

UPPSALA UNIVERSITET
INSTITUTION FÖR INFORMATIK OCH MEDIA
MEDIE- OCH KOMMUNIKATIONSVETENSKAP
C-UPPSATS
HT-11

Sportfans, sociala medier & UFC

- En studie om sociala mediers inverkan på fandom

Författare: Fabian Hällström & Lam Mai

Handledare: Christian Christensen

Abstract

Title | Sportfans, social media and UFC- a study about social medias impact on fandom.

Authors | Hällström, Fabian & Mai, Lam

Aim | We aim to develop knowledge of how new technology, in this case social media, can contribute to how sports fans interact with their idols. Therefore our framing of a question is to present how fans experience their contact with mixed martial arts (MMA) & ultimate fighting championship (UFC) through social media platforms. To specify our study, we also have a supplement question with in which way sports fans uses social media.

Method/Material | We have chosen to conduct a qualitative study consisting of interviews and data observations of websites, related to the organization UFC, to approach our main question. We have interviewed nine randomly selected people with one common interest - MMA/UFC. With an implant of theories, consisting of social media, fandom and lurking, on the result of the interview and website data, we try to come closer to a conclusion for our intention with this thesis.

Main results | Our conclusion is that the interviewed fans express that through the usage of social media, they feel like they have come closer to UFC. They have developed a deeper knowledge about the sport, the members and other fans that shares the same interest. Most of our respondents have a lurking attitude towards the social media usage, which means that they are more like observers and soak in the information and media material. They are active in the searching of material related to UFC, but they are not active in the way of contributing with comments, discussions or material.

Number of pages | 42

Course | Media and Communication studies C

University | Division of media and communication, department of information science, Uppsala university

Period | Autumn, 2011

Tutor | Christian Christensen

Keywords | Social media, fandom, lurkers, UFC (Ultimate Fighting Championship), Mixed Martial Arts (MMA), fighters

Förord

Under arbetets gång har vi stött på olika svårigheter, respondenter som fallit bort, tider som inte gått att få ihop och diverse saker. Men vi har tack vare vår handledare Christian Christensens handfasta ledning och tydliga svar på frågor tagit oss ur djupa dalar och kring krångliga hinder. Tack för det Christian!

Vi vill även ge ett stort tack till våra respondenter för deras tid och att de var villiga att prata med oss om sitt intresse och på vilket sätt de spenderar tid på det. Utan er hjälp hade detta arbete inte kunna bli av.

Uppsala, december 2011

Fabian Hällström & Lam Mai

Sammanfattning

I dagens samhälle rör sig information mellan noder i en högre fart än någonsin förr. Men vilka är noderna? Vad är det för information som förflyttar sig? En sak som har bidragit till denna stora förändring är sociala medier.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur nya teknologier, i detta fall sociala medier, har för inverkan på fankulturen. Vi har då valt att kolla på sportfans och använt oss av sporten MMA och inriktat oss mot organisationen UFC.

Frågeställningar som har använts för att besvara syftet är:

Huvudfråga: *Hur upplever fansens kontakten med UFC genom sociala medier?*

Underfråga: *På vilket sätt använder fansen sig av de sociala medierna?*

UFC definierar vi som: Organisationen UFC, dess anställda, personer som associeras med UFC t.ex. fighters, deras VD (Dana White) och material som handlar om UFC. Det kan vara användargenerat material eller material som kommer från UFC:s officiella konton på diverse sociala nätverk.

Den lilla del av samhället vi valt att studera här är fans till organisationen UFC som arrangerar kampsportsgalor och har en stor internetnärvaro, och hur dessa fans (åldrarna 20-32, nuvarande eller före detta studenter vid Uppsala Universitet) interagerar med varandra med UFC. Vi fokuserar oss på vilka mediekanaler denna interaktion sker, samt i vilken utsträckning och med vilka mål.

För att få svar på vår frågeställning gjordes personliga kvalitativa intervjuer med de utvalda respondenterna. Med en transkribering sammanställde vi ett resultat med utmärkande citat och samt en sammanfogning av respondenternas svar. Vi har efter det analyserat svaren genom teorierna för fandom, lurkers och sociala medier och tillämpat dessa i resultatet.

Resultatet av studien visade att samtliga av våra respondenter ansåg att via sociala medier har det medfört att de förstår UFC och sporten MMA bättre, samt att detta har utvecklat till en närmre kontakt med sporten. Det finns en variation i medieanvändningen av olika mediekanaler där respondenterna angav att vissa sidor hade sina styrkor men för att kunna få en bra helhetsbild så måste man komplettera med ett flertal sociala medieplattformar. Nästan alla respondenter var passiva medieanvändare vilket kan förklaras som att man är en lurker.

Innehåll

1 Inledning	7
1.1 Problemformulering & frågeställning	7
1.2 Syfte	8
1.3 Bakgrund	8
1.3.1 Sociala medier	8
1.3.2 Fandom	9
1.3.3 MMA/UFC	9
1.4 Tidigare forskning	10
1.5 Disposition	10
2 Teoretisk referensram	11
2.1 Sociala medier som kommunikationsstrategi	11
2.1.1 Skalbarhet	11
2.1.2 Kontroll	11
2.1.3 Samordning	12
2.2 Fandom	12
2.2.1 Varför blir man ett fan?	12
2.2.2 Olika fanstyper	13
2.3 Lurkers	15
2.4 Teoriernas sammanvävning	16
3 Metod och material	17
3.1 Val av metod	17
3.1.1 Kritisk granskning av metoden	17
3.2 Undersökningsdesign	18
3.3 Val av datainsamling	18
3.4 Avgränsning	18
3.4.1 Organisation	18
3.4.2 Sociala medier	19
3.4.3 Respondenter	19
3.5 Reliabilitet och validitet	20
3.6 Fördelning av skrivandet	20
3.7 Utformande av intervjuguide	20
3.8 Genomförande av intervjuer	21
3.9 Teman	21
4 Resultat	22
4.1 UFC:s sociala medier	22
4.2 Intervjuer: Tema erfarenhet	23
4.2.1 Första kontakt	23
4.2.2 Bestående intresse	24
4.2.3 Erfarenhet av kampsport	24
4.3 Tema media	24
4.3.1 Medieplattform vid tittande av UFC	25
4.3.2 Internet/sociala medier	25
4.3.3 Användaraktivitet	26
4.4 Tema fandom	26
4.4.1 Följer UFC	27
4.4.2 Fans	28
4.4.3 Mindre medietext och större medietext	28
4.5 Sammanfattning	28

5 Analys och tolkning	29
5.1 Sociala medier... ..	29
5.2 Respondenternas medieanvändning.....	30
5.3 Hur har de blivit ett fan?.....	31
5.3 Fandom.....	32
5.4 Användaraktivitet	33
5.5 Analyssammanfattning.....	34
6 Diskussion	35
7 Slutsats	38
7.1 Framtida forskning.....	38
8 Referenser	39
9 Bilaga 1- Intervjuguide	41

1 Inledning

I inledningen av denna uppsats introducerar vi läsaren med en diskussion kring syftet med detta arbete och vår frågeställning. Här presenteras också en bakgrund till våra centrala huvudämnen där vi behandlar sociala medier, fandom och MMA/UFC, för att ge läsaren en större förförståelse till ämnet. Avslutningsvis ges en kort sammandrag av tidigare forskning inom ämnet.

Vi lever i en allt mer uppkopplad värld där i takt med utvecklingen av internets teknologi, och web 2.0, så har det gjort att vi har fått nya kommunikationsmöjligheter via så kallade sociala medier. Dessa medieplattformar utgörs av hemsidor där användare inte enbart tar in information i form av läsning, utan där man även delar med sig och skapar ny information som andra kan ta del av. Detta innebär att vi lever i ett samhälle där information rör sig mellan olika och fler noder än förr och i en snabbare hastighet.

Med sociala mediers framfart så har detta bidragit till att fler människor kan interagera med personer som de i det vanliga livet kanske aldrig träffar. Vi kan i dags läget exempelvis läsa Twitter-inlägg (en social medieplattform som kontoinnehavaren kan ge ut korta inlägg om deras vardagliga liv) från toppolitiker till kändisar. Detta skapar en möjlighet för många människor att följa sina förebilder eller idoler, och på så vis kunna kalla sig en följare, eller i dagens termer – *ett fan*. Men vad innebär det att vara ett fan?

Ordet “fans” förekommer ofta inom medievärlden men vad innebär det egentligen inom den akademiska världen att vara ett fan? Finns det likheter och skillnader mellan dagens fans, som exempelvis dyrkar sin favoritattlet, jämfört med en från medeltiden som dyrkar Shakespeare? Kan sociala medier bidra till att definitionen av fans måste ändras/förnyas?

I följd med internets utveckling har det gett fankulturen en möjlighet att växa sig starkare och bredare. Nu finns det information lättillgänglig på diverse hemsidor samt att det går snabbt att få fram den. Inom detta område används sociala medier numera som ett verktyg där man kan få kontakt med andra fans, som delar ens passion, samt få ta del av de senaste uppdateringar om sina idoler där barriären och avståndet minskat mellan fansen och idolen.

Inom fankulturen finns det ett flertal områden, men vi fann det intressant att kolla på sportfans förhållande till sociala medier. En organisation som har anammat sociala medier till sin verksamhet är kampsportsorganisationen Ultimate Fighting Championship (UFC). Eftersom det är en relativ nystartad organisation vill vi kolla på hur sociala medier kan ha påverkat deras fanskara.

1.1 Problemformulering och frågeställning

Med utvecklingen av sociala medier, MMA/UFC och fandom, har det genererat ett outforskat område inom vår gren av vetenskapen. Vi vill undersöka hur dessa samspelar med varandra. Vi kan se att sociala medier har en potential att berika fans med information om deras

förebilder, men även en möjlighet att ha kontakt med organisationer. Därför är det intressant att undersöka hur UFC har anammat sociala medier samt hur fansen tar tillvara på möjligheten till interaktion som de sociala medierna erbjuder.

Huvudfråga: *Hur upplever fansens kontakten med UFC genom sociala medier?*

Underfråga: *På vilket sätt använder fansen sig av de sociala medierna?*

1.2 Syfte

I takt med sociala mediers växande roll inom fankulturen så har det lämnat ett tomrum för hur korrelationen mellan varandra ser ut på nätet, och därför vill vi i denna uppsats undersöka fansens upplevelser till UFC genom sociala medier. Med vår huvudfråga vill vi undersöka hur sociala medier kan bidra till fansens (i denna uppsats är våra respondenter fans) upplevelse av organisationen UFC. Efter vår uppsats ska vi förhoppningsvis ha fått en kartläggning över hur fans använder sig av sociala medier samt deras upplevelser av dessa när de interagerar med UFC.

1.3 Bakgrund

1.3.1 Sociala medier

I århundraden har människan kommunicerat med varandra utan att behöva vara på samma plats. Allt från skrifter, television, mobiler och internet har gjort att det nya kommunikationsfenomenet sociala medier inte kan anses vara ett nytt fenomen då den i grunden har samma funktion, nämligen att föra fram information (Smith, Wollan & Zhou 2011).

Kellis S. Burns (2009) definierar sociala medier som olika medieplattformar på internet där användarna skapar mening genom utbyte av text, foton och videoklipp. Författaren ramar in fenomenet inom fem olika kategorier: *bloggar, videodelning, sociala nätverk, meddelanden* och *sociala nyheter*. Den gemensamma nämnaren som dessa kategorier delar är dess möjlighet för användaren att interagera med innehållet. Detta kan ske genom att användaren lägger upp egen text, videoklipp, kommenterar, eller där man kan exempelvis trycka på en "gilla-knapp" för en artikel. Burns (2009:s.17) beskriver det sistnämnda som att användaren uttrycker sin uppskattning till texten genom att "gilla den".

Det finns en uppsjö av olika aktörer som vill göra sig populära inom fenomenet sociala medier, men dock finns det några aktörer som utmärker sig och attraherar fler användare än andra. Rob Brown (2009) har pekat ut Youtube som en framstående videodelningssida med användare världen över som ett exempel. Inom sociala nätverk finns Facebook som är användbar för att dela information med sina vänner medan Flickr riktar sig mot fotodelningar. Bloggosfären domineras av Wordpress men den senaste digitala medieplattformen är Twitter som är en mikroblogg där korta meddelande (maximum 140 tecken) publiceras och kan läsas av allmänheten. Alla dessa medieplattformar är även gratis samt att de inte har något ålderskrav vilket gör att vem som helst kan starta ett konto och börja socialisera på internet.

1.3.2 Fandom

Fans har funnits i alla tider, från att man kanske gillade en kung eller sin storebror till gladiatorerna i rom till popidoler som The Beatles eller Justin Bieber. I vår uppsats har vi använt oss av sportfans. Tidigare forskning tenderar att framförallt fokusera på fans till lagsporter och då ishockey eller fotboll (W. Aspray, Barbara M. Hayes 2011).

Sportfans är ett utav de mest förekommande fansen numera. Robert J. Huebert (2010) definierar fans inom sportvärlden som människor som tillfredsställer sin egen självkänsla genom att kolla på sporten där de använder den tiden för att komma ifrån det vardagliga livet, för socialt umgänge, underhållningen m.m. Att följa ett lag eller en individuell atlet tycks vara mer av en regel än ett undantag, och en intressant sport som har vuxit fram dem senaste decennierna är sporten Mixed Martial Arts (MMA) som är en kombination av ett flertal kampsporter.

1.3.3 MMA/UFC

Mixed Martial arts (MMA) är 2000-talets mest växande sport och den har nu slagit sig in i Sverige, där vi bland annat har fått bekräftat att de kommer hålla en gala i Globen 2012. Detta har givetvis skapat debatter i media då MMA skiljer sig från de traditionella sporterna (fotboll, hockey etc.) som vi är vana vid. MMA har sin grund i olika kampsporter, som thaiboxning, ju-jutsu, taekwondo, brottning etc., som sammansvetsats till en sport där utövarnas mångsidighet ger upphov till en spektakulär åskådarsport. De utrustningar som används vid matcherna är grapplinghandskar som är vadderade över knogar men lämnar fingrarna fria från material för att förenkla greppmöjligheter. Suspensoar samt tandskydd är även obligatoriska (MMAnytt.se).

En organisation som har anammat konceptet är amerikanska Ultimate Fighting Championship (UFC) som har varit den största drivkraften till sportens expansion. För bara några månader sen hade de sin största live-publik någonsin i en ny arena, den hade plats för 50 000 platser, som var utsåld, där alla fans riktade sina blickar mot en åttakantig bur (Octagon) där två professionella idrottsmän stod redo för sin match. Organisationens uppbyggnad är att de anordnar en gala varje månad med en titelmatch, en semi-huvudmatch samt ett flertal undermatcher (UFC.com). Organisationen inriktar sig enbart på MMA.

UFC:s fanbase växer konstant och över hela världen där de bland annat florerar flitigt i sociala medier som Youtube (Youtube.com/ufc), Twitter (Twitter.com/#/?/danawhite), och Facebook där exempelvis den sistnämnda (UFC:s VD Dana White) för närvarande har över sju miljoner följare (facebook.com/UFC). Med organisationens expansion och att de professionella utövarna har egna twitterkonton, där de sprider information och kommunicerar med fans och varandra, så betyder det att fansen inte behöver vara en utav dessa 50 000 på plats utan lika lätt om inte lättare kan följa händelseförloppet både i och utanför arenan.

1.4 Tidigare forskning

Det finns stora mängder tidigare forskning på området sociala medier och fans. Inom sociala medier kan vi se en riktning där forskare har inriktat sig mot vilka nya kommunikationsmöjligheter det finns med sociala nätverken. Vad vi kan utläsa från forskningen om fandom och främst sportfans så fokuserar majoriteten av denna forskning i stort på lagsporter och då främst amerikanska fotbolls (amerikanskfotboll) fans och brittiska dito (europeisk fotboll) (Huerbert 2010). Gemensamt för dem är att forskningen då ofta saknar en fokus på sociala medier som vi ville framhålla i sammanhanget då det är det senaste sättet för fans att följa sitt intresse, samt ofta ett möjligt sätt att komma närmre sina idoler eller utövarna av det fenomen man nu är intresserad av.

1.5 Disposition

I kapitlet två presenterar vi de teoretiska referensramar som var valt att använda oss i denna uppsats. Vi har valt att använda oss av teorier som berör sociala medier som kommunikationsstrategi, fandom samt lurking. Vidare introducerar vi läsare till uppsatsens process från planering till slutresultat i kapitel tre som behandlar val av metod. Även en beskrivning av valda metoder samt tillvägagångssätt för insamlad data samt hur vi har analyserat datan presenteras i detta avsnitt. I kapitel fyra presenterar vi resultatet från våra intervjuer samt data inhämtad från sociala medier. I kapitel fem återknyter vi empirin från resultatdelen med den teoretiska referensram som har tillämpats i denna uppsats. I kapitel sex återknyter vi de tolkningarna av analysen med våra frågeställningar samt för en diskussion om resultatet. Slutligen presenterar vi uppsatsens slutsatser och ger förslag för vidare forskning inom ämnet.

2 Teoretisk referensram

I det här avsnittet lägger vi fram de teorier vi valt att använda som ramverk för vår uppsats. Teorierna har valts ut för att passa det vi ville undersöka nämligen fans och sociala medier, tidigare erfarenheter och några förundersökningar gjorde att vi även valde att inkludera teorin om "lurkers" som fenomen. Dessa tre teorier förklarar vi här och visar hur de hänger ihop.

2.1 Sociala medier som kommunikationsstrategi

Nick Smith, Robert Wollan & Catherine Zhou (2011) skriver att sociala medier är ett bra och billigt kommunikationsverktyg för organisationer som ett sätt för att rekrytera medlemmar, men även fans. För att kunna utnyttja sociala mediernas potential till dess maximum så menar författarna att det krävs att organisationen har en klar och tydlig strategi där misslyckanden och felsteg kan medföra att relationen mellan medlemmarna och organisationen kan skadas istället för att stärkas.

Boudreaux (Smith, Wollan & Zhou 2011) vidareutvecklar denna teori genom att sammanställa tre punkter som en organisation måste hantera i och med den ökade funktionella komplexiteten som sociala medier bidrar med. Dessa tre är:

- Skalbarhet
- Samordning
- Kontroll

2.1.1 Skalbarhet

En organisation som använder sociala medier brukar oftast börja med botten-upp insatser där det inte finns någon koordinerad styrning från ledningen. Under första perioden får organisationens representanter oftast klara sig själva där de använder avgiftsfria sociala medieverktyg samt att detta sker genom deras fritid. Boudreaux (Smith, Wollan & Zhou 2011) menar här att organisationen inte prioriterar sociala medier då de har svårt att se att insatserna ska kunna uppnå deras affärsmål.

2.1.2 Kontroll

Genom att organisationer börjar i små skalor, med ett fåtal representanter, så kommer detta inte kunna generera något framgångsrikt. Boudreaux (Smith, Wollan & Zhou 2011) skriver att det krävs omfattande investeringar i både representanternas engagemang och kunskaper i de sociala medieverktygen som de använder, innan detta kan resultera i någon positiv effekt för organisationen. Ett sätt att stimulera representanternas engagemang kallar författaren för "Return on investment" som i svenska termer innebär att man belönar de som utför ett bra arbete, men detta kan även ses som en kontroll där organisationen kan få en överblick över hur representanterna förhåller sig till varandra.

2.1.3 Samordning

Den stora fördelen med sociala medier är att de har en låg kostnad för organisationer men för att få dem att fungera väl så krävs det att alla i organisationen följer samma mål. I en stor organisation skriver Bordreaux (Smith, Wollan & Zhou 2011) att det kan förekomma komplikationer vid användning av sociala medier. I takt med att man investerar med mer personal så kan det finnas stora skillnader i hur dessa representanter använder sig av verktygen. Författaren menar att olika enheter kan ha varierande mål, olika ambitioner, hanteringsfärdigheter och kunskaper. Detta gör att det kan uppstå olika nivåer mellan representanterna där vissa utnyttjar sociala medier till det maximala och får bra utdelning av det medan andra fortfarande är i utvecklingsstadiet. Bordreaux (Smith, Wollan & Zhou 2011) anser att organisationers största utmaning är att kunna samordna alla enheter och få alla att sträva efter samma mål samt minska gapet mellan olika representanter för organisationens bästa.

Med tillämpning av sociala medier öppnar det upp möjligheter för användare att komma närmre sin organisation än vad man har kunnat tidigare. Nu kan man ta del av uppdateringar men även bidra med egen information eller egna åsikter. Därför är teorier om vilka som tar emot informationen av intresse, då fans där utgör en stor del.

2.2 Fandom

2.2.1 Varför blir man ett fan?

När man hör och läser om olika ”fans” i dagens medier så kan detta vara en självklarhet för många men enligt Edward R. Hirt & Joshua J. Clarkson (2011) innehåller begreppet olika dimensioner. Författarna fokuserar på sportfans och beskriver att detta har sina rötter i identifikation och grupp tillhörighet. Fans kan känna en samhörighet med den man följer genom att olika vinster/förluster kan upplevas som personliga, där de tänker på sig själva som utövare av sporten.

En utav de främsta anledningar till att man söker sig till sporter är själva underhållningen. Hirt & Clarkson (2011) argumenterar för denna tes med att människor väljer att titta på matcher för underhållningen och den emotionella tillfredställelsen som den man följer ger är otvivelaktigt den grundläggande anledningen. De beskriver känslan att fansen kan bli mer uppspelta samt peppade när deras favorit går en match och att känslan kan gå från glädje till ilska beroende på utgången av matchen. När det gäller matcher som fansens ser fram emot frambringar de en ökning i spänning samt frammanar känslor där de känner att tidsinvesteringen resulterar i en tillfredställelse och denna känsla menar Hirt & Clarksson (2011) är oberoende på utgången av matchen.

En faktor för fansens intensiva beteende kan vara en understimulans från deras vardagliga liv och att genom att kolla på matcherna så kan de få ett sätt att reagera ut sina känslor. Vidare skriver även författarna att många fans medvetet väljer vissa medieplattformar för att kunna väcka dessa känslor och på det sättet tillfredsställer en del av sin understimulans. Författarna Hirt & Clarkson (2011) kartlägger faktorer till fandom av något specifikt sport med tre huvudsakliga faktorer: *validering*, *stimulans* och *upphetsning*.

Den förstnämnda faktor, *validering*, grundar sig i människans behov av självbekräftelse vilket de gör genom sporter där t ex kan ens favoritutövares vinst upplevas som fansens egen vinst. Utöver självbekräftelse finns det kamratskap och grupptillhörighet som andra faktorer vilket förklarar människans val att bli ett fan. Med detta menar författarna (Hirt & Clarkson 2011) att sport kan upplevas tillsammans i grupp. där ett kamratskap mellan personer som delar samma intresse eller följer samma utövare, gör att man tillfredsställer ytterligare människans behov.

Stimulans beskriver Hirt & Clarkson (2011) som att människan har ett behov av att uppleva tillfredsställelse eller njutning, och detta kan te sig på det viset att man hejar på den man följer, till en eventuell vinst. Vidare definierar författarna att detta sker genom att fans vill ta del av den underhållning och den estetiska aspekt som sport kan ge. Fansen använder således sporten som en extern faktor för sina stimuli.

Den sistnämnda faktor för att man är ett fan är själv *upphetsningen* som sporten skapar för fansen. Med detta menar författarna att sport är ett unikt fenomen där människan kan få tillfredsställelse genom att kolla på något som är energiskt. Det är även ett sätt för fansen att komma ifrån sitt rutinmässiga vardagsliv och vid dessa specifika händelser kan fansen få tid att släppa loss och leva sig in i matcherna med adrenalin och uppleva sin passion.

2.2.2 Olika fanstyper

Det spektakulära med sporter är att vad som helst kan ske och i samband med kännedomen om ovissheten av utgången samt underhållningen gör att många söker sig till det. Dock delar inte alla samma inställning och dessa kategoriserar Hirt & Clarksson (2011) som är icke-fans. De menar att kombinationen av dessa två faktorer gör att vissa fans blir icke-fans för att ovissheten av utgången kan generera stress samt irritation, och detta gör att icke-fansen skyggar bort från vissa matcher eller händelser.

Mellan fansen som följer samma lag/utövare så finns det olika skillnader. Hirt & Clarkson (2011) skriver att en skillnad mellan ett riktigt fan och en icke-fan är kunskapen. Man skiljer dem genom att den som är ett riktigt fan har relevant information av sporten, utövarna och följer även upp med nyheter som händer innan/efter själva sporthändelsen. Detta kan ses som en central definition av fans men författarna hävdar att kunskapen inte räcker för att kunna särskilja mellan vilken av dem sidorna man tillhör. En aspekt som är viktig inom teorier som behandlar sportfans är de emotionella känslorna som fansen har och visar mot dem man följer.

Hirt & Clarkson (2011) markerar att det finns en gemenskap och band mellan fans, som delar samma intresse, vilket attraherar många till att ta del av en sport. De beskriver att människan mår bra ur en psykologisk synvinkel när man träffar likasinnade människor som delar samma passion. Dock som i alla sociala grupper vill människan ha en egen identifikation och en egen åsikt men ändå strävar vi efter att hitta grupper som efterliknar sin identifikation. Författarna menar här att fandom ger utrymme till denna balans mellan självidentifikation och gruppidentifikation.

Andra författare som har försökt att definiera fandom är Walter Gantz and Lawrence Wenner (Huerberts 2010) där de kategoriserade dem på en tregradig skala:

- (a) fans, som är djup engagerade i sin speciella nisch,
- (b) åskådare, de som tittar men inte har någon känslomässig investering till händelserna, och
- (c) icke-fans, de som inte är intresserade alls av händelserna utan enbart tittar av sociala skäl.

Kenneth Hunt, Terry Bristol & Edward Bashaw (1999) har en annan syn på hur man kan vara som fan. Först och främst delar de samma mening med övriga författare om att de djupt engagerade fansen är de som besitter kunskapen om statistik, matchresultat och bakgrundsfakta medan de normala fansen kan härledas till Gantz och Wengers (Huerberts 2010) teori om åskådare. Dock anser de att denna uppdelning inte räcker för att kategorisera fans utan de anser att denna uppdelning bättre förklarar fenomenet. De har valt att dela upp fansen i:

- De temporära fansen
- De lokala fansen
- De engagerade fansen
- De fanatiska fansen
- De dysfunktionella fansen

De temporära fansen kännetecknas av att man själv inte definierar sig som ett fan, utan man är bara endast ett fan till vissa händelser. Detta kan ske periodvis där man kollar på olika event men i ett större sammanhang finner de ingen motivation att engagera sig i sporten och det påverkar inget av deras vardagliga liv.

De lokala fansen karaktäriseras av att man följer sitt lag/utövare beroende på sin geografiska situation eller bakgrund. Detta kan ske genom att de man följer kommer från samma stad eller samma land och detta kan frambringa en motivation för att följa.

De engagerade fansen kan ha haft sin grund som de två föregående klassificeringarna men inom denna grupp så har fansen utvecklat ett ökat intresse för sitt lag/utövare och söker efter information i efterhand när en match eller event har slutat. Man har en tillgivenhet till den man följer och en viktig aspekt är det emotionella kapitalet som man spenderar. Man ser även fandom som en viktig del av sin självidentifikation men dock inte som den centrala.

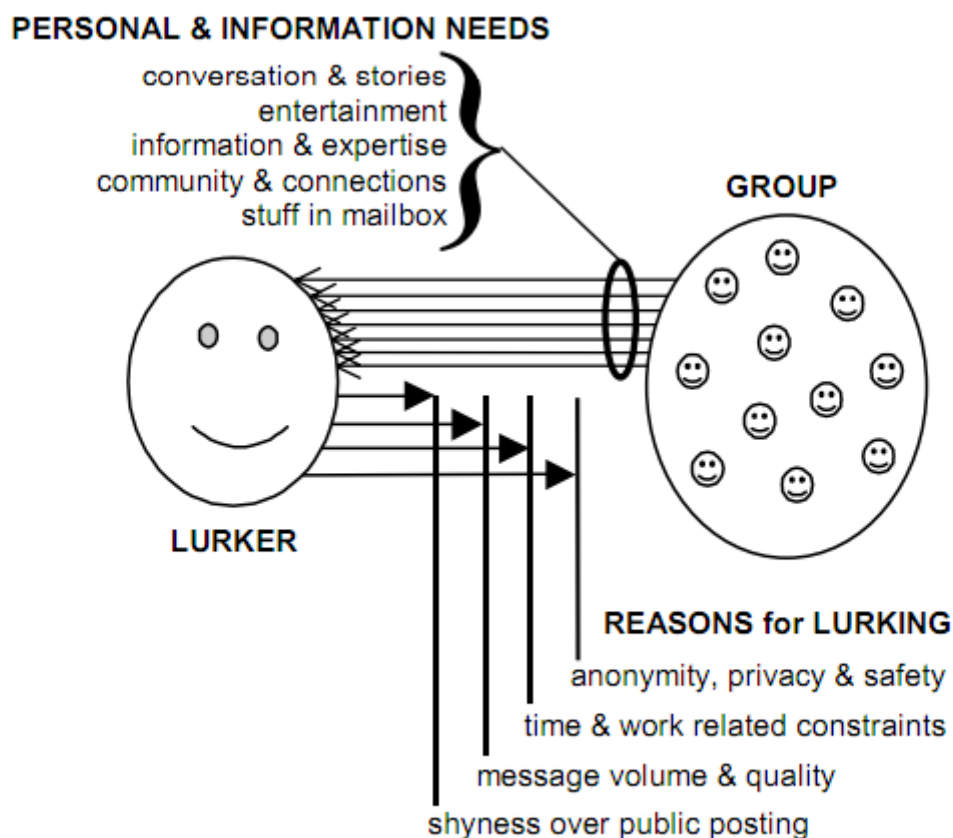
De fanatiska fansen förhåller fandomen mer som en central del av sin självidentifikation men dock är den endast på gränsen till att vara kärnan av den. Man investerar det emotionella kapitalet men även pengakapitalet genom att köpa memoarer eller andra personliga material som den man följer ger ut. Andra investeringar är att närvara på event för att följa sin utövare på plats och då klär man oftast ut sig för att visa vem man följer.

De dysfunktionella fansen anser att deras fandom är den primära delen av sin självidentifikation. Man använder den man följer på ett sätt där omgivningen ska kunna se att identifikationen genomsyras av fandomen. En följd av att man är ett dysfunktionellt fan är att man kan visa ett aggressivt beteende beroende på matchutgången och att ifall detta ses i sällskap kan även omgivningen märka av det genom att man t.ex. avbryter sändningen eller diskussioner.

2.3 Lurkers

Lurkers är en stor del av olika online-communities, de är definierade av att de tar del av det allmänna materialet utan att själva bidra med någon text. Enligt Blair Nonnecke & Jenny Preece (2001), kan detta ha ett antal anledningar, från att känna sig osäker på ämnet, t.ex. på ett teknikforum eller kanske någon som enbart är lite intresserad av teknik men känner sig underlägsen de som besitter större kunskap om ämnet. Det kan också vara att man vill hålla sig borta från de hårda personliga påhopp som kan förekomma i sådana sammanhang. Andra orsaker kan också vara, brist på tid, eller helt enkelt att man är blyg.

De vanligaste perioderna att "lurka" är i början av medlemskapet när man lär känna gruppen och dess dynamik och språk, samt när/om intresset falnar och man inte känner ett behov att vara delaktig längre. Vissa har ju dock ingen intention att alls från början vara aktiva och dessa perioder gäller då inte för dem.



“Figure 1: The gratification model showing lurkers needs and the most mentioned reasons for lurking.”

Nonnecke, B., & Preece, J. (2001)

Lurkers har också jämförts med passiviteten hos en tv-publik i vissa fall. De är alltså oftast passiva mottagare av informationen, det är det som är karaktäristiskt för dem. Men för att det ska kunna finnas lurkers behövs det alltså aktiva delar av communityt som framställer eller delar information med gruppen i tillräcklig mängd för att det ska vara tillfredställande för

både de andra aktiva medlemmarna och lurkers (Nonnecke & Preece 2001).

Men lurkers ses av vissa som en positiv och nödvändig del av gruppen där deras stora nummer kan bidra med ett brett spektra av synpunkter de få gånger de väl bestämmer sig för att posta något eller om de tar kontakt med andra lurkers eller non-lurkers utanför gruppens allmänna synfält.

Med andra ord; Lurkers väljer att vara en del av en online-community men väljer också att inte interagera inom gruppen. Detta motsäger sig användningsområdet av sociala medier egentligen, men på ett annat sätt är det helt logiskt. Lurkers närvaro kan på ett sätt sporra de tunga användarna till att producera mer material då de vet att det är många som tar del av det. Den information som då produceras kan i sin mängd och sin kvalitet avskräcka lurkers från att medverka i kommunikationen och textskapandet som sker i valt nätverk. Det kan vara för stort eller för litet informationsflöde, är det för stort kan de känna att de inte vill lägga sig i för att det ändå inte gör någon skillnad. Är det för litet så kan känslan av att ta för mycket plats på den gemensamma ytan verka avskräckande på en redan blyg person. Kvaliteten fungerar på ungefär samma sätt, där hög kvalitet kan ge en känsla av att inte räcka till, och låg kvalitet gör "lurkern" uttråkad och får denne att inte vilja vara med i dialogen med andra användare (Nonnecke & Preece 2001).

2. 4 Teoriernas sammanvävning

Inledningsvis i detta avsnitt har vi berört teorin gällande *sociala mediers* möjligheter samt dess möjliga komplexitet när den införs i en organisation. Genomgående inom denna teori är att organisationen måste ha en stark och målinriktad struktur ifall man vill utnyttja sociala mediers potential och detta genomförs genom att styrningen av *skalbarhet, samordning* och *kontroll* är sammanhållen och organiserad.

Genom en tillämpning av sociala medier så finns det en möjlighet för bland annat fans att ta del av organisationen men även delta och få kontakt med organisationen. Med teorin om fandom redogör vi *varför man blir ett fan, vad som karakteriserar dem* samt inom vilka *nivåer av fandom* det finns. Det centrala är att sportfans blir till genom att de söker efter validering, stimulans och upphetsning. Sedan finns det karakteriseringar och dessa kan vara: *temporära fansen, lokala fansen, engagerade fansen, fanatiska fansen* eller *dysfunktionella fansen*. Nivåerna kan antingen vara att man är ett *fan, åskådare* eller *icke-fan*.

I samband med att fans kan använda sociala medier som ett verktyg för att kontakta sin organisation och andra människor som delar intresset, så har våra förundersökningar gjort att den sista teorin som behandlar *lurkers* tillämpats inom detta avsnitt. Lurkers kan kortfattat förklaras som användare av sociala medier som inhämtar information och material men deltar inte aktivt i att föra det vidare eller uttrycka sina åsikter inom dessa medieplattformar.

3 Material och metod

I detta kapitel redogör vi för uppsatsens tillvägagångssätt. Inledningsvis presenteras val av metod där läsaren introduceras vilka arbetsmetoder vi har valt. Vidare kommer vi redogöra hur vi har samlat in material, vilka våra respondenter är samt genomförande av intervjun.

3.1 Val av metod

Vår uppsats är lämpad för en hermeneutisk vetenskapssyn. Torsten Thurén (2007) beskriver att undersökningar där man vill förstå och inte enbart begripa ett fenomen går i hermeneutikens spår. Denna vetenskapssyn tillämpas när tolkaren vill förstå människor, människors handlingar och resultatet av deras handlingar. Vidare grundas undersökningsansatsen i denna uppsats sig i en abduktiv utgångspunkt. Mats Ekström & Larsåke Larsson (2010) skriver att en abduktiv ansats är lämplig när forskaren använder sig av teorier och ideologier för att kunna begripa, beskriva och tolka data på nya sätt. Med denna vetenskapssyn och undersökningsansats anser vi att dessa passar bäst för studiens syfte, där tolkning och förståelse är det centrala för oss.

Vi har valt att använda oss av kvalitativa personintervjuer då vi anser att detta är den lämpligaste metoden för att skaffa en inramning av hur fans upplever kontakten till sin sport via sociala medier. Larsåke Larsson (2010) skriver att kvalitativa personintervjuer är en utav de mest förekommande intervjumetoderna inom medie- och kommunikationsvetenskap. Författaren beskriver intervjumetoden som lämplig för studier som innefattar undersökningar av upplevelser och uppfattningar av ett fenomen som är kopplad till respondenten. Författaren Thurén (2007) skriver även att en kvalitativ metodansats är att föredra när enstaka händelser och små detaljer kan vara utav stor betydelse vid en slutsats. Med insamlad empiri från våra respondenter förväntar vi att detta ska kunna ge adekvat mängd data till vår analys för att kunna tolka detta på bästa sätt.

Vi har även gjort en övergripande innehållsanalys, där vi följt UFC:s rörelser på den sociala webben, i förhållande till de senaste tre galorna. Där har vi alltså försökt hålla koll på vilka hemsidor de uppdaterar och hur ofta och vad som skrivs. Där märkte vi även skillnaden på avsändare, där det på Twitter fanns både det officiella UFCkontot samt, de mer personliga kontona som är knutna direkt till fighters eller UFC:s VD Dana White. Det samma var även synligt om än inte i samma utsträckning på Youtube.com/UFC där vissa klipp har hela organisationen UFC som avsändare och vissa är mer personliga även där med Dana White och fighters som avsändare.

3.1.1 Kritisk granskning av metoden

Med en hermeneutisk vetenskapssyn kommer resultatet vara beroende av tolkarens värderingar, förförståelse samt kontexten. Detta menar Thurén (2007) gör att slutsatsen kan bli en osäker verksamhet och på det viset är den sällan eller aldrig intersubjektivt testbar. Metoden i fråga är kvalitativa intervjuer där den går ut på att ställa direkta frågor till en person som besvarar dem. Man ska helst ställa öppna frågor för att få så långa, informationsfyllda svar som möjligt. Man fortskrider sen med följdfrågor av typen "Hur menar du då?" och "Varför?".

Svagheter hos den här metoden kan ligga i att det finns glapp i kunskap hos intervjuaren och intervjupersonen, som inte intervjuaren tagit hänsyn till när denne komponerat frågorna eller när den förklarar syftet med intervjun. Som informationsinsamling är den kvalitativa intervjun bra, men ändå bristfällig då man sällan kan till 100 % komma ihåg eller återskapa intervjusituationen, men med ljudinspelning och en transkribering av resultatet hoppas vi kunna återskapa till dess mesta möjliga mån. Slutligen kan man inte heller till fullo garantera att respondenten är sanningsenlig under intervjun (Larsson 2010).

Eftersom denna uppsats bygger på samspelet mellan fans, sociala medier och UFC så kan vi se som riskfaktor med arbetet att för närvarande finns det ytterst lite forskning bakom detta samspel. Det medför då att lämpliga teorier som ska kunna koppla samman dessa tre inte hittills har berörts inom den vetenskapliga världen. Vi har genom att kolla på tidigare forskning försökt få fram bäst lämpade teorier och sen försökt att tillämpa dessa på resultatet och förhoppningsvis kunnat bidra till en större förståelse för detta nya fenomen.

Vad som kan vara utav betydelse för slutsatsen är att antalet respondenter möjligtvis inte räckte till att representera en grupp ur fanskulturen. Men har vi försökt att minimera att slutsatsen ska vara missvisande genom våra djupa intervjuer samt att utformningen av intervjuguiden behandlade material som skulle vara utav intresse för vårt arbete.

3.2 Undersökningsdesign

Vår undersökning ämnar sig bäst för en *fallstudiedesign*, dels för att vi kommer använda oss av enstaka intervjupersoner för insamling av data, men även för att den har en kvalitativ karaktär vilket möjliggör att man får en djupare förståelse över problemområdet. Ekström & Larsson (2010) skriver att fallstudier är lämpad som design när man inriktar sig på bland annat specifika händelser eller samtal som berör ett gemensamt tema. Genom att sammanfoga olika källor med liknande fall så kan man studera likheter och skillnader, vilket vi har som avsikt att göra i denna uppsats.

3.3 Val av datainsamling

För att kunna besvara vår frågeställning är det av betydelse för oss att samla in material från både organisationen UFC samt svar från respondenter. Därför utgör vår primära resultatinsamling från de nio personliga intervjuer som vi gör och den sekundära resultatinsamlingen är databaser i form av medieplattformar som UFC använder sig av. Den sekundära informationen insamlas genom att vi kollar på UFC:s officiella hemsidor där utgångspunkten kommer vara UFC.com. Vidare kommer vi fördjupa oss i vilka medverkande sidor de använder sig av, främst sociala medieplattformar, och även tolka adekvat mängd data som är lämpad för vår uppsats. Med den primära och sekundära informationen ska kunna komplettera varandra och därav ge oss en förutsättning att analysera materialet med hjälp av teorin.

3.4 Avgränsning

3.4.1 Organisationen

För att avgränsa vårt arbete om MMA valde vi att begränsa oss till den mest kända organisationen, UFC. De har ett stort utbud av medietexter tillgängliga på Internet, inräknat hemsida, Twitter-konton, Youtube-kanal och Facebook-sidor. På Facebook visar de även utvalda fighter för att ge mersmak åt sina fans, samt att ett flertal av UFC:s utövare har twitterkonton som de delar med sig av information till fansen. Att UFC är såpass närvarande på de sociala medieplattformarna gav oss möjligheten att göra det här arbetet.

3.4.2 Sociala medier

Då UFC finns representerade på alla stora plattformar och det finns ett stort antal av forum och andra hemsidor som är starkt kopplade till eller handlar om UFC, så blev det inga tydliga begränsningar inom det här området. Vi kommer först och främst utgå från de officiella sociala medieplattformar som UFC har, och dessa utses genom att vi kollar på deras hemsida vilka medier de länkar till. När det gäller tolkningen av sociala mediekonton så har vi valt att kolla tillbaka på de senaste tre galorna och därifrån göra en övergripande tolkning av frekventa uppdateringar samt vilken slags jargong det är inom dessa konton. Vidare kommer vi även kolla på semi-officiella sociala medieplattformar som är relaterade till UFC där dessa data ska fungera som ett komplement till vår tolkning av UFC:s medverkande inom sociala medier.

3.4.3 Respondenter

För att välja respondenter sökte vi efter människor som var intresserade av MMA och specifikt UFC. Vi gjorde alltså ett *teoretiskt urval* där vi sökte efter personer för att göra personliga intervjuer om teoribildningen *fandom*. Enligt Larsson (2010) anser han att urval som sker på det här sättet är bäst lämpad när man ska intervjua personer som har något gemensamt, i vårt fall är alla våra respondenter intresserade av MMA/UFC.

Vi ville inte att de skulle vara för gamla så vi begränsade sökningen till åldrarna 18 till 35 år, och när urvalet var färdigt hade det resulterat i åldersspannet 20-32 år. Robert Huebert (2010) skriver att det finns studier som visar att den yngre generationen, som är mellan 18-34 år, använder mer av nya medier i form av internet när de läser nyheter och även ersätter vissa tv-tittande. Men mestadels använder de till bloggande, chat-rum och letar efter icke-nyhets-hemsidor.

Könsaspekten var inte utav vikt i detta arbete då studien inte avser att kartlägga en sådan skillnad, därför fokuserade vi inte på att välja ut män och kvinnor när vi sökte efter intervjupersonen utan det grundläggande var att de delade samma intresse, nämligen UFC.

Vidare valde vi att avgränsa oss till nuvarande och före detta studenter vid Uppsala Universitet då denna målgrupp uppfyllde åldersspannet samt att det fanns stora möjligheter i att de var av god kunskap inom internetsfären då dagens studier (för det mesta) är interagerade med internet. Detta kunde även innebära att de använder någon form av social medieplattform då en stor del av dagens internetanvändning interageras med sociala medieplattformar.

Det blev till slut nio personer som vi tog in för personliga intervjuer som varade i snitt 30 minuter vardera. Vi tycker att nio är en tillräckligt hög siffra för denna uppsats där vi har fokuserat på att det ska utgöras av djupgående intervjuer. Med resultaten från intervjun och en tillämpning av våra teorier ska detta förhoppningsvis kunna ge en bra förutsättning till vår analys, samt diskussion.

För att komma i kontakt med respondenterna valde vi att sätta upp anslag i fyra olika universitetsbyggnader, Ekonomikum, Universitetshuset, Engelska Parken och Blåsenhus. På anslagen eftersökte vi personer som var mellan 18 och 35 år och hade ett intresse av MMA. Vi bad att de skrev upp sitt namn och mailadress eller telefonnummer. I utbyte utlovade vi fika.

Detta resulterade i 12 namn, men några föll bort pga. tidsbrist och någon var bara ditskriven på skojs. Så kvar var då de nio respondenter som vi senare faktiskt intervjuade.

Vi gjorde även ett fruktlöst besök på en lokal MMA-klubb, men de skulle åka till Finland för tävling och kunde därför inte ställa upp.

Det möjligt negativa med vår snäva intervjugrupp skulle kunna vara att den homogena och lilla grupp vi använde inte representerar ett större antal. Men vi vill gärna tro det och vi uppmuntrar undersökningar med liknande inriktning men med andra respondentgrupper.

3.5 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten i vårt arbete är relativt hög inom vår undersökningsgrupp (dvs. nuvarande och före detta studenter vid Uppsala Universitet i åldrarna 20 till 32 som också är allmänt intresserade av UFC). Det är ett medvetet val att ha en så liten grupp då det är ett arbete med begränsat omfång samt en begränsad tidsram, något som hade resulterat i problem om vi utökade respondentgruppen.

Reliabilitet betyder brist på osystematiska fel och brister, sådant som kan råka gå fel helt enkelt, och vad vi tagit för steg för att se till att det inte sker (Thurén 2007). Man kan då t.ex. som vi använde oss av två olika inspelningsanordningar för att försäkra oss om att intervjuerna blev korrekt inspelade och fanns sparade på två datorer. Vi använde oss även av två olika program i datorerna för att minimera riskerna för liknande problem på de båda datorerna. Den av oss som inte höll i intervjun tog anteckningar som vi även tog hänsyn till under transkriberingen. Därefter lyssnade vi var för sig på inspelningsmaterialet och jämförde resultaten av transkriberingen för att se att de stämde överens.

Thurén (2007) skriver att validitet innebär i korta ordalag att man undersöker det man påstår sig undersöka. Att vi följer vår forskningsfråga och att teori och praktik överensstämmer. med andra ord, är undersökningen relevant för målet i sikte? Om det är så, då är validiteten hög, om inte, kan den visa sig vara låg/obefintlig. Den/de teori(er) man bestämmer sig för att använda ska operationaliseras på ett korrekt sätt för att ge resultat som är valida. Att våra frågor stämmer överens med vårt resultat är ett tecken på att vår validitet är god. Genom att vi kollade på tidigare forskning gav de oss en bra utgångspunkt vid val av teorier och på det medförde det en bra förutsättning att vi kunde analysera och tolka resultatet på bästa sätt och få fram ett resultat som skulle besvara våra frågeställningar.

3.6 Fördelning av skrivandet

Från starten av denna uppsats har vi valt att försöka fördela arbetet så jämbördig som möjligt. Detta gick dessvärre inte då genom att vi hade bestämt att Lam Mai skulle behandla teorier om sociala medier samt fandom och Fabian Hällström inriktar sig på teorin om lurkers, gjorde att det blev en ojämn fördelning vid skrivandet. De två förstnämnda teorierna var i större omfattning vilket gjorde att Lam Mai fick en större mängd text att behandla då vi inte ville försvåra analysen av empirin genom att låta någon av oss skriva om en teori som den inte har fördjupat sig inom. När det gäller övriga kapitel var fanns det mer utrymme för en jämbördig fördelning mellan oss.

3.7 Utformande av intervjuguide

En grundläggande förutsättning för att lyckas med intervjuer är att ha en välstrukturerad intervjuguide. Vi valde att strukturera vårt frågeformulär efter teman där vi börjar med inledande frågor som behandlar respondentens bakgrund samt deras koppling till MMA/UFC för att slutligen fråga respondenterna om deras medieanvändning av UFC-material. Larsson (2010) skriver att det är teorierna eller de preliminära teorierna som styr intervjuernas

inriktning. Med val av teorier om sociala medier, fandom och lurking ansåg vi att dessa huvudteman skulle vara representativa för att besvara vårt syfte: *erfarenhet*, *media* och *fandom*.

Vidare betonar Larsson (2010) vikten av att intervjuaren måste vara väl förberedd med följdfrågor då det ibland kan variera vad respondenter svarar på temafrågorna. Därför har vi i vår intervjuguide formulerat frågorna utifrån en semistrukturerad konstruktion där vissa teman innehåller mer öppna frågor som hur respondenterna använder sig av sociala medierna, till mer slutna frågor som hur ofta följer dem UFC. Detta för att inom vissa teman är öppna frågor mer lämpad medan andra teman behöver slutna frågor.

3.8 Genomförande av intervjuer

När respondenterna valts ut genomförde vi intervjuerna på tre av Uppsalas universitetsbyggnader, Ekonomikum, Engelska parken och Blåsenhus. Vi anpassade oss till respondenterna när det gällde intervjuplats, därefter genomfördes de på de olika platserna efter respondenterna önskemål. Eftersom vi har valt personliga intervjuer så utfördes de med en respondent och oss två vid varje intervjutillfälle där vi turades om att vara intervjuare vid varje ny intervju.

Vidare lättare vi upp stämningen med att bjuda på fika innan intervjuerna och gav respondenten en övergripande förklaring till vår uppsats. Vi definierade olika uttryck som vi använder oss av i vår intervjuguide, detta för att minimera risken för missförstånd och oklarheter under intervjuerna. Ytterligare information gavs om anonymiteten där vi försäkrade att hanteringen av deras personuppgifter sker konfidentiellt då undersökningens riktning inte är i behov av detta. Vi valde att ställa fråga om namn och ålder för att frambringa intervjukänslan hos respondenten, detta för att ge dem en insikt i att de blev intervjuade och att detta inte var ett vanligt samtal. Dock valde vi att inte använda oss av denna personliga information då vår avsikt med uppsatsen inte är att kategorisera respondenterna efter namn.

Respondenterna fick även frågan gällande ljudinspelning av intervjun där samtliga gav deras godkännande. Som inspelningsutrustning använde vi två olika program och två datorer för att försäkra oss om att ljudinspelningarna fanns på två olika enheter för att minimera risken för ljudproblem och därmed mindre möjlighet för felcitering när resultatet sammanställs.

3.9 Teman

För att förenkla och strukturera upp analysen av intervjuerna har vi valt att dela in frågorna och svaren i tre större teman: Erfarenhet, Media och Fandom.

I det första temat ingår svaren om hur kontakten med UFC uppstått, vilken erfarenhet respondenterna har av kampsport och liknande. Det andra temat; Media behandlar det respondenterna sa om sitt medieanvändande kopplat till UFC. Det tredje och sista temat, tema Fandom, behandlar djupare vad de får ut av sitt användande och varför de ser sig själva som fans. Den här uppdelningen ger oss en lättare uppgift att korrekt tolka och analysera svaren från intervjuerna.

4 Resultat

I detta avsnitt sammanställer vi empirin från vad respondenterna har svarat under sina intervjuer men även data gällande den sekundära informationskällan – sociala medier. Inom den sekundära informationskällan så har vi endast samlat in data efter vad organisationen erbjuder till sina användare där vi gör tolkningar som t ex Twitter-jargong, för att ge läsaren en bild av hur organisationen arbetar. Även semi-officiella sidor behandlas.

Vidare redogörs resultatet i de teman som vi har valt att dela upp våra intervjufrågor efter: erfarenhet, media och fandom. Anledningen till dessa huvudteman är för att vi anser att det kommer att underlätta för läsaren att ta del av empirin samt att med uppdelningen ger oss en bra utgångspunkt när vi tillämpar teorin på resultatet vid genomförande av vår analys. Vid tolkning av kolumnerna har respondenterna svarat med flera svarsalternativ, vilket gör att inom vissa resultatrader kan det översträcka nio svar.

4.1 UFC:s sociala medier

UFC har en officiell hemsida där man uppdaterar dagligen med ny information gällande nya galor, nya/befintliga utövare, och mediematerial från de senaste matcherna m.m. Det är en organiserad och välstrukturerad hemsida där olika filter gör att läsare kan navigera sig till den information de söker efter. Det finns även ett forum tillgängligt för läsaren att ta del av.

Hemsidan går även att välja utifrån vilket land man kommer ifrån där elva länder finns representerade. Varje land har sina egna sociala medier som de medverkar i. Vidare länkar de från hemsidan till olika sociala medier som de valt att använda sig av. Dessa är Facebook, Twitter, Google+ och Youtube. Vi har valt att enbart kolla på USA:s hemsida då det är organisationens ursprungsland.

På Facebook har de samma upplägg som på deras hemsida där det uppdateras dagligen med nytt material. Med över sju miljoner personer som prenumererar på den Facebook-gruppen får de ut informationen till en stor skara människor. Den insamlade datan från deras dagliga uppdateringar visar att det är först och främst envägskommunikation från organisationens sida samt att inläggen fungerar som en diskussionstråd. Exempelvis kan man utläsa att de flesta inläggen från UFC gäller kommande galor med videomaterial gällande de största stjärnornas uppladdningar och presskonferenser, men även en del kringliggande köp-erbjudanden som dvd:er från tidigare galor.

Deras officiella Twitter-sida används även den för informationsflöde gällande ny information om galor och utövare. Det är liknande upplägg som deras Facebook-grupp. Utöver detta har även VD:n för organisationen, Dana White, en egen officiell UFC-Twitter där han twittrar under galorna. Han twittrar frekvent under galorna där han oftast beskriver matchhändelser men dock undviker han oftast att avslöja utgången. På UFC:s hemsida länkar de även vidare till utövarnas egna Twitterkonton. Det finns en skillnad mellan hur utövarna twittrar. De flesta twittrar som mest när ett officiellt matchdatum har fastställts för dem där man sedan kan följa hur de tränar, uppladdningen och även mothugg från/emot sin kommande motståndare. Dock varierar det i antal tweets där vissa kan twittra ett antal gånger varje dag medan andra ger ut veckovis/månadsvis.

Via deras Youtube-kanal kan man se bland annat mediematerial från gamla matcher, ”countdown”, presskonferenser, Dana Whites/utövarnas videoblogg, m.m. Även här har de en

stor fanbase där de nästan uppnår till 300 000 prenumeranter. Här erbjuder UFC fansen en uppsjö av videomaterial där man kan välja att se allt från de största stjärnorna till de nyinkomna utövarna. Ifall man inkluderar alla videokategorier som UFC har så kan man nästan dagligen förvänta sig ett nytt videoklipp, vare sig det gäller kommande gala eller en utövare som vill visa något för sina fans.

Google+ används snarlikt som deras Facebook-konto, dock uppdaterar de inte lika frekvent inom denna sociala medieplattform. Även antalet följare är betydligt mindre här där de knappt når upp till 2000 följare.

Sherdog.com samt mmanytt.se är två populära hemsidor som vi har angett som två semi-officiella UFC-hemsidor. Anledningen till denna kategorisering är att genom förundersökning fann vi dessa två sidor som de två mest besökta sidorna som inte utgavs av UFC. Vad dessa två hemsidor har gemensamt är att de bidrar med statistik och mediematerial om utövare samt att har upprättat ett forum som användare kan delta i. Sherdog.com har även en radiostation som de sänder UFC-relaterade material från.

4.2 Intervjuer: Tema erfarenhet

Inom temat *erfarenhet* har vi valt att sammanfoga dessa underkategorier: *första kontakt*, *bestående intresse* samt *erfarenhet av kampsport*. Vad alla dessa kategorier behandlar är respondenternas bakgrund till MMA/UFC vilket gör det möjligt för dem att fogas samman.

Tema	Underkategori	Resultat	Citat
Erfarenhet	Första kontakt	5 television	”Tv4 sport för 3,5 år sedan och läst om det innan samt snacket genom kompisar.”
		3 person-person	”Kollade på UFC 2002 genom obskyra Youtube-klipp”
		1 internet	”Vet inte satt o slötitta på kvälls tv, tre år sen kanske”.
	Bestående intresse	7 kampen	”... när jag såg UFC så märkte jag att dem fighterna hade kört samma statiska träningar och detta chockade mig för då visade det sig att tekniken och stilen funkade i verkligheten.”
		7 olika stilar	”... tilltalades av att sporten är ärlig mot människans natur där en utav våra grundläggande instinkter av kamp...”
		5 underhållningen	”Showen där jag var wrestlingfan förut men när jag insåg att det inte var på riktigt så hittade fann jag MMA och nu var det på riktigt/.../bredden med olika tekniker.”
	Erfarenhet av kampsport	6 ja	”Började vid 16 år med karate, då jag kollat på karate-kid/.../ sedan har jag bland annat tränat krav-maga, boxning, jujutsu”
		3 nej	”Nej, saknar koordination”

4.2.1 Första kontakt

Inom temat *första kontakten* med MMA/UFC svarade majoriteten av respondenterna att det skedde genom televisionen. Tv4-sport är den enda kanalen i det svenska kanalutbudet som sänder UFC-material och det var även ofta via den kanalen som respondenterna såg programmet för första gången. Anmärkningsvärt är att första kontakten skedde genom en slump där respondenterna svarade att vid kanalbyten så hamnade dem på Tv4-sport och efter det så utvecklades ett intresse för sporten. Den andra dominerande formen av första kontakt skedde genom kompisar där tre personer angav att det var via ordväxling under samtal som gjorde att de hörde talas om sporten och organisationen.

4.2.2 Bestående intresse

Vad som fick respondenterna till att fortsätta kolla och ha sporten som ett intresse kunde vi se en klar dominans där kampen, olika stilar och till sist underhållningen som var avgörande faktorer. Med kampen beskrev respondenterna det spektakulära i att två professionella idrottsmän möter varandra i en sport som utgången är så pass oviss.

Olika stilar involverade det sensationella att man i århundraden har alltid debatterat gällande vilken kampsport som är bäst och med MMA så kan man äntligen se vilka kampsportstilar som fungerar bäst. En respondent kopplade detta till playstationspelet ”The streetfighter”, vilket är ett spel där man väljer spelkaraktärer efter olika kampsportstilar för att sedan möta en spelkaraktär som kan skilja helt och hållet från ens egen kampsportstil.

Slutligen anses underhållningen som en viktig del av UFC där respondenterna betonar showen som en del av sporten. De menar att UFC arrangerar spektakulära matcher och genom att använda sig av ”förprogram” som ”countdown”, vilket går igenom respektive fighters tankar och träning inför sin kommande match, så lyckas dem hypa upp och peppa igång en. Detta gör att galorna blir till en show.

4.2.3 Erfarenhet av kampsport

På frågorna om erfarenhet av kampsport som vi ställde för att få en bild av deras relation till idrotten, svarade majoriteten att de förr hade varit aktiva utövare av kampsport där endast en person har utövat just MMA. Inom denna grupp fanns det tre respondenter som ansåg sig ha utövat ganska mycket/mycket kampsport medan tre ansåg sig utövat lite. De sista tre hade som sagt inte utövat kampsport alls.

4.3 Tema media

Här har vi valt att använda kategorierna: *medieplattform vid tittande av UFC, internet/sociala medier* och *användaraktivitet*, som faller inom temat *media*. Indelningen har skett via frågor och svar som har med media att göra och inkluderar all användning av medieverktyg för att komma i kontakt med UFC.

Tema	Underkategori	Resultat	Citat
Media	Medieplattform vid tittande av UFC	1 television 9 internet	”Tv, i alla fall när det gäller matcherna, även ifall om det inte är live så blir det mer livekänsla/.../tillgängligheten är bättre via dator men vissa galor kommer inte upp av copyright skäl, då får man leta efter repriserna på tv.” ”Med internet så kan man kolla på galor i efterhand och då slipper man vara upp till kl 4 på natten och kolla på Tv4-sport”
	Internet/sociala medier	9 ja	”Sherdog för att den är bra med statistik/.../Twitter för att det är ett snabbt medium/.../Twitter blir lite mer ur fighters perspektiv.”
			”I första hand Youtube, en utav de bättre för att man inte får den vinklande bilden som de vanliga medierna ger ut/.../de är bra för att man kan se i efterhand då dem går mitt i natten” ”... utan sociala medier existerade inte UFC, det är via kompisar som skickade videos till mig som jag upptäckte det. Jag skulle inte titta på Tv4-sport mitt i natten för att följa en match”

Användaraktivitet	1 aktiv 8 passiv	”... så tror jag det handlar om att man kan få diskutera saker med likaintresserade då detta i mångt och mycket saknas i min bekantskapskrets.”
		”Skriver sällan, läser bara för att alla andra skriver så mycket så då är det bättre att läsa själv.”
		”... förr var jag med och tyckte till mycket på forum men sedan blev det för monotont där det var samma diskussioner för att ingen vågar tycka till om något nytt.”

4.3.1 Medieplattform vid tittande av UFC

Angående respondenternas användning av medier för att kolla på UFC, svarade samtliga att de följer galor och UFC-relaterade program på internet/datorn (inom detta spektrum inkluderar vi även event som kollas via datorn kopplad till televisionen). De beskriver sitt användande med att de kollar på dessa event i efterhand, d.v.s. inte i direktsändning, och den primära anledningen är tidsskillnaden mellan Sverige och USA där man måste vara uppe efter midnatt ifall man vill se det i direktsändning.

En svarade att denna växelvis kollade via television och internet, där televisionen kunde erbjuda direktsändningskänslan vilket var mer att föredra men dock kan tidsskillnaden göra att internet används i större utsträckning. Andra argument som talade för internet är att man kan skala ner galorna genom att kolla på videoklipp från specifika galor (mestadels via Youtube) och på det viset kunna se de matcher som man var intresserad av. En annan faktor var att det finns annat videomaterial på internet som var av intresse inför en specifik gala, som inte visas på Tv4-sport där uppladdningsprogram som countdown var ett populärt material.

4.3.2 Internet/sociala medier

Samtliga respondenter använder sig av internet för att få kontakt med UFC. Många använder sig av UFC:s hemsida UFC.com, men det rörde blandade åsikter om huruvida den var bra eller dålig. De som uttryckte sig positivt om sidan svarade att man kan få information om det mesta när det gäller utövare, galor, presskonferenser osv, medan de som använde sidan mindre ansåg att hemsidan alltför ofta fokuserade på kommande galor när den nuvarande fortfarande var aktuell.

Det vanligaste sättet att följa verkar vara Youtube och en hemsida som heter Sherdog.com. De som använde Sherdog.com motiverade att hemsidan var lämplig för att få fram statistik om utövare och få veta vilka det slagits mot förr, samt att hemsidan är saklig och trovärdig. Detta kompletterar de med videohemsidan Youtube för att få visuella representationer av den statistiken. De använde såklart även Youtube som en självständig medieplattform för att se videoklipp. En annan semi-officiell UFC-sida är den svenska hemsidan mmanytt.se vilket en liten majoritet av respondenterna följer eller har koll på. Underliggande faktorer för att föredra denna hemsida är för att den är på svenska och att den är en seriös hemsida där man kan hitta information samt kunna dela åsikter med människor som delar samma intresse.

I övrigt svarade respondenterna att de kollar ibland på andra semi-officiella hemsidor som forumsidan flashback.com eller bloodyelbow.com, men att dessa inte prioriterades vid informations och materialinhämtning.

Inom sociala medier som bloggar, Facebook, Twitter m.m. svarade en majoritet av respondenterna att de har följt en/flera utövares konton medan endast två personer fortfarande följer sin favoritutövare. Med svar som att man kunde få en annan bild av utövaren än vad

som visas på tv eller vid galorna, valde många av våra respondenter att följa denne. Olika faktorer uppgavs till varför de slutade följa men mest förekommande var tidsbristen samt att intresset svalnade.

I det stora svarade samtliga respondenter att de via sociala medier har kommit närmre UFC. De betonade att sociala medier har gjort att de har förstått sporten bättre samt att den gav dem en förutsättning att veta mer om organisationen, sportens bakgrund men främst om vilka utövarna är och deras bakgrunder. I övrigt har även kampsportsstilar berikas via sociala medier där respondenterna kunde inhämta information om en viss teknik som de inte förstod när de kollade under en match. En respondent utmärkte sig med att svara att det är med hjälp av internet och sociala medier som gjort att sporten har haft den utvecklingen som den har just nu och om några decennier så kommer vi kunna se tillbaka på hela utvecklingen som en evolution med sociala medier som en stor faktor till expansionen.

4.3.3 Användaraktivitet

Med användaraktivitet har vi frågat respondenterna ifall de kommenterar, länkar vidare eller lägger upp material gällande MMA/UFC. Åtta av nio personer har svarat att de är passiva i sitt användande på internet/sociala medier. Respondenterna svarade att trots att när de upptäckte att det fanns hemsidor på internet som behandlade MMA/UFC och att det fanns möjligheter att interagera med andra fans på de sociala medieplattformerna, så befann de sig fortfarande i en passiv form där de för mestadels läste vad som stod och tog del av informationen och videomaterialet.

En majoritet av de passiva beskriver vidare sitt användande till att de övergick lite till att vara aktivt där de skrev på forum, kommenterade videoklipp och länkar vidare klipp. Dock var inte denna period långvarig, senare återgick de till att vara passiva och bara söka och ta del av informationen. En gemensam faktor för tillbakaövergången är att i dessa forum och sociala medier så är det återkommande ämnen som diskuteras och att respondenterna är av den åsikten att det finns för många som anser sig kunna något om diverse sakfrågor men att det i grund och botten är bara överflödiga åsikter. En respondent beskriver detta som att man fastnar i ett mönster där åsikterna som florerar i sociala medierna mer eller mindre är detsamma och det är därför respondenten väljer att avstå från att följa dessa sidor eller aktivt delta där.

Den avvikande respondenten som är aktiv med sin användaraktivitet motiverade detta med att man får en möjlighet att diskutera MMA/UFC-relaterade sakämnen med likasinnade människor då detta är en avsaknad diskurs bland dennes umgängeskrets. Genom att vara aktiv på dessa sidor kunde man hålla sig uppdaterad om vad som sker kring UFC.

4.4 Fandom

Tema *fandom* innehåller tre kategorier: *Fans, följer du UFC?* samt *mindre medietexter och större medietexter*. Dessa tre faller in under Fandom på så vis att respondenterna till en början fick svara på om de själva ansåg sig vara ett fan, och svara kort på varför de ansåg det (hur de definierade ett fan m.m.). För att ta reda på utsträckningen av deras fandom fick de även svara på frågor om hur och hur mycket de följer UFC, om de tittar i grupp eller själv och vilka känslor de associerar med sin läsning av större och mindre medietexter.

Tema	Underkategori	Resultat	Citat
Fandom	Fan?	8 ja 1 nej	”Ett stort fan av konceptet med träningen av kampsport för att sedan testa sig fysisk mot en annan person som har tränat lika mycket som kan visa olika tekniker.”
			”Det vet jag inte om jag skulle sträcka mig så lång, det beror på vad man lägger in i termen att vara ett fan. Jag tycker ju det är roligt men jag följer det ju inte slaviskt”
			”Det ser ju så brutalt ut jag förstår inte hur den mänskliga kroppen kan ta så mycket. Och det är ju jättespännande att se, det kan ju vända hur fort som helst.”
	Följer UFC	3 månadsvis 3 veckovis 3 dagligen	”Följer alla galor, men annars inte så mycket då skolan har tagit upp mycket tid”
			”/.../jag skaffade Twitter enbart för att följa UFC, jag följer alla”.
	Mindre/ medietext	8 själv 1 grupp	”När jag kollar på youtube-klipp och sånt så brukar jag kolla själv för det blir enklast, men när jag kollar på hela galor är det en skön känsla med att kolla med andra”
Större medietext	3 själv 6 vänner	”Jag kollar med andra för gemenskapens skull”	

4.4.1 Följer UFC

När frågorna kom till om de följde UFC svarade respondenterna ja, till lika stor del dagligen, som veckovis och någon gång i månaden. Anledningen till den stora spridningen svarade de som följer UFC veckovis/månadsvis att det beror på tidsbristen, där i början av sitt följande var mer dagligen men att nu har det övergått till färre tillfällen p.g.a. diverse vardagliga saker som går före. De som följer det dagligen inhämtar information och mediematerial från officiella som semi-officiella hemsidor där de tycker att det blir mer intressant när man väl kollar på de stora händelserna ”... jag skaffade Twitter enbart för att följa UFC, jag följer alla”. Gemensamt med de som följer dagligen är att de har en eller flera favoritutövare som de följer via internet och sociala medierna mer eller mindre dagligen.

När de gjorde internetsökningar efter kortare medier, t.ex. Youtube-klipp, artiklar och diverse hemsidor och forum, då sökte de själva, länkade ibland vidare till vänner och fick ibland länkat till sig av vänner. Detta hände då oftast på Facebook. Men när det var dags för att ta del av större medietexter, som exempelvis kolla på hela galor, då var det en majoritet som föredrog att titta med vänner, enbart en sa rakt ut att denne inte uppskattade att titta med andra alls då respondentens vänner inte var tillräckligt insatta i ämnet och att hen då var tvungen att förklara allt som hände, något som störde och hade negativ effekt på inlevelsen.

Men då de flesta tyckte att det ökade känslan att ta del av texterna i sällskap med vänner och bekanta och uppskattade den sociala aktiviteten så är det den egentliga upptäckten. En av de tillfrågade gick så långt som att säga att det bästa med att titta i grupp var att få dela med sig av sin kunskap om ämnet och på det sättet känna sig som en expertis där man kunde förklara olika tekniker som vännerna inte förstod.

Att många från början tittat på UFC-galor på tv, gjorde att de vant sig vid det formatet, många fighter under samma kväll med kommentatorer och hela showen. Det gjorde att många saknade helheten av formatet ”gala” när det slutade sändas på TV4-sport, något som resulterat i en större andel nedladdningar av galorna för att hinna se dem innan de råkade höra resultatet

på annat håll, eller att de skulle bli tvungna att vänta i “upptill två veckor”. Inga av våra respondenter har kollat på någon UFC-gala på plats.

4.4.2 Fans

Åtta av nio av de tillfrågade anser sig vara fans av MMA/UFC. Det varierade i tidsperioden i hur länge de anser sig själva ha varit en fans. Den som anser sig ha varit längst ett fan är upp emot 14 år medan den som är senast att beträda fanskaran endast varit det är i två år. På frågan om de har någon favoritutövare inom UFC svarade sex av nio jakande varav enbart två respondenter följer utövarens sociala medieinteraktioner.

Fandomen motiverade respondenterna med utformningen av sporten som har gjort att de fortsätter att kolla på MMA/UFC. Ingen av respondenterna svarade rakt ut att det var en specifik utövare som de var ett fan till, utan fandomen har sin grund i att de olika kampsportstilarna gör att det blir spännande att se.

4.4.3 Mindre medietext och större medietext

Som medietext definierar vi allt mediematerial som berör MMA/UFC. Medietexterna vi refererar till som mindre medietext och större medietext definieras av den mängd tid det tar att ta del av den, d.v.s., hur mycket tid man lägger, spenderar eller investerar i medietexterna. Som mindre medietexter definierar vi, Youtube-klipp (oftast under tio och fem minuter långa, ibland ännu kortare), artiklar på olika hemsidor, Twitter-feeden, statusuppdateringar på Facebook m.m. Som större medietext definierar vi i det här fallet, hela galor som sänds i tv eller har laddats ner från internet eller möjligtvis streamas (kolla på videomaterial via internet, vilket även kan kollas direktsända material) från någonstans på internet. Dessa galor brukar pågå i ett par timmar med ett antal matcher innan det är dags för huvudmatchen samt en semi-huvudmatch.

Under frågeställningarna om hur intervjupersonerna tog del av olika medier och olika medietexter visade det sig att åtta av nio tittade på mindre medietexter själva. Anledningar till det verkar vara att användandet av dessa mindre texter är oplanerat och inget något som görs i grupp, intressanta klipp och artiklar delas ändå med vänner ibland genom (oftast) länkar på Facebook. När det kom till större var det sex av nio som tittade med vänner/partner. Den investering som krävs av tittaren verkar sporra ett socialt beteende där man i grupp tar del av händelseförloppet och delar sina känslor med varandra.

4.5 Sammanfattning

Från den empiriska sammanfogningen visade det sig att alla utom en ansåg sig vara ett fan till UFC. Vidare använde alla internet för att kolla på UFC-relaterade material medan det varierade i hur ofta de kollade på det. Med en likafördelad följdning av dagligen/veckovis/månadsvis så var det endast två personer som följer sin favoritutövare på någon social medieplattform. Övriga som har följt motiverade att tidsbrist och minskat intresse har gjort att de har slutat.

Anmärkningsvärt är att trots att alla våra respondenter använder internet för att följa UFC så var det endast en person som var aktiv med att kommentera, länka vidare osv. Gemensamma faktorn till att man väljer att vara passiv var att de ansåg att diskussionerna som höll på de sociala medieplattformerna ansågs vara överflödiga eller att de var upprepande diskussioner som pågick. Den avvikande respondenter som är aktiv menar att det är via dessa plattformar som respondenter kan diskutera sitt intresse i avsaknad av detta med sin umgängeskrets.

5 Analys och tolkning

I detta kapitel avser vi att koppla samman våra teorier med insamlade data både från de primära och sekundära källorna. För att få en bättre överblick och lättare för läsaren att ta del av analysen så har vi valt att följa de teman som vi har infört i föregående kapitel där ordningen följer: sociala medier, media, erfarenhet & fandom samt användaraktivitet. Vidare har vi valt att sammanfoga respondenternas svar inom respektive teman/underkategori och med utmärkande citat kommer vi i detta kapitel att tolka svaren i förhållande till teorierna.

Som i resultatdelen har vi ingen avsikt att kategorisera respondenterna individuellt utan vi är intresserade av skillnader/likheter samt finna möjliga mönster inom grupperna och därför kommer de utvalda citaten representera det utmärkande inom det angivna temat.

5.1 Sociala medier

Det framgår tydligt i avsnitt 5.1 att UFC är en organisation som använder sig av internet samt sociala medier som en del av sin verksamhet. Detta kan tolkas som enligt Smith, Wollan & Zhou (2011) skriver att det är ett sätt för dem att rekrytera nya fans eller tillhandahålla de fans som de redan har. Vi tolkar detta som att UFC, som är en relativ nyetablerad organisation, ser potentialen bakom internet och sociala medier och med dess billiga produktionskostnad så använder de denna metod till fullo.

När det kommer till deras tillämpning av sociala medier så använder UFC de mest populäraste sidor inom denna genre (Facebook, Youtube, Twitter) och framgångarna kan vi se genom respondenternas svar där samtliga använder sig av internet när de ska kolla på UFC-material medan en person växlar mellan television och internet. Att ha sitt material tillgängligt på internet är inte enbart billigt men det innebär även att en användare kan söka och kolla på material i efterhand, och med svar som *"Med internet så kan man kolla på galor i efterhand och då slipper man vara upp till klockan 4 på natten och kolla på Tv4-sport"* menade en majoritet av respondentgruppen att det har möjliggjort att de kunna kolla på galor (där direktsändning från USA innebär att man måste kolla efter midnatt svensk tid) i efterhand och på det sättet fortfarande kunna följa sitt intresse.

I vår undersökning kunde vi se att det är en stor del av respondenterna som svarade att internet och sociala medier har bidragit till att deras förståelse för sporten har ökat och på det sättet har de kommit närmre UFC. Genom att de olika medieplattformerna erbjuder olika slags material är det ett bevis på att UFC har lyckas med sin satsning på sociala medier som ett sätt att nå ut till sin publik. Men enligt Boudreaux teori (2011) bidrar detta till en ökning av den funktionella komplexitet där författarens teori bygger på *skalbarhet, kontroll* och *samordning*.

Vad vi kan utläsa från den sekundära källan så består *skalbarheten* inom organisationen inte av botten-upp insatser där man lägger all belastning på att utövarna ska klara sig själva med användning av sociala medier. Från den inhämtade data är det påtagligt att UFC har tagit ett stort ansvar med att upprätthålla med ny information till sina fans via sociala medier. Via

dessa plattformar bidrar de med information om nya galor, utövare men även en stor massa videomaterial till sina fans. Ett tydligt exempel är Dana White, som är en utav UFC:s ledningsmän, där han använder sin videoblogg samt Twitter-konto för att bidra med information till sina följare.

Organisationens sätt att hantera *kontrollen* kan vi endast tolka med att de utövare som har ett Twitter-konto får en länk via UFC:s officiella hemsida samt även via deras Twitter där exempelvis länkar vidare till utövares konto. Belöningen blir då i form av att utövarna har en möjlighet att synas mer och därmed kunna få fler fans. Vidare kan även detta innebära att de utövare som har många fans kan gå titelmatcher. När det gäller deras semiofficiella sidor så är deras kontroll begränsad. Vi tolkar dessa sidor som självständiga där de bedrivs av andra människor och inte av organisationen. Med dess popularitet finns det en utmaning för UFC om de väljer att konkurrera med dessa sidor eller att låta dessa pågå utan deras inflytande då organisationen ändå kan ha fördelar med att det finns sidor som gör att sporten expanderar.

När det gäller *samordningen*, som är en viktig punkt för att tillämpningen av sociala medier ska fungera framgångsrik, så tolkar vi att de officiella medierna som UFC använder sig av håller hög klass. Med en frekvent uppdatering på samtliga sociala medier så är Facebook-gruppen en lämplig representant för dess framgång med över sju miljoner följare. Dock har de en utmaning när det gäller att samordna utövarnas konton där det finns en variation gällande deras utnyttjande av sociala medier. Vi vet inte dem bakomliggande faktorerna om det skulle bero på okunskap eller brist på engagemang, men dock menar Boudreaux (2011) att detta skulle kunna utgöra ett problem i framtiden ifall inte alla följer samma mål där gapet mellan olika representanter kan öka. Vi tyder detta som att UFC inte investerar i att utveckla utövarnas sociala medieanvändning utan vad de erbjuder är en chans för utövarna att använda sociala medier som ett sätt för att utöka sin kontakt med sina fans och detta gör UFC genom att länka till respektive utövares konto via UFC.com.

5.2 Respondenternas medieanvändning

I takt med UFC:s satsning på internetsidor och sociala medier har de lyckas skapa en bra förutsättning för fansens att ta del av informationen och mediematerialet, men även möjligheter att delta. Från resultatavsnittet 5.3 om temat media kunde vi utläsa att alla våra respondenter använder medieplattformar för att inhämta information och mediematerial om UFC.

Vidare var de inte eniga gällande vilka medieplattformar som användes. Med blandade åsikter om officiella sidor från organisationen, som UFC.com, var de mer eniga om att Youtube var en bra och säker källa för videomaterial. Därefter använde de olika semi-officiella sidor som Sherdog.com och Mmanytt.se för att kolla på statistik och hålla sig uppdaterad inför kommande galor. Enligt Hirt & Clarkson (2011) kan användare medvetet välja att hämta information från olika medieplattformar för att kunna väcka vissa känslor. Exempelvis motiverade de två respondenter som följer för nuvarande sina favoritutövare via sociala medieplattformar, att detta ger dem en större inblick i utövarnas personligheter. Författarna menar här att ett sådant val kan innebära att användare som söker efter mer information

gällande de man följer kan bidra till en ökad och bättre upplevelse, detta kan t ex ske genom att respondenterna upplever att en gala blir bättre då de har investerat tid åt att kolla efter information om sin utövare i förhand.

Alla våra respondenter var eniga om att de kom närmre UFC genom de sociala medier som blev direkt publicerade av t.ex. fighters eller Dana White som gav en känsla av att vara närmare händelsernas centrum. Detta tolkar vi som att de material och UFC:s tillgänglighet på internet samt sociala medier har bidragit till att fansen känner en bättre samhörighet med organisationen. Vi tolkar detta som att genom sociala medier har organisationen gett sig bästa möjliga förutsättningar för att utvecklas och detta är beviset på varför de är en utav de mest utvecklade sporterna under 2000-talet.

5.2 Hur har de blivit ett fan?

Från empirin där vi behandlar temat *erfarenhet* kan man se att majoriteten av respondenterna fick sin första kontakt med sporten via televisionen. Slumpen var den mest förekommande anledningen till kontakten där svar som *"Vet inte satt o slötitta på kvälls-tv, tre år sen kanske"* är representativt. Vidare var det en större majoritet som svarade att de hade erfarenhet av kampsporter men att ingen utövar aktivt just nu. Med en blandning av dessa två kategorier resulterade det i ett bestående intresse för respondenterna där de mest förekommande faktorerna är *kampen, olikas stilar och underhållningen*.

Med kampen motiverade respondenterna det spektakulära i mötet mellan två professionella idrottsmän som via hård träning tagit dem till rampljuset där ovissheten om matchutgången gör att det blir en riktig kamp. Enligt Hirt & Clarkson (2011) är den oklara matchutgången en stor faktor till varför människor söker sig till sporter och detta förklarar även att vägen till att vara en sportfan har ett samband med att sporter erbjuder denna kamp som kan sluta hur som helst.

En utav de övriga dominerande faktorerna till respondenternas bestående intresse är de olika stilarna som MMA/UFC erbjuder jämfört med traditionella kampsporter. Med svar som *".../när jag såg UFC så märkte jag att de fighterna hade kört samma statiska träningar och detta chockade mig för då visade det sig att tekniken och stilen funkade i verkligheten/.../ bredden med olika tekniker"* tolkar vi att respondenternas fandom till sporten har sin grund i MMAs koncept med att blanda olika tekniker och på det sättet erbjuda ett helt nytt sätt att kolla på kampsport. Även detta kan härledas till det spektakulära med en oviss resultatutgång när man blandar olika stilar vilket gör att händelsen blir mer spännande.

Med underhållningen motiverade en respondent *"Jag är en fan av showen, där jag var wrestlingfan förut men när jag insåg att det inte var på riktigt så fann jag MMA och nu var det på riktigt."* och detta citat, vilket var representativt för underhållning, förklarar Hirt & Clarkson (2011) att fansen använder sportens underhållning och estetiska aspekter som en extern faktor för sina stimuli. Detta kunde vara ett sätt för fansen att komma ifrån deras rutinmässiga, vardagliga liv.

5.3 Fandom

Från empirin visar det att enbart en avvikande respondent svarade att denne inte ansåg sig vara ett fan till UFC. Övriga indikerade att de först och främst är ett fan av sporten och inte enskilda utövare där endast tre respondenter svarade att de följer sina favoritutövare på internet och sociala medierna. Många svarade i linje med *“Ett stort fan av konceptet med träningen av kampsport för att sedan testa sig fysisk mot en annan person som har tränat lika mycket som kan visa olika tekniker.”*. Enligt Hirt & Clarkson (2011) är det kunskapen som är skillnaden mellan ett fan och ett icke-fan. Ett riktigt fan inhämtar relevant information och uppdaterar sig om sporten och sina favoritutövare samt att de investerar ett emotionellt kapital i det. I resultatavsnitten kan man se att det varierar i följande av UFC där våra respondenter är lika uppdelade i att följa dagligen, veckovis samt månadsvis. Med argument som tidsbrist för de som följer UFC mindre innebär det enligt Hirt & Clarksons (2011) teori om fanbildning att dessa skulle vara icke-fans.

Utifrån Gantz & Wengers (2010) teori om fandom så kan vi tillämpa de som följer UFC veckovis eller månadsvis inom kategorin - *de temporära fansen*. Denna kategori karaktäriseras av att man är ett fan till vissa händelser och detta kan ske periodvis. Vidare har dessa fans inga större tidsmässiga investeringar i sporten och därav utgör det lite av deras vardagliga liv. Den förekommande anledningen till att våra respondenter inte följer mer än veckovis/månadsvis var *“Följer alla galor, men annars inte så mycket då skolan har tagit upp mycket tid”*. Detta menar Gantz & Wengers (2010) vara karaktäriserande för de temporära fansen som endast följer de stora händelserna. Anmärkningsvärt är att dessa fans inte utnämner eller definierar sig själva som ett fan, det definierade dock våra respondenter som, utom en person.

Inom samma teori finns *den engagerande fanstypen* där man har en grund som de temporära fansen men vad som skiljer dessa åt är investeringen i information i efterhand när en match eller en stor gala har slutat. Dessa klassificerar vi våra respondenter som har svarat att de följer UFC dagligen. Inom informationsspektrumet investerar de engagerade fansen mer tid till specifika områden där man t ex lägger mer tid till en favoritutövare. Våra respondenter svarade att genom att kolla på olika sidor, officiella och semi-officiella, inhämtar de adekvat information för att senare kunna ha ett bredare perspektiv när de kollar på de stora matcherna/galorna. De har även en eller flera favoritutövare som de följer nästan dagligen, *“/.../ jag skaffade Twitter enbart för att följa UFC, jag följer alla”*. De som faller inom denna grupp menar Gantz & Wengers (2010) att det går att tillämpa sig som ett fan, dock kan det utgöras av att man definierar sin självidentifikation som att vara ett fan men att det är inte den centrala.

Inga av våra respondenter når upp till vare sig som *de fanatiska fansen* eller *de dysfunktionella fansen* då deras fandom till UFC inte uppvisar vare sig vara den mest centrala kärnan i sin självidentifikation eller att man investerar pengamaterial, t ex att man åker och kollar på galorna live.

5.4 Användaraktivitet

Det som visat sig i respondenternas svar om sin aktivitet på olika medieplattformar är att de till stor del är aktiva enbart till den gräns där det gäller att dela med sig. Våra intervjupersoner visar upp starka drag för "lurkers", så som punkten gällande kvaliteten hos vissa på forum av fans genererade texter, som för många höll en för låg kvalitet och var för subjektiv. Detta resulterade då i att de tappade lusten att blanda sig i deras konversationer. Det visade sig dock att om de fann ett forum som inte var så åsiktsbaserat så kunde de, efter att först ha observerat under en period vi vissa tillfällen vara delvis aktiva och producera, för att sedan gå tillbaka till att enbart observera.

"/.../ förr var jag med och tyckte till mycket på forum men sedan blev det för monotont där det var samma diskussioner för att ingen vågar tycka till om något nytt."

Denna osociala hållning till de sociala medierna stannar inte vid forum utan fortsätter till Twitter och Youtube m.fl. där de enbart tar del av materialet och bortser från möjligheterna till tvåvägskommunikation som plattformerna erbjuder. Detta är sant så när som på sporadiska länknings av klipp från Youtube till vänner och från vänner på sina Facebook-sidor. *"/.../ så tror jag det handlar om att man kan få diskutera saker med lika intresserade då detta i mångt och mycket saknas i min bekantskapskrets."*

Respondenterna beskrev att de tar del av stora delar material som är producerat av både UFC som organisation men även videos som fighters själva gjort och publicerat på antingen Youtube eller egna hemsidor. De tar även del av många artiklar som är producerade av journalister som inte står i direkt kontakt till UFC och även fangenererat material. Den bild de målar upp är en som inte föreställer tvåvägskommunikation (gällande dem själva åtminstone). Våra respondenter tar emot informationen, men för den sällan vidare och producerar ännu mer sällan eget material (text i form av kommentarer eller inlägg i diskussioner på forum eller videoklipp).

För att utgå från teorin om lurkers och dess anledningar till lurking (Nonnecke, B., & Preece, J. 2001), så verkar den anledning som stämmer överens mest vara "Message, volume & quality" där de känner att den information som finns antingen är av för hög kvalitet för att deras synpunkter ska räknas eller av för låg kvalitet för att de ska ta sig tid att delta i debatten.

Samma gäller för mängden information, är det för lite information så ramlar man in på lurkers teorins "shyness over public posting" där man inte vågar ta plats i det offentliga rummet av diverse skäl. *"Skriver sällan, läser bara för att alla andra skriver så mycket så då är det bättre att läsa själv."* Om mängden information är i andra änden av spektret och allt för stor så verkar det vara mer en fråga om att klimatet på de olika plattformarna kan bli för hårt och att de känner oro för sin privata sfär och säkerhet som speglas i lurker-teorins rädsla för "Anonymity, privacy & safety". Dock är rädslan för att behålla sin anonymitet mer överhängande på plattformar med mindre textvolym där man om man deltar får en procentuellt större roll och på så vis lättare kan urskiljas eller separeras från gruppen och på så vis hamna i en utsatt position.

Ifall man förhåller sig med lurker-teorin så kan vi utläsa att våra respondenter är lurkers. Detta tolkar vi genom att de konsumerar material utan att själva producera och gör detta inom ramarna för teorins anledningar till lurking.

5.5 Analyssammanfattning

Med sociala medier använder fansen detta som ett verktyg för att söka efter information och kolla på mediematerial. Majoriteten av respondenterna följer inte UFC nitiskt vare sig på tv eller på internet. Genom att använda sociala medierna så har samtliga respondenters upplevelse till UFC förstärkt där gemensamma nämnaren är att de har en större förståelse samt en inblick i organisationen och sporten.

Det finns en spridning i vilka medieplattformar som används av respondenterna där information som finns tillgängligt på respektive sociala medieplattform är utav avgörande faktor. Genom att hämta information från olika sidor får de en mer helhetlig bild över organisationen där vissa nätverk som Twitter där respondenten har följt en utövare kan väcka känslor vid t ex en gala som en utövare senare medverkar i.

Våra respondenter anses sig vara ett fan till UFC men enligt teorierna är det en större uppdelning gällande vilken nivå av fans de är. De mest förekommande är temporära fans samt engagerade fans. Majoriteten klassificeras som åskådare.

Vidare är nästan alla utav lurkers-karaktären där respondenterna aktivt söker efter information och mediematerial, dock är de passiva genom att de endast tar del av material och inte producerat något själv eller för informationen vidare.

6 Diskussion

I detta kapitel knyter vi samman syftet, metoden samt resultatet från analysdelen. Vidare presenteras slutsatserna med underlag från den analys som tidigare gjordes i analysavsnittet. Slutligen vill vi framföra eget förslag till fortsatt forskning.

I vårt inledande kapitel där vi introducerar syftet med denna uppsats hade vi som mål att få fram ett resultat gällande sociala mediers inverkan på fans som har intresset att kolla på UFC. Frågeställningar var som följande:

Huvudfråga: *Hur upplever fansens kontakten med UFC genom sociala medier?*

Underfråga: *På vilket sätt använder fansen sig av de sociala medierna?*

Hur upplever då fansen UFC genom de sociala medierna? Deras upplevelse är nästan helt beroende av de sociala medierna för att få den helhets bild av UFC och den dos av sitt intresse de vill ha. Den personligare, snabbare och överlag djupare bilden av i det här fallet UFC, som ett fan kan få genom t.ex. att följa en fighter på Twitter eller att få direkta uppdateringar från presskonferenser gör att fansen vänjer sig vid det höga tempot av uppdateringar kring sitt intresseområde. Det resulterar i hängivnare fans som är hungrigare på informationen och inte nöjer sig med att enbart ta del av de större, långsammare medietexterna som man ofta gjorde förr.

Vidare tolkar vi från det analyserade resultatet att det pekar på att fansen upplever en bredare och större förståelse för UFC genom sociala medier. Genom användningen av sociala medier har på följande vis fått upp en annan bild av organisationen än vad de hade innan sociala medier inrättades av UFC.

Det moderna fanets upplevelse av UFC är grundat i en 360° bild av organisationen, sedd genom ögonen av dess VD, fighters, press och andra fans. Upplevelsen blir alltså en helt annan än den var innan sociala mediers intåg, där man förr enbart kunde se en gala, finns nu massvis med extramaterial och möjligheter att på en massiv skala kommunicera sina åsikter och känslor om matchen likasom man kan titta på Youtube hur ens favorit fighter tränar, äter och förbereder sig inför en viktig match. Vi tolkar att den främsta faktorn är att detta material finns tillgängligt på internet där användare som sportfans kan kolla på när det passar deras tidschema samt att de flesta mediematerial är gratis.

Vi ser att det finns en likvärdig balans mellan organisationen och fansen där principen av utbud inom dessa sociala medieplattformar, får en respons genom att fansen tar del och informationen vilket skapar en efterfrågan. Detta gör att UFC kan expandera ytterligare då det finns en korrelans med en efterfrågan och utbud där ett konstant ökandet av utbudet följs av en lika stor ökning av efterfrågan, gällande medialt material.

Fansen av idag reflekterar inte särskilt mycket över närvaro på internet, varken deras egen eller i det här fallet UFC, det är en självklarhet att det som fanet är intresserat av ska finnas på de plattformar som fanet själv är närvarande på. Det gäller sociala medier, men när det kommer till att söka artiklar så kan lite mer ansträngning läggas ned, men artiklarna är många gånger länkade direkt från t.ex. Twitter eller Facebook. UFC har varit väldigt lyhörda för det här och är närvarande på i princip alla sociala nätverk, något som förenklar för deras fanbase att ta del av medietexter som är relaterade till UFC, och i sin tur spår på och ökar användningen av UFC-relaterat material på nätet.

De plattformar som UFC använder i sin marknadsföring är väldigt många, Twitter, Facebook, Youtube, Google+ för att nämna några. De får också hjälp av andra sidor som MMA-statistik sidan Sherdog.com och svenska Mmanytt.se är sidor som trots att de inte är direkt kopplade till organisationen sprider information och uppladdning, om och inför fighter. Den här breda användningen av sociala medier som UFC har gör att de finns tillgängliga där deras fans redan finns och om fansen hittar dem på en plattform så finns där alltid länkar vidare till deras hemsida UFC.com och deras officiella Twitter etc.

Så fansen tar alltså del av det material som finns där de vistas och de som det finns länkar till. Men det är förstås inte bara UFC själva som länkar, det är sociala medier som hjälper till när vänner vill dela med sig till varandra av det gemensamma intresset för kampsport och MMA då ofta specifikt UFC. Genom denna stora spridning av material kan vi förstå hur UFC har blivit så pass stora samt hur de har möjliggjort att fansens upplevelse till organisationen är utav positiva bemärkelser.

När det gäller vår underfråga så finns det en större spridning gällande på vilket sätt våra respondenter väljer att använda sig av de sociala medier som UFC erbjuder. Det mönster vi kan se är att våra respondenter väljer aktivt vilka sociala medieplattformar de vill ta del av och detta beror på vad som erbjuds. T ex kan man se att samtliga respondenterna använder sig av Youtube för att kolla på videoklipp för att den anses ge endast videomaterial och inget annat. Andra medieanvändning är som Sherdog.com samt Mmanytt.se för att de ger den statistik och fakta som respondenterna behöver. Vi ser detta som att respondenterna aktivt skalar bort de sidor som de inte kan ha nytta av och upplevelsen är vad den respektive sida kan erbjuda för att tillmötesgå fansens efterfråga.

De uppkopplade fansen är såklart många fler än de vi intervjuade, men våra respondenter är uppenbarligen i alla fall en del av gruppen uppkopplade fans. Vad är då deras agenda? Den verkar vara centrerad kring underhållning med några olika kategorier av underhållning samt informationssökning med siktet inställt på djupare och större förståelse av sporten och dess utövare.

Teorierna kring fandom kan ses som smått gammalmodiga då sociala medier utvecklas i så hög takt med nya uppdateringar och ett rekordsnabbt informationsflöde, att man inte kan basera sin forskning på hur det var förr när fans nu har så många nya kanaler och plattformar att följa sitt intresse på. Vi har även märkt att själva definitionen av fan känns lite daterad, de kriterier för fandom som funnits förr har varit hårt kopplade till hur pass aktivt ett fan är, men när vi analyserat vårt material genom både teorierna för fandom och teorin för "lurkers" har vi

sett en annan typ av aktivitet där fanet (som själv definierar sig som fan) inte skriver på forum eller laddar upp klipp, men följer sitt intresse i både ganska låg till väldigt hög frekvens, något vi anser också kan vara aktivt. Lurkers aktivitet ligger sålunda inte i att producera utan att vara en konsument av det material som andra användare eller officiella sidor framställer. Eftersom lurkern i det här fallet inte är så passiv som tidigare antagits utan aktivt söker information så kan de inte heller längre definieras som passiva i samma utsträckning.

Det här faller såklart in i området sociala medier då om definitionen av fans och särskilt lurkers till stor del, om inte helt beror på sociala mediars intåg i samhället och de grundliga förändringar de fört med sig, inte minst till fandom och fankulturen. Ett sätt att se det är att de sociala medieplattformerna hjälper fans och då framför allt fans som är lurkers att nå sin fulla potential som just lurkers. Möjligheten till anonymitet och den redan stora och alltjämt växande mängden information som görs tillgänglig om UFC och allt annat bereder vägen för lurkers att på en ny nivå hänge sig till sina intresseområden utan att själva ge sig till känna eller på något vis sätta sitt privatliv på spel.

7 Slutsats

Fansen upplever ofta ett närmare förhållande till UFC genom sociala medier, vissa går så långt som att säga att relationen skulle upphöra om inte sociala medier fanns som kommunikationsväg. Den närhet som upplevs ger upphov till en personligare och känsligare känsla gentemot exempelvis föredragna fighters eller särskilda matcher, något som i sin tur ökar faktorn av fandom.

Genom internet och sociala medier har det bidragit till att fankulturen har fått en utveckling då information samt mediematerial finns tillgängligt. Även att man kan ha en direkt kontakt med sin exempelvis föredragna utövare gör att man har helt andra förutsättningar än vad fansen hade för exempelvis 20 år sedan. Dock har vi i denna uppsats fått en klar bild över det finns ett tillvägagångssätt som är gemensamt för nästan alla våra respondenter som uttrycker sig för att vara fans. Det är att man aktivt söker efter information och mediematerial men att man medvetet väljer att inte delta i diskussioner eller föra vidare material till andra människor. Detta klassificeras enligt teorin som lurkers.

Slutligen finns det ingen konsensus mellan våra respondenter och teorier om fandom där alla utan en anses sig vara fan, men enligt teorierna anses de vara mer som åskådare som har likheter med lurkers. Med detta som underlag anser vi att vår uppsats har visat att det finns ett tomrum mellan teorier som berör fandom där sociala medier används som ett sätt att kontakta sin passion.

7.1 Framtida forskning

Efter att ha sammanställt vår uppsats ser vi möjligheter till att fortsätta forskningen i några olika riktningar både inom fandom och sociala medier. Med detta menar vi att forskningen kring fandom skulle i större grad kunna inrikta sig på ett bredare perspektiv då sociala medier visar att den har en stor betydelse hur ett fan upplever sitt intresse. Teorier som lurkers har gett oss en förklaring till de rådande respondenters beteende, men genom vår uppsats ser vi att det finns ytterligare dimensioner att lyfta fram där t ex en vidare utveckling av lurker-teorin som behandlar den aktive lurkern istället för en passive. Man kan möjligtvis kalla dessa för det *moderna fanet*.

8 Referenser

Tryckta källor

Boudreaux, Chris (2011): *How to develop a social media strategy*, red: Smith, Nick, Wollan, Robert & Zhou, Catherine: The social media management handbook: Everything you need to know to get social media. s. 16-36. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.

Brown, Rob (2009): *Public relations and the social web, How to use social media and web 2.0 in communications*. Replika Press Pvt Ltd

Burns, S Kellis (2009): *Celeb 2.0 How Social Media Foster Our Fascination with Popular Culture*. Santa Barbara, Calif.: Praeger/ABC-CLIO

Edward R. Hirt & Joshua J. Clarkson (2011): *Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing*. New York : Routledge

Larsson, Larsåke (2010): *Intervjuer*, red: Ekström, Mats. Metoder i kommunikationsvetenskap. s. 53-80. Studentlitteratur AB, Lund

Mats Ekström & Larsåke Larsson (2010): *Inledning*, red: Ekström, Mats & Larsåke Larsson: Metoder i kommunikationsvetenskap. s. 13-22. Studentlitteratur AB, Lund

Smith, Nick, Wollan, Robert & Zhou, Catherine (2010): *The social media management handbook : Everything you need to know to get social media*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.

Thurén, Torsten (2007): *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2., [omarb.] uppl. Stockholm: Liber

Elektroniska källor

Gantz, Walter & Wenner, Lawrence (2010): I Huerbert, J. Roberts artikel: Sport fan's media usage at a Kansas City Chiefs'.

http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2660&context=etd&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.se%2Fscholar%3Fstart%3D20%26q%3D%2B%2Bfans%2Binterview%2B%26hl%3Dsv%26as_sdt%3D0%26as_ylo%3D2010#search=%22fans%20interview%22

[Hämtad den 14-12-2011]

Huebert, J. Robert (2010): Sport fan's media usage at a Kansas City Chiefs'.

http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2660&context=etd&sei-redir=1&referer=http%3A%2F%2Fscholar.google.se%2Fscholar%3Fstart%3D20%26q%3D%2B%2Bfans%2Binterview%2B%26hl%3Dsv%26as_sdt%3D0%26as_ylo%3D2010#search=%22fans%20interview%22

[Hämtad den 14-12-2011]

Kenneth Hunt, Terry Bristol & Edward Bashaw (1999): A conceptual approach to classifying sports fans. I *Journal of services marketing*, vol. 13 no. 6 1999, pp. 439-452

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855856&show=abstract>

[Hämtad den 22-12-2011]

Nonnecke, B., & Preece, J. (2001): Why lurkers lurk. Americas Conference on Information Systems 2001

<http://www.socs.uoguelph.ca/~nonnecke/research/whylurk.pdf>

[Hämtad den 13-12-2011]

9 Bilaga 1 - Intervjuguide

Vi börjar med att introducera ämnet till våra respondenter där de kommer få en övergripande presentation av syftet med vår studie. Vidare informeras dem att intervjun kommer att spelas in med ett dataljudsprogram, för att minska felaktigheter i analysen, samt att respondenternas svar kommer behandlas konfidentiellt och enbart presenteras i vår uppsats.

Inledande frågor

- Vad heter ni?
- Hur gamla är ni?
- Har ni hållit på med andra kampsporter innan?
 - Vid ja, vilka då?
- Hur kom ni i kontakt med sporten MMA?
 - Vad var det som gjorde att ni fick ett bestående intresse för MMA?
- Följer ni UFC?
 - Vid ja, hur ofta kollar du på UFC?
 - Vart brukar du titta på UFC?
 - Självt/grupp?
 - Hur kommer det sig att ni tittar i grupp/självt?
 - Kan du beskriva känslan?
 - Har ni någon gång varit på plats och kollat på MMA/UFC live?
 - Vid ja, efter galan, har det skett någon förändring i ditt förhållande till sporten?
 - Anser du dig vara ett "fan" av UFC?
 - Hur länge har du varit det?

Fandom och sociala medier

- Har du någon/några favoritfighter?
 - Följer du din fighter?
 - Vid ja, isåfall hur?
 - När var det senaste gången du såg din fighter?
 - Varför är det din favoritfighter?
 - Har din favoritfighter haft någon effekt på er träning?
- Vilka medieplattformar använder ni när ni söker om UFC?
 - Varför har du valt att använda den/dessa?
 - Känner du att du får mer information eller kommer närmare UFC genom den medieplattformen? *Följdfrågor: Varför? Hur menar du då?*
 - Finner du någon skillnad mellan olika medieplattformar i upplevelse av UFC?
 - Vad gör du med den informationen du får fram, t ex länkar ni vidare, kommenterar eller laddar upp?

- Hur såg ditt användande ut innan socialamedier?
 - Vad upplever du för skillnad mellan då och nu?
 - Vad får ni ut?

- Har ni besökt något UFC-forum?
 - Vid ja, är du aktiv på forumet?
 - Hur då?
 - Upplever du någon skillnad till UFC genom ditt medlemskap på forumet?