



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

”JAG KAN INTE HELLER SPELA FOTBOLL MEN JAG LÅTER BLI.”

En kvantitativ innehållsanalys på fans kommentarer
på fotbollslags Instagram-inlägg vid en förlust.

Av: Emil Ackre

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- & Kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2023
Handledare:	Maria Elliot
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- & Kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT2023
Handledare:	Maria Elliot
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	50
Antal ord:	14 258
Nyckelord:	Fotboll, Instagram, Supportrar, Fans, Kommentarer, Affekt

Syfte:	Att undersöka fotbollssupportrars kommentarer i affekt av en förlust på sociala medier, och få en bild av hur och mot vem som kommentarerna är riktade mot.
Teori:	Uses & Gratification, Social-Personal Identity Theory, Fan Motivations.
Metod:	Kvantitativ innehållsanalys
Material:	Fyra Instagram-inlägg för tre allsvenska fotbollslag där vardera lagen har förlorat. Lagen som valdes ut var: Malmö FF, IFK Göteborg och AIK.
Resultat:	Visar att supportrars fokus är mest riktat mot sitt lag eller sina spelare, med en negativ ton och att det skrivs främst i frustration med en stark personlig identitet i affekt av en förlust.

Förord

Vill tacka handledaren Maria Elliot för att hon har hjälpt ge riktning på uppsatsen, och att hon har ställt upp med att granska arbetet och ställa frågor om arbetet som behövde besvaras. Vill även tacka fästmon Sanna Andrén som har varit positiv och uppbackande när det har varit kämpigt eller motigt, och står vid min sida oavsett vad. Den här uppsatsen har varit både spännande och krävande att arbeta på, och vad som kändes till en början mycket svårt att greppa om lyckades till slut bli något som gick att arbeta med och få bukt på.

Executive summary

This bachelor thesis is an analyze on football fans behaviors on social media in affect after a loss, specifically on Instagram. It is then specifically on three Swedish football teams Instagram that has been analyzed, and the teams chosen are Malmö FF, IFK Göteborg and AIK. The focus on the analysis has been on the posts they put on their social media and the comments that supporters write on that post, especially after a loss. The theories used for this thesis is Uses & Gratifications theory, Personal-Social Identity theory and Fan Motivations theory. The analyze focuses on three different sorts of questions that focuses on different parts of a supporters comment, and those are:

1. What does supporters focus on after a loss when they are commenting? Is it the team, the opposite team, the players, the coach, the referee or the fans?
2. What kind of mood does the comments have? Are they annoyed, humorous, irritated, supporting or hateful?
3. In what way does the supporters describe themselves when they are writing? Are they writing like part of a collective group or writing from their own personal perspective?

These questions have then been analyzed in a quantitative content analysis, to see how often certain comments are showing and to get an idea of how fans write after a loss, with examples of different comments showing of different kinds of moods. The comments by supporters appeared to focusing mostly on the team, secondly on the players. The mood of the comment was most of the times annoyed or irritated, but also could be supportive or humorous. After losing a game, fans mainly write from their own perspective, and if they did write from a perspective as part of a collective or a group, they were more often positive and supportive, as in writing in their own perspective they were more annoyed and irritated. It also showed that supporters write most of the times in a negative way when they comment on their favorite club social media posts. Depending on which football club supporters the focus slightly shifted on what they were writing and their mood, but mostly the supporters was writing about the team or the players in an annoyed mood when their favorite club lost a game.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Syfte och frågeställningar	2
3. Bakgrund	4
4. Tidigare forskning	7
4.1 Fotbollsfans på sociala medier	7
4.2 Rivaliteten mot andra lags fans	8
4.3 Hot och hat mot spelare	10
4.4 Domarhatet	11
5. Teori	13
5.1 Uses & Gratifications	13
5.2 Social-Personal Identity Theory	14
5.3 Fan Motivations.....	15
6. Metod	16
6.1 Val av metod	16
6.2 Operationalisering.....	16
6.3 Urval av fotbollslag	17
6.4 Urval av matcher	18
6.5 Eventuell problematik	19
7. Resultat	21
7.1 Var ligger fokuset på efter matchen?	21
7.2 Hur är sinnesstämningen på kommentarerna?.....	26
7.3 Kommenterar supportrar som ett kollektiv eller personligt?.....	31
8. Resultatsammanfattning	35
9. Slutdiskussion	38
9.1 Förslag på vidare forskning inom ämnet	39
9. Referenser	40
10 Bilagor	43
10.1 Kodbok.....	43

1. Inledning

Fotbollen har utvecklats till att bli den populäraste sporten i Sverige, både när det kommer till antalet utövare (Idrottsstatistik, 2022), och även till antalet fans, där det till och med slogs rekord för hur många åskådare som var på plats på arenorna och såg fotboll under året 2023 (Allsvenskan, 2023). Med så många människor som är involverade i en och samma sport så finns det de fans som även vill kunna ge utlopp för sina känslor för sitt lag, antingen innan, under eller efter en match då det är en stor del av deras vardagliga liv (Popp et al., 2016:284). Ett av de medium som supportrar då väljer att kunna uttrycka sina känslor på är på sociala medier, där det finns flera olika plattformar för att kunna ge uttryck för sina känslor. Ett av de populäraste sociala medier i Sverige är Instagram (Svenskarna och internet, 2023) där fotbollslag lägger upp nyheter, resultat eller händelser från matcher och sedan fotbollsfans interagerar med deras sida genom att antingen gilla inlägget, kommentera eller dela det vidare med ens följare.

En av de spännande saker att undersöka är att se hur fotbollsfans som är aktiva på Instagram reagerar i samband med matchresultat, när känslorna går som mest på högvarv och det som fansen känner under match ligger mycket nära med vad de sedan skriver på resultatet till matchen på inläggen som läggs upp från klubblagen. Dessa känslor kan visa sig på flera olika sätt, som glädje, irritation och aggression för ens eget lag eller skadeglädje riktat mot andra lags fans. Det här är något som ska undersökas med den här uppsatsen, där det är av intresse just för hur fans uttrycker sig på Instagram som socialt medium men också Instagram som medium för fotbollsfans att uttrycka sig på, där en del av det är att användaren kan vara anonym när de skriver sin kommentar (Kearns et al., 2023:417). Även var supportrarnas kommentarer är riktade emot, om det är mer mot spelare, tränaren, domaren eller andra fans. Även hur fans uttrycker sig, om det är som en del av ett kollektiv eller om de uttrycker sig mer personligt från ens eget perspektiv när de skriver på inläggen. Dessa saker ska då undersökas i affekt av en fotbollsmatch där laget som de hejar på har förlorat, då känslorna är som högst och fotbollsfans söker en kanal för att uttrycka sin frustration eller sin kärlek mot sin klubb, i med- och motgång.

2. Syfte och frågeställningar

Fotboll är en den mest populära sporten i Sverige både när det gäller utövare och supportrar. För att få en bättre bild av hur supportrar betar sig på sociala medier har det gjorts försök där fokus har varit på specifika beteenden som rasistiska kommentarer eller hatiska kommentarer (Kavanagh et al., 2016:787), eller mer allmänt varför supportrar använder sig av vissa medier för att undersöka vad supportrarna får ut av det (Aichner, 2018; Haugh & Watkins, 2016; Machado et al., 2019; Rivers & Ross, 2018). Att då med ett försök till objektivitet se hur ofta en viss typ av kommentar dyker upp gör att det går att få en bild av hur supportrar är på sociala medier där det enda som är den påverkande faktorn är resultatet och händelserna från en match, specifikt en förlust. Därmed går det att få en bild av hur en viss del av populationen betar sig när ett resultat inte går deras väg, nämligen fotbollssupportrar vid en förlust. Även om det inte går att få en bild av alla fotbollssupportrar så går det att få en bild av hur just dessa supportrar från de utvalda lagen agerar ut sitt missnöje på sociala medier och på ett mätbart sätt se var deras fokus ligger, som en första anblick av hur supportrarna är som kan anses som ett problemområde när det kommer till hur de betar sig på arenorna eller i allmänheten när det ska spelas match för laget som de håller på.

Undersökningen kommer att göras med en kvantitativ innehållsanalys för att kunna mäta och analysera vilka kommentarer som dyker upp på Instagram och hur ofta de förekommer, om de som skriver beskriver sig som en del av en helhet eller från ett personligt perspektiv och hur kommentarens karaktär är, om den är irriterad, kärleksfull, analyserande och så vidare. Att då få en tydligare bild just hur fans kommenterar i affekt av en förlust. Att se hur en viss skara människor som förhåller sig på ett socialt medium betar sig när det är något som inte går deras väg och de väljer att ge utlopp för sina känslor på en plats som är en direkt kanal till den källa av missnöje som de känner. Det har mätts på andra sätt där fokus har lagts på lag som helhet och de som kommenterar och följer dem på sociala medier (Aichner, 2018; Haugh & Watkins, 2016; Machado et al., 2019; Rivers & Ross, 2018) och även fram för allt hur det har riktats mot just spelare där de har fått uppleva frustrationen av fans utifrån, antingen från ens eget lags supportrar eller motståndarlagets supportrar (Kassimeris et al., 2022; Kavanagh et al., 2016; Kearns et al., 2023). Då har det fokuserats mer på att fråga supportrarna själva vad de följer och varför, eller att mäta hur ofta en spelare nämns i sociala medier och i vilket sammanhang. Det finns mindre forskning om hur fans skriver direkt i affekt av ett resultat där

det skrivs på sociala medier som lagen själva lägger ut på, där det går att läsa vad som skrivs men inte hur ofta något skrivs och vad tonläget eller sinnesstämningen är på det som skrivs. Att då kunna mäta detta för att få en ungefärlig bild på vad som skrivs efter match från supportrar, där det är främst i affekt av en förlust där känslorna är som starkast. Att använda sig av teorier för att få en bättre bild av hur supportrar beter sig gör att den tidigare forskning som finns går att använda i praktiken för att göra ett mätbart resultat av specifika beteenden som går att finna i sociala medier av en viss grupp av människor.

De lagen som ska undersökas är tre av Sveriges största fotbollslag: AIK, Malmö FF och IFK Göteborg. Det är tre lag från Sveriges tre största städer för att kunna få en större bredd på fotbollsfansen geografiskt, men är också de lagen som har flest antal följare på Instagram i de olika städerna som gör dem intressanta att undersöka. Att endast fokusera på en stads fotbollssupportrar hade kunnat ge en intressant bild av just den staden, som till exempel Stockholm som har fyra fotbollslag i högsta serien i Sverige. Däremot så finns det intresse av att få en lite vidare bild av landets olika supportrar om undersökningen görs på tre städers största lag, även om det fortfarande är endast stadslag som undersöks så borde det ge en rättvisare bild än om fokuset hade bara satts på Stockholmslagen. Även om det inte går att ge en generell bild av alla fans i den här undersökningen så går det fortfarande att få en bild av de supportrar som är aktiva på sociala medier. De frågeställningar som ställs är då:

1. Var ligger fokuset på när fans kommenterar på Instagram i affekt av en match? Är det på laget, spelarna, tränaren, fansen, domaren eller motståndarna?
2. Hur är sinnesstämningen på kommentarerna som är skrivna på inläggen på Instagram i affekt av en fotbollsmatch? Är det kärleksfulla, frustrerade, hotfulla och så vidare?
3. Uttrycker sig fans mer som tillhörighet av en större grupp eller mer från ens eget perspektiv när de kommenterar på inlägg på Instagram vid förlust? Är det då i en mer positiv eller negativ ton?

Dessa frågor lyfter fram olika aspekter som kan ses som återkommande i fotbollsfans, där inläggen som ska analyseras kommer dessa frågor belysa hur fans uttrycker sig i text just i affekt av en match. Varje fråga kommer att analyseras och lyftas fram i resultatdelen för att undersöka var fokus brukar ligga efter matcher, vad kommentarernas sinnesstämning är och i vilken slags form som fans uttrycker sig, om det är som en del av ett större kollektiv eller som ens egen personliga individ i affekt av en förlust.

3. Bakgrund

Instagram är en foto- och videodelningsapp som är gratis att gå med i, där personer kan dela med sig av foton och videos som de delar med sig av till sina följare, där det även går att kommentera och gilla andras användares inlägg (Instagram). Utöver det så finns det flera andra funktioner på Instagram, som att lägga upp Stories där en användare kan lägga upp en kort video, en länk eller foton från vardagen som andra användare kan interagera med som försvinner efter 24 timmar (Chen et al., 2021:203). Fotbollsklubbar använder sig av Instagram för att dela med sig av information, matchresultat, bilder och videos från träningar, reklam från annonsörer, intervjuer med spelare och tränare bland annat där Instagram, precis som andra sociala medier, fungerar som en kanal direkt till supportrarna av klubben (Felix et al., 2017 i Aichner, 2018:243). Instagram är även en av de populäraste sociala medieplattformar i Sverige, där den är tredje störst efter Youtube och Facebook och det är 85 procent av svenskarna som använder sig av någon form av sociala medier varje dag där dessa tre är inkluderade i den beräkningen, men kan även gälla andra sociala medier som till exempel Snapchat eller Tiktok (Svenskarna och internet, 2023).

Enligt Hoffman & Novak (1996) i Chen et al. (2021:202) finns det två former av interaktivitet i ett medium, där det första är det maskinella där en person använder sig av ett medium och interagerar med det, och det andra är det mänskliga där en person interagerar med en annan person genom ett medium. Detta sker genom privata meddelanden eller interaktion med andra på inlägg som just Instagram. Enligt Dolan et al. (2016) i Chen et al. (2021:203) så finns det tre olika former av socialt engagemang som användarna kan ta del av i ett socialt medium: medkreatörer, positivt bidragande och konsumenter. *Medkreatörer* är de som är med och skapar för att sedan lägga upp på ett socialt medium, om det så är bilder eller videos. *Positivt bidragande* kommenterar, delar och gillar inlägg som läggs upp och hjälper till att sprida innehåll. *Konsumenter* är de som endast passivt använder sig av ett socialt medium där de tittar på inlägg, läser andras kommentarer och tittar igenom Stories och andra delar av sociala medier utan att själv bidra med material eller sprida vidare innehållet från andra skapare.

Fotboll ses som en slags religion, fram för allt från fansens perspektiv. De ser stadion som sin kyrka och spelarna kan liknas till gudar som de dyrkar (Fulconis & Pache, 2014:167). De brinner för fotbollen och det lag som de hejar på, där det för de mest inbitna fansen endast

finns ett lag i deras hjärtan, oavsett vad resultaten blir för laget (Fulconis & Pache, 2014:176). Att ha en närmast religiös hängivenhet till ett lag gör att supportrarna som följer ett visst lag så betyder lagets insats allt för dem, och fansen bär lagets färger och håller upp deras flaggor för att stolt visa upp vilket lag som just de brinner för (Fulconis & Pache, 2014:176). Fulconis & Pache (2014:167) beskriver det som att fans följer de fyra steg som även religion följer: gemenskapen, lagen, vägen och upplevelsen. *Gemenskapen* är en del av de sånger som sjungs av fansen och av stora händelser som fans får uppleva där laget som de håller på antingen vinner eller förlorar i direkt avgörande matcher, som det sedan kan pratas om i år efteråt som för fansen närmare och stärker tron på laget (Fulconis & Pache, 2014:177-178). *Lagen* är att följa just sitt lag och inte något annat, och hur viktigt det är att följa vissa riter och traditioner som supporter (Fulconis & Pache, 2014:178-179). *Vägen* är att följa ens eget fotbollslag i gott och ont, oavsett hur det går för laget och aldrig vika från dess sida även vid sämre tider, utan stå upp för det även när det blåser som hårdast (Fulconis & Pache, 2014:179). *Upplevelsen* är att gå på själva matcherna, fly ens vardag och att uppleva ett tillstånd av eufori under matchens gång, och att byta personlighet mot hur man är i ens vanliga liv gentemot ens persona som fotbollssupporter där arenan kan ses som en slags kyrka för supportrarna där de kan få utöva sin tro (Fulconis & Pache, 2014:179-180). Allt detta gör att supportrar ser fotboll som en slags religion.

När det kommer till fans syfte att använda just Instagram som medium så har det visat att det är främst tre anledningar som gör att de dras till just det sociala mediet: underhållning, visa upp sin dedikation som fan och som tidsfördriv (Haugh & Watkins, 2016:285). Att använda Instagram som socialt medium för att undersöka och följa ens favoritlag är just för att det redan används i ens vardag för andra syften, och interaktionen med ens favoritlag sker då naturligt (Haugh & Watkins, 2016:288). Instagram är även en naturlig kanal att nå ut till fansen för fotbollsklubbarnas del tillsammans med andra sociala medier som gör att de kan nå ut på ett effektivt sätt utan att det kostar klubbarna särskilt mycket pengar (Machado et al., 2019:327), där de kan återanvända samma inlägg på flera plattformar för att nå ut till så många som möjligt av deras supportrar.

Det är däremot en faktor som särskiljer Instagram och X, tidigare Twitter, från framför allt Facebook och det är möjligheten att vara anonym (Kearns et al., 2023:417). Att kunna vara anonym gör att sidor av mänskligt beteende som kanske inte visar sig i den riktiga världen

kommer då fram i den digitala världen (Kavanagh et al., 2016:786). Att användare kan gömma sig bakom sina användarnamn för att då kunna skriva om spelare eller domare på ett opassande, hotfullt eller aggressivt sätt (Kassimeris et al., 2022: 827). Detta i affekt efter en match där känslorna kan vara extra starka gör att det som är vanligtvis är positivt med gemenskap och sammanhållning kan då i stället utvecklas till något negativt, som hot eller ilska mot spelare (Webb et al., 2020:55).

4. Tidigare forskning

Den tidigare forskningen kommer att ta fram det som har skrivits om just fans när det kommer till hur de använder sig av sociala medier, rivaliteten mot andra lag, hot och hat mot andra spelare och domarhatet. Varje punkt kommer gå djupare in på där det finns aspekter att plocka upp och gå djupare på. Även om hatet online kan vara mer nedtonat i svensk klubb fotboll än när till exempel svenska landslaget spelar så går det att finna på sociala medier en öppen irritation som riktas mot spelare, tränare eller domare som det har skrivits om djupare i tidigare artiklar som är värda att lyfta fram här. Den tidigare forskning som har valts är relevant för att förstå flera aspekter på hur just fotbollsfans är och beter sig på sociala medier.

4.1 Fotbollsfans på sociala medier

Fotbollsfans har innan de använt sig av sociala medier sökt sig till olika nätforum för att finna andra likasinnade människor, där de kan dela med sig av sina tankar och idéer om sitt favoritlag, finna information eller bara surfa runt för nöjes skull (Boyle et al., 2019:140). Sociala medier används däremot mer som en kanal från fotbollslagen direkt till fotbollsfansen, där fans tidigare behövde söka upp information nu kan få det direkt på en plattform som kopplar flera av deras intressen till samma ställe och även få kontakt med andra likasinnade människor som delar på samma intressen (Mudrick et al., 2016: 896). På Instagram och Facebook så lägger fotbollslag upp bland annat videos och bilder för att supportrar ska kunna hålla sig uppdaterade om sitt favoritlag där fansen även kan få ny information om laget, om spelarna eller vad som sker i klubben här och nu (Machado et al., 2019:329). Även erbjudanden kan de få från klubbarna om försäljningar av klubbrelaterade produkter, nya inkomna produkter som till exempel matchtröjor eller om rabatterade matchbiljetter (Machado et al., 2019:329).

Det är de mest dedikerade fansen som visar på en högre involvering på de sociala medierna för just sitt fotbollslag, där de kan söka bekräftelse från andra för sin fotbollskunskap utöver information om sitt favoritlag (Stavros et al., 2014: 463). De sociala medier som har tidigare visat sig vara mest använda är just Facebook, Snapchat, Instagram och Twitter (Haugh & Watkins, 2016:288-289). Facebook och Twitter har då främst använts för att hitta information där Instagram och Snapchat i stället använts för mer nöjes skull som en slags rekreation och som tidsfördriv för att de är mer dedikerat bild- & videomedium. Alla sociala medier har även

använts för att visa sin dedikation för ens favoritlag. Sociala medier användes också mer aktivt av fans när det kom till att identifiera sig som en del av ett större kollektiv, där sociala medier hjälper att bygga upp en positiv social identitet med laget som supportern håller på (Haugh & Watkins, 2016:282).

Att fans uttrycker sig i affekt av en match är av hög sannolikhet enligt Mudrick et al. (2016:897), då det hjälper dem att få uttrycka hur de känner sig för stunden oavsett sinnesstämning, om det så är av glädje, irritation eller sorg. Det gäller även rent allmänt när det kommer till användning av sociala medier för fans, där de är engagerade att ta del av information om sitt favoritlag när de lägger ut nytt innehåll, och klubbarna bemöter även detta engagemang med att lägga ut mer information som deras fans kan förkovra sig i som kan vara till exempel träningsvideos eller vad som händer bakom kulisserna hos klubben (Vale & Fernandes, 2018:38).

En av huvudsakerna till att fans söker sig till andra är för att känna gemenskapen, och att det finns en identitet bakom just tillhörigheten av en grupp och att hålla på ett lag (Fenton et al., 2023:314). Att få känna sig som en del av ett kollektiv och då skapa en mer familjär stämning mellan fans, där det även sker online både på nätforum och sociala medier (Ibid:324-325). Detta gör att fans skapar en känsla av kollektiv som kan liknas vid en slags tribalism, där symboliska märken har stor betydelse för ens identitet och där det ges igenkännande och godkännande från andra jämlika som håller på samma lag eller brinner för samma sport (Vale & Fernandes, 2018:48).

4.2 Rivaliteten mot andra lags fans

Även om det är främst fotbollslagets supportrar som skriver på inlägg som laget lägger upp på sociala medier så kan det dyka upp fans från andra lag som antingen gillar att smutskasta och bespotta vissa spelare av just det laget, säga att laget hade tur med domaren eller att de vann oförtjänt som exempel. Den historia som klubbtag besitter är en så viktig del för supportrar när det kommer till rivaliteten som de känner mot ett fotbollslag, eftersom flera andra delar i ett klubbtag är ombytliga och skiftar form, som hur tränare kan sparkas, spelare byter från en klubb till en annan och ledningen för en klubb kan bytas ut från en dag till en annan utan att supportrarna har något att säga till om det (Rivers & Ross, 2019:868). Då har det främst i Storbritannien men även i andra länder som till exempel Sverige blivit allt viktigare med

något som kallas *“Banter”* på engelska (Rivers & Ross, 2019:871). Detta kan kallas jargong i Sverige vilket är inte helt korrekt översatt men tillräckligt likt för att det ska fungera i kontexten, då jargong är ett karakteriserat sätt att uttrycka sig inom en viss grupp på ett mer eller mindre nedsättande sätt som kan vara svårbegripligt för människor utanför den specifika gruppen (SAOB). Den sortens språkbruk innefattar endast de som är en del av fotbollskulturen, där de som är involverade och aktiva i fotbollskulturen vet att det är ett acceptabelt sätt att skriva, kommentera och samtala mellan olika parter som delar på samma intresse fast för två olika fotbollslag. Den här typen av jargong och språkbruk sker fram för allt bland män som delar på samma intresse, för att visa en slags hatkärlek mot varandra där båda parterna förstår och är med på själva skämtet som kan verka svårtytt utifrån (Rivers & Ross, 2019:878).

Rivers & Ross (2019:875) skriver att inom kontexten till just fotbollsfans som är aktiva på sociala medier så finns det fyra typer av jargong eller *“banter”*: personlig jargong, ärftlig jargong, opersonlig jargong och kränkande jargong. Den personliga jargongen fokuserar på individer, där detta kan ske med eller mot andra fans där de kan skämta om mer individuella egenskaper fast med en kamratlig framtoning utan att behöva vara elakt menat. Den ärftliga jargongen fokuserar mer på motståndarklubben och dess fans som helhet och är inte riktat mot individer utan på vilken klubbtilhörighet som andra supportrar uppvisar. Den opersonliga jargongen har inte lika mycket med jargong att göra, utan den fokuserar mer på fotbollsfans som helhet från en utomstående part som inte är lika involverade i fotbollen som mer dedikerade fans är. Den kränkande jargongen är den direkt motsatta från den personliga, där det är individbaserat men att huvudtanken är att få den andre parten som kommentaren är riktad mot att må dåligt över sig själv, sitt lag eller andra saker i sitt liv.

Den rivalitet och jargong som existerar mellan olika lags fans är grundat i att fans känner en stark kollektiv känsla med andra som bär på samma klubb färger och klubbmärke, och en rivalitet mot andra supportrar som har valt att bära upp ett annat klubbmärke eller färger. Supportrar tar då varje tillfälle i akt att smutskasta andra klubbars supportrar, oavsett hur det går för ens egen klubb. Detta gör att den hetsiga och ibland uppretade stämningen på matcher existerar och gör så att det skapas en *“vi mot dem”*-känsla där den skiftar över till jargong mellan olika fotbollsfans just för att de i grund och botten delar på kärleken till en och samma sport, som i det här fallet är just fotboll. Detta beteende har ökat avsevärt med hjälp av sociala

medier där provocerande och uppviglande beteende mot andra klubbars supportrar kan ske både innan match men att det även fortsätter efter match på andra plattformar som de kan uttrycka sig på, som till exempel sociala medier (Boyle et al, 2019:140).

4.3 Hot och hat mot spelare

Att fotbollsspelare blir utsatta för hot och hat på internet är tyvärr något som är ett inte allt för ovanligt förekommande fenomen. Detta visar en undersökning från antirasism gruppen “Kick It Out” som gjordes från augusti 2014 till mars 2015 där de undersökte vad som skrevs om fotbollsspelare som spelar i engelska Premier League på sociala medier. Det hade då varit cirka 130 000 diskriminerande inlägg på sociala medier som till exempel Twitter och Facebook, endast riktat mot just dessa spelare i Premier League (Kavanagh et al., 2016:787). Det har gjort att de individer som har blivit utsatta för det diskriminerande beteendet har även blivit negativt påverkade inte bara psykiskt utan även också fysiskt, då deras spel har påverkats negativt men också deras sömn på grund av det som skrivs online. En stor del av att så många skriver diskriminerande har sin grund i att de kan vara anonyma och smutskasta spelare utan att de känner oro för att eventuellt bli bestraffade för det de skriver (Kearns et al., 2023:417; Kassimeris et al., 2022:828).

Dessa hot som spelarna utsätts för kan då ta sig i uttryck på olika sätt som att de till exempel hotar med fysiskt våld mot spelaren de skriver om, men de kan också attackera en spelares fysiska attribut som hudfärg eller utseende. Dessa hot och attacker kan ibland till och med omvandlas till ett faktiskt hot mot spelaren, men för det mesta är det anonyma personer på internet som endast har som önskemål att de kunde göra skada på en viss spelare men kommer aldrig att faktiskt genomföra dådet, utan endast hota om det (Kavanagh et al., 2016:789). Enligt Kavanagh et al. (2016:788-790) så kan dessa hot ta sig i uttryck på fyra olika sätt: virtuell fysisk misshandel, virtuell sexuell misshandel, virtuell emotionell misshandel och virtuell diskriminerande misshandel. Virtuell fysisk misshandel är hot om att begå fysiskt våld mot en individ eller att attackera en individs fysiska attribut. Virtuell sexuell misshandel är att hota om våldtäkt mot en individ eller att sexuellt utnyttja en individ. Virtuell emotionell misshandel söker den som skriver att framkalla en negativ emotionell känsla i en individ genom att antingen sprida rykten om personen eller att terrorisera en viss person. Virtuell diskriminerande misshandel fokuserar främst på en individs religiösa tro, deras sexuella läggning, ras eller nationaliteten som individen kommer från.

Spelare och tränare som har blivit utsatta för hot eller diskriminering lägger en stor del av skulden på att de som modererar på sociala medier inte gör tillräckligt mycket för att försöka stoppa diskrimineringen. Dessa individer anser att de försöker göra något åt det först efteråt när det har blivit anmält i stället för att göra ett försök till att strypa det från första början, eller vara ännu öppnare med att ett sådant språkbruk inte är godkänt inom de etiska ramar som det sociala mediet uppvisar, som Facebook, Twitter eller Instagram (Kassimeris et al., 2022:827). Enligt Kick It Out's beräkning på säsongen 2019/2020 visade att antalet anmälningar på det som skrivs har ökat, men att påhopp och smutskastningen mot individer fortsätter på samma sätt som det har gjorts innan. Individer som har blivit utsatta för påhopp har däremot blivit bättre på att anmäla det än var de har varit tidigare (Kassimeris et al., 2022:828).

Rodriguez (2017:722-723) beskriver hur just fotboll som underhållning har tidigare varit låst till arenorna som lagen spelar på och att publika platser som just stadion och puben där supportrar möttes upp har nu spridit sig vidare till internet och till sociala medier. Där jargongen och språkbruket som existerade mellan spelare och supportrar tidigare endast fanns på arenorna och även stannade där efter matchen. Detta språkbruk fortsätter nu vidare i de sociala medierna och där händelser som sker på plan sedan kan utvecklas till att bli attacker och påhopp som de måste fortsätta genomlida i den virtuella världen där de stannade på arenorna tidigare (Kearns et al., 2022:413).

4.4 Domarhatet

En mörk del av fotbollskulturen är den utsatta position som domare har, som ofta utsätts för hädelser eller hot om våld från spelare, tränare och publik (Webb et al., 2020:53). På grund av den hotfulla position en domare har är det många som antingen funderar på eller väljer att hoppa av domaryrket för att det inte är värt alla påhopp som de får utifrån (Ibid: 52-53). Dessa hot stannar inte heller på plan, utan tar sig även form online av missnöjda supportrar som anser att domaren i fråga har gjort sig skyldig till en illegal akt på plan som inte föll dem i smaken (Kavanagh et al, 2016:790). Även att domarna känner att de saknar skydd från fotbollsförbunden i sitt respektive land, och att de vid anmälningar oftast blir bagatelliserade och inte tagna på allvar (Webb et al., 2020:60).

Domarna blir som grupp utsatta också med att de identifieras som antagonister av den större gruppen som står i motsats mot dem: spelare, tränare och åskådare (Webb et al., 2020:54).

Där domarnas roll är att uppehålla reglerna för spelet och övervaka så att allt går rätt till från ett så objektivt perspektiv som möjligt, så står de på andra sidan och endast önskar sig ett gynnsamt resultat från matchen (Ibid:54). Den utsatta gruppen ser då varje beslut som tas emot dem som negativt och en direkt attack mot dem som ett kollektiv, där enskilda spelare, tränare eller publik kan förvärra situationen för domaren i sin roll och göra deras yrkesroll till en stressig och hotfull miljö. Negativa känslor gentemot en annan grupp, i detta fall domare, förstärks då när det är en större massa människor som känner det på en och samma gång och då eggas upp varandra (Ibid: 54-55). Detta tillhör däremot rollen som domare, där de är medvetna om detta, men att det kan accepteras till en viss grad innan det går till överstyr (Ibid: 53). Att hotet tar sig i uttryck på matcherna har då blivit normaliserat och accepterat av alla parter, även av domarna själva trots att de helst hade undvikit dessa hot om det hade gått (Ibid: 59).

Det är en psykologiskt utmattande roll domaren tar på sig när de är på plan, där utmanande och komplicerade beslut ska tas med en stor publik som ser varje rörelse och aktion som domaren gör (Downward et al., 2023:2). Att då även ha hotet av fysiskt våld i samband med detta gör att rollen som fotbollsdomare är en otroligt utsatt yrkesroll (Ibid: 2), där deras roll som domare även förföljer dem till online-världen och hotet om våld kan förekomma även där (Kavanagh et al., 2016:786).

5. Teori

Tre teorier har valts ut för att analysera kommentarerna som skrivs på fotbollslagets inlägg. De som har valts ut är Uses & Gratifications, Social-Personal Identity Theory och Fan Motivations som kommer beskrivas mer i detalj var för sig. Alla tre kompletterar varandra och hjälper att ge en bättre helhetsbild på varför fans skriver som de gör, vad det är de får ut av det och varför sociala medier är ett så viktigt medium för fans att kunna uttrycka sig i.

5.1 Uses & Gratifications

Uses & Gratifications-teorin är byggd på att människor använder sig av vissa medier som ger ett slags utbyte för det de söker i mediet, och så länge mediet ger dem den tillfredsställelse som de söker så kommer de att fortsätta utnyttja ett visst medium (Ruggiero, 2000: 18). När det kommer till sociala medier så är det främst tio syften enligt Whiting & Williams (2013) som eftersöks i mediet när människor använder sig av sociala medier: social interaktion, sökande av information, tidsfördriv, underhållning, avslappning, uttrycka åsikter, konversera om sociala medier, tillgängligheten, dela sig av information och att bevaka eller söka upp andra användare. När det kommer till sportsliga sammanhang så är det främst fyra syften användare utnyttjar sociala medier: social interaktion, sökande av information, underhållning och bevakning, då främst för ett sportsligt syfte (Kim et al., 2016: 5). Även att få uttrycka sina åsikter är återkommande för sociala medier, där det är viktigt för just fans att få uttrycka sin kärlek för sitt lag men också när de anser att laget inte spelar till sin fulla potential (Stavros et al., 2014: 463).

Vale & Fernandes (2018:41-42) har med sju olika motivationer i sin undersökning av supportrar engagemang i en fotbollsklubb, där dessa är: *information*, i att söka upp information om en viss klubb; *underhållning*, att koppla av och fly vardagen med hjälp av en klubb; *personlig identitet*, att skapa en egen identitet, uttrycka sig och få bekräftelse från ens jämlike; *integration och social interaktion*, att känna tillhörighet med andra likasinnade människor som delar på samma intresse; *bemyndigande*, att influera andra personer och få uttrycka sina åsikter; *belöning*, att kunna vinna priser eller få erbjudanden; och *kärleken till märket*, som är den kärlek och lojalitet en individ känner med ett visst klubbmärke. Supportrar får med hjälp av sociala medier visa sin kärlek och support till den klubben som de håller varmast i deras hjärtan, där de får dessutom visa det i form av en social identitet där de känner

en tillhörighet med en större grupp som gör att de får tillfredsställelse av att använda det valda sociala mediet (Mudrick et al., 2016:901).

5.2 Social-Personal Identity Theory

Grunden i Social-Personal Identity Theory är att människor vill både känna sig inkluderade i en grupp eller ett sammanhang, men att även kunna definiera sig från andra grupper med att ha något som även gör en unik; detta kallar de *optimal distinkthet*, att både få känna tillhörighet med andra men att även få vara en individualist (Shuv-Ami & Alon, 2023: 30). Shuv-Ami & Alon (2023: 31) beskriver hur fans kan känna en slags tvåsidighet med att visa sin lojalitet mot en klubb utan att behöva uppoffra ens egen identitet och kunna distansera sig från de mer negativa sidorna med att heja på ett fotbollslag, som att bruka våld eller skrika obsceniteter som andra kanske gör mer i grupp (Ibid: 33). För ett fotbollsfan så är det i två grupper som de befinner sig i: *Fanship* som är riktat mot klubben personen hejar på och få känna en tillhörighet med laget, och *Fandom* som är tillhörigheten ett fan känner med andra fans som håller på samma lag (Ibid: 30).

När det kommer till social identitet så är det främst fyra komponenter som är viktiga (Ellemers et al., 1999; Heere et al., 2011; i Shuv-Ami & Anon, 2023:33), och dessa är:

- a) en kognitiv komponent som gör en medveten om att personen är en del av en grupp,
- b) en utvärderande komponent som gör en medveten om det är positiv eller negativ koppling till en viss grupp,
- c) en affektiv komponent som är kopplad till emotionella händelser som exempelvis matcher och matchresultat, och
- d) en beteendemässig komponent som gör en redo att agera för ens grupptillhörighet om det så skulle krävas av en.

Dessa komponenter är olika för fans, där vissa komponenter är viktigare än andra för att kunna känna antingen tillhörighet med laget, *Fanship*, eller tillhörighet med andra fans, *Fandom*. Fans som känner en högre social identitet väljer då att gå på fler matcher och uppleva fotbollskulturen tillsammans med andra, där fans som har en högre personlig identitet ger uttryck på ett mer individuellt sätt och följer matchen på andra sätt än på plats, till exempel hemma på televisionen i soffan eller på datorn via nätet (Shuv-Ami & Anon, 2023:45). Beroende på hur mycket en person känner igen sig i varje komponent så har de en

högre grad av social identitet om det är nära kopplat till just de komponenterna eller en högre grad av personlig identitet om det är mer distanserat från de komponenterna, där en person kan känna olika grad av identifikation i varje komponent (Ibid: 31).

Fans kan även känna ett hot mot sin sociala identitet beroende på vilket resultat som kan ske i en match, där det emotionella vid en förlust kan ta sig i uttryck i antingen en sorgsen känsla för de som identifierar sig mindre med den sociala identiteten, eller en form av ilska eller vrede för de som identifierar sig mer med laget och den sociala identiteten gentemot andra likasinnade (Crisp et al., 2007 i Webb et al., 2020:54).

5.3 Fan Motivations

Motivationen att använda sociala medier för fans beskrivs Stavros et al. (2014) att det finns fyra huvudsyften: för att känna passion, hopp, aktning och kamratskap. *Passion* visar fans för sitt lag genom att sprida kärlek för sin klubb och genom upplyftande budskap, som att skriva positiva meddelanden på sociala medier (Stavros et al., 2014:460-461). *Hopp* är något som kommer först fram på försäsongen, då matcherna ännu inte har börjat än utan känslan av att vad som helst kan hända och att ens favoritlag kan gå hela vägen (Ibid: 462). Hopp är något som även är återkommande under säsongen, där fans kan hoppas att de positiva resultaten fortsätter för klubben de håller på, eller att de negativa resultaten som förluster ska vända till att bli vinster (Ibid: 463). *Aktning* är något som supportrar söker från andra fans, där det antingen är bekräftelse på ens kunskap eller ens dedikation till sitt favoritlag (Ibid: 463). Här får fans skina framför sina jämlingar, där utöver bekräftelsen och dedikationen även visar hur de försvarar sitt lag mot andra fans men också kan visa på en taktisk kunnighet där de anser att tränaren eller laget har gjort något negativt som har lett till ett mindre önskat resultat (Ibid: 463-464). *Kamratskap* finner fans hos varandra i en slags gruppidentitet och gemenskap där alla är samlade på ett och samma ställe av samma anledning: kärleken till en och samma klubb (Ibid: 464). Kamratskapet gör även att fans frågar varandra om råd eller får en känsla av tillhörighet inom en grupp (Ibid: 464).

6. Metod

6.1 Val av metod

Den metod som har valts för den här uppsatsen är en kvantitativ innehållsanalys, där kommentarer från vissa specifika matcher ska analyseras för att kunna se mönster på vad för slags kommentarer som dyker upp i affekt av en förlust i en match. Det som hade kunnat göras var en surveyundersökning där fotbollsfans själva fyller i hur de använder sociala medier och hade kunnat hjälpa i valet av socialt medium, Instagram, och varför de väljer att skriva eller interagera just där. Däremot så är det just i affekt av ett matchresultat som undersökningen ska göras och då är en innehållsanalys mer passande då det går att analysera ett visst material utan någon påverkan utifrån eller att fans eventuellt kan försköna det de påstår att de skriver, som de skulle kunna göra i en surveyundersökning. Så för detta ändamål passar en kvantitativ innehållsanalys bäst.

6.2 Operationalisering

Med hjälp av teorin så har det valts ut vissa specifika kriterier som kommentarerna sedan ska passa in i för att kunna analysera frågeställningarna. De har sedan gjorts om till variabler i kodningen (se kodbok i bilagan) och exempel på kommentarerna kopplat till dessa variabler finns i resultatdelen. Det som kommer att konkret tittas på är tonen på kommentaren, om den är positivt eller negativt laddad när det är i affekt av matchen, men också beteendemässigt som gör att användaren kommenterar i försvar av ett lag eller attackerar ett lag (Stavros et al., 2014; Shuv-Ami & Anon, 2023:33; Vale & Fernandes, 2018:41-42). Om supportern som skriver hejar på laget som lägger upp inlägget (Shuv-Ami & Anon, 2016:30) eller skriver skadeglatt från ett annat lag som en del av jargongen mellan rivaliserande lag (Rivers & Ross, 2019:875). Om själva innehållet i kommentaren, om det handlar om ens eget lag eller motståndarens lag, om det är om spelarna, tränaren, om domarens insats, fansen eller flera av dessa delar samtidigt (Stavros et al., 2014:463-464). Hur kommentarens karaktär är, om det är en känsloyttring som en irriterad kommentar, kärleksfull eller till och med hatisk (Stavros et al., 2014:460-461). Om den är distanserad och är mer åt det analytiska hållet (Stavros et al., 2014:463; Vale & Fernandes, 2016:41-42). Om den är åt det mer sardoniska hållet, där det är mer skadeglädje, ironi eller cynism involverat beroende på vilket lags fan som skriver kommentaren (Rivers & Ross, 2019:875). Även i vilken form användaren skriver i, om det är

i vi-form som en del av en större enhet (Shuv-Ami & Anon, 2023:33) eller mer distanserat i jag-form eller i ni-form riktat mot individer i klubben, tränaren eller andra supportrar (Vale & Fernandes, 2018:41-42). Det finns en tillhörande kodbok i bilagan för att se hur kodningen är upplagd så att den går att göra om igen oavsett vem som gör den och tanken är att den ska ge ungefär samma resultat varje gång.

6.3 Urval av fotbollslag

De lag som valdes ut behövde ha två kriterier: det första är att de spelar i Allsvenskan säsongen 2023, Sveriges högsta professionella serie i fotboll. Det andra är att de är lagen som har flest antal följare på Instagram i städerna Stockholm, Göteborg och Malmö. I Stockholm finns det fyra lag som spelar i Allsvenskan 2023, där AIK har flest följare på 186 000, Hammarby IF är andra störst på 159 000 följare, Djurgården IF tredje störst på 122 000 följare och Brommapojkarna är minst på 17 400 följare. I Göteborg är det två lag som spelar i Allsvenskan 2023, där IFK Göteborg är störst på 116 000 följare och BK Häcken är andra störst på 57 000 följare. I Malmö är det endast ett lag som spelar i Allsvenskan 2023 och det är Malmö FF som har 199 000 följare och som därmed även har flest antal följare av de tre lag som har valts ut. Dessa följantals ändras med tiden men när den här analysen gjordes var det dessa följantals som de utvalda lagen hade.

Även om IFK Göteborg har färre antal följare än vad tre av Stockholmslagen har är det ändå intressant att få en bredd med i analysen där supportrarna till de tre valda lagen är mer utspridda och därmed hejar på lag som även ligger på olika geografiska platser i Sverige. Även om det inte går att göra en helt generell bild av alla fans i den här analysen går det att åtminstone få en aning om hur fans kommenterar på matcher om urvalet är mer utspritt än bara fokuserat på en stad. Analysen kan se likartad ut för de olika lagen men blir ändå en mer rättvis bild än om det endast hade fokuserats på lag från Stockholmsregionen.

Även värt att notera är att det skickades en fråga om det modereras något på de utvalda lagens Instagram-inlägg när det gäller kommentarerna. Endast en representativ från IFK Göteborg svarade med att den enda sorts moderering som görs är om innehållet i kommentaren går över gränsen, som att det innehåller något diskriminerande eller rasistiskt innehåll. Utöver det så har de inte de resurser som krävs för att, enligt dem, få bort vissa typer av beteenden och uttryck för att det skulle ta upp för mycket av deras tid. Det är endast taget från en av de tre

valda klubbarna, men att de andra två klubbarna Malmö FF och AIK antagligen följer ungefär samma sorts moderering på kommentarerna för de inlägg som de lägger upp.

6.4 Urval av matcher

Ett strategiskt urval har gjorts i valet av matcher (Karlsson & Johansson, 2019:179). Det har för det första fokuserats på förluster, där det kan dyka upp flera olika sorters kommentarer för att analysera som har både positiv men troligtvis mest negativ ton. Fyra förluster per lag valdes ut, där det var de fyra senaste förlusterna som valdes ut då ju senare det är på säsongen desto högre nervositet och känslor som är involverade, där detta gäller för alla tre lagen där IFK Göteborg och AIK är med i bottenstriden men klarar sig kvar i allsvenskan och Malmö FF är med i guldstriden och även vinner Allsvenskan i slutändan, men vid de tillfällen som dessa matcher spelas vet fansen ej det utan skriver sina kommentarer i direkt affekt av det resultat som blev i matchen. De matcher som har valts ut för respektive lag går att se i tabell 6.1.

Tabell 6.1: Vilka matcher som valdes ut av respektive lag

Lag	Match 1	Match 2	Match 3	Match 4
Malmö FF	Häcken (B) R: 4-2 D: 5/11/2023 K: 484	Kalmar (B) R: 1-0 D: 8/10/2023 K: 367	Mjällby (B) R: 1-0 D: 14/8/2023 K: 394	Djurgården (B) R: 2-0 D: 17/7/2023 K: 335
IFK Göteborg	Elfsborg (H) R: 1-2 D: 30/10/2023 K: 262	Värnamo (B) R: 3-1 D: 23/10/2023 K: 260	Sirius (H) R: 0-1 D: 7/10/2023 K: 206	Norrköping (B) R: 3-0 D: 7/8/2023 K: 388
AIK	Elfsborg (B) R: 3-0 D: 23/10/2023 K: 178	Häcken (B) R: 2-0 D: 1/10/2023 K: 163	Hammarby (B) R: 4-2 D: 3/9/2023 K: 539	Norrköping (B) R: 3-1 D: 21/8/2023 K: 440

Kommentar: B är för bortaplan, H är för hemmaplan. R är för resultatet på matchen. D är för datumet som matchen var. K är för antalet kommentarer inlägget hade när analysen gjordes.

I valet av kommentarer gjordes ett systematiskt slumpmässigt urval (Karlsson & Johansson, 2019:179), där var tredje kommentar valdes ut för analys fram tills att totalt 30 kommentarer hade samlats in per match där den slutgiltiga siffran för antalet kommentarer blir 360 stycken totalt från alla tre lagen. Detta val gjordes för att kunna dra mer generella slutsatser om kommentarerna då de slumpas fram i stället för att väljas ut för att passa ändamålet. Helst hade alla kommentarer behövts bli analyserade för att få en bättre helhetsbild men valet föll på detta urval på grund av brist av tid. Detta urval gjordes från den senaste skrivna kommentaren där urvalet började på den tredje kommentaren fram tills att antalet kommentarer uppnåts, där varje kommentar fick en egen ID i SPSS för analys (se kodbok). Endast huvudkommentarer valdes ut och inte svarskommentarer som hade skrivits på en annans kommentar. I de få fall som huvudkommentarerna inte räckte till utan det var flera sidokommentarer börjades det om från början fast från start på andra kommentaren och sedan fortsatte det med var tredje kommentar tills 30 kommentarer hade samlats in där detta hände vid två inlägg: Elfsborg-AIK och Häcken-AIK, där båda inläggen finnes på AIK:s Instagram-sida. I slutändan samlades det in totalt 360 kommentarer där varje lags Instagram-sida bidrog med 120 kommentarer vardera, vilket är 30 kommentarer per inlägg.

6.5 Eventuell problematik

En del av problematiken i urvalet är att lagen som har valts ut är utvalda för de är störst i den stad som klubben ligger i, och inte de tre klubbarna som har flest följare i Sverige. Detta val gjordes dock medvetet då det finns av intresse att undersöka klubbar som ligger på olika geografiska platser, men där mindre städer blir då uteslutna som hade kunnat ändra på analysens innehåll. Annat problem är att det är de senaste kommentarerna som urvalet börjar ifrån, och om det är någon som går in och skriver på inlägget långt senare så blir utfallet ett annat av de valda kommentarerna som analyserades. Detta är dock mindre sannolikt att det skulle ske då fotbollslag konstant uppdaterar med nytt innehåll och supportrar väljer att ta in ny information från sociala medier som gör att gamla inlägg inte längre blir relevanta (Machado et al., 2018:329). Chansen att gå tillbaka och kunna göra om analysen och få samma resultat i kommentarernas innehåll är därmed relativt goda, som då ökar reliabiliteten för analysen.

Valet av kommentarer kan bli problematiska med att de slumpas fram, och att då inte få alla dimensioner som eftersökes i arbetet. Däremot ökar det generaliserbarheten om de slumpas

fram än att de väljs för att passa ett visst ändamål, och därmed ökar reliabiliteten. Allra helst hade alla kommentarer blivit analyserade för att få en mer övergriplig och fullbordad bild av innehållet, men då detta arbete görs av en person föll valet på det här sättet för att kunna få med så många inlägg som möjligt på en mer effektiv tid, där om alla kommentarer hade förts in i SPSS och analyserats hade det bara hunnits med ett fåtal inlägg. Även att det bara är förluster som analyseras gör att kommentarerna kan bli enformiga då det är mer frustrerade fans än nöjda som kommer att kommentera på inläggen, men att förluster ändå ger en större bredd av känslor än vid vinst då det är en större chans att det är fler glada supportrar som kommenterar då och resultatet skulle då kunna bli mer ensidigt. Därmed är det av större intresse att då endast analysera förluster. Att det är olika antal kommentarer på varje inlägg gör att en viss sorts kommentar kan lyftas fram tydligare på de inlägg som hade färre kommentarer, där om det hade valts inlägg endast med många kommentarer hade kunnat ge en större bredd, men att det ansågs mest intressant att få med fler inlägg för eventuellt fler känslouttryck på kommentarerna än färre inlägg med många kommentarer. Som till exempel att domaren anses ha gjort ett speciellt dåligt jobb en viss match men att det i nästa match är andra saker som det fokuseras på från matchen som gör analysen bredare då fler inlägg har undersökts.

De andra konsekvenser som kan komma med den här typen av undersökning är att det görs av just en person, för om fler hade varit delaktiga i analysen så hade det gett en högre reliabilitet till analysmaterialet. Att en person gör det kan få konsekvenser av att det kommer från just ett perspektiv, även om det perspektivet försöker vara så objektivt som möjligt. Även om kodboken är med så att analysen hade kunnat göras likvärdig av en annan person går det inte att garantera att resultatet hade varit desamma, där en annan person hade kanske sett på en viss kommentar på ett annat sätt. Med de svårigheter som det har inneburit att göra det ensam så går det att ifrågasätta reliabiliteten till det analyserade materialet som vid fler personer eller ännu fler undersökta objekt hade gett en ännu högre reliabilitet. Det kan även finnas teorier som hade gett en större bredd på nyanserna på kommentarerna, men av det som ska undersökas var de teorier som valdes passande för ändamålet. Validiteten anses därmed god för att just de teorier som har valts passar till det som ska undersökas. Trots de svårigheter som det har inneburit med analysen så anses ändå att resultatvaliditeten är tillräckligt god för att anse att det resultat som presenteras går att ta på allvar.

7. Resultat

Under nästa del kommer det analyserade materialet som har samlats in att presenteras, där varje frågeställning har fått en egen rubrik där de analyseras på djupet och jämförs med det insamlade materialet.

7.1 Var ligger fokuset på efter matchen?

När det kommer till den första frågeställningen ställdes den mot var fansen riktade det huvudsakliga fokuset på kommentaren som skrevs, där frågeställningen löd så här:

1. Var ligger fokuset på när fans kommenterar på Instagram i affekt av en match? Är det på laget, spelarna, tränaren, fansen, domaren eller motståndarna?

Av det som har analyserats var det uppdelat i sex kategorier: Laget, motståndarlaget, spelarna, tränaren, fansen eller domaren, eller i vissa fall där det var utspritt över flera av dessa kategorier som gjorde det svårt att avgöra ett huvudsakligt fokus på kommentaren gick de under kategorin ”flera”. I de fall som det endast var en emoji som en ledsen min, hjärtan eller arg min gick den under kategorin ”Laget” då den inte nämner någon specifik part i kommentaren men verkar rikta sig mer allmänt mot resultatet eller laget i sig. Först är det för att se vad fans har för huvudfokus på kommentarerna de skriver på inläggen rent allmänt. Detta går att se i tabell 7.1.

Tabell 7.1: Var ligger fokuset för fans kommentarer? Sammanslaget alla lag. Skrivet i procentandel.

Huvudfokus	Andel
Om laget	61
Om motståndarlaget	6
Om spelare	21
Om tränare	2
Om domare	6
Om fansen	2
Flera delar	2
Totalt	100

Kommentar: n = 350. Totalt 360 kommentarer, men 10 kommentarer försvann för det var oklart om det var en bot, eller att kommentaren hade ingenting med matchen eller laget att göra.

Det huvudsakliga fokuset från fansen låg på just laget i sig, där kommentarerna var skrivna riktade just mot laget som helhet. I dessa fall var det ingen direkt specifik person som kommentaren riktades mot, utan det kunde vara själva laget, insatsen under matchen eller till och med föreningen som helhet som fick kritik mot sig. Exempel på detta är:

”Välgödd styrelse, välgödd sportslig ledning, välgödda spelare. Men fattigt jävla spel.”
-kim_b_72, Kalmar-Malmö 0-1

”Fy fan. Vart finns hjärtat i detta lag?”
-nisse2121, Elfsborg-AIK 3-0

”Detta var bland det värsta jag sett!!”
-olsson.andre, Värnamo-IFK Göteborg 3-1

Kommentarerna blev även uppdelade om den var positivt eller negativt laddad kommentar, där de tre exemplen ovanför alla gick under negativa kommentarer. Det fanns även positiva eller uppbackande kommentarer som fortfarande hejade fram laget eller spelarna. Då var det av intresse att även dela upp kommentarer i om dessa två aspekter, och få en bild av om det insamlade materialets olika huvudfokus var mer positivt eller negativt laddade. När den uppdelningen görs blir det en tydligare bild i hur tonläget ligger på kommentarerna vid just en förlust. Detta görs i tabell 7.2.

Tabell 7.2: Var ligger fokus för supportrars kommentarer uppdelat i positivt och negativt laddade kommentarer. Skrivet i procentandel.

Huvudfokus	Positiva	Negativa	Totalt
Om laget	71	58	61
Om motståndarlaget	17	3	6
Om spelare	10	24	21
Om tränare	0	3	2
Om domare	0	8	6
Om fansen	1	2	2
Flera delar	0	2	2
Summa	100	100	100
Antal	89 (25%)	261 (75%)	350


Kommentar: Uppdelat i hur stor procent av Huvudfokus som var negativt eller positivt laddat.

Att dela upp kommentarerna även på detta sätt förtydligas både var huvudfokuset är för kommentarer efter en match och om kommentaren är av en positiv eller negativ art, där störst



del är negativt laddat på 75 procent av det insamlade materialet. 25 procent av kommentarerna var däremot positivt laddade trots att det blev en förlust för laget som de håller på. Exempel på positiva kommentarer är:

"Framåt kamrater   "

-linustord, IFK Göteborg-Sirius 0-1

"Jaja.. final nästa vecka     "

-trainleader, Häcken-Malmö FF 4-2

"Inte bra, men vi har fortfarande allt i egna händer. Knyt nävarna så kör vi på lördag  "

-kinnilsson83, Häcken-AIK 2-0

Dessa supportrar väljer då hoppets väg (Stavros et al., 2014:463), där även om det ser mörkt ut för stunden så finns det fortfarande hopp om att det ska gå vägen för laget och att framgång kommer att nås i slutändan. Däremot av de kommentarer som var negativa så var 58 procent av de kommentarerna riktade mot laget och 24 procent riktade mot spelare som de två främsta huvudfokus. Det delades även upp mellan lagen för att se var fansen riktade kommentarerna mest mot på samma sätt som i tabell 7.2. Detta görs i tabell 7.3 A till C för att då se vad de utvalda lagens supportrar hade för huvudfokus i sina skrivna kommentarer, och om de var mer positivt eller negativt laddade kommentarer. När det delas upp ytterligare mellan lag går det att få en bild av vad specifika supportrar för de olika lagen då fokuserar på.

Tabell 7.3 A: Malmö FF:s supportrars huvudsakliga fokus på kommentarer, uppdelat i positivt eller negativt laddade kommentarer. Skrivet i procentandel.

Huvudfokus	Positivt laddade	Negativt laddade	Totalt
Om laget	55	68	64
Om motståndarlaget	32	7	14
Om spelare	10	24	20
Om tränare	0	1	1
Om fansen	3	0	1
Summa	100	100	100
Antal	38 (33%)	78 (67%)	116

Kommentar: Uppdelat i hur stor procent av temat Huvudfokus som var negativt eller positivt laddat. Inga kommentarer skrivna som gick under teman "Om domare" och "Flera delar". 33% positiva, 67% negativa.

Tabell 7.3 B: IFK Göteborgs supportrars huvudsakliga fokus på kommentarer, uppdelat i positivt eller negativt laddade kommentarer. Skrivet i procentandel.

Huvudfokus	Positivt laddade	Negativt laddade	Totalt
Om laget	76	59	62
Om motståndarlaget	14	2	4
Om spelare	10	18	16
Om domare	0	16	14
Om fansen	0	2	2
Flera delar	0	3	2
Summa	100	100	100
Antal	21 (18%)	97 (82%)	118

Kommentar: Uppdelat i hur stor procent av temat Huvudfokus som var negativt eller positivt laddat. Inga kommentarer som gick under temat "Om tränare". 18% positiva, 82% negativa.

Tabell 7.3 C: AIK:s supportrars huvudsakliga fokus på kommentarer, uppdelat i positivt eller negativt laddade kommentarer. Skrivet i procentandel.

Huvudfokus	Positivt laddade	Negativt laddade	Totalt
Om laget	90	48	59
Om spelare	10	32	26
Om tränare	0	7	5
Om domare	0	5	4
Om fansen	0	5	4
Flera delar	0	3	2
Summa	100	100	100
Antal	30 (26%)	86 (74%)	116

Kommentar: Uppdelat i hur stor procent av temat Huvudfokus som var negativt eller positivt laddat. Inga kommentarer som gick under temat "Om motståndarlaget". 26% positiva, 74% negativa.

När det visas upp på detta sätt går det att särskilja de olika lagen från vad just det lagets supportrar fokuserar på. De siffror som då sticker ut från mängden är bland annat att AIK:s supportrar kommenterar på spelarnas insatser mer än de andra lagen (tabell 7.3 C), IFK Göteborgs supportrar kommenterar mer på domarens insats (tabell 7.3 B), och Malmö FF:s supportrar kommenterar mer på motståndarlaget än vad de andra lagen gör (tabell 7.3 A). Exempel på detta från varje lag:

*"Nordfelt har gått o blivit en sopa för mycket tabbar in Me Brolin"
-gabbeleonardo om AIK:s målvakt, Häcken-AIK 2-0*

”Sluta deppa! Guldet lever, vem trodde det när matchen tog slut på Hisingen! Tack Degerfors, nu skall Lennart hem 🤝💙”

-rosmanandreas om Degerfors, Häcken-Malmö FF 4-2

”Fan vad jag ville storma planen och slå ner klitte”

-elinajarkovic om domaren Fredrik Klitte, IFK Göteborg-Elfsborg 1-2

Dessa är alla exempel från situationer som har hänt i affekt antingen i matchen när det kommer till spelare eller domaren, eller utanför själva matchen där Degerfors lyckades fixa ett kryss mot Elfsborg som var Malmö FF:s största konkurrent det året. Då var det flera supportrar som valde att skriva positivt om laget Degerfors som hjälpte dem på vägen, men vid den större mätningen blir just den totala procenten när det kommer till kommentarer om motståndarsupportrar betydligt mindre där den sjunker till 6 procent (se tabell 7.1) men där det är ändå 14 procent (se tabell 7.3 C) av kommentarerna på Malmö FF:s inlägg som var riktat mot andra lag, både från lagets supportrar och från andra lags supportrar som har skrivit på deras inlägg. Värt att tillägga är att den som vinner den svenska högsta ligan, Allsvenskan, vinner en vandringspokal som heter Lennart Johansson-pokalen efter en tidigare stor profil inom svensk fotboll. Därav kommentaren ”Nu skall Lennart hem”.

De kommentarer som är riktade mot domare kommer främst från en match, och det är när IFK Göteborg möter Elfsborg på hemmaplan och förlorar med 1-2. De är alla negativt laddade vilket tillhör vanligheterna när det gäller en domarinsats, för om domaren har gjort ett bra jobb sägs det inget efteråt men om domaren har gjort ett eller flera beslut som har ansetts felaktiga är supportrar snabba med att basunera ut sitt missnöje över deras insats på till exempel sociala medier. Exempel på kommentarer som dök upp på den matchen är:

”KLITTE GÖR SUCCÉ, finner inga ord”

-williammilefors, IFK Göteborg-Elfsborg 1-2

”specsavers medlemskort till domaren i present”

-segerbergsofia, IFK Göteborg-Elfsborg 1-2

”Bra krigat 🙌 hata klitte med passion”

-simon_forsmark, IFK Göteborg-Elfsborg 1-2

Detta är några av flera exempel där supportrar visar öppet sitt missnöje om domaren för, enligt dem, en mindre godkänd insats. Domaren blir här den som märks ut mer som antagonisten för resultatet än själva laginsatsen (Webb et al., 2020:54), även om det fanns fall där de som kommenterade även nämnde laget var det många som hellre visade sitt missnöje för domarinsatsen. Det fanns även exempel på hot om våld mot domaren, där ett tidigare exempel skrev på ett hotfullt sätt hur personen ville gå ner på plan och slå ner domaren Fredrik Klitte för de beslut han tog, som är skrivet i affekt efter matchens resultat och händelser (Webb et al., 2020:54).

7.2 Hur är sinnesstämningen på kommentarerna?

Efter att ha granskat vad kommentarens fokus låg någonstans var nästa steg att analysera hur själva kommentarernas sinnesstämning eller känsloläge är på matcherna, där det går att märka av olika sinnesstämningar på det som skrivs i affekt efter en match. Det som nu ska analyseras är den andra frågeställningen:

2. Hur är sinnesstämningen på kommentarerna som är skrivna på inläggen på Instagram i affekt av en fotbollsmatch? Är de kärleksfulla, frustrerade, hotfulla och så vidare?

Av det som analyserades delades det upp i sex olika kategorier: Kärleksfull/Uppbackande, Informativ/Analytisk, Sarkastisk/Cynisk/Komisk, Irriterad/Ifrågasättande, Hotfull/Hatisk och Nedstämd/Ledsen. De delades först upp för att få en sammanfattad överblick från de tre lagen av hur ofta förekommande de olika kommentarernas karaktär var. Detta går att se i tabell 7.4.

Tabell 7.4: Hur ofta förekommande var vissa sinnesstämningar i kommentarerna? Skrivet i procentandel.

Sinnesstämning	Andel
Kärleksfull/Uppbackande	20
Informativ/Analytisk	6
Sarkastisk/Cynisk/Komisk	11
Irriterad/Ifrågasättande/Frustrerad	50
Hotfull/Hatisk	3
Nedstämd/Ledsen	10
Totalt	100

Kommentar: 350 kommentarer analyserade. 360 kommentarer totalt, 10 kommentarer försvann som gick under "Oklart".

Den mest förekommande sinnesstämningen på kommentarerna var att den antingen var irriterad eller ifrågasättande (Stavros et al., 2014:463) där fans uttrycker sin frustration på laget, spelarna, domaren eller tränaren för att laget som helhet inte lyckas prestera. Detta känsloläge är förståeligt vid ett resultat som bär emot det laget som fansen hejar på, och att då få utlopp för sin frustration kan hjälpa en, även om det bara är för stunden. Exempel på den sortens kommentarer är:

”Och där var hela veckan förstörd, tack gubbar!”

-ifkgoteborg_stickers, Värnamo-IFK Göteborg 3-1

”Vill vi inte anfälla och göra mål, om vi inte visste det innan så vinner man genom att göra mer mål än motståndaren 🍌”

-nille6, Kalmar FF-Malmö FF 1-0

Denna sorts kommentarer är vanligt förekommande som även tabellen visar, där 50 procent av alla kommentarer är av just den här karaktären som visar frustration på laget som supportrarna håller på. Av de kommentarer som även var vanligare än andra var det Kärleksfull/Uppbackande på 20 procent, Sarkastisk/Cynisk/Komisk på 11 procent och Nedstämd/Ledsen på 10 procent, där kommentarer som var Informativ/Analytisk eller Hatisk/Hotfull hände stundom men där de andra sinnesstämningarna var vanligare vid just förlust. Däremot var det av intresse att även dela upp lagen för att se hur fansen på de olika lagens Instagram-sidor kommenterade på just deras inlägg och hur deras sinnesstämning var. Detta görs i tabell 7.5.

Tabell 7.5: Hur ofta förekommande var vissa sinnesstämningar i kommentarerna mellan de olika lagen? Skrivet i procentandel.

Sinnesstämning	Malmö FF	IFK Göteborg	AIK
Kärleksfull/Uppbackande	28	14	19
Informativ/Analytisk	9	4	4
Sarkastisk/Cynisk/Komisk	12	11	9
Irriterad/Ifrågasättande/Frustrerad	40	55	56
Hotfull/Hatisk	6	2	0
Nedstämd/Ledsen	5	14	12
Totalt	100	100	100

Kommentar: Malmö FF = totalt 116 kommentarer. IFK Göteborg = totalt 118 kommentarer. AIK = totalt 116 kommentarer.

Här sticker då Malmö FF ut med att en större procent av deras fans är uppbackande än vad de andra lagen är, men detta kan även gå hand i hand med att deras lag slåss om guld där IFK Göteborg och AIK är indragna i bottenstriden. Då är det även rimligare att den sinnesstämning som är vanligare för just IFK Göteborg och AIK än för Malmö FF är den som är Nedstämd/Ledsen där det kan bära mer emot att vara positiv hela tiden. Även att både AIK och IFK Göteborgs supportrar visar på en högre nivå av irritation än vad Malmö-fansen gör är antagligen just för att de slåss i botten av ligan och inte i toppen. Däremot har både Malmö FF och IFK Göteborg kommentarer som var av hotfull eller hatisk sinnesstämning, där det kunde gälla mot laget, mot spelare eller mot domaren som var av mer hotfull karaktär. Däremot var det endast 3 procent av de totala kommentarerna som samlades in som var av den naturen, där vid fler insamlade kommentarer hade den siffran kunnat växa men även minska i den totala mängden.

En annan aspekt som var av intresse att analysera var de två punkter som det kommenterades mest om av det insamlade materialet: om laget som det skrevs om i 61 procent av fallen och om spelarna som det skrevs om i 21 procent av fallen (se tabell 7.1). Att sedan undersöka var sinnesstämningen är när fansen kommenterar just dessa två saker går det att få en bild av sinnesstämningen på de mest vanligt förekommande kommentarerna. Detta görs i tabell 7.6.

Tabell 7.6: Vad hade kommentarer om ens eget lag och om spelarna i laget för slags sinnesstämning? Skrivet i procentandel.

Sinnesstämning	Kommentarens huvudfokus	
	Om ens eget lag	Om spelarna i laget
Kärleksfull/Uppbackande	24	8
Informativ/Analytisk	3	13
Sarkastisk/Cynisk/Komisk	10	15
Irriterad/Ifrågasättande/Frustrerad	45	60
Hotfull/Hatisk	3	0
Nedstämd/Ledsen	15	4
Total	100	100

Kommentar: Om ens eget lag = 215 kommentarer. Om spelarna = 73 kommentarer.

Både när det gäller om laget och om spelarna så var den vanligaste sinnesstämningen på kommentarerna att fansen var irriterade, ifrågasättande eller frustrerade. När det kom till sinnesstämningarna Nedstämd/Ledsen och Kärleksfull/Uppbackande var de mer riktade mot ens eget lag, där det kunde skrivas på det här sättet exempelvis:

”🤔🤔🤔”

-hanssonemil92, Elfsborg-AIK 3-0

”Mer desperation och ännu hårdare jobb! 🖤💛”

-muodos, Häcken-AIK 2-0

Irritation och frustration var en stor del av kommentarerna riktade mot både laget och mot spelarna som supportrarna håller på, men där det var 60 procent av alla kommentarer som var riktade mot spelare var av den frustrerade eller irriterade sorten. Det var antingen kommentarer riktade mot flera spelare eller specifika spelare som nämndes vid namn för att kunna rikta frustrationen. Däremot var det ingen kommentar som var direkt hotfull mot spelare av de analyserade fallen, bara av den mer frustrerade sorten. Vid fler analyserade kommentarer kan dessa också komma fram, men inte av de som analyserades för den här uppsatsen. Exempel på frustration riktat mot spelare var:

”Hur är det möjligt att Nordfeldt är med landslaget”

-gnagetleker, om AIK:s målvakt Kristoffer Nordfelt, Häcken-AIK 2-0

”Katastrof i anfalllet, vart va mucolli och selmani när vi behövde dom som mest?”

-nydewaall, om IFK Göteborgs anfallare Arbnor Mucolli och Astrit Selmani, IFK Göteborg-Sirius 0-1

Kommentarer som dessa tillhörde den näst vanligaste sorten på 21 procent av kommentarerna och som tabell 7.3 C visar på den tidigare frågeställningen så är det mest AIK:s supportrar som skriver om sina spelare på lagets inlägg av de tre utvalda lagen. En stor del av kommentarerna var riktade mot just AIK:s målvakt Kristoffer Nordfelt som i exemplet ovan, för att han har gjort ett misstag eller felbeslut som har lett till ett mål för motståndarlaget. Även om kommentarerna inte var hotfulla kan det fortfarande påverka spelarens insats att läsa om hur de blir minutiöst granskade av supportrar för varje beslut de tar, där det blir extra tydligt vid de dåliga besluten som de tar som kan leda till en förlust för laget som de kommer få höra efteråt i online-världen och inte bara på arenan (Kearns et al., 2022:413).

Tonen i kommentarerna just mot spelare var då huvudsakligen irriterade, men andra typer av sinnesstämningar kom fram med som var av den mer sarkastiska eller komiska sinnesstämningen där både lagets supportrar och andra lags supportrar då skrev om spelarna

eller laget med en glimt i ögat eller med en sorts jargong som är vanligt bland fans emellan (Rivers & Ross, 2019:875) där det är en del av fankulturen att smutskasta både andra lags fans och andra lags spelare. Dessa kommentarer var då riktade både mot spelare och mot laget, där det skrevs kommentarer både från lagets supportrar samt motståndarsupportrar. Exempel på det är:

”Otto Rosengren effekten 🤔”

-juankvist, med Djurgården-logga som profilbild, om Malmö FF:s senast inköpta spelare Otto Rosengren, Djurgården-Malmö FF 2-0

”Jag kan inte heller spela fotboll men jag låter bli.”

-9hmb333, Hammarby-AIK 4-2

Även om det inte tillhörde vanligheterna av de analyserade fallen att den som kommenterade var motståndarsupporter och höll inte på det laget som hade lagt ut inlägget, så gjordes en analys om det med där även sinnesstämningen valdes ut för att förstå hur kommentaren framstår. I de analyserade fallen hade inte AIK några motståndarsupportrar som skrev på deras inlägg, men vid fler analyserade kommentarer hade det antagligen även kommit fram bland dem. Det presenteras i tabell 7.7. I stället för att skriva i procentandelar är det skrivet i antal för just den här tabellen då det var så pass få antal kommentarer som var skrivna av just motståndarsupportrar som gör att analysen skulle bli snedvriden om det hade skrivits i procentandel.

Tabell 7.7: Motståndarsupportrars sinnesstämning på kommentarer. Skrivet i antal.

Sinnesstämning	Vilket lags instagramsida	
	Malmö FF	IFK Göteborg
Kärleksfull/Uppbackande	3	3
Sarkastisk/Cynisk/Komisk	9	5
Hatisk/Hotfull	1	0
Total	13	8

Kommentar: Antal motståndarsupportrar som skrev på inläggen av de analyserade kommentarerna: 21 stycken totalt. Bland dessa var det tydligt att de var motståndarsupportrar.

Bland dessa var det störst del som var av den sarkastiska sorten, med ett färre antal som var mer påhejande mot ens eget lag där det oftast skrevs hjärtan bredvid lagets namn som vann

matchen. Den sarkastiska sorten skrevs oftast med ”Hahaha” skrivet tillsammans med en skrattande emoji för att visa skadeglädjen mot det lagets resultat som hade lagt upp inlägget.

7.3 Kommenterar supportrar som ett kollektiv eller personligt?

När det kommer till hur fans kommenterar på inläggen för sitt favoritlag så är det antingen med en egen personlig identitet (Vale & Fernandes, 2018:41-42) eller med en social identitet (Shuv-Ami & Anon, 2016:33). Fans skriver då antingen utifrån ens eget perspektiv i jag-form, eller som en del av ett större sällskap genom att skriva i vi-form. Ibland skrevs det även i ni-form, och då var det riktat bort från en själv fokuserat på laget eller spelarna i laget. Den frågeställning som analyseras är då:

3. Uttrycker sig fans mer som tillhörighet av en större grupp eller från ens eget perspektiv när de kommenterar på inlägg på Instagram vid förlust? Är det då i en mer positiv eller negativ ton?

Hur supportrarna skrev sammanfattades då först för att få en överblick hur de skriver rent allmänt om laget de hejar på. Då fokuserades det mest på den första delen av frågeställningen. Detta görs i tabell 7.8.

Tabell 7.8: Om det skrivs i personlig form eller som i grupp. Gemensamt för alla lagen. Skrivet i procentandel.

Tillhörighet av kommentaren	Andel
Vi-form	30
Jag-form	62
Ni-form	8
Total	100

Kommentar: Antalet kommentarer analyserade = 351. Totalt 360 kommentarer, 9 kommentarer gick som ”Oklart”.

Dessa kommentarer är då skrivna när lagen har förlorat, där den sociala identiteten då kan gå lite förlorad för att i stället visa upp frustrationen mot laget som de hejar på (Webb et al., 2020:54). Då det endast har analyserats vid förluster så är det svårare att ge en generell idé om hur fans uttrycker sig vid andra tillfällen när det har blivit vinst eller oavgjort, men vid förlust så uttrycks det till störst del från ens eget perspektiv. När endast emoji-ansikten användes bedömdes detta vara från ett jag-perspektiv för att visa frustrationen eller ledsamheten från en ensam supporter, där de vid vinst hade antagligen skrivit på ett annat sätt eller använt andra

emojis. När det skrevs i vi-form skrev supportern mer från att de tillhörde ett större kollektiv, som i dessa exempel:

”Så jävla frustrerande att vi inte kan få in den jäkla bollen i första halvlek !!”

-mr.hellohello, IFK Göteborg-Sirius 0-1

”Vi kommer tillbaka”

-orjansoderkvist, Kalmar FF-Malmö FF 1-0

”Jävla skit domare fick vi iaf.. undrar bah hur fan vi inte fick straff.”

-jullizen, Elfsborg-AIK 3-0

För att få en bild av hur de olika lagens supportrar skriver på lagens inlägg vid förlust delades de även upp i de tre lagen i en egen tabell. Detta görs i tabell 7.9. Det blir med den tabellen tydligare vilket klubbblags supportrar som skriver mer från ens eget perspektiv eller om de skriver som en del av ett kollektiv oftare när de kommenterar.

Tabell 7.9: Om det skrivs i personlig form eller som i grupp, uppdelat mellan lag. Skrivet i procentandel.

Grupptillhörighet	Fotbollslag		
	Malmö FF	IFK Göteborg	AIK
Vi-form	26	24	40
Jag-form	63	66	58
Ni-form	11	10	2
Total	100	100	100

Kommentar: Malmö FF = 116 kommentarer. IFK Göteborg = 119 kommentarer. AIK = 116 kommentarer.

Vid förlust så var då både Malmö FF:s supportrar och IFK Göteborgs supportrar mycket snarlika procentuellt, där det endast skiljde som mest tre procent mellan de två lagen. Det laget som stack ut mest är då AIK där det är en betydligt större del av deras supportrar som skriver i vi-form. Detta är endast baserat på de utvalda fallen, och är även endast vid förlust. Det som skulle kunna tydas från detta är att just AIK:s supportrar känner en större social identitet jämfört mot de andra lagen vid förlust, där de skriver mer i vi-form än i jag- eller ni-form när det kommer till ens eget lags inlägg.

Den sista delen som analyserades när det kommer till grupptillhörighet är om det var en positivt eller negativt laddad kommentar, och i vilken form som den i så fall skrevs i. På det

sättet går det att tyda hur tonen på kommentaren är när det skrivs i en viss form. Detta görs i tabell 7.10. Det blir då tydligare om supportrar skriver positivt laddat eller negativt laddat när de skriver i en Vi-form, Jag-form eller Ni-form vid kommentarer.

Tabell 7.10: Om det skrivs i personlig form eller som i grupp, uppdelat i positivt laddad eller negativt laddad kommentar. Skrivet i procentandel.

Grupptillhörighet	Positivt	Negativt	Totalt
Vi-form	62	19	30
Jag-form	31	73	62
Ni-form	7	8	8
Summa	100	100	100
Antal	89 (25%)	262 (75%)	351

Kommentar: Hur de som kommenterar skriver i vilken slags form, och om det är positivt laddat eller negativt laddat. 25% positivt, 75% negativt.

Att det skrivs mer negativt än positivt är mindre förvånande, då det är vid en förlust som det kommenteras. Även att den personliga identiteten får komma fram starkare på en negativ kommentar än en positiv kommentar, där det i en positivt laddad kommentar skrivs mer i vi-form för att vara uppbackande mot sitt lag och har då en mer kärleksfull ton. Även om kommentarerna är negativt laddade betyder inte det att själva kommentaren ger en negativ känsla för den som läser kommentaren, som till exempel en kommentar som både kan vara humoristisk men är då åt det mer bittra hållet. Exempel på negativt laddade kommentarer i jag-form är dessa:

”Den där backlinjen får fan 0 i betyg.”

-hajjsson, Hammarby-AIK 4-2

”Måste tyvärr säga att jag är besviken.. alldeles för dålig aggressivitet samt fantasi i anfallsspelet.”

-68johros, Mjällby-Malmö FF 1-0

”Domarn var ju ganska hög på något allvarligt”

-zzzetterup, IFK Göteborg-Sirius 0-1

Den personliga identiteten blir då tydligare vid en förlust, och detta kommer sig även i uttryck på sociala medier. Även om det skrevs på ett negativt sätt även i vi-form så var de kommentarer som var mer positivt lagda oftare skrivna i vi-form än i jag-form, för att då vara

påhejande sitt lag även vid motgång och fortfarande se sig mer som en del av ett större kollektiv när det kommenteras i vi-form.

8. Resultatsammanfattning

När det kommer till hur fans för just dessa tre fotbollslag (Malmö FF, IFK Göteborg och AIK) kommenterar på deras lags inlägg vid affekt av en förlust så är det främst med frustration, irritation eller ifrågasättande som det skrivs i, där 50 procent av de som kommenterar visar den här sinnesstämningen (Stavros et al., 2014:463). Detta grundar sig även i att det är tre lag som antingen har varit stora där IFK Göteborg och AIK har varsin guldstjärna ovanför emblemet som visar att de har varit svenska mästare minst 10 gånger, eller lag som är fortsatt stora där Malmö FF har varit svenska mästare sex gånger på de senaste tio åren och har vunnit över 20 gånger totalt och då har till och med två guldstjärnor ovanför sitt emblem. Detta gör att förväntningarna är högre på dessa lag då de har en anrik historia som de förväntas leva upp till anser fansen (Rivers & Ross, 2019:868). Tre andra sinnesstämningar som var relativt återkommande var den av Kärleksfull/Uppbackande på 20 procent, den som var Sarkastisk/Cynisk/Komisk på 11 procent och den som var Nedstämd/Ledsen på 10 procent. Uppdelat mellan lagen så var både IFK Göteborg och AIK mer frustrerade på sina lag, spelare, tränare eller domare än vad Malmö FF var. Både för IFK och AIK var det 55 procent och 56 procent som var frustrerade, där den här siffran låg på 40 procent för de som skrev på Malmö FF:s inlägg. Detta har antagligen med att fansen känner mer frustration i botten av ligan än vad fans för ett lag som ligger i toppen gör.

Kommentarernas huvudsakliga fokus var överhängande på laget, där 61 procent av kommentarerna fokuserade på laget som helhet. Sedan var det spelarnas bedrifter som sattes i fokus där 21 procent av kommentarerna skrev om specifika spelare. När det kom till andelen positiva mot negativa var det störst del negativa kommentarer där 75 procent av alla kommentarer var negativt laddade, där detta även är rimligt sett från att det endast var vid förlust som analysen gjordes. Att skriva i affekt efter ett matchresultat kommer känslorna fram på ett visst sätt där det rimligtvis är mer negativt laddade känslor som supportrar då ger utlopp för på sociala medier. Vid vissa tillfällen kom det uppbackande kommentarer om laget som hejar på för att visa att det fortfarande finns mycket att spela för, där hoppet är något som en supporter håller kvar i länge (Stavros et al, 2014:462), oavsett om det kämpas i botten eller toppen. När det kom till vad huvudfokuset låg för de olika lagens supportrar så var det rätt likt när det skrevs om själva laget, där Malmö FF:s fans skrev om laget i 64 procent av fallen, IFK Göteborgs fans skrev om laget i 62 procent av fallen och AIK:s fans skrev om laget i 59

procent av fallen. Där lagens supportrar skilde sig tydligast från varandra var att Malmö FF:s fans skrev mer om andra motståndare i 14 procent av inläggen, där det främst skrevs om Degerfors på den senaste förlustmatchen för Malmö FF då de hjälpte laget på traven mot att vinna ligan i slutändan. IFK Göteborgs fans fokuserade mer på domaren än de andra lagen där det skrevs om domaren i 13 procent av fallen, där det kom fram mest i förlusten mot Elfsborg och flera kommentarer var riktade mot domaren Fredrik Klitte där ett eller flera beslut gjordes som inte togs väl emot av IFK:s fans. AIK:s fans skrev mer om spelarna än vad de andra lagens supportrar gjorde, där det skrevs i 26 procent av fallen och 32 procent av de negativt laddade kommentarerna var just mot spelare, där flera riktades mot målvakten Kristoffer Nordfelt efter hans insatser på plan.

När det kom till personlig eller social identitet (Shuv-Ami & Anon, 2023:33; Vale & Fernandes, 2016:41-42) på själva kommentaren så var det huvudsakligen personlig identitet som lyste starkast vid en förlust, där det skrevs i en form som var hämtad från ens eget perspektiv och inte från ett perspektiv från ett större kollektiv. Att då särskilja sig från gruppen för att visa hur frustrerad eller ledsen personen själv är. Antal kommentarer som var skrivna i en slags jag-form gick upp till 62 procent, där de siffrorna mycket väl hade nog sett annorlunda ut om det även hade analyserats kommentarer vid vinster med. Att det däremot var en större andel som skrev i Vi-form i en positivt laddad kommentar, där 62 procent av alla positiva kommentarer var i vi-form mot 19 procent av alla negativt laddade var i jag-form, pekar på att som ett kollektiv så är fans fortfarande uppbackande mot sitt lag. I fallet med personligt skrivna kommentarer så var 73 procent av alla negativt laddade kommentarer skrivna i jag-form mot 31 procent positivt laddade av de som var skrivna i jag-form, där det var en markant skillnad att skriva just i jag-form när supportern är besviken på insatsen och laget som de hejar på mot vi-form när de visar mer positivitet mot sitt lag. Mellan lagens supportrar skrev AIK:s fans mer i Vi-form än vad de andra lagens supportrar gjorde, där det skrevs i 40 procent av de inläggen som har analyserats. Både Malmö FF:s fans och IFK Göteborgs fans låg lägre på detta och det skrevs i Vi-form i 26 procent av fallen för Malmös supportrar och 24 procent av fallen för IFK:s supportrar, där de låg högre på att skriva i Ni-form på 11 procent och 10 procent där de skyller på laget i en slags jag-form fast mot ett större kollektiv, där de kanske skriver i Vi-form om resultatet hade varit annorlunda.

Som helhet så skriver fans på fotbollslags Instagram-inlägg i affekt av en förlust i frustration (51 procent), de riktar den mesta av frustrationen mot laget (61 procent), och de skriver från en personlig vinkel i jag-form mer än i någon annan slags form (62 procent). Även att antalet negativa kommentarer var betydligt fler än positiva, där 75 procent av alla kommentarer var negativt laddade. Supportrar lever för sina lag och när det går dåligt för laget så känner även supportrarna av det i sin vardag, som en supporter påpekar i sin kommentar om hur hela veckan är förstörd på grund av resultatet. Däremot var fortfarande 25 procent av kommentarerna av positiv natur, där det även var vanligare att skriva som en del av ett kollektiv. Även om resultatet är en besvikelse så väljer de fortfarande att heja fram sitt lag oavsett resultat och hoppas på att det ska antingen vända för de två lagen i botten, i det här fallet IFK Göteborg och AIK, eller leda till guld för laget i toppen, i det här fallet Malmö FF.

9. Slutdiskussion

Supportrar använder sig av sociala medier av flera anledningar för att följa sitt favoritlag har tidigare forskning visat, men att koncentrera en uppsats på ett mindre område som just vad som skrivs i affekt av en match och då specifikt en förlust visar tydligare vad supportrar fokuserar på när de upplever ett resultat som de är missnöjda med. Det som den här uppsatsen visar på är att det är mest negativt laddade kommentarer som då skrivs på ett specifikt medium, nämligen Instagram, i affekt av en förlust på 75 procent av den totala mängden kommentarer som har samlats in. Däremot är det fortfarande 25 procent av de skrivna kommentarerna som är positivt laddade för att just de supportrarna fortsätter att välja hoppets väg (Stavros et al., 2014:463) och hoppas att det ska gå vägen för deras lag även om det ser mörkt ut för stunden. Att de kommentarer som då har skrivits har till störst del fokuserats på lagets insats som helhet på 61 procent och mindre på andra delar omkring tyder att oavsett hur det går så riktar de flesta supportrar sina kommentarer mot just laget än att gå på individuella detaljer, men där det fortfarande är 21 procent av supportrarna som riktar sitt fokus mot spelarnas insatser och då till störst del fokuserat på att skriva i en negativ ton för att visa sitt missnöje mot specifika individer.

Att den hotfulla nivån på det insamlade materialet var endast på 3 procent var en positiv överraskning, men att störst del av de hotfulla kommentarerna som samlades in var riktade mot just domare visar att den rollen är konstant utsatt för granskning, påhopp och attacker, även om domaren inte skulle göra ett större misstag i en specifik match. Däremot ju större misstaget är desto mer fokus får domaren från supportrarna på kommentarerna som skrivs, där de annars hade riktats mot andra håll som mot spelarna, tränaren eller själva laget som supportern håller på. Att det skrivs mer hotfullt där det till och med fanns hot om våld i vissa kommentarer kan ligga i en del på att de supportrar som skriver är till viss del anonyma när de skriver (Kearns et al., 2023:417). Då kommer en annan sida av supportern fram som inte skulle visa sig lika naturligt i den riktiga världen, där de känner en större frihet att skriva exakt vad de tycker utan att bry sig om konsekvenserna för antingen mot dem eller personen som de fokuserar sitt hat mot.

Den sociala identiteten går även förlorad i affekt av en match, där störst procent skrev i en slags jag-form på 62 procent och fokuserade mer på vad personen själv hade att säga än att

skriva som en del av ett större kollektiv (Shuv-Ami & Anon, 2023:30). Att då skriva mer från ens eget perspektiv för att visa sitt missnöje som supportrar när de kommenterar på inläggen. Det var fortfarande 30 procent som skrev som en del av ett kollektiv, där de kommenterade i vi-form för att antingen visa sin frustration eller för att visa kärlek mot sitt favoritlag (Shuv-Ami & Anon, 2023:33), där en affektiv komponent kommer fram för att visa sin uppbackning för laget de håller på i ett emotionellt tillstånd. Att även nästan hälften av de supportrar som skrev som en del av ett kollektiv även gjorde det med en positivt laddad kommentar tyder på att det är lättare att känna en positiv känsla som grupp än som egen individ där de var mer negativt lagda i sin kommentar.

Flera aspekter har varit intressanta att undersöka för den här uppsatsen, där varje frågeställning tog fram en ny nyans som byggde vidare på den tidigare frågeställningen. Att det är ett litet material som har samlats in i jämförelse med den otroliga mängd som ligger ute tyder på att de resultat som har visats upp här hade antagligen sett annorlunda ut om ett ännu större material hade samlats in, men att med denna uppsats går att få en antydning på vad supportrar skriver på deras respektive fotbollslags inlägg på sociala medier i affekt av en förlust och visar även potentialen för ännu mer forskning inom ämnet.

9.1 Förslag på vidare forskning inom ämnet

Som det har tidigare skrivits i uppsatsen så finns det mer inom ämnet att forska om, som att inte bara fokusera på förluster utan även ta med vinster och oavgjorda resultatet i en analys för att få en större bredd på vad supportrar skriver vid olika känslotillstånd. Att även inte endast koncentrera sig på Instagram som socialt medium att undersöka utan även andra sociala medium som till exempel Facebook för att se om supportrar skriver på ett liknande sätt när de inte längre är lika anonyma. Fler lag hade också varit intressant att undersöka, och inte bara fotboll som sport att göra den här sortens analys på utan även andra sporter som har många supportrar som följer den som till exempel hockey. Att då se om de supportrarnas fokus ligger på andra områden i affekt av en match jämfört mot fotbollssupportrar. Sedan att fokusera den här analysen på endast ett land där resultaten antagligen hade sett annorlunda ut för olika länder, och även kunna jämföra olika länders supportrar mot varandra. Den här sortens analys har stor potential för att peka ut var eventuella problemområden ligger för supportrar när de skriver på sociala medier i affekt av en match, och eventuellt finna lösningar när det blir mer tydligt var problemen finns någonstans.

9. Referenser

- Allsvenskan. (2023-11-13). *Över tre miljoner besökare i Allsvenskan och Superettan*.
<https://allsvenskan.se/nyheter/over-tre-miljoner-besokare-i-allsvenskan-och-superettan/>
- Aichner, Thomas. (2018). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 3, 2019, sida 242-257. DOI: 10.1108/MIP-05-2018-0155
- Boyle, Kris; Mower, Jordan; Robinson, Tom & Callahan, Clark (2019). Virtual Tailgating: A Q-Methodology Analysis of Why Sports Fans Visit Online Sports Forums. *Journal of Sports Media*, Volume 14, Numbers 1-2, Spring-Fall 2019, sida 137-154 (Article). Published by University of Nebraska Press. DOI: <https://doi.org/10.1353/jsm.2019.0007>
- Chen, Jengchung Victor; Nguyen, Tren & Jaroenwattananon, Jirapa. (2021). What Drives User Engagement Behavior In A Corporate SNS Account: The Role Of Instagram Features. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 22, NO 3, sida 199-227.
- Downward, Paul; Webb, Tom & Dawson, Peter. (2023). Referee Abuse, Intention to Quit, and Well-Being. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, sida 1-11. DOI: [10.1080/02701367.2023.2184459](https://doi.org/10.1080/02701367.2023.2184459)
- Fenton, Alex; Keegan, Brendan James & Parry, Keith D. (2023). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. *Communication & Sport*, 2023, Vol. 11(2), sida 313–333. DOI: 10.1177/2167479520986149
- Fulconis, Francis & Pache, Gilles. (2014). Football passion as a religion: the four dimensions of a sacred experience. *Society and Business Review*, Vol. 9 No. 2, 2014, sida 166-185. DOI: [10.1108/SBR-09-2013-0064](https://doi.org/10.1108/SBR-09-2013-0064)
- Haugh, Betsy R. & Watkins, Brandi. (2016). Tag Me, Tweet Me if You Want to Reach Me: An Investigation Into How Sports Fans Use Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 2016, 9, sida 278-293. DOI: <http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2016-0044>
- Karlsson, Michael & Johansson, Bengt. (2019). Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, Mats & Johansson, Bengt (Red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, sida 171-192. Studentlitteratur.
- Kassimeris, Christos; Lawrence, Stefan & Magdalini Pipini (2022). Racism in football. *Soccer & Society*, 23:8, sida 824-833, DOI: <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2109799>
- Kavanagh, Emma; Jones, Ian & Sheppard-Marks, Lucy (2016). Towards typologies of virtual maltreatment: sport, digital cultures & dark leisure. *Leisure Studies*, 35:6, sida 783-796, DOI: <https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1216581>
- Kearns, Colm; Sinclair, Gary; Black, Jack; Doidge, Mark; Fletcher, Thomas; Kilvington, Daniel; Liston, Katie; Lynn, Theo & Pierangelo Rosati (2023). A Scoping Review of Research on Online Hate and Sport. *Communication & Sport* 2023, Vol. 11(2), sida 402–430. DOI: <https://doi.org/10.1177/21674795221132728>
- Kim, Daewook; Kim, Soo-Yeon & Choi, Myung-II. (2016). Why Young People use Social Media for Sports: A Uses and Gratifications Perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 9(26), DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i26/97403

- Machado, Joana César; Martins, Carla Carvalho; Ferreira, Frederico Correia; Silva, Susana C. & Duarte, Paulo Alexandre. (2019). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 21 No. 2, 2020, sida 325-349 © Emerald Publishing Limited 1464-6668. DOI: [10.1108/IJSMS-06-2019-0066](https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066)
- Mudrick, Michael; Miller, Michael & Atkin, David. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, Volume 33, Issue 4, sida 896-903. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.01.005>
- Idrottsstatistik (2022-10-25) *Medlemmar*. <https://idrottsstatistik.se/foreningsidrott/medlemmar/>
- Instagram. (öppnad 2023-12-05). *Om Instagram*. <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Instagram. (öppnad 2023-12-14). *aik*. <https://www.instagram.com/aik/>
- Instagram. (öppnad 2023-12-14). *IFK Göteborg*. <https://www.instagram.com/ifkgoteborg/>
- Instagram. (öppnad 2023-12-13) *Malmö FF*. https://www.instagram.com/malmo_ff/
- Internetstiftelsen. (2023). *Kapitel 9: Sociala Medier: Ur Svenskarna och Internet 2023* <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/>
- Popp, Bastian; Wilson, Bradley; Horbel, Chris; & Woratschek, Herbert (2016). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24, sida 278–294. doi:[10.1080/0965254X.2015.1095226](https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095226)
- Rivers, Damian J. & Ross, Andrew S. (2021). “This channel has more subs from rival fans than Arsenal fans”: Arsenal Fan TV, football fandom and banter in the new media era. *Sport in Society*, 24:6, sida 867-885, DOI: <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1706492>
- Rodriguez, Nathian Shae. (2017). #FIFApuntos: A Twitter Textual Analysis Over “Puto” at the 2014 World Cup. *Communication & Sport*, Volume 5, Issue 6, December 2017, sida 712-731. DOI: [10.1177/2167479516655429](https://doi.org/10.1177/2167479516655429)
- Ruggiero, Thomas E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3:1, sida 3-37, DOI: [10.1207/S15327825MCS0301_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Shuv-Ami, Avichai & Alon, Anat Toder. (2023). How Do You Categorize Yourself as a Sports Fan?: A New Scale of Sports Fan Social–Personal Identity Salience (FSPIS) and Its Consequences. *Communication & Sport*, Vol 11(1), sida 28-52, DOI: [10.1177/2167479520967278](https://doi.org/10.1177/2167479520967278)
- Stavros, Constantino; Meng, Matthew D.; Westberg, Kate & Farrelly, Francis. (2014). “Understanding fan motivation for interacting on social media”, *Sport Management Review*, Vol. 17 No. 4, sida 455-469. DOI: [10.1016/j.smr.2013.11.004](https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004).
- Svenska Akademiens ordbok. (öppnad 2023-12-23). *Jargong*. https://svenska.se/saob/?id=J_0001-0109.s521&pz=5
- Vale, Leonor & Fernandes, Teresa. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing*, 26:1, sida 37-55. DOI: [10.1080/0965254X.2017.1359655](https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655)
- Webb, Tom; Dicks, Matt; Thelwell, Richard; van der Kamp, John & Rix-Lievre, Géraldine. (2020). An analysis of soccer referee experiences in France and the Netherlands: Abuse, conflict,

and level of support. *Sport Management Review*. 23 (1), sida 52-65. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.03.003>

Whiting, Anita & Williams, David. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, Vol. 16 No. 4, sida 362-369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041

10 Bilagor

10.1 Kodbok

Identifikationsvariabler

1. Kommentarens ID

Kodinstruktion: ID på kommentaren, i denna ordningsföljd: Laget – Matchen – Kommentaren. Malmö FF är 1, IFK Göteborg är 2, AIK är 3. Exempel: 10325 (Malmö FF, matchen nr 3 som är utvald, kommentar 25 som är slumpmässigt utvald efter kriteriet var tredje huvudkommentar).

2. Datum för matchen

Kodinstruktion: Datumet är skrivet för dagen som inlägget lades upp, vilket även infaller när matchen spelades. Datumet är skrivet så det är först året, sedan månaden och sist dagen. Exempel: 20231030.

3. Fotbollslagets instagramsida

1: Malmö FF

2: IFK Göteborg

3: AIK

4. Supporter

1: Supporter för klubben

2: Motståndarsupporter

99: Oklart/Bot

Kodinstruktion: Om det är från en supporter till klubben, om det är för en motståndarsupporter, eller om det inte går att avgöra eller en eventuell bot.

5. Typ av kommentar

1: Positiv

2: Negativ

99: Oklart/Bot

Kodinstruktion: Positiv kommentar är mer upplyftande, påhejande eller fokuserar på det positiva i matchen, negativ är mer kritiserande, ifrågasättande, kan vara hotfull eller komma från en motståndarsupporter.

6. Kommentarens huvudsakliga innehåll

- 1: Om egna laget (de som lägger upp inlägget)
 - 2: Om motståndarlaget (de som laget mötte eller ett annat lag)
 - 3: Om spelare/spelarna
 - 4: Om tränare
 - 5: Om domare
 - 6: Om fansen
 - 7: Om spelare/tränare i det egna laget ungefär lika mycket
 - 8: Flera delar (tränare, domare, spelare, egna laget, motståndarlaget, fansen)
- 99: Oklart/bot

7. Kommentarens sinnesstämning

- 1: Kärleksfull/uppsäckande
 - 2: Informativ/analytisk
 - 3: Sarkastisk/cynisk/komisk/skadeglad
 - 4: Irriterad/ifrågasättande/frustrerad
 - 5: Hotfull/hatisk
 - 6: Nedstämd/Ledsen
- 99: Oklart/bot

Kodinstruktion: Den huvudsakliga tonen i kommentaren:

1. om den är mest positiv där det fortfarande hejas på laget så är den kärleksfull/uppsäckande,
2. beskriver kommentaren hur tränaren borde ha spelat är den informativ/analytisk,

3. är den mer komisk eller sarkastisk med en eventuellt tillhörande bild/GIF till är den sarkastisk/cynisk/komisk,

4. beskriver kommentaren på ett mer irriterat sätt spelarna och laget eller ifrågasätter hur tränaren tänker är den irriterad/ifrågasättande,

5. är den mer hotfull med svordomar eller kraftuttryck riktat mot spelare eller domare är den hotfull/hatisk.

6. är den nedstämd eller ledsen för resultatet

8. Kommentarens grupptillhörighet

1: Skriver i "vi"-form som en grupp

2: Skriver i "jag"-form som från en personlig vinkel

3: Skriver i "ni"-form om laget

99: Oklart/bot

Kodinstruktion: I vi-form står kommentaren som en del av en större gemenskap där de bla kan skriva om hoppet eller att guldets lever (Malmös fall), i jag-form eller som distanserad fast utgår från sig själv och riktar kommentaren mot klubben, andra fans eller med bara emojis, i ni-form riktat mot klubben som kan vara supportrar från ett annat lag.