

Olav H. Buvarp

Fotball i endring

En studie av kommersialiseringen av engelsk toppfotball

Bacheloroppgave i Sosiologi

Veileder: Aurora Sørsveen

Mai 2019

Olav H. Buvarp

Fotball i endring

En studie av kommersialiseringen av engelsk
toppottball

Bacheloroppgave i Sosiologi
Veileder: Aurora Sørsveen
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	2
1.1 Litt fotballhistorie	2
1.2 Premier League	4
1.3 Kommersialisering og konflikt	5
1.4 Struktur og problemstilling	5
2.0 Teori	6
2.1. Fra Produsentsamfunn til Forbrukersamfunn	6
2.1.1. Identitet	7
2.1.2. Fra standard til ideal	7
2.2. Tidligere forskning	7
2.2.1. Fotballtilhengere	8
2.2.2. Firedeling av fotballtilhengere	8
2.3. Om tilgjengelighet og fellesskap	10
2.4. Konkretisering av problemstilling	10
3.0. Metode	11
3.1. Datagrunnlag	12
3.1.1. Klubbenes perspektiv	12
3.1.2. Utvalgsriterier	13
3.1.3. Tilhengernes perspektiv	14
3.2. Dataens kvalitet	14
4.0. Analyse	15
4.1. Kommersialiseringsprosessen	15
4.2. «Best matchday experience possible»	17
4.3. FC United of Manchester – eksempel på konflikt	18
4.4. Fellesskap og enhetlighet som verdi	20
4.4.1. Mangfoldet i felleskapet	21
4.5. Klubbene som forbrukere	22
5.0. Konklusjon	23
6.0. Vedlegg	27
6.1. Litteraturliste	27
6.2. Vedlegg 1; data supporterbrev	28

1.0 Innledning

«Noen folk tror fotball handler om liv og død. Jeg kan forsikre deg om at det er mye, mye viktigere enn det.» - Bill Shankly

Dette var ordene til legendariske Liverpool-manager Bill Shankly. Noe overdrevet kanskje, men også så veldig passende for de følelser og den lidenskap som sporten uke etter uke, kamp etter kamp, bringer frem hos sine mange tilhengere. Som verdens største idrett, med en tilhengerskare på estimerte 1 milliard personer verden over (Cleland 2015, s.1) har fotball utviklet seg til å ha ringvirkninger langt utenfor en gressbane med to par stenger i hver ende. Fotball handler i dag om klasse, sosial tilhørighet, globalisering, business, politikk, og identitet, like mye som en overtidsscoring og tre poeng. William Robinson (2017, s.3) beskriver et globalt samfunn bundet sammen av kapitalisme, hvor kulturelle press former dette globale samfunnet. Fotball kan i stor grad bli sett på som en kulturell arena som binder sammen og former det globale samfunnet ettersom det i dag konsumeres fra Argentina til Sibir av alle slags folk (Cleland 2015, s.1). Resultatet er en global sport; en globalt integrerende kulturell arena. Men høysetet er fortsatt på mange måter fotballens vugge: England.

1.1 Litt fotballhistorie

Det var i 1863 at fotball ble formalisert i England med dannelsen av *the Football Association* (F.A.). Før dette hadde lignende aktiviteter blitt praktisert i Kina, Mayariket, og på de britiske øyer, men det var populariteten til sporten på Engelske skoler og universiteter som fødte fotballen som spilles i dag. Med industrialiseringen og urbaniseringen i England fikk fotball etterhvert en rolle som en viktig sosial arena for arbeiderklassen, samtidig som utdanningssystemet brukte sporten for å lære lederskap, disiplin, og lagarbeid (Cleland 2015, s.12). Englands verdensledende posisjon som kolonimakt hjalp med å spre sporten verden over de påfølgende tiårene (Cleland 2015, s.10). Med økt interesse for fotballen begynte de mest profilerte klubbene å ta betalt av sine tilskuere, og pengene gjorde entre i sporten. For å tiltrekke seg de beste spillerne begynte klubber å gi lønninger, noe som førte til den formelle

profesjonaliseringen av sporten i 1885. Dette brøt med verdiene om amatørskap hos de øvre klassene, og fotballen ble i enda større grad en arbeiderklassesport.

Historien gikk sin gang: den første ligaen i verden ble sparket i gang i England i 1888; F.I.F.A. (det internasjonale fotballforbundet) ble etablert i 1904; Tyskere og Allierte spilte fotball i ingenmannsland julen 1914; 250,000 så FA-cup finalen på Wembley i 1923; det første verdensmesterskapet ble arrangert i 1930; England vant VM i 1966; og George Best ble den første superstjernen i fotballen det samme tiåret. På 70-tallet ekspanderte fotballen fra arenaene og inn i stuen: TV-en ble allemannseie, og i overkant av 10 millioner så ukentlig sine helter i aksjon gjennom TV-apparatet (Cleland 2015, s.18). Denne utviklingen spredte i tillegg engelsk fotball utenfor balløya, med for eksempel *tippekampen* som ble sendt i Norge fra 1969 (Lote 2009). Her startet dog mørketiden i Engelsk fotball uttrykt gjennom voldelig oppførsel, usunne rivalerier og tragiske ulykker. Kjent som «hooligans» var det hovedsakelig unge, hvite menn som dro fotballens rykte ned i grusen. Mye er sagt og skrevet om dette fenomenet, men med en marxistisk vinkling forklarer Ian Taylor (1982, som referert i Cleland 2015, s.26) at sosiale og økonomiske endringer i det engelske samfunnet gjorde at dette samfunnslaget følte seg truet, både av ny politikk og nye landsmenn. Samtidig, sier Taylor, at de følte seg fremmedgjort av klubbene som de mente ble styrt i større og større grad av kommersielle interesser. Selv om den engelske fotballen fortsatt ser krampetrekninger av denne mørke perioden, er det et lukket kapittel. Allikevel, konflikten mellom supportere og kommersielle interesser har tatt nye former, og kommersialiseringen preger den engelske fotballen i større grad enn noensinne.

Engelsk fotballs mørkeperiode kulminerte i Hillsborough-ulykken i 1989, hvor 96 personer mistet livet da en tribune kollapset i oppgjøret mellom Liverpool og Nottingham Forrest. Etersom fotballens rykte var på bunn, fikk supporterne først skylden av presse og politikere. Senere har det kommet frem at sikkerheten var for dårlig, og stadion for slitt. Som et svar på ulykken, ble det satt i gang en prosess mellom de mektigste aktørene i engelsk fotball som resulterte i *Blueprint for the Future of Football*. Her ble det lagt en plan for å modernisere sporten for å gjøre den mer konsumervennlig, som inkluderte å renovere stadioner, sikte seg inn mot mer velstående forbrukere, og omgjøre økonomien hos klubbene til en mer profittmaksimerende, kommersiell modell (Webber 2017, s.884). Dette markerer et

paradigmeskifte i engelsk fotball, men det strukturelle og avgjørende skillet kom med dannelsen av Premier League (PL) i 1992.

1.2 Premier League

Det historiske ligasystem som har eksistert siden 1888 går under navnet English Football League (EFL), består i dag av 72 lag, og organiserer divisjonene på nivå 2,3 og 4. Gjennom brorparten av det 20. århundre ble sporten drevet av verdier om økonomisk og sportslig likhet, praktisert gjennom en balansert fordeling av inntekter på alle 88 klubbene i ligasystemet. Ettersom TV-inntekter økte på 80-tallet, ønsket de største klubbene en større del av kaka, og brukte sin makt til å forhandle frem en ny, avløst toppliga (Cleland 2015, s.89). Premier League var resultatet, og eksisterer i dag som et eksternt aksjeselskap, hvor de 20 medlemsklubbene er aksjonærer.

Endringene for engelsk fotball dette innebærer vises i inntektene de 20 lagene genererer som medlemmer av verdens mest profilerte fotballiga. Det kommersielle potensialet ble realisert gjennom fremveksten av satellitt-TV, og liberalisering av økonomien som ga private selskaper muligheten til å by på TV-rettighetene til engelsk fotball (Cleland 2015, s.87). Avtalen mellom BBC og ITV (Independent Television) og EFL fra 1986 til 1988 ga EFL en inntekt på £3.1 millioner, som videre ble fordelt mellom de 88 medlemsklubbene. Den første avtalen mellom nye PL og BSkyB (British Satellite Broadcasting og Sky sammenslått) ga £304 millioner til de 20 PL-klubbene¹. Denne nye avtalen gjorde TV-inntekter til bærebjelken i klubbenes nye økonomi, og fotball ble viktig for spredningen av satellitt-TV (Cleland 2015, s.89). Dette forholdet har bare vokst, og avtalen fra 2013 til 2016 sikret PL-klubbene en samlet sum på £5.5 milliarder. Disse TV-inntektene har sementert PL som verdens mest innbringende og populære liga, og følgende er at 13 av verdens 30 rikeste klubber er engelske (Deloitte 2019).

¹ BSkyB betalte £191.5 millioner for 60 direkte kamper; BBC betalte £22.5 millioner for høydepunkter, og £90 millioner kom fra sponsorer og utenlandske TV-rettigheter. Dette ble fordelt 50% likt, 25% for endelig ligaposisjon, og 25% for antall TV-kamper, en fordelingsmodell som er lik i dag.

1.3 Kommersialisering og konflikt

Hva er kommersialisering? Cambridge Dictionary definerer det følgende (fritt oversatt): «Organiseringen av noe med en intensjon om å skape profitt.» Passende nok er eksempelet de bruker: «Kommersialiseringen av fotball har endret den fra en sport til en business». Kommersialiseringen av engelsk toppfotball, hvor enorme TV-inntekter og profittmaksimerende styring leder an, har gjort klubbene til pengemaskiner. I tillegg har utenlandsk investering, børsnoteringer, nye eierskapsstrukturer, stadionutvikling, og et fokus på markedsføring og sponsorer totalt endret sporten som tradisjonelt var en arbeiderklasseinstitusjon med tydelige og betydelige bånd til sitt lokalsamfunn (Cleland 2015, s.87). Sporten har på mange måter beveget seg fra det lokale til det globale, fra det sosiale til det kommersielle, og dermed havnet i konflikt med sin tradisjonelle rolle som en lokal og kulturell arena for tilhørighet, samhold og lidenskap. Jeg ønsker å undersøke hvordan denne konflikten mellom aktørene i fotballen integrerer de tradisjonelle verdiene inn i den moderne fotballen ettersom klubbene er bevisst sitt sosiale ansvar, samt hvilken betydning supporterne har for klubbens suksess.

For å teoretisere kommersialiseringen og dens virkninger på fotballens tradisjonelle verdier vil jeg ta utgangspunkt i Zigmund Baumans (2001) teori om *flytende modernitet*. Her ønsker jeg å vise hvordan det faste og normative i fotballens drift har blitt erstattet av strategier styrt av kommersielle interesser. På den andre siden skaper den moderne fotballen nye verdier, og har en posisjon og økonomisk kraft som unektelig gir muligheter til å gjøre en forskjell lokalt og globalt. På hvilken måte kommersialiseringen av fotball fungerer, samt hvordan faste og tilsynelatende varige verdier i fotballen responderer på dette er derfor interessant å identifisere for å forstå både moderne engelsk toppfotball og kommersialisering som en prosess i sosiale og kulturelle institusjoner.

1.4 Struktur og problemstilling

Ved å redegjøre for fotballens historiske utvikling i innledningen, har jeg gitt en forståelse av fotballens sosiale og kulturelle fundament. Dette er viktig for videre å forstå hvordan og hvorfor kommersialiseringen har skapt en konflikt mellom aktørene i fotballen. Jeg presenterer dermed følgende hovedproblemstilling:

Hvordan har kommersialiseringen av engelsk toppfotball preget sportens sosiale og kulturelle verdier?

For å besvare dette vil jeg bruke Baumans teori om overgangen fra en fast til en flytende modernitet, som representerer kommersialiseringen av engelsk toppfotball. I det påfølgende kapitlet vil jeg redegjøre for aspekter ved Baumans teori som gir interessante perspektiver i henhold til den moderne engelske toppfotballen. Deretter vil jeg utdype rundt fotballtilhengeren gjennom tidligere forskning, for å tydeliggjøre tilhengerens posisjon. Mot slutten av teorikapitlet vil jeg konkretisere problemstillingen med to underproblemstillinger. Videre vil jeg i metodekapitlet utdype min tilnærming til forskningsprosjektet, samt presentere datagrunnlaget. I analysen vil jeg presentere ulike perspektiver om den moderne engelske toppfotballen med hjelp av Baumans teori, hvor tidligere forskning og dataen kobler disse perspektivene opp mot den erfarte virkeligheten. I oppgavens konklusjon vil jeg besvare problemstillingen med hjelp av underproblemstillingene og gi et bilde av den komplekse institusjonen som er engelsk fotball.

2.0 Teori

Det teoretiske grunnlaget for oppgaven er teorien om flytende modernitet av Zigmund Bauman (2001). Her finner jeg det interessant hvordan fotball som institusjon er gjort «flytende» gjennom kommersialiseringen, ved at de tradisjonelle strukturene og verdiene for sporten er delvis oppløst til fordel for kommersielle interesser uten «faste» holdepunkter. I det følgende kapitlet vil jeg redegjøre for deler av Baumans teori og inkludere fotballen inn i dens ramme.

2.1. Fra Produsentsamfunn til Forbrukersamfunn

Bauman presenterer et postmoderne samfunn hvor befolkningen har gått fra å være produsenter til å være forbrukere (Bauman 2001, s.92). Dette representerer endringen i det vestlige samfunn fra et industrisamfunn til et servicesamfunn fra 1980-tallet og frem til i dag. Med overgangen fra et produsentsamfunn til et forbrukersamfunn skjedde betydelige sosiale, kulturelle, og økonomiske endringer som visket ut tidligere sosiale strukturer i samfunnet. Disse endringene førte til at «forbrukere» ble mer *individualiserte*: valg av interesse blir ikke lenger tatt på bakgrunn av normative forventinger basert på hovedsakelig lokasjon og klasse. Bauman forteller oss at forbrukernes valg heller blir styrt av spontane ønsker, begjær og forførelse i den flytende moderniteten (Bauman 2001, s.92). I perspektiv av Baumans forbrukersamfunn har

dermed den gemene fotballtilhenger blitt en konsument av sporten hvor individuelle drifter skaper interessen.

2.1.1. Identitet

Identitet er noe som er fast og varig, og for Bauman gjør de uendelige valgene og deres flyktige karakter, at identiteter blir like flyktige og til dels uhåndgripelige i den flytende moderniteten (Bauman 2001, s.99). Vi danner identitet ut ifra forbruksvalgene vi tar, men identiteten omskapes stadig i vår flytende virkelighet, ettersom rutiner og vaner erstattes av flyktige ønsker og stadig nye muligheter. Her har fotballen rolle som et forbrukeralternativ, som velges av et uspesifisert individ i deres individualiserte identitetsdannelse. Ytterligere er identitet også relevant for fotballklubber selv: Identitet hos en fotballklubb dyrkes i fellesskapet rundt klubben, gjennom kulturelle praksiser og sosial tilhørighet. Den sosiale tilhørigheten i fellesskapet er en viktig verdi for både klubbidentitet og personlig identitet hos tilhengerne (Cleland 2015, s. 22). Identitet viser i tillegg vei for klubbens drift, ved at man har verdier som styrer valg i en overordnet strategi.

2.1.2. Fra standard til ideal

Bauman diskuterer endringene i syn på helse gjennom at man før målte sin fysiske tilstand ut ifra god eller dårlig helse, hvor en standard for helse ble satt innenfor normative rammer. I dag har standarden om helse blitt erstattet av et ideal om å være i form (Bauman 2001, s.93). Denne eksemplifiseringen av endringer samfunnet har gått gjennom, viser hvordan en standard har blitt erstattet av et udefinert ideal. Det viser samtidig da til endringen som skjedde fra et kollektivt produsentsamfunn til et individualisert forbrukersamfunn. Jeg overfører dette til fotballen, hvor jeg diskuterer et perspektiv hvor man tidligere hadde en normativ standard for klubbene som omhandlet emosjonell tilgjengelighet og felleskap, mens man i dag jakter et ideal om «best matchday experience possible». Mens Bauman viser til samfunnets forhold til helse, viser jeg til forholdet mellom klubb og tilhengere.

2.2. Tidligere forskning

Av tidligere forskning brukes boken *A Sociology of Football in a Global Context* (2015) av Jamie Cleland, som gir et bredt innblikk i fotballens utvikling, med et fokus på England, samtidig som den danner grunnlaget for hva som forstås som fotballens tradisjonelle sosiale og

kulturelle verdier i denne oppgaven. I tillegg bruker jeg tidligere forskning om fotballtilhengere, som jeg følgelig vil utdype for å kunne spesifisere tilhengerens rolle i den moderne fotballen:

2.2.1. Fotballtilhengere

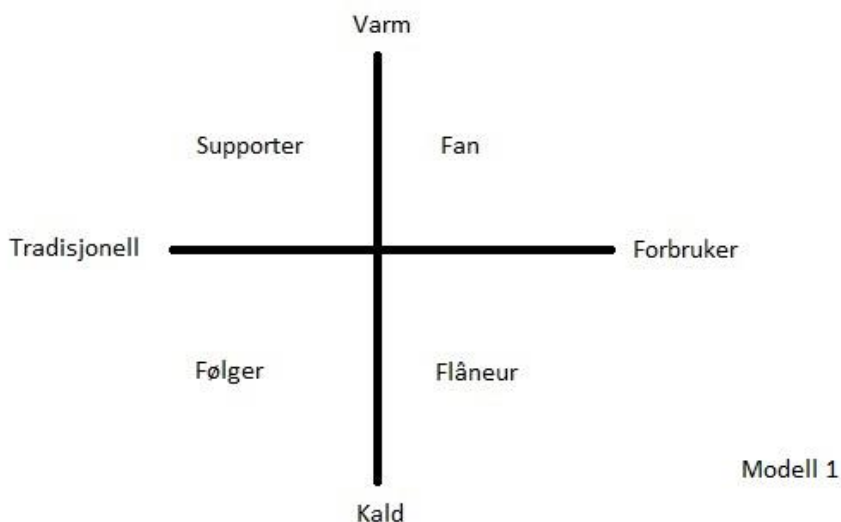
Ettersom fotballen har bredt seg utover befolkningen både lokalt og globalt grunnet realiseringen av det kommersielle potensialet og individualisering av forbruket, er det vanskelig å definere hva en fotballtilhenger er. McPherson m.fl. (1989, sitert hos Cleland 2015, s.109) gir følgende definisjon:

“A football supporter invests time and money, have knowledge of performers, statistics and strategies, have an emotional involvement with particular athletes and/or team during the contest, and use sport in general conversation”

Denne definisjonen presenterer tilhengeren som en forbruker i form av at han eller hun bruker tid og penger på produktet. I tillegg tilegner den tilhengeren kunnskap og en emosjonell dimensjon i deres interesse. Det er en bred definisjon, som inkluderer kommersielle, sosiale, og kulturelle aspekter uten og bestemt si hva som driver supporteren.

2.2.2. Firedeling av fotballtilhengere

Med en firedelt kategorisering gir Giulianotti (2002) et mer detaljert bilde av mangfoldet av fotballtilhengere i dag: Med fire kategorier presenterer han supportere, fans, følgere, og «flâneurs» (Modell 1). Denne firedelte kategoriseringen av fotballtilhengere gir et grunnlag for å forstå mangfoldet av de ulike måtene fotball «konsumeres» på. Utviklingen av sporten, som har bredt den ut over samfunnslag og landegrenser, har gjort en slik kategorisering mulig og nødvendig.



Den horisontale aksen (tradisjonell/forbruker) forteller årsaken bak personens interesse, og den vertikale aksen (varm/kald) måler hvor viktig klubben er for personens identitet. De sosiale og kulturelle verdiene hos klubber og tilhengere som er forankret i tradisjon, representeres av «supportere» og «følgere» ettersom deres relasjon til klubben er basert på langvarige og lokale bånd til klubben. På den andre siden er «fans» og «flâneurs» avhengig av den kommersielle distribueringen av fotball for å følge sin klubb og holde interessen ved like. Samtidig er deres interesse i større grad skapt gjennom fotballens tilbud som forbrukerprodukt.

Varm/kald-aksen er viktig for å tydeliggjøre lidenskapens rolle i fotballen, og da hvor tett det emosjonelle forholdet er mellom klubb og tilhenger. For supportere og fans er klubben viktig for deres identitetsdannelse, og havner dermed lettere i konflikt med kommersielle interesser som tar klubben i en retning de ikke er fornøyd med. Disse tilhengerne er viktig fordi deres lidenskap bærer mye av legitimiteten, og det kommersielle potensialet, til fotballen (Giulianotti 2002). Det er viktig for klubbene at tilhengere er og blir «varme»; for da skapes lidenskap, interesse, og profitt. Derfor har supporterne makt, og kommersielle aktører må ta deres posisjon i betraktning for sin egen legitimitet og suksess. Forskjellen mellom fans og supportere belyser klubbens globale utstrekning, ettersom supportere har en lokal og nær tilgang til klubben og stadion, mens fans har en fjernere og mindre direkte relasjon med klubben.

I min oppgave er alle fire kategoriene relevante fordi de har alle et forhold til kommersialiseringen av engelsk fotball. Bruken av betegnelsen «fotballtilhenger» vil vekse mellom disse kategoriseringene, uten at jeg nødvendigvis spesifiserer hvilken. Fortsatt, det er viktig å ha kategoriene i bakhodet for å huske at fotballtilhengere er vanskelig å generalisere, og at hver tilhenger vil ha private aspekter ved sin interesse. Som en enhetlig aktør argumenterer jeg dog for at tilhengerne arbeider for å opprettholde en klubbs sosiale og kulturelle verdier i konflikt, eller samarbeid, med kommersielle interesser.

2.3. Om tilgjengelighet og fellesskap

Tilgjengelighet og fellesskap er valgt som sentrale verdier for å beskrive og reflektere de sosiale verdiene i fotballen, samt den rollen fotballklubber tradisjonelt har hatt i lokalsamfunnet. Tilgjengelighet omhandler praktisk tilgjengelighet, ved at billettpriser er lave, og at supporterne har en tydelig stemme i klubbens drift. I tillegg handler det om emosjonell tilgjengelighet, ved at aktører innad i klubber er tilgjengelige i supporterernes emosjonelle relasjon til dem. Tidligere kunne supportere i større grad se seg selv i spillerne ved at de hadde lignende bakgrunn og relativt lignende liv.² De blir da mer relaterbare enn dagens spillere som kan ha helt forskjellige bakgrunner og lever i bobler med en totalt forskjellig livsstil. Fellesskap skapes til dels av denne tilgjengeligheten, og omhandler hovedsakelig at supportere og klubb har et «vi»-forhold.

2.4. Konkretisering av problemstilling

Kommersialiseringen siden dannelsen av Premier League har endret de formelle strukturene i fotballen, og dermed institusjonen hvor fotball som en sosial og kulturell arena produseres. Pengene og de kommersielle interessene har mye makt, men de er i tillegg avhengig av tilhengers lidenskap og lojalitet for å opprettholde sin legitimitet og kommersielle verdi. Underproblemstilling 1 blir dermed:

UP1: Hvordan har kommersialiseringen av engelsk toppfotball preget sportens rammebetingelser, og skaper dette konflikt med fotballens tradisjonelle sosiale og kulturelle verdier?

² Fra å være en overveldende majoritet Briter i PL i 1992/93, var i 2017 69% utenlandske spillere (Sky 2017). Samtidig økte lønningene for fotballspillere med 1500% fra 1992 til 2012 (The Guardian 2012).

Videre vil jeg diskutere hvordan Bauman beskriver forbrukssamfunnet og forbrukeren i det for å forstå fotballtilhengeren, men også fotballklubbene. Baumans teori problematiserer våre flyktige valg og identitetsdannelse; ved å anvende dette til klubbene selv, tillater det meg å anse tilhengerne som en delaktig produsent av fotballens totale sosiale og kulturelle produkt. Underproblemstilling 2 blir dermed:

UP2: Hvilken rolle har tilhengerne i produseringen og opprettholdelsen av fotballens sosiale og kulturelle verdier?

3.0. Metode

Forskningsprosessen var uunngåelig abduktiv ved at jeg hadde noen perspektiver og ideer om tematikken før jeg begynte på prosjektet (Tjora 2018, s.14). Jeg gikk ut ifra en interesse om kommersialiseringsprosessen gjennom Premier Leagues historie, samt de konfliktene mellom tilhengere og kommersielle aktører jeg allerede hadde kunnskap om. I tillegg har nye perspektiver åpenbart seg i løpet av skriveperioden som har levd parallelt med fotballsesongen, og som har preget analysen. For eksempel, Jürgen Klopp svarte følgende på spørsmål om Liverpools 4-0 seier over Barcelona hadde vært mulig foran et tomt stadion: “Look, we know that this club is the mix of atmosphere, emotion, desire, and footballquality”. Liverpool-manageren eksemplifiserte da de kulturelle verdier og det felleskapet rundt fotballen jeg undersøker, og hjalp meg i min forståelse av relasjonen mellom klubb og tilhengere i produksjonen av fotballens totale produkt. Utallige slike inspirasjoner, eller annen relevant informasjon, har unektelig preget forskningsprosessen.

Metoden jeg bruker i prosjektet er dokumentudier. Dette egner seg godt ved at diverse informasjon, holdninger og formelle strukturer finnes i dokumenter som omhandler kommersielle, sosiale og kulturelle aspekter ved engelsk toppfotball. Når jeg skulle gjøre et dokumentstudie var jeg interessert i å finne data fra de ulike aktørene selv for å se hvilke verdier de uttrykker. Dette tillater meg å finne konfliktområder og likheter, samt hvor den kommersielle interessen møter de sosiale og kulturelle verdiene i fotballen. I oppsamlingen av data fulgte jeg Bowen (2009, s.32) sin beskrivelse av innholdsanalyse hvor man organiserer dataen i kategorier som er relevante for problemstillingen.

3.1. Datagrunnlag

3.1.1. Klubbenes perspektiv

I søken etter dokumenter som viser klubbenes egen presentasjon av sine sosiale og kulturelle verdier var klubbenes internettsider et naturlig sted å starte. Der fant jeg et dokument med navnet *Club Charter* eller *Supporter Charter*. Fritt oversatt vil jeg kalle dem *supporterbrev* (Vedlegg 1). Alle dokumentene er fra sesongen 2018/2019, og er offentlig tilgjengelige. Klubbene er pålagt fra Premier League å ha et slikt supporterbrev, og noe av innholdet er bestemt av Premier League, som blant annet regler for stadionppførsel. Disse dokumentene formulerer supporterens betydning for klubben, og klubbens forhold til sitt lokalmiljø. I tillegg beskriver supporterbrevene retningslinjer for hvordan man skal konsumere fotballen gjennom regelverk for stadionoppførsel og verdier som skal styre både klubb og supportere. Dette dokumentet er distribuert av klubbene, noe som gjør at det ikke direkte omtaler den konflikten som finnes mellom kommersielle interesser og fotballtilhengere. Allikevel er det sentralt og betydelig hvordan klubbene selv fremstiller sitt forhold til sine tilhengere, som Atkinson & Coffey (1997) skriver (sitert i Bowen, 2009):

“We cannot, for instance, learn through records alone how an organization actually operates day-by-day. Equally, we cannot treat records—however ‘official’—as firm evidence of what they report. ... That strong reservation does not mean that we should ignore or downgrade documentary data. On the contrary, our recognition of their existence as social facts alerts us to the necessity to treat them very seriously indeed. We have to approach them for what they are and what they are used to accomplish.”

Overført til mitt prosjekt, påpeker Atkinson og Coffey her at supporterbrevene ikke kan fortelle oss med sannhet hvordan klubbene fungerer i relasjon til sine supportere. Derimot fungerer de ved å fortelle hvordan klubbene ønsker å fremstå i sitt forhold med tilhengerne, og hvilke formelle verdier og regler som er ment å styre deres handlinger og strategier.

I behandlingen av supporterbrevene hadde jeg som sagt noen forutante aspekter jeg var interessert i; spesielt klubbenes formulering av forholdet til lokalmiljøet, deres kulturelle verdier, samt hvordan konsumeringsaspekter viste seg i dokumentene. Jeg jobbet gjennom ett og ett supporterbrev, og systematisk lagde en tabell hvor kategorier ble formulert ut ifra innholdet og hvor jeg fikk en oversikt over hvilke klubber som omtalte de aktuelle kategoriene. For at mine forutanelser ikke skulle styre datagenereringen i for stor grad inkluderte jeg mesteparten av innholdet fra supporterbrevene. Ifølge Tjora (2014, s.14) starter den abduktive tilnærmingen

med empirien, og konkretiseringen av min problemstilling og forskningsprosessen selv startet hovedsakelig med funnene fra supporterbrevene. I dette arbeidet opplevde jeg supporterbrevene som relativt like, så det ble avgjørende å se etter deler i dokumentet som gjorde at klubber skilte seg fra hverandre, og deretter gå dypere inn i disse delene for å finne forskjeller mellom klubbene (Bowen 2009, 32).

3.1.2. Utvalgsriterier

Utvalget av klubber jeg skulle analysere supporterbrevene hos ble gjort på bakgrunn av forestående kunnskap om klubbene. Det styrende utvalgsriteriet var at de er en relativt stabil Premier League-klubb, som har spilt i ligaen i mer enn to sesonger. Å inkludere alle klubbene ville blitt overveldende, men det skal sies at alle tjue klubbene har aspekter som gjør dem interessante opp mot kommersialiseringen. Så utvalget er delvis tilfeldig ettersom alle tjue klubbene er relevante for problemstillingen. Jeg landet på åtte klubber, et utvalg som representerer mangfoldet og forskjellene i klubbhierarkiet. Å inkludere klubber fra hele hierarkiet var et sentralt utvalgsriterium fordi det er et tydelig hierarki i engelsk toppfotball som opprettholdes av kommersiell styrke og fordelingsstrukturer.

Klubbene jeg har valgt å ta med, og hvorfor, er som følger: Burnley FC rykket opp til PL i 2016, og har gjennom tradisjonell engelsk fotball (fysikk, defensiv struktur, og stå-på-vilje) holdt seg relativt lett i divisjonen. AFC Bournemouth er et pågående lite eventyr, etter at de siden 2009 har klatret fra fjerde til øverste nivå, hvor de har spilt siden 2015. Som Premier Leagues definitive finansielle miniputt har de imponert med kontinuitet på trenersiden og en ambisiøs spillestil. West Ham United er en tradisjonsrik klubb på øverste nivå, og har sterke røtter i arbeiderklassen i Øst-London. Et upopulært flyttestrøkjekt fra den tradisjonsrike arenaen Upton Park til den moderne London Stadium i 2016 har siden testet forholdet mellom klubb og supportere. Newcastle United er en klubb med stort potensiale grunnet stor interesse, stor fortid, og et moderne og stort stadion. Everton FC er en tradisjonsrik og stor klubb fra Liverpool. Manchester United er den største klubben i England finansielt (Deloitte, 2019), og den mest suksessfulle klubben i Premier League med 13 titler siden ligaens dannelse i 1991. Liverpool FC var den mest suksessfulle klubben i England før Premier League, men har ikke nådd opp til gamle høyder etter å ha slitt med å tilpasse seg den kommersielle realiteten. Klubben har holdt seg kommersielt attraktiv, og er i dag den tredje rikeste klubben i England med oppløftende

sportslige resultater de siste årene (Deloitte, 2019). Manchester City ble i 2011 kjøpt av Abu Dhavis Sheikh Mohammed bin Zayed Al Nahyan (MZN), og har gått fra å være en middelmådig klubb til å bli det første laget som fikk 100 poeng i Premier League (sesongen 17/18). Ved hjelp av hans investeringer er klubben tilnærmet totalforandret, samtidig som den undersøkes for brudd på fotballens finansielle regelverk.

Disse klubbene tilbyr åtte relativt forskjellige utgangspunkt i forhold til kommersialiseringen av engelsk toppfotball, og hvordan ulike klubber i hierarkiet blir påvirket av, og forholder seg til, kommersialiseringen. Formelle strukturer som hovedsakelig fordeling av TV-penger, samt sponsoravtaler, former og forsterker dette hierarkiet av klubber. Gjennom å dekke dette hierarkiet kan jeg få et bredt bilde på hvordan kommersielle interesser påvirker de sosiale, kulturelle, og sportslige verdiene hos klubber med ulike forutsetninger.

3.1.3. Tilhengernes perspektiv

For å få et empirisk og aktualisert grunnlag jeg kan sammenligne med dataen fra supporterbrevene, hvor fotballtilhengernes sosiale og kulturelle verdier tydeliggjøres, bruker jeg eksempler fra dagens fotball. Her danner boken *A Sociology of Football in a Global Context* (Cleland 2015) kunnskapsgrunnlaget for fotballens tradisjonelle sosiale og kulturelle verdier. Eksemplene gir da nyttig informasjon og innsikt som beriker dette kunnskapsgrunnlaget og den videre forståelsen av tilhengernes sosiale og kulturelle interesser i den moderne engelske toppfotballen (Bowen 2019, 30).

For caser er dokumentsudier passende (Bowen 2009, s.29), ettersom en innholdsanalyse av casene tydelig viser til problemer med kommersialiseringen fra tilhengernes perspektiv. Videre ønsker jeg å analysere funnene opp mot hverandre for å finne konfliktområder og likheter, samt hvor den kommersielle interessen møter de sosiale, kulturelle, og sportslige verdiene i fotballen. Som inspirasjon for hvordan jeg skal foreta et dokumentstudie, har jeg brukt teksten «*Document Analysis as a Qualitative Research Method*» av Glenn Bowen (2009).

3.2. Dataens kvalitet

Min egen rolle og subjektivitet i tolkningen av data er noe jeg har vært veldig oppmerksom på gjennom hele forskningsprosessen, ettersom jeg har arbeidet med et fenomen jeg investerer mye tid, følelser og interesse i. Mitt engasjement kan betraktes som støy ovenfor

objektiviteten, og det er derfor viktig at jeg tydeliggjør hvordan min fotballinteresse har preget forskningsprosessen og analysen (Tjora 2015, s. 83):

For det første, min interesse har preget forskningsprosessen ved at den daglige konsumeringen av fotball har servert nye perspektiver, informasjon, og inspirasjon i løpet av skriveperioden. Med denne interessen, engasjementet, og eksisterende kunnskapen har jeg hatt bedre forutsetninger for å forenkle og forstå den komplekse fotballverden og fokusere på relevant informasjon. For det andre, min forståelse av fotballens sosiale og kulturelle verdier, samt kommersialiseringen av engelsk fotball, er påvirket av de verdier min klubb vektlegger og praktiserer (Tjora 2015, s.85). Allikevel, redegjørelsen av fotballens tradisjonelle sosiale og kulturelle verdier er hovedsakelig basert på tidligere forskning og konsensusen jeg har forståelse for etter mangeårig interesse.

Supporterbrevne som data formidler kommersielle, sosiale, og kulturelle aspekter ved klubbene. Dermed passer de for å besvare problemstillingen. På den andre siden, de har et fokus på det kommersielle aspektet ettersom de fungerer som retningslinjer for hvordan man som forbruker skal te seg. Klubbene ytrer seg gjennom en rekke medier, og de sosiale og kulturelle verdiene kan komme tydeligere frem gjennom alternative kanaler. På den måten berikes min forståelse ved at jeg i stor grad beveger meg i disse kanalene, men en mer systematisk innsamling av data fra disse mediene i et mer omfattende prosjekt vil kunne få et dypere innblikk i hvordan klubbene omtaler sosiale og kulturelle verdier.

4.0. Analyse

I den påfølgende analysen vil jeg diskutere den moderne engelske toppfotballen i lys av Baumans teori om overgangen fra en fast til en flytende modernitet, og den redegjørelsen han gjør av forbrukersamfunnet vi i dag lever i. Ved å diskutere fotballen ut ifra diverse perspektiver hvor jeg anvender Baumans teori vil jeg skape en oversikt over hvordan kommersialiseringen av engelsk fotball har påvirket sportens sosiale og kulturelle verdier.

4.1. Kommersialiseringsprosessen

Jeg vil begynne analysen med å diskutere hvordan kommersialiseringsprosessen av engelsk toppfotball reflekterer endringene i det vestlige og engelske samfunnet hvor store økonomiske endringer muliggjorde kommersialiseringen av engelsk toppfotball slik den har

utfoldet seg. Bauman (2001, s. 79) reflekterer over Margaret Thatchers mantra: «Samfunnet finnes ikke»; og skriver at denne intensjonserklæringen beskriver kapitalismens skiftende natur, hvor i mantraets «kjølevann fulgte nedbyggingen av de normative og beskyttende nettverkene». De sosiale og kulturelle verdiene i fotball preges av fotballens formelle strukturer, og disse formelle strukturene og rammebetingelsene er endret gjennom kommersialiseringen:

For det første, økonomiske endringer var nødvendige for realiseringen av fotballens kommersielle potensiale. Ny-liberaliseringen av den engelske økonomien på 80-tallet skapte, og muliggjorde, en mer profitorientert modell for klubbene (Cleland 2015, s.110). Selve ideologien legitimerer modellen, slik at det er naturlig for klubber å realisere sitt økonomiske potensiale. Liberaliseringen av økonomien muliggjorde denne modellen blant annet ved at TV-rettigheter for å vise fotballen ble konkurranseutsatt i et nytt TV-marked med voksende kommersielle aktører, og TV-inntektene til klubbene økte deretter. Som vi har sett økte TV-inntektene fra £3.1 millioner (1986-88), til £5.5 milliarder (2013-16), en utvikling som har totalforandret økonomien til klubbene.

For det andre, finansialiseringen av økonomien gjorde at klubber entret aksjemarkedet for å øke inntekter ved at folk kjøpte aksjeandeler, noe som gjør at de er avhengige av å opprettholde en finansiell vekst, ergo drive profitt-orientert. Klubbenes eksistens som aksjeselskaper, samt deres relativt svake eksisterende finansielle kraft og organisasjonsstruktur i starten av Premier League-æraen muliggjorde for interesserte og ressurssterke kjøpere å tilegne seg eierskap av klubber (Cleland 2015, s.94).³ For å tydeliggjøre, dog komplisere, dette kommersielle aspektet ved fotballen, er det helt sentralt å medgi at investorer og eiere av fotballklubber ikke nødvendigvis har profitt som sin ultimate motivasjon. Etersom klubbene selv krever kontinuerlig investering for å være konkurransedyktige, er det vanskelig for private eiere å håve inn profitten selv og samtidig legitimere sitt eierskap hos tilhengerne. I stedet er det i mange tilfeller publisiteten, kontaktene, og deltakelsen i det globale markedet som ofte er motivasjonen bak eierskapet (Cleland 2015, .95). Til sammen var 14 av 20 PL-lag i sesongen 2018/2019 eid av utenlandske milliardærer (Bezants & Cutmore 2018). Når det kommer aktører utenifra uten

³ Dette er en modell som er muliggjort av de strukturene bestemt av fotballens autoriteter. Tysk fotball har forhindret denne utviklingen/privatiseringen ved innføringen av 50+1 regelen som sier at supporterne av en klubb skal eie minst 51% av aksjene for å beholde sin makt og innflytelse over klubben.

«naturlige» bånd til klubben, kan man spørre seg om utvikling av klubben er målet i seg selv, eller om det er et middel for å nå et annet mål.

Med denne utviklingen av strukturene rundt fotballen, hvor klubbenes finansielle kraft er den mest iøynefallende utviklingen, påvirkes verdier i fotballen. Penger har vist seg å kunne «kjøpe suksess»⁴; hvor Chelsea og Manchester City er de tydeligste eksemplene. Dette er et alternativ til suksess som skapes av kulturelle og sosiale verdier som gir et konkurransefortrinn. Fra fotballens begynnelse i 1863 var det sterke verdier om økonomisk likhet for å sikre sportslig balanse og like muligheter. Med dannelsen av Premier League som en ekstern liga, ble ikke inntektene lenger fordelt mellom alle 88 klubbene, men mellom 20 klubber på toppen av pyramiden. Her har engelsk fotball gått bort fra verdier om likhet, mens en økonomisk elite dannes av de klubbene som kontinuerlig håver inn PL-penger. I tillegg fungerer fordelingen i Premier League på en måte som gjør at de beste lagene får størst del av kaka, ettersom ligaposisjon og antall TV-kamper gir økte inntekter. Derfor har det dannet seg et hierarki som gjør fotballen relativt forutsigbar.

4.2. «Best matchday experience possible»

Av de tydeligste funnene i supporterbrevene er alle åtte klubbenes fokus på å tilby den beste kampopplevelse mulig. Det vektlegges at klubbene “aims to achieve the very best matchday experience, with the enjoyment and health and safety of supporters being the Club’s priority.” (Liverpool Supporter Charter). Den beste kampopplevelsen mulig er et ideal som bygger på kommersialiseringen og kommodifiseringen av fotball hvor kampopplevelser er hovedproduktet fotballklubbene selger. Moderniseringen av engelsk fotball har hatt et eksplisitt ønske om å arrangere kamper mer forbrukervennlig (Webber 2017, s.884). Dette idealet har gjort at det er sentraliserte regelverk for måteholden oppførsel på stadion, med for eksempel forbud mot vedvarende ståing og alkohol. Mer inngripende har dette idealet ført til tilfeller av fraflytting fra tradisjonelle stadione med enorm kulturell betydning til fordel for moderne stadione (Stone 2017). Samtidig uttrykker de sosiale og kulturelle verdiene i fotball seg under kampen og i dens ramme, noe som gjør at dette idealet kan havne i konflikt med nevnte verdier om de blir tilsidesatt til fordel for en konsumervennlig opplevelse.

⁴ Dette er en unøyaktig påstand ettersom flere store investeringsprosjekter har endt i katastrofe (Pilger 2013). God drift og forvaltning av pengene har gitt suksess til Man. City og Chelsea.

For Bauman preget overgangen fra helse som standard til «å være i form» som ideal samfunnets forhold til helse (Bauman 2001, s.93). Helse er normbasert, og kan måles opp mot noen tydelige standarder som personer kan måle seg opp mot for å fastsette sin helse. Å være i form derimot, styres ikke av klare standarder, men representerer et ideal som er fleksibelt og innehar et ubegrenset potensial (Bauman 2001, s.93).

En vinkling hvor fotballen tidligere hadde en standard for tilgjengelighet og enhetlighet, som har utviklet seg til et ideal hvor klubben gir supporterne den beste kampopplevelsen viser hvordan forholdet de to aktørene imellom har utviklet seg. Standarder for tilgjengelighet og fellesskap kan måles med relativt definerte verdier som for eksempel antall lokale spillere, eller supporterernes medvirkning i klubben. Når forholdet har endret seg til at man søker et ideal om den beste kampopplevelsen, hvor klubbene anser dette idealet å omhandle flotte fasiliteter og en behersket opplevelse, neglisjeres klubbens rolle i å skape emosjonell tilgjengeligheten og fellesskapet som er varige og viktige verdier hos tilhengerne. Klubbene er da altså mer opptatt av å tilby en konsumervennlig opplevelse enn å måle sin måloppnåelse ut ifra standarder om fellesskap og emosjonell tilgjengelighet.

Dette idealet som har utviklet seg fra F.A.'s *Blueprint for the Future of Football* som endret fotballens strukturer i en mer konsumervennlig retning, har havnet i konflikt med fotballens tradisjonelle verdier. Jeg vil nå analysere en case hvor utviklingstrekkene i den kommersialiserte fotballen problematiseres:

4.3. FC United of Manchester – eksempel på konflikt

Etter at amerikaneren Malcolm Glazer hadde tilegnet seg eierskap av Manchester United i 2005 valgte en gruppe United-tilhengere å danne klubben «FC United of Manchester» (FCUM) i protest. Dette er en av de fremste eksemplene på aksjoner som er gjort i protest mot kommersialiseringen av engelsk fotball, og bakgrunnen til klubbstiftelsen tydeliggjør fotballtilhengers interesser i kollisjon med den moderne fotballen. På FCUM sine hjemmesider brukes sterke ord for overtakelsen, som at det var et «tyveri», og at klubben ble tatt med makt «from the people of Manchester» (fc-utd.com). Alt i alt betegner de overtakelsen som en «invasjon», ettersom det kommer en aktør utenifra som overtar deres lokale Manchester-institusjon. Glazers overtakelse beskrives som den siste dråpen før begeret rant over.

De foregående utviklingstrekkene som fylte opp glasset beskrives som en «pyramide av ødeleggelse», hvor endringer i avsparktidspunkt ble innført etter behov for TV-sendinger (tidligere ble alle kampene spilt lørdag klokken 3); sjelløse sittedribuner fylt av «nye» tilhengere som ønsker å lene seg tilbake og se kamp istedenfor å ta del i spetaklet; strenge stadion-regler; samt urimelig høye billettpriser. Videre skriver de at de skapte en «avhopper-klubb» fra Manchester United for å beholde relasjonen til den klubben de kjente før kommersialiseringen strammet grepet, hvor de kunne beholde samholdet de allerede hadde, synge United-sanger og mimre om fortiden. FC United of Manchester skulle dermed være det Manchester United de ønsket: en medlems-eid, demokratisk, ikke-profitorientert organisasjon dedikert til samfunnet rundt Manchester by, og som tilbyr prisgunstig fotball til alle.

Misnøyen ovenfor disse utviklingstrekkene har bakgrunn i endringene i fotballens overordnede strategi og rammebetingelser: Spredningen av kamptidspunkt, hvorav det i dag spilles kamper på forskjellige tidspunkt lørdag og søndag, samt en mandagskamp og enkelte fredagskamper, er i TV-rettighetsholderens interesse ettersom det utvider fotballen som produkt. Arbeiderklassetradisjonene i fotballen belyses ved at fotball klokken tre på en lørdag passet inn i arbeiderklassens hverdag. Videre reflekterer «sjelløse sittedribuner fylt av «nye» tilhengere» fotballens mål om å få mer velstående tilhengere som oppfører seg mer behersket⁵. Dette sammenfaller med strenge stadion-regler, eksemplifisert gjennom funn fra supporterbrevene hvor tre klubber (Man. United, Man. City, og Newcastle) skriver at vedvarende ståing ikke er tillatt. Selv om dette ikke nevnes i alle supporterbrevene, er dette felles stadion-regler for alle lag i Premier League. Videre er den medlems-eide, demokratiske, ikke-profitorienterte klubben FCUM har visjoner om, en klar kontrast til organisasjonsstrukturen i Manchester United, i tillegg til alle andre Premier League-lag.

I lys av Baumans teori følte grunnleggerne av FCUM at Manchester Uniteds varige verdier som hadde styrt moderklubben ikke lenger var gjeldende, og klubben de kjente ble istedenfor styrt av nye kommersielle interesser som overså klubbens verdier til fordel for profit. De mente klubben hadde mistet kontakten med lokalsamfunnet, samt at rammebetingelsene som søkte mot et mer behersket publikum hindret fellesskapets kulturelle praksiser. Her er atmosfære

⁵ Dette er en reaksjon på hooligans som preget fotballen i tiårene før dannelsen av Premier League, hvor vold, oppøyer, og uorden var utbredt (Cleland 2015, s. 25)

og å ta del i kampens ramme gjennom kollektiv sang og spetakkel en sentral komponent i fotballens kulturelle verdier. Mangelen på atmosfære på stadion er generelt et utviklingstrekk som karakteriserer Premier League (Wilson 2008), og tydeliggjør endringen i konsumeringen av sporten hvor deltakelse som kulturell verdi er svinnet hen. Dette kan tyde på at kollektiv *deltakele* i fotballen, har blitt erstattet av individuell *konsumering* av fotballen. Her kjenner vi igjen Baumans individualiserte forbruker som trekkes til stadion av forbrukervennlige forhold, i motsetning til normativ deltakelse i et fellesskap.

Grunnleggerne av FCUM må betraktes som «supportere» i Giulianottis (2001) kategorisering av fotballtilhengere ettersom de tydelig har et lokalt forhold til klubben og Manchester United var/er viktig for deres identitetsdannelse. Når de ikke var fornøyd med retningen Manchester United tok, påvirket det deres identitetsdannelse direkte, og de brøt dermed med moderklubben. Eksempelet viser både hvordan kommersialiseringen endret fotballens rammebetingelser og dermed de kulturelle verdiene i deltakelse, samt betydningen av enhetlighet mellom klubb og de mest lidenskapelige tilhengere i produksjonen av deres felles identitet. Konflikten mellom klubb og tilhengere i dette eksempelet omhandler Manchester United, men kommersialiseringseffekten på rammebetingelsene rundt kampopplevelsen, individualiseringen av konsumeringen, samt maktstrukturene i klubbene er reelt for hele den engelske toppfotballen.

4.4. Fellesskap og enhetlighet som verdi

Den økte finansielle kraften til klubbene har endret hvordan enhetligheten mellom klubb og tilhengere skapes. Før pengene strømmet inn i fotballen var båndet mellom klubb og lokalsamfunn basert på at tilhengerne hadde en mer direkte relasjon til spillerne fordi majoriteten av dem var lokale eller britiske, samt at spillerlønningene var på et nivå som gjorde at levestandardene var relativt like. Samtidig var klubbene mer åpne og tilgjengelige for tilhengerne. På det viset var det et naturlig og uformelt bånd mellom klubb og tilhengere i fellesskapet rundt klubben. I dag har spillerne svimlende lønninger, en stor kjendisstatus, og kommer fra hele verden, noe som gjør at relasjonen mellom tilhengerne og klubben/spillerne ikke er like naturlig.

Om vi tar i betraktning hva supporterbrevne formidler, har verdiene om tilgjengelighet og fellesskap tilsynelatende påvirkning på klubbens drift: de opprettholder tilgjengeligheten til

kamper gjennom diverse tiltak som reduserer billettprisene, for eksempel for personer over 65 og under 21. Båndet mellom klubb og lokalsamfunn – fellesskapet - er blitt mer formalisert. Alle 8 klubbene vektlegger at de ønsker å tjene lokalsamfunnet. Dette gjøres hovedsakelig gjennom uavhengige veldedige organisasjoner hvor klubbene bruker «the local passion for football to encourage learning and promote healthy lifestyles that will make a real difference to the lives of children, young people and families in our region» (Newcastle United Supporter Charter). Disse organisasjonene som binder klubb og lokalsamfunn sammen for å gjøre en forskjell er alle etablert etter dannelsen av Premier League, og legitimerer klubbens posisjon ved at de bruker sin status og rolle til å gjøre en forskjell i lokalsamfunnet.

Relasjonen, mellom klubb og tilhengere kommer tydelig frem på ulike måter i supporterbrevene: 7 av 8 klubber skriver at viktige vedtak i klubben vil bli formidlet til tilhengere, hovedsakelig gjennom kampprogram eller klubbens mediekkanaler, i tillegg til at de vil tilrettelegge for kommunikasjon mellom ulike aktører i klubben, henholdsvis eiere, styret, og tilhengere. Dette er en formell relasjon, hvor klubbene som en organisasjon tilsynelatende involverer tilhengerne gjennom formelle kanaler.

4.4.1. Mangfoldet i fellesskapet

At fotballen ikke lenger har en tydelig forbindelse med arbeiderklassen kan delvis forklares ut ifra arbeiderklassens svinnende posisjon i det moderne servicesamfunnet (Cleland 2015, s.107). Samtidig har muligheten for å konsumere fotball økt betraktelig som følge av et økt tilbud gjennom TV-en. Ifølge Bauman er vi i tillegg blitt mer individualiserte i våre forbruksvalg, som ikke lenger styres av normative forventinger knyttet til blant annet klasse og lokasjon. Massen av fotballtilhengere, både lokalt og globalt, har dermed blitt mindre homogen. Dette gjør at en spesifikk klasse, etnisitet, og andre personlige egenskaper ikke definerer hva en fotballtilhenger er. Dermed har kollektivet av fotballtilhengere en bred variasjon av identiteter, noe som har utfordret de tradisjonelle identitetsmarkørene blant fotballtilhengere.

Historisk er ikke fotball bare en arbeiderklasseinstitusjon, men også en hvit institusjon (Cleland 2015, s.57), hvor fremmedfiendtlighet og rasisme har tydelig forekommet (s.59; s.26). Ettersom samhold, enhetlighet, og tilgjengelighet er tradisjonelle verdier i fotballen, kan et problem argumenteres for å oppstå når fotballtilhengere blir mindre lik hverandre. Fellesskapet rundt en klubb er ofte formulert i klubbens kjerne, uttrykt i navn som Manchester *United*, West

Ham *United*, eller Liverpools motto «You'll never walk alone». Den ekspanderende tilstedeværelsen fotballen har fått i samfunnet, har gjort at fellesskapsverdiene også har ekspandert for å inkludere mangfoldet av tilhengere. Dette kommer tydelig frem i funn fra supporterbrevene, hvor alle klubbene tydelig promoterer likhet og mangfold. Samtidig vil diskriminerende oppførsel føre til utestengelse, ofte livsvarig, fra stadion. Fotballens autoriteter tar også sin rolle i å motkjempe rasisme og diskriminering seriøst, gjennom for eksempel F.A. sin «Kick It Out» kampanje (Cleland 2015, s.59).

De tradisjonelle verdiene om tilhørighet og enhetlighet har altså utviklet seg til uttalte verdier om mangfold og antidiskriminering. Fellesskapsverdiene har dermed vært vedvarende gjennom kommersialiseringsprosessen, og har tatt en ny og tydeligere form for å beskytte mangfoldet som utgjør fellesskapet. Ettersom fellesskap og enhetlighet blant tilhengere er en varig verdi, er tilhengers rolle dermed å opprettholde denne tradisjonelle verdien i møte med en institusjon i endring og demografisk utvidelse. Dette preger klubbene og fotballens drift som en normativ forventning hvor de skal bruke sin posisjon til å fremme mangfoldet og fellesskapet. Fotballen binder på den måten sammen personer med ulik bakgrunn, fordi «det aspektet alle har til felles (lidenskapen for en klubb og fotballen generelt), er avgjort viktigere og av større betydning enn alt som skiller oss fra hverandre» (Bauman 2001, s.202)

4.5. Klubbene som forbrukere

Denne vedvarende fellesskapsverdien tyder på at fotballtilhengerne ikke nødvendigvis er blitt så individualiserte som forbrukerne i Baumans forbrukersamfunn, ettersom medlemskap i fellesskapet er viktig for tilhengers identitet (Cleland 2015, s.22). Tar vi også med i betraktningen den tidligere definisjonen og kategoriseringen av fotballtilhengere, hvor følelser, varige sosiale bånd, og kulturelle verdier inngår i forholdet mellom tilhenger og klubb, kan man med rette kalle en fotballsupporter en forbruker, med ordets Baumanske betydning? Det er tydelig mer enn begjær og spontanitet som driver en supporters interesse uke inn og uke ut: Tilhørigheten og fellesskapet som finnes i de sosiale verdiene, samt kunnskapen og den deltakende lidenskapen i de kulturelle verdiene, gjør at fotballen som produkt og tilhengerne som forbrukere må ses på som et større og mer komplisert sosialt fenomen enn en kommodifisert sport.

Faktisk kan det være mer passende å vurdere klubbene ut ifra Baumans syn på forbrukere fordi fotballens strukturer i stor grad er deregulert - eller gjort flytende - og klubbene selv opererer som forbrukere i sitt interne marked. I Baumans beskrivelse av forbrukersamfunnet, er det avgjørende at forbrukerne har en endeløs rekke forførende valg (Bauman 2001, s.89). Klubbene opererer nemlig i et marked hvor det er ekstremt mange alternativer og muligheter, og de har stor, dog ulik, økonomisk kraft til å muliggjøre dem. For tilhengerne er valg av klubb (produktet) begrenset av et *lojalitetsbånd* som er avgjørende for varige sosiale og kulturelle verdier. Klubbene derimot kan velge spillere, trenere, og samarbeidspartnerne som de ønsker og har ressurser til. Tilhengers forbrukervalg kan dermed ses på som normativt regulert i det at lojalitet hindrer tilhengere fra å bytte klubb/produkt. Dette gjør tilhengerne til de mest varige aktørene i klubben, og får dermed en rolle i å opprettholde klubbens varige verdier. Klubbens - og fotballens - verdier er viktig for tilhengerne fordi tilhørigheten til klubben og sporten er viktig for deres identitet. Ved å se på klubbene som forbrukere, blir deres valg gjort i en flytende realitet hvor sosiale og kulturelle verdier blir oversett til fordel for flyktige strategier som tjener kommersielle interesser – da oppstår det konflikt mellom de to aktørene.

Ved å forstå klubbene som forbrukere som har en strategi som kompliseres av en rekke valg, hvor klubbene forføres av flyktige ønsker, kan vi også si at klubben har en utfordring i å skape sin identitet i møte med hyppige endringer. Spesielt laget, bestående av spillere og trenere, er sentralt her fordi de utgjør klubbens blomst; klubbens og supporterernes utøvde produkt. Laget og dets karakter er viktig for klubbens identitet fordi det representerer dens verdier, enten det omhandler å være suksessfull, jobbe hardt, eller ha mange lokale spillere. Når da en klubb ikke klarer å skape en tydelig identitet, eller skaper en identitet som ikke stemmer overens med tilhengers verdier, svekkes tilhørigheten og enhetligheten mellom klubb og tilhengere.

5.0. Konklusjon

Den engelske toppfotballen har endret seg på svært mange måter gjennom kommersialiseringsprosessen etter dannelsen av Premier League i 1992. Fra en svak økonomisk posisjon har klubbene nå blitt globale merkevarer verdt flerfoldige millioner pund (Deloitte 2019). Grunnet dette ble lagt på bakgrunn av sportens mørkeperiode i England, hvor hooligans dro fotballens rykte ned i grusen, og fatale ulykker rystet landet. Autoritetene ønsket dermed store endringer for fotballen, samtidig som landet beveget seg fra det industrielle

etterkrigssamfunnet og inn i det kulturelt og økonomisk liberale samfunnet vi i dag lever i. Etersom fotballens overordnede strukturer og rammebetingelser endret seg, har også dens sosiale og kulturelle verdier utviklet seg.

I underproblemstilling 1 spurte jeg: *Hvordan har kommersialiseringen av engelsk toppfotball preget sportens rammebetingelser, og skaper dette konflikt med fotballens tradisjonelle sosiale og kulturelle verdier?* Kommersialisering betyr at man organiserer noe med intensjon om å skape profitt. Dette har preget rammebetingelsene til fotballen, hvor diverse tiltak har rettet seg mot å gjøre sporten til et mer attraktivt produkt for et bredere, og gjerne mer velstående, publikum. Om vi vurderer tilhengeren som en Baumansk forbruker, trekker begjær og forførelse individer til fotballen. Fotballens strategi blir da å tilby et kommersielt produkt basert på forbrukervennlige elementer. Allikevel, en slik kategorisering er ikke nødvendigvis helt valid ettersom verdier som ligger i fellesskap, kulturell praksis og emosjonell tilgjengelighet er avgjørende for tilhengers lidenskap og interesse. Når disse verdiene ignoreres i klubbens drift, og tilhengerne behandles som Baumanske forbrukere skapes konflikt mellom klubben og tilhengerne. Konflikt mellom de to aktørene er dermed ikke unngåelig ut ifra den moderne fotballens rammebetingelser, men oppstår dersom de sosiale og kulturelle verdiene overses.

Av den grunn tar klubbene hensyn til de sosiale og kulturelle verdiene hos tilhengerne, og fellesskapet mellom klubb og tilhenger opprettholdes. Dermed fungerer tilhengers verdier som normative forventninger hos klubbene, og påvirker klubbens drift. Dette besvarer underproblemstilling 2: *Hvilken rolle har tilhengerne i produksjonen og opprettholdelsen av fotballens sosiale og kulturelle verdier?* Mer utdypende er tilhengers rolle å representere de sosiale og kulturelle verdiene, samtidig som de utgjør fellesskapet fotballens sosiale og kulturelle verdier er avhengig av. Klubbene er avhengig av at dette fellesskapet består og at lidenskapen lever for å opprettholde sin kommersielle verdi. Det er dog mer kompliserte aspekter ved dette, på grunn av den store variasjonen av fotballtilhengere som følger sporten. Klubben er mer viktig for identiteten hos noen tilhengere enn andre, og for dem blir verdiene klubben uttrykker viktigere. For tilhengere hvor dette ikke er tilfelle, har de en svak rolle i henhold til produksjonen og opprettholdelsen av fotballens sosiale og kulturelle verdier. Disse tjener i større grad fotballens kommersielle aktører, ved at de ikke har en reel normativ virkning på klubbene, men er mer opptatt av underholdningen og eventuell sportslig suksess. Til tross,

tilhengerne er ikke den eneste aktøren som har interesser i klubbene, og deres rolle er ikke dominerende. Ettersom fotballen har vokst i omfang, har det kommet til ytterligere aktører som har forskjellige interesser og forventninger til fotballen: Hovedsakelig har vi kommersielle aktører som har forventninger om å tjene penger. De vil ha en avgjørende virkning på klubbens drift.

Videre til hovedproblemstillingen; *Hvordan har kommersialiseringen av engelsk toppfotball preget sportens sosiale og kulturelle verdier?* – så er dette et svært komplekst spørsmål uten enkle svar. Den sterkeste sosiale verdien har vist seg å være fellesskapet, som har stått som en varig verdi gjennom kommersialiseringsprosessen. Denne har blitt påvirket ved at fellesskapet har utvidet seg demografisk, og har dermed fått et sterkt element av å inkludere og beskytte det uunngåelige mangfoldet. At fellesskapsverdien har utviklet seg på en slik måte viser at det er varige verdier, og institusjonen er dermed ikke gjort helt flytende. I tillegg er verdier hos tilhengerne om lojalitet og samhold stått gjennom kommersialiseringen og viser dermed til et normativt grunnlag i «forbruket» av fotball.

De kulturelle verdiene er vanskeligere å konkretisere, men overlapper med de sosiale verdiene. Mer utpreget kulturelle verdier som deltakelse i kampens ramme, har delvis svinnet hen i den kommersialiserte Premier League ettersom konsumeringen av fotball er blitt mer forbruksvennlig ved at man «lener seg tilbake og ser på kamp» istedenfor å delta i spetaket gjennom sank og atmosfære. Dette kan tyde på at konsumeringen er blitt mer individualisert til tross for den varige verdien om fellesskap. På den andre siden, mangfoldet tilsier at disse kulturelle verdiene står sterkt i grupperinger av tilhengerne. Av både kulturell og sosial art, har ligaens globale karakter med spillere og tilhengere fra alle verdens hjørner, gitt fotballen et mye bredere nedslagsfelt, og en sosial og kulturell rolle som strekker seg langt utenfor deres lokale nærmiljø. Dermed har den engelske fotballen fått en globalt integrerende funksjon, hvor verdiene om mangfold og antidiskriminering kan ha svært positive virkninger.

Kommersialiseringen av engelsk fotball har altså utfordret de tradisjonelle verdiene i institusjonen, men ikke glemt dem. Prosessen har endret rammebetingelsene til fotballen, og dermed tilført verdier, samt utviklet de tradisjonelle sosiale og kulturelle verdiene. Samtidig har rammebetingelsene utviklet fotballen som et produkt for underholdning, en verdi i seg selv utenforstående de sosiale og kulturelle verdiene. Det er mange aktører som vi ha mye fra

fotballen, og for at institusjonen skal vokse videre må alle stemmer bli hørt. Gjennom min overordnede analyse av kommersialiseringens effekter, har jeg hatt et fokus på tilhengerne og fotballens generelle endringer. Ved å se på hvordan verdier hos tilhengere påvirker fotballens drift normativt, kan man mer konkret analysere hvordan klubber påvirkes, og tar hensyn til, tilhengers verdier, og hvordan det gagnar klubbdriften og deres streben etter sportslig suksess.

6.0. Vedlegg

6.1. Litteraturliste

Bauman, Zigmund (2001). *Flytende modernitet*. Vidarforlaget, Oslo

Bezants, Jack & Cutmore, Chris (2018). *Premier League owners world map*. Hentet fra <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-5779953/Premier-League-owners-world-map-staggering-global-scale-foreign-riches.html>

Bowen, Glenn (2009). *Document Analysis as a Qualitative Research Method*, vol 9, no. 2. Pp.27-44. Western Carolina University

Cleland, Jamie (2015). *A sociology of Football in a Global Context*. Routledge Research, New York

The Guardian (2012). *Top footballers' wages rise 1500% in 20 years*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/football/2012/aug/20/footballers-wages-rise-tickets>

Pilger, Sam (2013). *Queens Park Rangers and what went wrong?* Bleacher Report. Hentet fra <https://bleacherreport.com/articles/1631814-the-disastrous-unravelling-of-queens-park-rangers-and-what-went-wrong>

Ross, Calum; Winn Christopher; Wood, Chris; Hammond, Tom (2019). *Deloitte Football Money League*. Deloitte, Manchester

Sky Sports (2017). *Premier League has highest percentage of foreign players – UEFA report*. Hentet fra: <https://www.skysports.com/football/news/11661/10725849/premier-league-has-highest-percentage-of-foreign-players-8211-uefa-report>

Stone, Simon (2017). *West Ham: Why has London Stadium move been so problematic?* Hentet fra: <https://www.bbc.com/sport/football/42329101>

Tjora, Aksel (2018). *Viten skapt, kvalitativ analyse og teoriutvikling*. Oslo, Cappelen Damm

Wilson, Steve (2008). *Where's the Premier League atmosphere gone?* The Telegraph. Hentet fra: <https://www.telegraph.co.uk/sport/football/2287768/Wheres-the-Premier-League-atmosphere-gone.html>

Webber, David M. (2017). *'Playing on the break': Karl Polanyi and the double-movement 'Against Modern Football'*. United Kingdom, University of Warwick

