



Bacheloroppgave

IDR600 Sport Management

**Hvordan bruker utvalgte fotballklubber i den norske
Eliteserien sosiale medier?**

**Simen Hamre Tollefsen og Ole-Petter Pedersen
Bremstein**

Totalt antall sider inkludert forsiden: 36

Molde, 19.05.2021



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

<i>Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:</i>		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§14 og 15.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i URKUND, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Personvern

Personopplysningsloven

Forskningsprosjekt som innebærer behandling av personopplysninger iht.

Personopplysningsloven skal meldes til Norsk senter for forskningsdata, NSD, for vurdering.

Har oppgaven vært vurdert av NSD?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

- Hvis nei:

Jeg/vi erklærer at oppgaven ikke omfattes av Personopplysningsloven:

Helseforskningsloven

Dersom prosjektet faller inn under Helseforskningsloven, skal det også søkes om forhåndsgodkjenning fra Regionale komiteer for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk, REK, i din region.

Har oppgaven vært til behandling hos REK?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Solveig Straume

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven. §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Dato: 19.05.2021

Antall ord: 9424

Innholdsfortegnelse:

1. Introduksjon	3
1.1. Problemstilling	5
1.2 Begrepsavklaring.....	5
1.3 Disposisjon.....	11
2. Litteraturgjennomgang.....	12
2.1 Idrettsorganisasjoners bruk av sosiale medier.....	12
3. Metode	16
3.1 Datainnsamling	16
3.2 Utvalg.....	16
3.3 Dataanalyse	17
3.4 Validitet og Reliabilitet	20
4.0 Resultat.....	22
4.1 Hvordan bruker de utvalgte klubbene SoMe?.....	22
5. Diskusjon	31
6. Konklusjon	35
Vedlegg	45

1. Introduksjon

Problemområdet vi er interesserte i å utforske nærmere er bruken av sosiale medier i idrettsorganisasjoner i Norge. Sosiale medier (SoMe) har aldri vært så utbredt i bruk som det er nå, og en vesentlig del av all markedsføring baserer seg på disse mediene. SoMe finnes overalt, det har også “smittet” over til idretten (Harris, 2014). Det har blitt en så sentral del av idretten, at klubber, forbund, kretser, idrettsutøvere og sponsorer satser stort på området. Det kan argumenteres for at de nevnte er helt avhengige av SoMe-plattformer og vanskelig ville oppnådd det de gjør i dag uten SoMe. Derfor er det spesielt interessant å se nærmere på dette feltet, da det er relevant og av stor verdi å finne ut hvordan SoMe brukes også her i Norge. Det vil være aktuelt å for eksempel se på hvor stor eller hvor liten del av innleggene klubben publiserer, noe som igjen handler om markedsføring eller promotering, men også eksempelvis se på hvor stor del av innleggene som kun handler om å informere supportere/fans. Det er også flere retninger vi kan ta når vi skal se på dette temaet. Idretten er mangfoldig og stor, og det gjør at vi har flere tråder å trekke i for å lære mer om problemstillingene vi skal skrive om.

SoMe blir brukt av milliarder av mennesker verden rundt, og har raskt blitt en av de mest beskrivende teknologiene av vår tidsepoke. Facebook, har for eksempel, rapportert 2.38 milliarder månedlige brukere og 1.56 milliarder daglig aktive brukere per 31. Mars 2019. Globalt er det anslått at det vil være 3.29 milliarder SoMe brukere i 2022, noe som vil være 42.3% av verdens befolkning (Appel et al., 2019).

SoMe er uten tvil den nye giganten innen markedsføring og kommunikasjon. Ved å benytte seg av disse digitale mediene, får idrettsorganisasjoner muligheten til å nå ulike personer fra hele Norge, men også rundt om i hele verden. Statista Research Department har studert hvor mange av organisasjoner med over 100 ansatte i USA som bruker markedsføring via SoMe. De skrev blant annet at i 2013 brukte 86,2% av organisasjonene SoMe, mens i 2019 var det 91% av de samme organisasjonene som markedsførte via SoMe (Statista Research Department, 2021).

Vi vet at i 2019 brukte 73% av alle personer i Norge mellom 16-79 år SoMe daglig eller nesten daglig (Statistisk Sentralbyrå, 2019). Dette forteller oss at idrettsorganisasjoner kan nå ut til nesten tre fjerdedeler av Norges befolkning gjennom SoMe. Dette forteller oss noe

om hvorfor markedsføring og kommunikasjon via SoMe er så raskt voksende og viktig i nåtiden, men ikke minst for fremtiden. 90% av de yngre generasjonene (ungdom mellom 16-24år) brukte SoMe daglig eller nesten daglig i 2019, ifølge Statistisk Sentralbyrå (Statistisk Sentralbyrå, 2019). SurveyMonkey gjorde en undersøkelse i 2019, der de spurte 1005 tenåringer (13-17år) hvor de vanligvis leter etter nyheter. 29% av tenåringene som svarte på undersøkelsen sa at de vanligvis finner nyhetene på SoMe, hver eneste dag (SurveyMonkey, 2019). Alle disse studiene forteller oss at det blir så godt som umulig å nå denne generasjonen, om man ikke har egne kontoer på SoMe.

Det er skrevet en del forskningslitteratur rundt SoMe og idrett, og mye av dette er interessant lesing i forhold til vår oppgave. Internasjonalt er det blitt publisert noen studier på SoMe i idrettsorganisasjoner (Parganas & Anagnostopoulos, 2015., Thompson et al., 2014., Filo et al., 2015.).

Til sammenligning er det ikke publisert studier med fokus på SoMe i idrettsorganisasjoner i Norge, men vi ser at dette feltet er i utvikling ettersom vi finner bachelor og masteroppgaver fra Høgskolen i Molde, som tar for seg bruk av SoMe i idretten (Grabmüllerová, 2019., Madsen, 2017). Det finnes også nasjonale undersøkelser i Norge som forteller oss noe om hvem, og hvor mange som bruker SoMe (Statistisk Sentralbyrå, 2019).

Vi kommer tilbake til flere artikler som er basert på forskning fra England, og andre land, i teori-delen. I disse landene har de ulike idrettsmodeller enn det vi har i Norge, og idrettsorganisasjonene er mer privatisert enn de organisasjonene vi har i Norge, som i stor grad er basert på frivillighet og statlig støtte. Dette kan være en grunn til at forskningen på SoMe og idrett har kommet en del lengre i disse landene enn her i Norge, hvor vi kanskje ikke er like avhengig av den samme promoteringen og markedsføringen.

I dagens hverdagsliv har SoMe fått en større og større rolle, samtidig som idretten har en like stor, om ikke større, rolle som den har hatt tidligere. Derfor ser vi på det som en ypperlig mulighet til å utforske disse temaenes sammenkobling, på bakgrunn av hvor dominerende de er i samfunnet i dag. Spesielt er dette temaet utrolig relevant og viktig for å både rekruttere og informere den yngre generasjonen, en kategori vi som forfattere av denne teksten går under.

1.1. Problemstilling

- *Hvordan bruker utvalgte klubber i Eliteserien i fotball i Norge, sosiale medier?*
 - Er det en forskjell mellom før korona og etter korona?

1.2 Begrepsavklaring

Vi ønsker å avklare hva vi mener med en idrettsorganisasjon, og hva vi mener med SoMe før vi går videre med litteraturgjennomgangen ettersom dette er sentrale temaer i problemstillingen.

Idrettsorganisasjoner

For å kunne forstå hva en idrettsorganisasjon er, må vi først vite noe om hva en organisasjon er. Jacobsen og Thorsvik definerte en organisasjon som *“et sosialt system som er bevisst konstruert for å løse spesielle oppgaver og realisere bestemte mål”* (Jacobsen & Thorsvik, 2016).

Med Jacobsen og Thorsviks organisasjons-definisjon, kan vi se videre på hvordan man kan definerer en idrettsorganisasjon. Eksteen (2014), definerte en idrettsorganisasjon som *“en sosial enhet involvert i sportsbransjen; den er målrettet, med et bevisst strukturert aktivitetssystem og en relativt identifiserbar grense.”* Videre skriver hun at det er fem nøkkelelementer i definisjonen over.

Som det første nøkkelementet i definisjonen forteller Eksteen at en idrettsorganisasjon er en sosial enhet på grunn av at alle idrettsorganisasjoner er komponert av mennesker eller grupper av mennesker, som jobber med hverandre for å utføre de funksjonene som er nødvendige for organisasjonen.

Videre forteller hun at en idrettsorganisasjon er differensiert fra andre organisasjoner som for eksempel en bank, fordi de er direkte involvert i en eller flere aspekter av idrettsindustrien gjennom eksempelvis produksjon av idrettsrelaterte produkter og tjenester.

Som det tredje nøkkelementet mener hun at alle idrettsorganisasjoner eksisterer for en grunn, enten det er for å tjene penger, oppmuntre til deltakelse i en idrett, eller for å vinne olympiske medaljer.

Det nest siste elementet forteller hun om at samspillet mellom mennesker eller grupper av mennesker i en idrettsorganisasjon, skjer gjennom en bevisst struktur av aktivitetssystem som for eksempel markedsføring, produkt og service utvikling, økonomisk utvikling, og utvikling av humankapitalen (human resource).

Det siste nøkkelementet Eksteen nevner, er at idrettsorganisasjoner må ha en relativ identifiserbar grense, som skiller medlemmer fra de som ikke er medlemmer i organisasjonen (Eksteen, 2014).

Disse to definisjonene er begge enige at en organisasjon er en sosial enhet som er bevisst konstruert for å utføre spesifikke oppgaver. En idrettsorganisasjon er dermed laget for å utføre spesifikke oppgaver innen idrett. Idrettsorganisasjoner i Norge, for å ta noen eksempel, kan da være alt fra Norges Idrettsforbund, hvilket som helst breddeidrettslag, til et profesjonelt idrettslag som eksempelvis Fotballklubben Bodø/Glimt eller Vipers Kristiansand (Håndball).

En tredje definisjon som samsvarer med de vi allerede har sett på, er Jon Helge Lesjø sin definisjon på en idrettsorganisasjon:

Idrettslagene og idrettens organisasjoner kan betraktes som formelle organisasjoner med mange likhetstrekk med andre typer virksomheter i samfunnet. De kan dermed analyseres ved hjelp av moderne organisasjonsteori (Slack & Parent, 2006; sitert av Lesjø).

Videre forteller Lesjø at idrettsorganisasjoner har en formell struktur, med en mer eller mindre byråkratisk oppbygning. Idrettsorganisasjonene opererer med mål for deres virksomhet, og de forsøker å bruke ressursene sine mest mulig effektivt. Han forteller også om lederne til organisasjonene som har mandat til å operere på organisasjonens vegne, og at det utvikles strategier for å realisere organisasjonens mål. Lesjø poengterer til slutt at det over tid også kan utvikles en bestemt organisasjonskultur knyttet til den idretten eller de idrettene lagene eller klubbene driver (Lesjø 2008, s.58).

Idrettsorganisasjonene i vårt tilfelle vil da være de fotballklubbene vi skal studere nærmere i denne bacheloroppgaven.

Sosiale medier

Vi skal i denne oppgaven bruke to forskjellige SoMe-aktører, Facebook og Instagram. For å få en tanke rundt hva SoMe egentlig er, og hva som er forskjellene mellom Facebook og Instagram, vil vi her presentere litteratur rundt dette. I tillegg vil vi presentere litteratur og forskning rundt Twitter, Snapchat og TikTok, for senere kunne argumentere for hvorfor vi valgte bort disse mediene.

Kevin Filo, Daniel Lock og Adam Karg definerte SoMe i 2015, som

New media technologies facilitating interactivity and co-creation that allow for the development and sharing of user-generated content among and between organisations (e.g. teams, governing bodies, agencies, media groups) and individuals (e.g. consumers, athletes and journalists) (Filo et al., 2015).

Facebook

Definisjon på Facebook, hentet fra YourDictionary:

Facebook is defined as an online social networking website where people can create profiles, share information such as photos and quotes about themselves, and respond or link to the information posted by others (YourDictionary, u.å.).

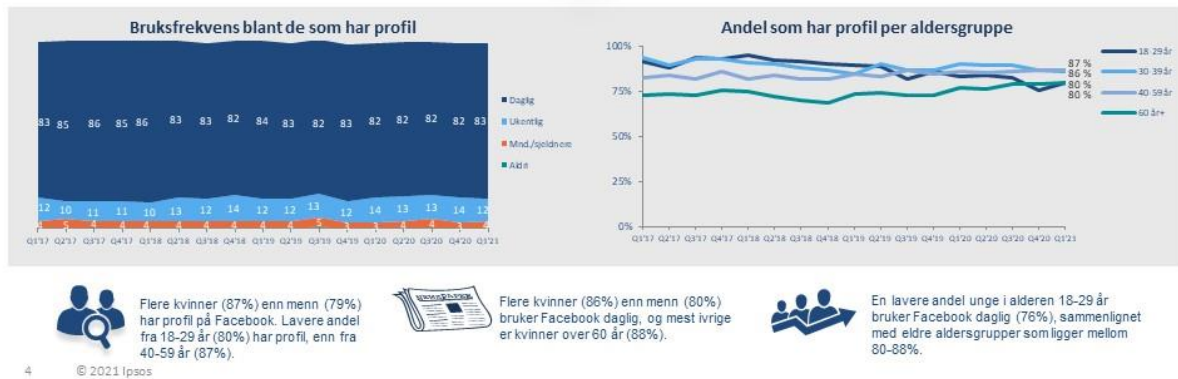
Ashwini Nadkarni og Stefan G. Hofman publiserte i desember 2020 en studie der de hadde sett på hvorfor Facebook blir brukt. Her kategoriserte de bruken av Facebook inn i to ulike grupper. Gruppe 1 “need to belong”, og gruppe 2 “need for self-representation”. Gruppe 1 “need to belong” refererer til menneskehetens grunnleggende drivkraft til å knytte seg til og få sosial aksept fra andre. Gruppe 2 “need for self-representation” handler om eksempelvis det å skape et bilde av seg selv der man er mer sin egen idealiserte person, i stedet for å vise sitt egentlige seg gjennom profilene (Nadkarni & Hofman, 2012).

Facebook i Norge Q1 2021

IPSOS SOME
TRACKER Q1'21

 3 464 000 HAR PROFIL (83 %)

48%  52%



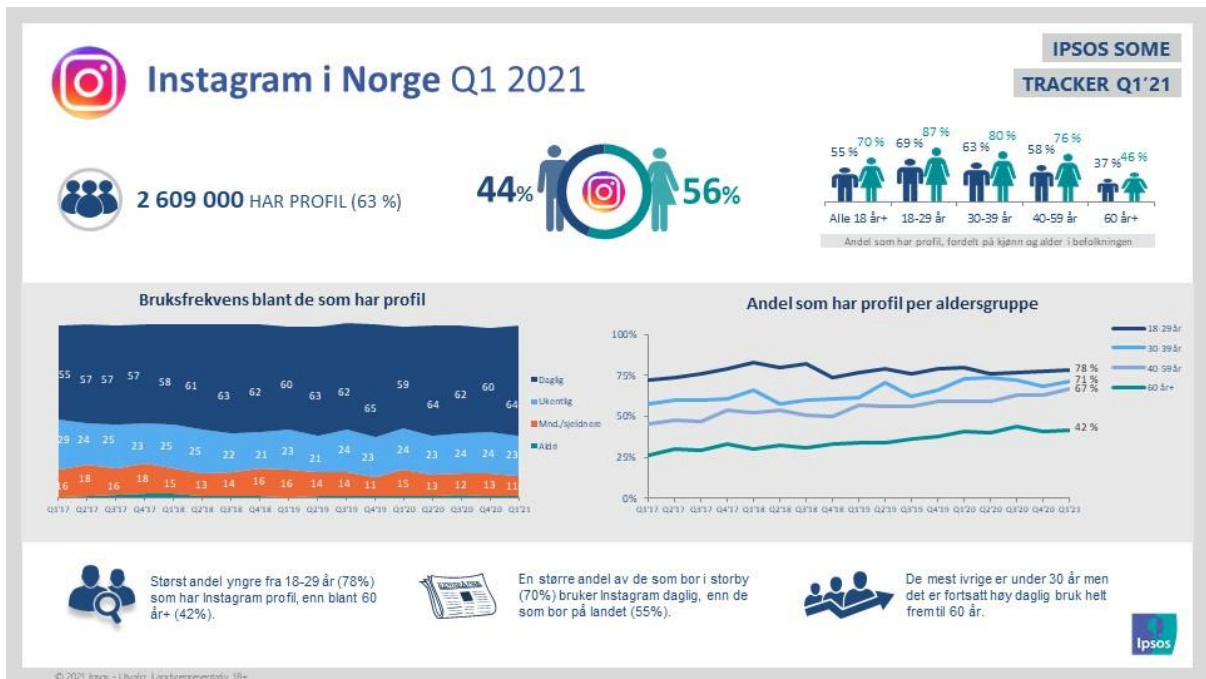
Figur 1: Statistikk over Facebook-profiler i Norge (Ipsos, 2021)

Som illustrasjonen over forteller oss, var det registrert 3 464 000 profiler fra Norge i 2021. Personer mellom 18-29år og 60år+ har Facebook-profil i 80% av tilfellene. 87% av alle personer i Norge, mellom 40-59år har Facebook. Grafen til høyre i illustrasjonen viser et tydelig bilde på at andelen unge mennesker synker gradvis med årene, mens de eldre generasjonene virker å holde seg mer stabilt, samtidig som de aller eldste (60år+) har en økning i andel (Ipsos, 2021).

Illustrasjonen forteller også at en lavere andel unge i alderen 18-29år bruker Facebook daglig (76%) sammenlignet med de eldre aldersgruppene som ligger mellom 80-88% (Ipsos, 2021). Disse tallene sier oss at Facebook er mest brukt av eldre personer, og at dette kanskje vil bli enda mere tydeligere i årene som kommer, om andelen unge brukere fortsetter å gå nedover.

Instagram

Instagram er en bildedelings-applikasjon der du kan ta bilder eller videoer og dele disse med følgerne dine. Bildet eller videoen kan tillegges en beskrivelse (“caption”) og ved hjelp av hashtags (“#”) og/eller geotags (tagge bildet med en geografisk plass).



Figur 2: Statistikk over Instagram-profiler i Norge (Ipsos, 2021)

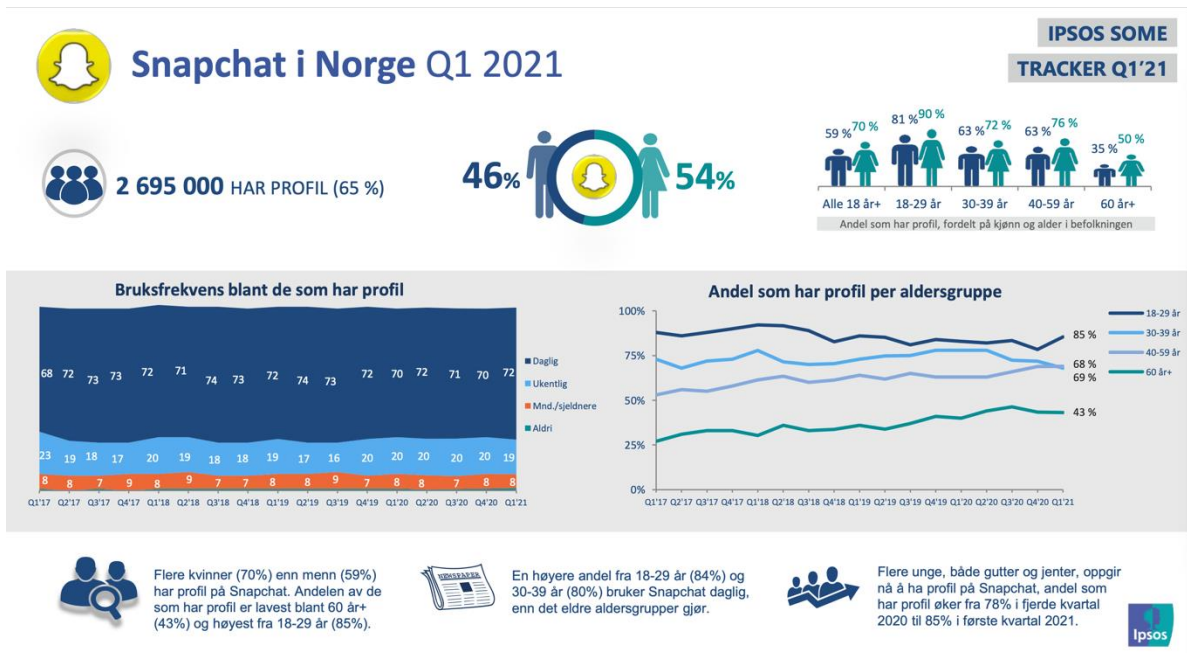
Vi har ifølge illustrasjonen over 2 609 000 Instagram-profiler i Norge. Her i motsetning til illustrasjonen av Facebook som vi viste tidligere, er den største andelen av profilene laget av yngre nordmenn, fra 18-29år. I denne aldersgruppen har 78% egen Instagram-profil (Ipsos, 2021).

For organisasjoner/bedrifter, er det i følge Hemley (2013) og Wishpond (2014) noen spesifikke punkter som må på plass for å lykkes best.

Instagram kontoen må ha en komplett profil med en kort og presis organisasjonsbeskrivelse, et relevant profilbilde, og en link til hjemmesiden deres. Den må også ha en oppdatert kontaktinformasjon, og kan ha linker til andre mediaforum/SoMe om organisasjonen bruker det. Det er viktig at organisasjonen er aktiv (legger ut innlegg ofte) for å få spredning (dukke opp for flere kontoer) og kontinuitet. For å skape en bevissthet over merkevaren er det viktig å være konsekvent i alle mediene organisasjonen bruker. (Hemley, 2013; Wishpond, 2014).

Snapchat

Store norske leksikon, skriver at Snapchat er en meldingstjeneste hvor man deler bilder og videoer, kalt snaps, med kontakter. Videre skriver de at det som skiller Snapchat fra andre meldingstjenester, er at bildene og videoene kun er tilgjengelig i en kort stund (Abrahamsen, 2020).



Figur 3: Statistikk over Snapchat-profiler i Norge (Ipsos, 2021)

Snapchat har 2 695 000 norske brukere, som tilsvarer 65% av befolkningen. Illustrasjonen over viser oss at 85% av alle nordmenn mellom 18-29år, har egen Snapchat-bruker. Til sammenligning er det kun 68% av alle nordmenn mellom 30-39år som har egen bruker.

TikTok

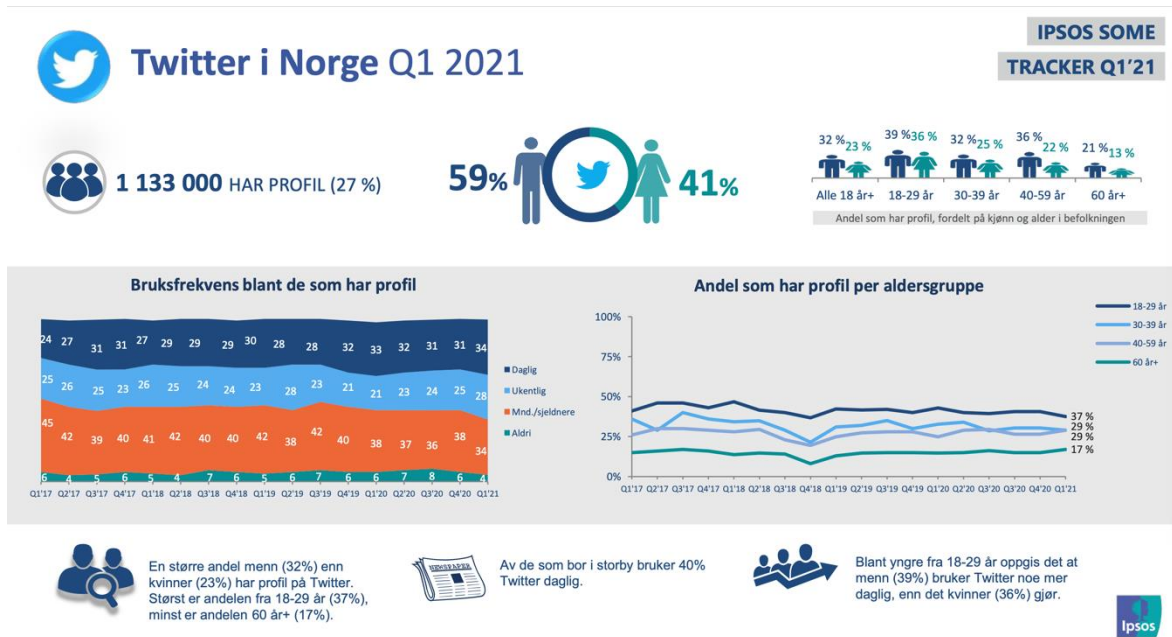
Ifølge redaksjonen i Allegro, er TikTok en kreativ plattform dem man lager, deler og ser 15 sekunder lange videoer (Allegro, 2020).

Deretter forteller de at TikTok kan vise til 800 millioner aktive brukere i 141 land. Over halvparten av brukerne er mellom 18-34år. Av disse unge brukerne, er 60% i alderen 16-24år (Allegro, 2020).

Antall brukere i Norge var i 2020 allerede passert 1 million, og av disse brukerne var 40% under 15år. Medietilsynets undersøkelse av SoMe og barn forteller oss at 65% av barn og unge i alderen 9-18 bruker TikTok (Medietilsynet, 2020).

Twitter

Store norske leksikon beskriver Twitter som et sosialt nettverk og mikrobloggingstjeneste, hvor brukere kan poste og lese innlegg på inntil 280 tegn. Disse innleggene blir populært kalt “tweets”. Hver bruker får sin egen personlige strøm av innlegg, fra personer/brukere de selv har valgt å følge. Man kan da også “like”, “retweete” (publisere andres innlegg på din egen profil), og/eller svare på disse innleggene (Holm, 2020).



Figur 4: Statistikk over Twitter-profiler i Norge (Ipsos, 2021)

I dette studiet vil vi se på klubbens Facebook- og Instagram-profiler.

1.3 Disposisjon

Videre i oppgaven vil vi først se på litteratur som beskriver tidligere forskning på SoMe og idrettsorganisasjoner. Deretter vil vi beskrive hvilken metode vi har brukt for å innhente data, og hvordan vi har analysert og kategorisert disse. Etter dette vil vi fremstille resultatet av datainnhenting, der vi beskriver hvordan de utvalgte klubbene bruker Facebook og Instagram. Videre kommer diskusjonsdelen, der vi drøfter og ser på betydningen av resultatet. Til slutt kommer konklusjonen hvor vi drøfter hvordan problemstillingen og underproblemstillingen vår har blitt besvart.

2. Litteraturgjennomgang

Under vil vi presentere forskning på SoMe og idrettsorganisasjoner. Denne forskningen vil gå inn på hvordan idrettsorganisasjoner i andre land bruker SoMe, og vil også gå inn på viktigheten av å skape relasjoner og toveiskommunikasjon med følgerne. Til slutt vil vi presentere teori om hvordan vi skal kategorisere innleggene fra SoMe-kontoene som vi skal analysere i vår studie.

2.1 Idrettsorganisasjoners bruk av sosiale medier

Filo et al. (2015) beskriver i studiet “Sport and Social Media research: A review” viktigheten av kommunikasjon mellom supportere og klubb. Dersom klubben engasjerer seg med supporterne gjennom eksempelvis diskusjoner, vil dette kunne øke antallet “likerklikk” og følgere på diverse medier som for eksempel Facebook. I tillegg forteller de oss at dersom organisasjonene viser tydelig og reklamerer for at kontoene er offisielle, kan dette bidra til en økning i antall følgere til kontoen.

Filo et al. (2015) skriver også at de forskjellige SoMe (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, Youtube, osv.) gir organisasjonene muligheten til å publisere ulike typer innhold, og dermed skape ulike typer relasjoner via de forskjellige mediene.

Videre forteller de at organisasjoner kan legge ut “behind the scenes” videoer, bilder og informasjon, for å skape en mer personlig eller human tilnærming. Dette kan ifølge studiet være en mer effektiv måte å engasjere supportere og forbrukere.

Også Kautz, Schaffrath og Gang’s studie fra 2020 sier noe om hvilke typer innlegg som blir lagt ut i de forskjellige mediene fra 4 ulike lag fra Tyskland, innen idrettene ishockey, fotball, håndball og basketball. De fant ut at spekteret av mulige innlegg er enormt og kan gå ifra å annonsere en ny signering, til å fortelle om skader og rehabilitering eller statistikk fra kamper. I tillegg har de sjansen til å legge ut eksklusive innlegg som for eksempel bilder eller video fra garderoben, treningsøkter eller gi et nærmere innblikk i spilleres og treneres personlige liv (Kautz et al., 2020).

Filo et al. (2015) beskrev viktigheten av å skape diskusjoner ved å engasjere seg med supporterne. Thompson et al. (2014) undersøkte utviklingen av SoMe og strategien til det nasjonale tennisforbundet i New Zealand, og her fant de noe av det samme som Filo et al.

(2015). De fant ut at ved bruk av Facebook er det viktig å legge ut innlegg med høy frekvens, der det ofte varieres mellom type innlegg (eksempelvis videoer, bilder, linker, o.l.). Anbefalte strategier var å fremprovosere svar og diskusjoner med supportere ved å eksempelvis ende statuser med et spørsmål de kan svare på. Andre eksempler på strategier var å svare på supporterers spørsmål, samt å legge til personlige kommentarer for å oppmuntre til diskusjoner (Thompson et al., 2014).

Anagnostopoulos, Parganas, Fenton og Chadwick's (2018) studie handler om hvordan profesjonelle idrettsorganisasjoner kan bruke Instagram som markedsføringsverktøy for merkevaren deres. Her går også de inn på at annen forskning de har funnet og lest, forklarer at idrettsorganisasjoner bruker SoMe for å pleie og vedlikeholde en toveis kommunikasjon med supportergruppene deres (Anagnostopoulos et al., 2018).

Studien "Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC" publisert i 2015, skrevet av Anagnostopoulos og Parganas, forteller oss om hvordan den engelske storklubben Liverpool Football Club bruker SoMe, men også hvordan de tenker når de lager strategier. Her finner vi for eksempel at Liverpool benytter en kundefokusert SoMe strategi, der de redegjør for forskjeller med tanke på språk og kultur der supporterne befinner seg. Denne "kulturelle anerkjennelsen" virker å være katalysatoren som har gitt den enorme økningen i antall følgere, spesielt i asiatiske land, som er det mest lovende markedet ifølge intervjuobjektene.

Videre skriver de at Facebook er i stand til å gi fansen en mer aktiv rolle, og dermed fremmer den lenken mellom supporterne og klubben. Etter hvert som merkevare-eksponering og supporter-engasjement øker, blir innvirkningen på inntektene både direkte og indirekte. Direkte gjennom å tilby sponsorer et ekstra utsalgssted de kommersielle partnere får markedsføre produktene sine til millioner av supportere øyeblikkelig. Indirekte ved å tilrettelegge for en toveiskommunikasjon og bygge et langsiktig forhold til supportere, som på lang sikt kan bidra til inntekter gjennom økt vare- og billettsalg.

Hovedutfordringen til Liverpool Football Club og alle andre sportsklubber er å lykkes med å håndtere balansegangen mellom supporter-engasjement og kommersielle aktiviteter. Dette fordi supporterne, til tross for at de erkjenner at klubben må fungere som en profittorientert virksomhet, generelt sett ikke verdsetter reklamekampanjer eller tunge annonser i SoMe. Slike innlegg må brukes med forsiktighet, ettersom de kan irritere fans som ser på klubbens SoMe som "deres" rom, og fordi slike innlegg dermed blir sett på som "kommersiell

inntrengning”. Med andre ord, selv om det er klare økonomiske fordeler ved å skape diskusjoner og relasjoner med supportere, dersom kommunikasjonen kun handler om å tjene penger på supporterne, vil dette kunne å redusere supporterernes lojalitet, og følgelig vil den langsiktige suksessen til klubben stå i fare (Anagnostopoulos & Parent, 2015).

Alle disse studiene beskriver viktigheten av å skape et supporter-engasjement og en toveiskommunikasjon ved hjelp av å fremprovosere diskusjoner. Med de store mulighetene for å publisere ulikt type innhold på SoMe, forteller disse studiene oss at man da også kan skape ulike typer relasjoner med følgerne. Dette engasjementet og de skapte relasjonene kan ha både direkte og indirekte innvirkning på inntektene til en sportsklubb eller organisasjon. Men som Anagnostopoulos og Parganas (2015) skriver, er det utrolig viktig at selv om det finnes klare økonomiske fordelene med å skape diskusjoner og relasjoner med følgere, er det viktig at innleggene på SoMe ikke kun handler om å tjene penger. Dette er fordi det da kan gå utover supporterernes lojalitet, og påfølgende vil den langsiktige suksessen til klubben stå i fare.

Samtidig som vi skriver denne bacheloroppgaven har det vært store medieoppslag angående den nye turneringen (ble ikke noe av pga. protester av supportere), døpt “European Super League”, der de største fotballklubbene i verden var foreslått å skulle delta. Denne annonseringen har skapt stor uro blant supportere verden rundt, og er nå relevant når vi diskuterer nettopp temaet SoMe og relasjoner til supportere.

Vår bacheloroppgave vil belyse et område som ikke allerede er dekket i forskningen, ved å se på hvordan et utvalg norske profesjonelle fotballklubber i øverste divisjon, bruker SoMe.

Naraine og Parent brukte under sin forskning i 2017 fem ulike kategorier for å dele opp ulike typer innlegg. Disse kategoriene delte innlegg inn i promoterende, informerende, rapporterende, dialog og annet. Vi mener at denne kategoriseringen vil passe problemstillingen vår bra og deretter vil det bli lettere å konkludere senere i oppgaven. Under vil vi ta en nærmere gjennomgang av hva disse fem kategoriene inneholder (Naraine & Parent, 2017).

Promoterende

- Markedsføring og sponsorer
 - Informasjon om sponsorer, markedsføring av egen klubb og samfunnsansvar.

- Promoteringer og konkurranser
 - Månedens spiller avstemninger, rabatter ved egen prestasjon (eksempelvis ved likes/kommentarer på innlegg, eller å bruke et spesielt antrekk på kamp)
- Datoer og eventer
 - Viktige datoer som ikke er direkte relatert til sportslige aktiviteter, som eksempelvis supportersammenkomster, åpenthus-dager eller autografsignerings-eventer.

Rapporterende

- Sportslige aktiviteter
 - Oppdateringer fra kamper, treningsøkter og andre rapporter angående den sportslige aktiviteter.
- Klubbbliv
 - Kontraktfornyelser, nye signeringer, nasjonallags-utnevnelser, skaderapporter, bursdager, jubileumer eller priser.

Informerende

- Media content
 - Bildegallerier eller videoer
- Videre sending eller henvisninger
 - Direkte kontakt med journalister, dato for pressekonferanser
- Informasjon for supportere
 - Informasjon angående supportershopp åpningstider, billettsalg, direktesendinger og informasjon om tv-sendte kamper.

Dialog

- Direkte dialog
 - Direkte oppfordring til diskusjon og/eller tilbakemelding

Annet

- Andre innlegg som ikke passer inn under de øvrige kategoriene

Vi tar med oss disse kategoriene videre i oppgaven, hvor vi til slutt ved hjelp av disse kategoriene vil kunne diskutere og konkludere hvordan utvalgte Eliteseriekubber i Norge bruker SoMe.

3. Metode

3.1 Datainnsamling

Problemstillingen vår er som tidligere beskrevet, å undersøke hvordan utvalgte norske fotballklubber i Eliteserien bruker sosiale medier. Spesifikt ønsker vi å se på hvilke kategorier de ulike innleggene klubbene publiserte, hørte inn under. Kategoriene vi brukte var promoterende innlegg, rapporterende innlegg, informerende innlegg, dialog og annet (Kautz et al., 2020). Videre var det interessant å se på om det var endringer i aktiviteten på klubbens sosiale medie-kanaler under og etter Covid-19-pandemien. For å belyse problemstillingen har vi valgt å bruke innholdsanalyse av utvalgte klubbers sosiale medie-kanaler, henholdsvis Facebook og Instagram. Selv om dette er en innholdsanalyse, og det er innholdet som blir analysert, vil vi legge frem resultatet på samme måte som det ville ha blitt gjort i en kvantitativ analyse i form av tabeller. Dette gjøres fordi det da blir lettere for leseren å få oversikt over den innsamlede dataen vår.

Datamaterialet blir hentet fra klubbens Facebook- og Instagram-profil og baserer seg dermed på innhold som ligger åpent tilgjengelig på internett.

3.2 Utvalg

I dette studiet har vi valgt å se på fire forskjellige fotballklubber i den norske eliteserien i fotball for herrer. Klubbene er FK Bodø Glimt, Viking FK, Rosenborg BK og Sandefjord Fotball. FK Bodø/Glimt ble valgt ettersom de vant Eliteserien i 2020 og på grunn av all den positive oppmerksomheten de fikk i media gjennom 2020 spesielt, men også i 2019. Viking FK ble valgt på grunnlag av at de vant cupfinalen i Desember 2019, og at vi i den sammenheng tror at populariteten og innleggshyppigheten kan øke i 2020. Rosenborg BK ble tatt med ettersom de utvilsomt er den største klubben i Norge, men også den med mest følgere i SoMe. Sandefjord ble tatt med siden de rykket opp i 2019, og har nest lavest antall totalsum følgere av klubbene som spilte i Eliteserien i 2020. Studien baserer seg derfor ikke på et randomisert utvalg.

Som tabellen under viser, har alle klubbene Twitter og kun halvparten av klubbene har Tiktok. Vi ønsket i denne oppgaven å fokusere på Facebook og Instagram, ettersom vi da får et tekstbasert media i Facebook, og et bildebasert media i Instagram. Ettersom så få av

klubbene benytter TikTok ønsket vi ikke å ta med dette i oppgaven. Når det gjelder Snapchat, er mange (om ikke alle) av klubbene på dette mediet, men vi kunne ikke ta med dette mediet ettersom man ikke kan gå tilbake i tid, for å analysere tidligere innlegg som er lagt ut der. Vi kunne selvfølgelig tatt med Twitter i datainnsamlingen, men på grunn av at omfanget av oppgaven da hadde økt betraktelig, valgte vi å holde oss til kun Facebook og Instagram.

Klubb	Facebook	Følgere	Instagram	Følgere	Twitter	Følgere	TikTok	Følgere	Total sum følgere
Bodø/Glimt	Ja	51 157	Ja	21.5K	Ja	12.1K	Nei	0	84 757
Molde	Ja	47 908	Ja	30.8K	Ja	15.7K	Nei	0	94408
Vålerenga	Ja	76 532	Ja	22.7K	Ja	17.3K	Nei	0	116532
Rosenborg	Ja	217 230	Ja	70.2K	Ja	56.6K	Ja	10.4K	354430
Kristiansund	Ja	11 092	Ja	6.2K	Ja	4.8K	Nei	0	22092
Viking	Ja	53 834	Ja	19.9K	Ja	12.2K	Ja	1.6K	87534
Odd	Ja	33 632	Ja	14.3K	Ja	11.5K	Ja	6.3K	65732
Stabæk	Ja	27 572	Ja	11.7K	Ja	9K	Ja	287	48559
Haugesund	Ja	25 727	Ja	12.8K	Ja	9.5K	Nei	0	48027
Brann	Ja	83 482	Ja	31.9K	Ja	17K	Ja	1.9K	134282
Sandefjord Fotball	Ja	13 718	Ja	5.7K	Ja	4.1K	Nei	0	23518
Sarpsborg 08	Ja	27 882	Ja	11.7K	Ja	7.9K	Ja	361	47843
Strømsgodset	Ja	37 507	Ja	20.4K	Ja	8.1K	Ja	3.7K	69707
Mjøndalen	Ja	50 807	Ja	16.9K	Ja	5.7K	Ja	6.4K	79807
Start	Ja	38 464	Ja	12.2K	Ja	7.9K	Nei	0	58564
Aalesund	Ja	32 539	Ja	15.2K	Ja	9.1K	Nei	0	56839

Figur 5: Tabell med oversikt over eliteserierklubbens SoMe-profiler.

3.3 Dataanalyse

I starten ble det utviklet to like Excel skjema, et for data fra Instagram, og et for data fra Facebook (se figur 6 under).

Innlegg nr total:	Innlegg pr måned:	Dato	Link	Promoterende	Rapporterende	Informerende	Dialog	Annet
1	1	01.02.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155777119681493/?d=m					1
2	2	01.02.2019	https://www.facebook.com/watch/?v=2182017518781925					1
3	3	04.02.2019	https://www.facebook.com/events/402317800533219/					1
4	4	04.02.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155783876196493/?d=m	1				
5	5	07.02.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155789395446493/?d=m	1				
6	6	08.02.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155791472061493/?d=m	1				
7	7	10.02.2019	https://www.facebook.com/events/587830901679872/					1
8	8	13.02.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155801578066493/?d=m					1
9	9	15.02.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/1015580594741493/?d=m					1
10	10	25.02.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155825168906493/?d=m					1
11	11	26.02.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155827441371493/?d=m	1				
12	12	28.02.2019	https://www.facebook.com/watch/?v=406097219960891	1				
13	1	01.03.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155832365216493/?d=m	1				
14	2	05.03.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155840374486493/?d=m	1				
15	3	05.03.2019	https://www.facebook.com/watch/?v=2029280677141687					1
16	4	06.03.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155841625361493/?d=m		1			
17	5	08.03.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155845446326493/?d=m	1				
18	6	11.03.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155851462676493/?d=m	1				
19	7	12.03.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155853085616493/?d=m					1
20	8	15.03.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155857719321493/?d=m	1				
21	9	16.03.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155859022196493/?d=m	1				
22	10	20.03.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155866418841493/?d=m	1				
23	11	21.03.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155868314621493/?d=m	1				
24	12	22.03.2019	https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155870070016493/?d=m	1				
25	13	22.03.2019	https://www.facebook.com/events/2192113437514012/					1
26	14	22.03.2019	https://www.facebook.com/watch/?v=2165383650214345	1				

Figur 6: Utdrag fra Excel-arket vi brukte under datainnsamlingen.

Som vedlegget viser, brukte vi kategoriene promoterende, rapporterende, informerende, dialog og annet, som vi henviste til i teoridelen tidligere (Kautz et al., 2020). Fremgangsmåten under datainnsamlingen var å finne det innlegget som var publisert først i den måneden vi skulle analysere. Deretter jobbet vi oss oppover og analyserte alle innleggene som var publisert i denne måneden. Deretter gjentok vi den samme prosessen på de resterende månedene for hver klubb. I vedlegget over ser vi eksempelvis at Viking FK publiserte to innlegg den 01.02.2019. Etter at vi hadde funnet innlegget, gikk prosessen videre med å finne tak i en link til innlegget, for å lettere finne tilbake. Deretter startet vi med å analysere innlegget for å plassere det i rett kategori. For Instagram ble både bilde og tekst analysert, mens på Facebook ble kun selve teksten analysert (ikke hva som ligger på andre siden av en link). Eksempelvis ble de to innleggene som ble henvist til fra Viking, kategorisert som informerende innlegg. Analyseringen av Facebook-innleggene ble gjennomført i april 2021. Vi analyserte i denne perioden alle innleggene som ble publisert fra og med februar 2019 til og med mai 2019, i tillegg til at vi analyserte innleggene som ble publisert fra og med februar 2020 til og med mai 2020. Dette ble gjort for alle klubbene i utvalget vårt.

Da vi skulle samle inn data fra 2019 for Rosenborg, oppstod det et problem. Vi måtte bla så langt ned i “feeden” på Facebook for å komme til innleggene fra 2019, at datamaskinene og mobiltelefonene våre rett og slett ikke tålte det. Datamaskinene/mobilene ble veldig varm, og avsluttet Facebook på egenhånd, før vi kom ned til de innleggene vi skulle hente ut. Derfor er det dessverre ikke tatt med 2019-data for Rosenborg, når det kommer til Facebook.

Analysen av Instagram ble også gjennomført i april 2021. På samme måte som ved Facebook, ble alle innleggene som var publisert fra og med februar 2019 til og med Mai 2019 tatt med, i tillegg til den samme perioden i 2020.

Vi fordelte datainnsamlingen slik at en av oss hadde ansvaret for analysen av Facebook, mens den andre fokuserte på Instagram. Hvis det dukket opp innlegg vi var usikre på hvordan vi skulle kategorisere, diskuterte vi sammen for å bli enig. Totalt har vi analysert 1 211 Facebook-innlegg, og 536 Instagram-innlegg.

 **Viking Fotball** ✓
1. februar 2019 · 🌐

Vi er klar for årets første treningskamp mot [Sola FK](#) i kveld kl 18.00. Åpen kiosk, speakertjeneste, flomlys 🇳🇴
Det er gratis inngang for alle! 🤩



VIKING-FK.NO

Tar imot Sola på SR-Bank Arena
Fredag kl. 18.00 er det duket for årets første treningskamp.

👍 173 13 kommentarer 6 delinger

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

Figur 7: Eksempel på et informerende innlegg (Viking Fotball, 2019).

Viking Fotball 4. februar 2019 · 🌐

På torsdag er vi klar for årets andre treningskamp. Vi tar i mot Nest-Sotra i Randaberg Arena kl 18.30 🏆

Pris:
Voksen 100,-
Barn 50,-

Sesongkortholdere kommer inn gratis 😎

Kjøp billett på forhånd, så slipper dere å stå i kø når dere kommer: <https://bit.ly/2G8cKcN>



TO. 7. FEB. 2019

Treningskamp: Viking - Nest Sotra
Randaberg, Rogaland
Sport · 271 personer

☆ Interessert

👍 104 12 kommentarer

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

Figur 8: Eksempel på et promoterende innlegg (Viking Fotball, 2019).

Grunnen til at vi valgte denne forskningsmetoden er at vi ønsker å gå i dybden for å analysere hvert enkelt av innleggene til de eliteserielubbene vi har valgt i utvalget vårt. Ved å gå i dybden av innleggene vil vi få en bedre forståelse for hvordan klubbene jobber med sine SoMe-kontoer, og det er jo akkurat dette vi ønsker å studere i dette arbeidet. Ved å analysere innleggene vil vi kunne kategorisere de innsamlede dataene, og vi kan dermed bruke de kategoriserte dataene for å sammenligne klubbene, og dermed få svar på problemstillingen vår.

3.4 Validitet og Reliabilitet

Ettersom datamaterialet vi har samlet ligger åpent tilgjengelig for alle, er det ikke så stort rom for tolkning, om andre skulle prøvd å gjenta den samme dataanalysen som oss. Om andre skulle ha brukt de samme kategoriene som oss, vil vi kunne forvente at de får noenlunde de samme svarene.

Ettersom all informasjonen vi har samlet inn ligger åpent og tilgjengelig for alle, har vi ikke måttet forholde oss til etiske dilemmaer mellom oss og et eventuelt intervjuobjekt eller en oppdragsgiver.

4.0 Resultat

I dette kapittelet legges funnene fra datainnsamlingen frem. For å gjøre dette så ryddig som mulig ønsker vi å presentere klubbene hver for seg. Vi vil bruke en blanding av tekst og tabeller for å skape en god dynamikk, samtidig som dette gjør det lettere å forstå resultatene. Som nevnt brukte vi fem ulike kategorier for å sortere datamaterialet (Kautz et al., 2020).

4.1 Hvordan bruker de utvalgte klubbene SoMe?

Viking

Viking 2019 - Facebook	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	51	54,84%
Rapporterende	9	9,68%
Informerende	30	32,26%
Dialog	2	2,15%
Annet	1	1,08%
Total	93	

Figur 9: Tabell med data fra Vikings Facebook-innlegg, februar – mai 2019.

Som vi ser av tabellen over, var Vikings publiseringer i 2019 i hovedsak promoterende innlegg (55%). Dette var innlegg som enten markedsførte Vikings sponsorer, eller Vikings egen merkevare (eksempelvis salg av drakter, skjerf osv.). Den nest største kategorien var den informerende kategorien. Disse to kategoriene sto for 87,1% av alle innlegg i 2019.

Viking 2020 - Facebook	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	30	37,50%
Rapporterende	10	12,50%
Informerende	38	47,50%
Dialog	0	0,00%
Annet	2	2,50%
Total	80	

Figur 10: Tabell med data fra Vikings Facebook-innlegg, februar – mai 2020.

I 2020 dukket det derimot opp et helt nytt bilde, der den informerende kategorien ble brukt hyppigst. Vi ser at fra 51 promoterende innlegg i 2019, var det blitt en nedgang til 30 innlegg i 2020. I tillegg ser vi at antall informerende innlegg gikk opp fra 30, til 38 innlegg i 2020.

Det som derimot er gjenkjennelig begge årene, er at de øvrige kategoriene blir brukt minimalt i forhold til den informerende og den promoterende kategorien. I 2019 ble det publisert ni rapporterende, to dialog og et annet. I 2020 ble det publisert ti rapporterende, 0 dialog og to annet.

En annen ting å merke seg med denne tabellen, er at det ble publisert kun 80 innlegg i 2020, sammelignet med 93 året før. Den totale summen av innlegg blir dermed 173.

Viking 2019 - Instagram	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	9	17,65%
Rapporterende	21	41,18%
Informerende	10	19,61%
Dialog	6	11,76%
Annet	5	9,80%
Total	51	

Figur 11: Tabell med data fra Vikings Instagram-innlegg, februar – mai 2019.

I 2019 publiserte Viking 51 innlegg totalt, i perioden februar til og med mai. Som vi ser av tabellen ble hoveddelen (41,18%) av innleggene kategorisert som rapporterende. Resten fordelte seg ganske jevnt med ti informerende, ni promoterende, seks dialog og fem innlegg kategorisert som annet.

Viking 2020 - Instagram	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	2	11,11%
Rapporterende	12	66,67%
Informerende	3	16,67%
Dialog	0	0%
Annet	1	5,55%

Total	18	
--------------	-----------	--

Figur 12: Tabell med data fra Vikings Instagram-innlegg, februar – mai 2020.

Forskjellen på totale innlegg publisert i 2019 og 2020 er bemerkelsesverdig stor. Forskjellen er på hele 33 publiserte innlegg. Den mest brukte kategorien var rapporterende, med 41% i 2019 og 67% i 2020. Det er også interessant at det ikke ble publisert noen innlegg i kategorien dialog i 2020.

Hos Viking var det stor forskjell mellom hvilken type innlegg de la ut på sin Instagram-profil. Viking var sammen med Sandefjord, laget som publiserte klart minst innlegg. Det ble lagt ut mindre innlegg i 2020 perioden. Totalt la viking ut minst innlegg av alle klubbene, med fire innlegg færre enn Sandefjord.

Bodø/Glimt

Bodø/Glimt 2019 - Facebook	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	111	33,84%
Rapporterende	56	17,07%
Informerende	143	43,6%
Dialog	16	4,88%
Annet	2	0,61%
Total	328	

Figur 13: Tabell med data fra Bodø/Glimts Facebook-innlegg, februar – mai 2019.

Bodø/Glimt publiserte i 2019 totalt 328 innlegg. 111 innlegg ble kategorisert som promoterende, 56 som rapporterende, 143 som informerende, 16 som dialog og to innlegg ble kategorisert i kategorien annet.

Bodø/Glimt 2020 - Facebook	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	50	33,78%
Rapporterende	28	18,92%

Informerende	65	43,92%
Dialog	4	2,7%
Annet	1	0,68%
Total	148	

Figur 14: Tabell med data fra Bodø/Glimts Facebook-innlegg, februar – mai 2020.

I 2020 publiserte Bodø/Glimt totalt 148 innlegg. 50 i kategorien promoterende, 28 i rapporterende, 65 i informerende, fire i dialog og et innlegg i kategorien annet.

Bodø/Glimt har som Viking, publisert klart flest innlegg i kategoriene promoterende, informerende og rapporterende.

Ved første øyekast kan vi se at prosentandelene fra de to årene, er nesten helt like. Dette er et funn i seg selv, og kan kanskje tyde på at Bodø/Glimt har en klar strategi som forteller noe om hvilken type innlegg som skal publiseres til bestemte tidspunkt.

Det som er viktig å få med seg også for Bodø/Glimt sin del, er at antall innlegg har minnet betraktelig fra 2019 til 2020. I 2019 publiserte de 180 innlegg mer enn i 2020. Dette er en nedgang på cirka 55%.

Bodø/Glimt 2019 - Instagram	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	21	13,04%
Rapporterende	66	40,99%
Informerende	43	26,71%
Dialog	15	9,32%
Annet	16	9,94%
Total	161	

Figur 15: Tabell med data fra Bodø/Glimts Instagram-innlegg, februar – mai 2019.

Bodø/Glimt publiserte 161 innlegg i 2019. Majoriteten (40,99%) av innleggene ble kategorisert som rapporterende. 43 innlegg (26,71%) ble kategorisert som informerende, og er sammen med rapporterende innlegg de to største kategoriene. De tre resterende kategoriene hadde omtrent 10% hver.

Bodø/Glimt 2020 - Instagram	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	3	7,14%
Rapporterende	17	40,47%
Informerende	8	19,05%
Dialog	8	19,05%
Annet	6	14,29%
Total	42	

Figur 16: Tabell med data fra Bodø/Glimts Instagram-innlegg, februar – mai 2020.

I 2020 var prosentandelen rapporterende innlegg omtrent på samme nivå som i 2019. Andelen informerende innlegg gikk ned cirka 10%, og endte sammen med kategorien dialog på 8 innlegg (19,05%). Annet kategorien hadde en andel på 14,29%, mens de promoterende innleggene sto for de resterende sju prosentene. Vi ser at rapporterende innlegg står for den største delen av innleggene i begge periodene.

Hos Bodø/Glimt var det også store variasjoner i hvor mange innlegg som ble publisert på deres Instagram. Det ble publisert klart mest innlegg i 2019, og med det ser vi samme tendens som hos Viking. Det var derimot relativt liten forskjell på prosentandelene av kategoriene som ble publisert mellom de to periodene. Antall innlegg i kategorien dialog var den kategorien som økte mest fra 2019 til 2020 med en økning på 10%.

Bodø/Glimt var den klubben som publiserte flest innlegg av alle klubbene som var med i denne studien. De publiserte 203 innlegg totalt på Instagram i disse periodene. Det er 12 flere innlegg en Rosenborg som kom på “andre plass”, publiserte.

Rosenborg

Rosenborg 2020 - Facebook	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	62	27,43%
Rapporterende	60	26,55%
Informerende	93	41,15%

Dialog	7	3,10%
Annet	4	1,77%
Total	226	

Figur 17: Tabell med data fra Rosenborgs Facebook-innlegg, februar – mai 2020.

Som beskrevet i metodedelen fikk vi ikke hentet ut datamateriale for Rosenborg i 2019. Derfor går vi rett inn på datamaterialet fra 2020.

Rosenborg publiserer også mest i de rapporterende, informerende og promoterende kategoriene. Disse står for 95% av Rosenborgs innlegg. Totalt i 2020, publiserte Rosenborg 226 innlegg. Sammenlignet med de andre klubbene vi har analysert, forteller dette oss at Rosenborg er den klubben som har vært mest aktiv på Facebook i 2020. Vi kan også hos Rosenborg se at informerende innlegg er den mest brukte kategorien i 2020.

Rosenborg 2019 - Instagram	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	11	11,22%
Rapporterende	51	52,04%
Informerende	20	20,41%
Dialog	12	12,24%
Annet	4	4,09%
Total	98	

Figur 18: Tabell med data fra Rosenborgs Instagram-innlegg, februar – mai 2019.

I 2019 var halvparten av innleggene rapporterende innlegg, mens de andre kategoriene var fordelt relativt likt. Kategorien “annet” hadde fire innlegg, og utgjør de innleggene som er vanskelig å plassere i de andre kategoriene. Denne kategorien sto for minst antall innlegg i 2019.

Rosenborg 2020 - Instagram	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	22	23,66%
Rapporterende	40	43,01%
Informerende	17	18,28%

Dialog	4	4,30%
Annet	10	10,75%
Total	93	

Figur 19: Tabell med data fra Rosenborgs Instagram-innlegg, februar – mai 2020.

I 2020 var fortsatt rapporterende innlegg den mest brukte kategorien, med en liten nedgang. Ellers fordelte antall innlegg i de forskjellige kategoriene seg relativt likt som i 2019, bortsett fra at kategoriene “dialog” og “annet” byttet plass som de nest minst og minst brukte kategoriene.

Hos Rosenborg ble det, på Instagram, publisert 191 innlegg til sammen i begge periodene. Dette er nest mest av alle klubbene. Fordelingen av type innlegg mellom periodene var nokså lik, bortsett fra at spesielt antall dialog innlegg sank fra 12% til 4% mellom periodene. Også her er andel av rapporterende innlegg dominerende. Fordelingen av type innlegg mellom perioden var også svært varierende hos Rosenborg.

Hvor Rosenborg skiller seg ut fra de andre lagene er at de publiserte tilnærmet likt antall innlegg i 2019 og i 2020. Forskjellen var på kun fem innlegg. Dette kan tyde på at Rosenborg har et mer strukturert oppsett på hva de legger ut, og hvor ofte de legger ut.

Sandefjord

Sandefjord 2019 - Facebook	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	52	31,52%
Rapporterende	30	18,18%
Informerende	81	49,09%
Dialog	2	1,21%
Annet	0	0%
Total	165	

Figur 20: Tabell med data fra Sandefjords Facebook-innlegg, februar – mai 2019.

Sandefjord publiserte i 2019, 165 innlegg på Facebook. 52 av disse i den promoterende kategorien, 30 rapporterende, 81 informerende, to ble kategorisert som dialog, og 0 innlegg i kategorien annet. Vi ser at prosentandelene er forholdsvis lik om vi sammenligner med Viking og Bodø/Glimt. Igjen ser vi at kategoriene informerende, promoterende og rapporterende er de mest brukte.

Sandefjord 2020 - Facebook	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	14	8,19%
Rapporterende	51	29,82%
Informerende	106	61,99%
Dialog	0	0%
Annet	0	0%
Total	171	

Figur 21: Tabell med data fra Sandefjords Facebook-innlegg, februar – mai 2020.

I 2020 ble det publisert 171 innlegg. 14 innlegg ble kategorisert som promoterende, 51 som rapporterende og 106 som informerende. Ingen innlegg ble kategorisert som dialog eller annet. Vi ser også her, som i de foregående tabellene, at andel informerende innlegg øker i 2020. Sandefjord publiserte i 2020, 38 mindre promoterende innlegg, mens det økte med 25 informerende innlegg.

Sandefjord 2019 - Instagram	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	0	0%
Rapporterende	9	34,62%
Informerende	11	42,30%
Dialog	6	23,08%
Annet	0	0%
Total	26	

Figur 22: Tabell med data fra Sandefjords Instagram-innlegg, februar – mai 2019.

I 2019 var det informerende, rapporterende og dialog kategoriene som sto for alle innleggene. Informerende sto for den største andelen. Kategoriene promoterende og annet hadde ingen innlegg i perioden.

Sandefjord 2020 - Instagram	Antall innlegg	Prosentandel
Promoterende	1	2,13%
Rapporterende	19	40,43%
Informerende	13	27,66%
Dialog	7	14,89%
Annet	7	14,89%
Total	47	

Figur 23: Tabell med data fra Sandefjords Instagram-innlegg, februar – mai 2020.

I 2020 var alle kategoriene representert ved innlegg. Promoterende hadde minst andel innlegg med kun 2,13%. Rapporterende var den mest brukte kategorien med over 40% av innleggene. De andre kategoriene fordelte seg relativt jevnt.

Hos Sandefjord ble det publisert 73 innlegg totalt i begge periodene. Dette var nest minst av de fire klubbene. I 2019 var det kun tre av fem kategorier som hadde innlegg. Kategoriene annet og promoterende sto for 0% av innleggene i 2019. Disse kategoriene steg henholdsvis med 15% og 2%. Rapporterende og informerende innlegg sto for den største delen av innleggene i begge perioder.

5. Diskusjon

I dette kapittelet skal vi drøfte rundt de funnene vi har gjort. Vi skal se på sterke og svake sider av studien og vi skal se nærmere på om problemstillingen “*Hvordan bruker utvalgte klubber i Eliteserien i fotball i Norge, sosiale medier?*” har blitt besvart. Vi skal også se nærmere på underproblemstillingen vår og drøfte rundt forskjeller fra før og etter covid-19.

I studien har vi funnet svært mye interessant, men det er noen funn som skiller seg mer ut og kanskje forteller mer enn andre. Et av de store gjennomgående funnene er at de fleste klubbene legger ut klart mest innlegg i kategoriene promoterende, rapporterende og informerende. På klubbens Instagram-profil ble det ikke lagt ut like mange promoterende innlegg som på deres Facebook-profil. På Sandefjord sin Instagram ble det kun lagt ut 2,02% promoterende innlegg i begge periodene til sammen, mens på samme klubs Facebook var 19,65% av innleggene i perioden promoterende innlegg. Her ser vi altså en klar forskjell i hva som legges ut fra samme klubb i forskjellige SoMe. Hvorfor det er slik, kan tenkes å ha flere forklaringer. Det som kan tale for flere promoterende innlegg på Facebook er at en har en annen type følger gruppe. Følgerne kan være eldre og kanskje derfor sitte på mer kapital som klubben vil utnytte. Instagram er mer egnet for bilder og videoklipp, noe promoterende innlegg selvfølgelig kan inneholde, men inntrykket vårt er at promoterende innhold har større mengder tekst som Facebook er mer egnet for å handle. Det er også mulig at dette er en ren tilfeldighet, og at klubben ikke har en bevisst holdning til hva de legger ut hvor. Thompson et al., argumenterte for at hyppig innleggs-publisering og variasjon i type innlegg kunne slå positivt ut for organisasjonen som styrte brukeren (Thompson et al., 2015). Vi ser her at alle klubbene har lagt ned større innsats på Facebook, enn de har gjort på Instagram

Ut ifra tallene vi presenterte i resultatdelen, er det veldig tydelig at Viking og Sandefjord er klubbene som legger ut færrest innlegg ut på Instagram og Facebook. Det kan tenkes at en grunn til dette er hvor stor innsats klubbene legger i sine SoMe brukere. Kanskje disse to klubbene ikke synes det er like viktig å legge ut like mange innlegg som de andre, eller at SoMe rett å slett ikke er viktig for dem. Det kan være at klubbene ikke har nok ressurser til å legge ut like mye eller at de har valgt å bruke ressursene sine på andre måter. Dette kan ha med økonomi å gjøre, hvor klubbene ser på andre oppgaver som mer essensielle. Disse to klubbene har også vært mindre suksessfulle på det sportslige planet i de senere årene. I

størst grad gjelder dette Sandefjord, som enten har rykket opp eller ned fra Eliteserien hvert år de siste 7 sesongene.

Sandefjord var den eneste klubben i studien som økte antall innlegg fra 2019 til 2020. Dette kan være tilfeldig, eller det kan finnes en årsakssammenheng. Etersom Sandefjord rykket opp til Eliteserien før 2020 sesongen, er det mulig at det finnes økt interesse rundt klubben og at det får utslag på publiseringshyppigheten.

Noe vi også synes er viktig å påpeke er antall følgere på SoMe fordelt på antall innbyggere i de områdene klubbene hører til. På figur 5 i studien la vi til en oversikt som viser antall følgere hver klubb har på alle sine SoMe kanaler, og ikke bare Facebook og Instagram. Derfor er det interessant å se på om antall følgere på SoMe “matcher” antall innbyggere i klubbens område. Det er helt tydelig at dette ikke “matcher”. Bodø Glimt hadde totalt 84 757 tusen følgere på sine kanaler i 2020, mens Viking hadde 87 534 følgere på sine kanaler. I Bodøregionen bodde det per 1. Januar 2020, 53 257 mennesker (Wikipedia, 2021). I Stavangerregionen bodde det per 2. kvartal 2019, 342 105 mennesker (Wikipedia, 2020). Viking hadde cirka 3000 flere følgere på SoMe, og om vi ser på dette tallet opp mot innbyggertallet, burde Viking hatt en betydelig større følgermasse på SoMe enn Bodø/Glimt. En faktor som kan ha bidratt til en så stor følgermasse for Bodø/Glimt i forhold til Viking er aktiviteten på SoMe. I perioden i 2019 publiserte Bodø/Glimt 161 innlegg på sin Instagram side. Viking publiserte i samme periode 51 innlegg. Dette er en stor forskjell og man kan tenke seg at aktiviteten kan ha bidratt til større oppmerksomhet, rekkevidde og dermed skaffet seg flere følgere.

Med det overnevnte eksempelet med Viking og Bodø Glimt, er det interessant at antatt mindre klubber kan hevde seg, i hvert fall når det kommer til antall følgere på SoMe. Disse klubbene har svært forskjellige utgangspunkt, som tidligere nevnt er befolknings grunnlaget forskjellig, i tillegg er historien til klubbene forskjellig. Viking var et svært suksessfullt lag på 70 og 80 tallet og er det tredje mestvinnende laget i norsk fotball. Bodø/Glimt har en mindre sportslig suksessfull fortid, og spilte eksempelvis en sesong på nivå 2 så sent som i 2017. Derfor tenker vi det hadde vært mest naturlig å anta at Viking skulle ha en mye større gruppe med følgere på SoMe. Men Bodø/Glimt har i de siste årene gjort det bra i den norske Eliteserien, og i tillegg til publiseringshyppigheten kan dette også være en faktor for å få flere følgere. Dette gjør det rimelig å anta at de anerkjente “største” klubbene i eliteserien

basert på tidligere sportslig suksess, ikke bør stole på at tidligere prestasjoner skal bidra til å opprettholde eller øke følger massen deres på SoMe. Fotball er tross alt ferskvare. Følgerne tiltrekkes av nåtiden og ikke fortiden.

Ser vi på Rosenborg som er den mest fulgte klubben på SoMe i Eliteserien med cirka 354 000 følgere, er dette klart mest. Vi tror nøkkelen til så mange følgere, kan være aktivitet på SoMe, med tanke på antall innlegg, tidligere sportslig suksess og nåværende suksess. Viktig å presisere at vi mener tidligere sportslig suksess kan være en hjelpende hånd mot et mer suksessfullt SoMe, men at denne hjelpen ikke vil være “evig” viss ikke ny sportslig suksess oppnås.

Om vi skulle prøvd å sammenligne klubbene i denne studien, med klubber i andre land, ville vi nok sett store forskjeller. I vår resultatdel viser vi eksempelvis at promoterende innlegg totalt sett er den tredje største kategorien. Om vi skulle analysert en klubb i for eksempel England, ville nok den promoterende kategorien hatt et større fokus. Grunnen til dette er at klubber i Norge stort sett er basert på frivillighet og støtte fra staten, mens klubbene i England er privat-eid og trenger derfor i større grad å “klare seg selv”.

Kautz et al. 2020 og Filo et al. 2015, argumenterte begge for at ulike medier gir organisasjonene muligheter til å publisere ulikt innhold på de mediene de bruker. Som vi var innom tidligere i diskusjonen publiserte klubbene flere promoterende innlegg på Facebook enn på Instagram. Her ser vi et tydelig tegn på at klubbene heller ønsker å bruke Facebook for disse typene innlegg.

I motsatt retning ser vi fra figur 17 og 19 at Rosenborg hadde en andel på 43% rapporterende innlegg på Instagram, i 2020. Mens de kun hadde 26,55% rapporterende innlegg i den samme perioden på Facebook. Fortsatt i 2020 ser vi at Rosenborg publiserte 18,28% informerende innlegg på Instagram, og 41,15% på Facebook. Dette er også funn som tyder på at klubbene publiserer ulikt innhold på Facebook og Instagram (Kautz et al., 2020. Filo et al., 2015).

Koronaeffekten

Om vi ser på forskjellene mellom 2019 og 2020, for å lete etter forskjeller mellom før og etter covid-19 pandemien slo ut for fullt, ser vi noen interessante funn.

Hovedfunnet er at mens totalsummen av antall innlegg minker, går andelen informerende innlegg på Facebook opp for alle klubbene fra 2019 til 2020. Dette kan ha en sammenheng med at klubbene ville eller måtte informere supporterne i mye større grad i 2020 enn i 2019, ettersom covid-19 hadde en stor innvirkning på samfunnet generelt, så vel som for klubbene. Eksempelvis permitterte Rosenborg 39 ansatte i administrasjonen etter pandemien kom i mars 2020 (Rosenborg, 2020). En slik permitterings “bonanza”, vil ha en innvirkning på alle områder i klubben, også de som styrer med SoMe-kontoene. Fra 2019 til 2020 sank antall sysselsatte i hele landet med 1,1%. Det kan tenkes at covid-19 gjorde store deler av utslaget på denne statistikken. Som vi ser ut fra denne statistikken har samfunnet fått kjenne på konsekvensene av det mye omtalte covid-19 utbruddet (Statistisk sentralbyrå, 2021).

6. Konklusjon

Målet med denne oppgaven var å finne ut hvordan de utvalgte klubbene fra Eliteserien i Norge, brukte SoMe.

I resultatdelen ser vi at de to analyserte mediene, Facebook og Instagram, blir brukt ulikt. Hovedfunnene her, er at Facebook brukes i større grad til å publisere informerende og promoterende innlegg, mens hoveddelen av innlegg publisert på Instagram er rapporterende innlegg. Totalt sett er det disse tre kategoriene som det uten tvil fokuseres mest på fra klubbene.

Både Thompson et al., 2014 og Anagnostopoulos et al., 2018 snakket om viktigheten av å vedlikeholde og fremkalle en toveis-kommunikasjon og diskusjoner med supporter gruppene. Fra det innsamlede datamaterialet vårt kan vi se at andel dialog innlegg er veldig liten i forhold til de tre store kategoriene promoterende, informerende og rapporterende. Her mener vi at klubbene har et forbedringspotensial og at dialog kategorien bør få et større fokus fremover.

I tillegg har vi sett at det er store forskjeller i publiseringshyppigheten til de utvalgte klubbene. Viking publiserte eksempelvis minst innlegg totalt med 242 innlegg fra både Instagram og Facebook. Bodø/Glimt hadde flest med 625 innlegg. Tidligere forskning mente at hyppige publiserings hyppigheter av innlegg er en positiv faktor. Derfor mener vi at Viking må være mer aktiv på SoMe, om de ønsker å få dette positive utbyttet.

Underproblemstillingen vår “er det en forskjell mellom før korona og etter korona”, kan vi også vi svare på ved hjelp av resultatene våre. Vi ser en klar endring i hvor mange innlegg som publiseres i 2019 kontra 2020. Eksempelvis publiserte Viking, 33 (65%) innlegg mindre på Instagram i 2020 sammenlignet med det de publiserte i 2019. Sandefjord var den eneste klubben som hadde oppgang i antall innlegg i 2020, resten hadde nedgang. Den samlede nedgangen på de tre klubbene utenom Sandefjord var på 35,25%. I tillegg ser vi at andel informerende innlegg har økt i 2020, sammenlignet med 2019. Det er en oppgang på Facebook-profilene til alle de fire klubbene vi analyserte. Vi ser da at det er klare forskjeller mellom 2019 og 2020, det er ikke sikkert at disse forskjellene er kun på grunn av covid-19 pandemien, men vi mener at den i alle fall har hatt en innvirkning.

Gjennom dette studiet har vi fått innblikk i hvordan de utvalgte klubbene bruker sosiale medier, og vi kan utvilsomt konkludere med at det er store forskjeller i bruk mellom klubbene. Vi håper at studiet kan brukes som et hjelpemiddel for disse fotballklubbene, eller andre idrettsorganisasjoner til hvordan de best mulig kan utnytte muligheten som sosiale medier presenterer.

Referanseliste

Abrahamsen, M. H. (2020, August 21). *Snapchat*. Store Norske Leksikon.

<https://snl.no/Snapchat>

Allegro. (2020, June 26). *Er det nå vi skal teste TikTok som markedskanal?*

<https://www.allegro.no/aktuelt/er-det-naa-vi-skal-teste-tiktok-som-markedskanal/>

Anagnostopoulos, C., & Parganas, P. (2015, October). *Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC*. Research Gate.

https://www.researchgate.net/publication/283068587_Social_Media_Strategy_in_Professional_Football_The_case_of_Liverpool_FC

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). *Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations*. *European Sport Management Quarterly*, 18(4).

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=7&sid=1ee6ae20-8764-4e55-9675-dee1980968c3%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=131094578&db=s3h>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1).

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Eksteen, E. (2014). *Sport Organisation and Administration*.

<http://lib.bvu.edu.vn/bitstream/TVDHBRVT/15827/1/Sport-Organisation-and-Administration.pdf>

[Figur 1, 2, 3 og 4] Ipsos. (2021). *Ipsos SoMe-tracker Q1`21*.

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121>

[Figur 7] Viking Fotball. (2019, February 1). *Vi er klar for årets første treningskamp mot Sola FK i kveld kl 18.00.* [Facebook innlegg].

<https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155777119681493/?d=n>

[Figur 8] Viking Fotball. (2019, February 4). *På torsdag er vi klar for årets andre treningskamp. Vi tar i mot Nest-Sotra i Randaberg Arena kl 18.30.* [Facebook innlegg].

<https://www.facebook.com/102233651492/posts/10155783876196493/?d=n>

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). *Sport and social media research: A review.* [research-repository.griffith.edu.au](https://research-repository.griffith.edu.au/research-repository.griffith.edu.au/). <https://research-repository.griffith.edu.au/>

Grabmüllerová, A. (2019). *Gender representation in Communication on Social Media of the Czech Olympic Committee.* https://himolde.brage.unit.no/himolde-xmlui/bitstream/handle/11250/2622166/master_grabmullerova.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Harris, N. (2014, October 14). *The impact of social and digital media on sport.* Nest. <https://www.latrobe.edu.au/nest/the-impact-of-social-and-digital-media-on-sport/>

Hemley, D. (2013, September 10). *26 Tips for Using Instagram for Business.* Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-for-business-tips/>

Holm, A. (2020, December 15). *Twitter.* Store Norske Leksikon. <https://snl.no/Twitter>

Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2016). *Hvordan organisasjoner fungerer* (4. utgave). Fagbokforlaget.

Kautz, F., Schaffrath, M., & Gang, A. C. (2020). *Identifying the Different Approaches in Use of Social Media Outlets: A Case Study of German Professional Sport*

- Teams*. International Journal of Sport Communication, 13(2).
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=30e3cb33-e37d-4a78-aa03-4d21171016a3%40sessionmgr4007>
- Lesjø, J.H. (2008). *Idretts sosiologi, sportens ekspansjon i det moderne samfunn*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Madsen, V. (2017). *A study of the Usage of Social Media in Eliteserien*.
https://himolde.brage.unit.no/himolde-xmlui/bitstream/handle/11250/2457462/master_madsen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medietilsynet. (2020, October). *BARN OG MEDIER 2020: En kartlegging av 9–18-åringers digitale medievaner*.
<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>
- Nadkarni, A., & Hofman, S. (2012, February). *Why do people use Facebook?* ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/224868595_Why_Do_People_Use_Facebook/
- Naraine, M. L., & Parent, M. M. (2017). *This is how we do it: A qualitative approach to national sport organizations' social-media implementation*. International Journal of Sport Communication, 10(2),. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2017-0006>
- Rosenborg Ballklub. (2020). *Permitterer ansatte i administrasjonen*.
<https://www.rbk.no/nyheter/permitterer-ansatte-i-administrasjonen>
- Statista Research Department. (2021, January 22). *Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022*. Statista.com. Hentet April 30, 2021, fra <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trends-of-social-media-platforms-in-marketing/>

Statistisk Sentralbyrå. (2019, August 29). *Bruk av sosiale medier, etter kjønn og alder (prosent) 2011 - 2019*. SSB.no. <https://www.ssb.no/statbank/table/11437/>

Statistisk sentralbyrå. (2021, Mars 11). Statistikk om koronakrisen. <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/regsys>

SurveyMonkey. (2019). *Common Sense Media/SurveyMonkey poll: teen media literacy*. Surveymonkey.com. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/common-sense-media-teen-media-literacy/>

Thompson, A.-J., Martin, A., Gee, S., & Eagleman, A. (2014). *Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation A Case Study of Tennis New Zealand*. Journal of Applied Sport Management, 6(2). https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/63604/96635_1.pdf?sequence=1

YourDictionary. (u.å.). *Facebook meaning*. <https://www.yourdictionary.com/facebook>

Wikipedia. (2020, April 18). *Stavangerregionen*. Wikipedia. <https://no.wikipedia.org/wiki/Stavangerregionen>

Wikipedia. (2021, May 2). *Bodø*. Wikipedia. <https://no.wikipedia.org/wiki/Bodø>

Wishpond. (2013, August 28). *How to Market on Instagram: 30 Ideas, Tips & Examples*. Wishpond; Wishpond. <https://blog.wishpond.com/post/59612395517/52-tips-how-to-market-on-instagram>

Vedlegg

Vedlegg 1: Kategorisering av innlegg fra Facebook

<https://1drv.ms/x/s!AhVIVhkwIXHWqaFLX6CkMT3VbibilQ?e=BfoPDx>

Vedlegg 2: Kategorisering av innlegg fra Instagram

<https://1drv.ms/x/s!AhVIVhkwIXHWqa42oqSFwzJCROXDLg?e=gTQyYh>