterade som ej fungerande i listan. Det var oklart hur man hamnar på listan och verkar inte finnas någon rutin för uppdatering. Här exemplifieras en risk med nätverkande. Den här typen av försök till koppling till den omgivande hästvärlden gör rimligen mer skada än nytta för föreningens anseende. Det förmedlar bilden av en verksamhet som inte förmår leva upp till sina verksamhetsambitioner, alternativt försöker skapa en fasad som ska ge intrycket av en mer betydelsefull organisation än man i verkligheten är.

Ett komplement eller en konkurrent till Riksföreningen hästens rätt är Svenska Hästars Värn, som värnar om den svenska hästens rätt till foder, skötsel, omtanke och stimulans. Det är en djurskyddsförening med medlemmar över hela landet, både stödjande och aktiva. Föreningen har funnits sedan 1993 och antalet betalande medlemmar uppgick enligt verksamhetsberättelsen för 2010 till drygt 1000 st. En sida av verksamheten är att köpa in och ta hand om vanvårdade hästar (www.shv.org 2010-02-20). Länkar från sidan går till djurskyddsrelaterade verksamheter i Sverige och omvärlden. Vid vår

undersökning våren 2010 länkade de inte till Riksföreningen hästens rätt (som heller inte länkade till SHV). Föreningen fanns även på fb, men utan länk från hemsidan. fb-gruppen hade 2 928 medlemmar, märkbart fler än föreningens medlemmar. 2011-06-27 hade fb-gruppen 4 695 medlemmar och hemsidan och fb-gruppen länkade till varandra. Våren 2010 hade gruppen bara 9 foton upplagda, men en hel del uppgifter om föreningen, och en aktiv logg, med hästar som söker nya hem, med efterfrågan om frivilligkraf- ter till föreningsarbete, och till och med akuta efterlysningar av till exempel ammor till moderlösa föl. Det var vanligt med kommentarer till inläggen och att akuta efterlysningar stängdes med kommentar om att ärendet är hanterat. Att stänga utagerade efterlysningar är viktigt för att inte trubba av häst-Sverige med inaktuella efterlysningar. Akuta efterlysningar kan mycket väl spridas vitt och brett i förhoppningen att de ska ge resultat någonstans. Så var till exempel fallet med efterlysningen av en amma till ett föl i helgen 2010-02-27. Att den blev välspredd via olika media bekräftas till exempel av detta fb-konstaterande från en hästgårdsägare kvällen 2010-02-28: ”jag har nog fått 100 såna sms osv nu”.

Ridsportinriktade webb- tjänster för verksamhetsadministration

En annan sida av ekologin är själva tekniken i tjänsterna. Stöd för verksamhetsadministration i ridklubbarna kan komma från fristående aktörer eller från ridsportsorganisationer. Till exempel har Strömsholm data en applikation för ridtävlingar som verkar utnyttjas av flera klubbar (www.stromsholm-data.se). Svenska ridsportförbundet har en tävlingsanmälningsapplikation som klubbarna kan använda (<https://tdb.ridsport.se/login>). Stöd för administration kan också komma från aktörer som erbjuder produkter utan specifik inriktning på hästvärlden, men som utnyttjas även av ridsporten. Exempel är GästbokDelux gästbok, Programbars namninsamlingar, Riksidrottsförbundets IdrottOnline och Facebooks fb för diskussion, nätverkan- de och evenemangsadministration.

Ytterligare en sida är historik. En särskild form av tillbakablickande är att samla bilder och tankar om hästar som inte längre finns kvar. Det finns klubbar som lägger upp en sådan sektion, men det finns också ett klubbobe- roende alternativ, hästarnas himmel, minnessida för avlidna hästar, <http://www.trapalanda.se/>.

”Trapalanda sägs ibland vara hästarnas himmel. Tanken med den här sidan är att den ska vara som en minneslund, fast på nätet. Här kan du lägga in bilder och info om din bortgångna favorithäst, lägga in en dikt du har skrivit eller efterlysa hästar m m.”

Från de specifika tjänsterna går vi nu vidare till att presentera en stor, eta- blerad aktör i häst-Sveriges webb-ekologi.

Bukefalos, en traditionell social nätverkssajt för hästintresserade

Diskussionen om sociala nätverkstjänster är relativt ny – under rubriken sociala nätverkstjänster. Men forum och andra interaktiva tjänster har funnits länge. Inom häst-Sveriges webbekologi tillhör Bukefalos veteranerna. Bukefalos.com är enligt egen utsago Sveriges största och mest aktiva hästsida på internet. Sajten har skapats av Gunnar Eriksson och hans företag Shero, som också vidareutvecklar, driver och sköter den med hjälp av ett antal frivilliga användare.

Bukefalos.com startades våren 1996. Den innehåller hästannonser, nyheter och länkar och ett stort antal huvudsakligen hästrelaterade forum. Bukefalos underbygger sitt påstående om att vara en aktiv sajt med diverse statistik. Google Analytics-siffror för augusti 2009: över 963 000 besök, över 9,3 miljoner sidvisningar, över 367 000 unika besökare. Veckostatistik för Bukefalos via den svenska Internetstatistiktjänsten SIS-index ger liknande värden: 204 000 besök, 1 773 222 sidvisningar och 94 444 unika besökare. Enligt en undersökning Bukefalos genomfört på webben, med 1200 svarande, är över 90% kvinnor. Huvudsakligen är besökarna i åldern 16-45, med viss övervikt för de lägre åldrarna. Drygt hälften bor i landsort. Detta ger stöd för bilden av att utövande av hästintresse på webben har en stark förankring bland kvinnor och flickor runt om i landet.

En omfattande länksamling med kategoriserade länkar gav kopplingar till många aspekter av häst-Sverige och omvärlden. Sajtens sidor med länkar till ridklubbar omfattade 355 länkar, varav de flesta fungerade. 865 bloggar med nära 8 000 inlägg av vilka 7 var gjorda det senaste dygnet (2010-02-20) visar hur aggregering av enskilda bidrag kan leda till en stadig ström av nytt material. Forumen verkar aktiva med många trådar, många svar och många visningar. Bildgalleriet innehöll våren 2010 över 10 000 bilder och ståtade med nära 10 miljoner visningar. Foruminlägg och bilder är tillgängliga för alla besökare, men för att göra inlägg eller lägga upp bilder behöver man vara inloggad. Till skillnad mot på fb verkar merparten av användarna välja att framträda under smeknamn eller webbalias.

Innehållet och bredden i användningen gör att det inte råder någon tvekan om att Bukefalos.com är en central webbplats i häst-Sverige.

Fallet ridsport utforskade den ekologi kring hästintresse som man kan få en inblick i via webben. Huvudsakligen var webbanvändningen baserad på traditionella webb-sajter snarare än nyare sociala nätverksmedia. Endast ett par av aktörerna hade fb-grupper, och vid tiden för vår undersökning våren 2010 var det enbart Team Chasing som hänvisade både från fb till sin hemsida och vice versa. Deras hemsida hade dessutom givits ett fb-liknande gränssnitt med diskussionslogg på startsidan. Även nästa exempel bygger huvudsakligen på en webbplats som inte utnyttjar fb eller motsvarande plattform, men som är uppbyggd utifrån en social nätverkslogik med tydliga, identifierade individer.

Dykarna.nu – hemsidesorganisering utanför förbundsstrukturen

Bukefalos är ett exempel på en populär webbplats för hästintresserade utan begränsning till någon viss sport eller gren. Den länkar till klubbar och förbund inom RF-sfären, men den drivs inte av någon av de aktörerna. Den utgår inte heller i sin uppbyggnad eller verksamhet från den klassiska förenings- och förbundsstrukturen. Det är just hästintresse, inte en föreningsbaserad organisering, som utgör basen för Bukefalos. Ett annat framgångsrikt exempel på organisering utanför idrotts-Sveriges officiella förbundsstruktur står att finna inom dykning. Dykarna.nu verkar inom samma område som Svenska Sportdykarförbundet och dess anslutna klubbar.

Dykarna.nu säger sig vara Skandinaviens största community för apparatdykare, med 21 440 anslutna dykare 2010-05-28. Den startades 1999 och ägs och drivs av några dykintresserade individer med kompetens inom webb-design, databassystemering och ekonomi. Inriktningen är att diskutera dykkurser, dykutrustning, dykplatser, dykresor och annat av intresse för dykare. Sajten innehöll vid tiden för vår undersökning våren 2010 en stor mängd material: 225 000 dykfoton, 230 000 dykloggar, 320 000 debattinlägg och över 450 annonser. I den egna statistiken framgick att omkring 500 unika dykare loggar in på ett dygn, men att aktiviteten är ungefär 3 gånger så hög på sommaren som på vintern. De gånger vi har besökt den i maj 2010 har omkring 50 medlemmar varit inloggade samtidigt.

Medlemmarna kan presenteras med bild, lista på vilka utbildningar man tagit, länkar till medlemmens loggade dyk, statistik över dyktimmar, personlig presentation, lista över planerade dyk, länk till medlemmens album, lista över vilken utrustning medlemmen brukar använda och var man befinner sig just nu. Det finns också en gästbok för varje medlem. Sökfunktionen ger möjligheter att leta efter dykare från visst län, dykare som just nu befinner sig på en viss plats, dykare som angett att de söker en dykkompis, dykare av visst kön, dykare med viss utrustning. Givetvis finns även möjlighet att söka på namn och medlemsnummer.

Medlemmarna har möjlighet att skriva in sina dyk i loggboken. Vilka som dök, när, var, etc noteras och man kan ge en fritextbeskrivning av dyket. Loggarna är sökbara, till exempel på plats, så den som planerar en dykning kan se vad andra dykare har gjort och tyckt på platsen och kanske hitta en del bilder därifrån. I loggen kan man också notera om något gått snett och logg-databasen är sökbar på dykloggar som innehåller rapporter om mer eller mindre allvarliga incidenter.

Ett stort antal dykplatser finns registrerade på sidan och kartan över dessa går att ladda ner till ens egen GPS. Det finns en beskrivning av dykplatsen och länkar till de senaste loggarna på dyk på just den platsen. För varje län finns en person som har ansvar för informationen om dykplatserna.

Platsen har ett forum med en handfull inlägg om dagen med frågor, tips och funderingar. Normalt sett kommenteras inläggen av någon annan – ibland av ett hundratal. Det finns en flik för litet längre beskrivningar av aktiviteter, inte bara enskilda dyk som beskrivs på loggnivå. Där finns också några beskrivningar av incidenter och andra dykrelaterade redogörelser. Mängden bidrag på denna del av sajten är rätt låg och varierar från en till sex berättelser per år. Däremot verkar läsintresset stort. Varje bidrag har typiskt sett lästs flera tusen gånger.

Sajten innehåller drygt 200.000 bilder som är sökbara på kategori (till exempel fiskar eller isdykning), på plats eller på fritext. Man kan också se de senast upplagda bilderna eller de mest populära. Bilderna länkas tydligt till respektive dykare. Det finns en kalender där man kan lägga in aktiviteter som är på gång, till exempel seminarier, dykresor och pubträffar. Våren 2010 finns det något eller några dussin aktiviteter per månad. Sajten har en egen köp- och säljavdelning för dykutrustning och 920 länkar till andra sidor med dykrelevant innehåll.

Det är en mycket innehållsrik sajt och den är väl systemerad – det går att hitta information från många olika ingångar och sökmöjligheter. Det är väl länkat mellan platser och personer så att det till exempel går att besvara frågan ”Vem har dykt här?”.

Våren 2010 hade Sportdykarförbundet 186 klubbar och ca 8 000 medlemmar. Dykarna.nu samlar sålunda en stor mängd dykare som inte är anslutna till Sportdykarförbundets dykklubbar. 2010-05-17 meddelade Svenska Sportdykarförbundet att de finns på facebook. 28 maj fanns 15 inlägg under maj på Gruppens logg, både länkar till aktiviteter och kontaktsökande mellan medlemmar. Gruppen hade då 339 medlemmar, 35 foton, 3 videor och 3 kommande evenemang. 2011-06-27 hade den 568 medlemmar men bara något inlägg på loggen per månad, 43 foton, 8 videor och inga pågående diskussioner eller kommande evenemang. Denna fb-grupp verkar alltså inte på något sätt ha blivit en viktig del i dykar-Sverige, trots dess koppling till en förbunds- och föreningsstruktur som organiserar 8 000 dykare.

Dykarna.nu är intressant som organiseringsform både genom att den samlar nära tre gånger så många medlemmar som Sportdykareförbundets alla anslutna föreningar gör och att den erbjuder genomtänkt funktionalitet som är specialanpassad för informations- och kommunikationsbehov inom dykning. Denna specialanpassade funktionalitet har gjort att den på ett decennium etablerat sig som en välanvänd och viktig resurs för apparatdykare. Sajten är navet i en community med medlemskap, inte en klassisk förening och inte heller en helt öppen, anonym community. Såvitt vi kan bedöma lever den upp till sina upphovsmäns påstående om att vara den största communityn för apparatdykare i Skandinavien.

Från dessa exempel med riksambitioner eller mer inom en specifik idrott går vi vidare till ett exempel på en lokal, enskild grupp där fb är basen för organiseringen och där friluftsintrasse generellt är den sammanhållande faktorn.

En facebook-organiserad mellansvensk friluftsgrupp

Gruppen samlar personer inom ett geografiskt område som är intresserade av friluftsliv. En del av aktiviteterna är sådana som traditionellt utövas inom idrottsrörelsen. Andra är sådana som inte innehåller något tävlingsmoment – ett centralt moment i alla specialidrottsförbund utom Svenska klätterförbundet. Verksamheten riktar sig både till entusiasterna och till dem som inte är lika aktiva i sitt utomhusliv. Det finns heller ingen begränsning till formellt definierade aktivitetstyper. Listan över förslag till aktiviteter omfattar fiske, klättring, långfärdsskridskor, kajakpaddling, forspaddling, vandring, utförsskidåkning, längdskidåkning, vintertältning, svamplockning. Var och en av aktiviteterna skulle kunna bedrivas inom någon etablerad förening, men här är det inte någon viss aktivitetsinriktning som definierar gruppen. Om någon tar ett initiativ till en aktivitet och tillräckligt många intresserar sig för den, kan den enkelt bli en del av verksamheten.

”Detta är en grupp för oss som tycker det är roligt att klättra, åka skidor, vandra, paddla, åka långfärdsskridskor eller bara grilla en korv ute.

Amatör eller entusiast spelar ingen roll, bara du tycker om att vistas i naturen!.”

Detta är en grupp som våren 2010 omfattade ett 90-tal personer och som baserar sin organisering på fb. Det är värt att notera att gruppen inte anger någon e-mailadress. Man kunde ju ha tänkt sig att någon av medlemmarna skulle agera kansli, men så är inte fallet. Även om det kan finnas medlemmar som är mer aktiva än andra i gruppen och i praktiken agerar som informella ledare finns ingenting av den traditionella föreningens formella struktur. Gruppen är stängd, så för att gå med anmäler man intresse via fs standardfunktion. Våren 2010 hade åtta av gruppmedlemmarna administrativa rättigheter och därmed möjlighet att godkänna sådana förfrågningar. Då ansåg en av initiativtagarna att gruppen skulle ansluta sig som medlem i Friluftsförbundet, vilket kanske ställer större krav på formalism. Om inte annat uppstår då en gemensam utgift i form av medlemsavgift till Friluftsförbundet.

”All information om gruppen och anmälan till aktiviteter sker via denna grupp på Facebook.”

Det enda inlägget på fb-gruppens diskussionssida var vilken milersättning som skall utgå till dem som kör. Däremot utnyttjades möjligheterna att ge kommentarer till ett evenemang till att diskutera praktikaliteter, såsom tider, bokningar och inbetalningar. Där framgår det även att en del av planeringen görs vid fysiska möten, till exempel genom inlägget *”Vi är några som har haft en liten planeringskväll inför Stryn ikväll. Vi kom fram till att vi borde boka boende osv ganska snart”*. Man underlättade även kontakter per telefon – ett naturligt medium för friluftaktiva eftersom det fungerar även vid

friluftaktiviteter. På informationssidan fanns en lista med alla medlemmar, många med telefonnummer. För dem som angivit telefonnummer på sin personliga fb-sida vore det möjligt för andra att den vägen hitta telefonnumret, men friluftsgruppens telefonlista ger en praktisk sammanställning. Den ger också medlemmarna möjligheten att här dela med sig av sitt telefonnummer utan att lägga upp det på den egna profilen och därigenom göra numret publikt för alla som når profilen.

Gruppen samlar deltagare till aktiviteter på tre nivåer, se Tabell 21. Ambitionen är att gruppen, med rullande ansvar bland medlemmarna, skall skapa en aktivitet per månad. Samtliga gruppmedlemmar bjuds in till denna som ett fb-evenemang. Dessutom länkar medlemmar, i sina inlägg på fb-loggen, till verksamheter som traditionella idrottsföreningar och andra mer formulerade organisationer anordnar. Förutom detta finns också mer personliga upprop när man vill ha med sig några intresserade för en friluftaktivitet. Friluftaktivitetsgruppen använder alltså fb som en central del i sin organisering och utnyttjar då möjligheterna till kommunikation av individuella initiativ och internetstött samarbete som fb ger. fb-gruppen är inte bara en elektronisk anslagstavla för meddelanden från en arrangerande ledning till deltagande medlemmar.

Tabell 21. Aktiviteter på tre nivåer.

Nivå	Exempel
I omvärlden	"Friluftsförbundet kommer under sommaren att paddla kajak varje onsdag. Häng med! Mer information: http://www.friluftsförbundet.se/aktivitet/13506056 "
För gruppen	"Havskajakture med övernattnin"
På medlemsnivå	"Någon som har lust att hitta på något friluftsig i helgen? Paddling, klättring eller vandring t ex..." "Jag har heller inget för mig. Tar gärna en vandringstur "med lite fika först""

Efter dessa exempel från fotboll, häst, dykning och friluftaktiviteter med skiftande tekniska plattformar avslutar vi avsnittet om idrotten och sociala nätverkstjänster med en diskussion av hur olika intresser och kommunikationsalternativ påverkar vad som kan bli meningsfull fb-användning.

Intressenterna och facebookanvändning – ett sammanhang?

Informationen kan struktureras efter vilka intresser den riktar sig till: aktiva, före detta aktiva, sådana som eventuellt vill bli aktiva, anhöriga, fan-club, sponsorer, eller lokalsamhället. fb har i större utsträckning än de traditionella webbsajterna, som IdrottOnline och laget.se, släppt kopplingen till de befintliga klubbarna och övergripande organisationerna. Eftersom varje fb-grupp rekryterar sina egna medlemmar och medlemmarna är individer, inte organisationer, finns det många fb-initiativ som riktar sig till idrottsaktiva utan att fråga efter om de är klubbaktiva eller ej. Extremsportutövare,

maratonlöpare, Vasaloppsåkare, motionärer och friluftsentusiaster tar som utövare idrotten på allvar, men är inte nödvändigtvis klubborganiserade. fb kan erbjuda sådana individer möjlighet att efter egen håg organisera ett idrottsumgäenge, eller ansluta sig till befintliga, utan hänsyn till klubbgränser, formellt medlemskap, etc. Detta kan var en utmaning för föreningsidrotten, men är kanske också en möjlighet, beroende på hur man vill hantera frågan.

Med tanke på att de flesta fb-initiativ vi studerat har haft mycket begränsad anslutning och aktivitet är det uppenbart att denna sociala nätverkstjänst inte är hjärtat i klubbarnas kommunikation. En del av intressenterna finns nära verksamheten och kanske får all den information de behöver på annat sätt än via olika webbalternativ. Men facebookanvändandet ger en yttre ring av intressenter möjlighet att ta del av klubbens vardagliga liv. Hemsidan erbjuder den strukturerade informationsspridningen från klubben, men fb erbjuder en personlig kontaktyta eller möjlighet att passivt lyssna till vardagliga funderingar och samtal mellan gruppmedlemmar inom och runt klubben.

Utifrån det som framkommit i studien är frågan vad som ska vara uppfyllt för att fb-användning ska vara en bra idé för en idrottsklubb. Av ovanstående framgår att en viktig punkt är alternativa kontaktformer. Finns det etablerade sådana som fungerar och täcker de behov man har, lär det vara svårt att få till stånd ett aktivt fb-utnyttjande och få någon reell nytta av det. Även om det i princip skulle verka finnas vissa fördelar med fb kan vanor sitta djupt och ta tid att ändra. Det framgår av de många fb-initiativ vi mött som inte vunnit anklang bland de tänkta användarna. Det framgår också av enkätundersökningen och tidigare kommunikationsstudier. De studierna visar hur det tagit uppåt ett decennium för hemsidor att etableras som viktiga kanaler samtidigt som de fortfarande dubbleras med brevutskick och klubbtidningar. Det är inte självklart att användning av flera kanaler innebär dubbleringar. Till exempel har vi mött en klubb där man å ena sidan noterar ”schemat sitter endast på dörren till fiket” och ”Proppen sitter på staldörren”, men för annat noterar man ”detta meddelas endast på hemsidan”. Där verkar man ha vant sig vid en sammantvinning av olika kommunikationskanaler till en helhet där viss kommunikation sköts via fysiska alternativ och annan via virtuella och att oklarheter sorteras ut via gästboken eller direktkontakt. Detta tyder på att fb-användning skulle kunna finna sina nischer i kommunikationen till, från och mellan medlemmar. Medlemsinitierad kommunikation skulle kunna vara en sådan nisch.

Geografisk spridning inverkar rimligen också. Ju mer utspridda intressenterna är geografiskt, desto viktigare med ett alternativ till platsbunden kommunikation eller fysiska möten. Det gör att utövarna av en frekvent lagsport, där de ändå träffas, rimligen har mindre behov av datormedierad kommunikation än utövare av en individuell sport eller en som bygger på korta, infrekventa samarbetspass. Men samtidigt kan lagsporten ställa krav på koordinering runt sporten där till exempel koordination av transporter

eller oregelbundna träningstider kan fungera väl via exempelvis fb med dess möjlighet till publika diskussioner.

Antalet intresserade tycks vara en annan viktig faktor. Supporterklubbar till publiksporther verkar ha lättare att få till en fungerande fb-grupp än vad små föreningar utan publikt allmänintresse har. En stor mängd medlemmar i fb-gruppen gör det troligare att det genereras tillräckligt med inlägg för att en känsla av en levande grupp. En mindre grupp skulle kräva mer frekventa inlägg från var och en för att nå samma liv i diskussionen. Men det finns också exempel på små grupper av idrottsutövare som ser ett värde i att ha en fb-grupp. I en liten grupp kan det vara enklare att komma överens om vilken kommunikationskanal som gäller. Ett exempel är den stängda gruppen Utlida, med tio medlemmar. ”Vi som älskar att spendera tid med hästarna å människorna i Utlida. ”Detta är ett litet forum där vi snabbt kan kontakta varandra och be om ridsällskap eller lite hjälp med fodring eller nåt annat som har med hästar å göra.” Notera att de ser fb som ett snabbt kontaktforum. Det för vidare till nästa punkt.

Facebookanvändning av annat slag i målgruppen är avgörande. Ingen av de tillämpningar vi mött är av den arten och omfattningen att den skulle motivera folk att använda fb enkom för detta ändamål. Medlemmarna i Utlida är säkert fb-användare till vardags. Annars skulle de knappast se det som en snabb väg till att komma i kontakt med varandra. fb, med sina låga trösklar för ytterligare en grupp, har som helhet en tröskel. Att börja använda den innebär att man ska ta steget att registrera sig som användare och lägga upp sin personliga profil, med tillhörande val av hur publik eller privat man vill att ens fb-närvaro ska vara. Vidare är det lätt att besöka en annan grupp eller att ta emot meddelanden om man redan är inne i fb. Men är man inte det är det än så länge inte självklart att man skulle få meddelanden från fb till de kommunikationskanaler man faktiskt använder.

Slutligen är frågan vad ambitionen är med fb-användningen. Ska den vara den huvudsakliga kommunikationskanalen, vilket vi bara sett ett par exempel på, ställer det krav på att alla intressenter ska uppfatta fb som en bra kanal. Detta är lättare att få till stånd i en ny organisation som växer upp kring fb-användningen, som friluftsgruppen, än i en existerande organisation, som Svenska Sportdykarförbundet. Är den tänkt som ett komplement till andra kanaler räcker det att de för vilka den komplementära funktionen är viktig uppfattar fb som ett naturligt verktyg. Risken med komplement är att kommunikation via olika kanaler inte stämmer överens. Och ska kommunikationen dubbleras och gå parallellt via flera kanaler ställer det ökade krav på arbetsinsats för dem som ska hantera de multipla kanalerna. Om det, slutligen, bara är tänkt för en delgrupp av intressenterna räcker det att den delgruppen uppfattar fb som ett fungerande verktyg. Men det som kommuniceras via fb behöver vara tillräckligt angeläget för de kommunicerande för att de ska välja att ta del, och fortsätta att ta del i eller av samtalet. En stor och välfungerande klubb kan tycka att det är värt merarbetet med att erbjuda alternativ. Till exempel har Växjö SS en ambitiös och genomarbetad

hemsida. Dessutom använder de fb som en kompletterande sändningskanal, utan att det kommer mycket respons eller initiativ från gruppmedlemmarna. Om fb fortsätter att vara populärt och det finns ett intresse för att passivt följa ett nyhetsflöde kan en sådan fb-användning komma att bestå, även om det inte är att utnyttja mediets styrkor.

Efter denna belysning av sociala nätverkstjänster och fb-användning inom idrotten återvänder vi i rapportens slutkapitel till det bredare temat kanalval och kanal användning för organisering av verksamhet och för relaterande.

Slutsatser och implikationer

Kommunikationsmönster

Bland de 607 föreningar som besvarade vårt stora enkätutskick hade 92% hemsida. Det tyder på att webbnärvaro ses som en självklarhet i de allra flesta fall. I vårt urval från undersökningen 2003 fanns det ca 30% som då inte ansåg det. En del av dem har ändrat ståndpunkt. Ett antal klubbar har rört sig från begränsad till mer aktiv webbnärvaro under de år som gått. Det tycks finnas ett naturligt samband mellan omfattning och inriktning på verksamheten och den ambitionsnivå man med tiden hamnar på med sin webb. Större klubbar kommer så småningom att hitta resurserna för att bygga en webbplats som motsvarar verksamhetens krav. Men bland de klubbar som deltog både i undersökningen 2003 och 2010 finns också fortfarande ca 15% som inte har en webbnärvaro.

Sett till hela populationen idrottsklubbar inom RF-sfären leder vår undersökning, inklusive bortfallsanalys, till uppskattningen att två tredjedelar har hemsida och att alltså en tredjedel inte har det. Det är samma storleksordningar som motsvarande uppskattningar 2003. Skillnaden är att de hemsidor som finns spelar en större roll i föreningarnas kommunikation idag än 2003. År 2010 angav 80% av de svarande att hemsidan var viktig i kommunikation från förening till medlemmar. Därefter kom e-post, med 74%. År 2003 angav 38% av de svarande hemsidan som en viktig kanal i kommunikationen med medlemmar och 28% angav e-post. Då intogs förstaplatsen av brev, med 41%. År 2010 hade brev fallit till 27%. Men mycket av kommunikationen sker också vid möten och träningar. År 2010 angav 60% att detta var en viktig kanal. Att en tredjedel av klubbarna fortfarande inte har hemsida behöver inte bero på bristande IT-kunskap. Det kan mycket väl vara att de är små, lokala klubbar utan behov av att kommunicera med personer utanför den aktiva kärnan.

I kommunikation från medlemmar till förening och medlemmar emellan har hemsidan inte samma dominerande roll. Listan toppas då av e-post, men hemsidan är med bland de fyra viktigaste kanalerna, tillsammans med telefon och möten och träningar. Elektroniska kanaler växer alltså i betydelse, men det är resultatet av gradvisa förändringar över tiden snarare än snabba växlingar i takt med vad som anses nytt och modernt i samhället. Till exem-

pel anges sociala nätverksmedia som viktiga i någon kommunikationsriktning i endast 11% av svaren.

Ovanstående siffror är genomsnitt och baserade på ett svar per förening. De ska inte tolkas som att kommunikationsmönstren är enhetliga inom de enskilda klubbarna, framför allt inte de större. I undersökningen 2003 fann vi att vissa grupper inom klubbar var mer Internetorienterade i sin kommunikation än andra. Motsvarande mönster återfanns 2010, där även klubbar med omfattande webb hade delverksamheter som hänvisade till fysiska anslagsplatser. Tankeväckande och möjligen överraskande är att det fanns ungdomssektioner som inte hade nätet som sin naturliga kommunikationsplats i klubbar där de vuxna medlemmarna hade det. Det är alltså inte självklart så att ungdomar är mer orienterade mot elektronisk kommunikation än vad vuxna är.

Webben ger en svårfångad möjlighet att skapa enfrågeorganisering

I dagens Internetuppkopplade Sverige kan tillräckligt många personer nås via en webbsida eller en fb-grupp för att få kritisk massa kring en specifik fråga, som virtuell minneslund för hästar, bort med skatt på ridning, eller djurskyddsfrågor. Det Internetbaserade organiseringen skulle också kunna utgå från ett kunskapsintresse, som sadelbyggnad eller verkningsamma kroppsbyggarepreparat – perifera, legitima eller illegitima kunskapsområden, sedda ur klubbens eller normalsamhällets perspektiv. Eftersom det är lätt och billigt att starta och marknadsföra en sådan plats på Internet har klubbledningarna inte möjlighet att styra förekomsten. Vill en medlem ta initiativ till denna typ av organisering behövs inte klubbens stöd eller godkännande.

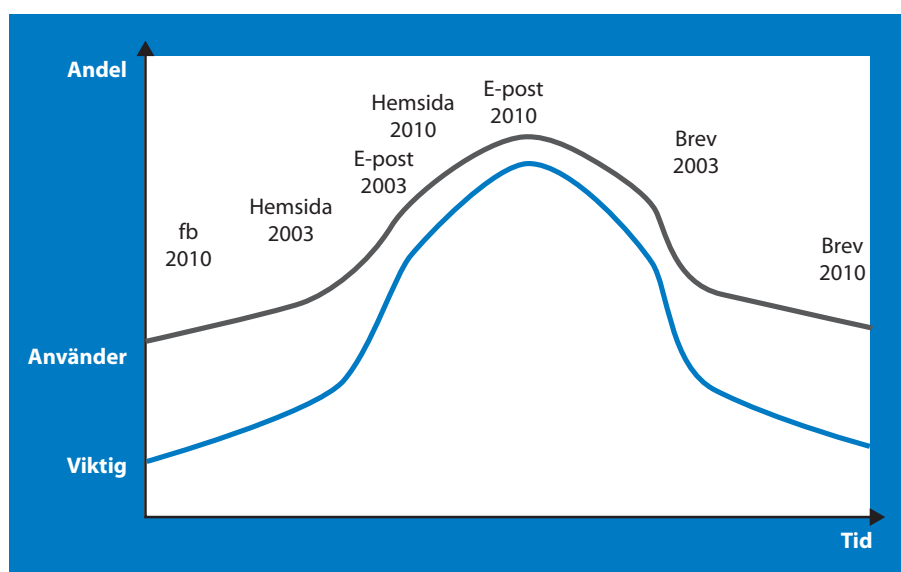
En fb-grupp är lättstartad – och ger lätt möjlighet att ansluta sig. Man ser hur den växer. Man kan identifiera personer som är intresserade av frågan. Den ger en helt annan möjlighet att kommunicera med andra intresserade än vad en traditionell hemsida gör. På fb är medlemskap verkligen ”one click” – smidigare än någon registreringsfunktion på en hemsida. Men samtidigt som den smidigheten kan göra det möjligt att få en stor uppslutning kring ett intresse eller en fråga, kan den medföra att endast en del av de anslutna är mer än perifert intresserade. I vår undersökning har vi sett många initiativ, men betydligt färre exempel på fb-grupper som nått en varaktig och omfattande aktivitetsnivå.

Den bästa kanalen är den du är van vid – eller enkelt kommer åt

Folk ställer frågor, ger glada tillrop och ger verksamhetsinformation via gästboken – inte alltid som den strukturerade hemsidan är tänkt. Kanske helt enkelt för att de kommer åt att skriva där. Kanske för att man vill svara i den kanal där frågan uppstod, snarare än att lägga upp information på den plats som den strukturerade hemsidan föreskriver. 2010 års enkätundersökningar och 2003 års intervjustudie visade hur föreningar och medlemmar använder en bred uppsättning kanaler. Olika personer har olika favoriter.

Över tiden förändras normerna i samhället i stort avseende vilka kanaler som är normala respektive ovanliga. Inom en förening kan man komma att utveckla rutiner och sedvanor som prioriterar vissa kanaler och gör att de blir de mest pålitliga för kommunikation. Nya kanaler kan tillkomma, men det tar tid innan de etableras som viktiga och det tar tid innan tidigare etablerade kanaler som börjar tappa mark kan fasa ut. Eftersom föreningen bara är ett relativt litet inslag i de flesta medlemmars liv och föreningskommunikation inte är så stor del ens av ledares och andra ideella funktionärs vardag får föreningen i stor utsträckning följa modena i omvärlden. Den bästa kanalen är den du är van vid.

Figur 7 illustrerar hur kanalers användning och viktighet utvecklas över tiden. Olika kanaler kan röra sig olika fort från vänster till höger i figuren, men de följer samma generella mönster. Användningen ligger i början långt över viktigheten. Folk prövar på kanalen och experimenterar med den, men den är bara viktig för en rätt liten del av användarna. Sällan användning är inte en god bas för fungerande kommunikation oavsett hur välutformat kommunikationsverktyget är. fb, med sina till synes smidiga funktioner för hantering av aktiviteter, har ännu inte blivit ett brett använt verktyg för organisering inom idrotts-Sverige. Om det kommer att bli det eller inte framöver kommer i stor utsträckning att bero på vilka alternativen är och hur fb-användningen utvecklas i resten av samhället. Hemsidor och e-post har däremot nått en bred användning i samhället och i idrottsklubbar och kan därför fungera som viktiga kanaler nu och sannolikt en tid framöver. Fysiska brev är däremot på tillbakagång. De fungerar därigenom allt sämre som viktig kanal, men av vana eller av rädsla att tappa dem som fortfarande håller fast vid kanalen fortsätter klubbar att skicka brev långt efter att andra kanaler gått om breven som brett använd och värdefull kommunikationskanal.



Figur 7. Kommunikationskanalers användning och viktighet över tiden

Våra undersökningar tyder på att portföljen av kommunikationskanaler i klubbarna blir allt större vartefter nya elektroniska kanaler tillkommer. Mot bakgrund av det mönster som illustreras i Figur 7 kan det vara värt att i klubben ställa sig frågan om när det är dags att ompröva portföljen och lägga till och ta bort kanaler.

Kanalkrockar eller ändamålsenliga kombinationer?

Upplever folk i klubbarna själva att de slits mellan ”bara på staldörren” och ”bara på webben”? Är det en ändamålsenlig kombination eller en kanalkrock? När är fb bra, när är papperet på dörren bra? Är de alternativ eller borde de vara komplement? Ser vi på omvärlden, fortsätter hemsidor att vinna mark för tillgängliggörande av dokument och uppgifter. E-posten har fortfarande en stark ställning för frågor och försök till påverkan – när man aktivt vill nå någon. Där har också spridningen av mobiltelefoner inte bara lett till att vi allt mer förväntar oss att kunna nå varandra via telefonsamtal. SMS har också vunnit mark, inte minst i privatpersoners kontakt med organisationer. Det blir vanligare med tågbiljett och bussbiljett i telefonen och SMS-påminnelse när man ska till tandläkaren eller optikern. De SMSen förekommer dock än så länge parallellt med traditionella alternativ, som fysiska biljetter och påminnelse på vykort.

På samma sätt har SMS nu blivit viktigt i en femtedel av de svarande föreningarna, men parallellt eller i kombination med andra kanaler. Med flera kanaler finns alltid risken att olika versioner av budskap går ut i olika kanaler – eller att kommunikationen försiggår i en annan kanal än man tror. Kombinationer av *fysiska* kanaler leder alltid till merarbete eller risk för missar. Däremot är en sida av ökningen av *elektronisk* kommunikation att det successivt kommer alternativ för att skicka samma meddelande parallellt via olika kanaler, eller att ta emot från olika kanaler till en samlande plattform, som mobiltelefonen, med röst, SMS, e-post och webbkontakt. Möjligen kan det bidra till att göra den växande kanalfloran hanterlig.

Vem eller vilka driver kanalvalsutvecklingen?

Tidigare var det kanske naturligt att formerna för officiell kommunikation bestämdes av styrelsen eller någon klubbadministratör. Men samhällsutvecklingen driver på introduktionen av nya kanaler även i föreningslivet. Teknikutvecklingen och nya finansieringsmodeller gör att allt fler initiativ kan tas av enskilda aktörer eller drivas av enskilda eldsjälar. Att sända och anslå blir allt mindre tidskrävande och är förknippat med försumbara kostnader. Därför behövs i många fall inte längre organisationsansvarigas resursanvändningsbeslut.

På samma sätt som individuell kommunikation via direktkontakt eller telefon delvis alltid styrts av enskilda medlemmar eller andra intresserade, snarare än av styrelse och funktionärer, finns nu allt fler elektroniska alternativ för att initiera och driva kontakt och samtal på individuella initiativ. Den tekniska och ekonomiska utveckling som öppnar möjligheter för enskilda

funktionärer möjliggör nu också för enskilda individer att organisera parallellt med eller helt utanför ramarna för föreningsformen och de existerande organisationerna. Till exempel skulle fb möjliggöra spontan och flexibel organisering av idrottsutövning eller idrottsrelaterad verksamhet utan krav på en resursstark organisation i bakgrunden. Att vi inte sett det hända än i någon större utsträckning är ingen garanti för att en sådan utveckling inte kommer inom en nära framtid, om den svarar mot ett behov som klubbarna inte tillgodoser.

facebook och idrottsklubbarna

fb-användningen har i media framställts som ett verktyg som revolutionerat kommunikationsformer och sätt att organisera fritidsaktiviteter, inte minst bland svenskar. fb-användning inom idrotts-Sverige har därför varit ett viktigt område i vår studie. Våra undersökningar, som genomförts fram till och med maj 2010, gav följande bild av relationen mellan fb och idrottsklubbar:

- fb hade vid tiden för vår undersökning inte tagit över idrotten – och var inte ens stort, sett till aktivitet. Antalet grupper och medlemmar motsvarades inte av faktisk verksamhet.
- Majoriteten av alla idrottsrelaterade fb-grupper skapades på individuellt initiativ, inte genom klubbledningsbeslut. Endast en liten del av fb-grupperna uppvisade uthållig aktivitet.
- Idrottsrelaterade fb-grupper kan skapas runt mycket mer än runt en klubb. Det fanns klubbgrupper med administratörs-, med utövar- och med fan-perspektiv. Det fanns också fb-grupper för en känd individ, för en specifik tävling, återträff eller annat evenemang, för sporten, för kommersiell verksamhet med anknytning till sporten, och så vidare. Uppskattningsvis hälften av de idrottsrelaterade fb-grupperna rörde i något avseende en specifik klubb.
- Det var ovanligt att administrera klubbens eller sportgruppens aktiviteter via fb – ännu hade fb inte tagit över från hemsida eller e-postlista. Inte ens en till synes så smidig funktion som Evenemang med anmälningsfunktion hade nått någon bred användning.
- Klubbars fb-grupper var vanligen öppna i sin rekrytering och tog emot aktiva, andra intresserade, tidigare aktiva och andra som tycker den här klubben är kul. Det kan å ena sidan leda till en snabb medlemstillväxt i fb-gruppen, men å andra sida till en svag intressegemenskap som gör att gruppen inte blir viktig för tillräckligt många för att den ska överleva och bli betydelsefull för någon intressentgrupp.
- Fan-grupper för kända personer eller stora klubbar kan bli mycket stora, men även en del mindre klubbar hade en fan-grupp. Däremot fanns fan-grupper normalt inte som separat företeelse för byklubben, men kanske fans är bland de flitigaste användarna av byklubbens fb-sida. Även stora klubbars fb-sida kan ha en tydlig inriktning mot supportrar snarare än mot verksamhetsaktiva.

- Det är oklart om den typiska klubb-fb-gruppen uppkommit genom officiellt initiativ, men det var relativt vanligt att länka till klubbens hemsida. Kontakt-e-postadress var ibland officiell klubbadress, ibland klart privat. Våren 2010 var det ännu mycket ovanligt att klubbhemsidan länkade till fb-grupper.

Denna sammantagna bilden var alltså rätt långt från ett idrotts-Sverige som snurrar med fb som nav. I den mån fb-grupper användes, fungerade de, med få undantag, som ett sätt för folk att markera tillhörighet och att hålla koll på vad som händer, snarare än att primärt vara en diskussionsplats där alla besökare deltar, eller en organisationsplats där man planerar och organiserar aktiviteter.

Sociala nätverkstjänsters betoning av individen

På fb agerar du under ditt namn – och behöver vara med i gruppen för att kommentera. En följd tycks vara att det blir städade diskussioner. Vid vår fb-undersökning har vi huvudsakligen sett en vänlig ton. Individens synlighet gör det lätt att i andra former följa upp med personer som gör vettiga inlägg – men vi vet inte om den möjligheten tas till vara. Synligheten är asymmetrisk – jag som skribent är identifierad, men jag har ingen möjlighet att se vem som läser. Denna obalans i synligheten kanske också leder till en automatisk censur, där man väljer att inte diskutera viktiga och kontroversiella frågor i detta offentliga medium.

fb är till sin karaktär främst organiserad kring individer och deras relationer. Det är till och med svårt att få en överblick över ett sakområde via fb eftersom de klassificeringar som erbjuds är osystematiska och det bara finns begränsade sökmöjligheter. Detta fokus på individer och relationer gör att det som träder fram är människor och deras intressen – inte en samlad bild över klubben. Jag kan se individerna och deras profiler på fb med de grupper de är med i och fb-vänner de har, och kan därigenom få en rätt utförlig bild av dem, givet att de aktivt har utnyttjat länkningsmöjligheterna. Länkningarna i fb – var jag är fan eller medlem och vilka jag har som fb-vänner – ger en form av beskrivning av mig. Så även inlagda poster på loggen, diskussionssidor och fotosidor. På en hemsida eller wiki är det inte så tydligt vem som lagt upp vad. Det kanske inte ens framgår alls. Men på fb syns det om en och samma person lagt 65% av alla inlägg och det syns vem den personen är – på gott och ont. Mängden bidrag kan inte misstas för brett deltagande och genom identifieringen får läsaren möjlighet att bedöma avsändarens trovärdighet.

Ur klubbperspektiv är fbs fokus på individen en styrka eftersom det gör att sociala relationer kommer i förgrunden. Det är människor jag har att göra med när jag läser och skriver på fb-gruppen, inte en anonym tjänsteleverantör. Som utomstående eller som supporter möts jag av klubbmedlemmar med namn och ansikte, inte av formella texter och anonyma tillkännagivanden. Det gör skillnad. Vår studie av gästböcker visade att en stor del

av inläggen huvudsakligen hade en relaterande funktion, och att även vid sakärenden var det vanligt att ge ärendet en personligt relaterande form. Det tyder på att det finns ett behov av personlig kommunikation och av relaterande även där verktygsutformningen inte stödjer det. I gästboken ser du inte motparten och det finns ingen automatisk funktion som identifierar dig, vilket det gör i sociala nätverkstjänster.

Individfokuseringen i sociala nätverkstjänster är inte fbs uppfinning. Den har funnits i communities länge, där den ofta kombineras med en tydlig struktur för sakinnehåll. I de två stora, välbesökta sajterna vi studerade – Bukefalos för hästintresserade och Dykarna.nu för apparatdykare – framträder alla användare med identitet. Men medan medlemmarna på Bukefalos gärna har smeknamn eller webb-alias har dykarna regelmässigt sina egna namn, e-postadress, hemlän, dykutbildningar och ofta porträtt. Individernas synlighet gör det möjligt att följa upp en medlems tidigare inlägg och på det viset lära känna personer, inte bara få tillgång till sakinformation. Denna typ av personkoppling är naturligtvis till glädje i idrotter där mycket av aktiviteterna bygger på individuella initiativ, men den kan också ha ett värde i lagsporter. I vår enkätundersökning angav 45% att Internetanvändningen stärkt gemenskapen i klubben. Hälften av dessa uppgav att de arbetade aktivt med att lägga upp bilder och video, skriva reportage eller samtala via forum, aktiviteter som gör individerna synliga.

Sociala media och samhällsfunktion

Vi vill avsluta med att återvända till frågan om civilsamhällets betydelse för samhället i stort och hur användning av sociala nätverkstjänster kan tänkas påverka samhällsväven.

Det vore rimligt att förvänta sig att sociala nätverkstjänster gör det lättare att hämta hem relationspoäng genom nätverkandet, återträffarna och möjligheten att upprätthålla ett bredare kontaktnät. De djupa kontakterna stöds antagligen inte – vi ser i alla fall inte mycket av det i denna studie. Vi ser heller inte så mycket av faktiskt organiserande av aktiviteter med stöd av sociala nätverksmedia, även om det finns en del exempel och de verkar bli flera.

Om nu inte djupa relationer och organisering av aktiviteter där man möts och samverkar är de sociala nätverkstjänsternas främsta tillämpningsområden, fyller de då någon funktion för civilsamhället och samhällsväven? Vi skulle inte, som Putnam (1995, 2000), vilja stirra oss blinda på enbart det genomförda samarbetet, de genomförda aktiviteterna i idrottsklubben, och påstå att endast sådant väver samhällsväven. Vi skulle, likt Maffesoli (1988, 1996), även vilja tillmäta de upplevda relationerna och relaterandet en viktig roll. Sociala nätverksmedia gör det möjligt att underhålla – och bygga – en större bredd av kontakter och upplevda tillhörigheter – må vara perifera. Även stödmedlemmar och fans kan delta, se och synas digitalt. Och genom ett relaterande och ett mångvävt, omfattande kontaktnät blir den samhälleliga

väven starkare och risken att falla ur nätet minskar. De perifera kontakter man har kan man försöka fördjupa vid behov. Tröskeln att veta hur man når någon annan är passerad och man finns med på varandras mentala karta. Vetskapen om idrottsaktiviteter och personer i kontaktnätet som deltar i dem, den symboliska handlingen att gå med i en fb-grupp eller att ge ett uppmuntrande tillrop på loggen kan bygga och underhålla relationer som kan omsättas i handling. Alla dessa små kontakter och upplevda kontaktmöjligheter, även utan att man träffas öga mot öga och gör saker tillsammans, väver också sociala vävar. En ökad användning av sociala nätverkstjänster inom idrotten, och därmed sammanhängande breddning av de lågaktiva kontaktnäten, skulle därigenom kunna stärka den samhälleliga väven.

Vidare läsning

För den som vill stifta närmre bekantskap med Maffesolis tankar om hur vår önskan efter att kunna relatera till andra människor leder oss till att bli del av olika grupperingar – ”stammar” – rekommenderas den engelska utgåvan av hans bok:

Maffesoli, Michel (1996) *The Time of the Tribes – the decline of individualism in mass society*. Sage.

För den som vill fördjupa sig i Putnamns tankar om riskerna med minskande föreningsaktivitet och det underlag han stödjer sig på rekommenderas hans bok

Robert D. Putnam (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.

För den som vill läsa mer om möjligheter till kunskapsmässig samverkan, samarbete och påverkan med stöd av internet som alternativ till expertstyrning finns till exempel

Alf Westelius, Energirådgivning 2.0 – läge och möjligheter. *Linköping Electronic Articles in Computer and Information Science*, Vol. 12 (2008), No. 1. Linköping University Electronic Press, Linköping, Sweden.

tillgänglig på <http://www.ep.liu.se/ea/cis/2008/001/>

Och för den som är intresserad av att botanisera i forskningsartiklar om (digitalt) socialt nätverkande är amerikanskan danah boyds länksamling en rik källa att ösa ur:

<http://www.danah.org/researchBibs/sns.php>

Bilaga 1. Enkätfrågor

Idrottsföreningar & kommunikation

Denna enkät riktar sig till idrottsföreningar. Vi vet dock att många föreningar är uppdelade i flera sektioner (tex fotboll, handboll och friidrott). Dessa sektioner bedrivs ibland som egna föreningar även om de formellt är samma förening.

Du står som representant för föreningen [föreningens namn]. Vi föredrar att få svar för hela föreningar men är verksamheten så uppdelad att du bara kan svara för en sektion, vill vi att du anger vilken del av föreningen du svarar för nedan.

1) Svarar du som en representant för hela [föreningens namn]?

- Ja
- Nej, jag kan bara svara för en sektion inom [föreningens namn], nämligen:

Om du bara svarar för en sektion är det den som avses när det står "föreningen" i frågorna.

Längst ner på varje sida finns möjlighet att kommentera svaren eller frågorna i fritext.

2) Vilken eller vilka roller har du i föreningen?

- Ordförande
- Annan styrelsemedlem
- Ledare/tränare
- Kanslist/administratör
- Annat, vänligen specificera

3) Hur länge har du varit verksam i föreningen? (Om du ligger precis mellan två alternativ, välj det högre)

- Välj alternativ -

4) Ungefär hur många medlemmar har föreningen? (Ange med siffror)

5) Ungefär hur stor andel av föreningens medlemmar är stödmedlemmar?

- Välj alternativ -

6) Har föreningen anställda för administrativt arbete?

- Nej, endast ideellt arbete
- Ja, viss arvodering förekommer
- Ja, en halvtidstjänst eller mer
- Vet ej

7) Hur stor är orten där föreningen är aktiv?

- Storstadsområde (Stockholm, Göteborg eller Malmö)
- Mindre eller medelstor stad (> 20.000 inv)
- Tätort med mindre än 20.000 invånare

- Vet ej

8) Eventuella kommentarer eller tillägg till svaren ovan:**9) Vilka är föreningens viktigaste kanalerna för informationsspridning TILL medlemmar och andra intresserade?**

- Brev
- E-post
- Hemsida
- Klubbtidning
- Flygblad
- Annonser
- Anslagstavla
- Personliga möten/träningar/tävlingar
- Telefon
- SMS
- Chatprogram (tex msn eller Skype)
- Röst/video-program (tex Skype eller msn)
- Sociala nätverkssajter (tex Facebook eller MySpace)
- Microblogg (tex Twitter)
- Annat, vänligen specificera

10) Vilka är de viktigaste kanalerna för frågor och information FRÅN medlemmar och andra intresserade?

- Brev
- E-post
- Hemsida (tex gästbok eller forum)
- Anslagstavla
- Personliga möten/träningar/tävlingar
- Telefon
- SMS
- Chatprogram (tex msn eller Skype)
- Röst/video-program (tex Skype eller msn)
- Sociala nätverkssajter (tex Facebook eller MySpace)
- Microblogg (tex Twitter)
- Annat, vänligen specificera

11) Använder ni några kanaler för kommunikation MELLAN medlemmar eller andra intresserade?

- Brev
- E-post
- Hemsida (tex gästbok eller forum)
- Klubbtidning
- Anslagstavla
- Personliga möten/träningar/tävlingar
- Telefon
- SMS
- Chatprogram (tex msn eller Skype)
- Röst/video-program (tex Skype eller msn)
- Sociala nätverkssajter (tex Facebook eller MySpace)
- Microblogg (tex Twitter)
- Annat, vänligen specificera

12) Har ni under din tid i klubben slutat använda några kanaler som tidigare har varit viktiga?

- Brev
- E-post
- Hemsida
- Klubbtidning
- Flygblad
- Annonser
- Anslagstavla
- Personliga möten/träningar/tävlingar
- Telefon
- SMS
- Chatprogram (tex msn eller Skype)
- Röst/video-program (tex Skype eller msn)
- Sociala nätverkssajter (tex Facebook eller MySpace)
- Microblogg (tex Twitter)
- Nej, vi har inte slutat använda några kanaler.
- Annat, vänligen specificera

13) Har föreningen en hemsida? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

14) Vilket av påståendena nedan tycker du bäst beskriver föreningens användning av internet? *

- Vi använder inte Internet
- Vi använder Internet i liten skala
- Vi använder Internet som en kanal bland andra
- Internet är en av våra viktigaste kommunikationskanaler
- Internet är en av förutsättningarna för att föreningen ska fungera

15) Eventuella kommentarer eller tillägg till svaren ovan:**16) Hur har internetanvändningen påverkat klubbens kostnader?**

(Frågan visas endast om den svarande på fråga 14 svarat något alternativ som innebär att föreningen använder Internet.)

Här kan du väga in poster som till exempel kostnader för hemsida, e-postkonton, etc, men också minskningar av andra kostnader, som porto, tryckning, telefon, etc.

- Minskat mycket
- Minskat
- Oförändrat
- Ökat
- Ökat mycket
- Vet ej/Ingen uppfattning

18) Hur har internetanvändningen påverkat den tid som läggs på administration?

(Frågan visas endast om den svarande på fråga 14 svarat något alternativ som innebär att föreningen använder Internet.)

- Minskat mycket
- Minskat
- Oförändrat
- Ökat
- Ökat mycket
- Vet ej/Ingen uppfattning

19) Hur har internetanvändningen påverkat delaktigheten och gemenskapen i klubben?

(Frågan visas endast om den svarande på fråga 14 svarat något alternativ som innebär att föreningen använder Internet.)

- Minskat mycket
- Minskat
- Oförändrat
- Ökat
- Ökat mycket
- Vet ej/Ingen uppfattning

20) Andra viktiga effekter eller kommentarer till svaren om konsekvenser av internetanvändningen:

(Frågan visas endast om den svarande på fråga 14 svarat något alternativ som innebär att föreningen använder Internet.)

21) Använder ni aktivt Internet för att stärka de sociala sidorna av verksamheten, t ex genom att lägga upp bilder eller video, skriva reportage eller föra samtal via forum?

(Frågan visas endast om den svarande på fråga 14 svarat något alternativ som innebär att föreningen använder Internet.)

- Nej, så arbetar vi inte
- Ja det händer, men oregelbundet
- Ja, vi har en eller ett par personer som bidrar aktivt med detta
- Ja, många inom klubben arbetar aktivt med detta
- Vet ej/Ingen uppfattning

22) Använder ni något av nedanstående internetverktyg till någon av nedanstående funktioner:

(Frågan visas endast om den svarande på fråga 14 svarat något alternativ som innebär att föreningen använder Internet.)

	IdrottOnline (från RF)	Laget.se/ Klubben.se (från Sportion Media Group)	Lagsidan.se (från Lagsidan.se)	Annat system (andra leverantörer)	Har ej	Vet ej
Vår hemsidas startside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivitetsregister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anmälan till aktivitet/tävling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gästbok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medlemsregister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koppling till banks e-bokföring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annan administration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23) Hur ofta uppdateras föreningens hemsida?

(Frågan visas endast om den svarande på fråga 13 svarat att föreningen har en hemsida.)

- Dagligen
 - Någon gång i veckan
 - Någon gång i månaden
 - Någon gång om året
 - Mer sällan än årligen

 - Vet ej/Ingen uppfattning
-

24) Har du rätt att ändra på föreningens hemsida?

(Frågan visas endast om den svarande på fråga 13 svarat att föreningen har en hemsida.)

- Nej, jag har ingen möjlighet att ändra på den
 - Ja, vi har kommentarsmöjligheter för alla i föreningen
 - Jag har vissa möjligheter att publicera och ändra på hemsidan
 - Jag har fullständiga administratörsrättigheter för hemsidan

 - Vet ej
-

25) Hur gammal är du?

- Välj alternativ -

26) Kön?

- Kvinna
 - Man
-

27) Hur ofta använder du Internet?

- Dagligen
 - Någon gång vecka
 - Någon gång månad
 - Mer sällan än månatligen
 - Det här är första gången
-

28) Använder du några "sociala nätverksmedia" (tex Facebook, Myspace eller LinkedIn)?

- Ja
 - Nej
-

29) Enkäten är nu slut - Har du några kommentarer till enkäten eller saker du önskar tillägga eller förtydliga?

Bilaga 2. Urval, bortfall och bortfallsanalys

1 000 e-postadresser till föreningar söktes fram ur RFs register i Förbundet online bland föreningar som registrerat en e-postadress till föreningen. Det var ett slumpmässigt urval (föreningar där id-numret slutar på siffran 7). 997 enkäter skickades ut; 3 av de 1 000 tillhörde de föreningar som intervjuats förra gången och ingår därför istället i det utskick som riktades till de föreningarna. Av dessa 997 visade sig 120 e-postadresser inte vara i drift. (Vi fick felmeddelande från e-postservrar.) Därutöver fick vi per telefon eller e-post besked från fyra föreningar att de var nedlagda och från ytterligare två att de inte hade någon verksamhet.

Efter tre påminnelser hade totalt 607 föreningar besvarat enkäten. Det motsvarar 61% av totala utskicket eller 70% av den del av utskicket (871 st) som nådde mottagaradresser i föreningar som inte senare meddelat att de är nedlagda eller inaktiva.

”Stora enkäten” 2010

997 enkäter ut med e-post
607 svar inkom

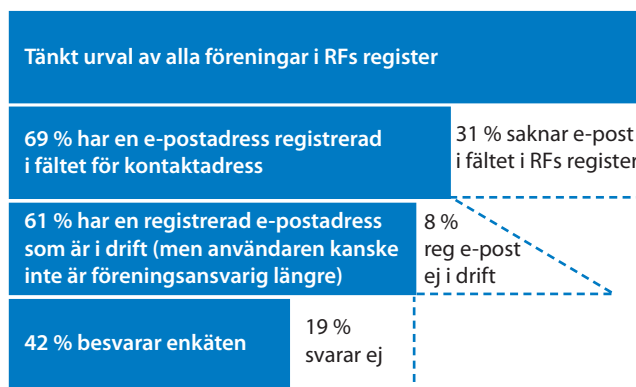
Dessutom avsåg vi att skicka enkäter till de 110 föreningar som intervjuats i den undersökning vi genomförde 2003. Vissa hade delat upp sig. Andra har upphört. Åter andra kunde vi inte hitta någon e-postadress för, vare sig i RFs register eller via Google-sökningar på webben. Totalt kunde vi spåra 93 e-postadresser. Av dessa fick vi felmeddelande från 13 och bland dessa lyckades vi hitta nya adresser för fem. Således torde 85 enkäter ha gått ut till existerande e-postadresser.

Efter tre påminnelser hade 59 svar inkommit. Det motsvarar 69% av den del av utskicket som nådde mottagaradresser (85 st)

Enkäten till 2003-orna

93 enkäter ut med e-post
59 svar inkom

Utskicket med 997 enkäter avsåg att ge en bild av idrottsföreningar inom Riksidrottsförbundssfären i gemen. Men alla föreningar i RFs register har inte en e-postadress i fältet för kontaktadress till föreningen. Av de drygt 21 000 aktiva föreningarna har 69% angivit en e-postadress. Av våra 997 utsända enkäter fick vi felmeddelande från 120 stycken. 877 enkäter kom alltså rimligen fram till någon använd brevlåda. Det motsvarar att ca 61% av alla föreningar i RFs register har en existerande e-postadress anmäld. Men det innebär inte nödvändigtvis att det är rätt adress för att nå föreningen. Den kan till exempel vara till någon som inte längre är funktionär eller ens medlem i föreningen. Detta innebär att de 607 enkätsvar vi fick in motsvarar 42% av ett tänkt urval ur RFs register, ur vilket 31% faller bort för att de i registret saknar e-postadress till föreningen, se Figur 8. Ytterligare 8% faller bort för att den angivna adressen inte är aktiv och knappt 19% faller bort för att enkäten visserligen nått en fungerande e-postlåda, men att användaren antingen inte vill svara eller inte anser sig vara rätt person att svara men inte förmår någon annan att svara i stället.



Figur 8. Svansfrekvens relativt tänkt urval av alla föreningar i RFs register.

Ovanstående redogörelse för olika typer av bortfall påverkar hur vi kan tolka enkätresultaten. Om vi tolkar enkätsvaren som representativa för alla föreningar inom RF-sfären innebär det alltså att vi antar att de som väljer att inte svara inte skiljer sig från dem som svarar, att de som har en icke fungerande e-postadress registrerad i RFs register inte skiljer sig från dem som svarar och att de som inte har en e-postadress för föreningen registrerad i RFs register inte skiljer sig från dem som svarar. Det vore ett starkt antagande. Vi har därför studerat bortfallet vidare.

De som inte registrerat e-postadress

För att se om de vi inte försökt nå skiljer sig från dem vi nått valde vi att studera något påtagligt och publikt tillgängligt: hemsidesanvändning. Vi gick igenom 263 slumpmässigt valda registrerade föreningar för att finna 100 stycken utan e-postadress i fältet för kontaktadress till föreningen. Av dessa 100 hade 25 en hemsida registrerad i RFs register på sektionsnivå. Av resterande 75 var en nedlagd. Av resterande 74 hade:

- 7 föreningar registrerat hemsida på idrottonline.se eller svenskidrott.se, men hade endast postadress på sidan. Det är alltså hemsidor som inte är i drift.
- 22 föreningar hemsida i drift.

Således verkade 47 st (25+22) av 99 ha en hemsida i drift och ytterligare 7 ha registrerat en hemsida de inte använde. Denna bortfallsundersökning indikerar alltså att av dem vi inte ens försökt nå med enkäten (de som saknar adress i fältet för e-post till föreningen) har 47% hemsida (eller högt räknat, 55%, om vi inkluderar dem som registrerat, men inte använder sidan). Bland dem som besvarat enkäten (de 607) har 92% hemsida. Denna skillnad mellan de två grupperna är så stor att det är orimligt att anta att de som svarat inte skiljer sig från dem som inte fått enkäten.

Hur vanligt är det att ha hemsida?

92% av enkätsvaren

47% av föreningar utan e-postkontaktadress

66% – 78% av alla föreningar inom RF-sfären

Med utgångspunkt från dessa siffror skulle vi kunna göra en uppskattning av hur stor andel av alla föreningar inom RF-sfären som våren 2010 hade en fungerande hemsida. En övre gräns ges av antagandet att de som svarat på enkäten är representativa för alla som har en e-postadress till föreningen registrerad i RFs register (69% av klubbarna) och att vårt stickprov är representativt för dem som inte har e-post registrerad. Andelen föreningar med hemsida blir då 78%. En lägre gräns, 66%, ges av det motsatta antagandet – att vårt stickprov av föreningar som inte har registrerat e-postadress är representativa för alla klubbar som inte svarat och att de som besvarat enkäten bara kan anses representativa för den andel de utgör av klubbar med och utan registrerad e-post. Vi bedömer det troligt att det faktiska värdet ligger närmre den lägre gränsen. Intressant nog hamnar man då nära den uppskattning vi gjorde utifrån intervjuundersökningen år 2003, att två tredjedelar av alla föreningar har hemsida.

Att en tredjedel av klubbarna fortfarande inte har hemsida behöver inte bero på bristande IT-kunskap. Det kan mycket väl vara att de inte upplever ett behov. Till exempel finns det små, lokala klubbar utan behov av att kommunicera med personer utanför den trängre kretsen. Ett exempel är pingisklubben som hälsade ”Hej. Då vi är en liten sektion i KFUM som spelar bordtennis 15 medlemmar har vi inte några formellt kontaktnät utan vi pratar direkt med varandra i pingishallen eller i omklädningsrummet. Hälsningar.”

Vi har i vårt stickprov även undersökt vilka specialidrottsförbund de föreningar tillhör som inte har någon form av hemsida (alltså inte ens en registrerad men inte använd). Bland dessa 45 föreningar tillhör:

- 11 fotboll (24%)
- 10 skolidrott (22%)
- 8 gymnastik (18%)
- 3 Sportskytte (7%)

Är dessa fyra idrotter överrepresenterade? Alla sporter är ju inte lika stora. Av de 25 774 förbundsmedlemskap (kombinationerna av föreningar och förbund, där flersektionsföreningar alltså har flera medlemskap – ett per sektion) är:

- 13% av medlemskapen i Fotbollförbundet
- 6% av medlemskapen i Skolidrottsförbundet
- 5% av medlemskapen i Gymnastikförbundet
- 5% av medlemskapen i Sportskytteförbundet

Hemsidesanvändning är olika vanlig i olika idrotter

Detta innebär att i vårt stickprov är fotboll, gymnastik och skolidrott, men inte sportskytte, klart överrepresenterade bland dem som inte har hemsida (2-4 gånger mer frekventa bland hemsideslösa i stickprovet än i populationen). De exakta andelarna i ett så litet stickprov ska man inte dra för stora växlar på, men det förefaller alltså troligt att hemsidesanvändning inte är jämnt fördelad över alla sporter.

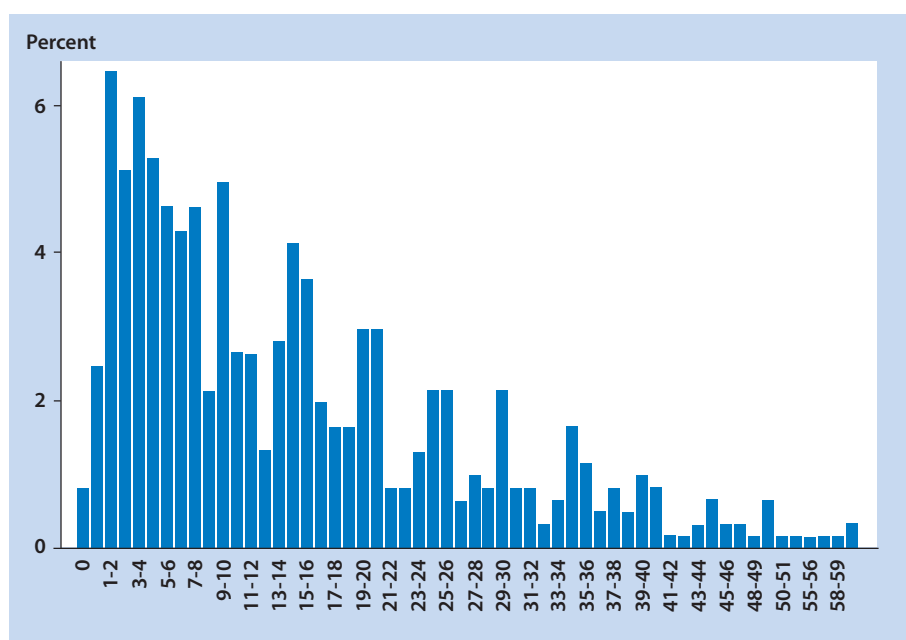
Vilka har besvarat enkäten?

Den vanligaste föreningsrollen bland dem som besvarat enkäten är ordförande (se Tabell 22). Ca en fjärdedel var kanslist eller administratörer. I snitt har de som svarar drygt 1,3 roller. I 70% av föreningarna sköts all administration på ideell bas, 7 % har viss arvodering och 23 % har en halvtidstjänst eller mer. Om föreningen har anställda eller arvoderade administratörer är det vanligaste att den som besvarat enkäten är kanslist / administratör.

Tabell 22. Enkätbesvararnas föreningsroller.

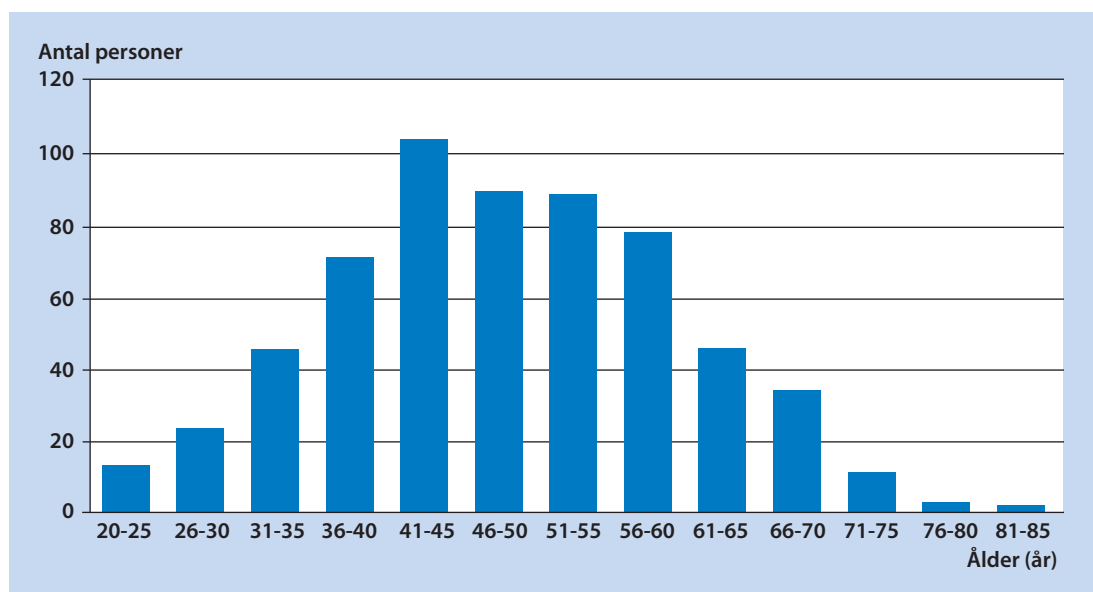
Ordförande	40%
Annan styrelsemedlem	34%
Ledare / tränare	22%
Kanslist/administratör	24%
Annat (kassör, sekreterare, sportchef, etc)	13%

Bland de 593 som svarat hur länge de varit verksamma i föreningen är snitttiden drygt 15 år. 9% har varit med i föreningen i max 2 år, 46% i max 10 år och 7 personer i mer än 50 år! Spännvidden är från de nya till den som varit med i 61 år (se Figur 9). Det finns inget samband mellan föreningens storlek och hur länge den som besvarat enkäten varit medlem i föreningen.



Figur 9. Hur länge har du varit verksam i föreningen?
(Om du ligger precis mellan två alternativ, välj det högre.)

Av dem som besvarat enkäten svarar 69% att de är män och 28% att de är kvinnor. Genomsnittlig angiven ålder är 48 år. Den typiska enkätbesvararen är alltså en medelålders man, men spännvidden i angiven ålder är stor, från 20 till 85 år (se Figur 10). Och eftersom de besvarat enkäten använder uppenbarligen alla e-post. 96% av dem använder Internet dagligen och yt-



Figur 10. Ålder på dem som besvarat enkäten.

terligare 3% gör det en eller flera gånger i veckan. 85% har rätt att i någon utsträckning lägga upp material på föreningens hemsida och 55% har fullständiga administratörsrättigheter. 48% använder någon form av sociala nätverksmedia, som LinkedIn eller facebook.

Tabell 23. Föreningarnas storlek.

Antal medlemmar	Andel
0-15	3%
16-50	20%
51-100	19%
100-500	46%
500-1 000	8%
>1 000	4%

Föreningarna har i genomsnitt 289 medlemmar, men även här är spridningen stor (se Tabell 23). Största föreningen har 7 500 medlemmar och den minsta 5 medlemmar. 17% uppger att föreningen ligger i storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö), 37% att den ligger i en mindre eller medelstor stad och 44% att den verkar i en tätort med mindre än 20.000 innevånare.

Tabell 24. Andel stödmedlemmar.

Ungefär hur stor andel av föreningens medlemmar är stödmedlemmar?		
Andel stöd-medlemmar	%	Ack %
Under 5%	30,3	30,3
5 –15%	27,6	57,9
16-35%	17,0	74,9
36-60%	10,6	85,5
61-100%	7,7	93,2
Vet ej	4,0	97,2
Inget svar	2,8	100

Det är inte alla medlemmar som är aktiva (se Tabell 24). De flesta har en del stödmedlemmar, men bara knappt 8% av dem som angivit ett värde på denna fråga uppger att andelen överstiger 60%. Det finns ett statistiskt signifikant positivt samband mellan medlemsantal och andel stödmedlemmar, men det är ingen stark korrelation. Även mindre föreningar kan alltså mycket väl ha en hög andel stödmedlemmar. Ur ett informationsperspektiv kan stödmedlemmar vara intressanta, eftersom de kan vara intresserade av föreningens verksamhet och kan vilja följa vad som händer, utan att själva delta i verksamheten.

